

Christian Gutsche

Klimakommunikation mit Wirkung

Gespräche und Maßnahmen
motivierend gestalten

Mit
praktischen
Übungs-
aufgaben



natürlich oekom!

Mit diesem Buch halten Sie ein echtes Stück Nachhaltigkeit in den Händen. Durch Ihren Kauf unterstützen Sie eine Produktion mit hohen ökologischen Ansprüchen:

- 100 % Recyclingpapier
- mineralölfreie Druckfarben
- Verzicht auf Plastikfolie
- Finanzierung von Klima- und Biodiversitätsprojekten
- kurze Transportwege – in Deutschland gedruckt

Weitere Informationen unter www.natürlich-oekom.de
und #natürlicheoekom



Der Verlag behält sich die Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte dieses Werkes für die Zwecke des Text- und Data-Minings nach § 44 b UrhG ausdrücklich vor. Jegliche unbefugte Nutzung ist hiermit ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

erschienen 2024 im oekom verlag, München
oekom – Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH
Goethestraße 28, 80336 München
+49 89 544184 – 200
www.oekom.de

© Christian Gutsche

Layout und Satz: Markus Miller
Lektorat: Stefanie Weiß
Korrektur: Elena Bruns
Umschlaggestaltung: Laura Denke, oekom verlag
Umschlagabbildung: © Adobe Stock: Nuthawut, artnazu
Druck: CPI books GmbH, Leck



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0. Diese Lizenz erlaubt das Vervielfältigen und Weiterverbreiten des Werkes, nicht jedoch seine Veränderung und seine kommerzielle Nutzung. Die Verwendung von Materialien Dritter (wie Grafiken, Abbildungen, Fotos, Auszügen etc.) in diesem Buch bedeutet nicht, dass diese ebenfalls der genannten Creative-Commons-Lizenz unterliegen. Stehen verwendete Materialien nicht unter der genannten Creative-Commons-Lizenz, ist die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers für die Weiterverwendung einzuholen.

In dem vorliegenden Werk verwendete Marken, Unternehmensnamen, allgemein beschreibende Bezeichnungen etc. dürfen nicht frei genutzt werden. Die Rechte des jeweiligen Rechteinhabers müssen beachtet werden, und die Nutzung unterliegt den Regeln des Markenrechts, auch ohne gesonderten Hinweis.

ISBN 978-3-98726-143-5
E-ISBN 978-3-98726-412-2
<https://doi.org/10.14512/9783987264122>



Christian Gutsche

Klimakommunikation mit Wirkung

Gespräche und Maßnahmen motivierend gestalten

Mit praktischen
Übungsaufgaben

Inhalt

Vorwort	6
Einleitung	8
Teil I: In welchem Rahmen bewegt sich Klimakommunikation?	11
1. Wir brauchen eine Klimawende	11
2. Was denken die Menschen über Klimaschutz?	15
3. Woran hakt es?	25
Teil II: Wie geht gute Klimakommunikation?	29
4. Zielgruppen und Ziele	29
5. Was motiviert?	38
6. Vorbilder	47
7. Das Klima-ABC	54
8. Umgang mit Widerständen	63
9. Erkenne dich selbst	73
10. Resilienz	90
11. Drei Klimagespräche (Deep Dive)	92
12. ... und noch ein paar Klimagespräche (kurz & knackig)	104
Teil III: Anwendung	111
13. Ein Klimagespräch vorbereiten	112
14. Spontane Gespräche	136
15. Eine Klimamaßnahme entwickeln	140
16. Akteursanalyse für komplexe Klimaprojekte	155
Schlusswort	159
8 Tipps für eine wirksame Klimakommunikation	162
Lesetipps	163
Trainer:innen und Trainings	164
Danksagung	165

Vorwort

Ich muss gestehen – in den zurückliegenden Monaten war ich des Öfteren verwirrt: Sind wir hier immer noch im Einsatz gegen den Klimawandel. Oder haben wir uns als Gesellschaft inzwischen in einen Kampf gegen den Klimaschutz begeben?

Tatsächlich konnte man den letzteren Eindruck gewinnen, wenn man die Vehemenz auf sich wirken ließ, mit der zuletzt gegen klimapolitische Vorhaben gewettert, ja, polemisiert wurde. Und wer sich gar parteipolitisch für den Klimaschutz positionierte, hatte damit – so der medial vermittelte Eindruck – beträchtliche Teile der Öffentlichkeit gegen sich aufgebracht.

In der Tat: Es wird heftig um und über den Klimaschutz gestritten. Die meisten derjenigen, die öffentlich für konkrete Klimaschutzmaßnahmen eintreten und um Zustimmung für bestimmte Vorhaben werben, berichten von Reaktanz, Widerstand, ja Anfeindungen und Diffamierungen.

Es wäre allerdings grundverkehrt, hieraus den Schluss zu ziehen, der Klimaschutz habe den Rückhalt in der Bevölkerung verloren. Dem ist mitnichten so, wie aktuelle empirische Befragungen eindrucksvoll belegen (wer es nicht glauben mag, möge sich die jeweils aktuellen Daten der PACE-Studie an der Universität Erfurt ansehen). Und noch törichter wäre die Schlussfolgerung, die Bürgerinnen und Bürger scherten aus, »wenn es ernst wird mit dem Klimaschutz«.

Diese Unterstellung untergräbt die für das Großprojekt Klimaschutz entscheidende Vertrauensbasis zwischen Regierung und Regierten, indem sie letzteren Doppelzüngigkeit und niedere Beweggründe unterstellt. Sie ist auch eine allzu billige Rechtfertigung dafür, dass Klimapolitik nicht nur gut gemeint sein muss, sondern auch an die Gestaltungswünsche und Grundprinzipien anknüpfen muss, die den Wählenden hierbei wichtig sind. Beispielsweise die Beachtung des Verursacherprinzips (»Wer das Klima am stärksten schädigt, wird am stärksten in die Pflicht genommen«), des Gebots der sozialen Fairness oder der Erwartung, dass Investitionen in den Klimaschutz idealerweise auch mit einem konkreten Nutzen für die Allgemeinheit einhergehen.

An die Erwartungen und Gestaltungswünsche der Bürger:innen anzuknüpfen, bedeutet nichts anderes als: in die Kommunikation, in den gesellschaftlichen Diskurs über das Wie des Klimaschutzes hineinzugehen. Hierfür ist das Buch von Chris Gutsche nicht nur eine praktische, höchst anschauliche Anleitung, sondern auch glaubwürdige Ermutigung. Denn die braucht es – und sei es, um uns selbst daran zu

erinnern, was wir im Engagement für mehr Nachhaltigkeit bereits erreicht haben. Und dass es sich schlicht und einfach großartig anfühlt, der Welt, die uns leben lässt, mit Respekt und Achtsamkeit gegenüberzutreten. (Und wer auch das nicht glauben mag: Spüren Sie einmal, wie gut es sich anfühlt, wenn Sie nach der nächsten Renovierung die alten Farben und Lacke nicht in der Toilette, sondern auf dem Wertstoffhof entsorgen.)

In diesem Sinne wünsche ich allen Leser:innen eine ermutigende Lektüre.

Carel Mohn, im August 2024

Einleitung

Immer wieder mal werde ich gefragt, wie ich eigentlich dazu gekommen bin, Klimakommunikationstrainer zu werden. Ich wollte als Physiker schon immer meine Fähigkeiten für eine bessere Welt einsetzen, merkte aber im Laufe der Jahre, dass mein Missionierungsdrang in seinem Erfolg begrenzt war und begann, mich mit Kommunikation zu beschäftigen. Ich stieß auf die sehr gehaltvolle Seite [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de), wo es News und Grundlagen zur Klimakommunikation gibt, besuchte mehrfach den Klimakommunikationskongress K3 und da ich in Bremen sowieso schon seit Jahren immer wieder Veranstaltungen zu Themen rund um die Klimawende und Wirtschaftswende durchführte, bot ich im November 2019 eine Veranstaltung zum Thema »Wie geht gute Klimakommunikation?« an. Die Resonanz war beachtlich. Anscheinend hatte ich ein Thema getroffen, das viele Klimaaktive bewegte. Und einer aus der Runde, Sebastian, kam nach dem Workshop auf mich zu und fragte, ob ich bei ihm in der Firma auch so einen Workshop geben könne. Sebastian meinte, es gäbe auch ein Honorar. »Wie, Honorar?«, dachte ich damals.

Dass ich mich als Trainer für Klimakommunikation selbständig machen könnte, hatte ich nun wirklich nicht auf dem Schirm. Zu dieser Zeit gab es meines Wissens diesen Beruf »Klimakommunikationstrainer« auch gar nicht. Nun ja, dank Sebastian begann ich also 2020 meine Reise als Klimakommunikationstrainer. Übrigens gründete ich gleichzeitig mit anderen Mitstreiter:innen in Bremen die solidarische Solarfirma Bremer SolidarStrom. Als Physiker fühle ich mich ehrlich gesagt nur teils kompetent als Klimakommunikationstrainer – und zwar eher, was die naturwissenschaftliche Faktenebene angeht, die aber leider meist gar keine so entscheidende Rolle spielt, wenn es um Verhalten geht. Als Umweltpsychologe wäre ich für diesen Job sicher noch besser geeignet. Nur: Das bin ich eben nicht. Und als ich mit meiner Tätigkeit anfang, waren (fast) keine Klimakommunikationstrainer:innen in Sicht – bei gleichzeitig hohem Bedarf an guter Klimakommunikation. Es heißt: »Das Bessere ist der Feind des Guten.« Also begann ich trotz meiner »Unperfektheit« diese Arbeit.

Vielleicht ermutigt dich das ja auch, aktiv zu werden, obwohl du nicht zu 100 Prozent perfekt bist? Denn wer ist das schon? Wissenschaftliches Arbeiten hatte ich als Wissenschaftler gelernt. Das hilft, mir neues Wissen zu erschließen und auf die Grenzen des eigenen Wissens zu achten. Erfahrungswissen hilft, um ein guter Trainer zu sein, genauso wie Einfühlungsvermögen und das Bedürfnis, Dinge tief ergründen zu

wollen. Mittlerweile habe ich über 2.000 Menschen in meinen Workshops begleitet, Menschen auf dem Weg zur Klimakommunikationstrainer:in unterstützt, ein Netzwerk zur Aus- und Weiterbildung von Klimakommunikationstrainer:innen mit aufgebaut und dank der Initiative von Rebecca Plassa dieses Buch hier geschrieben. Es gibt schon einiges an guten Büchern wie das Standardwerk für Klimakommunikation von Christopher Schrader¹ und viele weitere Bücher, die sich mit Klimapsychologie, Klimakommunikation und Klimafakten beschäftigen.

Dieses Buch ist geprägt von meiner Arbeit als Klimakommunikationstrainer. Im ersten Teil des Buches setze ich den Rahmen für Klimakommunikation, d. h. ich beschreibe die Klimawende, was die Menschen zu Klimaschutz denken und welche Rolle Klimakommunikation spielt. Im zweiten Teil geht es um Aspekte guter Klimakommunikation. Hier gibt es immer wieder Einladungen, dir das Thema des Kapitels auch anhand von Übungen zu erschließen. Und es gibt Beispiele. Der dritte Teil ist der Anwendung gewidmet. Hier kannst du mit Hilfe der einzelnen Schritte eigene Klimagespräche oder Klimaprojekte (weiter-)entwickeln. Es soll dir also in deinem praktischen Handeln helfen. Es beschreibt die Dinge, die ich für eine wirksame Klimakommunikation wichtig finde. Und es soll kurz sein und verweist deshalb an vielen Stellen auf weitere Literatur zur Vertiefung. Übrigens lassen sich viele Gedanken aus diesem Buch auch auf Kommunikation in anderen Bereichen übertragen.

Aber was ist denn jetzt eigentlich Klimakommunikation und welche Rolle spielt sie für eine gelingende Klimawende? Wir wissen: Die Lage ist ernst.² Es gibt aber auch viel zu gewinnen. Und es gibt Grund zur Hoffnung. Weltweit wird mehr Geld in Erneuerbare Energien investiert als in fossil-atomare Kraftwerke.³ Die Mehrheit ist für mehr Klimaschutz.⁴ Wir befinden uns nun in einer Phase, in der es darum geht, Klimaschutz schnell und gut umzusetzen. Das ist übrigens nicht nur besser für uns als Menschheit, sondern auch ökonomisch gesehen viel, viel günstiger als die Erdüberhitzung.⁵ Und der größte und schwerste Teil des Weges liegt schon hinter uns.

1 Schrader, Christopher (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch, oekom.

2 Wenn es dir gerade nicht gut geht, weil du die Klimakrise bzw. eigene unangenehme Gefühle zu stark spürst, habe ich folgende Einladung an dich: Schau, was dir guttut, hole dir Unterstützung aus deinem Umfeld oder professionelle Unterstützung, z. B. durch Therapeut:innen oder die Psychologists for future. Mehr Stärkendes gibt es in Kapitel 10. Dieser Hinweis wird an mehreren Stellen kommen.

3 Fuhs, Michael (2024): Irena: Weltweit mehr Investitionen in Erneuerbare nötig und nicht auf Atomenergie hoffen, pv magazine; 1,7-mal mehr Investitionen in Erneuerbare als in fossile Energien, en:former.

4 Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland; Hagemeyer, Lennart / Faus, Rainer / Bernhard, Lukas (2024): Vertrauensfrage Klimaschutz, Friedrich Ebert Stiftung; Planetary Health Action Survey, Uni Erfurt.

5 Weiß, Marlene (2020): Klimaschutz ist billiger als ungebremste Erderwärmung, Süddeutsche Zeitung; PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel;

Weltweit ist Klimaschutz auf dem Vormarsch. Wir sind noch nicht schnell genug, aber die Richtung stimmt. Ich sehe gute Klimakommunikation als zentrales Werkzeug für eine Klimawende, also den Umbau hin zu einer klimafreundlichen Gesellschaft in zehn Jahren. Klimakommunikation umfasst jegliche Kommunikation im Klimakontext. Aber was ist denn eigentlich Kommunikation? Wikipedia definiert es maximal breit als »Übertragung von Informationen«⁶. So gesehen ist also jede (auch indirekte) Interaktion Kommunikation, also auch schon, welche Kleidung ich trage, wenn ich einen Raum betrete.

Klimakommunikation kann formell oder informell stattfinden, privat oder beruflich, verbal, nonverbal oder in Textform beispielsweise online oder in der Presse, in Eins-zu-eins-Situationen, in Gremien, in öffentlichen Veranstaltungen oder in Kampagnen. Für mich ist die Leitfrage meiner Arbeit: **»Was motiviert mein Gegenüber, zur Klimawende beizutragen?«** Und dafür braucht es ganz viel Fühlen. Es braucht Fragen, Zuhören und Einfühlungsvermögen in mein Gegenüber. Gute Kommunikation braucht eine gute Beziehungsebene. Dabei hilft Respekt, Wertschätzung, das Finden von Gemeinsamkeiten und ein pragmatischer Umgang mit Unterschieden – Demokratie halt. Es braucht Klarheit über mein Gegenüber und über ein realistisches Ziel, das ich erreichen will. Es braucht auch Selbstreflexion, damit wir unsere Stärken und Schwächen besser kennen, damit wir unsere Klimageschichte erzählen können und damit wir uns nicht selbst im Weg stehen. Wir sollten uns gut um uns und andere kümmern, damit wir nicht ausbrennen, frustriert und verbittert werden, sondern so heil es geht durch diese bewegten Zeiten kommen.

Gute Klimakommunikation zielt auf kollektive, strukturelle Lösungen statt auf individuelle. Und sie motiviert dein Gegenüber, zur Klimawende beizutragen. In der Regel motivieren vor allem positive Visionen, Vorbilder, Lösungen und Vorteile. Damit die Klimawende gelingt, müssen wir gemeinsam vor Ort (und weltweit) eine Klimawende umsetzen, die sich als Gemeinschaftswerk anfühlt und das Leben vor Ort jenseits vom Klimaschutz verbessert. Dazu will ich mit diesem Buch einen Beitrag leisten. Ich wünsche dir eine anregende und motivierende Lektüre!

Glanemann, Nicole/ Willner, Sven/ Levermann, Anders (2020): Paris Climate Agreement passes the cost-benefit test, Nature Communications.

6 Welthungerhilfe: Klimaflüchtlinge – Was hat Klimawandel mit Flucht zu tun?

Teil I: In welchem Rahmen bewegt sich Klimakommunikation?

1. Wir brauchen eine Klimawende

Die Erdüberhitzung hat schon jetzt ernste Konsequenzen für uns Menschen und unsere Mitwelt in Deutschland und weltweit. Und sie kostet uns jetzt schon deutlich mehr als beherzter Klimaschutz.⁷ Es gibt mehr Hitze, Dürre und Extremwetter in Deutschland mit Folgen für die Infrastruktur, die Versorgung mit Wasser und Lebensmitteln, unsere Gesundheit, globale Konflikte und Migration⁸. Lebensmittelpreise steigen⁹, unsere Arbeitswelt muss sich an die Erdüberhitzung anpassen¹⁰, es gibt mehrere Tausend Hitzetote pro Jahr in Deutschland¹¹ und allein die Flutkatastrophe im Ahrtal kostet uns ca. 30 Mrd. Euro.¹² Das sind pro Person in Deutschland ca. 360 €.¹³

Wenn wir die Erdüberhitzung auf 1,5°C begrenzen wollen, müssen wir unseren CO₂-Ausstoß in den nächsten zehn Jahren auf null bringen. Das heißt, dass wir den CO₂-Ausstoß jedes Jahr um ca. 20 Prozent reduzieren müssen.¹⁴ Das gilt global, für Deutschland bis hinunter auf die kommunale bzw. Quartiersebene. Und es gilt für alle Sektoren: Strom, Wärme, Gebäude, Mobilität, Ernährung, Konsum usw. Das erreichen wir nur durch schnelle, ambitionierte, strukturelle Veränderungen. Individuelle Verhaltensänderungen allein werden nicht ausreichen und außerdem werden die meisten Menschen das nicht tun. Strukturelle Veränderungen der Rahmenbedin-

7 PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel.

8 Welthungerhilfe: Klimaflüchtlinge – Was hat Klimawandel mit Flucht zu tun?

9 Hagen, Ulrike (2024): Kakao, Olivenöl und Co. werden teurer: Die hohen Preise sind erst der Anfang, Frankfurter Rundschau.

10 Stöhr, Sabine (2024): Dachdecker setzen auf mehr Flexibilität, tagesschau.de.

11 Ley, Julia / Roysl, Marek (2024): #Faktenfuchs: Mehrere Tausend Hitzetote pro Jahr, BR24.

12 Akkoyun, Nail (2023): Ahrtal-Katastrophe: So hoch sind die Kosten pro Kopf für die Deutschen, Frankfurter Rundschau.

13 Wenn es dir gerade nicht gut geht, weil du die Klimakrise bzw. eigene unangenehme Gefühle zu stark spürst, habe ich folgende Einladung an dich: Schau, was dir guttut, hole dir Unterstützung aus deinem Umfeld oder professionelle Unterstützung, z. B. durch Therapeut:innen oder die Psychologists for future. Mehr Stärkendes gibt es in Kapitel 10.

14 Siehe Kapitel 7.

gungen machen es allen leichter, sich klimafreundlicher zu verhalten, auch denen, denen Klimaschutz nicht so wichtig ist. Eine ambitionierte Klimawende muss also innerhalb der nächsten zehn Jahre erfolgt sein.

Das Gute ist: Klimaschutz ist deutlich günstiger als Erdüberhitzung¹⁵ und viele Länder reduzieren bereits jährlich ihren CO₂-Ausstoß, auch Deutschland.¹⁶ Nur: Die Klimawende muss noch schneller geschehen, sonst halten wir das 1,5-Grad-Klimaziel nicht ein. Wir sollten uns auf alles konzentrieren, was hilft, die Klimawende in den nächsten zehn Jahren umzusetzen.

Finanzströme aus fossilen Industrien in Klimabranchen umleiten ist eine Maßnahme, die im Prinzip schnell möglich ist. Klimaklagen sind ein verdammt spannendes Werkzeug für die Klimawende. Wie kann man am besten auf Politik und Konzerne einwirken? Wie können wir dafür sorgen, dass in möglichst kurzer Zeit Kohlekraftwerke abgeschaltet und Erneuerbare Energien überall – auch bei dir vor Ort – ausgebaut werden? Wie können wir dafür sorgen, dass weniger Autos produziert und gekauft werden und nachhaltiger Nah- und Fernverkehr sowie eine klimafreundliche und gerechte Mobilitäts-Infrastruktur schnell ausgebaut werden – inklusive kostenlosem Nahverkehr, einfachem Car- und Bikesharing und richtig tollen Fahrradwegen? Und mit einer Versorgungs-Infrastruktur, die lange Wege überflüssig macht. Wie können wir Wohnraum effizienter nutzen, Energie sparen und klimafreundlich Heizen? Wie kriegen wir eine Ernährungswende hin, in der die Landwirtschaft klimafreundlicher, sozial gerechter und klimaangepasster ist, in der die Transportwege kürzer sind, weniger weggeworfen wird und sich die Menschen gesünder, leckerer und nachhaltiger ernähren? Wie schaffen wir es, dass die Menschen, die Politik und die Wirtschaft vom Betrieb vor Ort bis zur globalen Ebene mitziehen? Und wie schaffen wir eine Konsumwende, d. h. dass das Teilen und Reparieren von Dingen statt Besitzen und Wegwerfen zur Norm werden?

Gleichzeitig müssen wir uns auch um Klimaanpassungsmaßnahmen kümmern: Das Land und die Städte, die Wasserversorgung und Landwirtschaft müssen resilienter werden, also robuster gegenüber Hitze und Trockenheit, gegen Starkregen und Stürme. Einige dieser Anpassungsmaßnahmen werden unser Leben schöner machen: Die Städte werden grüner, ruhiger und schöner. Aber Klimaanpassung betrifft auch unser Innerstes, denn die Erdüberhitzung belastet unsere Gesundheit und Psyche. Die Psychologie und das Gesundheitswesen fangen gerade an, sich daran anzupassen. Wenn du dich also fragst, was du machen kannst, wirst du sehen:

15 PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel.

16 Climate Change Performance Index, Germanwatch.

Es gibt eine Menge zu tun und alle möglichen Fähigkeiten werden dafür gebraucht. Nach den vielen Fragen und Möglichkeiten kommen hier drei Thesen zum Engagement für die Klimawende:

1. Wir sollten dafür sorgen, dass alle **Politiker:innen** auf der Bundes-, Länder- aber insbesondere auch auf der kommunalen Ebene den Ernst der Klimakrise begreifen und zum Handeln motiviert werden. Mit Klimaschutzmaßnahmen gibt es viel zu gewinnen: Lebensqualität, Geld, Arbeitsplätze etc. Jeder Mensch kann auf Politiker:innen einwirken, zum Beispiel über Protest (Druck auf der Straße, Öffentlichkeit) und/oder über direkte Gespräche.
2. Wir sollten unterstützen, dass mehr **klimafreundliche Parteien gewählt** werden. Ältere Menschen wählen übrigens überproportional viel häufiger als jüngere.
3. Wir befinden uns mittlerweile in einer Phase, in der fast alle Klimaschutz an sich gut finden, es aber auf eine gute **Umsetzung** ankommt. Wo kannst du selbst Klimaschutz(-Projekte) unterstützen, sei es im Betrieb, im Verein, in der Kommune, durch eine Klimainitiative, eine Bürger-Energie-Genossenschaft, eine eigene Klimafirma, ein Wirtschaftswende-Projekt, in deinem privaten Umfeld oder woanders?

Wichtig finde ich dabei, erstens zu schauen, welches Engagement zu dir passt und zweitens eine gute Strategie zu entwickeln. Wenn du Strukturen ändern willst, ist es häufig eine gute Idee, sich mit Gleichgesinnten in Gruppen zusammenzutun. Häufig brauchen Veränderungsprozesse Zeit. Es mag hilfreich sein, sich motivierende Ziele zu setzen, einen langen Atem einzuplanen und sich gern auch Unterstützung zu organisieren, damit man zum Beispiel nicht nur ein Gespräch mit dem Bundestagsmitglied aus dem eigenen Wahlkreis führt, sondern mehrere, um die Chance auf Veränderung zu erhöhen.

Ein großartiges Buch, das Lust macht, effektiv für die Klimawende aktiv zu werden, um Strukturen zu ändern ist »Hoch die Hände, Klimawende« von Gabriel Baunach¹⁷.

17 Baunach, Gabriel (2023): Hoch die Hände, Klimawende! Edition Michael Fischer.

2. Was denken die Menschen über Klimaschutz?

Wenn wir wissen wollen, wie Menschen über die Klimakrise und über Klimaschutz bzw. Klimagerechtigkeit denken, dann ist die beste Quelle für belastbare Erkenntnisse die Wissenschaft – auch wenn Wissenschaft sicher nicht perfekt ist. Anekdoten und Intuition können helfen, ersetzen aber nicht ein statistisch belastbares Bild darüber, wie tausende von Menschen beispielsweise über Klimaschutz denken. Solche Umfragen liefern uns einen fundierten Eindruck davon, wie Gesellschaften und gesellschaftliche Gruppen ticken. Hier sind sehr kondensiert die wichtigsten Erkenntnisse mehrerer Studien.

Die Studien zeigen: Die Zustimmung zu Klimaschutz ist in der deutschen Bevölkerung (und übrigens auch global) sehr hoch.¹⁸ Besonders hoch ist sie bei Menschen in Städten, in Westdeutschland, im Rentenalter, bei Frauen, Menschen mit hohem Bildungsgrad und Menschen, die eher links und eher ökologische Parteien wählen und die Vertrauen in unsere Demokratie haben.¹⁹ Gleichzeitig gibt es große Sorgen nicht nur bezüglich des Ausmaßes der Klimakrise, sondern auch unseres Wohlstandes und der Gerechtigkeit der Klimawende, insbesondere zwischen Menschen mit hohem und geringem Einkommen und zwischen Menschen in den Städten und auf dem Land.²⁰

Mehr Beteiligung erhöht auch die Akzeptanz und das braucht eine parteiübergreifende Haltung. Eine mehrheitsfähige Geschichte der Klimawende ist also eine, in der die Chancen der Klimawende für Wohlstand und Arbeitsplätze beschrieben werden und in der die Klimawende gerecht umgesetzt wird. Es gibt auch Sorgen bzgl. der Spaltung unserer Gesellschaft. Es wurde zu der Frage geforscht, ob die deutsche Gesellschaft gespalten sei. Kurze Antwort: nein.²¹ Aber das sollte nicht zur Sorglosigkeit verleiten.²²

18 Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland; Hagemeyer, Lennart/Faus, Rainer/Bernhard, Lukas (2024): Vertrauensfrage Klimaschutz, Friedrich Ebert Stiftung; Planetary Health Action Survey; Uni Erfurt.

19 Planetary Health Action Survey; Uni Erfurt; Endres, Alexandra (2023): Mit dem Standort Deutschland argumentieren, mit Industriepolitik – und soziale Schieflagen angehen, klimafakten.de.

20 Endres, Alexandra (2023): Mit dem Standort Deutschland argumentieren, mit Industriepolitik – und soziale Schieflagen angehen, klimafakten.de; Holzmann, Sara/Wolf, Ingo (2023): Klimapolitik und soziale Gerechtigkeit. Wie die deutsche Bevölkerung Zielkonflikte in der Transformation wahrnimmt, Bertelsmann Stiftung.

21 Mau, Steffen/Lux, Thomas/Westheuser, Linus (2023): Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft, Suhrkamp.

22 Endres, Alexandra (2023): Mit dem Standort Deutschland argumentieren, mit Industriepolitik – und soziale Schieflagen angehen, klimafakten.de.

Empfohlen wird auch, die Hintergründe von Menschen mit Widerständen zu verstehen, um an passenden Lösungen arbeiten zu können. Es wird von der Politik, der Industrie, der Wirtschaft und von wohlhabenden Menschen mehr Engagement fürs Klima gefordert.²³ Von der Politik wird ein »planvolleres und verlässlicheres Agieren, konkrete und nachvollziehbare Maßnahmen sowie eine klare und stringente Kommunikation« erwartet.²⁴

Damit wir mit der Klimawende erfolgreich sind, braucht es gesellschaftlichen Zusammenhalt. Und dafür braucht es Vertrauen in die Politik. Das verdient man durch eine gut umgesetzte Klimawende. Wir müssen gemeinsam vor Ort (und weltweit) eine Klimawende umsetzen, die sich als Gemeinschaftswerk anfühlt und das Leben vor Ort über Klimaschutz hinaus verbessert. Das geschieht durch Jobs, Wohlstand und Lebensqualität. Es geschieht durch Maßnahmen, die durchdacht, einfach und gerecht sind und durch eine Kommunikation, die klar ist und nicht verunsichert, die Vorteile aufzeigt, Vorbilder sichtbar macht und motivierend ist.

Damit erlangen wir Vertrauen zurück und entziehen dem Populismus den Nährboden. Ein Gedanke zu den Menschen, die gerade dem Populismus zuneigen: Niemand fühlt sich gern ohnmächtig oder im Stich gelassen. Dahinter steckt häufig ein Gefühl, nicht gehört zu werden, ungerecht behandelt zu werden und der Wunsch, dass sich grundlegend etwas ändert. Darin steckt auch eine Sehnsucht nach Hoffnung, eine Sehnsucht danach, dass wir den Herausforderungen der Welt gut begegnen – und zwar so, dass es möglichst vielen Menschen damit gut geht.

Natürlich sind Anreize für Klimaschutz beliebt, es gibt aber auch eine hohe Offenheit für Verbote.²⁵ Global gesehen würden 69 Prozent der Menschen 1 Prozent ihres Einkommens für Klimaschutz geben. Interessant ist, dass die in dieser Studie befragten Menschen von anderen Menschen schlechteres Verhalten erwarten: Sie vermuten, dass nur 43 Prozent der Menschen dazu bereit wären.

Fazit: Unsere Mitmenschen sind deutlich klimafreundlicher, als wir denken. Das ist insbesondere auch deshalb wichtig, weil wir eher dazu neigen, uns klimaschützend zu verhalten, wenn wir wissen, dass unsere Mitmenschen das auch tun.²⁶

Wie verschiedene gesellschaftliche Gruppen zu Klimaschutz stehen, wurde in zwei weiteren Studien bzw. Projekten untersucht. Das ist besonders hilfreich für ziel-

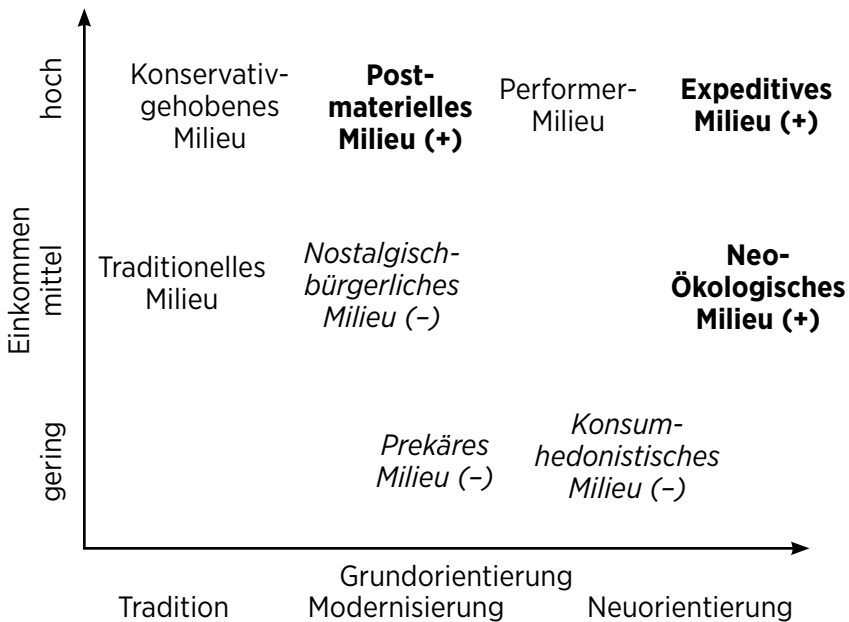
23 Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland; Hagemeyer, Lennart/Faus, Rainer/Bernhard, Lukas (2024): Vertrauensfrage Klimaschutz, Friedrich Ebert Stiftung.

24 ebenda

25 ebenda

26 Andre, Peter/Boneva, Teodora/Chopra, Felix/Falk, Armin (2024): Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action, Nature Climate Change.

gruppengerechte Kommunikation. In der **Resonanzstudie**²⁷ wurde die Haltung der Sinus-Milieus zu Klimaschutz untersucht inklusive der Hürden und Ansatzpunkte für die einzelnen Gruppen. Die Einteilung der Gesellschaft in Sinus-Milieus erfolgt nach Einkommen (gering, mittel, hoch) und nach Grundorientierung (Tradition, Modernisierung, Neuorientierung). In Bezug auf die Klimawende gibt es Treiber-Milieus, Blockade-Milieus und neutrale Milieus, die im Folgenden beschrieben werden. Die Treiber- und Blockade-Milieus sind in der Grafik mit Plus oder Minus gekennzeichnet.



