

# Praxis-Session 1.4

## „Klimathemen ansprechen, ohne zu überziehen“

Referierende:

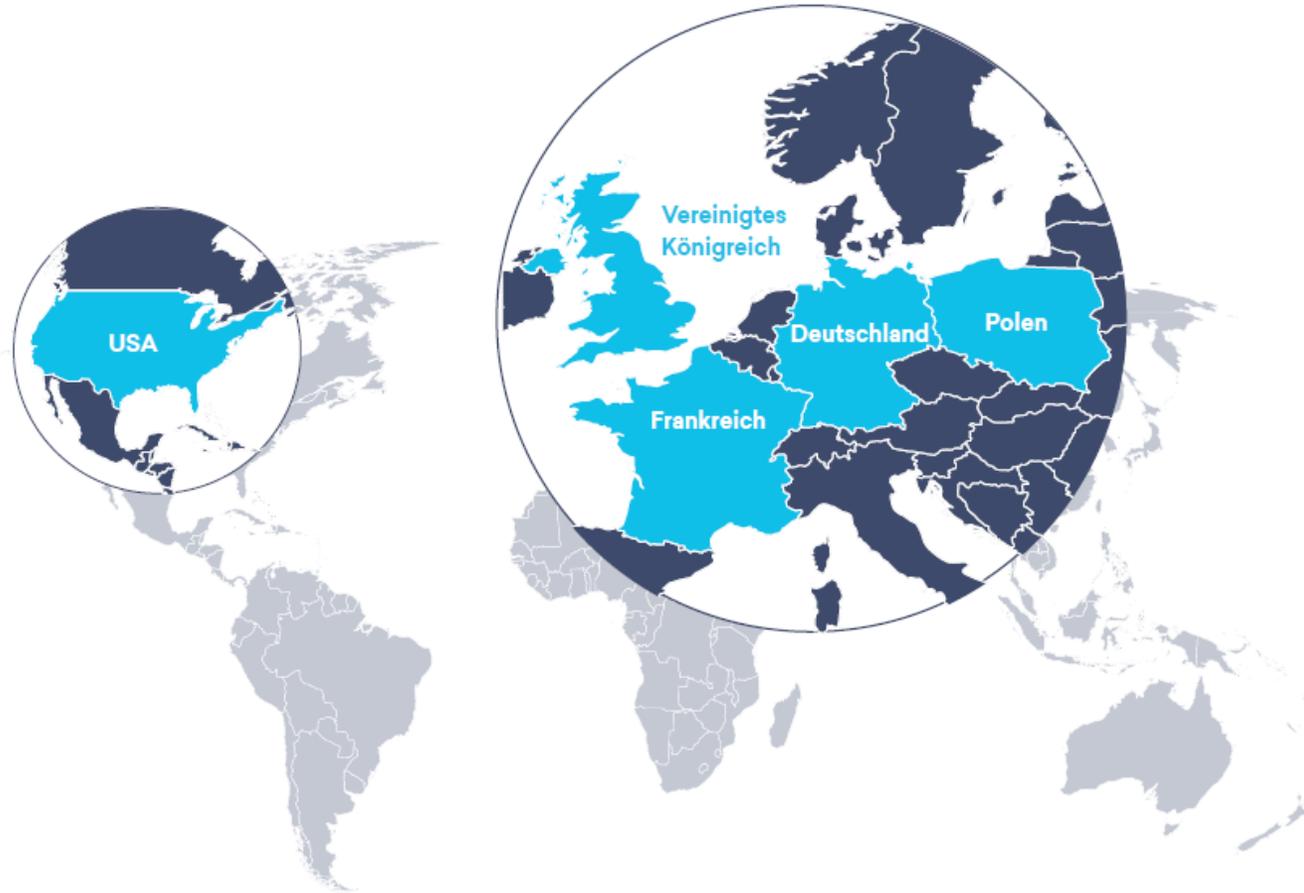
Carel Mohn (klimafakten.de)

Jérémie Gagné (More in Common)



**Klimaschutz im Verkehr**  
Mutig voran. Wir und jetzt!

# Die Mission von More in Common: Gesellschaften, in denen das Verbindende stärker ist als das Trennende



Internationale Herausforderung  
Nationale Strategien  
Gemeinsames Lernen



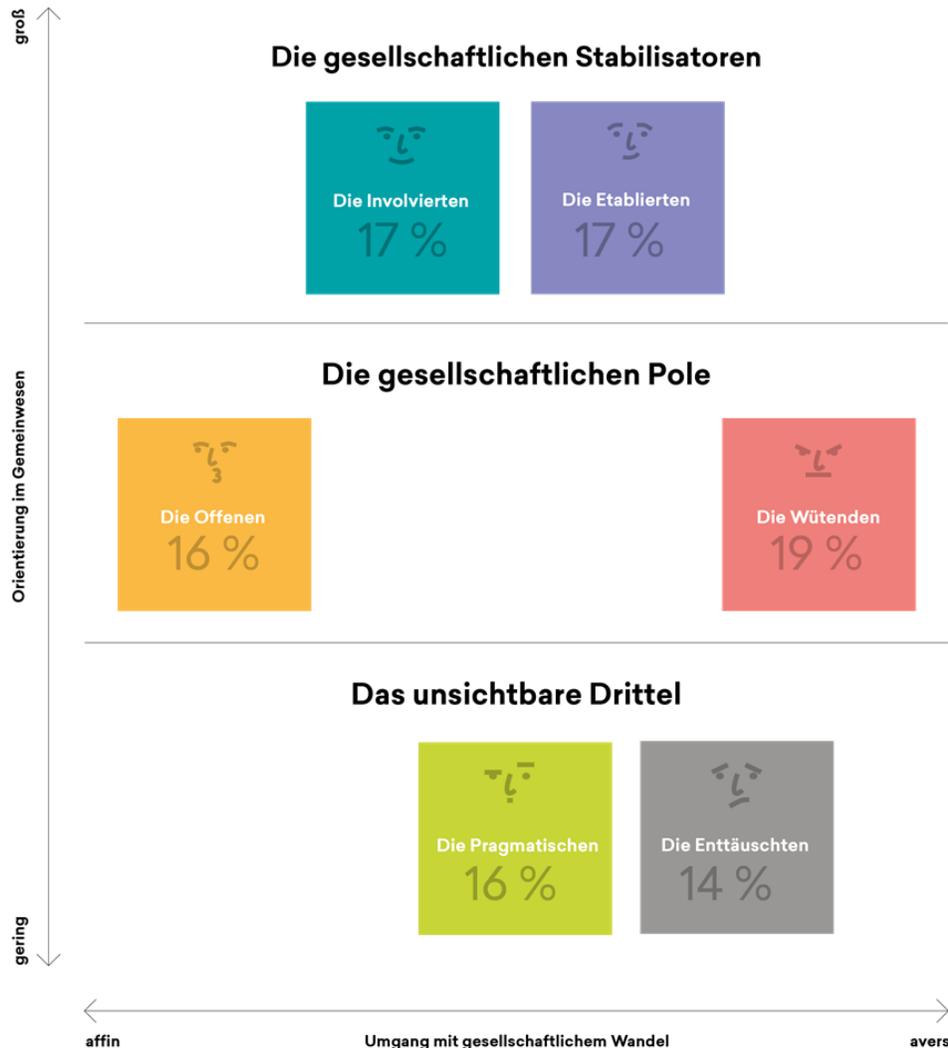
# Vermessung der deutschen Gesellschaft seit 2019



Eine Auswahl unserer 14 Studien seit 2019

Studien entstanden mit Unterstützung der Meinungsforschungsinstitute KANTAR Public und YouGov (jeweils kombinierte Studiendesigns aus quantitativen Erhebungen (2.000 bzw. 4.000 Befragte) und qualitativen Befragungen (Fokusgruppen bundesweit))

# Diagnose einer Dreiteilung der Gesellschaft



Durch **sozialpsychologische Methoden** haben wir 6 **Bevölkerungssegmente identifiziert**, die jeweils unterschiedliche **Perspektive auf Gesellschaft** haben.

**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

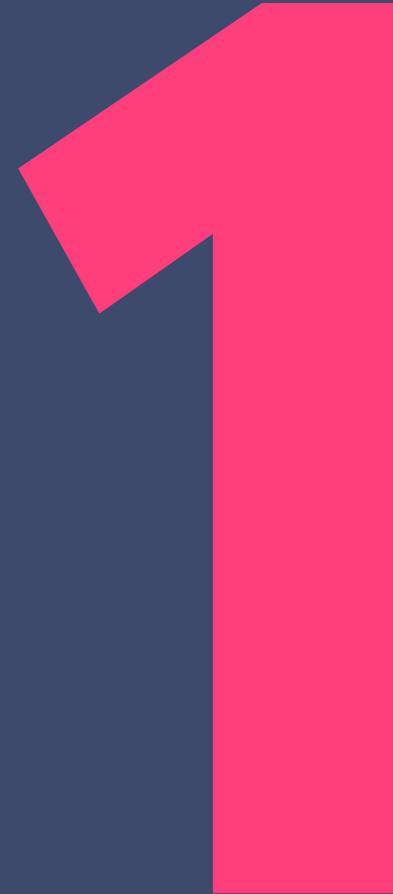
**Die Enttäuschten:** (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit

**Die Wütenden:** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Mehr Informationen dazu auf [www.moreincommon.de](http://www.moreincommon.de)

**Einend oder spaltend:**

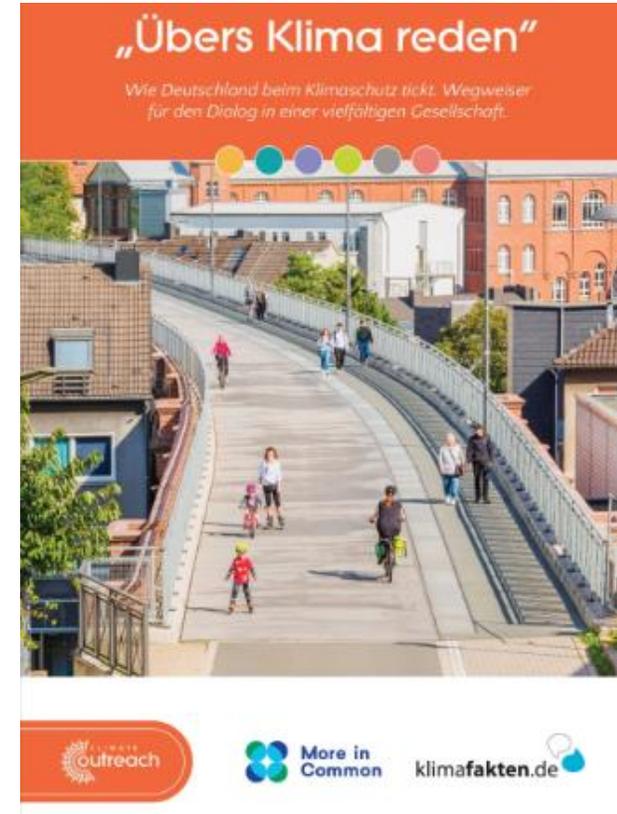
**Wie empfinden und erleben  
Menschen grundsätzlich die  
Debatten zu Klimathemen?**



