

Kommunikation von Klimagerechtigkeit

*Vortrag über die Hürden und Wege,
Gerechtigkeitsfragen direkt anzusprechen*

Janna Hoppmann (MSc Psychologie)

Leitfragen:

- 1. Wie häufig betreiben wir tatsächlich Klimagerechtigkeitskommunikation?**
- 2. Was macht es uns besonders schwer?**
- 3. Welche Schritte können es uns helfen?**

**Der Sprung ins kalte Wasser:
Wie reagierst du?**

1 Person A: „Deutschland trägt doch kaum etwas zu den weltweiten Emissionen bei.“

2 Gruppe B: „Die Inseln im Pazifik gehen doch noch gar nicht unter, was für eine Übertreibung der Situation!“

Was antwortest du, wie kannst du reagieren? Und: Welche Potenziale und welche Risiken bringt deine Antwort mit sich?

3 Person C: „Der Planet überlebt uns schon, warum also all die Panik?“

4 Organisation D: „Jede:r hat Fehler gemacht. Alle Länder und alle Menschen sind Schuld an der Krise.“



„Klimagerechtigkeit fragt nach dem historischen Beitrag zur Klimakrise, nach Verantwortung, nach Möglichkeiten sich zu schützen und nach Betroffenheit und setzt diese Fragen in Bezug zu einander. Klimagerechtigkeit bezieht sich auf das Kernthema „Klima“ als globales Problem. In der Analyse der Verursacher*innen von Emissionen und der Betroffenheit von Klimazerstörung, wird allerdings auch die Verwobenheit der Klimafrage mit anderen großen strukturellen Ungerechtigkeiten deutlich.“

Recap: Was macht Klimagerechtigkeit im Vergleich zu Klimaschutz aus?

**3 psychologische Hürden von
Klimagerechtigkeit –**
warum Kommunikation für
Klimagerechtigkeit besonders
schwierig ist

EMOTION KOGNITION IDENTITÄT



KOGNITIVE
DISSONANZ



Canvas

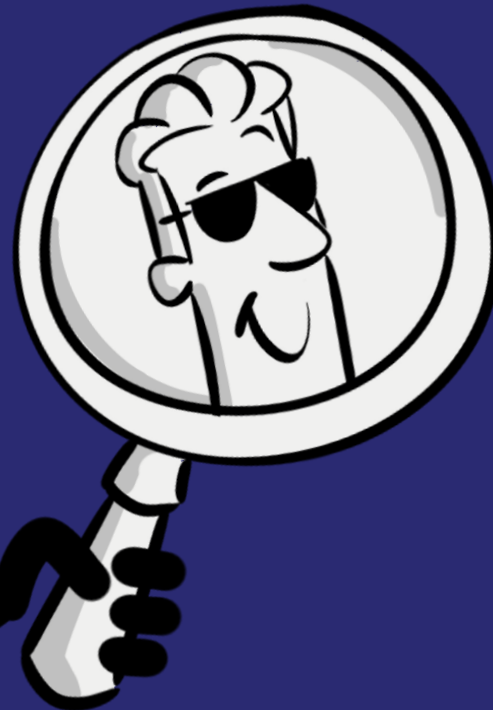
„Klimakommunikation“ –

wie man Schritt für Schritt

Kommunikation für

Klimagerechtigkeit planen kann









Deine Canvas für Klimagerechtigkeits- kommunikation



für die Planung deiner
Klimagerechtigkeits-
Kommunikation
anhand von
7 Reflexionsfragen

CANVAS "KLIMAKOMMUNIKATION"

Zur Planung eines Kommunikationsvorhabens zum Klima

<p>ZIELGRUPPE</p> 	<p>INHALTE</p> 	<p>HALTUNG & BOTSCHAFTER:IN</p> 	<p>GEFÜHLE</p> 	<p>WEITERE NOTIZEN:</p> 
<p>WIRKUNGSZIEL(E)</p> 	<p>FRAMING</p> 			
	<p>STORYTELLING</p> 			

1

Zielgruppe



Wen möchte ich zu
„Klimagerechtigkeit“
ansprechen?

Was ist verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen wichtig?