27 Reusswig, Fritz/Schleer, Christoph (2021): Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf Akteursgruppen im Hinblick auf Veto- und Aneignungspositionen, Wissenschaftsplattform Klimaschutz (WPKS).

Treiber-Milieus der Klimawende

Das **neo-ökologische Milieu** ist erst neu entstanden und sieht sich selbst auch als Treiber der Transformation. Den Menschen aus diesem Milieu ist sozial und ökologisch verantwortliches Handeln wichtig. Sie engagieren sich für die Klimawende. Sie sind neugierig und experimentierfreudig.

Das **expeditiv Milieu** hat Lust auf Neues und ein hohes Einkommen. Menschen aus diesem Milieu sind offen, mobil, neugierig, aktiv, ökologisch, risikofreudig, non-konformistisch und freiheitsliebend.

Das **postmaterielle Milieu** besitzt eine hohe Bildung und ein hohes Einkommen. Nicht selten findet man Menschen aus diesem Milieu in Führungspositionen von NGOs. Hier gibt es zuweilen ein schlechtes Gewissen wegen der Diskrepanz zwischen dem ökologischen Anspruch und dem eigenen Konsumverhalten.

Bei diesen Milieus geht es weniger darum, sie zu Klimaschutz zu motivieren (das sind sie ja schon), und mehr darum, sie zu noch wirksamerem Handeln zu befähigen.

Blockade-Milieus

Das **konsum-hedonistische Milieu** hat eher ein geringes bis mittleres Einkommen und eine Spaß-Orientierung, d. h. eine große Ablehnung des gefühlten Nachhaltigkeits-»Dogmatismus«.

Das **nostalgisch-bürgerliche Milieu** sieht sich zunehmend von der Politik im Stich gelassen und als »Melkkuh der Nation« missbraucht. Hier gibt es nicht unbegründete Abstiegsängste und einen Wunsch nach Sicherheit und somit Bewahrung von Bestehendem.

Für das **prekäre Milieu** mit geringer Bildung, geringem Einkommen und gezwungenermaßen geringem CO₂-Fußabdruck spielt Klimaschutz im Vergleich zu den eigenen Problemen eine untergeordnete Rolle. Menschen in diesem Milieu haben Zukunftsängste und ein geringes Selbstwirksamkeitsgefühl. Konsum, Prestige und Anerkennung spielen hier eine wichtige Rolle, genauso wie das Thema Gerechtigkeit.

Um diese Milieus abzuholen, muss die Klimawende ökonomisch robust sein, das heißt, Wohlstand und Jobs müssen gesichert bzw. geschaffen werden. Die Klimawende sollte einfach und gerecht sein und bestenfalls Spaß machen. In meinen Augen gibt es zwar verschiedene Geschichten einer Klimawende, aber eine zentrale Geschichte sollte die einer Klimawende sein, die Jobs und Wohlstand sichert und gerecht ist. Diese Geschichte können wir natürlich nur erzählen, wenn sie auch passiert.

Neutrale Milieus

Der **adaptiv-pragmatischen Mitte** ist Stabilität und Sicherheit wichtig. Sie finden Klimaschutz gut, aber es muss einfach umsetzbar sein.

Das **konservativ-gehobene Milieu** hat ein hohes Einkommen und somit einen hohen Konsum (großes Haus, Autos, Reisen, Essen und Trinken ...). Viele Entscheider:innen befinden sich in diesem Milieu. Sie lassen sich über ihr Elitebewusstsein und Verantwortungsgefühl zur Klimawende motivieren.

Das **traditionelle Milieu** besteht zu 70 Prozent aus Menschen im Rentenalter und hat ein geringes Bildungsniveau. Hier wird an Altbewährtem festgehalten. Die Offenheit für Neues ist gering. Es gibt das Gefühl, an den Rand gedrängt zu werden und eine hohe Anfälligkeit für Populismus. Hier wird wenig konsumiert. Bescheidenheit und Gerechtigkeit sind wichtige Ansatzpunkte. Dieses Milieu kann beispielsweise über Enkelkinder erreicht werden.

Das **Performer-Milieu** ist eher konkurrenz-, leistungs- und konsumorientiert, aber auch lösungsorientiert, modern und technikaffin. Dazu gehört auch Ökologie als moderne Selbstverständlichkeit.

Mehr dazu findest du in der Studie.²⁸

Übung: Zu welchem Milieu aus der Resonanz-Studie gehörst du? Denke mal an drei verschiedene Personen, mit denen du im Rahmen deines Klimaengagements zu tun hast bzw. zu tun haben willst. Zu welchen Milieus gehören die?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

28 Reusswig, Fritz / Schleer, Christoph (2021): Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf Akteursgruppen im Hinblick auf Veto- und Aneignungspositionen, Wissenschaftsplattform Klimaschutz (WPKS).

.....

.....

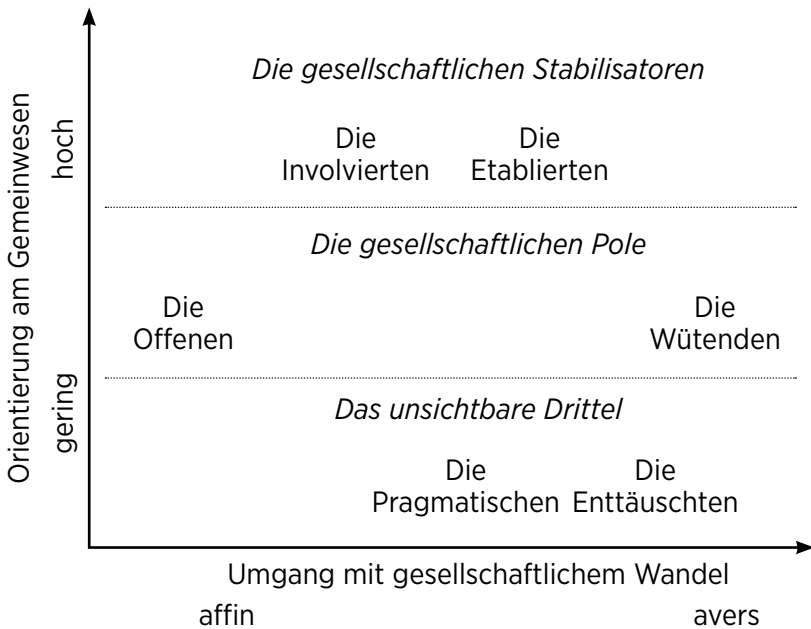
.....

.....

.....

Das Projekt »More in Common«²⁹ teilt die Gesellschaft in sechs Gruppen³⁰ ein und zwar nach Orientierung am Gemeinwesen und nach der Haltung zu gesellschaftlichem Wandel.

Eine geringe Orientierung am Gemeinwesen gibt es bei der Gruppe der »Pragmatischen« und der »Enttäuschten«. Deswegen werden sie »Das unsichtbare Drittel« genannt.



29 More in Common: Studie zum Klimaschutz: Einend oder spaltend?

30 More in Common: Die 6 Typen der deutschen Gesellschaft.

Die **Pragmatischen** sind die jüngste der sechs Gruppen. Sie denken weniger in Werten und moralischen Grundsätzen, sondern eher an ihren individuellen Nutzen. Identität, also etwas, das sie als Teil einer gesellschaftlichen Gruppe besonders ausmacht, spielt für sie keine besonders starke Rolle. Sie fühlen sich häufig einsam und von anderen verachtet. Sie glauben eher nicht an das Gute im Menschen und sind auch nicht besonders kompromissbereit.

Die **Enttäuschten** sind geprägt von Entbehrungen, Abstiegsangst und Gefühlen der Ohnmacht. Es fehlt an Einbindung und Wertschätzung. Die Enttäuschten sind oft einsam und haben wenig Vertrauen in die Gesellschaft und andere. Gerechtigkeit, ein verlässliches Gemeinwesen und Sicherheit sind ihnen wichtig. Sie fühlen sich vom Staat vernachlässigt, sind unzufrieden mit der Entwicklung in Deutschland und können mit den Parteien nicht viel anfangen. Die Enttäuschten sind nicht exzessiv autoritär, aber auch nicht sonderlich offen. Sie finden, dass Minderheiten und Migrant:innen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung bevorzugt werden, während man selbst für die eigene, meist niedrige soziale Schicht, die gering entlohnte Arbeit und die einfache Bildung verachtet werde. Eine Gruppenidentität spielt für sie keine große Rolle.

Die beiden Gruppen mit einer mittleren Orientierung am Gemeinwesen sind die »Offenen« und die »Wütenden«. Sie werden auch »Die gesellschaftlichen Pole« genannt.

Die **Wütenden** sind massiv unzufrieden, empört und pessimistisch, wenn es um Politik und das gesellschaftliche Miteinander geht. »Ihr Ideal eines nationalen und zum Wohle des Volkes halb autoritär, halb plebiszitär geführten Landes wird in ihren Augen durch eine abgehobene politische und mediale Elite durchkreuzt, die sich in multikulturellen Fantasien verirrt. Die Wütenden beklagen, dass sich die Politik grundsätzlich um Neuankömmlinge und Minderheiten mehr kümmere als um die »eigenen Leute« in der Mehrheitsbevölkerung. Nicht zuletzt deshalb fühlen sich die Wütenden fast geschlossen fremd im eigenen Land. Sie empfinden am häufigsten Bedrohungsgefühle und dass die Welt zu einem immer gefährlicheren Ort wird. Mit der derzeitigen Demokratie sind sie im höchsten Maße unzufrieden, Medien und Institutionen trauen sie nicht. Political Correctness wird ihres Erachtens völlig übertrieben und dient ihrer Ansicht nach dazu, das Volk mundtot zu machen.«³¹ Ihre Identität (u. a. Nationalität, Generation, politische Auffassungen, Geschlecht) spielt für sie eine große Rolle. Sie wissen, wo sie sich zu Hause fühlen und wer »die anderen« sind, von denen sie sich abgrenzen. Sie stehen oft deutlich rechts und werten Flüchtlinge und Muslime stark ab. Sie setzen auf Systemschelte, Durchsetzungskraft

31 More in Common: Die 6 Typen der deutschen Gesellschaft.

und Kompromisslosigkeit. Obwohl sie ein durchschnittliches Einkommen haben, verorten sie sich eher in der unteren Gesellschaftshälfte und sind mit ihrem Leben häufiger unzufrieden als andere. Sie haben sehr wenig Vertrauen in andere.

Die **Offenen** lieben Freiheit, Vielfalt und Selbstentfaltung. Sie lehnen Autoritarismus, Hierarchie, Gehorsam und Loyalität ab. Sie sind optimistisch und begrüßen gesellschaftlichen Wandel. Für ihre Identität spielt der Bildungsgrad und die politische Orientierung eine Rolle, nicht die Nationalität. Sie fühlen sich gut eingebunden und wertgeschätzt, setzen auf Diskurse und sind sensibel für Diskriminierung von Minderheiten. Ihr Bildungsniveau ist das höchste unter allen sechs Gruppen. Man findet sie ähnlich oft in der Stadt wie auf dem Land, aber öfter im Westen als im Osten.

Die **gesellschaftlichen Stabilisatoren** sind die beiden Gruppen mit einer hohen Orientierung am Gemeinwesen.

Die **Involvierten** glauben an ein lebendiges, respektvolles Miteinander in einer modernen, demokratischen Gesellschaft. »Gesellschaftlicher Wandel ist für sie ein natürlicher und zu gestaltender Prozess, der sie nicht verängstigt.«³² Sie sind zufrieden und haben keine Abstiegsängste. Sie fühlen sich gut eingebunden, wertgeschätzt und sicher, vertrauen anderen und wünschen sich Zusammenhalt und Kompromissbereitschaft in der gesamten Gesellschaft.

Die **Etablierten** sind die älteste und zufriedenste der sechs Gruppen. Sie haben ein hohes Einkommen und großes Vertrauen in das Gemeinwesen und die Zukunft. Sie interessieren sich für Politik und stehen politisch in der Mitte mit wertkonservativen Bezügen. »Auf ihr Land sind die Etablierten unumwunden stolz. Eine breite Mischung aus eher kulturell-konservativen, sozialen, wirtschaftlichen und progressiven Identifikationspunkten bildet die Grundlage für ihr äußerst positives Deutschlandbild.

Auch ihre eigene persönliche Identität ist stabil: Man schöpft Selbstbewusstsein aus den verschiedensten Quellen und Zugehörigkeiten, im Vergleich zu anderen besonders stark aus Nationalität und Religion. Moralische Grundsätze sind für die Etablierten äußerst wichtig, denn das Miteinander der Menschen soll anständig ablaufen. Allerdings hält man vermehrt das heutige Ausmaß von Political Correctness für übertrieben.«³³

Mehr dazu findest du in den Studien.³⁴

32 More in Common: Die 6 Typen der deutschen Gesellschaft.

33 ebenda

34 ebenda

In der **MIDEM-Studie** wurde die Polarisierung der Menschen in Europa und auch in Deutschland untersucht. Wer stark polarisiert ist, dessen Meinung ist emotional aufgeladen und nicht selten verknüpft mit Identitätsstiftung. Dies erschwert das Verständnis und die Toleranz gegenüber anderen Einstellungen. Die höchste Polarisierung zeigt sich bei Wähler:innen von linken und ökologischen Parteien, bei Menschen mit höherem Alter, höherer Bildung, höherem Einkommen und bei Menschen, die in Großstädten leben.³⁵

Ich lese da heraus: Verständnis und Toleranz gegenüber Andersdenkenden ist insbesondere für uns klimabewegte Menschen oft eine Herausforderung. Ich verstehe, dass die Klimakrise und die Notwendigkeit einer schnellen und ambitionierten Klimawende die Gemüter erhitzt. Schließlich geht es hier um viel. Und ich finde das durchaus berechtigt. Aber: Wenn wir sagen, wir schaffen die Klimawende nur gemeinsam, dann müssen wir auch mit Menschen zusammenarbeiten, die andere Einstellungen haben. Dafür braucht es Empathie, Perspektivwechsel und Toleranz.

Demokratiefähigkeit bedeutet auch, andere Meinungen auszuhalten, so lange sie sich im Rahmen der Menschenrechte bewegen, Gemeinsamkeiten zu finden und durch Diskurse gute Lösungen zu entwickeln. Eine große Sorge vieler Deutscher ist, dass die Klimawende unseren Wohlstand bedroht und ungerecht ist. Ich finde auch diese Sorgen berechtigt. Ein wichtiger Aspekt guter Klimakommunikation ist eben, dass die Klimawende gut umgesetzt wird. Oder anders formuliert: Gute Klimakommunikation braucht die Entwicklung guter Lösungen. Und dazu kann Klimakommunikation ja auch wesentlich beitragen.

Ich möchte an dieser Stelle das Buch »Die Verkehrswesen. Miteinander den Kulturkampf beenden«³⁶ empfehlen. Das Buch lädt zur Entdeckungsreise und zum Perspektivwechsel zum Triggertema Verkehrswende ein.

35 Herold, Maik / Joachim, Janine / Otteni, Cyrill / Vorländer, Hans (2023): Polarisierung in Deutschland und Europa. Mercator Forum Migration und Demokratie (MIDEM).

36 Strößenreuther, Heinrich / Bukowski, Michael / Hagel, Justus (2023): Die Verkehrswesen. Miteinander den Kulturkampf beenden, tremonia media Produktion.

3. Woran hakt es?

Wir wissen viel über die Klimakrise und Klimaschutz: Es ist ernst. Es gibt viel zu gewinnen. Es gibt Hoffnung. Wir haben die gesellschaftliche Mehrheit für Klimaschutz, wir haben die Technologien, wir haben das Geld und außerdem ist Klimaschutz ein Jobmotor, ein Garant für regionale Wertschöpfung, für Wohlstand und Unabhängigkeit. Und Klimaschutz ist günstiger als Klimakrise. Wenn wir es gut anstellen, trägt die Klimawende zu einer gerechteren Gesellschaft bei und stärkt durch Bürger:innen-Beteiligung an der Energiewende unsere Demokratie. All das ist nichts Neues. Also warum passiert noch nicht genug?

1. Na ja, ganz so einfach ist die Klimawende eben auch nicht. Es ist einfach ein **komplexes, gesellschaftliches Projekt**. Und da die letzten Regierungen viel zu wenig getan haben, erhöht sich jetzt der Zeitdruck, was der Qualität nicht unbedingt zuträglich ist.

2. **Informationen** allein reichen nicht, damit die Klimawende gelingt³⁷. Das, was Menschen zum Handeln bewegt, sind Motivationen. Es geht also nicht in erster Linie darum, die Entscheider:innen zu informieren, sondern zu motivieren. Dafür braucht es Verständnis für unser Gegenüber und eine motivierende, auf die Zielgruppe und das Ziel ausgerichtete Kommunikation.

3. **Veränderungen machen Angst**. Das ist ganz normal und okay. Wir stehen vor enormen Veränderungen, wenn wir die Klimawende innerhalb von zehn Jahren durchführen wollen. Es ist also wichtig, sich erstens die Ursachen der Ängste anzuschauen und ihnen durch gute Arbeit die Grundlage zu entziehen. Außerdem hilft es, die Klimawende möglichst anschaulich im Vorfeld zu beschreiben, gern anhand von Vorbildern.

Unbekanntes macht Angst. Je bekannter es wird, desto weniger beängstigend wird es. Und noch mehr: In einer klar illustrierten Vision findet sich neben dem Vertrauten immer auch Motivierendes. Neues kann je nach Typ auch Neugier wecken. Und trotzdem werden wir Dinge verlieren. Auch damit sollten wir ehrlich sein. Und für das, was wir verlieren, kann es helfen, Trauerarbeit zu leisten.

37 Schrader, Christopher (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch, oekom. Kapitel 1.

4. Es gibt weitere **psychologische Mechanismen**, die uns die Klimawende erschweren oder aber auch erleichtern können. Die Klimawende ist eine äußerst komplexe Herausforderung, was uns das Handeln nicht gerade erleichtert: An den Ursachen, Folgen, Lösungen und Verantwortlichkeiten sind viele Staaten, Firmen, Menschen beteiligt und die Wirkung von Maßnahmen ist nicht direkt erfahrbar. Das kann die Motivation zum Handeln bremsen.

Unsere psychologischen Grundbedürfnisse sind nach Klaus Grawe das Bedürfnis nach Bindung und Zugehörigkeit zu anderen Menschen, nach Orientierung in der Welt und Kontrolle also Einfluss auf das Geschehen in meinem Leben, Selbstwert-erhöhung und -schutz, also das Bedürfnis, ein guter Mensch zu sein und so gesehen zu werden sowie Lustgewinn und Unlustvermeidung, also das Bedürfnis nach möglichst vielen angenehmen und möglichst wenigen unangenehmen Zuständen.³⁸

Wenn diese Bedürfnisse durch die Klimawende bedroht werden, erzeugt das Widerstand. Wenn sie durch die Klimawende eher sichergestellt werden, dann macht es diese umso attraktiver. Wenn also in meinem Umfeld Menschen Klimaschutz und Klimaschützer:innen doof finden, dann neige ich aus meinem Bindungsbedürfnis heraus eher dazu, das auch so zu sehen. Wenn die Klimakrise oder die Klimawende komplex und überfordernd wird, kann das Angst machen und wenn ich auf mein bequemes, gewohntes Auto verzichten soll – vielleicht noch, ohne dass es Alternativen gibt, dann weckt das Unlustgefühle – und womöglich fühle ich mich als Autofahrer:in auch noch in meinem Selbstwert angegriffen, weil mich andere als Klimasünder:in sehen.

Wie gesagt lassen sich diese Grundbedürfnisse aber auch konstruktiv für die Klimawende berücksichtigen, wenn man mehr Kontrolle und Sicherheit gewinnt, ein guter Mensch ist, einen Lustgewinn durch Klimawende erfährt und sich die Bindungen zu den Menschen in meinem Umfeld verbessern. Am Ende treffen wir häufig emotionale Entscheidungen und rechtfertigen sie anschließend rational.³⁹

An dieser Irrationalität wirken auch verschiedene psychologische, unbewusste Mechanismen mit, die zu Fehlwahrnehmungen führen. Man nennt sie kognitive Verzerrungen.⁴⁰ Hier sind ein paar Beispiele: Wir glauben eher, was wir glauben wollen. Wir glauben eher, was wir öfter hören (Stichwort Filterblase und Echo-kammer). Wir neigen dazu, Dinge übermäßig zu vereinfachen und überschätzen uns häufig selbst. Wir geben Anekdoten mehr Gewicht als der Empirie (also Studien) und wir verwechseln nicht selten Indizien mit Beweisen. Die Psychologists for

38 Grawe, Klaus (2000): Psychologische Therapie. 2., korrigierte Auflage, Hogrefe.

39 Schrader, Christopher (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch, oekom. Kapitel 1 und 2.

40 Wikipedia: Liste kognitiver Verzerrungen.

Future führen dazu auch die »Drachen der Untätigkeit«⁴¹ ins Feld, die in Kapitel 8 beschrieben werden.

5. Wenn wir eine hohe Akzeptanz für die Klimawende haben wollen, braucht es eine gute **Umsetzung**. Dafür hilft Kompetenz auf der Sachebene, gute Zusammenarbeit, viele personelle Ressourcen und Bürger:innen-Beteiligung. Gute Umsetzung ist nicht trivial, vor allem nicht, wenn es schnell gehen muss. Und mit Blick auf die Bundespolitik spielen Machtspiele eben leider auch eine Rolle und erschweren Vieles.

Ein bekanntes Negativbeispiel ist das Heizungsgesetz. An dieser Misserfolgsgeschichte waren viele beteiligt, Grüne, FDP und einige Medien zum Beispiel. Als Erfolgsbeispiel könnte man die Herabsetzung der Mehrwertsteuer für Solaranlagen und Balkonkraftwerke auf 0 Prozent sehen. Diese Art der Förderung ist einfach, braucht keine Anträge und unterstützt Mieter:innen mit Balkonkraftwerken genauso wie Eigenheimbesitzer:innen. Gute Klimakommunikation kann die gute Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen nicht ersetzen, sie kann aber dazu beitragen, dass Maßnahmen besser entwickelt, umgesetzt und kommuniziert werden.

6. Leider gibt es immer noch massiv **Lobby-Arbeit** von fossilen Konzernen, rechten Akteuren, einigen konservativen Medien und Teilen der konservativen Politik gegen die Klimawende. All das spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle und wird zum Beispiel im Buch »Die Klimaschmutzlobby«⁴² genauer beschrieben. Was hilft dagegen? Unter anderem eine Klimageaufklärung, die mit Geschichten von zielgruppenspezifischen Vorbildern und vom wirtschaftlichen Erfolg der Klimawende berührt. Und die beste Kommunikation sind gute Klimaschutzmaßnahmen, die gerecht sind, wirtschaftlich rentabel und die vielen Menschen Vorteile bescheren.

Ich halte Klimakommunikation für das zentrale Werkzeug, um die Klimawende innerhalb der nächsten zehn Jahre umzusetzen. Klimakommunikation hilft, die jetzigen Entscheider:innen dazu zu motivieren, die Klimawende voranzubringen. Sie hilft, Mehrheitsverhältnisse in den Parlamenten und Gremien in Richtung Klimaschutz zu verschieben, wenn sie sich in den Wahlkampf einbringt. Und sie hilft, die konkrete Umsetzung der Klimawende zu verbessern, sowohl in der Entwicklung von Projekten als auch in ihrer Kommunikation.

41 Dohm, Lea (2020): Vom Denken zum Handeln, Psychologists for Future.

42 Götzke, Susanne / Joeres, Annika (2022): Die Klimaschmutzlobby, Piper.

Teil II: Wie geht gute Klimakommunikation?

4. Zielgruppen und Ziele

Stell dir vor, du stehst vor einer wichtigen Entscheidung oder einem wichtigen und schwierigen Gespräch. Da macht es Sinn, sich vorzubereiten, sich Gedanken zu machen. Das gilt genauso für Gespräche, Aktivitäten und Maßnahmen für die Klimawende. Dafür hilft es, die eigenen Ziele und die Zielgruppe bzw. Zielperson klar zu haben. Und je konkreter man das ausformuliert, desto besser, denn umso genauer kann man sich in die Zielgruppe oder Person hineinversetzen, mögliche Ziele visualisieren und schauen, ob bzw. wie das zusammenpasst. Und: wie eine wirksame Maßnahme aussehen könnte.

Nun geht es um die **Zielgruppe oder Zielperson**. Wenn du ein Ziel bei einer Zielgruppe/Person oder mit ihr zusammen erreichen willst, dann ist es sinnvoll, sich zunächst ein Bild von ihr zu verschaffen. So bekommst du ein Gespür dafür, wie eine Maßnahme aussehen muss, damit sie beim oder mit dem Gegenüber funktioniert und erfolgreich ist.

Eine Zielgruppe hat bestimmte Eigenschaften gemeinsam, zum Beispiel Angestellte in einer Firma, Bewohner:innen eines Ortes, Mitglieder eines Vereins, Fans eines Fußballclubs, Kund:innen einer Firma. Häufig lassen sich die Zielgruppen noch deutlich genauer beschreiben und eingrenzen, beispielsweise Kundinnen eines Supermarktes in einer bestimmten Straße im Alter zwischen 60 und 70 mit akademischer Ausbildung und konservativer Einstellung, die allein wohnen. Je mehr du über die Zielgruppe aufschreibst, je stärker du sie eingrenzt, desto besser wirst du mit ihr arbeiten können, weil du ein klareres Bild von ihr hast.

Darüber hinaus empfehle ich sehr, sogenannte Personas zu entwickeln. Eine Persona ist eine erdachte, typische Person aus der Zielgruppe. Natürlich deckt das nicht alle Personen aus der Zielgruppe ab und womöglich nutzt man dabei Vorurteile (die man prüfen kann oder als provisorisch betrachten kann). Es geht bei der Entwicklung einer Persona vor allem darum, durch diese Figur ein besseres Gefühl für die Zielgruppe zu kriegen. Und es hilft einfach, wenn ich mir einen Hubert vorstelle, der als Landwirt und CDU-Mitglied im Gemeinderat im ländlichen Raum in Hessen sitzt. Wie kann ich den denn ansprechen? Vielleicht gibt es eine Verbindung über seine Familie, Freunde oder Kollegen? Vielleicht wird mir bei diesem Bild auch schon klar, was nicht funktioniert. Auch das ist eine wertvolle Erkenntnis.

Prof. Achim Bubenzer argumentiert dafür, Entscheider:innen gedanklich als Väter bzw. Großväter anzusprechen und sie als »ehrbare Kaufleute und verantwortungsbewusste Unternehmer« an ihre Verantwortung zu erinnern, ihr »Produkt nachzubessern.«⁴³ Ich möchte an dieser Stelle noch einmal eine Lanze brechen für die bewusste Nutzung von Vorurteilen: Vorurteile machen uns handlungsfähig und geben uns Ansatzpunkte. Je weniger wir uns ein Bild vom Gegenüber machen, desto weniger Ansatzpunkte haben wir. Gleichzeitig sollten wir uns bewusst darüber sein, dass es eben Vorurteile sind, die auch falsch sein können.

Noch besser, als sich im Vorfeld Gedanken über das Gegenüber oder die Zielgruppe zu machen, ist, sie zu fragen oder zumindest Informationen über sie einzuholen durch Recherche oder durch Gespräche mit Dritten.

Um die Zielgruppe, Persona oder Person genauer zu beschreiben, helfen **folgende Fragen**:

- Wo wohnt die Person?
- Was arbeitet/macht sie? Wie viel und wann? Wo? Welches Einkommen hat sie? Welche Ausbildung hat sie?
- Wie alt ist sie? Welches Geschlecht hat sie ggf.?
- Welchen Familienstand hat die Person? Wie sieht die Familie aus?
- Was für Freund:innen hat sie?
- Welche Hobbies?
- Was ist ihr wichtig im Leben?
- Welche politische Einstellung hat die Person (zu verschiedenen Themen)?
- Über welche (sozialen) Medien informiert sie sich über das Geschehen in der Welt?
- Was mag die Person? Was mag sie nicht?

Hier sind **Beispiele** für mögliche Zielgruppen bzw. Personen, die man in der Vorbereitung eines Gesprächs oder einer Maßnahme genauer beschreiben sollte:

- Du willst bei Kolleg:innen in der Firma oder bei Leuten in deinem Sportverein Lust auf ein Klimaschutzprojekt machen oder eine kleine Klima-AG ins Leben rufen.
- Du willst deine:n Bundestagsabgeordnete:n dazu bringen, sich zu einer 1,5-Gradtauglichen Klimapolitik zu verpflichten (z. B. im Rahmen von Schwarm for Future).
- Du willst deine Großeltern dazu bringen, bei der nächsten Wahl eine Partei zu wählen, die echten Klimaschutz voranbringt (z. B. im Rahmen von #WirStimmenZusammen).
- Du willst eine vorgesetzte Person dazu bringen, eine bestimmte Klimaschutzmaßnahme im Betrieb durchzusetzen.

⁴³ Bubenzer, Achim (2020): Wir brauchen eine Bewegung #VäterForFuture! klimafakten.de

In Kapitel 11 und 12 findest du weitere Beispiele. In Teil III kannst du selbst Klimagespräche oder Klimaprojekte entwickeln. In Kapitel 6 gibt es viele Vorbilder für eine Klimawende.

Ich erlebe es immer wieder, dass es Menschen schwerfällt, die Zielgruppe einzugrenzen, weil man ja möglichst viele Menschen erreichen will. Ich kann das nachvollziehen, aber je weniger man das eingrenzt, desto weniger zielgenau kann man seine Idee entwickeln. Und das hat dann in der Regel zur Folge, dass die Maßnahme nicht oder nicht so gut funktioniert.

Wenn ich bestimmte Leute ansprechen will, muss ich wissen, wann, wo und wie ich sie erreichen kann. Wenn ich Menschen für eine Sache gewinnen will, muss ich ein Bild davon haben, was sie motiviert, was sie nervt und wie ich (oder vielleicht wer anders) auftreten muss, um sie zu gewinnen. Manchmal kann es hilfreich sein, für eine Zielgruppe mehrere Personas zu entwickeln. Selten kann es nötig sein, mehrere Zielgruppen anzusprechen, die man dann einzeln beschreiben muss. Das ist allerdings ziemlich anspruchsvoll und eher etwas für Fortgeschrittene. Wenn du mit Ziel- und Zielgruppen-Definitionen noch nicht so viele Erfahrungen hast, rate ich dazu, es bei einer Zielgruppe zu belassen.

Wenn du eine Zielgruppe beschreibst, arbeitest du automatisch auch mit Vorurteilen oder Klischees. Das lässt sich nicht vermeiden. Es ist aber gut, sich dessen bewusst zu sein und damit offen dafür zu bleiben, dass die Vorurteile sich als falsch herausstellen (oder eben als richtig).

Die Studien zu verschiedenen **gesellschaftlichen Gruppen** und ihrer Einstellung zum Klima habe ich in Kapitel 2 vorgestellt. Teilweise werden da nicht nur die Gruppen beschrieben, sondern auch Ansatzpunkte, sie für Klimagerechtigkeit zu gewinnen, und mögliche Hürden. Die Studien zeigen generell eine sehr hohe Zustimmung zu Klimaschutz an sich. Es gibt gesellschaftliche Gruppen mit wenig Geld, die auch zur Klimakrise wenig beitragen und Gruppen mit viel Geld und Macht, die in der Regel viel CO₂ ausstoßen, viel bewegen könnten und in meinen Augen eine höhere Verantwortung haben, das auch zu tun. Es gibt Menschen, die Veränderungen gegenüber eher aufgeschlossen sind und welche, die dem eher ablehnend gegenüberstehen. Es gibt Pragmatiker:innen, denen Politik relativ egal ist und die einfach nur klarkommen wollen, es gibt Gruppen, denen Leistung, Status und Genuss wichtig ist. Es gibt neugierige Milieus und sogar ein neo-ökologisches Milieu. Allen ist wichtig, dass die Klimawende sozial gerecht und finanzierbar ist. Die Lektüre der Studien lohnt sich, vor allem, wenn du mit bestimmten gesellschaftlichen Gruppen arbeiten willst.

Eine relativ **simple Einteilung von Menschen ist die nach der Zustimmung zu Klimaschutz**. Es gibt mit abnehmender Intensität:

1. Menschen, die sich für mehr Klimaschutz engagieren
2. Menschen, die Klimaschutz gut finden, sich aber (noch) nicht sonderlich engagieren. Hier ist noch ein riesiges Potential! Hier lohnt es sich doch anzufangen und Mitstreiter:innen zu gewinnen, oder?
3. Menschen, denen Klimaschutz relativ egal ist
4. Menschen, die Klimaschutz eher skeptisch bis ablehnend gegenüberstehen, die aber nicht aktiv dagegen arbeiten
5. Klimagegner:innen, die aktiven Widerstand gegen Klimaschutz(-Maßnahmen) üben

Für diese verschiedenen Gruppen mag es verschiedene Ziele geben. Bei Gruppe 1 geht es vielleicht darum, sie zu unterstützen. Bei Gruppe 2 geht es darum, sie dazu zu bringen, vom Wissen ins Handeln zu kommen. Gruppe 3 könnte es helfen, konkrete Berührungspunkte mit der Klimakrise und der Klimawende zu entdecken und ihnen attraktive Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Bei Gruppe 4 mag es darum gehen, respektvoll, vielleicht sogar liebevoll mit falschen Vorurteilen aufzuräumen und die Vorteile aufzuzeigen, Motivationsfaktoren zu finden, aber auch Bedenken ernst zu nehmen und Gemeinsamkeiten auszudrücken. Bei Gruppe 5, die übrigens überraschend klein ist, kann man in der Regel nicht viel bewirken, man sollte aber dafür sorgen, dass sie nicht unwidersprochen zu viel Gehör bei anderen finden und dass man selbst bei einem eventuellen Schlagabtausch eine gute, sympathische Figur vor dem Publikum macht.