# Rückblick: Kernerkenntnisse aus unseren Klimastudien



2021



2022

# Ein kleines Schätzspiel zu Beginn:



**Wer von Ihnen macht sich persönlich Sorgen über den Klimawandel und seine mögliche Folgen?**

*Bitte um Handzeichen!*

Und was denken Sie:

**Wieviel Prozent der (erwachsenen) Menschen in Deutschland insgesamt machen sich persönlich eher Sorgen über den Klimawandel und seine möglichen Folgen?**

*Ich zähle in Zehn-Prozent-Schritten durch. Bitte geben Sie Ihr Handzeichen, wenn ich an Ihrem Schätzwert ankomme!*

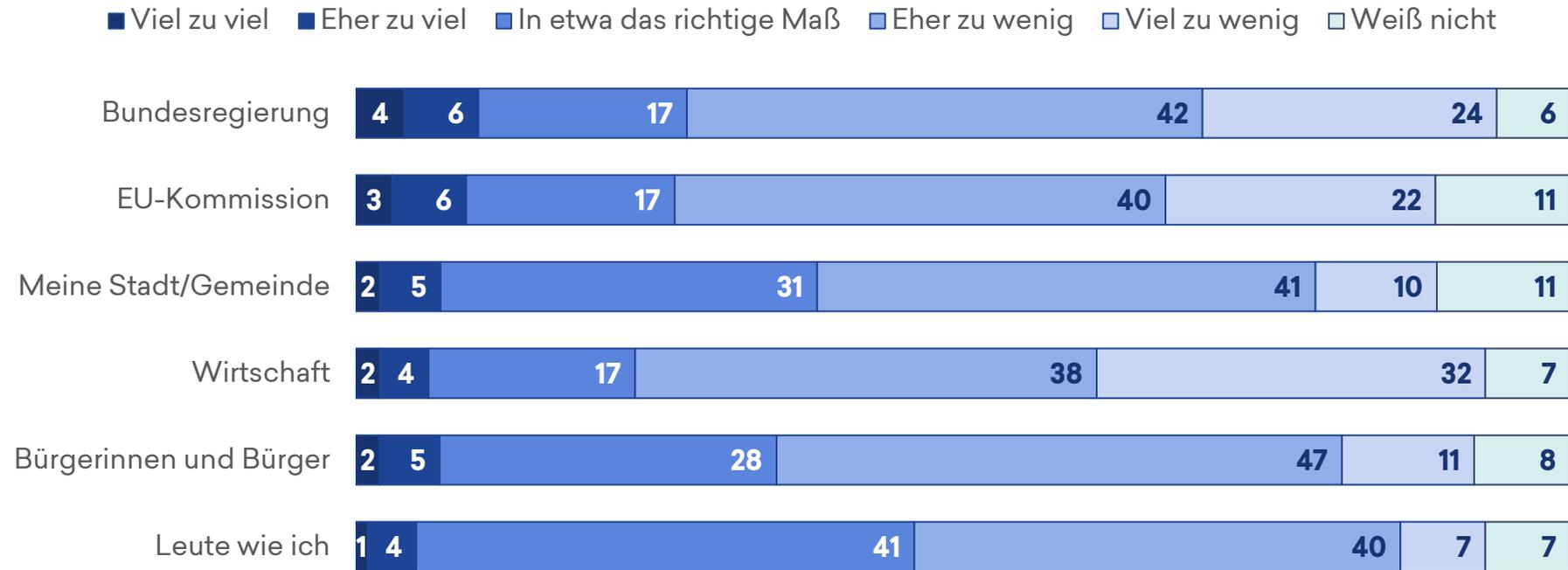
# These 1: Die deutsche Klimadebatte hat primär ein Zutrauensproblem. Ohnmacht als dominantes Gefühl.



	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Hilflosigkeit	45	44	56	47	40	46	36
Enttäuschung	31	36	33	32	28	28	28
Wut	27	32	28	20	21	31	33
Angst	26	28	26	28	28	24	20
Zweifel	22	20	18	22	19	26	27
Schuld	14	17	13	15	15	9	9
Zuversicht	13	12	15	17	13	11	9
Trauer	13	13	15	14	17	9	7
Tatendrang	12	13	12	14	11	9	10
Gelassenheit	10	8	9	9	8	13	18
Überdruß	9	9	6	3	8	11	21
Mitleid	7	5	6	9	9	6	7
Nichts davon	6	5	4	5	6	7	9

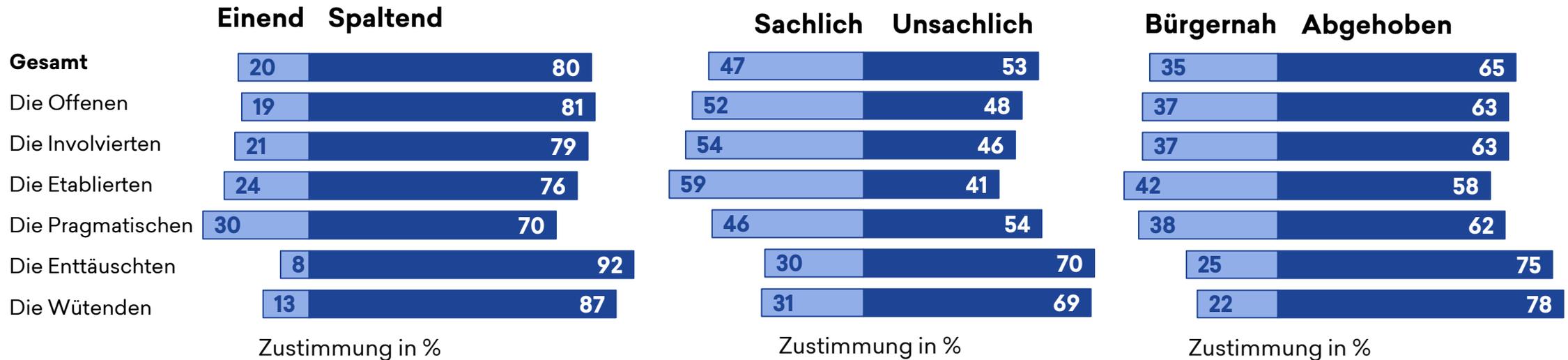
Was fühlen Sie in der Regel, wenn Sie vom Klimawandel hören? Bitte wählen Sie bis zu 3 Ihrer häufigsten Gefühle aus.

# Kontext: Kooperationsdilemma ist offensichtlich



Wieviel wird bislang von den folgenden Akteuren für den Klimaschutz getan?

# These 2: Die Klimadebatte spaltet in Ton und Rollenzuschreibungen



Wenn Sie einmal an die Art und Weise denken, wie in der öffentlichen Debatte über Fragen von Klimawandel und Klimaschutz gesprochen wird: Welche der folgenden Eigenschaften beschreibt diese öffentliche Debatte jeweils besser?

# Größte Zweifel an Klimaschutz in Sachen Zusammenhalt und Ungleichheit

■ Sehr positiv ■ Eher positiv ■ Weder noch ■ Eher negativ ■ Sehr negativ ■ Weiß nicht



Was meinen Sie: Wie würde sich ein stärkerer Klimaschutz in Deutschland auf die folgenden Dinge auswirken?

# These 3: Es fehlt eine „Positivwende“ der Klimapolitik, die kollektive Zuversicht schafft

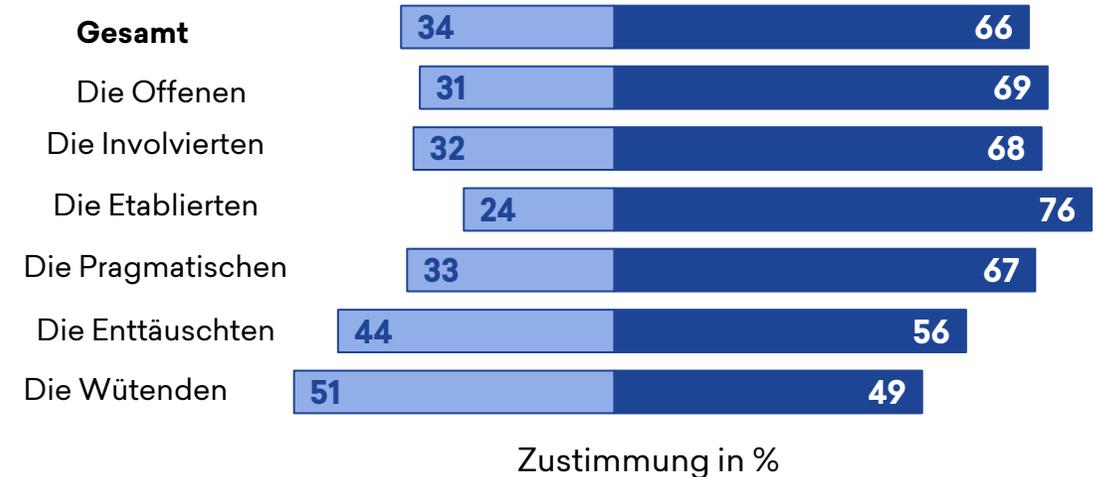
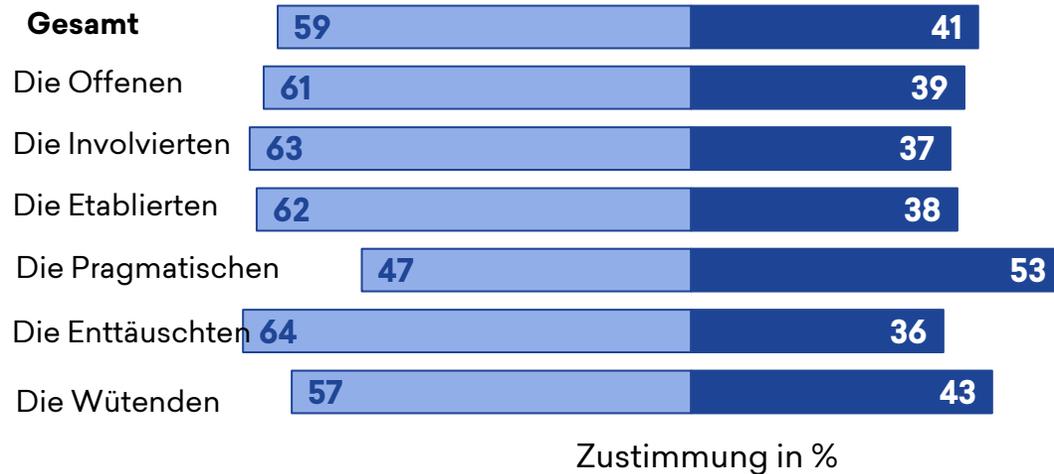


Beim Klimaschutz sollten wir möglichst auf eine Veränderung unserer Gewohnheiten und unserer Lebensweisen setzen.