[Download](#) der Studie von More in Common (2021)

Die Offenen: Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken

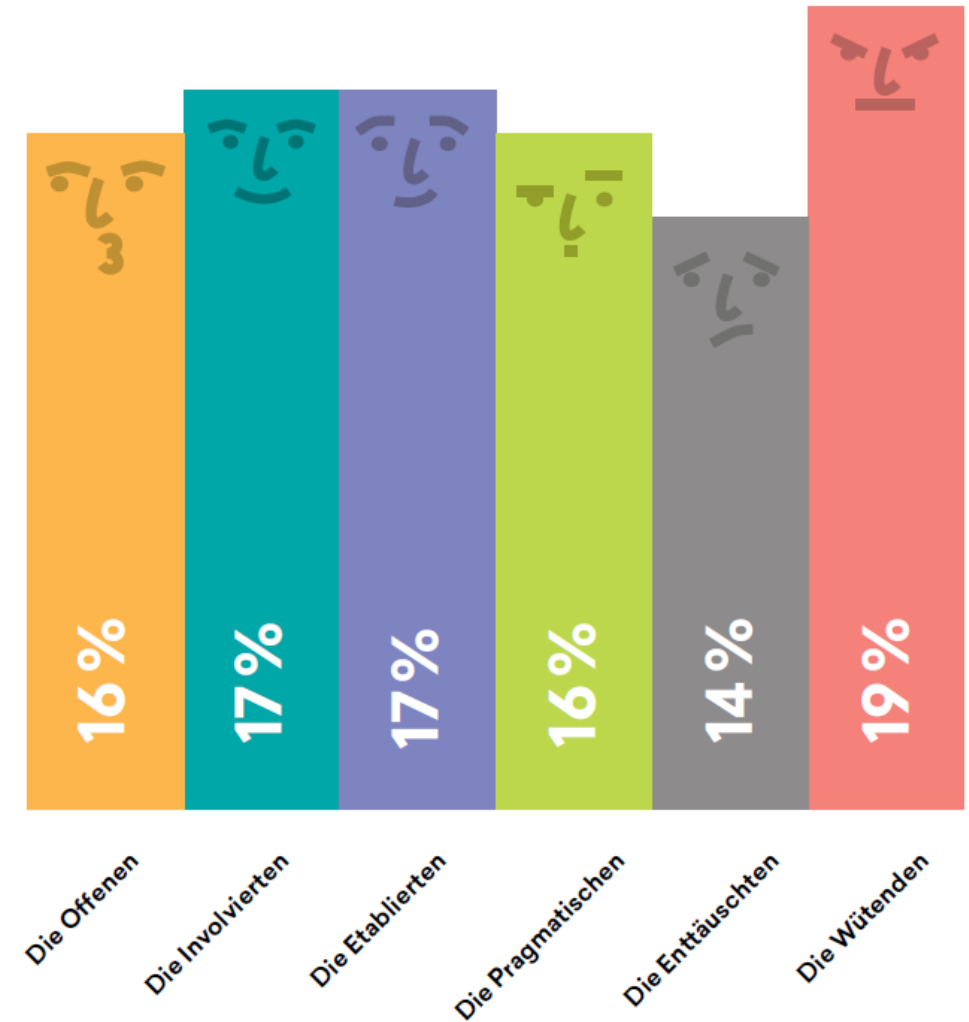
Die Involvierten: Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften

Die Etablierten: Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden

Die Pragmatischen: Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen

Die Enttäuschten: (Verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit

Die Wütenden: Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen



Die Offenen (16%)

Zitat „Eine herzliche, freie und nachhaltige Welt ist mir wichtig!“

Werte Suche nach Selbstentfaltung, Weltoffenheit und kritischem Denken

hoch
Grüne; Linke; FDP
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Samira**, Alter: **29**, Ort: **Göttingen**, Beschäftigung: **Politik-Studentin**

Über das Segment:
Die Offenen sind der zweitjüngste Typ in der deutschen Gesellschaft. Sie ziehen ihr Lebensgefühl aus der freien Entfaltung des Einzelnen in einer vielfältigen, offenen und nachhaltigen Gesellschaft und hinterfragen traditionelle Denkmuster besonders kritisch.
Alter: Eher jünger, bis 18-39 J. Migration: eher hoch Einkommen: hoch Beschäftigung: bes. Studierende Bildung: bes. Abitur, Hochschulabschluss

Interessen: Umweltschutz, Klimarechtigkeit, Europa, Veganismus, Anti-Rassismus, Freiwilligenarbeit, Ökotourismus, Klimabewegung

Ablehnung von: Fremdenfeindlichkeit, Unzureichender Klimaschutz, Traditionelle Denkmuster

Lebensziele: Es braucht gesellschaftlichen Wandel, Ich bin Teil einer lebendigen Zivilgesellschaft, Wir müssen Minderheiten vor Diskriminierung schützen

Marken: Demeter, Utopia.de, Patagonia

Beeinflusst durch: Süddeutsche Zeitung, Die ZEIT, Der SPIEGEL, ARD, ZDF

Die Involvierten (17%)

Zitat „Ein freier und sozialer Rechtsstaat ist für mich wesentlich!“

Werte Suche nach Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften

Hoch
Grüne; Linke; SPD
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Ute**, Alter: **65**, Ort: **Hamburg**, Beschäftigung: **Rentnerin**