Jede gesellschaftliche Gruppe braucht eine passende Geschichte davon, wie die Klimawende aussehen und gelingen kann. Diese Geschichte wird für Menschen aus der Klimabewegung (System change not climate change!) anders aussehen als für FDP-Wähler:innen (Wohlstand durch Innovation, Freiheit) oder für Menschen, die im Handwerk arbeiten. Wer dämmt denn eigentlich die Häuser, baut die Solaranlagen und die Wärmepumpen ein? Das sind die Leute aus dem Handwerk, die darauf mächtig stolz sein können und ohne die wir die Klimawende nicht schaffen würden. Diese Geschichte ist für jeden etwas anders: für die Person, die im Supermarkt im ländlichen Bayern arbeitet, in der Grundschule in Rostock, bei VW in Wolfsburg, an der Uni in Dortmund oder in einem Kohlekraftwerk in der Lausitz.

Zu den Geschichten der Klimawende gehören auch **Geschichten von zielgruppenspezifischen Vorbildern**. Das können Kommunen, Firmen, Vereine oder Personen sein und vieles andere mehr. Häufig hilft es, wenn diese Vorbilder nicht zu weit weg sind. Mehr dazu findest du in Kapitel 6.

Für jede Zielgruppe braucht es eine:n passende:n **Botschafter:in**. Wenn ich meine Zielgruppe nicht kenne, hilft eine Kontaktperson aus der Zielgruppe, die mir erklären kann, wie die Zielgruppe tickt, die mein Anliegen in ihre Sprache übersetzen kann und die am besten gemeinsam mit mir auftritt. Es hilft immer, respektvoll zu sein und Gemeinsamkeiten zu suchen, auf die man emotional aufbauen kann. Es hilft auch, erst einmal viel zuzuhören, um die **Beziehung** zu stärken und mein Gegenüber besser zu verstehen. Gute Beziehungen sind eine starke Grundlage für die weitere Kommunikation, vor allem, wenn es vielleicht auch knifflig wird. Deshalb ist Beziehungsaufbau wichtig. Oder du gehst mit Menschen ins Gespräch, wo es schon Beziehung gibt, also im **eigenen Umfeld**. Dort ist die Dialogbereitschaft trotz unterschiedlicher Meinung in der Regel größer als bei wildfremden Menschen.

Je nachdem, wie verschieden du und deine Zielgruppe sind und je nachdem, wie weit du dich auf sie einlassen willst, kannst du überlegen, ob du dich auf sie einstellen willst oder ob du von dieser Zielgruppe lieber die Finger lässt. Da ist der Spielraum von Person zu Person unterschiedlich und das ist ja auch okay. Die eigene Bubble zu verlassen, ist anstrengend, aber auch wichtig für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Demokratie heißt, andere Meinungen auszuhalten und rote Linien wie die Menschenrechte zu verteidigen. Wir schaffen die Klimawende nur gemeinsam. Ich persönlich empfinde den Austausch mit Menschen, die ganz anders ticken als ich, zuweilen anstrengend, aber fast immer sehr bereichernd. Verbindende Gemeinsamkeiten finden sich immer: Fragen und Zuhören hilft dabei enorm.

Wenn dich die Zielgruppe nicht respektiert, dann brauchst du Vermittler:innen, mit denen du gegebenenfalls zusammenarbeiten kannst. Gute Botschafter:innen für Landwirte sind beispielsweise andere Landwirte oder ihre Frauen. Für Männer könnten es eher Männer sein, für Frauen eher Frauen, für ältere Menschen eher Ältere, für Menschen aus dem Handwerk eben eher jene, für Menschen mit Migrationshintergrund eben solche und für Studierende eben Studierende. Solche Botschafter:innen oder Brückenbauer:innen findet man in der Regel überall. Man muss nur richtig suchen. Es gibt zum Beispiel in der CDU eine Klimaschutz-Fraktion, die Klima-Union, es gibt den Film »The Game Changers« über vegane Bodybuilder, die Omas for Future oder, für eine handwerkliche Ausbildung zu klimafreundlichem Bauen, das Norddeutsche Zentrum für nachhaltiges Bauen in Verden.

Wenn du eine Zielgruppe erreichen willst, kann es auch hilfreich sein, Schlüsselpersonen ausfindig zu machen. Dass kann die Wirtin in der Dorfkneipe sein, der Chef vom Schützenverein oder eine Person des öffentlichen Lebens mit großer Reichweite und Strahlkraft in der Zielgruppe wie Menschen aus dem Fernsehen, aus der Presse oder Kultur, dem Sport oder Influencer:innen.

Nochmal zur Erinnerung: Wir befassen uns in diesem Kapitel mit Zielen und Zielgruppen, obwohl das vielleicht manchmal anstrengend ist, weil Klarheit über das Ziel und die Zielgruppe bzw. die Person die Erfolgchancen deines Klimaschutzengagements erhöht. Und wir brauchen gerade so viel Wirkung wie möglich. Und Erfolg ist ja auch motivierend für uns alle.

Im nächsten Schritt beschäftigen wir uns mit den **Zielen**: Was macht ein gutes Ziel aus? Natürlich ist es vor allem inhaltlich sinnvoll. Darüber hinaus geht darum, viel Wirkung mit möglichst wenig Energie und einer hohen Erfolgchance zu entfalten.

Auf der formalen Ebene hilft es uns, ein SMARTes Ziel zu formulieren. SMART steht für spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert. D. h. ein Ziel sollte möglichst konkret sein, sodass man checken kann, ob es erreicht wurde oder nicht. Es sollte für dich und dein Gegenüber motivierend sein, erreichbar, und es sollte einen Termin geben, bis zu dem es abgeschlossen sein wird. Dass das Ziel attraktiv und realistisch sein sollte, versteht sich vermutlich von selbst, weil es sonst eben nicht erreicht wird. Das Ziel spezifisch, messbar und terminiert zu formulieren, hilft, es zu überprüfen – auch schon vor seiner Erreichung: Bin ich, sind wir auf Kurs? Haben wir schon die Hälfte geschafft? Wenn nicht, kann man nach dieser Überprüfung überlegen, wie man Kurskorrekturen einschlagen kann, um das Ziel doch noch zu erreichen. Alternativ kann man auch das Ziel anpassen. Wir brauchen wirksame Maßnahmen. Deswegen ist die Zielsetzung so wichtig. Eine SMARTe Zielformulierung macht nicht immer Sinn, aber oft. Übrigens kann ein smartes Ziel auch sein, mein Gegenüber besser zu verstehen, um dann ein attraktives Ziel, eine passende Maßnahme oder einen Ansatzpunkt für eine solche benennen zu können. Hier sind ein paar Beispiele die auch teils eben schon vorkamen mit Fokus auf SMARTe Ziele:

- Du willst deine:n Bundestagsabgeordnete:n dazu bringen, sich bis zum Ende des Jahres zu einer 1,5-Grad-tauglichen Klimapolitik zu verpflichten (z. B. im Rahmen von Schwarm for Future). Am besten formuliert man das quantitativ, also beispielsweise Klimaneutralität Deutschlands bis 2035.
- Du willst deine Großeltern dazu bringen, bei der nächsten Wahl eine Partei zu wählen, die echten Klimaschutz voranbringt (z. B. im Rahmen von #WirStimmenZusammen). Anhand des Wahlprogramms kannst du definieren, welche Parteien das konkret sind. (Dazu wird es vor der Wahl sicher auch wieder Analysen geben, die du nutzen kannst.)
- Du willst eine vorgesetzte Person dazu bringen, eine bestimmte Klimaschutzmaßnahme im Betrieb durchzusetzen oder ihr zuzustimmen.
- Du willst mit Kolleg:innen eine Klima-AG ins Leben rufen. Dein Ziel könnte also sein, dass bis zum Ende des nächsten Monats ein Auftakttreffen stattgefunden hat.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SMARTes Ziel:

Spezifisch:

.....

Messbar:

.....

Attraktiv:

.....

Realistisch:

.....

Terminiert:

.....

5. Was motiviert?

Wenn wir wollen, dass mehr Klimaschutz passiert, müssen wir mehr Menschen dazu bewegen, sich dafür zu interessieren und zu beteiligen. Und dafür ist es sinnvoll, zu schauen, was Menschen motiviert, sich für Klimaschutz zu engagieren, und was nicht. Aber bevor ich richtig einsteige, habe ich erstmal zwei tiefe Fragen für dich, die du übrigens auch einem Gegenüber stellen kannst:

Übung: Was ist dir im Leben wichtig? Und was hat das mit der Klimakrise bzw. der Klimawende zu tun? Trage deine Antworten in die sechs Felder im inneren Kreis ein und den Bezug zur Klimakrise bzw. Klimawende (falls es eine gibt) in den äußeren Kreis.

Wenn es dir gerade nicht gut geht, weil du die Klimakrise bzw. eigene unangenehme Gefühle zu stark spürst, habe ich folgende Einladung an dich: Schau, was dir guttut, hole dir Unterstützung aus deinem Umfeld oder professionelle Unterstützung, z. B. durch Therapeut:innen oder die Psychologists for future⁴⁴. Mehr Stärkendes gibt es in Kapitel 10.

Die Klimawende mit dem zu verknüpfen, was uns besonders wichtig ist, ist immer der stärkste Motivator. Das gilt auch für die Kommunikation mit anderen. Nur kommt man nicht immer an einen Punkt, wo man über so etwas reden kann. Deswegen ist es gut, einen ganzen Strauß an Motivationsfaktoren parat zu haben. Nicht selten bleibt die Kommunikation von klimabewegten Menschen zu sehr auf der Sachebene: Zu viele, vielleicht sogar nicht ganz fundierte Informationen erschlagen die meisten aber eher als sie zu motivieren. Nicht selten ist die Kommunikation dann, vor allem wenn sie emotional wird, eher mit unangenehmen Gefühlen verknüpft.

Das ist im Angesicht der Klimakrise verständlich, motiviert uns in der Regel aber nicht. Wichtig ist, den Ernst der Lage nicht zu verschweigen, aber den Schwerpunkt der Kommunikation auf das zu legen, was motiviert, also z. B. darauf, was wir alles gewinnen können (viel, viel lebenswertere Städte zum Beispiel!) und auf das, was wir, beispielsweise du und dein Gegenüber jetzt sofort tun können. Ich empfehle: **Redet 10 Prozent über das Problem, 20 Prozent über Visionen und besser noch über Vorbilder⁴⁵**, die zum Gegenüber passen und motivieren – gern in Form von Geschichten⁴⁶ – und die restlichen **70 Prozent über das Handeln**, also wie du und dein Gegenüber jetzt dazu kommen, konkret was zu tun.

Wenn du über die Klimakrise sprichst, mach es berührend. Schaffe also zeitliche, örtliche und emotionale Nähe: Rede über Klimakrise hier und jetzt vor Ort, rede über den Einfluss der Klimakrise auf das, was dem Gegenüber wichtig ist, sei es die Gesundheit der eigenen Oma in Zeiten verstärkter Hitzewellen, sei es der (sterbende) Wald, in dem man als Kind gespielt hat, oder der Einfluss auf die gemeinsamen Hobbies (Fußball, Gärtnern, Angeln usw.). Sprich aber nicht endlos und vor allem nicht ohne Lösungen und Handlungsmöglichkeiten darüber, weil die Angst sonst eher zu Lähmung und Verdrängung führen kann.

Zum Thema Visionen und Vorbilder: Wir stehen aktuell vor riesigen Veränderungen. So etwas kann beängstigend sein. Genau deshalb geht es darum, die Zukunft

44 <https://www.psychologistsforfuture.org/>

45 Siehe Kapitel 6.

46 Wenn du mehr über Storytelling für Nachhaltigkeit wissen willst, schau mal in dieses Buch: Fischer, Daniel / Fückler, Sonja / Selm, Hanna / Sundermann, Anna (2021): Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren? oekom.

zu skizzieren: Was verändert sich, was bleibt gleich, was werden wir verlieren und betrauern, was werden wir gewinnen und feiern? Geschichten von den vielen Vorbildern, die es schon gibt, machen die Zukunft noch greifbarer.

Beim Handeln finde ich wichtig, zu beachten, dass Menschen ganz verschieden sind, und so verschieden sind auch die Dinge, die man tun kann. Gemeinsam aktiv zu werden, ist in der Regel motivierender als allein. Spare nicht mit Wertschätzung und schau, wie du dir und ihr euch das Klimaengagement mit guten Gefühlen leichter machen könnt. Und sei geduldig mit dir und anderen. Prozesse brauchen Zeit und gehen in der Regel Schritt für Schritt. Das war (und ist) bei dir ja genauso – und bei anderen auch.

Was Menschen motiviert, kann ganz unterschiedlich sein. Letztendlich müssen wir unser **Mitgefühl**, unsere Empathie, unsere emotionalen Antennen schulen, um gut herauszufühlen, was uns und unsere Gegenüber motiviert. Wichtige Werkzeuge dafür sind fragen, zuhören und fühlen. Damit das funktioniert, braucht es eine Haltung von echtem Respekt für das Gegenüber, von Wertschätzung und von Interesse.

Die Kraft des **Zuhörens** beeindruckt mich immer wieder. Nicht selten reicht allein schon ein ehrliches Zuhören, um Druck, Frust und Widerstände beim Gegenüber aufzulösen oder zumindest zu verringern. Menschen wollen gehört werden. Fühlen sie sich gesehen, dann gehen plötzlich Türen auf und ein Dialog wird möglich, wo vorher Fronten waren. Je mehr wir das Fragen, Zuhören und Fühlen üben, desto leichter fällt es uns. Gleichzeitig ist auch klar, dass das nicht in allen Situationen funktioniert und unser Selbstschutz mindestens ebenso wichtig ist. Aber es klappt in meinen Augen überraschend oft.

So wie es hilfreich sein kann, dem nachzuspüren, was uns motiviert, kann übrigens auch das Fühlen und Betrauern von dem, was wir verloren haben oder verlieren werden, auch offener machen für Veränderungen. Viele Menschen ahnen, dass das Zeitalter des Autos auf eine Art zu Ende geht. Der Verbrenner liegt im Sterben und das braucht Trauerarbeit. Empathie mit denen, die Auto fahren, fällt Menschen, die viel mit dem Rad unterwegs sind, vielleicht manchmal schwer, weil sie sich beispielsweise im aktuellen Verkehrssystem oft durch Autos gefährdet, teils sogar tödlich bedroht fühlen. Das ändert aber nichts daran, dass es in der Regel heilsam ist, das, was wir verlieren, zu betrauern. Darin steckt noch eine andere Qualität für gute Klimakommunikation: Ehrlichkeit mit dem, was ist, auch mit dem Unangenehmen.

So wie wir durch ehrliches Interesse und Wertschätzung Türen öffnen und Motivationen stärken können, kann eine demotivierende Haltung diese aber auch ersticken. Das kann passieren, wenn bei uns zum Beispiel Ärger überhandnimmt. Ein Wutausbruch kann manchmal Menschen auch berühren und motivieren, meistens bewirkt er aber das Gegenteil. Oder wenn die Chemie zwischen dir und deinem Gegenüber

einfach nicht gut ist, dann ist es in der Regel besser, nicht miteinander in Kontakt zu gehen. Ich finde es wichtig, auf dem Schirm zu haben, dass man auch selbst ein Demotivationsfaktor sein kann. Mehr Raum zur Selbstreflexion gibt es in Kapitel 9.

Noch etwas zu den **Grenzen** der Motivation: Sie allein reicht nicht. Menschen müssen auch die **individuelle Möglichkeit** haben, entsprechend der Motivation zu handeln. Ein Konzernchef hat in der Regel mehr Möglichkeiten als eine Person, die Bürgergeld bezieht – und damit umso mehr Verantwortung. Außerdem spielen auch die **Rahmenbedingungen** eine riesige Rolle: Wenn Fliegen billiger ist als Zugfahren, ist das ein systemisches Problem. Und ich finde, Menschen haben ein Recht darauf, keinen Bock auf Klimaschutz zu haben. Genau deshalb sollten wir uns auf eine **Klimawende** konzentrieren, also auf die Veränderung der Rahmenbedingungen, die es allen leichter macht, klimafreundlich(er) zu leben. Die Wirkung individuellen Handelns ist da einfach sehr begrenzt.

Was kann also alles motivieren? Der Ernst der Lage, Visionen und Vorbilder und Geschichten davon. Handlungsmöglichkeiten, vor allem, wenn sie attraktiv, also zum Beispiel leicht sind, oder wenn man damit Geld sparen kann oder Anerkennung im eigenen Umfeld kriegen kann oder andere Vorteile davon hat, wie eine Zeit- oder Arbeitersparnis oder bessere Gesundheit. Glaubwürdigkeit spielt auch eine wichtige Rolle. Positive Gefühle können motivieren, wie Fürsorge, Liebe, Spaß, Sinnhaftigkeit, Sicherheit, Gemeinschaft. Genauso wie ein »Jetzt erst recht!«. Wenn dir das zu unkonkret ist, findest du detaillierte Beispiele in den Kapiteln 11 und 12.

Lass uns nochmal auf die **psychologischen Grundbedürfnisse** nach Klaus Grawe zurückkommen (siehe Kapitel 3): Das sind die Bedürfnisse nach Bindung und Zugehörigkeit zu anderen Menschen, nach Orientierung in der Welt und Kontrolle, also Einfluss auf das Geschehen in meinem Leben, Selbstwerterhöhung und -schutz, also das Bedürfnis, ein guter Mensch zu sein und so gesehen zu werden und Lustgewinn und Unlustvermeidung, also das Bedürfnis nach möglichst viel angenehmen und möglichst wenig unangenehmen Zuständen.⁴⁷ Welche Klimaschutzmaßnahmen erfüllen diese Bedürfnisse? Wie lässt sich eine Maßnahme so gestalten, dass sie möglichst viele davon erfüllt?

Über die Rolle von **Werten** schreibt Christopher Schrader in »Über Klima sprechen. Das Handbuch«: »Unser Wesen und unser Verhalten werden geprägt von Werten, also jenen Dingen, Eigenschaften, Beziehungen, die uns viel ›wert sind‹. Menschen treffen Entscheidungen auf der Grundlage ihrer Werte. [...] **Wer in der Klimakommunikation an Werte appelliert und aufzeigt, wie sich die Werte des angesprochenen Publikums mit Klimaschutz verbinden lassen, bedient daher**

47 Grawe, Klaus (2000): Psychologische Therapie. 2., korrigierte Auflage, Hogrefe.

einen machtvollen Hebel.«⁴⁸ Dort findet sich auch eine Wertekarte. In anderen Worten: Sprich mit den Leuten über das, was ihnen wichtig ist und verknüpfe das glaubwürdig mit der Klimawende. Werte können auch etwas sehr Verbindendes sein, auch wenn sich bei verschiedenen Menschen dieselben Werte vielleicht unterschiedlich ausdrücken.

Übung: Kreise die 5 Werte ein, die dir am wichtigsten sind. In der Arbeit mit einer Zielgruppe oder Person kannst du überlegen, welche 5 Werte der Zielgruppe oder Person besonders wichtig sind. Falls es Schnittmengen zwischen ihren und deinen Werten gibt, wäre das eine gute, gemeinsame Basis, an der man in der Klimakommunikation ansetzen könnte.

Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Freiheit, Kreativität,

Abgrenzung, eigene Ziele, Abenteuer, Genuss, Leistung, Intelligenz,

Ehrgeiz, Kompetenz, Erfolg, Macht, Reichtum, Anerkennung,

Sicherheit, Gesundheit, Ordnung, Zugehörigkeit, Tradition,

Frömmigkeit, Demut, Mäßigung, Konformität, Disziplin, Gehorsam,

Höflichkeit, Gemeinsinn, Ehrlichkeit, Loyalität, Hilfsbereitschaft,

Verantwortung, Blick aufs Ganze, Gleichheit, Gerechtigkeit,

Frieden, Weisheit, Harmonie, Naturschutz, Schönheit, Toleranz

⁴⁸ Schrader, Christopher (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch, oekom. Kapitel 3.

Das eigene Umfeld spielt ebenfalls eine große Rolle. Wir sind soziale Wesen. Uns ist wichtig, was die Menschen, die uns nahestehen, über uns denken. Darüber hinaus identifizieren wir uns mit unserem Milieu und neigen eher dazu, das zu tun, was in diesem Milieu angesagt ist. Auch das sollten wir in der Klimakommunikation berücksichtigen. Das bedeutet aber auch, dass wir in unserem Umfeld, wo wir schon Beziehungen haben, mit empathischer Klimakommunikation mehr bewirken können als Fremde. Es bedeutet auch, dass es uns hilft, klimafreundlicher zu leben, wenn wir uns mehr mit Menschen umgeben, denen es ähnlich geht. Und es bedeutet, dass in der Kommunikation eben Beziehung wichtig ist. Das heißt, wenn du jemanden zu etwas bewegen willst, ist es gut, (zuerst) die Beziehung zu pflegen – wenn das für dich authentisch ist. Sonst funktioniert es natürlich nicht.

Ein guter Start für Beziehungsaufbau sind übrigens Gemeinsamkeiten. Es hilft also, nach Gemeinsamkeiten Ausschau zu halten. Fürsorge für andere Menschen oder für den geliebten Wald aus Kindheitstagen kann ebenfalls ein großer Motivator sein, etwas fürs Klima zu tun. Die meisten Menschen helfen anderen gern. Vielleicht engagiert sich jemand aus deinem Freundeskreis oder deiner Familie zuerst nur deshalb fürs Klima, weil er oder sie weiß, dass es dir wichtig ist, und in erster Linie dir helfen will. Bezogen auf unser Milieu spielen Normen (das, was getan wird bzw. das, was gut gefunden wird) eine sehr große Rolle für unser Verhalten. Es ist gut, das zu wissen. Diese Normen zu ändern, ist allerdings ein großes Unterfangen. Mehr zu Normen findest du in den Büchern in der Fußnote⁴⁹.

Zu guter Letzt motiviert auch **Erfolg**. Wie kannst du Projekte so gestaltet, dass die Erfolgsaussichten gut sind? Das Gefühl, etwas bewirken zu können in der Welt, ist verdammt stark und macht zukünftiges Engagement leichter, gerade wenn man gemeinsam etwas geschafft hat (kollektive Selbstwirksamkeit). Wenn du also in deinem Betrieb, einem Verein oder als Klimaschutzmanager:in in deiner Kommune mehr Begeisterung für Klimaschutz wecken willst, wie wäre es zum Einstieg mit einfachen Projekten, die dann zu mehr motivieren?

Wenn du Klimagespräche oder Klimaprojekte entwickelst, hilft vielleicht das Motto »**Fühlen und Feilen**«. Damit meine ich, spüre immer wieder in dich hinein: Fühlt sich das rund und motivierend an? Wenn nicht, solltest du oder ihr weiter daran herumfeilen.

49 Bruderermann, Thomas (2022): Die Kunst der Ausrede. Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben, oekom. Kapitel 17; Hamann, Karen / Baumann, Anna / Löschinger, Daniel (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns, oekom; Dohm et al. (2021): Climate Action – Psychologie der Klimakrise. Handlungshemmnisse und Handlungsmöglichkeiten, Psychosozial Verlag; Hamann et al. (2024): Klimabewegt. Die Psychologie von Klimaprotest und Engagement, oekom.

6. Vorbilder

Immer wieder fragen mich Menschen nach Vorbildern. Deswegen gibt's hier eine Sammlung. Vorbilder sind nicht nur auf der Sachebene hilfreich, sondern sie motivieren auch emotional, wenn man über sie erzählt. Menschen lieben Geschichten. Es hilft enorm, zielgruppenspezifisch über die Klimawende zu erzählen, also davon, wie eine klimafreundliche Gesellschaft aussehen kann, was anders sein wird, was gleich bleibt, was wir gewinnen werden. Aber auch, was wir vielleicht verlieren, und wie wir es letztendlich geschafft haben werden, weil wir zum Beispiel klug, kooperativ, solidarisch, fleißig, stark, unabhängig oder diszipliniert gehandelt haben. Je nach Zielgruppe erhält die Geschichte eine etwas andere Einfärbung. Wie die Klimawende aussehen kann, wird unter anderem im Buch »Weltuntergang fällt aus. Warum die Wende der Klimakrise viel einfacher ist, als die meisten denken, und was jetzt zu tun ist« von Jan Hegenberg unterhaltsam beschrieben⁵².

Geschichten brauchen Held:innen, handelnde Akteur:innen. Erzählungen von Vorbildern, von Pionier:innen auf dem Weg der Klimawende motivieren. Sie sollten von Menschen handeln, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, mit Werten und Bildern, die die Zielgruppe ansprechen, die ihr wichtig sind. Vorbilder können Menschen, Kommunen, Firmen, Vereine und viele mehr sein. Häufig hilft es, wenn diese nicht zu weit weg sind. Dann berühren die Geschichten umso mehr. Außerdem kann man dann leichter direkt zu ihnen fahren oder sie einladen und von ihnen lernen.

Im Folgenden findest du eine lange Liste mit verschiedenen Vorbildern der Klimawende, mit **herausragenden Beispielen** für wirksame, zielgruppenspezifische Klimakommunikation und Klimaschutzprojekte. Ich beschreibe sie nur kurz. Wenn du auf ein Projekt stößt, das für dich hilfreich ist, kannst du dann ja auf eigene Faust mehr dazu recherchieren.

Die bundesweite Initiative **Schwarm for Future**⁵³ unterstützt Menschen dabei, sich bei den Bundestagsabgeordneten in ihrem Wahlkreis für eine ernstzunehmende Klimapolitik einzusetzen. Sie bieten regelmäßige Onlinetrainings an, stellen hilfreiche Unterlagen zur Verfügung und sind sehr zu empfehlen!

Die **KlimaUnion**⁵⁴ ist ein Zusammenschluss klimaaktiver Menschen in der CDU und CSU, deren Ziel es ist, die »CDU und CSU dabei zu unterstützen, die wirksamsten und durchdachtsten Konzepte für eine pariskonforme Klimapolitik zu ent-

52 Hegenberg, Jan (2022): Weltuntergang fällt aus! Komplett Media.

53 <https://schwarmforfuture.net/>

54 <https://klimaunion.de/>

werfen« und umzusetzen. Sie haben großes Potential, innerhalb der CDU für die Klimawende zu motivieren, aber auch in der Bevölkerung Menschen zu erreichen, die eben eher CDU-nah sind.

Die Initiative **#WirStimmenZusammen55** unterstützt Jugendliche dabei, mit ihren Großeltern über die Klimakrise zu sprechen, damit diese bei der Wahl für Klimaschutz stimmen. Der Hintergrund ist, dass ein Großteil der Wählerschaft aus älteren Menschen besteht, die aber zuweilen nicht im Sinne der Klimagerechtigkeit wählen.

Die Umweltbildungsorganisation **Yesil Cember**⁵⁶ sensibilisiert seit über 16 Jahren vor allem türkisch- und arabischsprachige Menschen für nachhaltige Lebensstile. Dies geschieht u. a. über Projekte auf Stadtteilebene sowie durch deutsch-türkische Bildungsmaterialien und Veranstaltungen. Yesil Cember setzt sich darüber hinaus für eine barriereärmere und kultursensible Umweltbildung ein.

Im **Rhein-Hunsrück-Kreis** ist Klimaschutz im ländlichen Raum erstaunlich erfolgreich⁵⁷. Die Bürger:innen erwirtschafteten durch Verpachtung kommunaler Flächen – beispielsweise für Windräder – hohe Einnahmen für die vormals klammen kommunalen Kassen und sorgten somit für die Verbesserung der kommunalen Infrastruktur. Durch die Bürgerbeteiligung können inzwischen viele Bürger:innen vor allem durch die Windparks von eben diesen profitieren. Zentral in der Kommunikation war, dass jährlich 290 Mio. Euro für Energieimporte aus dem Landkreis abfließen. Ziel war es deshalb, diesen Verlust möglichst klug zu reduzieren und durch den Ausbau erneuerbarer Energien die regionale Wertschöpfung zu stärken.

Besonders interessant finde ich **Bürgerräte**.⁵⁸ Hier werden zu einem bestimmten Thema Menschen entsprechend der Bevölkerungszusammensetzung ausgelost, um dazu dann Vorschläge für die Politik zu erarbeiten. Das bringt ein hohes Maß an Partizipation mit sich und führt somit zu Lösungen mit hoher Akzeptanz, an denen auch Menschen mit sonst vielleicht nicht so stark gehörten Perspektiven beteiligt werden können – und ohne Machtkalkül.

55 <https://www.instagram.com/wirstimmenzusammen>; <https://www.youtube.com/@wirstimmenzusammen4117/>

56 <https://yesilcember.eu/>; <https://www.boell.de/de/2023/07/07/yesil-cember-barrierefreie-umweltbildung>

57 <https://www.gelobtesland.de/rhein-hunsruueck-kreis/umwelt-verantwortung>; <https://www.bund-rlp.de/service/meldungen/detail/news/vormacher-der-energiewende/> und <https://www.kreis-sim.de/Klimaschutz/> und https://www.kreis-sim.de/media/custom/2554_1073_1.PDF?1510917052; <https://www.youtube.com/watch?v=RT9E7IC0rVE>

58 [https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerforum_\(B%C3%BCrgerbeteiligung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerforum_(B%C3%BCrgerbeteiligung)); <https://www.buerger-rat.de/>; <https://www.bundestag.de/buergerraete>

Der K3-Preis⁵⁹ zeichnet herausragende Klimakommunikationsprojekte aus. Unter den Nominierten und Gewinner:innen finden sich viele spannende Projekte wie beispielsweise das Graswurzelprojekt **Gemeinde N**⁶⁰ kirchlicher Umweltaktiver in Ostdeutschland, das sich für die Klimawende in der Kirche einsetzt. Das Projekt **Unser 2035**⁶¹ von den Parents for Future Dortmund unterstützt Klimagespräche zwischen Großeltern und Enkeln. In der **Public Climate School**⁶² der Students for Future geht es um Bildungsangebote für Studierende, Schüler:innen und alle Interessierten – online oder vor Ort.

Die Initiative **Climate@Home**⁶³ der Scientists for Future Stuttgart setzt Klimaexpert:innen aufs Wohnzimmersofa. Das wöchentliche Nachhaltigkeitsmagazin **Klimaheldinnen**⁶⁴ des österreichischen Fernsehkanals ProSiebenSat.1 Puls 4 gibt dem Engagement gegen die Klimakrise ein menschliches Antlitz. **Clubtopia**⁶⁵ ist eine Berliner Initiative für mehr Nachhaltigkeit im Nachtleben.

Die **Klimabahn**⁶⁶ ist eine Klima-Info-Straßenbahn, die im Liniendienst durch Bremen fährt. Sie ist Ergebnis der Kooperation der Scientists for Future Bremen und der Bremer Straßenbahn AG und wird unterstützt durch Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Von außen ist sie in den Warming Stripes – also der farblichen Codierung der Temperatur von kühlerem Blau zu wärmerem Rot – gestaltet. Innen gibt es regelmäßig kurzweilige Klimaveranstaltungen.

Das **Klima-Dashboard**⁶⁷ liefert in Deutschland sowie in Österreich Datensätze und Grafiken zu Herausforderungen, Auswirkungen und Lösungen der Klimakrise – nach wissenschaftlichen Standards und frei zugänglich für alle. Das gibt es mittlerweile auch für Münster.⁶⁸ Das Projekt **Schweiz 2050** nimmt die Menschen mit auf eine Zeitreise in die klimaneutrale Schweiz des Jahres 2050 und zeigt, wie positiv sich eine ambitionierte Klimawende auf die Zukunft des Lebens in der Schweiz auswirken wird. Das **Netzwerk Klimajournalismus Österreich**⁶⁹ will die Klimaberichterstattung in Österreich vorantreiben und unterstützt Journalist:innen dabei.