Beim Klimaschutz sollten wir möglichst auf neue Technologien und Lösungen setzen, die uns erlauben, unsere Gewohnheiten und Lebensweisen beizubehalten.

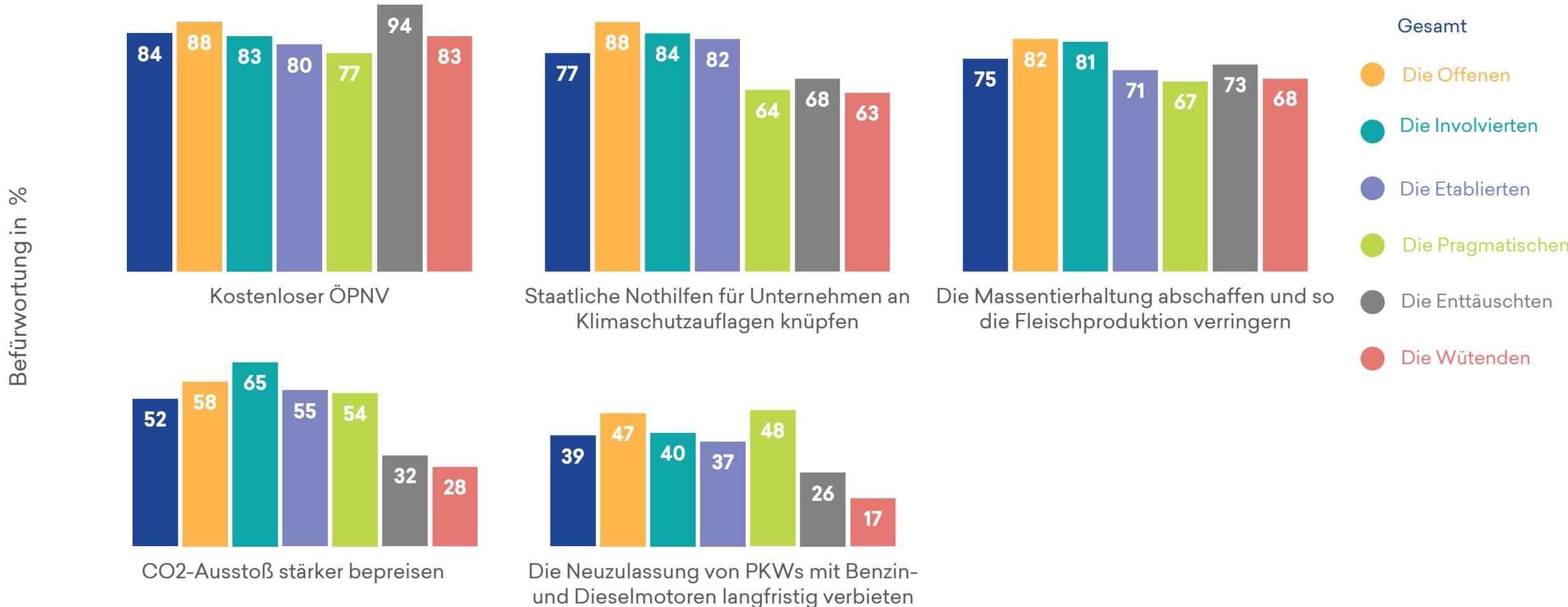
Was die Einzelnen für den Klimaschutz tun oder nicht, sollte hauptsächlich ihnen selbst überlassen sein.

Damit die Einzelnen genug für den Klimaschutz tun, sollte es auch Vorschriften und Regeln geben.



Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

# Vor allem die Schaffung neuer Güter überzeugt



Inwiefern befürworten Sie die folgenden politischen Vorschläge im Bereich des Klimaschutzes, oder lehnen Sie sie ab?

**Unter Druck:**

**Die derzeitige Krisenlage  
verschärft die gesellschaftlichen  
Rahmenbedingungen  
der Klimadebatte**



# Aktuelle Studie zu Zusammenhalt in der Inflationskrise

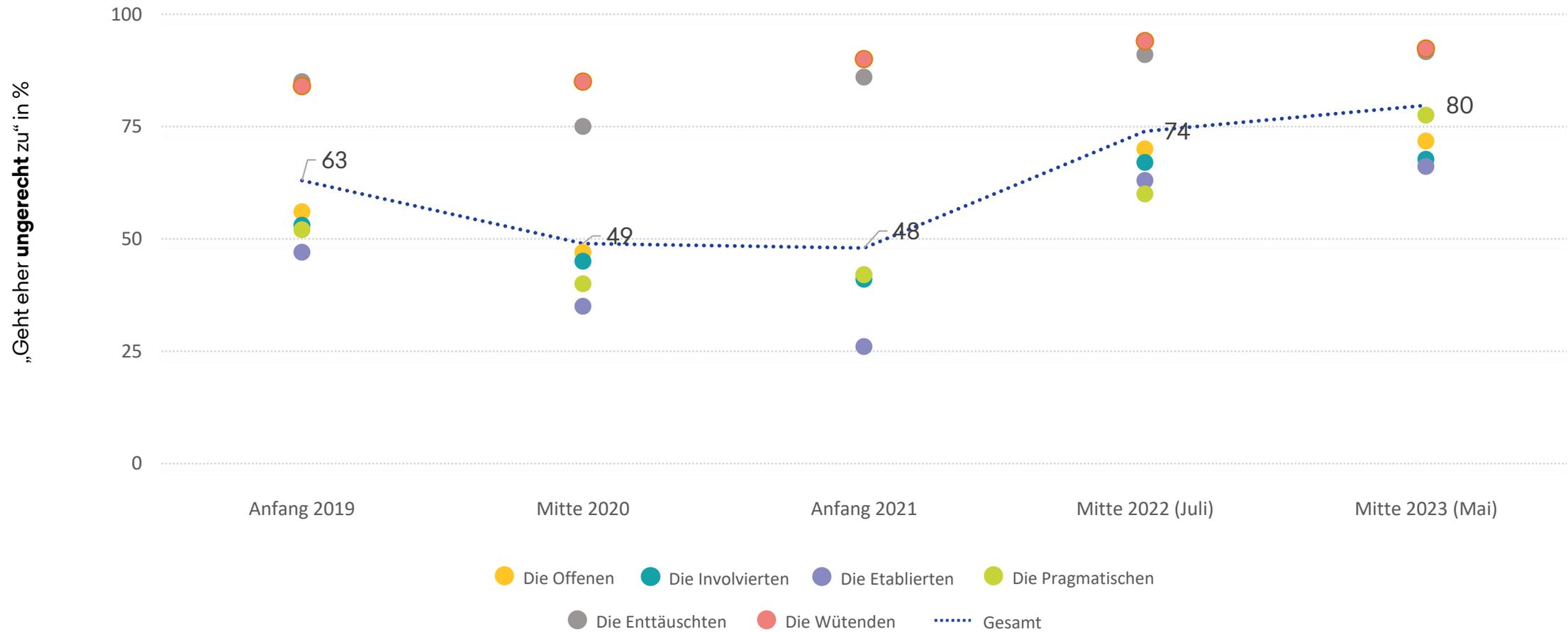


**Zukunft,  
Demokratie,  
Miteinander:  
Was die deutsche  
Gesellschaft  
nach einem Jahr  
Preiskrise umtreibt**



Grundgesamtheit	Deutschsprachige <b>Wohnbevölkerung</b> in Deutschland <b>ab 18 Jahren</b>
Erhebungsverfahren	<b>Online-Befragung</b> (CAWI) + 6 qualitative Fokusgruppen
Stichprobe	<b>Quotenstichprobe</b> aus Online-Access-Panel nach soziodemographischen Kriterien, Nachgewichtung entlang selbiger Quoten
Feldinstitut	<b>Kantar Public</b> (verwendetes Panel: Payback-Panel)
Feldzeit	<b>9. bis 24. Mai 2023</b> (quantitativ), <b>4. bis 6. Juli 2023</b> (qualitativ)
Fallzahl	<b>2.016 befragte Personen</b> (quantitativ), <b>36 Fokusgruppen-TN</b> (qualitativ)
Themen	Gesellschaftliche Dynamik, Krisenerleben und politische Erwartungen, Wahrnehmung der Klimabewegung
Langzeitvergleich	Bei ausgewählten Fragen besteht eine <b>Vergleichsmöglichkeit zur Erhebungsreihe „Navigieren im Ungewissen“ aus dem Jahr 2021/22</b> , zu unserer klimabezogenen Forschung 2021, sowie zu unserer Gesamtforschung seit 2019.

# Das Ungerechtigkeitsempfinden steigt weiter



Und was denken Sie: Geht es Ihrer Meinung nach derzeit eher gerecht oder eher ungerecht in Deutschland zu?