Über das Segment:
Charakteristisch für die Involvierten ist vor allem ihr großer Glaube an das bürgerschaftliche Potenzial der Menschen in der Bundesrepublik, ihr demokratisches Selbstbewusstsein und ihre Zuversicht, dass ein lebendiges Miteinander in einer modernen Gesellschaft möglich ist.
Alter: Eher älter, bis 60+ J. Migration: durchschnittlich Wohnort: bes. in Städten Beschäftigung: bes. Pensionist:innen Bildung: bes. Abitur, Hochschulabschluss

Interessen: Politische Gespräche, Demokratie, Klimaschutz, Europa, Respekt, Verbindlichkeit, Familie, Tourismus

Ablehnung von: Autoritäre Führung, Menschenfeindlichkeit, Vorurteile und Hass

Lebensziele: Gesellschaftlicher Wandel ist natürlich, Es braucht Verbindlichkeit und Respekt, Ich habe mein Schicksal selbst in der Hand

Marken: Alles mit „Bio“, C&A, Deutsche Marken

Beeinflusst durch: Süddeutsche Zeitung, Die ZEIT, Der SPIEGEL, ARD, ZDF, RTL, Pro Sieben

Die Etablierten (17%)

Zitat „Ein friedliches Miteinander ist für mich wesentlich!“

Werte Suche nach Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden

Eher gering
CDU; SPD
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Manfred**, Alter: **67**, Ort: **Stendal**, Beschäftigung: **Rentner**

Über das Segment:
Die Etablierten haben mit Abstand das höchste Alter der sechs gesellschaftlichen Typen und stechen vor allem durch ihre große Zufriedenheit heraus. Sie haben einen nahezu ungetrübten Blick auf die eigene Lebenswirklichkeit und ungetrübtes Vertrauen in das Gemeinwesen und seine Institutionen.
Alter: Eher älter, bis 60+ J. Migration: durchschnittlich Beschäftigung: bes. Pensionist:innen, selten arbeitslos Bildung: überdurchschnittl. häufig Hauptschule

Interessen: Nachhaltigkeit, Politik, Parteidemokratie, Kirche, Religion, Ehrenamt

Ablehnung von: Political Correctness, Gesellschaftliche Konflikte, Kriminalität

Lebensziele: Ich bin stolz auf Deutschland, Mein Leben ist komfortabel und mir geht es gut, Menschen können trotz Unterschiede zusammenfinden

Marken: Aldi, Volkswagen, Adidas

Beeinflusst durch: ARD, ZDF, RTL, Auto Bild, ADAC, Motorwelt, Landlust

Die Pragmatischen (16%)

Zitat „Gute Zukunftsaussichten für mein Leben sind für mich wesentlich!“

Werte Suche nach Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen

Mittel
Nicht; Unentschieden
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Lea**, Alter: **28**, Ort: **München**, Beschäftigung: **Büroangestellte**

Über das Segment:
Die Pragmatischen sind die jüngsten der sechs gesellschaftlichen Typen und denken weniger als andere in Werten und moralischen Grundsätzen. Sie haben schwächere Identifikanten und treten den Gemeinwesen mit einer gewissen normativen Vagheit gegenüber.
Alter: Eher jünger, bis 18-39 J. Migration: eher hoch Einkommen: hoch Beschäftigung: häufig Vollzeit, selten Pensionist:innen Bildung: bes. häufig Realschule

Interessen: Digitalisierung, Familie, Wirtschaft, Technik

Ablehnung von: Diskursfreundlicher Lebensstil, Politisches Geschehen und Prozesse, Wirtschaftliche Krisen

Lebensziele: Deutschland soll erfolgreich und modern sein, Ich wünsche mir mehr Kontrolle über mein Leben, Ich suche nach Orientierung und Halt

Marken: Kaufhof, Hugo Boss, BMW

Beeinflusst durch: Manager Magazin, SAT1, ProSieben, RTL II, Die WELT, Fokus

Die Enttäuschten (14%)

Zitat „Eine echte Gemeinschaft ist für mich wesentlich!“

Werte Suche nach (verlorener) Gemeinschaft, (ehlender) Wertschätzung, Gerechtigkeit

Gering
Nicht; Linke; AfD
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Thomas**, Alter: **29**, Ort: **Schwäbisch Hall**, Beschäftigung: **Azubi**