59 <https://k3-klimakongress.org/k3-preis/>; <https://k3-klimakongress.org/k3-preis-2022/>; <https://k3-klimakongress.org/k3-preis-2021/>

60 <https://www.gemeinde-n.de/>

61 <https://unser2035.de/>

62 <https://publicclimateschool.de/>

63 <https://climate-at-home.de/>

64 <https://www.puls4.com/tv/klimaheldinnen-das-nachhaltigkeits-magazin>

65 <https://kiez-toolbox.de/category/green-club-guide/>

66 <https://de.scientists4future.org/die-klimabahn/>

67 <https://klimadashboard.de/>; <https://klimadashboard.at>

68 <https://klimadashboard.ms/>

69 <https://www.klimajournalismus.at/>

Die **Pack's drauf**-Initiative⁷⁰ des Solarenergieförderverein Deutschland (SFV) bringt den Solarausbau auf der nachbarschaftlichen Ebene voran und zwar durch Solarpartys und die Ausbildung von Solarbotschafter:innen. Im Projekt **Plant a SEED**⁷¹ ging es zusammen mit der Band SEED um nachhaltige Großkonzerte. Der größte Hebel ist hier eine klimafreundliche An- und Abreise.

Die Agentur für Erneuerbare Energien zeichnet die »Energiekommune des Monats« bzw. des Jahres aus.⁷² Dort findet man auch eine Karte der verschiedenen Kommunen und Portraits von ihnen. Eine Pionierin in Ostdeutschland ist die energieautarke Kommune **Feldheim**⁷³.

Regionale Vorbilder sind wichtige Motivationsfaktoren für andere. Die Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen macht diese Vorbilder seit Jahren mit dem Wettbewerb **Klima kommunal** sichtbar.⁷⁴

Die Heinrich Böll Stiftung hat mit den **Gamechangern der Energiewende**⁷⁵ eine Liste von Projekten, Unternehmen und Initiativen zusammengestellt, die mit innovativen und praxisnahen Ideen zur Umsetzung der Energiewende vorangehen.

Der **Wettbewerb**⁷⁶ ist ein Solarwettbewerb zwischen Städten und Kommunen um den schnellsten Solar-Ausbau. Es gibt auch Initiativen für den gemeinschaftlichen Bau von Solaranlagen so wie die solidarische Solarfirma Bremer SolidarStrom, in der ich arbeite, unsere Schwesterprojekte SoliSolar Hamburg⁷⁷, SoLocal Energy⁷⁸ in Kassel sowie eine Vernetzung und ein Handbuch für **Solar-Gemeinschaftsbau-Gruppen**⁷⁹. Die **Solarcamps for Future**⁸⁰ sollen helfen, Menschen zu Solarhilfskräften auszubilden, da der Fachkräftemangel den nötigen Solarboom bremst.

Das KI-Tool **Dutch Cycling Lifestyle**⁸¹ nimmt ein Bild bzw. Google Street View-Bild der eigenen Straße und passt es entsprechend der Klimawende an und liefert damit Visualisierungen, wie die Klimawende aussehen kann.

70 <https://packsdrauf.de/>

71 <https://www.plantaseeed.de/>

72 <https://www.unendlich-viel-energie.de/projekte/energie-kommunen/alle-energie-kommunen-auf-einen-blick>

73 <https://www.boell.de/de/2023/07/19/neue-energien-forum-feldheim>

74 https://www.klimaschutz-niedersachsen.de/zielgruppen/kommunen/WettbewerbKlimaKommunal_2024.php

75 <https://www.boell.de/de/gamechanger-der-energiewende>

76 <https://www.boell.de/de/2023/06/29/wettbewerb-photovoltaik-wettbewerb-fuer-staedte-und-gemeinden>

77 <https://www.boell.de/de/2023/06/29/solisolar-hamburg-foerderung-der-lokalen-energiewende>

78 <https://www.boell.de/de/2023/06/29/solocal-energy-buergersolar-kollektiv-aus-kassel>

79 <https://www.boell.de/de/2023/06/29/solarselfbau-vernetzung-deutschland>

80 <https://www.boell.de/de/2023/08/09/solarcamp-future-sprungbrett-ins-photovoltaik-handwerk>

81 <https://dutchcyclinglifestyle.com/>

Eine Übersicht über **bürgerschaftliche Energiewendeprojekte** gibt es in den Karten hier⁸² und hier⁸³ und in den Broschüren vom Bündnis Bürgerenergie⁸⁴. Das zivilgesellschaftliche Netzwerk **Local Zero**⁸⁵ unterstützt lokale Gruppen, die Klimawende in den Kommunen voran zu treiben.

Die **Agentur für kommunalen Klimaschutz**⁸⁶ unterstützt Kommunen und kommunale Akteur:innen dabei, ihre Klimaschutzideen und -projekte in die Tat umzusetzen. Hier⁸⁷ ist eine Liste von deutschen Gemeinden, die den Klimanotstand ausgerufen haben und sich dadurch zu ambitioniertem Klimaschutz bekennen.

Wenn es um Klimawende in Unternehmen geht, sind diese Verbände und Akteure⁸⁸ interessant, die ebenfalls Vorbilder auflisten. Erwähnenswert in seinem Engagement für die Klimawende finde ich noch die Firma für Outdoorbekleidung **Patagonia**⁸⁹ und das **Project Together**⁹⁰, das gesellschaftlichen Wandel durch das Zusammenbringen verschiedener Akteur:innen und einen sehr lösungsorientierten Ansatz voranbringt.

Last but not least sollen hier noch Teile der Klimabewegung bzw. der Klimagerechtigkeitsbewegung vorgestellt werden. Am bekanntesten ist **Fridays for Future**⁹¹. Diese vor allem von Schüler:innen und Student:innen in Ortsgruppen getragene Bewegung fordert hauptsächlich über Demonstration mehr Klimaschutz ein. Es gibt ein Delegiertensystem und bundesweite AGs und eine weltweite Vernetzung. Fridays for Future fordert die Einhaltung des wissenschaftlich untermauerten Pariser Klimaschutzabkommens: Klimaneutralität von Deutschland bis 2035, damit verbunden ein Kohleausstieg bis 2035 und bis dahin 100 Prozent erneuerbare Energien, das Ende von Subventionen fossiler Energien und die Einführung eines realistischen CO₂-Preises von 180 Euro pro Tonne. Fridays for Future bekam bald Unterstützung von anderen **for Future**-Bewegungen⁹² wie den Scientists for Future, den Parents

82 <https://engage.jetzt/projekte>

83 <https://www.buendnis-buergerenergie.de/karte>

84 <https://www.buendnis-buergerenergie.de/veroeffentlichungen/broschueren>

85 <https://www.boell.de/de/2023/07/06/localzero-zivilgesellschaftliches-netzwerk-fuer-lokale-klimaneutralitaet>

86 <https://www.boell.de/de/2023/07/06/agentur-fuer-kommunalen-klimaschutz>

87 https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Orte_und_Gemeinden,_die_den_Klimanotstand_ausgerufen_haben

88 <https://bnw-bundesverband.de/>; <https://lfca.earth/>; <https://www.baumev.de/>; <https://www.send-ev.de/>; <https://www.boell.de/de/2023/08/22/unternehmensnetzwerk-klimaschutz>

89 [https://de.wikipedia.org/wiki/Patagonia_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Patagonia_(Unternehmen))

90 <https://projecttogether.org/>

91 <https://fridaysforfuture.de/>

92 Siehe hier: <https://www.for-future-buendnis.de/>

for Future, Psychologists for Future, Omas for Future, Health for Future und vielen mehr.

Ende Gelände⁹³ ist ein Bündnis von Menschen aus verschiedenen sozialen Bewegungen, der Anti-Atomkraft- und der Anti-Kohlebewegung. Sie nutzen Aktionen des zivilen Ungehorsams wie Massenblockaden, also bewusste Gesetzesübertretungen, um an Orten des fossilen Kapitalismus wie Braunkohletagebauen zu stören und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dabei wird die Forderung nach Klimagerechtigkeit mit Kapitalismuskritik verbunden. Es gibt einen Aktionskonsens der Gewaltfreiheit.

Extinction Rebellion⁹⁴ nutzt auch gewaltfreien, zivilen Ungehorsam wie Blockaden in Städten. Es gibt drei Forderungen: 1. die Anerkennung des wissenschaftlichen Stands der Forschung zur Klimakrise unter anderem durch die Ausrufung des Klimanotstandes und 2. ein entsprechend schnelles, ambitioniertes Handeln hin zu einer Postwachstumsgesellschaft, die die planetaren Grenzen respektiert und 3. die Einberufung von Bürgerräten als demokratisches Mittel der Klimawende.

Die **Letzte Generation**⁹⁵ nutzt ebenfalls Aktionen des gewaltfreien, zivilen Ungehorsams wie Straßenblockaden und Aktionen an Kulturobjekten, um Aufmerksamkeit für eine schnelle Klimawende zu erzeugen. Seit ihren Aktionen ist die Zustimmung zur Klimabewegung und auch deren Integrationskraft in der breiten Bevölkerung gesunken, nicht aber deren Zustimmung zu Klimaschutz.⁹⁶

Übung: Welche drei Beispiele oder Vorbilder könnten für dein Klimaengagement hilfreich sein?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

93 <https://www.ende-gelaende.org>
94 <https://extinctionrebellion.de>
95 <https://letztegeneration.org/>
96 <https://www.moreincommon.de/klimabewegung/>

7. Das Klima-ABC

Die Rolle von Informationen für Verhaltensänderungen wird von vielen massiv überschätzt. Deswegen ist es ja so wichtig, auf die Gefühlsebene zu schauen. Nichtsdestotrotz geht eine sinnige Klimawende nur faktenbasiert. Ich erlebe es immer wieder, dass viel zu viele Informationen kommuniziert werden, die zudem leider oft nicht fundiert sind. Deshalb finde ich eine Reduktion auf die wichtigsten Fakten sinnvoll. Diese sollten dann auch gut sitzen und verständlich und berührend kommuniziert werden. Ich nenne das das Klima-ABC.

Niemand von uns kann alle Fakten in der nötigen Tiefe auf dem Kasten haben. Dafür gibt es ja die Menschen in der Wissenschaft, die ihre jeweiligen Fachgebiete haben, in denen sie sich besonders gut auskennen. Da wir nicht wirklich alles selbst nachprüfen können, ist es hilfreich, grob zu verstehen, wie Wissenschaft funktioniert, um ihr vertrauen zu können. Dazu komme ich gleich. Klimafakten sollten verständlich, kurz und berührend sein. Wenn sie einprägsam sind, z. B. weil sie kurz, überraschend oder in eine gute Geschichte verpackt sind, dann werden diese Klimafakten eher weitererzählt. Damit bilden sie einen Schutz gegen Desinformation. Klimafakten berühren uns, wenn sie mit der eigenen Lebensrealität verknüpft sind, also zum Beispiel die Auswirkungen der Klimakrise auf meine Heimat oder auf Dinge oder Menschen, die mir wichtig sind.

In Gesprächen müssen die Klimafakten dann sitzen: kurz und knackig (also ein bis zwei Sätze) und vor allem verständlich und fundiert. Lebensnahe Analogien sind auch hilfreich – wie diese hier: Manchmal habe ich den Eindruck, dass es bei Widerständen gegen Klimaschutz so ist, als ob man mit mehreren Leuten in einem Boot sitzt, das ein Leck hat. Und anstatt erst einmal irgendwas in das Leck zu stopfen, um Zeit zu gewinnen, wird ewig über den optimalen Stopfen diskutiert oder wer schuld ist und was man tun sollte. Die Einigkeit in der Wissenschaft darüber, dass der Klimawandel menschengemacht ist, ist übrigens höher als der Konsens darüber, dass Rauchen das Krebsrisiko erhöht.

Ich möchte im Folgenden beispielhaft die wichtigsten großen Fragen und eine gute Kommunikation illustrieren. Nutze davon, was dir hilft. Und für konkrete Vorhaben und Gespräche muss man dann selbst schauen, welche Informationen dafür wichtig sind und wie man die gut kommunizieren kann.

Hier sind häufig gestellte, in meinen Augen zentrale, Fragen⁹⁷:

1. Wie ernst ist es? Wie betrifft mich die Klimakrise?
2. Echt jetzt? Kann ich der Wissenschaft vertrauen?
3. Was gibt es zu gewinnen und was zu verlieren, wenn wir das mit der Klimawende hinkriegen bzw. nicht hinkriegen?
4. Was müssen wir tun?
5. Können wir das schaffen? Gibt es Grund für Hoffnung?

Ich versuche, diese Fragen hier sehr knapp zu beantworten, aber vertiefende Quellen anzugeben.

1. Wie ernst ist es? Wie betrifft mich die Klimakrise? Es ist ernst. Die globale Erdüberhitzung liegt jetzt schon bei über 1°C. In Deutschland liegt sie schon bei über 1,5°C. Wir haben in Deutschland im Mittel über die letzten zehn Jahre mit zwölf Hitzetagen pro Jahr (also Tagen mit über 30°C) viermal so viele Hitzetage wie in den 50ern.⁹⁸ Im Schnitt sterben pro Jahr ca. 5.000 Menschen aufgrund von Hitze.⁹⁹ Das sind doppelt so viele, wie es im Jahr Verkehrstote gibt.¹⁰⁰ Hitze, Trockenheit und Extremwetter machen unserer Gesundheit, der Nahrungs- und Wasserversorgung und der Infrastruktur jetzt schon zu schaffen. Lebensmittelpreise steigen¹⁰¹ und unsere gesamte Gesellschaft muss sich an die Klimakrise anpassen; seien es die vermehrten Hitzewellen, die lebensgefährlich sind und mehr Kühlung in den Städten, den Krankenhäusern und auf der Arbeit erfordern, oder eine Infrastruktur, die besser an Starkregen und Überschwemmungen angepasst ist. Allein die Schäden der Flutkatastrophe im Ahrtal belaufen sich, wie schon gesagt, auf ca. 30 Mrd. Euro.¹⁰² Das sind pro Person in Deutschland ca. 360 €. Die Erdüberhitzung kostet uns jetzt schon deutlich mehr als Klimaschutz.¹⁰³

97 Eine leicht andere Variante von klimafakten.de und anderen findet sich hier: DKK et al. (2023): Was wir heute übers Klima wissen: Unser Faktenpapier zum Stand der Klimaforschung jetzt aktualisiert. klimafakten.de.

98 Brandt, Mathias (2023): Es wird öfter heiß. statista.

99 Winklmayr, Claudia et al. (2022): Hitzebedingte Mortalität in Deutschland zwischen 1992 und 2021. Ärzteblatt. und Ley, Julia / Roysl, Marek (2024): #Faktenfuchs: Mehrere Tausend Hitzetote pro Jahr, BR24.

100 ADAC (2024): Verkehrstote 2023: Mehr tödliche Unfälle.

101 Hagen, Ulrike (2024): Kakao, Olivenöl und Co. werden teurer: Die hohen Preise sind erst der Anfang, Frankfurter Rundschau.

102 Akkoyun, Nail (2023): Ahrtal-Katastrophe: So hoch sind die Kosten pro Kopf für die Deutschen, Frankfurter Rundschau.

103 PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel.

Etliche Städte haben die Klimaveränderungen bei sich schon erfasst und kommuniziert. Regionale Klimafolgen für einige Bundesländer sind hier¹⁰⁴ zu finden. Die Klimakrise und Klimaschutz konkret vor Ort zu kommunizieren, ist übrigens sehr wirksam, weil es konkret und nah an den Menschen dran ist. Es gibt wenige positive Folgen der Erdüberhitzung. Die negativen Folgen überwiegen bei Weitem. Und die Klimakrise gilt nicht nur für Deutschland: Weltweit breiten sich immer schneller unbewohnbare Zonen aus. Das begünstigt Konflikte und führt zu hunderten Millionen von Klimaflüchtlingen¹⁰⁵ und das hat auch Einfluss auf uns. Die Klimakrise betrifft uns alle. Und wir alle können einen Beitrag zur Klimawende leisten. Wenn wir nicht wollen, dass die negativen Folgen immer weiter zunehmen, dann müssen wir eine schnelle Klimawende hinbekommen.

Die CO₂-Konzentration in der Luft liegt bei über 420 ppm (parts per million, also über 420 CO₂-Molekülen unter einer Million Luftteilchen). Das ist viel, viel höher als in den letzten 800.000 Jahren¹⁰⁶. In den letzten Jahrzehnten ist der CO₂-Pegel in jedem Jahrzehnt um ungefähr 15 ppm gestiegen. Als ich 1985 geboren wurde, lag er noch bei 345 ppm¹⁰⁷. Das ist eine krasse Erhöhung in verdammt kurzer Zeit. Die Klimakrise geht zu ca. 100 Prozent auf unsere Kappe.¹⁰⁸ Sie ist menschengemacht.

2. Kann man der Wissenschaft glauben? Weltweit arbeiten ca. 70.000 Wissenschaftler:innen in der Klimaforschung¹⁰⁹. Das sind ungefähr 0,5 Prozent aller Forschenden weltweit¹¹⁰. Pack 200 Forscher:innen in einen Raum und eine Person davon forscht zu Klima. Die Veröffentlichung geschieht in der Regel in Zeitschriften mit gegenseitiger Begutachtung, dem sogenannten Peer Review¹¹¹: Bevor Wissenschaftler:innen ihre Forschung veröffentlichen, wird ihre Arbeit von anderen Expert:innen kritisch begutachtet. Nur wenn alle Kritikpunkte ausgemerzt werden, kann es veröffentlicht werden. So wird die Qualität der Forschung sichergestellt. Dies setzt sich auch nach der Veröffentlichung im wissenschaftlichen Disput fort: Thesen werden diskutiert und durch andere Untersuchungen untermauert, widerlegt oder weiterentwickelt.

104 Umweltbundesamt: Klimafolgen Deutschland.

105 Welthungerhilfe: Klimaflüchtlinge – Was hat Klimawandel mit Flucht zu tun?

106 Skeptical Science: CO₂ lags temperature – what does it mean?

107 Wikipedia: Keeling-Kurve.

108 Wikipedia: Strahlungsantrieb.

109 Powell, James P. (2016): Climate Scientists Virtually Unanimous: Anthropogenic Global Warming Is True. Bulletin of Science, Technology & Society.

110 https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_Wissenschaftler.html

111 Wikipedia: Peer Review.

Die Forscher:innen arbeiten teils zusammen, teils konkurrieren sie um dieselben Fördergelder, teils haben sie aber auch nichts miteinander zu tun. Wissenschaft ist vielleicht nicht perfekt, aber bei Weitem das beste System zur Gewinnung von Erkenntnissen, das wir haben. Wissenschaftler:innen sind in der Regel richtige Profis, die seit Jahrzehnten in ihrem Feld arbeiten. Und die Idee, dass doch eh alle gekauft sind, oder sich miteinander verschwören und ihr Berufsethos, das Finden von Wahrheit, verraten, ist absurd. Wenn Laien meinen, sie könnten renommierte Klimaforscher:innen einfach widerlegen, ist das in der Regel so unsinnig, wie wenn man als Laie meint, man wäre Profi-Virolog:in oder Profi-Chirurg:in oder Profi-Fußballtrainer:in. Die meisten kennen noch nicht einmal die Grundlagen im jeweiligen Feld – und das ist ihnen noch nicht einmal bewusst – und deshalb überschätzen sie sich. Das nennt man übrigens den Dunning-Kruger-Effekt¹¹².

Versteht mich nicht falsch: Es ist nicht schlimm, wenn man in einem Bereich keine Expertise hat. Man sollte dann aber auch nicht glauben, man hätte sie. Das Buch »Wir lieben Wissenschaft. Mit einer wissenschaftlichen Grundhaltung gegen Betrug, Leugnung und Pseudowissenschaft« von Lee McIntyre beschreibt sehr gut, wie Wissenschaft funktioniert.¹¹³

3. Was gibt es zu gewinnen, wenn wir das mit der Klimawende hinkriegen, und was verlieren wir, wenn wir es nicht schaffen? Wenn wir innerhalb der nächsten zehn Jahre eine radikale Klimawende hin zur klimafreundlichen Gesellschaft hinkommen, dann wird das Klima ungefähr (!) so bleiben, wie es jetzt ist: Wir müssen mit vermehrter Hitze, Trockenheit und Extremwetter klarkommen, aber das ist zu schaffen. Wir werden unsere Städte, unsere Lebensweise verändert haben und vieles wird deutlich besser sein als heute. Manches wird auch schlechter sein (z. B. mehr Hitzewellen und Extremwetter) und manches werden wir verlieren. Aber es gibt deutlich mehr zu gewinnen.

Was gibt es zu verlieren, wenn wir die Klimawende nicht so schnell hinkriegen? Nun ja: Je heißer es wird, desto krasser werden die oben beschriebenen Auswirkungen der Klimakrise. Und die Kosten für den Umgang mit der Klimakrise steigen mit jedem Grad. Dabei übersteigen diese Kosten jetzt schon deutlich die, die entsprechende Klimaschutz-Maßnahmen verursachen würden.¹¹⁴ Ziemlich anschaulich und fundiert skizzieren Toralf Staud und Nick Reimer die Zukunft in dem Buch

112 Wikipedia: Dunning-Kruger-Effekt.

113 McIntyre, Lee (2020): Wir lieben Wissenschaft, Springer.

114 PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel.

»Deutschland 2050. Wie der Klimawandel unser Leben verändern wird«¹¹⁵. Das Buch »3 Grad mehr« von Klaus Wiegandt u. a. beschreibt, wie eine drei Grad heißere Welt aussieht und auch, wie wir das verhindern können.¹¹⁶

4. Was müssen wir tun, um die Klimawende hinzukriegen? Die Erdüberhitzung ist verbunden mit der Menge an ausgestoßenem CO₂. Deswegen lässt sich das 1,5-Grad-Klimaziel mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit und unter bestimmten Annahmen mit einem globalen CO₂-Budget verbinden. Wir haben aktuell (Ende 2024) ein globales CO₂-Budget von ca. 200 Mrd. Tonnen¹¹⁷. Das ist natürlich ein grober Wert mit einigen Annahmen und Unsicherheiten, aber man kann damit arbeiten. Unser aktueller globaler CO₂-Ausstoß beträgt ca. 40 Mrd. Tonnen CO₂ im Jahr. Wenn wir also weitermachen wie bisher, haben wir das 1,5-Grad-Klimaziel in spätestens fünf Jahren gerissen. Das macht mich und viele andere Menschen sehr unruhig.

Es gibt viele Arten, zu kommunizieren, wie wir den CO₂-Ausstoß senken müssen. Ich möchte Euch hier meinen Vorschlag vorstellen: Wenn wir das CO₂-Budget nicht überschreiten wollen, müssen wir jedes Jahr 20 Prozent weniger CO₂ ausstoßen. Diese Formulierung ist natürlich auch wieder grob, dafür aber einfach und einprägsam. Und das Schöne an ihr ist, man kann sie für alle Sektoren und Ebenen anwenden: für Wärme, Strom, Mobilität, Bau, Industrie, Ernährung, für den eigenen Haushalt, die eigene Kommune, Deutschland oder global und sie gilt ab sofort, für jedes Jahr und ist damit kein Fernziel nach dem Motto: »Das muss ich ja erst in 5 Jahren erreichen. Ich habe noch Zeit.«

Die jährliche Minderung des CO₂-Ausstoßes der meisten Staaten liegt im niedrigen Prozentbereich. Das heißt, es passiert schon etwas, aber bei Weitem noch nicht genug. Wir müssen in allen Sektoren auf allen Ebenen ansetzen, schnelle Lösungen entwickeln und diese umsetzen. Und wir brauchen strukturelle Veränderungen. Denn Klimaschutz ist nicht nur billiger als Klimakrise, sondern schafft auch nachhaltigen Wohlstand und viele zukunftsfähige Jobs¹¹⁸.

Ein Hinweis zum Thema Klimagerechtigkeit: Die 20 Prozent-Formel ist schön einfach, aber man kann natürlich lange darüber diskutieren, ob diese Aufteilung

115 Staud, Toralf/ Reimer, Nick (2023): Deutschland 2050. Wie der Klimawandel unser Leben verändern wird, KiWi.

116 Wiegandt, Klaus (2022): 3 Grad mehr. Ein Blick in die drohende Hitzezeit und wie uns die Natur helfen kann, sie zu verhindern, oekom.

117 MCC: So schnell tickt die CO₂-Uhr.

118 Weiß, Marlene (2020): Klimaschutz ist billiger als ungebremste Erderwärmung, Süddeutsche Zeitung; PIK (2024): 38 Billionen Dollar Schäden pro Jahr: 19 Prozent Einkommensverlust weltweit durch Klimawandel; Glanemann, Nicole/ Willner, Sven/ Levermann, Anders (2020): Paris Climate Agreement passes the cost-benefit test, Nature Communications.

der Anstrengungen fair ist. Jenseits davon, dass Klimaschutz eine riesige Chance für Wohlstand und Lebensqualität ist, muss man sagen, dass wir in den reichen Ländern einen sehr hohen pro-Kopf-Ausstoß haben und wir leben schon lange auf großem CO₂-Fuß. Damit tragen wir in meinen Augen auch eine hohe Verantwortung, bezüglich Klimaschutz voranzugehen und solidarisch zu sein mit Menschen, die härter als wir von der Klimakrise betroffen sind. Wie wir die Klimawende konkret umsetzen, will und kann ich hier nicht detailliert erörtern. Nur so viel: Es muss schnell gehen mit Technologien, die wir jetzt schon haben.

Das Gute ist, wir haben alle Technologien, die wir brauchen. Und fossile Technologien sind sehr viel ineffizienter als erneuerbare, d. h. uns wird ein technologiebedingter Effizienzgewinn helfen. Es ist aber eben keine rein technische Frage: Wir brauchen eine Klima-Job-Offensive, wir müssen fossilen Energien die Finanzierung entziehen und das Geld in erneuerbare Energien stecken und Bürokratie abbauen. Wir brauchen hohe Akzeptanz und viele Menschen, die die Klimawende aktiv vorantreiben und das bedeutet Bürger:innen-Beteiligung. Wir müssen intelligenter und dadurch sparsamer und effizienter mit unserer Energie und unseren Ressourcen umgehen, also beispielsweise Häuser dämmen, mehr Dinge teilen und reparieren.

Hier sind zwei Lektüretipps für die Klimawende: Wie die Klimawende aussehen kann, wird auch im Buch »Weltuntergang fällt aus. Warum die Wende der Klimakrise viel einfacher ist, als die meisten denken, und was jetzt zu tun ist« von Jan Hegenberg unterhaltsam beschrieben¹¹⁹. Ein großartiges Buch, das Lust macht, effektiv für die Klimawende aktiv zu werden, um Strukturen zu ändern ist »Hoch die Hände, Klimawende« von Gabriel Baunach¹²⁰.

5. Können wir das schaffen mit der Klimawende? Gibt es Grund für Hoffnung?

Ja. Noch ist das CO₂-Budget nicht aufgebraucht. Aber wenn wir nicht ganz schnell Tempo machen, wird es natürlich immer schwieriger. Wenn man sich den Ausbau der Solarenergie und Windkraft weltweit anschaut, sieht man einen exponentiellen Anstieg. Die Solar-Ausbauzahlen übersteigen alles, was sich die Öko-Pioniere früher erträumt hatten. Viele Dinge entwickeln sich exponentiell, also mit der Zeit immer schneller. Weltweit wird mehr Geld in erneuerbare Energien investiert als in fossilatomare Kraftwerke.¹²¹ Das macht mir Hoffnung. Und wir haben schon eine Menge

119 Hegenberg, Jan (2022): Weltuntergang fällt aus! Komplett Media.

120 Baunach, Gabriel (2023): Hoch die Hände, Klimawende! Edition Michael Fischer.

121 Fuhs, Michael (2024): Irena: Weltweit mehr Investitionen in Erneuerbare nötig und nicht auf Atomenergie hoffen, pv magazine; en:former (2023): 1,7-mal mehr Investitionen in Erneuerbare als in fossile Energien.

erreicht: Klimaschutz ist mittlerweile in der Politik und Gesellschaft angekommen. Die Mehrheit ist für mehr Klimaschutz.¹²²

Es geht (trotz AfD) eigentlich nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie (schnell). Das war nicht immer so. Wenn man sich die globale Klimapolitik anschaut, befinden wir uns gerade auf einem Kurs in Richtung einer drei Grad heißeren Welt – vor gar nicht so langer Zeit waren es noch fünf Grad.¹²³ Der aktuelle Kurs reicht noch nicht, keine Frage, aber der größte Teil des Weges liegt schon hinter uns. Deswegen ist die Klimawende noch kein Selbstläufer, aber bei aller gebotenen Dringlichkeit war es noch nie so leicht wie jetzt, die Klimawende voranzubringen. Vergiss das nicht. Selbst, wenn wir die 1,5-Grad-Klimagrenze nicht einhalten, sind mir 1,7°C Erdüberhitzung immer noch lieber als 1,8°C. Für mich persönlich ist auch diese Frage hier wichtig: **Was für ein Mensch möchte ich sein in Zeiten der Klimakrise?** Einer, der dazu beiträgt, dass wir das Ruder noch schnell genug herumreißen.

Zur weiteren Lektüre empfehle ich die Bücher »Kleine Gase große Wirkung. Der Klimawandel« und »Machste dreckig machste sauber. Die Klimälösung«. Beide legen sehr fundiert, kurz und knackig und wunderbar illustriert die Grundlagen¹²⁴. Mehr Infos zur Klimakrise in Deutschland gibt es hier¹²⁵. Infos zu Klimaschutz, zur Energiewende, Elektroautos und Technik kriegt man auf den verschiedenen Kanälen von Prof. Volker Quaschnig¹²⁶ und im Buch »Weltuntergang fällt aus« von Jan Hegenberg¹²⁷. Fakten zur Klimakrise gibt es hier¹²⁸, zu Photovoltaik hier¹²⁹. Und dann gibt es hier¹³⁰ auch noch Fakten-Checks gegen Desinformation.

Wenn es dir gerade nicht gut geht, weil du zu viel Negatives gelesen hast, habe ich folgende Einladung an dich: Schau, was dir guttut, hole dir Unterstützung aus dei-

122 Umweltbundesamt (2023): Umweltbewusstsein in Deutschland; Hagemeyer, Lennart/Faus, Rainer/Bernhard, Lukas (2024): Vertrauensfrage Klimaschutz, Friedrich Ebert Stiftung; Planetary Health Action Survey, Uni Erfurt.

123 DKK et al. (2022): Was wir heute übers Klima wissen. Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind.

124 <https://www.klimawandel-buch.de/>

125 DKK et al. (2022): Was wir heute übers Klima wissen. Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind.

126 <https://www.volker-quaschnig.de>

127 Hegenberg, Jan (2022): Weltuntergang fällt aus! Komplett Media.

128 <https://www.klimafakten.de/fakten-statt-behauptungen/basiswissen>; <https://www.klimafakten.de/fakten-statt-behauptungen/fakt-ist>

129 <http://pv-fakten.de/>

130 Wie z. B. <https://www.klimafakten.de/fakten-statt-behauptungen/fakt-ist>; <https://www.mimikama.org/category/greenkama/>; <https://correctiv.org/faktencheck/#klima>; <https://correctiv.org/faktencheck/#energiekrise>; <https://www.volksverpetzer.de/>; <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>

8. Umgang mit Widerständen

In diesem Kapitel wollen wir einen Blick auf die **Hintergründe** von Widerständen werfen und anschließend **Verzögerungstaktiken** und Strategien der **Wissenschaftsleugnung** betrachten.

Veränderung kann Angst machen, vor allem wenn die Zukunft unklar ist. Durch sie können wir einiges gewinnen, aber auch einiges verlieren. Veränderung ist anstrengend, insbesondere wenn die Rahmenbedingungen suboptimal sind. Wenn das, was man tun müsste und das was man tut, im Gegensatz zueinander steht, spricht man von kognitiver Dissonanz¹³². Die fühlt sich nicht gut an. Um diese unangenehme Spannung aufzuheben, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum Beispiel kann man sein Verhalten an die Notwendigkeiten anpassen oder aber sich die Welt so zurechtflügen, dass man bequem bleiben kann: »So wild kann das mit dem Klimawandel schon nicht sein. Die Wissenschaft ist sich bestimmt nicht sicher. Das ist doch alles Panikmache. Es ist schon zu spät – wir können nichts mehr machen. Ich allein oder Deutschland allein kann auch nichts bewirken. Die anderen müssen zuerst handeln.«¹³³

Ein Grund für Widerstand können **berechtigte Einwände** sein oder **schlechte Kommunikation**. Einiges an der Haltung von Menschen, die Klimaschutzmaßnahmen skeptisch gegenüberstehen, findet sich in diesen Sätzen wieder: »Klimaschutz ist ein (Luxus-)Projekt der weltfremden, reichen, akademischen Öko-Elite in den Städten. Es geht an der Realität der normalen Menschen auf dem Land vorbei. Es bedeutet Verzicht und ist sozial ungerecht. Ich kann mir das nicht leisten.« Auch wenn das nicht (ganz) stimmt, hilft diese Aussage, ein Gefühl für jemanden mit Widerständen zu bekommen und zu überlegen, wie man diesen Punkten begegnen kann. Tatsächlich ist Klimaschutz ja ein Thema mit breiter Zustimmung. Nur muss die Umsetzung dann auch gut und gerecht geschehen. Und die Verhältnisse auf dem Land sind ja in der Tat anders als in den Städten und brauchen deshalb andere Lösungen. Vielleicht ist hier nochmal ein Blick auf die verschiedenen Typen aus den More-in-Common-Studien oder die verschiedenen Milieus aus der Resonanzstudie hilfreich (siehe Kapitel 2).