# Politische Prioritäten: Brot-und-Butter-Themen dominieren

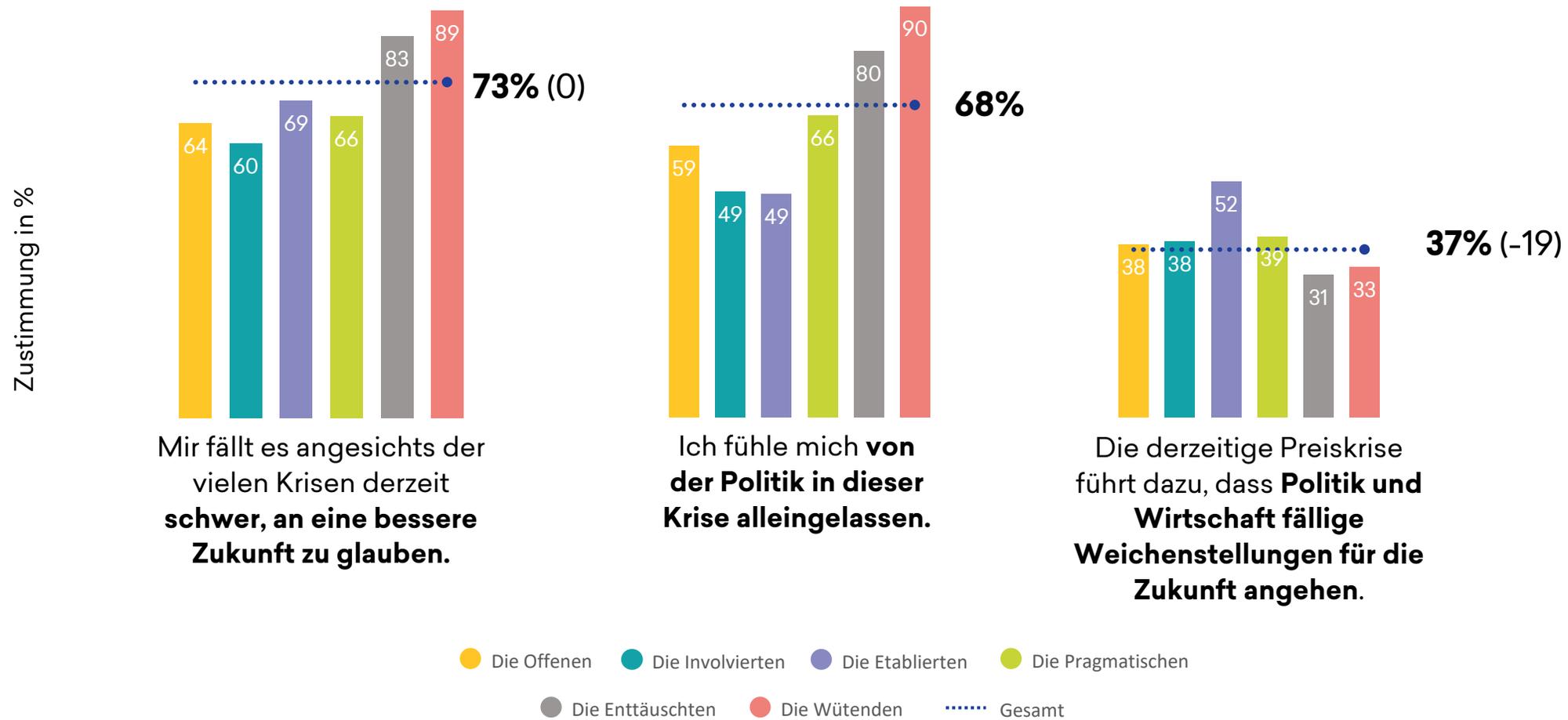


Vgl. Rang  
Juli '22

	Gesamt	D. Offenen	D. Involvierten	D. Etablierten	D. Pragmat.	D. Enttäuschten	D. Wütenden	
Inflation bei Energie- und Lebenshaltungskosten begrenzen	41	40	43	35	33	48	39	—
Bezahlbaren Wohnraum gewährleisten	34	32	32	32	41	33	35	↗
Einwanderung und Aufnahme von Flüchtlingen verringern	29	17	12	22	22	36	58	↗
Alterssicherung verbessern	29	24	26	27	32	33	32	↗
Klimawandel und Umwelt	25	37	33	35	19	18	13	↘
Gesundheitssystem verbessern	22	23	21	22	26	19	25	
Bildungssystem verbessern	21	26	29	18	19	18	13	
Kriminalität und Gewalt bekämpfen	21	15	19	21	20	25	24	
Soziale Ungleichheit verringern	17	22	18	15	15	15	15	
Krieg in der Ukraine	16	19	19	22	17	14	11	↘
Wirtschaft stärken	14	14	18	13	18	12	12	
Familien mit Kindern unterstützen	10	9	7	11	13	11	11	
Rassismus und Diskriminierung bekämpfen	10	14	15	14	6	8	3	
Arbeitslosigkeit bekämpfen	4	3	3	2	9	5	4	
Europäische Einigung stärken	3	3	4	10	4	3	1	
Auf Gleichstellung der Geschlechter hinarbeiten	2	3	2	1	2	2	1	
Covid-19	1	0	0	0	1	1	1	↘

Welche sind Ihrer Meinung nach die WICHTIGSTEN Themen, denen Deutschland gegenüber steht? Wählen Sie die drei wichtigsten aus.  
(Angaben in Prozent)

# Negative politische Gefühle und Pessimismus dominieren das Erleben der Preiskrise



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? (teils mit Vergleich zu Juli 2022)  
 (Hinweis: Im Juli 2022 wurde die Aussage rechts in der Futur-Form abgefragt (Krisenerwartung); im Mai 2023 in der Präsens-Form (Krisenrealität))

# Arm-Reich-Schere und Klimadebatte als stärkste Spaltungsmotive



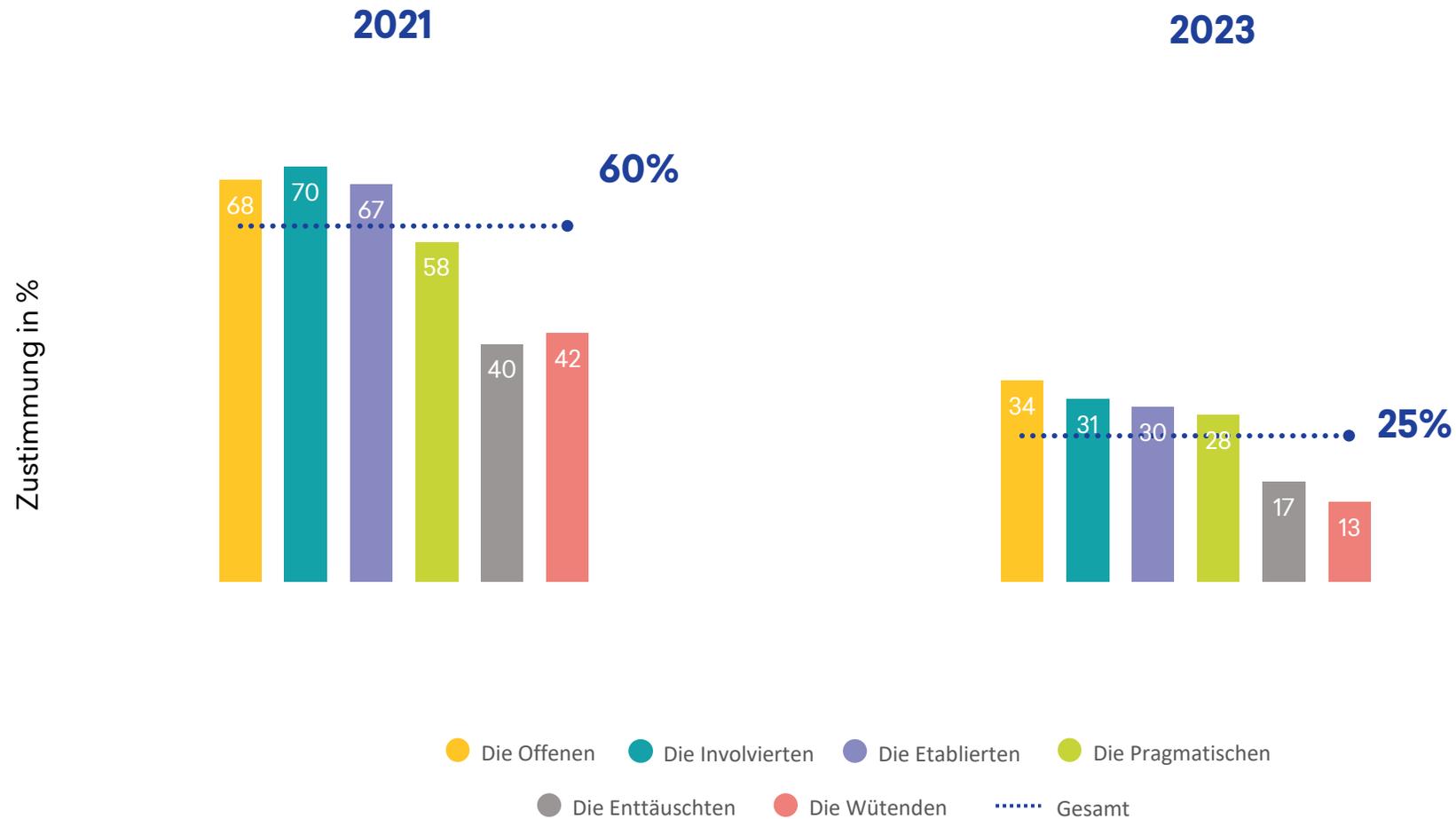
D derzeit am stärksten gespalten...	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Zwischen Arm und Reich	64	62	64	67	65	69	60
Zwischen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zum Klimaschutz	43	46	46	39	35	42	42
Zwischen Menschen mit und ohne Migrationsgeschichte	42	40	45	43	31	44	44
Zwischen links und rechts	27	32	30	25	30	20	28
Zwischen Gegnern und Bewürwortern der derzeitigen Ukraine-Politik	22	18	20	26	16	25	28
Zwischen Ost und West	20	16	23	21	15	23	21
Zwischen Jung und Alt	13	16	10	11	14	12	12
Zwischen Geimpften und Ungeimpften	12	10	8	12	12	12	18
Zwischen Menschen in Großstädten und Menschen auf dem Land	11	11	11	8	15	11	13
Zwischen Hochschulabsolventen und Nicht-Absolventen	5	4	4	4	9	5	5
Zwischen Mann und Frau	4	4	3	2	9	5	3
Wir sind nicht gespalten	1	2	2	1	2	0	1

In welcher Hinsicht ist unsere Gesellschaft heutzutage am stärksten gespalten? Wählen Sie drei Optionen aus.