Über das Segment:
Die Enttäuschten sind der jüngste Typ der derzeit in der deutschen Gesellschaft am wenigsten positiven Hakt findet. Der Blick auf die persönliche Lage ist oftmals von Entbehrung und Abstiegsangst geprägt, der Glaube an die Kontrolle über das eigene Leben sehr schwach.
Alter: Eher jünger, bis 18-39 J. Migration: eher gering Einkommen: eher gering Beschäftigung: häufig Azubi, häufig arbeitslos Bildung: bes. häufig Realschule

Interessen: Theater, Konzerte, Gärtnern, Spielen, Lesen, Gerechtigkeit, Natur, Freunde treffen, Alterssicherheit

Ablehnung von: Egoismus in Gesellschaft, Parteidemokratie, Kriminalität

Lebensziele: Ich wünsche mir Einbindung und Wertschätzung, Ich bin mir unsicher, wer ich genau bin, Ich bin unzufrieden mit meinem Leben

Marken: Lidl, Opel, Pepsi

Beeinflusst durch: RTL, ProSieben, BILD, Dieter Nuhr

Die Wütenden (19%)

Zitat „Nationale Ordnung und ein anderes politisches System sind für mich wesentlich!“

Werte Suche nach nationaler Ordnung, Systemscheit, Misstrauen

Gering
AfD; Nicht; CDU
1 2 3 4 5

Name der Persona: **Hans**, Alter: **55**, Ort: **Salzgitter**, Beschäftigung: **Arbeitslos**

Über die Persona:
Die Wütenden gehen am häufigsten mit dem derzeitigen Zustand der deutschen Gesellschaft ins Gericht. pessimismus, Empörung und massive Unzufriedenheit prägen fast ausschließlich ihren Blick auf die Politik und das gesellschaftliche Miteinander.
Alter: eher älter, bis 50-69 J. Einkommen: gering Migration: eher gering Beschäftigung: häufig arbeitslos Bildung: bes. häufig Hauptschule = Realschule

Interessen: Politik, Gemeinschaft, Pegida, Sicherheit

Ablehnung von: Politische und mediale Elite, Politisches System, Medien und Institutionen, Political Correctness

Lebensziele: Ich weiß, wer ich bin und was ich will, Ich weiß nicht, was die nächsten Jahre bringen werden, Ich fühle mich ungerecht/benachteiligt behandelt