Dazu kommen verschiedene psychologische, unbewusste Mechanismen, die zu Fehlwahrnehmungen führen. Man nennt sie **kognitive Verzerrungen**.¹³⁴ Hier sind ein paar Beispiele: Wir glauben eher, was wir glauben wollen. Wir glauben eher, was wir öfter hören (Stichwort Filterblase und Echokammer). Wir neigen dazu, Dinge übermäßig zu vereinfachen und überschätzen uns selbst. Wir geben Anekdoten

132 Wikipedia: Kognitive Dissonanz.

133 Im Übrigen ist Deutschland im Vergleich der Klimapolitik der Länder nur im Mittelfeld. Siehe: <https://www.germanwatch.org/de/ksi>

134 Wikipedia: Liste kognitiver Verzerrungen.

mehr Gewicht als der Empirie (also Studien) und wir verwechseln leicht Indizien mit Beweisen. Verstärkt wird dies durch falsche oder zumindest **tendenziöse Aussagen** von Menschen aus der Politik, des öffentlichen Lebens oder aus der Presse und durch die Verbreitung von **Desinformation** durch Menschen mit geringer Medienkompetenz, Bots, rechte Akteure und der fossilen Lobby aus dem In- und Ausland.

Die Psychologists for Future führen dazu die »**Drachen der Untätigkeit**«¹³⁵ ins Feld. Diese sind:

1. Begrenzttes Denkvermögen: »So schlimm ist es bestimmt nicht.«
2. Ideologien: Kapitalismus (»Klimaschutz darf die Wirtschaft nicht gefährden!«), Religion (»Die Klimakrise ist eine Prüfung/Strafe Gottes. Wir müssen einfach nur beten.«), Technosalvation (»Die Technik wird uns retten. Wir brauchen sonst nichts verändern.«)
3. Sozialer Vergleich: »Andere machen das auch so.«
4. Unumkehrbare Kosten: Wenn man erst einmal ein Auto, Haus, eine neue Gasheizung oder einen Pool gekauft hat, wird man das in der Regel auch vermehrt nutzen. Deshalb sind solche Entscheidungen extra kritische Punkte, bei denen sich Klimagespräche besonders lohnen.
5. Missbilligung: Allgemeines Misstrauen gegenüber Staat und Wissenschaft
6. Wahrgenommenes Risiko von Veränderung: Funktioniert die Lösung (wie z. B. eine Wärmepumpe) überhaupt? Verliere ich dadurch Geld oder Ansehen in meinem Umfeld?
7. Begrenzttes Handeln: Das sind beispielsweise Scheinlösungen, die also nicht wirklich helfen wie CO₂-Kompensation oder E-Fuels oder Atomkraft. Ein anderes Beispiel ist der sogenannte Reboundeffect¹³⁶. Er bedeutet, dass eine energieeffizientere und damit kostensparendere Gestaltung eines Produktes (wie die eines Autos) dazu führen kann, dass es dann mehr genutzt wird oder mehr davon gekauft werden oder das frei werdende Geld für andere Produkte mit jeweiligem CO₂-Fußabdruck genutzt wird. Am Ende führt das Ganze dann nicht zu einem geringeren CO₂-Ausstoß, sondern zu einem höheren.

Wie kann man nun damit umgehen? Häufig lohnt es, bei bestimmten Widerstandsphrasen nicht zu argumentieren, sondern eher nach den **Gründen** für die Widerstände zu schauen bzw. nach **Motivationsfaktoren** und damit zu arbeiten. Wer Veganismus doof findet, lässt sich vielleicht für eine Solaranlage begeistern, weil

135 https://www.psychologistsforfuture.org/wp-content/uploads/2020/08/20200822_VortragPur-v.1.1.1.pdf

136 Wikipedia: Rebound-Effekt

es Geld spart und Unabhängigkeit und Sicherheit erhöht. Übrigens können erste, kleine Schritte in Richtung Klimaschutz bzw. die Wertschätzung von bereits klimafreundlichem Verhalten das Thema Klimaschutz für das Gegenüber schon positiver besetzen und damit weitere Schritte leichter machen.

Manchmal löst sich Widerstand allein dadurch auf, dass man dem Gegenüber **zuhört** und ihn oder sie respektiert. Beziehungspflege hilft auch, die Kommunikation zu verbessern, weil durch eine gute Beziehung oft mehr Dialog möglich wird. Hier hilft Wertschätzung, zuhören und das Finden von Gemeinsamkeiten.

Sich die Zielgruppe (bzw. das Gegenüber) und das Ziel bewusst machen und schauen, was motiviert, ist in meinen Augen das Wichtigste. Das Aufspüren von Motivationen kann auch bedeuten, dass man erst einmal nicht über einzelne Klimaschutzmaßnahmen spricht, sondern **zum Kern der Sache zu kommen: Und das ist die Notwendigkeit der Klimawende im Angesicht der Klimakrise**. Auf dieser Basis kann man dann diskutieren, welche Klimaschutzmaßnahmen am besten wie umgesetzt werden. Idealerweise erzählt man das möglichst kurz und knackig, vorwurfsfrei und gern persönlich.

Wenn du jetzt denkst: »Oh mein Gott, das kriege ich doch nie hin«, kann ich dich beruhigen: Wir müssen erstens nicht perfekt sein und wir werden zweitens durch Übung besser. Gute Klimakommunikation ist ein Lernprozess, und üben hilft enorm dabei. Dazu ist es gut, möglichst regionale Klimafakten (siehe Kapitel 6 und 7) parat zu haben und die eigene Klimageschichte (siehe Kapitel 9) erzählen zu können. Beispielgespräche findest du in Kapitel 11 und 12. Bezüglich der Klimawende müssen wir gar keine Antworten auf alles haben. Wie man die sie am besten gestaltet, entwickelt man gemeinsam mit dem Wissen und den Perspektiven von vielen Menschen. Die Frage ist eher, wie schnell man in einem Gespräch an den Punkt kommt, wo man Tacheles über die Klimakrise und die Klimawende reden kann bzw. wie man ein besseres Verständnis für die Widerstände und Motivationen und Ansatzpunkt beim Gegenüber bekommt. Bis man an diesem Punkt ist, hilft es respektvoll und beziehungsstärkend zu kommunizieren und Fragen zu stellen. Es hilft auch, knackige Klimafakten parat zu haben. Und es hilft, Ideen im Umgang mit Verzögerungstaktiken und Strategien der Wissenschaftsleugnung zu haben. Dazu kommt gleich mehr.

Je nach Situation kann es auch sinnvoll sein, sich gar nicht mit Personen zu beschäftigen, die zu diesem Thema Widerstände haben, sondern die eigene Energie woanders hin zu lenken: Weil diese Menschen für das Gelingen eines Projektes vielleicht gar nicht entscheidend sind, oder weil du das Gefühl hast, du kannst da nichts erreichen oder weil du es aus Selbstschutzgründen gerade nicht möchtest.

Oder du führst ein Gespräch mit jemandem, aber es geht dir eher um das Publikum als um die Person selbst: Stell dir vor, du machst eine Klimaveranstaltung und

im Publikum sitzt ein Klimaleugner. Den wirst du nicht überzeugen können, aber um das Publikum nicht an Klimalügen zu verlieren, ist es wichtig, dass du im Schlagabtausch mit dem Kontrahenten eine gute, also kompetente und sympathische Figur machst. Etwas Ähnliches kann auch bei Familienfeiern passieren, beispielsweise mit einem klima-aversen Onkel und den anderen Anwesenden.

Gespräche mit Menschen mit Widerständen gegen Klimaschutz sind häufig anstrengend, ich weiß. Wenn du beim Gegenüber etwas erreichen willst, pass auf, dass du respektvoll bleibst, dass du keine Türen zuschlägst und es beim Dialog bleibt, statt zum Schlagabtausch zu kommen. Sei dir deiner Emotionen bewusst und geh bewusst mit ihnen um (siehe Kapitel 9). Wenn in dir Wut, Trauer oder Angst überhandnimmt, wie willst du dann gut auf dein Gegenüber eingehen? Du musst in der Kommunikation auch nicht sofort perfekt sein. Es hilft schon, wenn du einige Fehler in der Kommunikation vermeidest. Allein dann hast du schon viel erreicht. Und in der Regel braucht es bei Lern- und Veränderungsprozessen Zeit – beim Gegenüber und bei dir selbst – und damit auch Geduld. Suche nach Gemeinsamkeiten mit deinem Gegenüber, denn die verbinden.

Ich habe jetzt verschiedene Möglichkeiten des Umgangs mit Widerständen skizziert: Man kann einfach zuhören, nach Gründen, Motivationen, Ansatzpunkten suchen und nicht auf der Sachebene hängen bleiben bzw. die nur kurz beackern. Oder man versucht, Tacheles zu reden über die Klimakrise. Es ist auch okay, ein Gespräch nicht zu führen oder nur, um beim Publikum ein Ziel zu erreichen. Häufig hilft es, respektvoll zu bleiben und sich nicht aus der Ruhe bringen zu lassen. Ich halte das für ganz gute Tipps, aber keiner davon passt immer. Letzten Endes ist es gut, sich der eigenen Möglichkeiten im Gespräch bewusst zu sein und dann die passende zu wählen. Und auch das bewahrt uns nicht immer vor unschönen Gesprächen. Nur: Nicht zu kommunizieren, hilft halt auch nicht.

Übung: Kennst du eine Person, die Widerstände gegen Klimaschutz bzw. Klimaschutzmaßnahmen hat? Wenn ja, beschreibe diese Person! Überlege, woher der Widerstand kommen könnte und wo vielleicht Motivationen und Ansatzpunkte für Klimaschutz bzw. eine passende Klimaschutzmaßnahme sind!

.....

.....

.....

Wenn Menschen Widerstände gegen Klimaschutz haben, dann kommen häufig ähnliche Argumente. Bei Menschen, die die Klimakrise zumindest nicht leugnen, sind solche Phrasen oft Verzögerungstaktiken. Ich habe den Eindruck, dass hier der Ernst der Lage verdrängt wird. Wie bei der Geschichte mit dem leckenden Boot: Wir diskutieren wie man das Loch am besten abdichten könnte und wer dafür zuständig ist, statt schnellstmöglich zu handeln. **Verzögerungstaktiken**¹³⁷ sind denen, die sie nennen, oft nicht bewusst. Sie lassen sich in vier Kategorien einteilen:

1. **Verantwortung abstreiten**
2. **Scheinlösungen**
3. **Betonung von Nachteilen**
4. **Aufgeben**

Wie kann man damit umgehen? **Verantwortung** abstreiten bedeutet zum Beispiel: »Die Chinesen, die Wirtschaft, die Politik sollen erstmal anfangen.« Der eigene Beitrag wird immer klein, wenn es viele Beitragende gibt. Das ist aber kein Grund, nichts zu tun. Wenn alle so argumentieren würden, würde nämlich gar nichts passieren. Meine Lieblingsantwort darauf: **Verantwortung verschwindet nicht, wenn man sie teilt**. Egal wie klein der Anteil ist. Außerdem ist Handeln ja auch eine Chance für individuelle Vorteile wie z. B. Geld sparen. Und gute Sachen zu tun, fühlt sich gut an – unabhängig davon, wie viele mitmachen.

Ich möchte hier dazu einladen, sich Verantwortung anzuschauen. Verantwortung zu übernehmen, ist vielleicht manchmal unbequem, ist aber Ausdruck eines gereiften Charakters und fühlt sich gut an, weil ich ein reines Gewissen behalte. Ich kann weiterhin gut in den Spiegel schauen. Verantwortung nicht zu übernehmen, fühlt sich schlecht an und führt eher zu kognitiver Dissonanz und Verdrängung oder Scheinargumenten, warum etwas nicht geht oder doch Heuchelei ist und so weiter. Und schon sind wir bei den Verzögerungstaktiken.

Scheinlösungen wie Greenwashing, CO₂-Kompensation oder synthetische Kraftstoffe sind nicht immer leicht zu erkennen. Hier braucht es tatsächlich einfach Aufklärung. Manchmal hilft logisches Denken. Oft helfen Faktenchecks (siehe Kapitel 7).

Bei der Betonung von **Nachteilen** wird in der Regel weder auf die Vorteile noch auf die Alternativen geschaut. Wenn jemand die Hässlichkeit oder Vogelschädlichkeit von Windrädern benennt, sieht er oder sie nicht den Vorteil der sauberen Energie, wie hässlich ein Braunkohle-Tagebau ist, wie viel mehr Vögel durch Verkehr, Fensterscheiben und Hauskatzen sterben.¹³⁸ Und außerdem: Was wäre die Alterna-

137 Schulzki-Haddouti, Christiane (2020): Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät: Mit welchen Argumentationsmustern Klimaschutz gebremst wird. klimafakten.de

138 Lachmann, Lars (2018): Das große Vogelsterben, nabu.de.

tive? Fossil-atomare Kraftwerke sind es nicht. Bei E-Autos wird gern darauf hingewiesen, dass sie weniger klimafreundlich sind als Verbrenner, was schlichtweg falsch ist. Außerdem wird auf die sozial-ökologischen Probleme in der Batterieherstellung hingewiesen. Das ist leider nicht ganz falsch. Interessanterweise denken dieselben Leute nicht über die sozial-ökologischen Probleme des Benzins nach, das sie sich in den Tank pumpen.

Und zum **Aufgeben** ist es noch zu früh: Es ist noch nicht zu spät und es gibt zu viel zu gewinnen (siehe Kapitel 7).

Du musst übrigens nicht auf alles sofort die perfekte Antwort haben. Ein guter erster Schritt ist, schon einmal diese Taktiken zu erkennen. Und je mehr du Klimakommunikation übst, desto leichter wird es dir fallen. Und wie weiter oben beschrieben ist die Antwort auf der Sachebene eine Möglichkeit, häufig aber gar nicht die beste. In »Die Kunst der Ausrede. Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben« erklärt der Psychologieprofessor Thomas Brüdermann sehr unterhaltsam und informativ die Hintergründe von Klimaausreden und wie wir den Weg in eine klimafreundliche Zukunft schaffen.¹³⁹

Eine Stufe gefährlicher sind die **Strategien der Wissenschaftsleugnung**¹⁴⁰. Hier wird der Boden des Rationalen (noch mehr) verlassen, der bei den Verzögerungstaktiken noch eher gegeben ist. Übrigens finden diese Strategien auch in anderen Kontexten wie beispielsweise dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, der Corona-Pandemie oder in rechtsextremen Gedankengut Anwendung. Diese Strategien finden eher Anklang bei wütenden Menschen, die dem System misstrauen, sich einseitig in ihrer Blase über nicht-journalistische Quellen »informieren« und die vor allem irrational sind. Das heißt, man sucht sich Informationen passend zur eigenen Meinung statt den (auch emotional) anstrengenden Weg zu gehen und die eigene Meinung entsprechend der Faktenlage weiterzuentwickeln.

Hier mischt sich nicht selten eine geringe Medienkompetenz mit Selbstüberschätzung und Gefühlsentladungen. Wenn zu viele Menschen den gemeinsamen Boden des Faktischen verlassen und sich der eigenen Irrationalität hingeben, ist das eine ernsthafte Gefahr für unsere Demokratie, wie es Marina Weisband herausragend in diesem kurzen Video erklärt¹⁴¹.

139 Brüdermann, Thomas (2022): Die Kunst der Ausrede. Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben, oekom.

140 Klimafakten (2020): P-L-U-R-V – das sind die häufigsten Methoden der Desinformation. Neue Infografik im Posterformat; Skeptical Science (2024): Die Geschichte der 5 Techniken der Wissenschaftsleugnung.

141 <https://www.youtube.com/watch?v=gyu6gAp40dU&t=6s>

Die Strategien lassen sich in fünf Kategorien einordnen. Dafür gibt es eine Abkürzung: **PLURV**.

Pseudoexpert:innen

Logische Trugschlüsse

Unerfüllbare Erwartungen

Rosinenpickerei

Verschörungserzählungen

Pseudoexpertinnen sind keine Experten in der Klimaforschung. Dadurch kann man sie mit einer kurzen Recherche in der Regel leicht entlarven. **Logische Trugschlüsse** sind beispielsweise: »Weil es neben CO₂ noch andere Einflüsse aufs Klima gibt, kann es ja nicht am CO₂ liegen.« Eine **unerfüllbare Erwartung** ist, von der Wissenschaft 100-prozentig sichere Aussagen zu erwarten, was prinzipiell nicht möglich ist oder von erneuerbaren Energien gar keine Nachteile zu fordern. **Rosinenpickerei** ist das Herausheben von Anekdoten, die der Empirie widersprechen, also so etwas wie: »Gestern war es aber kalt. Es gibt also keine Erdüberhitzung.« Oder: »Klimawandel hat auch Vorteile.«

Verschörungserzählungen sind Versuche, bestimmte Aktivitäten durch eine Verschwörung zu erklären, die in der Regel von einer verdeckten Elite ausgeht, die angeblich schädliche Zwecke verfolgt. Sie sind unter anderem für manche Menschen attraktiv, weil sie eine Selbsterhöhung ermöglichen (»Ich weiß mehr als die Masse.«) und weil sie Struktur bieten in einer chaotischen Welt. Hier ist ein satirischer Artikel dazu vom Faktencheck-Portal »Volksverpetzer«¹⁴². Im Klimakontext könnte das hier eine Verschwörungserzählung sein: »Forscher:innen haben sich die Erderwärmung ausgedacht, um Fördergelder zu erhalten.« Das ist nur überhaupt nicht plausibel, wenn man weiß, wie Wissenschaft funktioniert (siehe Kapitel 7). Tatsächlich sind aber Verschwörungsmymen im Klimakontext nicht ganz so relevant, sondern eher die Verzögerungstaktiken¹⁴³.

Wie kann man damit umgehen? Ein wichtiger erster Schritt ist, die jeweilige Strategie zu erkennen und zu benennen. Da man in der Regel nicht für jede Lüge sofort einen Faktencheck parat hat, finde ich den Hinweis auf den wissenschaftlichen Konsens zur Klimakrise (70.000 Menschen arbeiten weltweit in der Klimaforschung! Siehe Kapitel 7) hilfreich. Ebenfalls hilfreich ist das Stellen von Gegenfragen und das Erfragen von Hintergründen und Quellen. Und wenn ihr die Möglichkeit

142 <https://www.volksverpetzer.de/satire/attila-hildmann-bill-gates/>

143 <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/klimawandel-desinformation-100.html>

habt, ist die Nutzung von Faktenchecks¹⁴⁴ auch gut. Oft geht es hier, wie gesagt, nicht um die Sachebene, sondern erstmal darum, eine gute Stimmung zu unterstützen und liebevoll oder zumindest respektvoll entweder grundsätzlich über die Klimakrise und die Klimawende zu reden oder pragmatisch über Klimaschutzmaßnahmen, ohne sie zwingend so zu nennen.

Um **Fake News** zu erkennen, können folgende Fragen helfen: Ist die Aussage differenziert oder reißerisch-emotional? Ist sie plausibel? Wird sie mit Quellen belegt? Von wem kommt die Aussage? Ist der Urheber glaubwürdig?

Das Buch »True Facts. Was gegen Verschwörungserzählungen wirklich hilft« von Katharina Nocun und Pia Lamberty liefert Erklärungen und Tipps zum Umgang mit Menschen, die Verschwörungserzählungen anhängen.¹⁴⁵ Das Buch »Wir lieben Wissenschaft. Mit einer wissenschaftlichen Grundhaltung gegen Betrug, Leugnung und Pseudowissenschaft« von Lee McIntyre beschreibt, wie Wissenschaft funktioniert.¹⁴⁶ Das Buch »Werbung für die Wahrheit« erklärt, wie wir besser auf Fake News reagieren können.¹⁴⁷ Ingrid Brodnig, die Autorin des Buchs »Einspruch! Verschwörungsmythen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online«¹⁴⁸, empfiehlt: **1. Ruhe bewahren. 2. Fragen stellen. 3. Wichtige Fakten immer wieder wiederholen.** Und ich empfehle: üben, üben, üben. Im Ernst: Je öfter du das machst, desto leichter wird es.

Übung: Suche dir zwei Beispiele heraus für Situationen, in denen dir Verzögerungstaktiken oder Strategien der Wissenschaftsleugnung begegnet sind. Wie hast du darauf reagiert? Was könntest du besser machen?

.....

.....

.....

144 Wie z. B. <https://www.klimafakten.de/fakten-statt-behauptungen/fakt-ist>; <https://www.mimikama.org/category/greenkama/>; <https://correctiv.org/faktencheck/#klima>; <https://correctiv.org/faktencheck/#energiekrise>; <https://www.volksverpetzer.de/>; <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>

145 Nocun, Katharina / Lamberty, Pia (2021): True Facts. Was gegen Verschwörungserzählungen wirklich hilft, Quadriga.

146 McIntyre, Lee (2020): Wir lieben Wissenschaft, Springer.

147 Laschyk, Thomas (2024): Werbung für die Wahrheit. Überlasst die guten Geschichten nicht den Fake News, Komplett Media.

148 Brodnig, Ingrid (2023): Einspruch! Verschwörungsmythen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online, Brandstätter.

Ich will mit meinem Klimaengagement möglichst schnell möglichst viel bewirken. Ich gehe jetzt mal davon aus, dass es dir genauso geht. Und wie überall im Leben kann man sich natürlich auch im Klimaengagement bzw. in der Klimakommunikation selbst im Weg stehen. Deswegen will ich hier einen Blick darauf werfen. Denn sobald wir unsere Hürden kennen, können wir uns entscheiden, sie aus dem Weg zu räumen oder anders damit umzugehen. Hier sind ein paar Gedanken dazu:

1. **Gute Projekte fallen nicht vom Himmel.** Gute Projekte oder Gespräche vorzubereiten, macht Arbeit. Das ist anstrengend, mental und zuweilen auch emotional. Wenn du (allein oder als Teil einer Gruppe) ein gutes Projekt oder Gespräch entwickeln willst, solltest du die dafür nötige Energie investieren. Das heißt: Definiere deine Zielgruppe oder dein Gegenüber sowie ein SMARTes Ziel und entwickle darauf basierend eine passende, attraktive Maßnahme. Dass du im Prozess das Ziel oder die Zielgruppe nochmal nachjustierst, kann passieren und ist voll okay. Dabei kann man immer nach Unterstützung fragen – im eigenen Umfeld oder im Umfeld der Zielgruppe (Stichwort Brückenbauer:in). Und je mehr Übung du hast, desto leichter wird es. Aber dafür muss man erstmal anfangen.

2. Je nachdem, mit welcher Zielgruppe oder Person du arbeiten willst, sind das höchstwahrscheinlich Menschen, die **nicht aus deiner Bubble** kommen. Wenn du mit diesen Menschen kommunizieren willst, braucht es in meinen Augen eine echte Bereitschaft, sich auf sie einzulassen. Bist du wirklich bereit dazu? Wenn nicht: warum nicht? Und wie lässt sich das ändern? Alternativ kannst du dir natürlich auch eine Zielgruppe suchen, bei der es dir leichter fällt. Das Einlassen braucht es, um mit einer fragenden Haltung herauszufinden, was andere motiviert und wo es Widerstände oder Hürden gibt. Es ist aber auch wichtig für die Beziehungsebene: Wir lassen uns in der Regel nur auf eine neue Botschaft oder einen Dialog ein, wenn wir uns respektiert fühlen und das Gefühl haben, dass unser Gegenüber ehrlich an uns interessiert ist und auch bereit ist, sich selbst in Frage zu stellen, um gemeinsam zu lernen. Menschen haben Gründe für das, was sie tun. Manche Kritik an Klimaschutzmaßnahmen ist sicher berechtigt. Und wir als klimabewegte Menschen haben halt nicht immer recht, wir haben keine Antworten auf alles, übersehen bestimmte Probleme und müssen auch niemanden belehren. Niemand wird gern belehrt, beschuldigt oder missioniert.

Das Gute ist: Wir müssen auch gar nicht alles besser wissen. Wir können gemeinsam lernen, Fehler machen und es anschließend besser machen. Die Klimawende schaffen wir nur gemeinsam – mit ganz unterschiedlichen Menschen. Unser Gegenüber zu verstehen, hilft, bessere Klimamaßnahmen zu entwickeln. Dies gilt

4. **Angst vor Konflikten** kann uns auch ausbremsen. Häufig ist gar nicht klar, wovor man ganz konkret Angst hat. In dem Fall hilft in meinen Augen ein Reality Check: Was macht mir gerade Angst? Besteht auf der Sachebene wirklich ein Konflikt? Gibt es zwei gegensätzliche Positionen? Wenn nicht, existiert zumindest auf dieser Ebene kein Grund zur Angst, oder? Wenn zwei gegensätzliche Positionen aufeinandertreffen, wäre es doch spannend, zu schauen, ob bzw. wie die sich miteinander verbinden lassen, oder? Wie sieht eine Lösung aus, die beide Positionen berücksichtigt und gut beantwortet?

Bei verschiedenen Standpunkten lassen sich oft tolle Lösungen finden, wenn der eigene Standpunkt nicht unbegründet aufgegeben wird, aber man auf der Beziehungsebene respektvoll und auf der Sachebene offen und kooperativ bleibt. Dann kommt am Ende vielleicht auf beiden Ebenen etwas heraus, worauf wir stolz sein können. Und Stolz ist ein verdammt gutes Gefühl, finde ich, das auch zum Weitermachen motiviert. Wir sollten sachliche Differenzen nicht persönlich nehmen. Oft geht es bei Konflikten nämlich nicht vorrangig um die Sachebene, sondern zum Beispiel um verschiedene Werte oder eine schwierige Beziehungsebene. Sich das genauer anzuschauen und zu gucken, wie sich das lösen lässt, ist eine Möglichkeit, damit umzugehen.

Eine pragmatische Vorgehensweise wäre, zu überlegen, was die eigenen Ziele sind, sich darauf zu konzentrieren und andere Themen auszuklammern. Gut ist auch, sich eigene rote Linien klarzumachen und zu überlegen, wie man sich verhält, wenn diese überschritten werden. Du musst auch nicht in einen Konflikt gehen. Du kannst ihn einfach meiden. Auch das ist eine legitime Entscheidung. Jede Entscheidung ist abhängig von der Situation und dem Potential, den Konflikt zu lösen, von deinen Ressourcen, deiner Zeit, deiner aktuellen Verfassung. Wenn du nicht in Kontakt gehen willst, ist eine Option auch, ein Gespräch zu vertagen, falls du das möchtest.

Übung: Was macht dir im Kontext von Klimakommunikation und Klimaengagement im Kontakt mit Menschen Angst? Was könnte dir im Umgang damit helfen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. **Gefühlsausbrüche** sind spannend: Mit einer forschenden Haltung helfen sie dir, viel über dich selbst herauszufinden. Anschließend kannst du dich entscheiden, wie du mit dir umgehen willst: Du kannst versuchen, zu wachsen und dir dabei auch Unterstützung holen. Gefühlsausbrüche können in der Klimakommunikation schädlich sein. Sie können aber auch etwas auslösen. »I want you to panic!« und »How dare you?« von Greta Thunberg hat viele Menschen bewegt – und andere nicht. Da sieht man mal wieder, wie zielgruppenspezifisch Kommunikation ist.

Ein echter, authentischer Gefühlsausbruch kann Menschen durchaus berühren. Die Persönlichkeit aller Beteiligten spielt dabei eine Rolle und die Beziehung zwischen ihnen. Ist die Beziehung gut, ist die Chance größer, dass ein Gefühlsausbruch keinen Schaden anrichtet. Für sensiblere und konfliktscheuere Menschen sind Konflikte und Gefühlsausbrüche oft schwerer auszuhalten als für konfliktfreudige oder etwas dickhäutigere Menschen. Ich finde es toll, wenn man es hinkriegt, in einem Gefühlsausbruch immer noch respektvoll zu bleiben und sich darin oder danach zu erklären, falls es einer Erklärung bedarf, damit die andere Person unsere Reaktion besser verstehen kann. Also wenn du zum Beispiel im Gespräch wütend wirst über den Zustand der Welt und darüber, dass zu wenig getan wird, ohne dein Gegenüber persönlich anzugreifen. Oder wenn dir aus demselben Grund die Tränen kommen und du das später noch erklären kannst – falls es das überhaupt braucht.

10. Resilienz

Unangenehme Gefühle wie Angst, Wut, Trauer und Ohnmacht sind im Angesicht der Klimakrise und der zu wenig handelnden Gesellschaft oft **angemessen**. Es hilft, diese Gefühle anzunehmen und sich in einem geborgenen Rahmen darüber **auszutauschen**. Denn so wie dir geht es vielen anderen auch. Es hilft, sich **gut um sich selbst zu kümmern** und dasselbe gilt auch **gegenseitig in Gruppen**. Und es hilft, ab und zu einen Reality Check zu machen, also kurz innezuhalten und zu prüfen, ob die Gefühle, die man hat, tatsächlich angemessen sind. Oft sind sie es. Manchmal vielleicht auch nicht.

Kraftquellen können neben unterstützenden Personen der Kontakt zur Natur sein und weitere Dinge, die dir guttun wie Musik, Tanz, Sport, Kultur oder ein Tag im Bett oder auf dem Sofa. Auch Hoffnung kann eine Kraftquelle sein. Schau mal, wo es Grund zur Hoffnung gibt! Denn den gibt es!¹⁵¹ Um die Klimawende zu schaffen, brauchen wir Menschen, denen es gut geht, die nicht völlig ausgebrannt oder permanent an der Grenze zum Burn-out sind.

Im Umgang mit Klimagefühlen und zur Stärkung kann **professionelle Unterstützung** wie bei den Psychologists for Future¹⁵² hilfreich sein. Dort stehen verschiedene Materialien zur Verfügung, die uns helfen können. Außerdem können sie uns auch direkt unterstützen. Und das ganze Thema Klimagefühle wird bei Psychotherapeut:innen Stück für Stück immer bekannter. Falls du in einer Therapie bist, kannst du das thematisieren. Nicht wenige Therapeut:innen wollen auch im Umgang mit Klimagefühlen mehr helfen und freuen sich vielleicht über einen Hinweis auf die Psychologists for Future.

Sehr empfehlenswert finde ich auch das Buch »Klima im Kopf« von Katharina van Bronswijk¹⁵³. Ein in der Regel gesunder Umgang mit Klimagefühlen ist übrigens auch, **aktiv zu werden** für eine Klimawende. Bei aller Dringlichkeit **brauchen viele Prozesse ihre Zeit** und lassen sich nicht beschleunigen. Zu viel Ungeduld kann auch Schaden anrichten.

151 Zu Hoffnung und begründeten Fakten findest du mehr in Kapitel 7.) Das Klima-ABC und Vorbilder für die Klimawende findest du in Kapitel 6.) Vorbilder.

152 <https://www.psychologistsforfuture.org/>

153 van Bronswijk, Katharina (2022): Klima im Kopf. Angst, Wut, Hoffnung: Was die ökologische Krise mit uns macht, oekom.

11. Drei Klimagespräche (Deep Dive)

In diesem Kapitel möchte ich an drei Beispielen skizzieren, wie die Vorbereitung auf ein Klimagespräch aussehen kann. Sie sollen helfen, Dinge die ich in den vorhergegangenen Kapiteln beschrieben habe, konkreter zu machen. Vielleicht inspiriert dich das ja in deinen Projekten. Wir haben da die Klimaschutzmanagerin Melissa, die neu in einer Stadt ist. Sie will den zuständigen Bauamtsleiter für Photovoltaik auf einem kommunalen Gebäude gewinnen und im nächsten Schritt für weitere Klimaschutzprojekte.

Als zweites Beispiel dient die Zahnmedizinische Fachangestellte Regina, die in ihrer Zahnarztpraxis etwas für den Klimaschutz tun will. Im dritten Beispiel geht es um den pensionierter IT-Unternehmer Günther, der in seinem Dorf für die Grünen kommunalpolitisch aktiv ist und ins Gespräch mit Bauer Meier von der CDU gehen will, um Klimaschutz voranzubringen.

Die Klimaschutzmanagerin Melissa bringt Klimaschutz beim Bauamtsleiter voran.

Intro: In diesem Beispiel schlüpfen wir in die Rolle der Klimaschutzmanagerin Melissa. Sie arbeitet in einer Stadt mit 25.000 Einwohner:innen und will Klimaschutz im Bereich der kommunalen Gebäude voranbringen. Dazu muss sie mit dem Bauamtsleiter Herrn Illing ins Gespräch gehen.

Die Botschafterin: Melissa ist 26. Sie hat in Hannover Biologie studiert mit dem Schwerpunkt Ökologie. In ihrer Abschlussarbeit hat sie das Brutverhalten von Vögeln im Umland untersucht. Sie ist in einem Dorf mit 500 Einwohnern aufgewachsen, hat einen älteren Bruder, der als Programmierer arbeitet. Ihr Vater ist Elektriker, ihre Mutter Erzieherin. Melissa fährt häufig Fahrrad, liebt es zu reisen und zu wandern, ist einfach gern draußen. Sie liest viel, hat Freude daran, (vegetarisch) zu kochen und zu essen und schaut gern Serien auf Netflix. Sie macht regelmäßig Sport, ist aber nicht auf eine Sportart festgelegt. Sie geht auch gern mal mit Freund:innen in eine Bar, ins Kino, ins Theater oder auf Konzerte. Sie hat während des Studiums überwiegend in WG's gelebt, was teils richtig schön war und teils eher funktional. Sie war drei Jahre in einer Beziehung und hat zwei Jahre mit der Beziehung zusammengelebt. Aktuell ist sie Single.