# Bewertung der Klima- und Umweltbewegung



Die Klima- und Umweltbewegung in Deutschland hat das Wohl der gesamten Gesellschaft im Blick.



Wenn Sie einmal an die Klima- und Umweltbewegung in Deutschland denken, d.h. an die Menschen und Organisationen, die sich besonders stark für Klima- und Umweltschutz einsetzen: Inwiefern würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen?

**Raus aus der negativen Dynamik:**  
**Bedarfe für die**  
**Gestaltungskommunikation zur**  
**Verkehrswende**

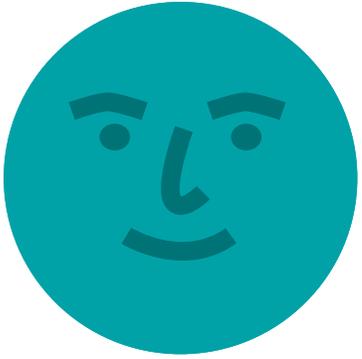


# Zielbedarf: Funktionierendes, starkes Land (2022)



"Wäre eine gute Sache, wenn in 10 Jahren..." in %	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
...die öffentliche Infrastruktur, z.B. Schulen oder Krankenhäuser, auf Staatskosten stärker ausgebaut und modernisiert ist.	82	88	95	93	49	88	89
...die meisten Lebensmittel aus regionaler Herstellung stammen.	76	81	86	85	47	80	84
...in Deutschland viele Industriegüter produziert werden.	74	73	81	89	51	79	82
...die Bürgerinnen und Bürger vom Staat ein bedingungsloses Grundeinkommen erhalten.	59	63	61	68	41	68	60
...die Bürgerinnen und Bürger auf Bundesebene direkt über wichtige politische Entscheidungen abstimmen.	59	53	56	70	41	73	83
...die Innenstädte weitgehend vom Autoverkehr beruhigt und stattdessen begrünt sind.	56	63	64	69	39	54	47
...die einzelnen Länder der Europäischen Union mehr Dinge als heute für sich selbst entscheiden.	50	39	43	52	47	61	77
...Menschen leichter als heute nach Deutschland einwandern können, sofern sie bestimmte Fähigkeiten und Voraussetzungen mitbringen.	39	48	49	42	38	20	20
...die meisten Besorgungen im Alltag digital geregelt werden.	37	42	37	46	32	27	31

Fänden Sie es eher eine gute oder schlechte Sache, wenn in zehn Jahren...?



**„Ich glaube, was helfen würde, wäre so eine Art gemeinsame Vision, so sehen wir dieses Land in drei Jahren oder auch nur in einem Einzelpunkt, wo wir sagen, wir haben vielleicht in drei Jahren einen deutlich besseren Verkehr, und dann erübrigen sich viele Probleme ohnehin.“**

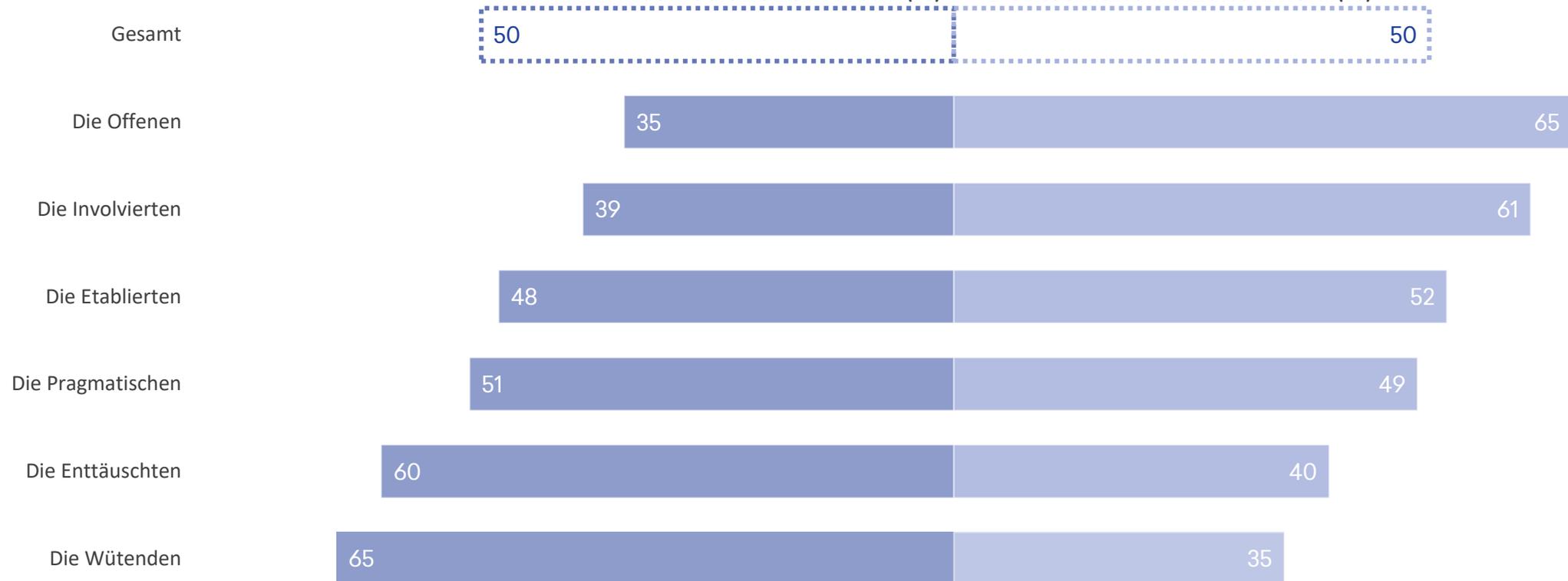
*Aus der Fokusgruppe der Involvierten*

# Transformation (Veränderung) – oder Verbesserung?



Ich möchte eigentlich nur, dass die Dinge in Deutschland im Großen und Ganzen wieder so werden, wie sie vor den ganzen Krisen seit 2020 waren. (%)

Wir sollten die Chance, die die derzeitigen Krisen bieten, ergreifen, um wichtige Veränderungen in Deutschland vorzunehmen. (%)



# Abschnitt 2

Carel C. Mohn, klimafakten.de

# Die Mission von klimafakten.de

**Wer wir sind:** gemeinnützig, stiftungsfinanziert

**Unsere Analyse:** „Kommunikation über die Klimakrise führt heute viel zu häufig zu Passivität, Widerständen und gesellschaftlicher Polarisierung.“

**Unser Ziel:** „Wir wollen dass Klimaschutzakteure so kommunizieren können, dass sie Menschen für Klimaschutz motivieren und aktivieren.“

**Unsere Zielgruppe:** Alle, die Klimaschutz voranbringen wollen.

**Was wir tun:** aufklären, trainieren, beraten

**Pseudo-Experten**  
unqualifizierte Personen oder Institutionen als Quelle relevanter Einwürfe präsentieren

**Logik-Fehler**  
Argumentationen vorbringen, die sich bei genauer Betrachtung als unlogisch erweisen – zum Beispiel aus korrekten Informationen falsche Schlüsse ziehen

**Unerfüllbare Erwartungen**  
von der Wissenschaft Dinge verlangen, die sie per se nicht erfüllen kann – zum Beispiel durch das Fordern eines Grades von Gewissheit, der unerreichbar ist

**Rosinen-Pickerei**  
Informationen bewusst selektiv auswählen, sodass sie bei isolierter Betrachtung die eigene Position zu stützen scheinen

**Verschönerungs-Mythen**  
oblie Machenschaften und geheime Sünden unterstellen, zum Beispiel dass Klimaforscherinnen oder Gruppen absichtlich Beweise zum Klimawandel fälschen usw.

**Masse von Pseudo-Experten**  
→ mit Verweis auf eine großen Zahl unqualifizierter Personen behaupten, es gäbe in der Forschung zu einer bestimmten Frage noch keine gesicherten Erkenntnisse

**Bestimmende Analogie**  
→ dazu, dass sich Dinge in einem bestimmten Punkt gleichen, Gleiches schließen, sie wären auch in anderen Punkten gleich

**Ad hominem-Attacke**  
→ ein Argument dadurch angreifen und entwerfen, dass es von der Person angeht oder vornehmlich, die es vorträgt („du bist so“, „du bist so“, „du bist so“, „du bist so“)

**Wissenschaft von Topfsteinen**  
→ gültlich seine Forderungen erklären, nur indem vorherige Forderungen erfüllt wurden

**Flatter-Induktion**  
→ die Informationsquelle benennen, sobald man zu einem paradoxen Schluss gekommen ist (Wissenschaftler: „langsame Informationen hervorgerufen werden, gibt es hier aber um die Wissenschaftler und andere Informationen“)

**Aspirin**  
→ eine subjektive Erfahrung oder behauptete Beobachtung beschreiben und hervorheben, soll eine breite, auch objektive Informationsbasis ausstrahlen

**Fliegerte Debatte**  
→ seriöse Forscher und Pseudo-Experten in einem Produktiv-Fokus diskutieren, um den vertrauensvollen Eindruck einer sachlichen Diskussion wissenschaftlichen Debatten zu erwecken

**Aufgeblähte Meinungen**  
→ eine kleine Zahl überhöhter Meinungen öffentlich als große Menge präsentieren

**Vorläufige Schlussfolgerung**  
→ durch Weglassen relevanter Informationen eine falsche Aussage als schlüssig erscheinen lassen

**Mehrfachdeutigkeit**  
→ mehrdeutige Begriffe verwenden, um Zuhörer zum Glauben zu verleiten und so zu unvollständigen Schlussfolgerungen zu bringen

**Übermäßige Vereinfachung**  
→ falsche Gleichheit: zwei Optionen als einzige Möglichkeiten darstellen, wenn es in Wahrheit noch andere gibt

**Blindengrenze**  
→ stellt die Diskussion an einem Punkt, der einem unangenehm ist, weil man eine Aussage in dem Raum, der alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und vom ursprünglichen Punkt ablenkt (z.B. „Viel der Strategie, „and hering““)

**Verfälschte Darstellung**  
→ eine Situation falsch oder verzerrt darstellen, um so die eigene Interpretation schärfer zu stellen

**Streukorpus-Argumentation**  
→ die Position der Diskussionspartei oder einer dritten Partei falsch oder verzerrt darstellen, um sie besser angreifen zu können

**ZUT!**  
→ die Position der Diskussionspartei oder einer dritten Partei falsch oder verzerrt darstellen, um sie besser angreifen zu können

**GRUNKURS DESINFORMATION**

Ob bei der Erderhitzung, der Wirksamkeit von Impfungen oder den Gesundheitsgefahren durch Auto-Abgase: Immer wieder werden in politischen Diskussionen grundlegende wissenschaftliche Fakten falsch dargestellt.