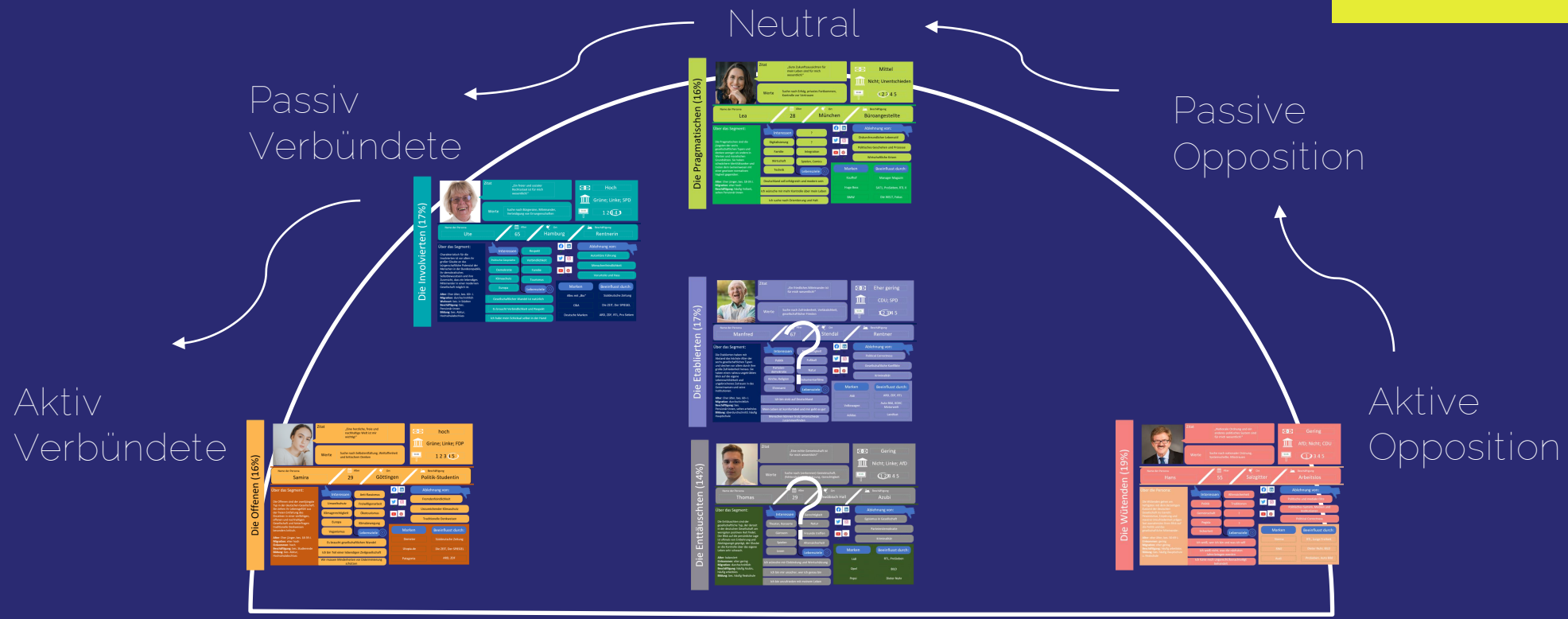
Marken: Norma, RWE, Audi

Beeinflusst durch: RTL, Junge Freiheit, Dieter Nuhr, BILD, ProSieben, Auto Bild

Download von
Persona-Karten

Spektrum der Verbündeten zu klimagerechtem Verhalten

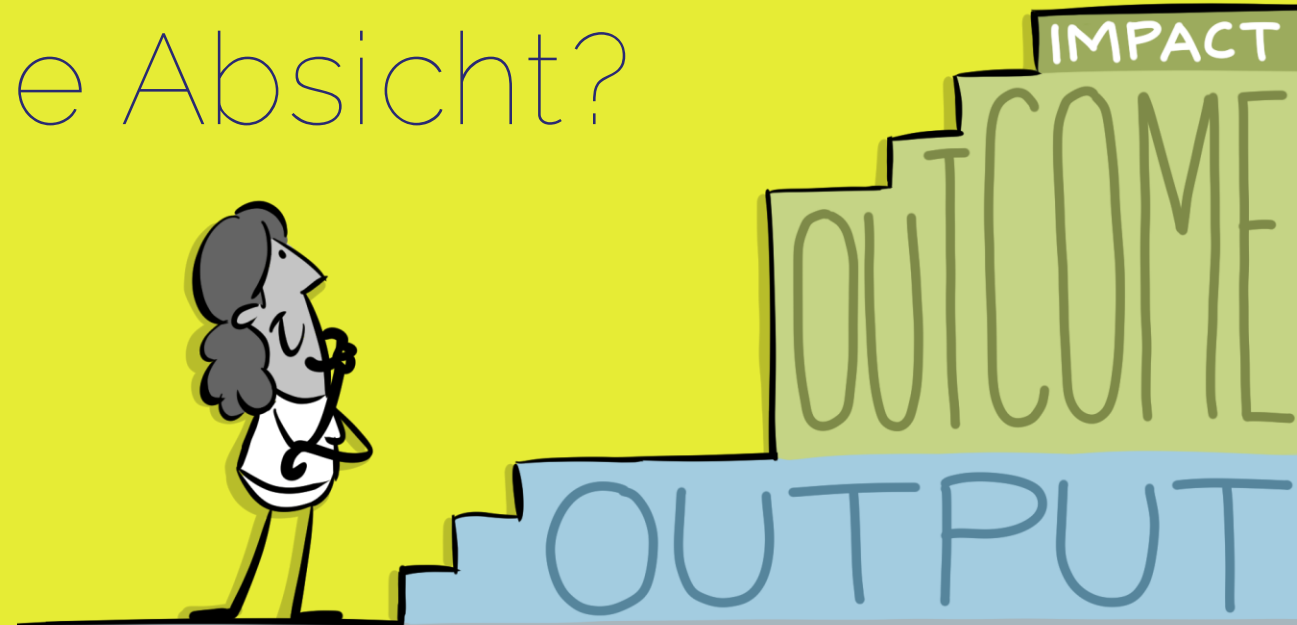
Wo befindet sich meine Zielgruppe im Spektrum?



2

Wirkungsziel

Wozu Kommunikation?
Was ist meine Absicht?



Formulierung eines Wirkungsziels, das überprüft werden kann

Selbstreflexion:
Was möchte ich bewirken?

Aber Achtung: Dennoch ergebnisoffene Gespräche führen!

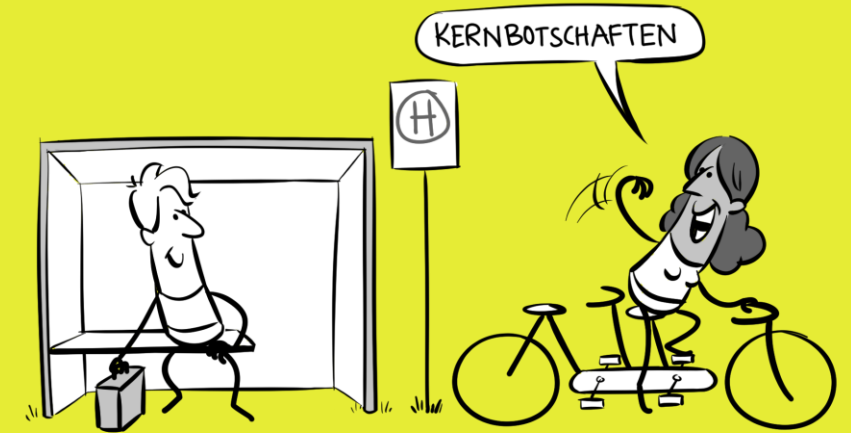
Wirkungsstufe bestimmen: Bewusstsein, Fähigkeiten oder Handeln – was möchte ich bewirken?