Nach dem Studium hat sie sich auf verschiedene Stellen beworben, unter anderem auf ökologisch orientierte Stellen in Umweltstationen, in der Umweltbildung

und in nachhaltigkeitsorientierten Abteilungen von Verwaltungen und in Firmen. Sie hat sich aber auch auf Stellen als Klimaschutzmanagerin beworben und ist vor einem halben Jahr als solche in der Stadt gelandet. Sie hat sich eine Singlewohnung gemietet, auch weil es in der Stadt nicht viele freie Zimmer in ansprechenden WGs gab. Da sie hier keine Bekannten hat, fühlt sie sich teils etwas einsam, versucht aber über Yogakurse oder über den Job Kontakte zu knüpfen. Und sie weiß, dass es Zeit braucht, um in einer neuen Stadt anzukommen.

An den Wochenenden besucht sie ihre Familie oder Freund:innen oder lädt diese zu sich ein. Außerdem ist die Natur in der Umgebung schön. Ihre Stelle ist unbefristet. Ob sie dauerhaft in der Stadt bleibt, hängt davon ab, wie sich die Dinge entwickeln. Ein Klimaschutzkonzept hat ihre Vorgängerin erarbeitet. Sie ist seit drei Monaten vor Ort. Sie sitzt mit im Rathaus und hat dort nette Kolleg:innen. Die Breite der Themen und Aufgaben einer Klimaschutzmanagerin ist fast überwältigend. Glücklicherweise ist sie mit anderen Klimaschutzmanager:innen vernetzt und bekommt dadurch nicht nur emotionalen Support, sondern auch wertvollen Austausch auf der Sachebene.

Ihr Gegenüber: Der Bauamtsleiter, Herr Illing, ist studierter Architekt und hat dann die Beamtenlaufbahn vollzogen. Er kommt ebenfalls nicht gebürtig aus der Stadt, aber seine Frau, die hier als Lehrerin arbeitet. Die beiden haben sich im Studium kennengelernt und mittlerweile zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter. Herr Illing ist in seinen 50ern. Beide Kinder studieren noch.

Herr Illing ist ein ruhiger Zeitgenosse. Sie haben ein schönes, gepflegtes Haus. Er hat keine sonderlichen Ambitionen als Heimwerker. Das Haus haben sie nicht selbst gebaut, sondern gekauft. Sie haben einen Hund, mit dem er gern Spaziergänge macht. Ab und zu geht er jagen, ein außerordentlich passionierter Jäger ist er allerdings nicht. Ihm sind Ordnung und Sauberkeit wichtig, Sicherheit und dass man gut miteinander umgeht. Höflichkeit, Fairness und Pünktlichkeit sind ihm ebenfalls wichtig. Er liest gern, betreibt als Hobby Modellbau und geht ab und zu mit seiner Frau ins Theater.

Weite Reisen interessieren ihn nicht sonderlich. Seine Urlaube verbringt er am liebsten in Deutschland. Seiner reiselustigeren Frau zuliebe fahren sie aber auch ab und zu ins europäische Ausland. Natürlich ist ihm das mit dem Klimawandel bewusst. Er erlebt die Trockenheit im Wald und im eigenen Garten. Andererseits befremden ihn die Aktivitäten vom Klimaaktiven wie Fridays for Future. Seine Tochter lebt vegan und findet Klimaschutz wichtig, wobei sie nicht sonderlich viel über das Klimathema reden. Er arbeitet schon seit Jahrzehnten in der Verwaltung im Baudezernat. Er schätzt die Sicherheit des Jobs und in der Regel die Gemächlich-

keit. Allerdings muss man auch sagen, dass Projekte in der kommunalen Verwaltung häufig komplex sind und ordentlich bedacht und durchgeführt werden müssen. Dazu gehört auch die Beteiligung verschiedener Stellen und das Beachten der Hierarchien und gewisser Animositäten.

Er ist kein außerordentlicher Empath und auch kein virtuoser Diplomat. Er würde sich selbst vermutlich als pragmatisch bezeichnen. Sein Job besteht im Wesentlichen darin, sich darum zu kümmern, dass alles Notwendige im Baudezernat erledigt wird, nicht zuletzt die Aufgaben, die verpflichtend vorgegeben sind. Darüber hinaus bleibt nicht viel Raum für Visionen – was ihm aber auch nicht ganz unrecht ist.

Das Ziel: Grob geht es darum, dass die kommunalen Gebäude klimafreundlicher werden sollen, beispielsweise durch Dämmung, Photovoltaikanlagen, bestenfalls Ökostrom und nachhaltiges Heizen. Da liegen große Potentiale und laut dem Klimaschutzplan ist es auch verpflichtend, dass es in diesen Punkten vorangeht. Nach einer ersten Recherche zeigt sich, dass Photovoltaikanlagen auf etlichen kommunalen Gebäuden recht lukrativ sein könnten. Es ist übrigens erstaunlich, dass die Stadt noch keine Solaranlage gebaut hat. Falls die Investitionskosten nicht stemmbar wären, gäbe es eine lokale Bürgerenergiegenossenschaft, die das übernehmen könnte. Das heißt, dass es auf der Sachebene vor allem um Photovoltaik auf kommunalen Dächern gehen soll. Gleichzeitig möchte Melissa ihn kennenlernen und bestenfalls insgesamt mehr für Klimaschutz motivieren. Und sie möchte einen guten ersten Eindruck machen, d. h. vermeiden, ihn so sehr zu nerven, dass sie zukünftig einen schlechten Stand bei ihm hat.

Motivationsfaktoren: Was könnten Motivationsfaktoren oder Hürden für eine Solaranlage sein? Auf der Sachebene geht es darum, dass das Projekt Geld spart und rentabel ist, dass es nicht zu viel Arbeit macht und es keine großen Risiken gibt. Auf all diese Punkte sollte Melissa gute Antworten haben und entsprechend recherchieren. Mit dem erwirtschafteten Geld könnte man weitere Dinge finanzieren. Außerdem ist es ja irgendwie auch prestigeträchtig – und Klimaschutz ist eine Pflichtaufgabe.

Für das Gespräch scheint es wichtig zu sein, höflich und gut vorbereitet aufzutreten: nicht zu schnoddrig und nicht zu fordernd, aber bestimmt. Der mit Fingerspitzengefühl platzierte Hinweis auf die politische Vorgabe des Klimaschutzes sollte hilfreich sein. Und es hilft sicher, konkrete Möglichkeiten aufzeigen zu können, die Vorteile zu skizzieren und auf mögliche Einwände, gute Antworten zu haben. Diese könnten beispielsweise sein, dass die Dachstatik eine Solaranlage nicht hergibt (also vor dem Gespräch prüfen!) oder kein Geld da ist (deshalb der Kontakt zur örtlichen Bürgerenergiegenossenschaft, die das ggf. finanzieren könnte). Melissa fragt sich

auch, ob es Sinn macht, auf die allgemeine Dringlichkeit von schnellem Klimaschutz hinzuweisen und entscheidet sich, das spontan zu entscheiden.

Sie weiß, dass es hilfreich ist, im Gespräch von Erfolgsbeispielen zu erzählen. Aus diesem Grund wird sie andere Klimaschutzmanager:innen nach erfolgreichen kommunalen Solaranlagen in der Umgebung fragen. Das dient nicht nur ihrer Motivation, sondern hilft Melissa auch, weil sie daran sieht, wie es dort lief, was erfolgreich und was hinderlich war – und was sie daraus lernen kann.

Die Beziehungsebene: Melissa fragt sich, wie sie ihn zu mehr Klimaschutz bewegen könnte, ohne zu fordernd oder bevormundend zu erscheinen. Sie will die Verantwortlichkeiten des Gegenübers respektieren, hat aber eben auch eigene Verantwortlichkeiten, die ja auch von der Kommunalpolitik beschlossen sind und umgesetzt werden müssen. Sie hat ein bisschen Sorge, dass sie als junge Frau von dem älteren Mann in einer vergleichsweise mächtigen Position nicht ernst genommen wird. Sie fragt sich, wie sie eine Beziehung zu Herrn Illing aufbauen kann, die von gegenseitigem Respekt und Wohlwollen geprägt ist. Dafür hilft sicher ein erfolgreiches, glatt gelaufenes Projekt. Alles weitere wird sich wohl im Gespräch zeigen. Melissa fragt sich auch, wie sehr Herr Illing sie mit seiner eigenen Tochter vergleicht.

Es macht auf alle Fälle Sinn, sich über Herrn Illing zu informieren: Wie er so ist, was ihm wichtig ist, wie er mit anderen Verwaltungsmitarbeiter:innen umgeht und mit wem er besonders viel zu tun hat. Sie hat dabei erfahren, dass er ein korrekter, eher ruhig-stoischer Mensch ist. Sie hat nichts Negatives über ihn gehört, höchstens eine gewisse Behäbigkeit. Gemeinsame Kontakte neben den Mitarbeiter:innen der Verwaltung sieht sie nicht. Die Kinder leben woanders, mit seiner Frau hat sie nichts zu tun und auch bezüglich der Freizeit gibt es ihres Wissens keine großen Schnittmengen. Abgesehen davon vielleicht, dass beide gern in der Natur sind. Sie weiß, dass zwei langjährige grüne Stadtratsmitglieder ihn über die Zusammenarbeit kennen. Vielleicht haben die noch Tipps zum Umgang mit ihm.

Verbündete: Außerdem will sie sich bei anderen Menschen aus der Verwaltung darüber schlau machen, wie denn Solaranlagen auf kommunalen Dächern umzusetzen wären. Sie möchte das gern beispielhaft an einem Projekt skizzieren. Vermutlich wird es ein Schulgebäude. Sie hat auch schon ein erstes Gespräch mit der hiesigen Bürgerenergiegenossenschaft geführt und sich von anderen Klimaschutzmanager:innen dazu beraten lassen. Sie möchte auf fachlicher Ebene gut vorbereitet sein, ohne zu forsch aufzutreten.

Sie hat auch schon herausgefunden, welche Sachbearbeiter:innen bei der Umsetzung einer möglichen Solaranlage auf dem Schuldach verantwortlich wären. Diese

Leute sind gute Verbündete und haben ihr schon ein paar hilfreiche Tipps gegeben. Allerdings werden sie sich nicht zu sehr involvieren, solange sie nicht die Vorgabe vom Chef haben. An dieser Stelle sei noch zur Einordnung gesagt, dass das Baudezernat um die 100 Mitarbeiter:innen hat, von denen 30 zum Gebäudemanagement gehören.

Melissa kam durch ein Gespräch mit einem anderen Klimaschutzmanager die Idee, dass es gut wäre, eine Klima- oder Nachhaltigkeits-AG im Rathaus aufzubauen. Dabei geht es eher in zweiter Linie um konkrete Maßnahmen, die man umsetzen kann. In erster Linie plant Melissa, dadurch ein unterstützendes Netzwerk aufzubauen. Denn eigentlich will sie die Motivation beim Bauamtsleiter und die Strukturen im Baudezernat so ändern, dass Klimaschutz wie von selbst besser und schneller läuft. Dafür ist es wichtig, bei Herrn Illing und seinen Mitarbeiter:innen die Motivation für Klimaschutzprojekte zu erhöhen. Deshalb muss das erste Projekt möglichst gut gelingen, damit sich viele von ihnen am Erfolg beteiligt fühlen. Außerdem will sie darauf hinwirken, dass die Rahmenbedingungen für Klimaschutzprojekte einfacher werden.

Wie sie das hinkriegen soll, weiß sie selbst noch nicht so recht. Da gibt es ja viele gesetzliche Vorgaben, aber örtliche Routinen und Wohlwollen helfen auch. Und genau dafür ist es gut, ein Netz an Verbündeten aufzubauen, die viel informelles Wissen mitbringen, das helfen kann, Projekte zum Erfolg zu führen. Klar ist auch, dass sie sich dafür fokussieren muss und somit andere Projekte weniger Aufmerksamkeit erhalten.

Selbstreflexion: Melissa ist ja selbst neu in dem Job und sowohl auf der inhaltlichen Ebene als auch bezüglich der Sozialdynamik der Behörde noch etwas unsicher. Dagegen hilft gute Vorbereitung wie oben beschrieben. Außerdem ist sie manchmal ungeduldig. Die bisherigen Gespräche haben ihr schon geholfen, ein Gefühl für die Behändigkeit des Behördenapparats zu bekommen. Das hilft ein bisschen, unrealistische Erwartungen zu dämpfen. Gleichzeitig ist es manchmal wirklich etwas ernüchternd, frustrierend, deprimierend. Aus diesem Grund hat Melissa entschieden, dass sie für ihre eigene Motivation auch kleinere Projekte angeht, die einfach umzusetzen sind. Sie führt ein Projekt ihrer Vorgängerin zur Förderung von Balkonkraftwerken für soziale Einrichtungen fort, und auch die Installation von Fahrradbügeln ist einfach. Sie mag es besonders, wenn es um Maßnahmen an Schulen oder Kitas geht, hat aber auch vor Kurzem ein Seniorenheim besucht, was überraschend schön war.

Sie merkt, sie braucht – jenseits von Freundeskreis und netten Kolleg:innen – diese Klima-AG im Rathaus auch für ihre eigene Motivation, um sich mit Menschen darüber auszutauschen, die ihre Lage vor Ort kennen, und sich auch emotional zu stärken. Und sie merkt auch, wie stärkend der Austausch mit anderen Klimaschutzmanager:innen ist. Was ihr im Umgang mit der Ungeduld hilft, ist eine langfristige

Perspektive. Und dafür braucht sie Hartnäckigkeit. Gut ist, dass sie Rückendeckung von der Kommunalpolitik und von der Bürgermeisterin hat. Außerdem weiß sie, dass im Rathaus die meisten Menschen Klimaschutz im Prinzip gut finden. Und es kommen immer mehr junge Kolleg:innen dazu, denen Klimaschutz noch etwas wichtiger ist als den alteingesessenen.

Gut war übrigens auch, dass sie zu Beginn ihrer Arbeit nicht zu kämpferisch aufgetreten ist, sondern eher fragend. Zu forsches Auftreten kann einem ja manchmal Wege verbauen, ist aber auch nicht Melissas Art. Für sie ist eher wichtig, dass sie selbstbewusst genug auftritt, sich nicht zu sehr verunsichern oder unterbuttern lässt. Auch dafür hilft gute Vorbereitung und Support aus ihrem Netzwerk. Zu der Frage, wo sie sich selbst im Weg stehen könnte, fällt ihr weiter nichts ein. Und zur Frage, was ihre Resilienz stärkt auch nicht – neben Erfolg, guter Vorbereitung, einem unterstützenden Umfeld und gutem Ausgleich in der Freizeit.

Regina bringt Klimaschutz in ihrer Zahnarztpraxis voran

Intro: Regina arbeitet in einer Zahnarztpraxis und würde da gern etwas für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz tun.

Die Botschafterin: Regina ist Zahnmedizinische Fachangestellte (ZFA) in einer Zahnarztpraxis, die sich zur Dentalhygienikerin weitergebildet hat. Sie macht fast ausschließlich professionelle Zahnreinigungen. Regina ist in ihren Vierzigern. Ihr Mann arbeitet im Einzelhandel. Sie haben eine Tochter, die Mathematik und Geografie auf Lehramt studiert. Regina interessiert sich für Nachhaltigkeit, Psychologie und Spiritualität. Sie wählt die Grünen, weil sie Nachhaltigkeit wichtig finden. Allerdings findet sie die Grünen auch manchmal etwas akademisch abgehoben. Sie wohnt wie all ihre Kolleginnen schon lange in der Großstadt und arbeitet auch schon viele Jahre in dieser Praxis.

Der Kontext: In der Zahnarztpraxis arbeiten etwa zehn Personen. Sie wird von zwei Zahnärztinnen geleitet. Mit beiden arbeitet sie wenig zusammen, weil sie nur die Zahnreinigungen durchführt. Die Stimmung in der Praxis ist gut, es wird gern miteinander gequatscht und ab und zu unternimmt das Team etwas gemeinsam. Hier arbeiten nur Frauen. Altersmäßig ist alles von 17 bis Ende 50 vertreten.

Ihr Gegenüber: Die beiden Ärztinnen sind Ende 50 und Mitte 30. Sie haben eigentlich immer viel um die Ohren. Die Jüngere hat letztes Jahr ihr zweites Kind bekom-

men und ist neben dem Job sehr mit der Familie beschäftigt. Die ältere Ärztin ist die Hauptansprechpartnerin. Sie hat nichts gegen Klimaschutz, ist aber auch nicht außerordentlich motiviert. Wenn Regina raten müsste, würde sie schätzen, dass die ältere Ärztin vermutlich die FDP wählt, vielleicht auch die CDU. Sie vermutet das, weil die Ärztin ja auch Unternehmerin ist, ihr das Wohlergehen der Wirtschaft wichtig ist und sie darüber hinaus eher liberal orientiert ist. Die Ärztin ist, was unser Sozialsystem angeht eher desillusioniert von den Menschen und findet Leistungsgerechtigkeit gut. Vermutlich ist ein Glaubenssatz der Ärztin so etwas wie »Sozialdemokratie und Solidarität funktionieren nicht und werden ausgenutzt. Deswegen sollte das persönliche Wohlergehen der Menschen von ihrer Leistungsbereitschaft abhängen. Jeder ist seines Glückes Schmied.«

Das Ziel und das Vorgehen: Regina glaubt, dass allgemeine Diskussionen über Klimaschutz eher als ideologisch abgetan werden und nicht wirklich fruchten. Besser ist es, über ganz konkrete Maßnahmen zu reden. Das liegt ihr selbst auch mehr. Das Gute ist, dass es im Internet etliche Tipps für nachhaltige Zahnarztpraxen gibt. Regina recherchiert nicht gern lange. Aber ein paar Ideen hat sie schon gesammelt. Außerdem mag sie es nicht besonders, argumentieren zu müssen, und hält sich auch nicht für besonders gut darin, Leute zu überzeugen. Die Ärztin trifft Entscheidungen gern schnell. Und sie lässt auch nicht viel mit sich diskutieren. Entweder sie findet eine Idee gut oder nicht. Und dann ist die Entscheidung auch getroffen.

Regina kann anbieten, sich um klimafreundlichere Neuerungen zu kümmern, um niemandem viel Extraarbeit zu machen. Außerdem ist es wichtig, dass die Maßnahmen erstens zulässig sind, zweitens nicht mehr Aufwand bedeuten (oder besser weniger) und auch nicht teurer sind, sondern bestenfalls günstiger. Und es darf vom Stil her nicht zu ökologisch rüberkommen, sondern sollte professionell wirken.

Verbündete: Regina fragt sich, ob es im Team andere gibt, die sie vielleicht unterstützen würden. Dass sich wer anders voll in die Klimasachen reinhängt, glaubt sie nicht. Aber im Gespräch mit Kolleginnen über konkrete Klimaschutzmaßnahmen nachzudenken, das könnte funktionieren. Regina weiß nicht, dass es die »Deutsche Allianz für Klimawandel und Gesundheit«¹⁵⁴ und das Netzwerk »Health for Future«¹⁵⁵ gibt.

Konkrete Ideen: Hier sind ein paar klimafreundliche Maßnahmen für Zahnarztpraxen: Papierverbrauch senken durch mehr Digitalisierung, Einwegartikel wo mög-

¹⁵⁴ <https://www.klimawandel-gesundheit.de/>

¹⁵⁵ <https://healthforfuture.de/>

lich durch Mehrwegartikel ersetzen und sowohl auf das Material achten als auch auf die Verpackung: Lässt sich Plastik durch Papier bzw. Pappe ersetzen, welcher Kunststoff ist am wenigsten bedenklich und lässt sich der Verpackungsmüll durch Großpackungen verringern? Ökostrom kann unter Umständen günstiger sein als der aktuelle Stromtarif. Falls die Ärztin die Hauseigentümerin ist, könnte eine Solaranlage Sinn machen. Bei dem hohen Stromverbrauch in der Praxis würde sie sich schnell rechnen. Weniger Müll heißt übrigens auch weniger Kosten. Langlebigere Instrumente sind ja nicht nur ökologischer, sondern auch hochwertiger. Digitalisierung statt Papier spart im Betrieb Arbeit. Eine ökologischere Alternative zum Plastikbecher sind Pappbecher oder sterilisierbare Mehrwegbecher.

Günther bringt Klimaschutz beim CDU-Gemeinderat voran

Intro: Günther ist pensionierter Unternehmer, Mitglied bei den Grünen und frustriert, dass Klimaschutzvorhaben der Grünen oft am Widerstand der CDU im Gemeinderat scheitern. Das gilt auch in geringerem Maße für Projekte des Klimaschutzmanagers, der seit Kurzem hier arbeitet. Das möchte er ändern und dafür im ersten Schritt das Gespräch zum konventionellen Milchviehhalter Hubert Meier suchen, der auch für die CDU im Gemeinderat sitzt.

Der Botschafter: Günter kommt nicht von hier. Er hat seine Frau, die von hier stammt, an der Uni kennengelernt. Anschließend sind beide hierher gezogen, haben ein Haus gekauft und eine Familie gegründet. Sie arbeitet als Angestellte in der hiesigen Apotheke. Er hat den größten Teil seines Lebens als IT-Unternehmer in der nahegelegenen Stadt gearbeitet.

Das Gegenüber: In vielen ländlichen Kommunen arbeitet ein großer Teil der CDU-Mitglieder als Landwirt:innen. Ein typischer Vertreter ist Bauer Hubert Meier. Er ist in seinen 50ern und hat einen konventionellen Milchviehbetrieb mit um die 200 Milchkühen und fünf Angestellten. Den Betrieb hat er von seinem Vater übernommen, der ihn wiederum von seinem Vater übernommen hat.

Das Leben als Bauer ist arbeitsreich und von unternehmerischen Risiken und Bürokratie geprägt. Dass sich die Auflagen immer mehr in Richtung Tierwohl entwickeln, findet Bauer Meier an sich gut, nur die Umsetzung ist oft stümperhaft und vor allem sehr bürokratisch. Der ökonomische Druck nimmt von Jahr zu Jahr zu und die Betriebe müssen immer größer werden. Sein Vater hatte vor 20 Jahren noch 60 Kühe und kam damit finanziell besser über die Runden als er. Die wenigen öko-

logischen Milchviehhalter sieht er mit gemischten Gefühlen: Einerseits findet er die ökologische Haltung an sich gar nicht verkehrt, andererseits ist eine Umstellung in die Richtung gar nicht so einfach.

Einiges an der ökologischen Haltung findet er auch Quatsch oder nicht so entscheidend. Was ihn stört, ist, dass seine Expertise als Landwirt oft nicht ernst genommen wird und dass die Ökobauern manchmal eine gewisse Arroganz haben. Und weniger finanzielle Sorgen. Generell wünscht er sich weniger Bürokratie und mehr Wertschätzung für seine Arbeit. Schließlich hilft er, die Menschen in seiner Region zu ernähren. Seine Frau macht die Buchhaltung. Er hat drei Söhne und eine Tochter. Zwei Söhne arbeiten im Betrieb mit, einer arbeitet als Ingenieur und die Tochter steht kurz vor dem Abitur.

In der CDU ist er schon seit Jahrzehnten, weil er da ähnlich Gesinnte aus der Landwirtschaft, aber auch aus anderen Bereichen findet, zum Beispiel mit unternehmerischem Hintergrund. Vor ihm saß sein Vater im Gemeinderat und als der nicht mehr konnte, riet ihm der Vater, an seiner Stelle in den Gemeinderat zu gehen, und das tat er dann auch. Warum er das macht? Weil er sich schon auch verantwortlich für seine Gemeinde fühlt. Aber auch, weil es ihm selbst manchmal Vorteile verschaffen kann, vernetzt zu sein und in einer machtvollen Position zu sitzen. Und er stärkt die Stimme der Bauern in der Kommunalpolitik.

Er hat auch schon mal über ein Windrad auf seinem Land nachgedacht und mit einem Projektierer Gespräche geführt. Letzten Endes hat er aber die Finger davon gelassen. Das Ganze Vorhaben ist bürokratisch aufwändig, bietet Chancen, aber auch Risiken. Der Hauptgrund, warum er das Projekt nicht weiterverfolgt hat, war, weil er dem Projektierer nicht vertraute.

Sein Verhältnis zu den anderen Menschen in der Kommunalpolitik sieht so aus: Die Mehrheit im Gemeinderat hält die CDU. Der Bürgermeister ist auch ein CDUler. Natürlich gibt es überall Idioten und gute Menschen, aber bei den Grünen sitzen echt schon ein paar komische Gestalten. Mit der SPD kann man schon arbeiten. Und mit der AfD will er nichts zu tun haben. Er ist zwar konservativ, aber kein Rechter. Er will, dass die Dinge ordentlich laufen und man nicht zu viel Quatsch ausprobiert. Aber gegen Ausländer hetzen, das gehört nicht zu einem ordentlichen Miteinander. Und sicherlich macht die Politik vieles falsch. Aber erstens ist meckern leichter, als es besser zu machen, und zweitens wäre es absolut falsch, deswegen den Nationalsozialismus wiederzubeleben.

Bei Abstimmungen im Gemeinderat hat er nicht die Zeit, sich auf alle Themen intensiv vorzubereiten. Deswegen richtet er sich oft nach den anderen Stimmen in seiner Fraktion. Bei landwirtschaftlichen Themen gibt er natürlich den Ton an. Bei Beschlüssen über Vorschläge der anderen Parteien spielt Parteipolitik eine große

Rolle. Natürlich sind manche Vorschläge auch gut und werden gemeinsam beschlossen, meistens nach vorheriger Absprache im kleineren Kreis. Und da gibt es Kontakte zu SPDlern und Menschen aus der FDP. Manche aus der CDU kennen auch den ein oder anderen AFDler, aber diese Verbindungen sind rar. Ebenso gibt es nur spärliche Kontakte zu den Grünen. Und das wiederum erklärt, warum es nur wenige gemeinsame Projekte im Gemeinderat gibt.

Was Bauer Hubert wichtig ist, um gemeinsame Sache zu machen, ist das Gefühl, dass der Mensch gegenüber in Ordnung ist, Ahnung hat und man respektvoll miteinander umgeht. Er hat einen besseren Draht zu Männern in seinem Alter mit unternehmerischem Hintergrund als beispielsweise zu manchen grünen »Öko-Frauen«, die er schrill findet, oder zu jüngeren Menschen, die er meistens nicht so ernst nimmt, einfach weil sie noch wenig Lebenserfahrung haben.

Das Ziel: Günther möchte gern dass die CDU insgesamt den Klimaschutz weniger blockiert. Er vermutet, das auf politischer Ebene eine Zusammenarbeit mit den Grünen nicht möglich ist, weil das politisch nicht gewollt ist. Was er aber als Möglichkeiten sieht, ist, über die persönliche Ebene miteinander in Kontakt zu gehen. Da hätten Günther und Bauer Meier als Gemeinsamkeit, dass beide einen unternehmerischen Hintergrund haben und Günther jemand ist, der mit vielen Menschen kann. Nur braucht es dafür vermutlich einen Anlass.

Er möchte auch die Unterstützung des Klimaschutzmanagers durch die CDU stärken. Hier ist der Vorteil, dass der Klimaschutzmanager kein Grüner ist, auch wenn er an eher grünen Themen arbeitet. Damit die Klimaschutzmaßnahmen besser durchgehen, müssen sie mehr so gemacht werden, dass die CDU und Bauer Meier sie gut findet. Das heißt insbesondere, dass sie gut durchdacht sein müssen und Vorteile für die Gemeinde bringen – jenseits vom Klimaschutz.

Darüber hinaus fragt sich Günther, wie er die Beziehung zwischen dem Klimaschutzmanager und Bauer Meier verbessern kann. Denn dann wird auch mehr einfacher möglich. Hilfreich ist sicher ein Projekt, das erfolgreich ist und das allen Lust macht auf eine weitere Kooperation. Dies sollte ein Projekt sein, das rentabel ist und der CDU schmeckt.

Bauer Meier einfach nur zu fragen, was er denn in Sachen Klimaschutz gut fände, wird nicht funktionieren. Günther sollte selbst schon mit einem möglichst attraktiven Vorschlag kommen, dazu gut vorbereitet sein und vielleicht noch einen Alternativvorschlag parat haben. Da er in Niedersachsen lebt, hat er sich ein bisschen auf der Webseite der Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen umgeschaut. Dort werden auch vorbildhafte Projekte vorgestellt. Ein Projekt mit Windrädern ist für den Anfang viel zu komplex. Zu Wärme, Dämmung und Mobilität fällt ihm in

Bezug auf Vorteile für Bauer Meier erst einmal nichts ein, höchstens Maßnahmen an kommunalen Gebäuden.

Photovoltaik voranzubringen, erscheint ihm ein handhabbares Projekt. Einige Bauern haben schon Solaranlagen auf ihren Dächern, andere nicht. Er fragt sich, ob es klug ist, ein kommunales kleines Förderprogramm oder zumindest Beratung für Solaranlagen auf landwirtschaftlichen Gebäuden durch den Klimaschutzmanager anzustoßen – oder ob das zu aufdringlich wirkt. Wenn man über Solaranlagen auf kommunalen Gebäuden nachdenkt, ist der Gewinn für die Bauern nicht vorhanden. Allerdings kann man eben auch hier mit Rentabilität argumentieren. Es gibt auch eine regionale Bürgerenergiegenossenschaft, die man eventuell mit einbinden könnte. Allerdings sollte er vorher prüfen, wie die CDU zu der Genossenschaft steht. Es könnte ja sein, dass sie der Genossenschaft ablehnend gegenübersteht.

Günther unterstützt den jungen Klimaschutzmanager, seit dieser vor Ort ist. Er wird ihn beauftragen, zu Förderprogrammen für Solaranlagen zu recherchieren und mit ihm das Vorhaben durchsprechen. Falls am Ende eine gute Strategie herauskommt, wird Günther mit Bauer Meier das informelle Gespräch suchen, fragen, was er davon hält, und je nachdem, wie es läuft, anschließend den Klimaschutzmanager hinzuziehen.

Günther glaubt, dass er ein guter Brückenbauer zwischen Meier und dem Klimaschutzmanager sein kann. Denn er sieht die Gefahr, dass der Bauer den Klimaschutzmanager nicht ernst nimmt, weil er jung und nicht von hier ist. Noch ein Einfall, der Günther im Verlauf kam, war die Idee, dass er und/oder der Klimaschutzmanager bei der Landvolks-Regionalgruppe etwas über Solaranlagen erzählt. Das wäre aber eher ein übernächster Schritt. Hilfreich wären positive Erfahrungsberichte von Bauern mit Solaranlage und vielleicht schon inoffizielle Kontakte zu zwei, drei regionalen Solarhandwerksbetrieben.

Brückenbauer:innen: Günther fragt sich, ob es noch weitere Brückenbauer:innen zwischen ihm und Meier bzw. den Landwirten oder der CDU gibt. Sicher gibt es die, allerdings findet er den direkten Draht zu Meier im ersten Schritt ausreichend. Weitere Ansatzpunkte wären die Landfrauen oder die Landjugend. Er fragt sich, ob der Ende 20-jährige Klimaschutzmanager einen Draht zur Landjugend hat.

Die soziale Ebene: Nachdem eine grobe inhaltliche Richtung und die weitere Arbeit daran skizziert sind, fragt sich Günther, was es auf der sozialen Ebene noch zu beachten gibt: Wie bahnt man ein Gespräch an? Wann und wo ist ein guter Rahmen dafür? Was verbindet die beiden Gesprächspartner? Was könnte helfen oder stören in der Kommunikation?

Zur Frage wann, wo und wie man miteinander ins Gespräch geht, beschließt Günther einfach, Herrn Meier zu fragen, und zwar entweder per Telefon oder im Anschluss an eine Sitzung, je nachdem, wie es passt. Zu den Gemeinsamkeiten fällt ihm ein, dass sie beide Männer sind, beide in der zweiten Lebenshälfte, auch wenn Günther gut zehn Jahre älter ist. Sie engagieren sich beide politisch für ihr Dorf, wollen aus ihrer Sicht das Beste für ihre Heimat und sind bereit, sich dafür zu engagieren. Auch das ist eine Gemeinsamkeit. Vermutlich sieht Meier ihn auch als gestandenen Unternehmer, den man respektieren kann. Hilfreich ist, dass Günther gut mit Menschen kann und eher unideologisch auftritt. Bauer Meier sieht ja auch die klimatischen Veränderungen. Worauf Meier allergisch reagiert sind Besserwisser, die es aber nicht besser wissen und ihn für dumm verkaufen wollen. Ihm sind folgende Dinge wichtig: Disziplin, Fleiß, Höflichkeit, Ordentlichkeit, Wertschätzung des Bestehenden und der Älteren.