Dies passiert bei Facebook, Twitter & Co. genauso wie auf Internet-Blogs, in persönlichen Gesprächen ebenso wie in Bundestagsreden. Für Laien sind die rhetorischen Tricks der Manipulation oft schwer zu erkennen.

Diese Grafik erklärt die häufigsten Strategien, mit denen die Nebelmaschine der Desinformation arbeitet.

Skeptical Science  
klimafakten.de  
www.klimafakten.de

# Zwischenfazit

Weg von einer TINA\*-Verkehrswende.  
Hin zu einer FriedRICH\*\*-Verkehrswende.

\*TINA = „There is no alternative.“

\*\*FriedRICH = Fühlt sich RICHTig an

# ZWISCHENFAZIT: Was wir aus der Empirie wissen

Die **Sorge** und die **Handlungsbereitschaft** sind groß.

Die Menschen in Deutschland haben **konkrete Gestaltungswünsche** an Klimaschutz (z.B. Politik setzt den Rahmen, soziale Fairness, Nutzen für alle, Geltung des Verursacherprinzips).

Die politische Stimmung wird als **krisehaft** erlebt, die politische Debatte als **polarisiert**. Die eigene Handlungsmacht wird als gering erlebt (**Hilflosigkeit** als dominantes Gefühl).

# Auf welche Wirklichkeit trifft diese Ausgangssituation? BEISPIEL 1



# Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 1



# Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 1

## Ausgangssituation:

Mobilitätsbedürfnis, Bejahung prosozialen Verhaltens (*Bus fahren = Klima schützen*)

**Wirklichkeitserfahrung:** widrige Kontextbedingungen, klimaschützendes Verhalten wird „bestraft“

**Erleben:** kognitive Dissonanz (*„Ich will, aber ich kann nicht!“*)



# Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 2

**Ausgangssituation:** präskriptive Norm (Soll-Norm) prominent sichtbar im öffentlichen Raum („*Radfahren ist gut!*“)

**Wirklichkeitserfahrung:** deskriptive Norm (Ist-Norm) im klaren Widerspruch zur präskriptiven Norm (*fast alle fahren Auto*)

**Erleben:** kognitive Dissonanz („*Was gut sein soll, findet nicht statt*“)



# Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 2

**Ausgangssituation:** präskriptive Norm (Soll-Norm: „*Radfahren ist gut*“) stark im öffentlichen Bewusstsein verankert, deshalb nicht aktiv kommuniziert

**Wirklichkeitserfahrung:** deskriptive Norm spiegelt das eigene Handeln („*heute schon 1634 Radfahrer – und das bei Regen und im Dunkeln!*“)

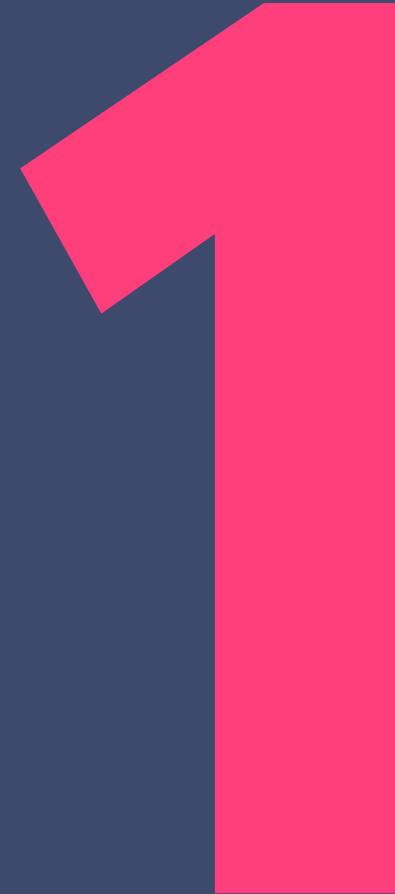
**Erleben:** kognitive Konsonanz („*Ich tue, was mir wichtig ist!*“), Selbstwirksamkeit („*Ich bin einer von vielen!*“)



# Verkehrswende kommunizieren

## Fünf Maximen

# Das Perception Gap überwinden



# Das Problem des Perception Gap

74 % der Menschen in Deutschland sagen:

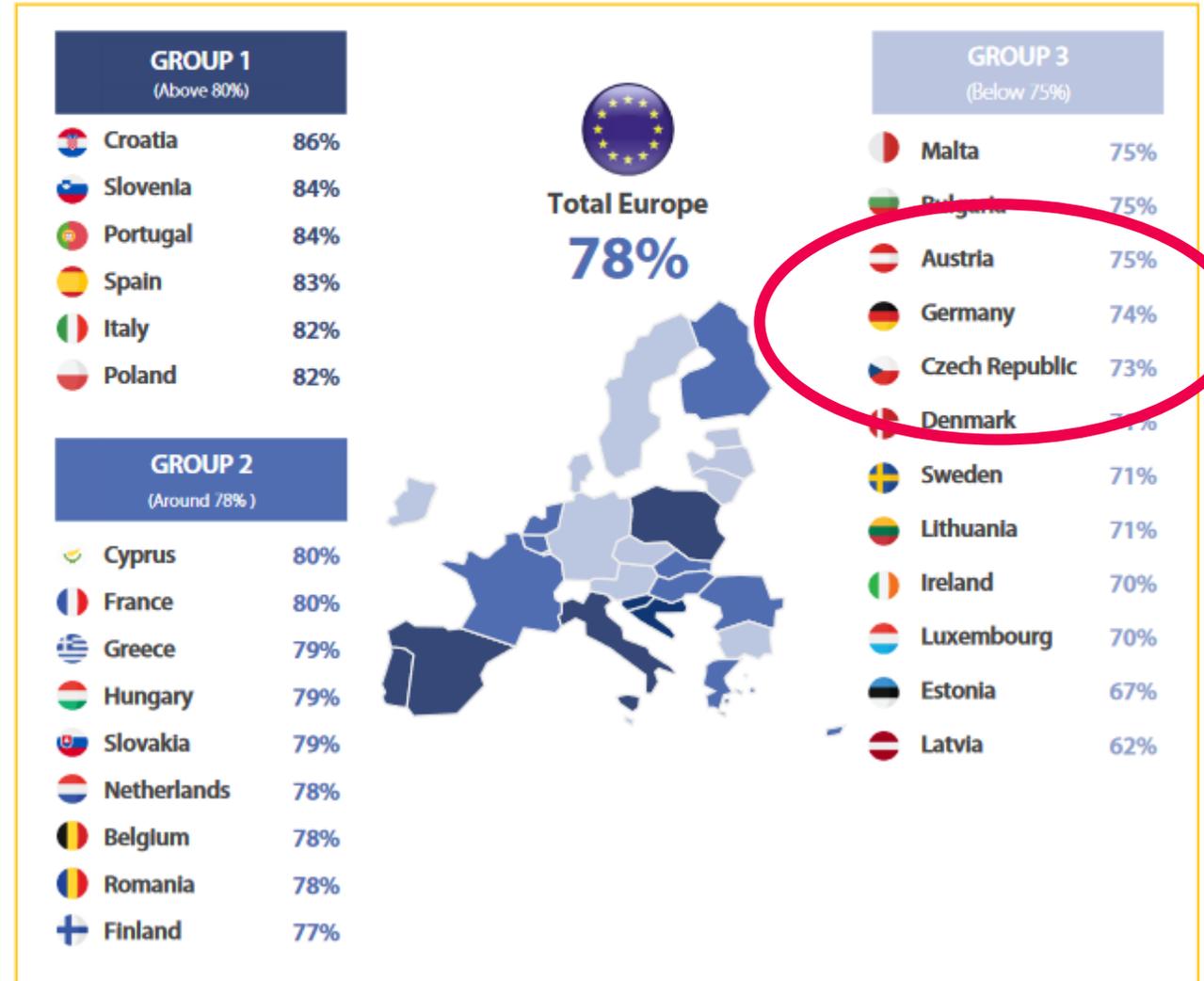
*„In meinem Alltagsleben tue ich bereits alles, was ich kann für den Klimaschutz.“*

% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives

 United States  
65%

 China  
91%

 United Kingdom  
75%



**% who think people in their country are doing all they can to fight climate change in their daily lives**



United States

**42%**



China

**92%**

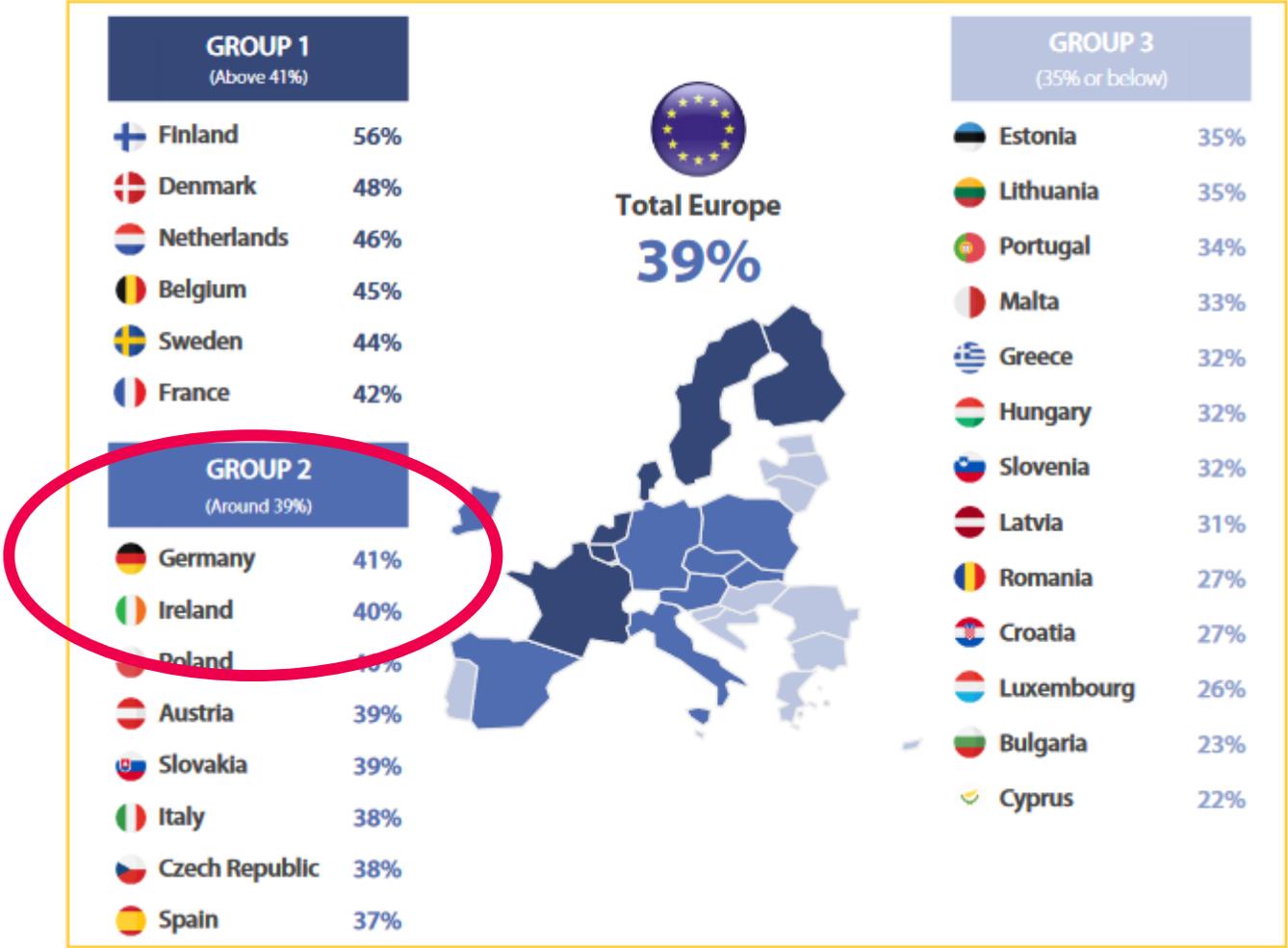


United Kingdom

**47%**

... aber nur 41 % der Menschen in Deutschland sagen:

*„Die Menschen in Deutschland tun in ihrem Alltagsleben bereits alles, was sie für den Klimaschutz tun können.“*



# Das Problem: Beide Aussagen können nicht gleichzeitig zutreffen.

% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives

% who think people in their country are doing all they can to fight climate change in their daily lives

 United States  
65%

 China  
91%

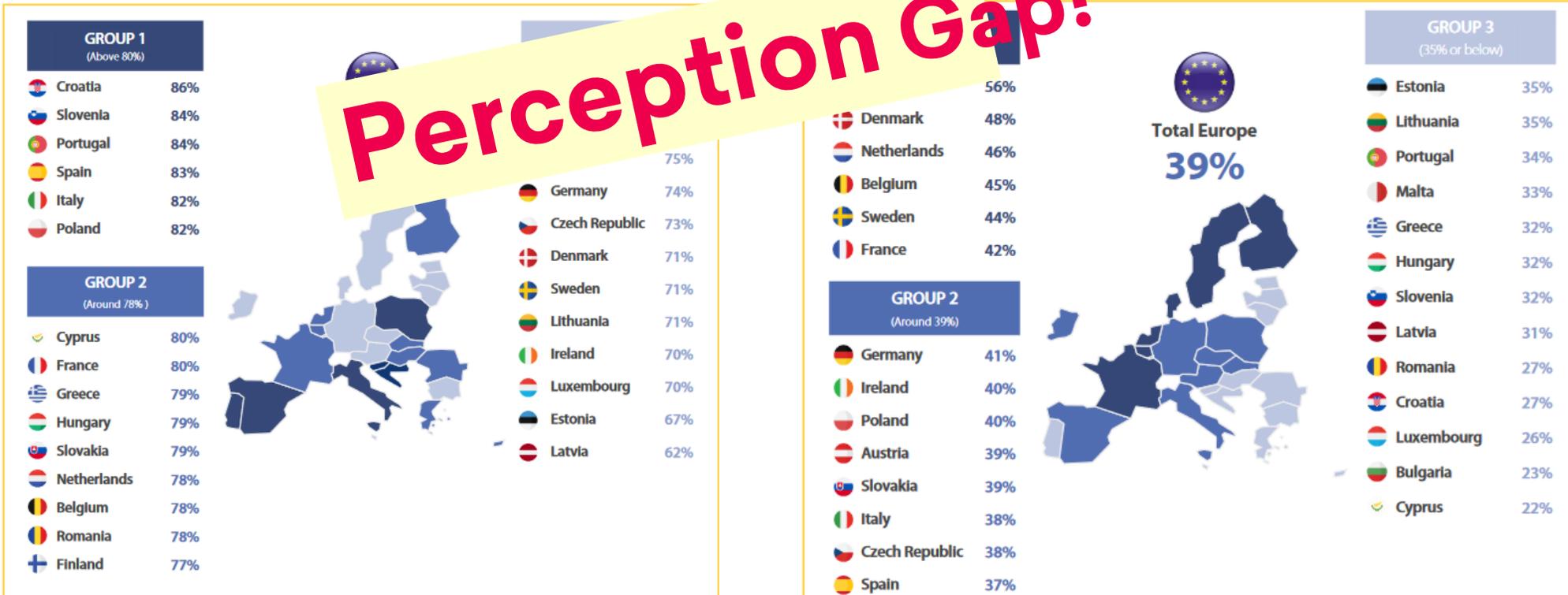
 United Kingdom  
75%

 United States  
41%

 China  
92%

 United Kingdom  
47%

**Perception Gap!**





# Zusammengefasst: Das Problem des Perception Gap

Als **Perception Gap** (auch „pluralistische Ignoranz“) bezeichnet man die **systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen**.

Diese Verzerrung führt in der Regel zu einer dramatisch unterschätzten Bereitschaft, sich normgerecht zu verhalten – also im Sinne des Klimaschutzes zu handeln.

Dies wirkt sich nachteilig auf den Klimaschutz aus:

Die falsch eingeschätzte, vermeintlich fehlende Bereitschaft anderer dämpft die eigene Veränderungsbereitschaft.

**Deshalb ist es wichtig, die tatsächliche breite Unterstützung für Klimaschutz immer wieder ins Zentrum der Kommunikation zu rücken.**

**Die Erwartungen, Wünsche  
und Sichtweisen der  
Bevölkerung ins Zentrum  
rücken**



# Einstellungen zum Klimaschutz: Ein Vertrauensvorschuss für das Handeln

Die breite Zustimmung der Menschen zu Klimaschutz darf nicht als Blankoscheck verstanden werden („Hauptsache Klimaschutz“).

Soll allgemeine Zustimmung auch zu Zustimmung für konkrete Maßnahmen werden, kommt es auf die Umsetzungsbedingungen

vom  
**Was**

## Was ist mir/uns wichtig?

- z.B. Klimaschutz, Gesundheit, Umwelt, Mobilität ...

zum  
**Wie**

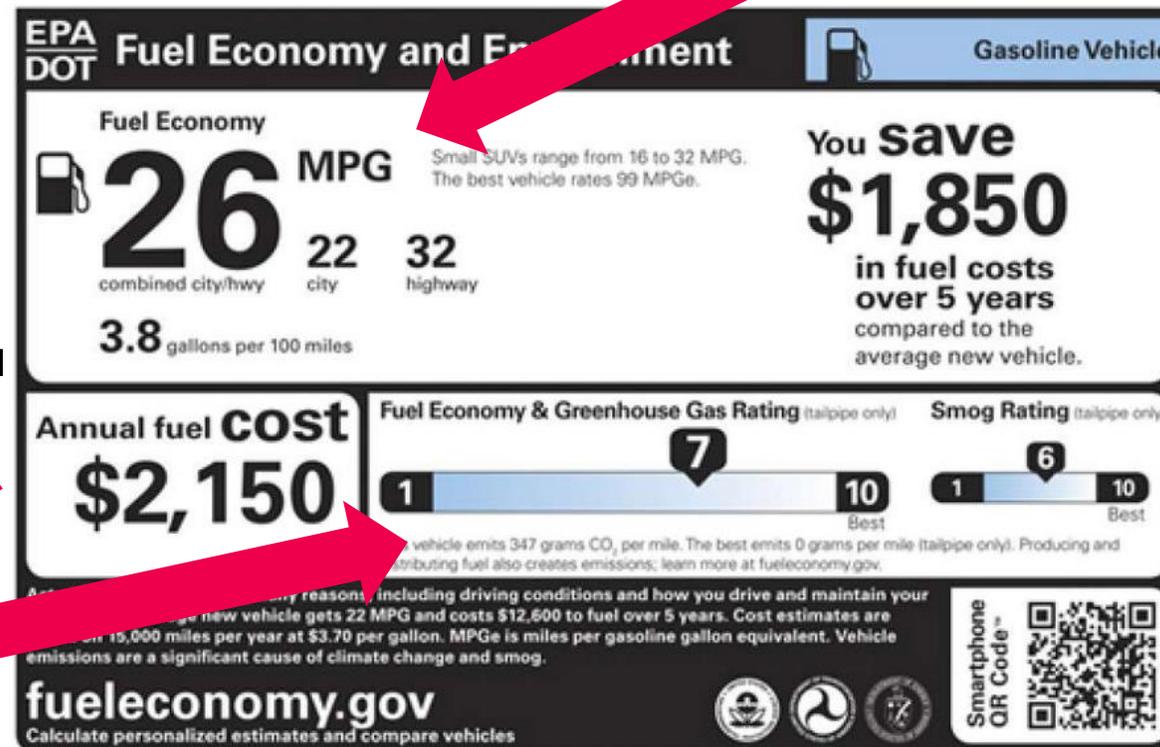
## Unter welchen Bedingungen unterstütze ich die Umsetzung?