SMARTes Ziel setzen: Klare, realistische und eindeutige Formulierung.

Kriterien zur Evaluation: Aufstellen und ggf. nach der Kommunikation prüfen.

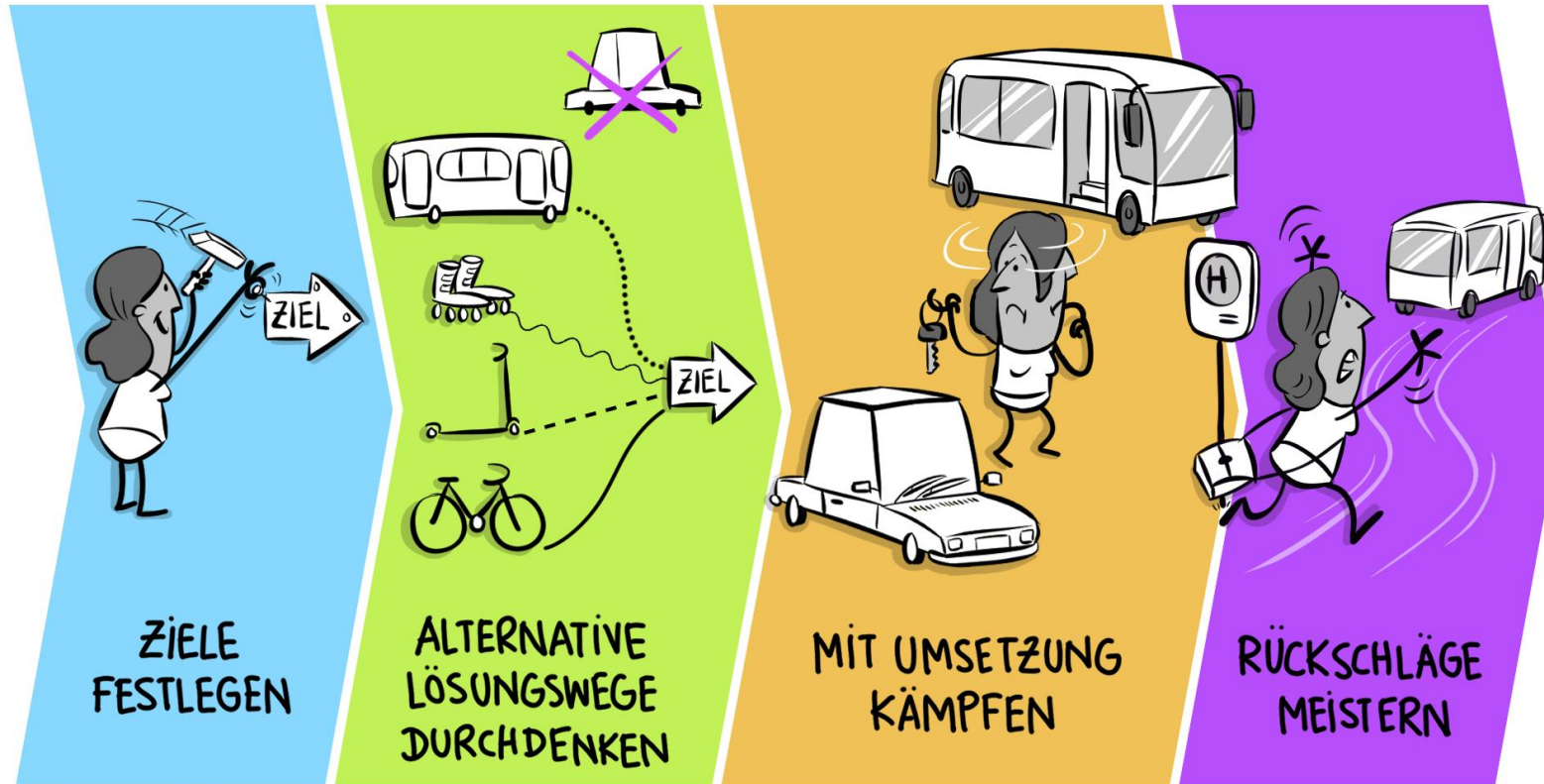


Kerninhalte



Mit welchen Inhalten hole ich meine Zielgruppe zu Klimagerechtigkeit ab?