Es nervt ihn, wenn Dinge leichtfertig in Frage gestellt werden, und er fühlt sich durch die Experimentierfreude der akademischen Städter überfordert und verunsichert. Und leider sind ja einige Experimente unausgegoren. Meier ist ein Freund davon, lieber weniger Dinge zu machen und die dann aber richtig. Dieser Perspektivwechsel im Vorfeld hilft Günther, sich auf das Gespräch vorzubereiten. Gleichzeitig ist auch klar, dass da auch Vorannahmen drinstecken, die vielleicht nicht alle zutreffen.

Gut ist auch, dass Günther Meier einfach nach seiner Meinung und den Dingen, die ihm wichtig sind, fragt – ohne dabei zu sozialpädagogisch rüberzukommen. Bauer Meier ist kein großer Schnacker, sondern eher wortkarg. Wenn er zu sehr mit Fragen gelöchert oder zugetextet wird, kann ihm das zu viel werden. Vermutlich sollte das Gespräch also eher etwas kürzer ausfallen – vielleicht eine halbe Stunde und am besten zu einer Uhrzeit, wo er nicht erschöpft und weniger konzentrationsfähig ist. Günther fragt sich, ob es Gelegenheiten gibt, wo man einfach mal gemeinsam ein Bier trinken und die Beziehung pflegen kann, ohne über Klimaschutz zu reden. Allerdings fällt ihm dazu nichts ein, und es funktioniert auch nicht, etwas unorganisch konstruieren zu wollen.

Fazit: Günther wird vermutlich in die Richtung Solaranlagen gehen, das mit dem Klimaschutzmanager vorbereiten und anschließend informell mit Meier darüber sprechen. Dann wird er den Klimaschutzmanager ins Spiel bringen, damit dieser einen besser Stand in der CDU und bei den Bauern kriegt. Für den zweiten Schritt ist es gut, den Klimaschutzmanager im Umgang mit den Bauern und CDUlern zu briefen, damit er einen guten Eindruck macht.

12. ... und noch ein paar Klimagespräche (kurz & knackig)

Daniel ist Leiter der Villa Fohrde. Das ist ein Bildungsort in Brandenburg, wunderschön an der Havel gelegen, mit Zuanbindung und sehr gutem Essen. Er bat mich, ihnen für ihren Podcast ein paar Tipps für gelungene Klimagespräche zu geben. Diese Beispiele möchte ich dir nicht vorenthalten. Auch diese können helfen, die allgemeinen Gedanken zu guter Klimakommunikation in der konkreten Anwendung zu sehen.

Gespräch im Zug über E-Autos

Daniel: Ich saß in einem Zugabteil. Ich denke da so an die alten 6er-Abteile oder den Eurocity nach Prag. Irgendwie komme ich mit meinem Gegenüber in ein Gespräch. Wir haben eigentlich ein ganz gutes Verhältnis und tauschen uns über Bahn und Autofahren aus. Aber dann sagt er: »Na ja, das mit den Elektro-Autos das bringt doch auch nichts. Der Reifenabrieb ist da doch genauso und für die Akkus wird mit Kinderarbeit Kobalt in Afrika abgebaut. Da fahre ich lieber meinen Verbrenner!« – Wie könnte ich da entgegen? Oder hat er einfach recht?

Chris: Vorweg: Es gibt neben der Sachebene im Gespräch auch andere Ebenen, die oft nicht bewusst sind und einen großen Einfluss auf das Gespräch haben. Wenn man beispielsweise einen Schlagabtausch eingeht, wird sich in den meisten Fällen beim Gegenüber nichts bewegen. Das heißt, eine Frage ist, wie ich dazu beitragen kann, dass die Gesprächsstimmung offen und angenehm bleibt. Eine andere Frage ist: Was kann und will ich in diesem Gespräch mit dieser Person erreichen? Und wo liegen Motivationen der Person für Klimaschutz. Mehr dazu gleich.

Zur Sachebene: E-Autos sind in der Regel ökologischer als Verbrenner. Das mit den Batteriematerialien ist ein Thema, wobei zumindest BMW kein Kobalt aus dem Kongo verwendet. Und Kobalt aus dem Kongo wird übrigens auch in Laptops und Handys verbaut. Faktenchecks zu solchen Behauptungen gibt es auf Faktencheck-Seiten im Internet wie Mimikama, Correctiv, Volksverpetzer und Tageschau Faktenfinder.

Was wir hier sehen, ist übrigens eine Verzögerungstaktik: Es werden die Nachteile betont, ohne auf die Vorteile zu schauen und auf die Alternativen. Über die sozialen und ökologischen Folgen des Benzinverbrauchs denkt unser Gegenüber in diesem Moment nicht nach.

Um mal die große Ebene aufzumachen: Wir müssen weg vom CO₂. Und dazu gehört im Verkehrsbereich zuallererst: viel weniger Individualverkehr. Und das, was bleibt, sollte überwiegend elektrisch fahren, weil es die einzige sinnvolle, klimafreundliche Möglichkeit ist. Wie wir dahin kommen, kann man diskutieren.

Ich habe insgesamt den Eindruck, dass die große Ebene immer wieder vergessen wird: Wir müssen weg vom CO₂, sonst gibt es noch mehr bedrohliche Extremwetter wie Hitzewellen, Starkregen und Trockenheit. Es ist gut, darauf hinzuweisen, wenn es passt.

Und jetzt ist die Frage: Was glaubst du, kannst du im Gespräch erreichen? Und wie kannst du vermeiden, dass dein Gegenüber in eine Abwehrhaltung geht und dichtmacht? Kannst du freundlich und vor allem kurz die Infos, die ich genannt habe, rüberbringen?

Man könnte vielleicht auch darüber reden, wie der Klimawandel auf Brandenburg wirkt, dass wir dafür viel CO₂ einsparen müssen und wie er das denn machen würde. Als offene Frage, nicht als rhetorische Frage.

Ich glaube halt, es ist wichtig, Widerstände beim Gegenüber zu vermeiden. Und ich glaube, wir überfordern uns und andere oft mit individuellen Klimaschutzbemühungen und sollten lieber mehr darauf hinwirken, dass sich Rahmenbedingungen ändern. Das ist viel erfolgversprechender und spart uns und allen Beteiligten Frust.

Ich glaube auch, dass viele wissen oder zumindest ahnen, dass das Auto in der Form (insbesondere als SUV) im Sterben liegt. Und das heißt, es braucht eine Sterbebegleitung inklusive Trauerarbeit. Ich hatte mal ein Gespräch mit einem Freund, der sehr gern Auto fährt und dem das Auto viel bedeutet. Er hat mit mir das Gespräch gesucht, weil er weiß, dass ich viel mit Klima mache. Ich habe im Gespräch wenig geredet, eher gefragt und zugehört. Mein Eindruck war, dass dieses Gespräch keine Fronten verhärtet hat, aber etwas zu einem Abschiednehmen vom Auto beigetragen hat.

Gespräch um der Zuhörer:innen willen

Daniel: Ich saß in einem Großraum-Abteil im ICE, dort wo sich so zwei Vierertische gegenüber sind. Am Nachbartisch war ein typischer alter weißer Mann, der ständig von »na ja Wetterschwankungen gab es schon immer; die Klimalüge usw.« redete. Mein Eindruck war, den überzeuge ich eh nicht, aber ich wollte es auch nicht so stehen lassen. Was kann ich da machen?

Chris: Wichtig finde ich, sich in Gesprächen bewusst darüber zu sein, was man realistischweise bei wem erreichen kann. Es ist schon mal gut, dass dir klar war, du

wirst den nicht überzeugen, du aber mit Blick auf andere Anwesenden etwas sagen wolltest.

Meine Erfahrung ist, dass der Verweis auf Studien bei den meisten nicht so sehr zieht. Man könnte Folgendes überlegen: erstens einen Bezug zum konkreten Klima in Brandenburg herstellen, mit der Aussage, dass es eben heißer und trockener ist als früher. Zweitens: Die aktuellen Klimaveränderungen sind viel stärker und schneller als in der Vergangenheit. Hinweis auf klimafakten.de als Quelle. Drittens: Sagen, wie viele Menschen weltweit in der Klimaforschung arbeiten, nämlich um die 70.000, und dann fragen, wie plausibel das ist, dass die alle inkompetent sind oder gekauft (von wem?) oder Teil einer Verschwörung. Das ist absurd. Dass der Klimawandel menschengemacht ist, ist wissenschaftlicher Konsens, noch mehr als der Konsens darüber, dass Rauchen das Krebsrisiko erhöht. Wichtig dabei ist, aufzupassen, nicht so pampig rüberzukommen, dass man sich die Sympathien des Publikums verspielt. Rhetorisch gesehen ist es übrigens einfacher, Dinge in Frage zu stellen, als selber Standpunkte zu beziehen. Man kann also auch mal versuchen, nach Quellen oder zugrundeliegenden Annahmen zu fragen.

Je öfter wir Dinge hören, desto eher bleiben sie hängen. Das gilt für Wahrheiten genauso wie für Lügen. Deswegen ist ein wichtiger Schutz gegen Desinformation, die korrekten Fakten immer wieder zu wiederholen – und zwar am besten gut verständlich, berührend und leicht merkbar. Es ist also gut, zu widersprechen. Dazu kann ich das Buch »Einspruch« von Ingrid Brodnig empfehlen.

Mittagessen mit Kolleg:innen

Daniel: Beim Mittagessen mit Kolleg:innen haben wir mal wieder über die Zukunft diskutiert. Es gibt einen großen Technikfan im Team. Und ich freue mich ja auch, wenn jemand optimistisch ist. Also, der Technikfan ist der festen Überzeugung, »die Wissenschaft wird schon was erfinden, um das CO₂-Problem zu lösen. Das ist bisher doch auch immer gelungen.« Ich weiß nicht, mir klingt das etwas blauäugig, aber wie antworte ich darauf?

Chris: Ja, Technikgläubigkeit ist ebenfalls eine Verzögerungstaktik. Wenn wir das 1,5-Grad-Klimaziel einhalten wollen, dann müssen wir tatsächlich in zehn Jahren CO₂-frei sein. Wir haben also gar nicht mehr die Zeit, auf neue technische Entwicklungen zu warten. Das Gute ist, es gibt bereits alle Technologien, die wir brauchen: Wir haben Solarmodule und Windräder, wir haben Energiespeicher und Elektroautos, wir haben Fahrräder und ÖPNV, wir haben pflanzliche Ernährung und für

Häuser haben wir Dämmstoffe und Wärmepumpen. Das Problem ist nicht die Technik, sondern eine gute Umsetzung. Und dafür braucht es soziale Gerechtigkeit, Bürgerbeteiligung und einfach Leute, die in der Umsetzung einen guten Job machen.

Wenn es möglich ist, würde ich versuchen, das Gespräch darauf zu lenken, was ihr als Gruppe bei euch in der Villa Fohrde umsetzen könnt und wollt. Gemeinsam aktiv werden hilft ja erstmal an sich, setzt aber auch, wenn ihr erfolgreich seid, Energien für weiteres Engagement frei. Und es schafft Kompetenzen für ein weiteres Klimaengagement. Wenn die Leute beispielsweise die wichtigsten Infos zu eurer Solarstromanlage und Wärmepumpe haben, können sie das weitererzählen. Und vielleicht hat der Kollege ja Lust, die besonders technischen Sachen, die bei euch in Richtung Klimaschutz noch dran sind, zu verantworten?

Generell finde ich es gut, in Gruppen aktiv zu werden. Erstens bringt jeder Mensch eigene Ideen und Perspektiven ein, die dazu beitragen, dass ein Projekt am Ende besser wird – wenn man es gut moderiert. Zweitens ist das Engagement von Gruppen in der Regel stabiler als das von Einzelpersonen, wirksamer, weil du mehr Ressourcen hast und motivierender, weil man eben nicht allein unterwegs ist.

Abends nach dem Sport in der Umkleide

Daniel: Manchmal kommen wir nach einer Basketballrunde auch in tiefergehende Gespräche als nur um die besten Spielzüge. Neulich hatten wir eine Diskussion über das Fliegen. Ich sehe den hohen CO₂-Verbrauch durch Flugreisen und war etwas sprachlos als mein Mitspieler meinte: »Hey, das Flugzeug fliegt doch eh und etwas Spaß darf man doch auch mal haben.« Was hätte ich da entgegen können?

Chris: Ja, wenn du dann sagst, »wenn du fliegst, bist du ein schlechter Mensch«, dann hast du vermutlich gar nichts gewonnen und eurer Beziehung einen ordentlichen Dämpfer versetzt. Dann stehst du in der ganzen Gruppe da, als die Öko-Spaßbremse, die andere mit erhobenem Zeigefinger belehrt. Also das ist schon mal keine Option.

Ich meine aus dem Satz herausgehört zu haben, dass es schon ein Bewusstsein dafür gibt, dass Fliegen schlecht fürs Klima ist. Und du möchtest was fürs Klima tun, weißt aber nicht so recht, wie. Man kann sich fragen: Was will und kann ich im Gespräch erreichen? Und: Wie schaffe ich es, dass es eine offene Gesprächsatmosphäre bleibt? Man kann sich auch fragen: Ist die Situation überhaupt passend für ein Gespräch dazu? Ist gerade Zeit? Seid ihr zu zweit oder in einer Runde (und was davon wäre besser)? Ist die Stimmung entspannt und offen für ein so ernstes Gespräch?

Falls du gar nicht in ein tiefes Gespräch einsteigen willst, ist die Frage, ob es eine kurze Bemerkung gibt, die du einwerfen kannst. Die zum Nachdenken anregt, aber nicht zu offensiv ist. Sowas wie: »Na ja, wenn genug Leute nicht fliegen, gibt es auch weniger Flieger.« Spannend dabei ist, ob du es in einem Ton rüberbringst, der eben nicht angreifend rüberkommt. Die Aussage berührt auch das Thema Verantwortung: Da steckt ja auch drin, »ich allein kann nichts bewirken, ich mache keinen Unterschied«. Und auch das stimmt ja nicht. Jeder Mensch verursacht CO₂-Emissionen und wir in Deutschland im Mittel doppelt so viele, wie der weltweite Durchschnitt. Verantwortung verschwindet nicht, nur weil man sie teilt. Wir alle tragen Verantwortung.

Gleichzeitig bin ich der individuellen Klimabemühungen müde. Politik ist dafür da, gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu gestalten und damit Regeln zu schaffen, die gerecht sind und für alle gelten. Dieser Individualismus führt häufig zu: »Warum sollte ich das machen, wenn alle anderen es nicht tun?« und ich kann das verstehen. Und er funktioniert oft nicht. Wir brauchen Rahmenbedingungen, die klimafreundliches Verhalten einfacher machen und belohnen. Wenn man sagt, »Fliegen ist viel zu günstig im Vergleich zu Bahnfahren«, erntet man oft Zustimmung. Wie wäre es in Zeiten einer angespannten Haushaltslage erst einmal klimaschädliche Flug-Subventionen (in Milliardenhöhe!) zu streichen? Dann fliegen automatisch weniger Leute. Also ich glaube, es ist wichtig, die strukturellen Veränderungen anzugehen, und das bedeutet, sie zu benennen. Dafür gibt es dann häufig auch mehr Zustimmung. Wie kommt man gut dahin? Beispielsweise in dem man den Ernst der Lage kommuniziert und dann eher fragend darangeht, wie gesellschaftliche (und individuelle) Lösungen aussehen können.

Familienfeier

Daniel: Wir haben in der Familie ein gutes Verhältnis und können uns gut über gesellschaftliche Fragen austauschen. Umso mehr ärgere ich mich, wenn mir keine Antwort einfällt. Was könnte ich denn sagen, wenn es wieder heißt: »Aber was wir Einzelne hier machen, das bringt doch eh nichts. Schau mal die Chinesen sind doch viel mehr. Wir sind doch nur für 2 Prozent CO₂-Ausstoß verantwortlich. Ob ich dann Bahn oder Auto fahre, ist doch egal.«

Chris: Ich finde es wichtig, bevor man gleich darauf reagiert, erstmal gut hinzuhören. Für mich klingt da schon die Einsicht mit, dass Klimaschutz sinnvoll ist und etwas getan werden muss. Nur, ach, es ist so unbequem! Also versuche ich, mich irgendwie rauszureden. Man sollte schauen, wo man zu Klimaschutz motivieren kann.

Aber erstmal kurz zu dem China-Argument, dass man ja genauso gegenüber den Reichen, der Wirtschaft, der Politik, den Nachbarn – also im Prinzip gegen alle, nur nicht mich selbst – anwenden kann. Hier geht es um Verantwortung. Und Verantwortung verschwindet nicht, auch wenn man sie teilt. Immer wenn man etwas auf viele Beteiligte, viele Nationen, viele Menschen verteilt, kommt am Ende eine kleine Zahl raus. Das ist zwar logisch, aber trotzdem etwas irreführend. Tatsächlich waren es auch viele einzelne Bürger:innen, die die Energiewende in Deutschland angesprochen haben und immer noch voranbringen. Kleinvieh macht auch Mist – und zwar enorm. Außerdem haben wir in Deutschland eine besondere Verantwortung, denn jeder Mensch verursacht CO₂-Emissionen und wir in Deutschland im Mittel doppelt so viel wie der weltweite Durchschnitt. Und ich finde wie gesagt, dass Menschen mit mehr Geld und Einfluss auch mehr Verantwortung tragen, etwas fürs Klima zu tun, als beispielsweise Menschen, die Bürgergeld kriegen und einen sehr kleinen CO₂-Fußabdruck haben. Aber verschwinden tut die Verantwortung nicht – für niemanden.

Ich finde es dann auch gut, beim eigenen Lebensstil zu schauen, dass man halbwegs verantwortungsvoll lebt, und zuerst da anzusetzen, wo Klimaschutz einem selbst leichtfällt und Vorteile mit sich bringt (Solaranlage spart Geld, Radeln spart Bierbauch). Noch wichtiger finde ich es, zu schauen, wo man selbst etwas zu strukturellen Veränderungen beitragen kann, sei es der eigene Betrieb oder Sportverein oder aber in der Kommunal-, Landes- oder Bundespolitik.

Ich möchte nochmal auf das Thema Motivation eingehen. Es klingt ja häufig so, als ob Klimaschutz eine Last ist, um die man sich gern drückt. Man kann es aber auch anders sehen: Klimaschutz heißt, ein verantwortungsvolles Leben führen, das auch den eigenen Kindern und Enkeln ein gutes Leben ermöglicht. Klimaschutz heißt, unabhängig sein von Kohle, Gas und Öl, das nicht selten Diktaturen finanziert, das soziale und ökologische Schäden anrichtet. Und wenn das Geld nicht ins Ausland fließt, bleibt die Wertschöpfung bei uns. Klimafreundlich leben kann Geld sparen. In der gesamten Klimabranche werden viele Leute gesucht. Da gibt es sinnvolle Jobs mit gutem Gehalt, die sicher sind. Und was uns Menschen motiviert, ist für jeden anders. Deshalb ist es eben wichtig, sich in die Lage anderer versetzen zu können. Es geht nicht darum, recht zu haben, es geht darum, zu Klimaschutz zu motivieren.

Sommerfest der Villa Fohrde

Daniel: Beim Sommerfest auf der Villa-Wiese kam ich mit zwei Besucherinnen ins Gespräch. Sie meinten, dass das ja kein richtiges Sommerfest sei, so ganz ohne Grillwürste und Steaks. Außerdem sei das Vegetarisch-Sein auch immer so dogmatisch

und es braucht so viel Platz für den ganzen Soja-Anbau. Ich will niemanden beim Sommerfest verschrecken, aber es so unkommentiert lassen, liegt mir auch nicht. Was wäre da dein Tipp?

Chris: Hm, also erstmal: Man muss auch nicht auf alles antworten. Und es ist okay, wenn man nicht sofort die perfekte Antwort parat hat. Es hilft aber, Gespräche zu führen und im Vorfeld darüber nachzudenken, um dann eben mit der Zeit besser und spontaner in Gesprächen (re-)agieren zu können. Übung macht den Meister. Wenn ihr 10 bis 20 Klimagespräche geführt habt, dann fällt es euch leichter. Um da hinzukommen, muss man aber erstmal anfangen. Und der Anfang ist meist holprig.

Generell finde ich es wichtig, eine eher wertschätzende, fragende Haltung zu haben. Vielleicht hilft das schon mal. Wenn man freundlich und klar einen Standpunkt vertreten kann, umso besser.

Man könnte sagen, dass der größte Teil der Sojafläche für Tierfutter draufgeht, aber ich frage mich, ob man das überhaupt kommunizieren kann, ohne als Besserwisser dazustehen. Wenn nicht, kann man auch die Antwort sein lassen. Humor kann auch hilfreich sein. Vielleicht gehört für dich zu einem guten Sommerfest eine Hüpfburg und du bedauerst, dass das im Budget nicht drin war. Das kann die Stimmung erstmal auflockern und vielleicht den Boden bereiten für sowas wie »Na ja, im Ernst: Wir sehen gerade auch in Brandenburg, dass es so viel heißer und trockener wird, und deswegen versuchen wir, uns für Klimaschutz zu engagieren. Und dazu gehört eben auch eine klimafreundliche Ernährung. Zugegeben, die Sojawürstchen sind etwas trocken (da müssen wir noch nachbessern), aber die Sojaschnitzel find ich schon sehr lecker. Und die sind viel, viel günstiger, als wenn man Biofleisch besorgt.«

Bei dem Preisargument sollte man überlegen, ob das bei den Frauen aus dem Beispiel gut ankommt oder ob man es lieber weglässt. Ich finde, da ticken die verschiedenen gesellschaftlichen Milieus auch unterschiedlich. Pflanzliche Fleischersatzprodukte haben bei manchen einen schlechten Ruf so ähnlich wie vielleicht SUVs bei ökologisch orientierten Leuten. Wie kann man also Werbung für pflanzliche Ernährung machen, die bei der Zielgruppe ankommt? Zum Beispiel ernähren sich die meisten Menschen tatsächlich überwiegend pflanzlich. Früher noch viel mehr. Da war der Sonntagsbraten üblich und fertig. Ist es nicht komisch, wie furchtbar wir als Gesellschaft mit Tieren umgehen und wie ungesund wir leben? Man kann auch über Fleisch reden ohne Klimaschutz zu thematisieren.

Wenn es passt, könnte man die Frauen auch fragen, was sie denn tun würden. Allerdings kann dann das Gespräch auch eine unangenehme Wendung nehmen. Das hängt so ein bisschen vom Gefühl für die Leute und die Situation ab. Es geht nicht darum, recht zu haben, es geht darum, zu Klimaschutz zu motivieren.

Teil III: Anwendung

Nachdem wir uns im ersten Teil den Rahmen angeschaut haben, in dem sich gute Klimakommunikation bewegt und im zweiten Teil Leitlinien, Hilfsmittel und Beispiele für gute Klimakommunikation behandelt haben, kommt nun die Anwendung. Wenn du besser werden willst in Klimakommunikation, hilft letzten Endes kein Buch allein, sondern vor allem die eigene Praxis, also eigene Klimagespräche oder eigene Klimaprojekte. In diesem Teil geht es darum, dich in deinem konkreten Engagement zu unterstützen. Ich habe zwei Arten von »Einsatzgebieten« identifiziert und für jedes eine Abfolge von Fragen erstellt, die dir helfen sollen, dein Engagement gut vorbereitet anzugehen und dann mit großer Wirkung durchzuführen.

Die erste Art Einsatzgebiet sind **Gespräche** im Klimakontext. Das können private oder berufliche Gespräche sein, sie können vorbereitet oder spontan sein, Gespräche mit einer Person oder in einer Gruppe oder auch Kommunikation im digitalen Raum. Kapitel 13 widmet sich der **schrittweisen Vorbereitung** von Klimagesprächen. Sie vorzubereiten und dann auch zu führen, hilft dir, mehr Übung darin zu bekommen, und das wird letztendlich auch bei spontanen Gesprächen helfen. Ein **Merkblatt** dazu findest du in Kapitel 14. Du kannst das Merkblatt herausnehmen, kopieren oder aus der digitalen Version heraus ausdrucken.

Das zweite Einsatzgebiet sind **Klimaschutzmaßnahmen**. Du kannst es auch Klimaschutzprojekte oder -aktionen nennen. Wenn du also dafür sorgen willst, dass das klimafreundliche Angebot einer Mensa oder eines Restaurants attraktiver wird, wenn du Fahrradbügel in der Nachbarschaft umsetzen willst oder eine Solaranlage auf dem Dach der Firma in der du arbeitest, wenn du einen Infostand planst oder eine Demo oder sonstige Aktion, mit der du bei einer bestimmten Zielgruppe etwas erreichen willst, dann hilft dir Kapitel 15 mit einer Anleitung zur schrittweisen Vorbereitung.

Stell dir vor, du bist Klimaschutzmanager:in in einer Kommune im ländlichen Raum, in einer Firma, Kirche oder sonstiger Organisation und du hast es mit längeren Veränderungsprozessen und vielen verschiedenen Akteur:innen zu tun. Dann hilft dir vermutlich eine **Akteursanalyse** (siehe Kapitel 16). Die verschafft dir einen Überblick über alle an deinem Vorhaben beteiligten Personen. Du kannst dann die wichtigsten identifizieren und Klimagespräche mit ihnen vorbereiten oder die Maßnahme aus deren verschiedenen Perspektiven betrachten und weiterentwickeln. Vielleicht entwickelst du auch unterschiedliche Maßnahmen für die verschiedenen Akteur:innen.

13. Ein Klimagespräch vorbereiten

Wenn du wirksame Klimagespräche führen willst, hilft es, sich klarzumachen, mit wem du sprichst, was du erreichen willst, wie du Motivation zum Handeln wecken kannst und wie du ein offenes Gespräch unterstützen kannst, zum Beispiel durch Beziehungspflege.

Veränderungsprozesse brauchen Zeit und deswegen brauchen wir Geduld. Meistens sind realistische Ziele für Gespräche eher kleiner und aus vielen kleinen Schritten in vielen Gesprächen entsteht dann ein ernstzunehmender Prozess. Setz dir also realistische Ziele! Gleichzeitig finde ich es gut, Personen und Ziele auszusuchen, mit denen du möglichst viel im Sinne einer Klimawende bewirken kannst.

Je mehr solcher Gespräche du führst, desto einfacher wird es, weil du immer mehr Übung und Erfahrung darin bekommst. Nur liegt eben vor der Meisterschaft im Klimakommunizieren zuerst das Anfangen, viel üben, Fehler machen, lernen und besser werden. Aber wenn wir nicht beginnen, kommen wir nirgendwo hin.

Es ist wichtig, sich Zeit zu nehmen, dem Gegenüber zuzuhören, ihn oder sie zu verstehen. Es ist wichtig, respektvoll zu sein, Gemeinsamkeiten zu finden und basierend darauf eine gute Beziehung herzustellen. Wenn die Beziehungsebene nämlich schlecht ist, dann wirst du ziemlich sicher nichts oder schlimmer noch das Gegenteil von dem bewirken, was du willst. Es ist wichtig, gute Antennen dafür zu entwickeln (auch durch üben), wann dein Gegenüber sich von dir genervt oder unter Druck gesetzt fühlt, um das möglichst zu vermeiden. Versuche herauszuspüren, wie sich bei anderen Menschen Motivationen wecken oder nutzen lassen. Erzähle deine Geschichte und was dich warum motiviert. Das hilft ihnen auch, dich zu verstehen, ohne dass sie zu sehr das Gefühl haben, dass du was von ihnen willst.

Ich finde Vertrauensbildung wichtig und dabei helfen Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Sprich Klartext, aber respektvoll und aufrichtig. Über Flugverzicht zu reden, wenn du selbst fliegst, kann okay sein, ist aber kommunikativ definitiv schwieriger. Andersherum ändert es aber so oder so nichts daran, dass Fliegen klimaschädlich ist, d. h. dein Flugverhalten wäre auch kein Gegenargument gegen Klimaschutz. Ein gutes Gespräch ist nicht gehetzt, fühlt sich gut an und lässt Raum für dich zum Nachfühlen, wie es dir und dem Gegenüber geht. Ich empfehle, mit der Empathie zu 70 Prozent bei der anderen Person zu sein und zu 30 Prozent bei dir selbst. Was für dich passt, ist natürlich deine Entscheidung. Es kann sein, dass du mit deinem Lebensstil ein Vorbild bist, dass du manche Menschen aber auch damit triggerst. Bedenke, wenn du Vorbild bist, angenehmes Vorbild zu sein.

Bevor wir in die praktischen Schritte zur Vorbereitung eines guten Klimagesprächs gehen, möchte ich noch ein paar Beispiele skizzieren. Denk dran: Gesprä-

che können **privat oder beruflich** sein, **vorbereitet oder spontan**, Gespräche **mit einer Person oder in einer Gruppe** oder auch Kommunikation **im digitalen Raum**. Auch auf spontane Gespräche kann man sich vorbereiten, wenn man skizziert, wo so etwas passieren und wie das aussehen kann. Also sind hier die Beispiele (die teils auch schon im Buch vorkamen):

- Du willst deine:n Bundestagsabgeordnete:n dazu bringen, sich zu einer 1,5-Gradtauglichen Klimapolitik zu verpflichten (z. B. im Rahmen von Schwarm for Future).
- Du willst deine Großeltern dazu bringen, bei der nächsten Wahl eine Partei zu wählen, die echten Klimaschutz voranbringt (z. B. im Rahmen von #WirStimmenZusammen).
- Du bist Social-Media-Manager:in eines Museums, einer Firma oder einer Klimaschutzagentur und willst bestimmte Ziele bei einer Zielgruppe erreichen. Du überlegst deshalb, wie du mit zustimmenden, neutralen, ablehnenden und verfassungsfreundlichen Kommentaren umgehen willst. Oder du hast im privaten Umfeld in den sozialen Medien immer wieder mit Falschinformationen oder Hasskommentaren zu tun und fragst dich, wie du geschickt damit umgehen kannst. Bedenke: Es lesen immer auch viele Leute mit.
- Du willst eine vorgesetzte Person dazu bringen, eine bestimmte Klimaschutzmaßnahme im Betrieb durchzusetzen.
- Du willst bei Angestellten oder Kolleg:innen Lust auf Klimaschutz im Betrieb machen oder eine kleine Klima-AG ins Leben rufen oder aber Widerstände reduzieren oder mit Desinformationen aufräumen.
- Du willst, dass in deiner Familie respektiert wird, dass du vegan lebst oder du dich fürs Klima engagierst. Oder du willst jemanden in deiner Familie zu Klimaengagement bzw. zu einer bestimmten Maßnahme (Ökostrom-Wechsel, Bankwechsel, Flugverzicht, Autoverzicht, Solaranlage, Wärmepumpe) motivieren oder mit Desinformation aufräumen bzw. Widerstände minimieren.
- Du machst eine öffentliche Klimaschutzveranstaltung. Plötzlich steht ein Klimaleugner auf und verbreitet Falschinformationen und macht Stimmung gegen Klimaschutz. Wie kannst du so damit umgehen, dass du emotional die Leute auf deiner Seite behältst und gegen Desinformation angeht? Das Ziel hier ist also, nicht den Schwurbler zu überzeugen, sondern seine Wirkung auf das Publikum zu minimieren.
- Du sitzt im Zug oder in der Straßenbahn, kommst zufällig ins Gespräch mit einer Person und diese äußert Verzögerungstaktiken zum Klimaschutz. Wie gehst du damit um?
- Du bist Klimaschutzmanager:in (oder eine Kommunalpolitiker:in oder eine ehrenamtlich aktive Person) in einer Kommune im ländlichen Raum und willst,

dass der Gemeinderat das von dir erarbeitete Klimaschutzkonzept beschließt. Die Mehrheit besteht aber aus Landwirten aus der CDU, die skeptisch sind und denen du fremd bist. Wie gehst du damit um?

Dieses Kapitel kann dir auch dabei helfen, zu prüfen, ob die Ziele für ein bestimmtes Gespräch überhaupt passen oder verändert werden müssen und ob du überhaupt die/der richtige Gesprächspartner:in bist und ob du das Gespräch überhaupt führen willst. Eventuell hilft auch eine Akteursanalyse (siehe Kapitel 16). Du musst nicht in jedes Gespräch gehen. Und du kannst auch Brückenbauer:innen nutzen, also Menschen aus bzw. mit einem Draht zu deiner Zielgruppe, die dann – wie eine Art Dolmetscher:in oder Botschafter:in – zwischen euch vermitteln, indem sie beispielsweise gemeinsam mit dir oder auch erstmal ohne dich ein Gespräch mit Vertreter:innen der entsprechenden Zielgruppe führen.

Folgende Schritte gibt es, die auf den nächsten Seiten genauer beschrieben werden. Du kannst das auch separat ausdrucken und zum Arbeiten nutzen.