- z.B. Nutzen für alle
- z.B. Fairness: jeder nach seinen Möglichkeiten
- z.B. Fairness: jeder nach seinem Anteil
- z.B. Gleichheit: alle werden beteiligt

# Menschen haben unterschiedliche Ziele

Wer unterschiedliche Menschen erreichen will, sollte deren unterschiedliche Ziele ansprechen, z.B.:

1. die Umwelt schützen
2. Geld sparen
3. sinnvoll wirtschaften
4. keine Schäden verursachen
5. Technik optimieren



**Vom Informations-Defizit-  
Modell zu einem  
realistischeren Verständnis  
von Verhalten**



# Mehr Wissen, mehr Aufklärung = mehr Handeln?

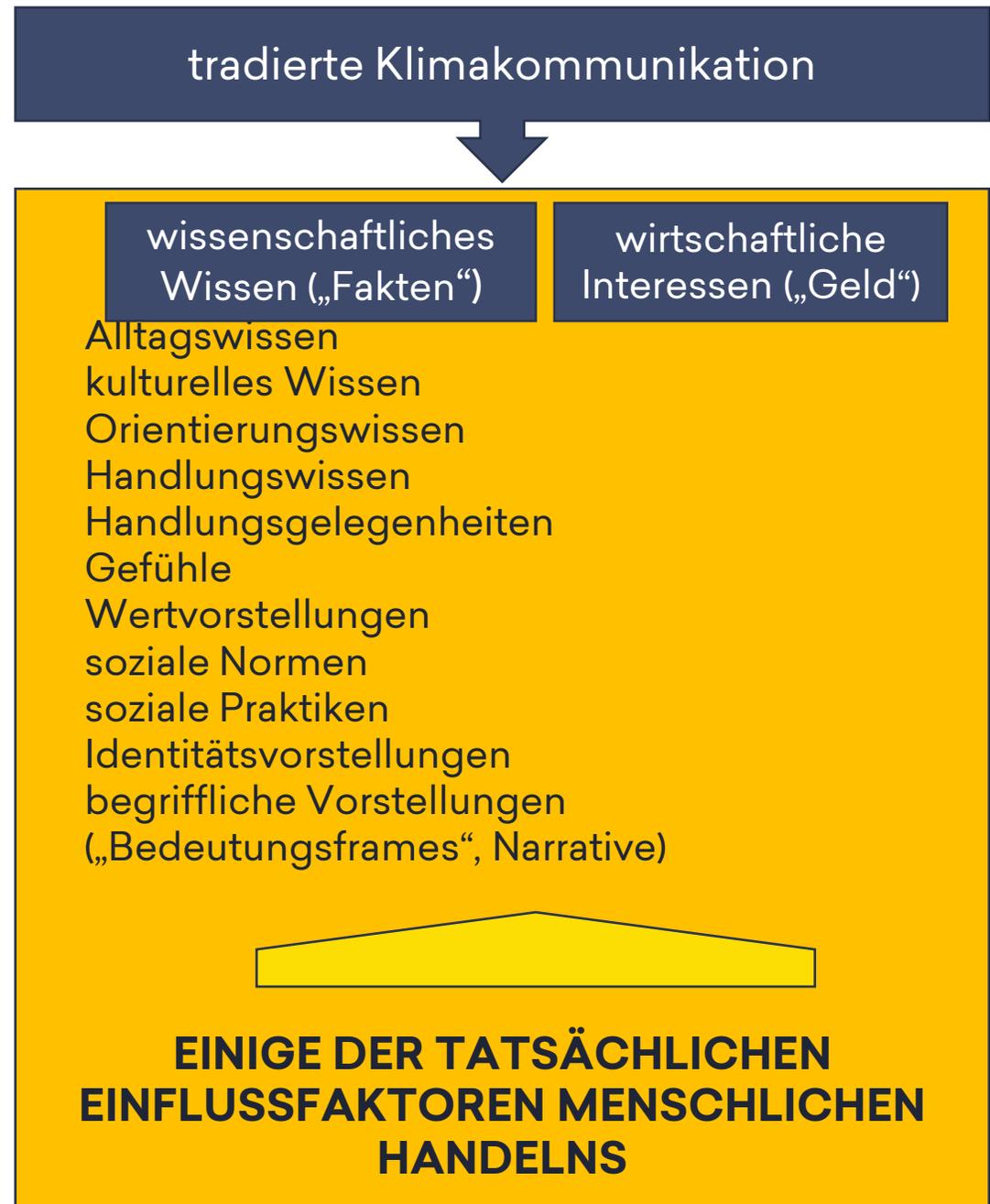
Menschen orientieren sich nur bedingt an Fakten.

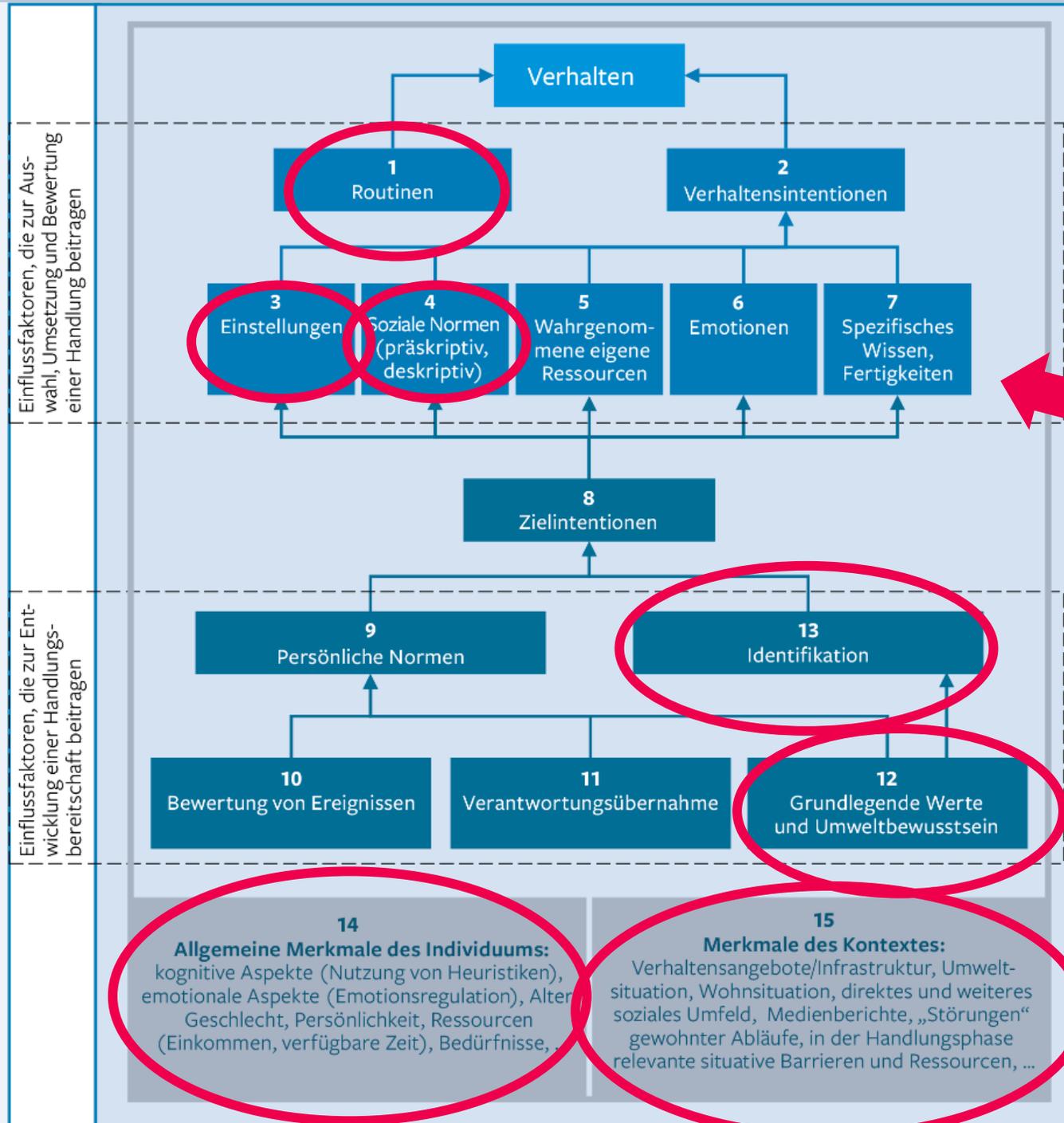
Doch gerade die Klimakommunikation setzt vor allem auf Wissensvermittlung. Die dominante, bisher meist intuitiv angewandte Strategie setzt auf das **Informations-Defizit-Modell**.



**„Research shows that showing people research does not work.“**

John D. Sterman





Wie klimafreundliches Verhalten entsteht. Und wo Klimakommunikation bisher ansetzt.

Wo Klimakommunikation außerdem ansetzen sollte

**Kontextbedingung  
en adressieren**

**4**

# Wer außen ihnen noch alles kommuniziert

- Verhaltensangebote
- gebaute Infrastruktur
- Umweltsituation
- Wohnsituation
- soziales Umfeld (nah <> fern)
- „Störungen“ gewohnter Abläufe
- situative Barrieren
- zeitliche, finanzielle und kognitive Ressourcen
- externe Anreize und Kosten

**= die Situation spricht für sich**

# Ihr Umgang damit

Ziele kommunizieren

Verhaltensangebote  
gebaute Infrastruktur  
Umweltsituation  
Wohnsituation

+ den Kontext neu  
interpretieren

Soziales Umfeld (nah <> fern)  
„Störungen“ gewohnter Abläufe  
situative Barrieren  
zeitliche, finanzielle und kognitive  
Ressourcen

+ den Kontext  
verändern

externe Anreize und Kosten

**= die FriedRICH-Verkehrswende!**



# Mehr zu aktivierender Klimakommunikation gibt es hier...

klimafakten.de 

## Das Handbuch:

- kostenlos im Netz unter [klimakommunikation.klimafakten.de](https://klimakommunikation.klimafakten.de)
- als Buch bei Oekom und als Podcast bei Spotify, Apple oder Acast
- und in unseren Trainings-Workshops

## Der Newsletter:

- [www.klimafakten.de/newsletter-anmeldung](https://www.klimafakten.de/newsletter-anmeldung)

**Vielen Dank  
für Ihr  
Interesse!**

**Carel Carlowitz Mohn**

[carel.mohn@klimafakten.de](mailto:carel.mohn@klimafakten.de)

BlueSky: [@carelmohn.bsky.social](https://bsky.app/profile/carelmohn.bsky.social)

[www.klimafakten.de](http://www.klimafakten.de)