SELBSTREGULIERTE VERHALTENSÄNDERUNG (NACH BAMBERG)



In welchem der 4 Stadien befindet sich meine Zielgruppe bezüglich klimagerechtem Denken, Fühlen und Verhalten?

Welche Inhalte oder Fragen braucht es daher genau jetzt?

Beziehung



Welche Rolle habe ich? Wie viel Expert:in bin ich selbst für Klimagerechtigkeit?

Haltung von Wertschätzung und „Safe Space“ schaffen

Für Neugierige:
Gesprächstechnik
„Motivational Interviewing“

Anerkennung von Gedankengang: Aktiv zuhören und versuchen, zu verstehen (Sachebene).

Wertschätzung für die Person: Interesse an Person zeigen (Beziehungsebene).

Authentisch sein: Eigene Fehlbarkeit und unbeantwortete Fragen offenlegen.



Gefühle

Welche Gefühle ggü.
Klima(un)gerechtigkeit
möchte ich auslösen?
Welche fühle ich selbst?



WUT



EKEL



ANGST



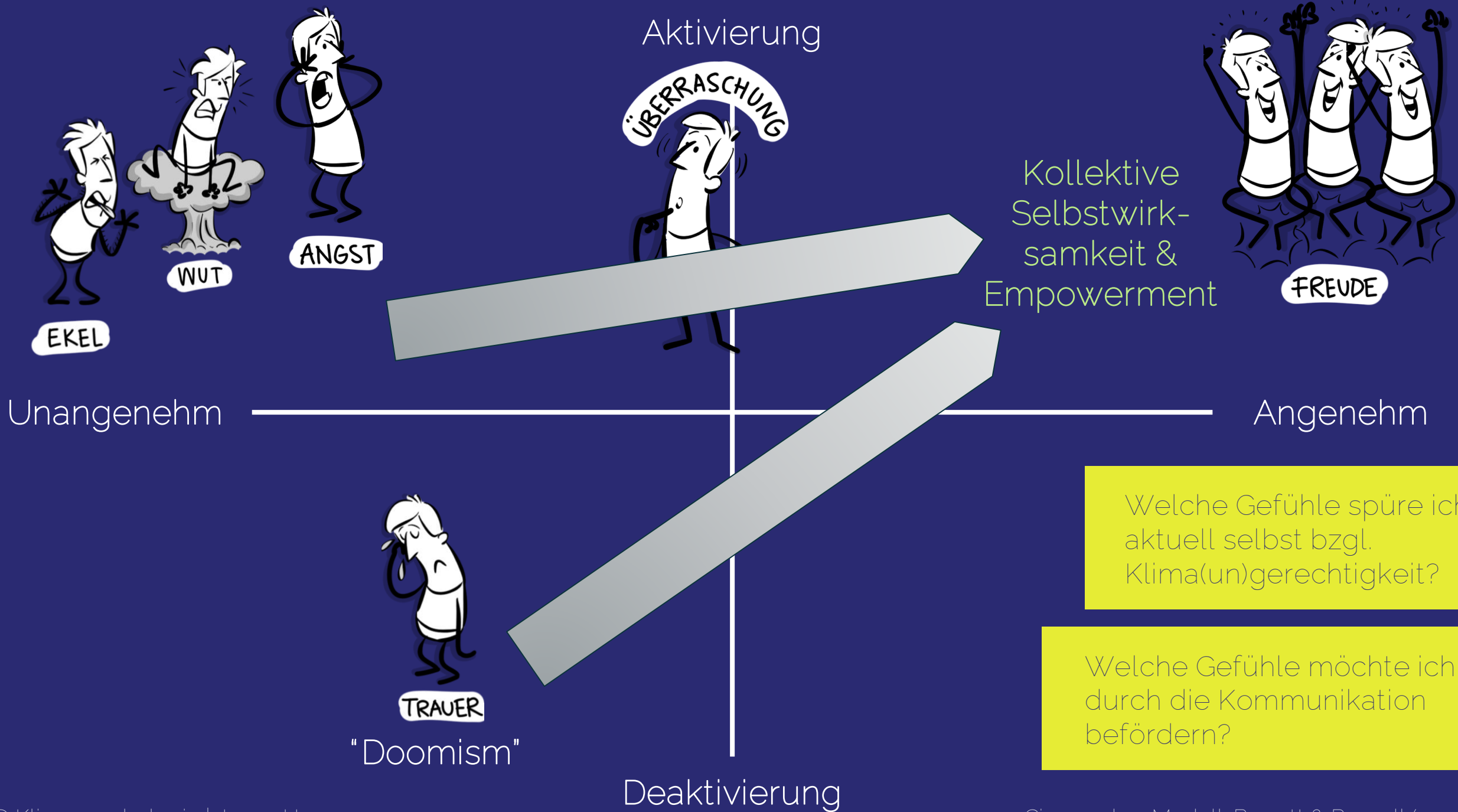
FREUDE



TRAUER



ÜBERRASCHUNG



Framing

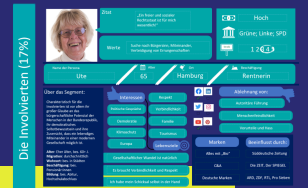
Welche Frames
passen zur
Zielgruppe und zu
Klimagerechtigkeit?



Framing: Was ist das?

„Ein Frame ist ein **Deutungsrahmen**. Unser Gehirn ist voller Momente, die wir erlebt haben, Gespräche, die wir geführt haben – also voll von Frames. Frames sind unsere **Welterfahrung**. Jedes Wort aktiviert einen Frame.“

Elisabeth Wehling, SPIEGEL ONLINE



Weltoffenheit: Mitgefühl mit anderen Menschen auf der Welt

Kritisches Denken: Neo-koloniale Strukturen hinterfragen

Miteinander: In einer globalen Gemeinschaft füreinander da sein



Gesellschaftlicher Frieden: intergenerationale Gerechtigkeit ermöglichen

Verlässlichkeit: in Notlagen wollen wir Hilfe erhalten, deswegen helfen auch wir