1. **Beschreibe die Situation!**
2. **Wer ist dein Gegenüber?**
3. **Was ist deinem Gegenüber wichtig?**
4. **Welche Gemeinsamkeiten verbinden euch?**
5. **Wie kannst du eine gute Beziehungsebene unterstützen?**
6. **Welches Ziel willst du im Gespräch erreichen?**
7. **Welche Widerstände gibt es?**
8. **Was motiviert dein Gegenüber?**
9. **Was ist deine Klimageschichte?**
10. **Erkenne dich selbst.**
11. **Dos & Don'ts**
12. **Reflexion**

Zusätzlich zur gedanklichen Vorbereitung ist es sehr erhellend und hilfreich, das Gespräch vorab in einem Rollenspiel zu zweit oder in einer kleinen Gruppe durchzuspielen. Dabei fallen einem gern noch neue Hürden und Ansatzpunkte auf. Eine **Anleitung für ein Gesprächs-Rollenspiel** befindet sich am Ende des Kapitels.

Bei jedem Schritt stehen viele Fragen. Nutze, was dir hilft. Ignoriere, was dir nichts bringt.

Die Essenz: Verstehe dein Gegenüber. Hab dein Ziel klar. Pflege die Beziehungsebene. Sei motivierend. Achte auf dich. Je mehr Klimagespräche du führst, desto einfacher wird es für dich. Das gilt auch für spontane Gespräche. Übung macht den Meister.

3. Was ist deinem Gegenüber wichtig?

Markiere 5 Werte, die deiner Zielperson wichtig sind. Markiere all jene, die dir auch wichtig sind.

Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Freiheit, Kreativität,

Abgrenzung, eigene Ziele, Abenteuer, Genuss, Leistung, Intelligenz,

Ehrgeiz, Kompetenz, Erfolg, Macht, Reichtum, Anerkennung,

Sicherheit, Gesundheit, Ordnung, Zugehörigkeit, Tradition,

Frömmigkeit, Demut, Mäßigung, Konformität, Disziplin, Gehorsam,

Höflichkeit, Gemeinsinn, Ehrlichkeit, Loyalität, Hilfsbereitschaft,

Verantwortung, Blick aufs Ganze, Gleichheit, Gerechtigkeit,

Frieden, Weisheit, Harmonie, Naturschutz, Schönheit, Toleranz

Was ist der Person wichtig? Wie sieht eine Welt aus, die sich die Person wünscht?

.....

.....

.....

.....

6. Welches Ziel willst du im Gespräch erreichen?

Was willst du in dieser Situation erreichen? Was ist dein Ziel? Wähle ein realistisches, ein möglichst SMARTes Ziel, d.h. eines, das spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert ist. Ein SMARTes Ziel könnte sein: »Ich möchte bis zum Monatsende die ausdrückliche Zustimmung der Person zu meinem Ziel, zu meinem Projekt haben oder ich möchte, dass sie bis zum Ende des Monats das und das getan hat.« Ich finde es als Ziel deutlich vielversprechender, dass dein Gegenüber etwas Konkretes tut, als dass er oder sie etwas denkt. Viele neigen dazu, zu schnell zu viel erreichen zu wollen.

Prüfe, ob dein Ziel wirklich zu der Person und zu diesem einen Gespräch passt, ob sie auch motiviert ist für dieses Ziel. Wenn nicht, passe das Ziel an oder wähle eine andere Situation oder Person. Wenn du klar hast, was du erreichen willst, wird auch deutlicher, was du nicht erreichen möchtest. Und das kann dich entspannen und dir Misserfolg oder Frust ersparen. Übrigens könnte ein Ziel für ein Gespräch auch sein, dein Gegenüber einfach nur zu verstehen, Informationen zu erhalten und vielleicht an eine andere Person verwiesen zu werden.

Spezifisch:

.

Messbar:

.

Attraktiv:

.

Realistisch:

.

Terminiert:

.

14. Spontane Gespräche

Im letzten Kapitel gab es die Möglichkeit, sehr detailliert ein Klimagespräch vorzubereiten. Das finde ich für bestimmte Gespräche sinnvoll und wichtig. Außerdem hilft es, die verschiedenen Facetten guter Klimakommunikation besser zu verinnerlichen. Das heißt, es vergrößert deinen kommunikativen Werkzeugkoffer. Dir werden mehr Möglichkeiten in Gesprächen bewusst, die du dann nutzen oder nicht nutzen kannst. Nun sind aber viele Gespräche spontan oder man hat nicht so viel Zeit, sich vorzubereiten. Deswegen gibt es hier nochmal das Wichtigste in Kürze und auf den nächsten zwei Seiten ein Mini-Klimagesprächs-Arbeitsblatt, auf dem man schnell mal eben die Gedanken sortieren kann. Beides kannst du dir bei Bedarf auch ausdrucken und irgendwo hinhängen. Übrigens funktioniert das auch für Gespräche zu anderen Themen.

6 Tipps für spontane Klimagespräche:

1. Beschreibe die Situation!
2. Beschreibe dein Gegenüber!
3. Beschreibe ein realistisches Ziel für das Gespräch!
4. Was motiviert dein Gegenüber für dein Ziel?
5. Erkenne dich selbst!
6. Wie kannst du eine offene, wertschätzende Stimmung unterstützen?

Die Formel **REAL TALK** vom britischen Klimakommunikations-Thinktank Climate Outreach ist auch hilfreich für Gespräche.¹⁵⁶

¹⁵⁶ <https://climateoutreach.org/reports/how-to-have-a-climate-change-conversation-talking-climate/>

Respect your conversational partner and find common ground!

Respektiere dein Gegenüber und finde Gemeinsamkeiten!

Enjoy it!

Genieße es!

Ask questions

Stelle Fragen!

Listen, and show you've heard

Hör zu und zeige das!

Tell your story

Erzähle deine Geschichte!

Action makes it easier

Sprich darüber, was man tun kann!

Learn from your conversational partner

Lerne von deinem Gegenüber!

Keep going and keep connected

Bleibe im Kontakt!

Dein Klimagespräch in sechs Schritten

1. Beschreibe die Situation!

Wie kannst du die Gesprächssituation noch angenehmer wählen bzw. gestalten?

.....

.....

.....

.....

2. Beschreibe dein Gegenüber!

Wie sieht sein/ihr Leben aus? Was ist ihr/ihm wichtig?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Beschreibe ein realistisches Ziel für das Gespräch!

Was kannst du in diesem Gespräch erreichen? Vielleicht geht es nur darum, dein Gegenüber besser zu verstehen? Setze dein Ziel nicht zu groß an. Meistens brauchen Dinge Zeit, also mehrere Gespräche.

.....

.....

.....

.....

.....

4. Was motiviert dein Gegenüber für das Ziel?

Dein Gegenüber wird nur aktiv werden, wenn da auch Motivation für das Handeln ist. Schau auch gern, woran es haken könnte und wie du mit möglichen Hürden umgehen willst.

.....

.....

.....

.....

5. Erkenne dich selbst!

Wie wirkst du auf dein Gegenüber? Stehst du deinem Ziel irgendwo selbst im Weg? Wie kannst du eine zuhörende, wertschätzende Haltung in dir stärken? Wie kannst du dafür sorgen, dass es dir im Gespräch gut geht?

.....

.....

.....

.....

.....

6. Wie kannst du eine offene, wertschätzende Stimmung unterstützen?

Gemeinsamkeiten können verbinden und zu gelingender Kommunikation beitragen. Welche Gemeinsamkeiten verbinden dich und dein Gegenüber?

.....

.....

.....

.....

15. Eine Klimamaßnahme entwickeln

Klimakommunikation bedeutet ja nicht nur Gespräche, sondern kann auch helfen, bessere Maßnahmen zu entwickeln. Gute Maßnahmen sind das Herz einer funktionierenden Klimawende. Dieses Kapitel soll dir bei der Entwicklung von Klimaschutzmaßnahmen helfen. Ich empfehle, am Anfang gut zu überlegen, mit welchen Maßnahmen du besonders viel bewirken kannst, welche Maßnahme zu dir passt, welche große Erfolgchancen hat, weil die Zielgruppe dafür leicht zu motivieren und wenig Widerstand zu erwarten ist. Maßnahmen können ganz verschieden sein:

- Du willst als Klimaschutz- oder Nachhaltigkeitsmanager:in in einer Kommune, einer Organisation oder Firma ein bestimmtes Projekt umsetzen: zum Beispiel eine Solaranlage, Gebäudedämmung, Energieeinsparung, etwas zur Verbesserung nachhaltiger Mobilität oder Ernährung.
- Du arbeitest im Gesundheitssektor und möchtest dafür sorgen, dass in deiner Praxis oder deinem Krankenhaus mehr fürs Klima getan wird, wie z. B. Ökostrom, LEDs, Strom sparen, Müll sparen oder besseres Heiz- und Lüftungsverhalten.
- Du planst mit deiner Klimagruppe eine Demo, eine Aktion, einen Infostand oder eine Veranstaltung.
- Du willst ein klimafreundliches Projekt in deiner Familie, deinem Mehrparteienhaus oder deiner Nachbarschaft umsetzen.
- Oder du möchtest in deinem Betrieb, deinem Sportverein oder in deinem Freundeskreis ein bestimmtes Klimaprojekt umsetzen, wie eine Solaranlage oder Dämmung, Ökostrom oder mehr vegetarische Verpflegung.
- Du engagierst dich in einer Energiegenossenschaft und möchtest vielleicht eine Solaranlage projektieren, brauchst dafür aber grünes Licht von der Politik oder Verwaltung und Geld von Bürger:innen. Ein Projekt kann auch eine innere Neuausrichtung der Genossenschaft sein.¹⁵⁷

Wenn du dir nicht sicher bist, was genau du bei wem erreichen willst, weil das Projekt komplex ist, empfehle ich, die Akteursanalyse (Kapitel 16) durchzuführen. Am Ende hast du einen Überblick über alle beteiligten Akteur:innen und ihre Rolle und kannst für verschiedene Akteur:innen Klimagespräche oder Klimaschutzmaßnahmen entwickeln; oder dieselbe Maßnahme aus den verschiedenen Perspektiven der Akteur:innen betrachten und weiterentwickeln.

¹⁵⁷ Hier gibt's weitere Tipps: <https://adelph.it/emusetoolkit>

Folgende Schritte gibt es, die auf den nächsten Seiten genauer beschrieben werden. Du kannst es auch ausdrucken und zum Arbeiten nutzen. Bei jedem Schritt stehen viele Fragen. Nutze, was dir hilft, ignoriere, was dir nicht hilft.

- 1. Mit welcher Maßnahme kannst du besonders viel Wirkung entfalten?**
(optional)
- 2. Wer ist dein Gegenüber?**
- 3. Was ist deinem Gegenüber wichtig?**
- 4. Welches Ziel willst du mit der Maßnahme erreichen?**
- 5. Beschreibe die Maßnahme!**
- 6. Was motiviert das Gegenüber für die Maßnahme?**
- 7. Umsetzung und Umgang mit Hürden**
- 8. Erkenne dich selbst.**
- 9. Welche Gemeinsamkeiten verbinden dich und das Gegenüber?**
- 10. Reflexion**

1. Mit welcher Maßnahme kannst du besonders viel Wirkung entfalten?
(optional)

Welche Potentiale für die Klimawende (CO₂-Einsparung, Aktivierung von Menschen, Veränderung von Strukturen) in deinem Wirkungsbereich sind besonders groß und haben gute Chancen auf Umsetzung? Wähle eine Maßnahme, die viel bewirkt, deren Erfolgschancen hinreichend groß sind und für die du dich sinnvoll engagieren kannst und willst. Du kannst auch im ersten Schritt mehrere Ideen notieren und dann die beste auswählen. Entscheide dich zum Schluss für eine Maßnahme! Fülle dazu die Tabelle auf der folgenden Seite aus.

	Idee 1	Idee 2	Idee 3
Maßnahmen			
Klimawirkung			
Erfolgschancen			
Mögliche Verbündete			
Mögliche Widerstände			
Meine Stärken			
Meine Schwächen			
Meine Motivation			

.....

.....

.....

.....

.....

Markiere 5 Werte, die deiner Zielgruppe wichtig sind:

Selbstbestimmung, Unabhängigkeit,
Freiheit, Kreativität, Abgrenzung,
eigene Ziele, Abenteuer, Genuss,

Leistung, Intelligenz, Ehrgeiz,
Kompetenz, Erfolg, Macht, Reichtum,
Anerkennung, Sicherheit, Gesundheit,

Ordnung, Zugehörigkeit, Tradition,
Frömmigkeit, Demut, Mäßigung,
Konformität, Disziplin, Gehorsam,

Höflichkeit, Gemeinsinn, Ehrlichkeit,
Loyalität, Hilfsbereitschaft,
Verantwortung, Blick aufs Ganze,

Gleichheit, Gerechtigkeit, Frieden,
Weisheit, Harmonie, Naturschutz,
Schönheit, Toleranz

4. Welches Ziel willst du mit der Maßnahme erreichen?

Wähle ein realistisches Ziel. Formuliere ein möglichst SMARTes Ziel (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert). Ein SMARTes Ziel könnte sein: »Ich möchte bis zum Monatsende zehn alleinlebende Rentner:innen aus meiner Nachbarschaft dazu gebracht haben, auf Ökostrom zu wechseln.« Oder: »Ich will bis zum Ende des Jahres dafür gesorgt haben, dass es in meiner Straße 20 Fahrradparkplätze mit Fahrradbügeln gibt.« Oder: »Ich will bis zum Ende des Jahres in meinem Betrieb, meiner Schule oder meiner Uni dafür sorgen, dass der CO₂-Ausstoß um 10 Prozent sinkt, eine Solaranlage gebaut wird oder das vegane Essen in der Cafeteria attraktiver wird, sodass doppelt so viel davon gegessen wird.«

Um nicht zu schnell zu viel erreichen zu wollen, prüfe, ob dein Ziel wirklich zu der Zielgruppe bzw. Persona passt. Wenn nicht, passe an oder wähle eine andere Zielgruppe. Wenn du weißt, was du erreichen willst, verstehst du auch besser, was nicht. Und das könnte dich entspannen.

Spezifisch:

.

Messbar:

.

Attraktiv (für dich und die Zielgruppe):

.

.

Realistisch:

.

Terminiert:

.

16. Akteursanalyse für komplexe Klimaprojekte

Komplexere Projekte unterscheiden sich von den vorher beschriebenen Maßnahmen oder Projekten und auch von den Gesprächen dadurch, dass viele Akteur:innen beteiligt sind und es erst einmal eine Klärung braucht, wer eben alles beteiligt ist und wer welche Rolle darin spielt. Also, an wem das Projekt scheitern kann und wer entscheidend dafür ist, dass es ein Erfolg wird. Mögliche Beispiele sind:

- Du willst in einer Organisation oder Firma einen Veränderungsprozess hin zu mehr Nachhaltigkeit anstoßen, der über ein einzelnes Projekt hinausgeht. Dazu möchtest du vielleicht Verbündete gewinnen, brauchst aber auch von Vorgesetzten bzw. Entscheider:innen an bestimmten Stellen deren Zustimmung.
- Du willst als Klimaschutzmanager:in dafür sorgen, dass in deiner Kommune mehr Windräder, Photovoltaikanlagen oder andere klimafreundliche Projekte umgesetzt werden. Dafür musst du verschiedene Menschen aus der Politik, aus der Verwaltung und aus der Bevölkerung bzw. zivilgesellschaftliche Akteure berücksichtigen.
- Du willst mit einer Bürgerinitiative die Klimawende in deiner Nachbarschaft voranbringen und hast mit Nachbar:innen, der Politik, der Verwaltung, Geschäftsleuten und anderen Akteur:innen zu tun.

Der erste Schritt ist, ein grobes Ziel bzw. den Kontext zu formulieren. Im zweiten Schritt sollte eine Akteursanalyse durchgeführt werden. Die Akteursanalyse kann beliebig detailliert werden. Anschließend kannst du überlegen, mit wem du ins Gespräch gehen willst bzw. wer bei der Entwicklung der Maßnahme besonders berücksichtigt werden muss. Dafür helfen die vorherigen Kapitel.

1. Beschreibe den Kontext!

Was ist das Thema? Was ist das grobe Ziel? Wer ist beteiligt? Welche Rolle hast du? Was ist die Vorgeschichte? Was sind die nächsten Schritte? Es geht hier darum, ein erstes, grobes Bild zu kriegen.

.....

.....

.....

.....

2. Welches Ziel willst du erreichen?

Formuliere ein möglichst SMARTes Ziel für dieses Projekt, d.h. für dich und die Akteur:innen. Das Ziel darf ambitioniert sein, aber nicht unmöglich. Es ist klug, das Ziel nach der Akteursanalyse noch einmal zu prüfen und ggf. anzupassen.

Spezifisch:
.
.

Messbar:
.
.

Attraktiv:
.
.

Realistisch:
.
.

Terminiert:
.
.

Schlusswort

Was bleibt jetzt noch zu sagen? Die Lage ist ernst, aber es gibt viele Gründe für Hoffnung. Die erneuerbaren Energien sind auf dem Vormarsch, weil sie günstiger sind, die Mehrheit der Welt ist für eine Klimawende und es gibt weltweit massive Anstrengungen dafür. Ein großer Teil des Weges liegt schon hinter uns. Deswegen ist die Klimawende noch kein Selbstläufer, aber bei aller gebotenen Dringlichkeit war es noch nie so leicht wie jetzt, die Klimawende voranzubringen.

Damit wir mit der Klimawende erfolgreich sind, braucht es gesellschaftlichen Zusammenhalt. Und dafür braucht es Vertrauen in die Politik. Das verdient man durch eine gut umgesetzte Klimawende. Wir müssen gemeinsam vor Ort (und weltweit) eine Klimawende umsetzen, die sich als Gemeinschaftswerk anfühlt und das Leben vor Ort über Klimaschutz hinaus verbessert. Dafür brauchen wir Mut, wir brauchen gute Strategien, ein Bild vom Gegenüber und Klarheit über die eigenen Ziele. Wir brauchen Empathie mit uns selbst und mit Menschen, die anders sind als wir.

Richtig zuhören ist eine Kunst und eine Schlüsselkompetenz für die Klimawende wie übrigens auch für gesellschaftlichen Zusammenhalt in einer demokratischen Gesellschaft. Sie schließt ein ehrliches Interesse am Gegenüber und dessen Gedanken ein und die Bereitschaft, sich selbst zu hinterfragen. Wir schaffen das nur gemeinsam. Es braucht Offenheit, zu lernen und Bereitschaft für Kompromisse. Und es braucht ein klares und respektvolles Angehen gegen Lügen und alles, was die Menschenwürde in Frage stellt. Die Klimawende ist kein ideologisches Thema, sondern ein Ausdruck gesunden Menschenverstands. Sie ist weniger spektakulär, als manche von uns glauben oder es gern hätten. Sie ist schon jetzt an ganz vielen Stellen in vollem Gange – und zwar häufig ganz leise.

Spüre, was dich motiviert, zusammen mit Millionen anderen Menschen einen Beitrag dafür zu leisten, dass wir als Menschheit anständig mit uns und unserem Zuhause, der Erde, umgehen. Spüre, was dir Kraft gibt, das Richtige zu tun. Und spüre, was dich weich macht für Menschen, die anders ticken als du, die alle Gründe für ihr Verhalten und vieles mit dir gemeinsam haben. Für mich hat die Klimawende viel mit Verantwortung zu tun. Ich möchte am Ende meines Lebens ein anständiges Leben geführt haben und dazu gehört, Verantwortung für meine Taten und deren Folgen zu übernehmen, Verantwortung für mein Wirken in der Welt. Das ist nicht ideologisch, sondern erwachsen. Und es fühlt sich gut an, im Einklang mit dem zu

8 Tipps für eine wirksame Klimakommunikation

1.

Konzentriere dich auf kollektive und strukturelle Lösungen statt auf individuelle.

2.

Verstehe dein Gegenüber. Stelle Fragen.

3.

Definiere ein realistisches Ziel für deine Kommunikation. Das erhöht die Erfolgchancen und reduziert Frustpotential.

4.

Fokussiere dich auf das, was dein Gegenüber motiviert, zur Klimawende beizutragen wie zum Beispiel Vorteile jenseits vom Klimaschutz oder Werte. Erzähle Geschichten von Vorbildern.

5.

Pflege Beziehungen durch Respekt, Wertschätzung und Gemeinsamkeiten. Arbeite mit Brückenbauer:innen zusammen, wo nötig. Wir schaffen die Klimawende nur gemeinsam.

6.

Sei fähig, die wichtigsten Klimafakten verständlich und berührend zu kommunizieren als Schutz gegen Klimalügen.

7.

Verstehe Widerstände, um mit ihnen umgehen zu können.

8.

Reflektiere dich selbst und kümmere dich gut um dich. Erzähle deine Geschichte. Setze Grenzen, sei pragmatisch und geduldig. Mache Klimakommunikation genussvoll. Übe sie. Lerne.

Lesetipps

Im gesamten Buch habe ich immer wieder Bücher oder Links zum Vertiefen angegeben. Ich möchte mich hier auf ein paar wenige beschränken.

Auf [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de)¹⁵⁸ findest du viele Grundlagen, Literatur, Artikel und News rund um gute Klimakommunikation. Hier werden auch Trainings vermittelt und es gibt das frei verfügbare, sehr umfangreiche Klimakommunikations-Handbuch »Über Klima sprechen« von Christopher Schrader. Interessant sind auch die Onlinekurse von Climate Mind¹⁵⁹. Hilfreiche Literatur gibt es darüber hinaus auf den Webseiten der Psychologists for Future¹⁶⁰, der Initiative Psychologie im Umweltschutz¹⁶¹ und vom Wandelwerk¹⁶².

Im Buch »Die Kunst der Ausrede. Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben« erklärt der Psychologe Prof. Thomas Bruderermann sehr unterhaltsam und informativ die psychologischen Hintergründe von Klimaansreden und wie wir den Weg in eine klimafreundliche Zukunft schaffen¹⁶³.

Das Buch »Weltuntergang fällt aus. Warum die Wende der Klimakrise viel einfacher ist, als die meisten denken, und was jetzt zu tun ist« von Jan Hegenberg ist so interessant und motivierend wie sein Titel¹⁶⁴.

Das Buch »Die Verkehrswesen. Miteinander den Kulturkampf beenden«¹⁶⁵ lädt zur Entdeckungsreise und zum Perspektivwechsel zum Triggerthema Verkehrswende ein.

Ein großartiges Buch, das Lust macht, effektiv für die Klimawende aktiv zu werden, um Strukturen zu ändern ist »Hoch die Hände, Klimawende« von Gabriel Baunach¹⁶⁶.

158 <https://www.klimafakten.de/>

159 <https://academy.climateind.de/start>

160 <https://www.psychologistsforfuture.org/>

161 <https://ipu-ev.de/>

162 <https://wandel-werk.org/>

163 Bruderermann, Thomas (2022): Die Kunst der Ausrede. Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben, oekom.

164 Hegenberg, Jan (2022): Weltuntergang fällt aus! Komplett Media.

165 Strößenreuther, Heinrich / Bukowski, Michael / Hagel, Justus (2023): Die Verkehrswesen. Miteinander den Kulturkampf beenden, tremonia media Produktion.

166 Baunach, Gabriel (2023): Hoch die Hände, Klimawende! Edition Michael Fischer.

Trainer:innen und Trainings

Falls dir das Buch nicht reicht, kannst du auch Klimakommunikationstrainings besuchen oder buchen. Das geht zum Beispiel bei mir¹⁶⁷ oder über das Netzwerk Klima Kommunizieren¹⁶⁸. Besonders hervorzuheben sind noch Marianne Dobner in Österreich¹⁶⁹, Janna Hoppmann¹⁷⁰ und Kerstin Lopau¹⁷¹. Auf meiner Webseite kannst du dich für meinen Newsletter anmelden. Dort findest du auch Links zu meinen Social Media-Auftritten und zu meiner Telegram-Gruppe »KlimaCoach & friends«¹⁷², in der von allen News, Fragen, Veranstaltungen und Infos rund um das Thema Klimakommunikation geteilt werden können. Der QR-Code hier führt auch zur Telegram-Gruppe.



167 <https://klimacoach-gutsche.de/>

168 <https://www.klimafakten.de/akademie>

169 <https://halloklima.at/>; <https://futureminds.at/>

170 <https://climatemind.de/>

171 <https://www.solocal-energy.de/klimakommunikation/>

172 <https://t.me/+ZF5yN3JJr3x3kEdR>

Danksagung

Dieses Buch wäre ohne die Einladung von und Unterstützung durch Rebecca Plassa nicht entstanden. Vielen Dank für dein Vertrauen, deine Begeisterung, das sehr angenehme Miteinander und deine Unterstützung!

Ohne das Team von klimafakten.de wäre ich vermutlich nicht auf das Thema Klimakommunikation, seine Wichtigkeit und seine Facetten gestoßen. Vielen Dank für eure Vorarbeit, auf die andere und auch ich aufbauen können und für eure weiteren Aktivitäten, wie den K3 Kongress, das Handbuch (Danke, Christopher Schrader!) und das Netzwerk Klima Kommunizieren. Ganz besonders danke ich Carel Mohn für das Feedback zu diesem Buchprojekt. Herzlichen Dank an Maike Braun und ihre Kolleg:innen vom oekom verlag für das wertvolle Feedback und die gute Zusammenarbeit! Ich danke den vielen anderen Menschen, die mit ihrem Feedback zum Werden des Buches beigetragen haben.

Ich wäre vermutlich nicht Klimakommunikationstrainer geworden, wenn mich Sebastian Schuster nicht für mein erstes bezahltes Training angefragt und mich somit auf die Idee gebracht hätte. Danke für diesen unscheinbar entscheidenden Impuls! Ohne die Unterstützung des Aktivenkreises Solidarische Ökonomie Bremen hätte ich diesen Schritt in die Selbstständigkeit vielleicht nicht gemacht. Danke für euren Support, eure Leidenschaft und Klugheit und die große gemeinsame Mission!

Ich danke den vielen, vielen Teilnehmer:innen meiner Trainings, die mich mit ihren Fragen, Beispielen und Gedanken immer wieder zum Nachdenken und Fühlen einladen. Ich danke allen, die mir durch Workshopenfragen und Honorare diese wunderbare Arbeit ermöglichen.

Eine Reise macht man meist besser mit guten Gefährt:innen. Danke, Kerstin Lopau für die vielen gemeinsamen Stunden, die wir im Namen der Wirtschaftswende, der Energie- und Klimawende und der Klimakommunikation verbringen, danke für die tolle Zusammenarbeit und für deine Freundschaft! Danke auch an Lea Grosse, Marianne Dobner, Nicola Schäfer, Christopher Schrader, Achim Bubbenzer und die anderen Mitglieder des Netzwerks Klima Kommunizieren für das tolle, vertrauensvolle Miteinander, den anregenden Austausch und das gemeinsame Lernen und Voranschreiten.

Ich danke meinen beiden Familien, allen voran Matthias und Hendrik, die mir auch in Sachen Klimakommunikation helfen, die Bodenhaftung zu bewahren.

Steffi, wie schön, dass es dich gibt und wir gemeinsam durchs Leben gehen.

Weitere Autoren im oekom verlag

Mario Enchelmaier

Sehnsucht Heimat

Auf der Suche nach neuen kulinarischen Wegen.

Mit Kochinspirationen vom Bodensee

Erscheinungstermin: 05.08.2024

144 Seiten, Broschur, vierfarbig mit Abbildungen

Preis: 22 €, ISBN 978-3-98726-106-0

Mario Enchelmaier erzählt von seinem Weg von der Sterneküche zum naturverbundenen, ganzheitlichen Kochen. Mit seinem alten Feuerherd reist er zu Lebensmittelproduzent*innen und kreiert schlichte Wohlfühlgerichte fürs Genießen in guter Gesellschaft.

Daniel Fuhrhop

Einfach anders wohnen

Entrümpeln, Einrichten, Wohlfühlen: 66 praktische Ideen für entspanntes Leben und Arbeiten zu Hause.

Mit Tipps zu Wohnen auf wenig Platz & Homeoffice

Erscheinungstermin: 05.08.2024

144 Seiten, Klappenbroschur, vierfarbig mit Abbildungen

Preis: 16 €, ISBN 978-3-98726-101-5

Homeoffice-Chaos, Wohnung zu klein, Kinderbetreuung gesucht? Daniel Fuhrhops aktualisierte Neuauflage bietet praxisnahe Lösungen für mehr Raum und Wohlbefinden in Ihrem Zuhause – von der Entrümpelung über clevere Möbel bis zur Gründung einer Wohngenossenschaft.

Weitere Autoren im oekom verlag

Slow Food Deutschland e.V.

Slow Food Genussführer 2025/26

Die besten Restaurants und Gasthäuser in Deutschland

Erscheinungstermin: 02.09.2024

600 Seiten, gebunden

Preis: 38 €, ISBN 978-3-98726-097-1

Entdecken Sie mit dem neuen »Slow Food Genussführer« über 460 Gasthäuser und Restaurants, die für ehrliche, regionale Küche stehen. Echte Lebensmittel, handwerkliche Tradition und ein umweltbewusster Genuss warten auf Sie. Ein Muss für Feinschmecker!

Club of Rome (Hrsg.)

Earth for All Deutschland

Aufbruch in eine Zukunft für Alle

Erscheinungstermin: 14.10.2024

256 Seiten, Klappenbroschur, mit zahlreichen Abbildungen

Preis: 25 €, ISBN 978-3-98726-111-4

Der Club of Rome beleuchtet Deutschlands Pfade in die Zukunft: Machen wir weiter wie bisher, oder schaffen wir mutige Veränderungen? Die tiefgreifende Studie zeigt Wege auf, unsere Demokratie und unseren Wohlstand zu sichern – ein unverzichtbarer Denkanstoß.

Weitere Autoren im oekom verlag

Esther Gonstalla

Was wäre, wenn ...

Unsere Welt in verblüffenden Grafiken

Erscheinungstermin: 14.10.2024

112 Seiten, gebunden, mit Infografiken

Preis: 14 €, ISBN 978-3-98726-105-3

Ökostrom, Parkplatzsuche und der CO₂-Abdruck des Nachbardackels: Die preisgekrönte Infografikerin Esther Gonstalla präsentiert augenöffnende Fakten zu unserem Umgang mit der Natur und zerpflückt mit viel Humor so manche vermeintliche Wahrheit in der Klimadebatte.

Mark Engler, Paul Engler

Dies ist ein Aufstand

Wie gewaltfreier Widerstand das 21. Jahrhundert prägt

Erscheinungstermin: 14.10.2024

400 Seiten, Broschur

Preis: 29 €, ISBN 978-3-98726-107-7

Bringt es etwas, für politische Veränderungen auf die Straße zu gehen? Mark und Paul Engler zeigen in ihrem Buch die beeindruckende Kraft hinter gewaltfreiem Widerstand – von Gandhi bis zur Letzten Generation. Ein inspirierender Leitfaden.

Weitere Autoren im oekom verlag

C. Kölling

Wälder in Bewegung

Eine Reise durch hundert Jahre Wald- und Klimazukunft

Erscheinungstermin: 02.05.2024

162 Seiten, Broschur

Preis: 22 €, ISBN 978-3-98726-104-6

Unsere Wälder sind dem Klimawandel kaum gewachsen. Um die Anpassungsprobleme zu beheben, müssen wir die Wälder mit Baumarten anreichern, die zum neuen Klima passen. Christian Kölling lädt ein auf eine Zeitreise zum Wald der Zukunft.

C. Kuhnitzsch

Horch mal, was da rauscht!

Flüsse, Bäche und ihre Geheimnisse

Erscheinungstermin: 02.07.2024

184 Seiten, Broschur

Preis: 24 €, ISBN 978-3-98726-088-9

Wasser ist die wichtigste Ressource unseres Planeten. Doch wie steht es um unsere Flüsse und Bäche? Das Buch präsentiert Fakten und Anregungen zur Welt unter und an der Wasseroberfläche. Eine Lektüre, nach der Sie ein Glas Leitungswasser mit ganz anderen Augen sehen werden.

Gute Klimakommunikation ist mehr als bloße Fakten

Die Lage ist ernst, und wir haben nicht mehr viel Zeit. Doch es gibt Hoffnung und viel zu gewinnen. Ein wichtiger Baustein einer strukturellen Klimawende ist gute Klimakommunikation. Sie hilft dabei, schnell und nachhaltig Strukturen zu verändern, wirksame und attraktive Klimaschutzmaßnahmen zu entwickeln, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken und Gespräche zu führen, die berühren und motivieren.

Wirksame Klimakommunikation braucht nur wenige Fakten, denn gut kommunizieren heißt vor allem zuhören, wertschätzen und (mit-)fühlen. Mit diesem praktischen Übungsbuch hilft Klimakommunikationstrainer Dr. Christian Gutsche bei der Vorbereitung eigener Klimagespräche und -maßnahmen – von der Zielgruppenbestimmung über Selbstreflexion bis hin zur Entwicklung von komplexen Klimaprojekten.

Christian Gutsche hat als Klimakommunikationstrainer über 2.000 Menschen auf dem Weg zu einer wirksameren Klimakommunikation begleitet. Der promovierte Physiker bildet Trainer*innen aus und engagiert sich mit der Solarfirma Bremer SolidarStrom für eine solidarische Klima- und Wirtschaftswende.