„Jeder sollte sprachlich ganz bei sich selbst bleiben. Das heißt zunächst, den Mut haben, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen: In einem zweiten Schritt sollte man bereit sein, diese Sprache, die der eigenen Sichtweise gerecht wird, zu verteidigen.“

„Streitgespräche über Frames können so die produktivsten Gespräche überhaupt sein: Weil wir durch das Diskutieren unserer Frames unsere Weltsicht offenlegen.“

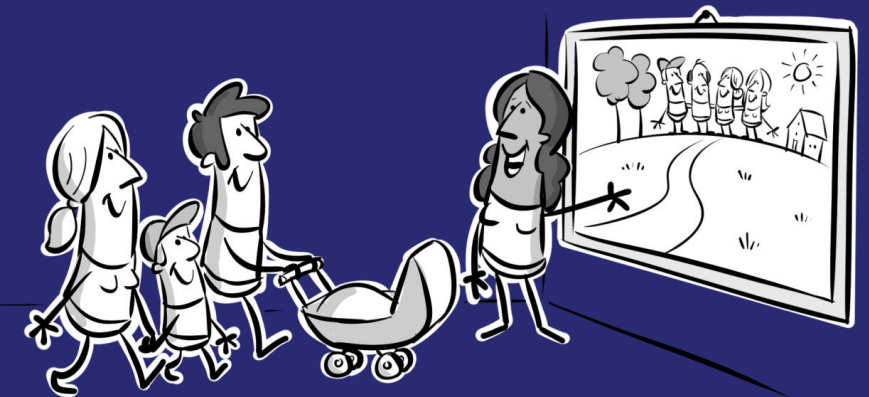
Elisabeth Wehling, [SPIEGEL ONLINE](#)

1. Werte als Basis

2. Authentizität

3 Regeln für
wirksames
Framing

3. Framings testen



Storytelling

Welche Geschichten
können zum Handeln
ermutigen?



Identifikation ermöglichen:
Verschiedene Charaktere für
verschiedene Zielgruppen,
z.B. Psychologie-Studentin aus
Bangladesh und aus Deutschland



Geschichten, die zu den Werten der Zielgruppe passen

Selbstwirksamkeit stiften:
betonen, wie Herausforderungen
gemeistert werden



Und... Geschichten, die
Menschen in ihrem „Stadium“
abholen

Das nehmen wir mit:

Was ist dein persönlicher nächster Schritt?

- 1. Wir reden (zu) selten direkt über Klimagerechtigkeit.**
- 2. Emotionale Distanz, negative Gefühle und Selbstwertschutz machen es uns schwer.**
- 3. Die 7 Schritte der Canvas können uns die strukturierte Planung erleichtern.**

Fragen oder Anfrage?
Schreibe mir gerne eine E-Mail.

Zum [Newsletter](#)
oder [Telegram-](#)
[Kanal](#) anmelden.

Kleiner Abspann zu Klimakommunikation

Webseite:
www.janna-hoppmann.de

Was ich anbiete:

- Beratung
- Weiterbildung
- Leadership-Programme
zu Klimagerechtigkeit