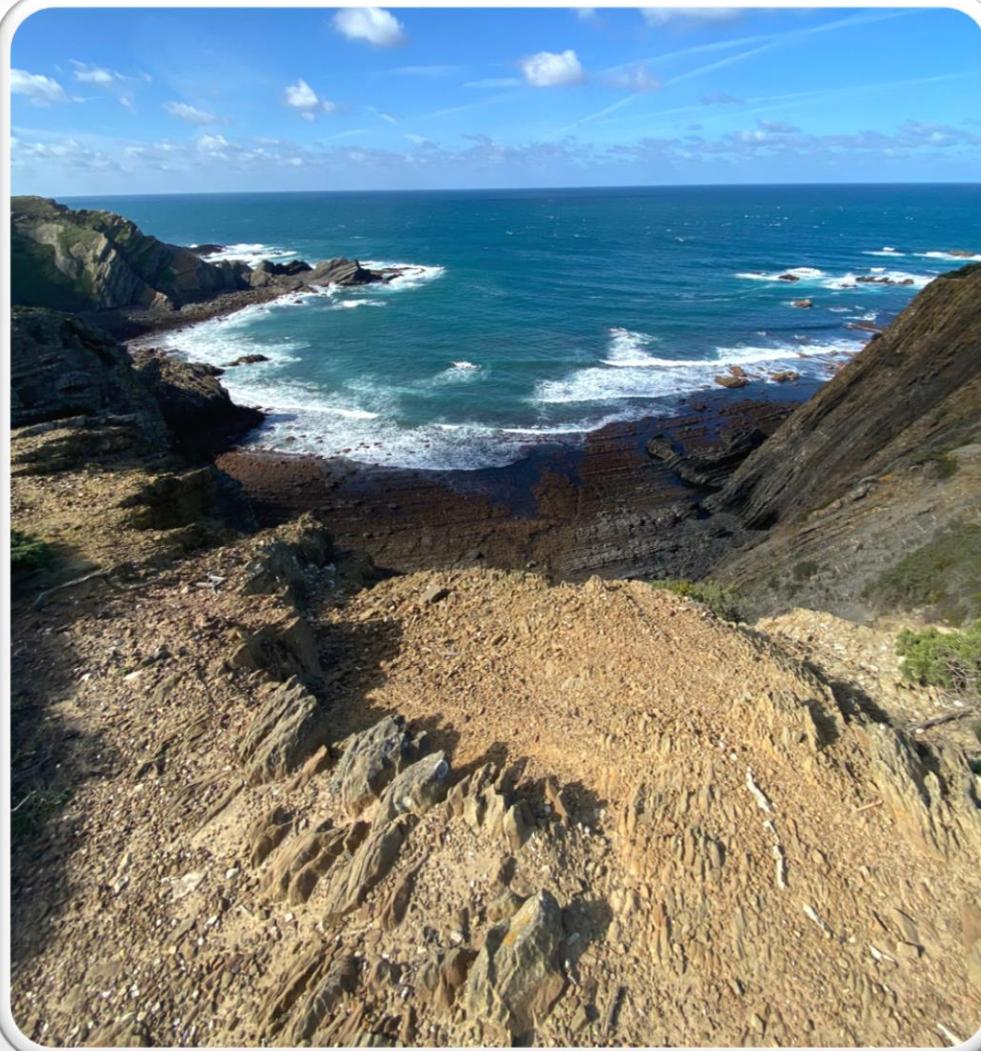
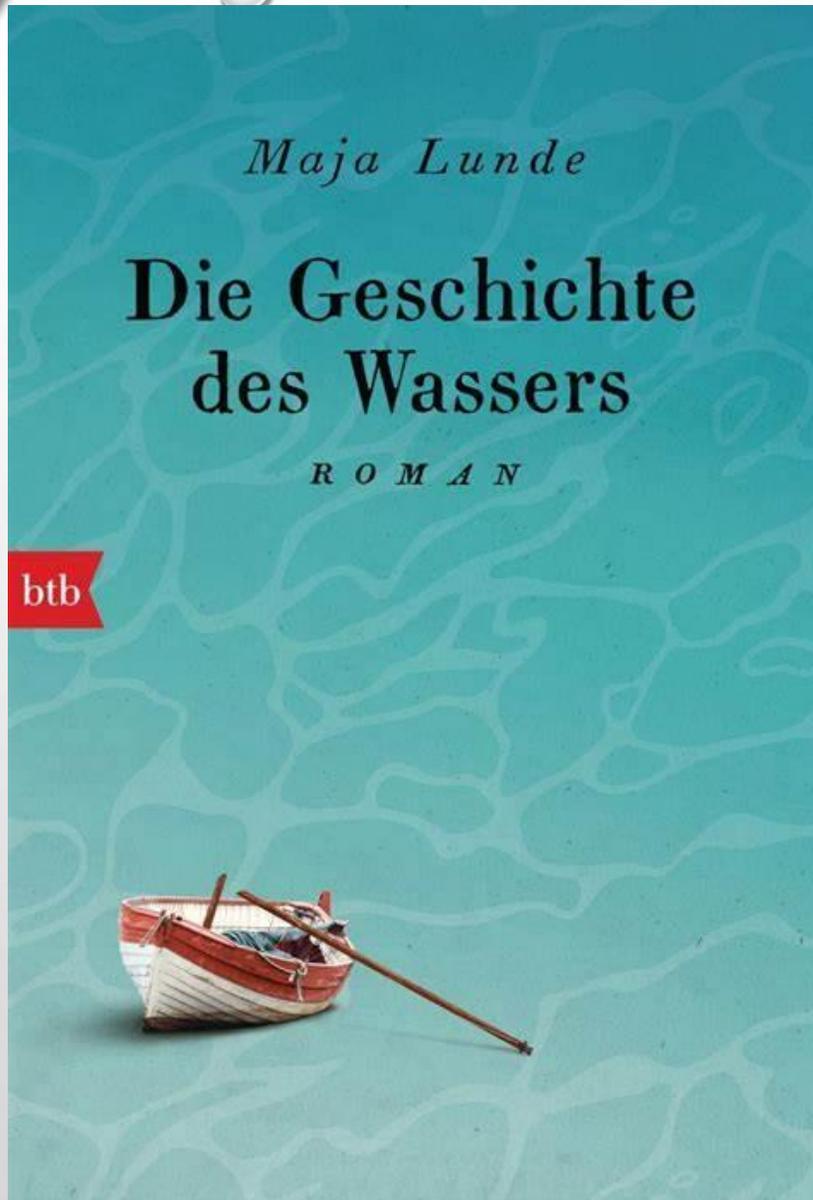
The background features several realistic water droplets of various sizes, scattered in the corners and along the edges of the slide. The droplets are rendered with soft shadows and highlights, giving them a three-dimensional appearance. The main text is centered and reads:

# Klimakommunikation & Motivationspsychologie

Julia Hauser





# Wer redet da?



- Julia Hauser, B. Sc. Psychologie
- Engagement in Studiinitiativen in Regensburg
- Vorträge und Workshops mit Psy4future Regensburg
- BA: Klimaschutz ja, aber bitte günstig? Die Low-Cost-Hypothese im Kontext von aktuellen Lebensumständen und der Befürwortung klimapolitischer Maßnahmen
- Vielfältige Praktika im Bereich Umweltpsychologie
  - Transition Regensburg e. V. (Partizipation im Umweltschutz)
  - Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung
  - Aktuell: ClimateMind (Klimakommunikation & Klimapsychologie), Umweltinstitut München e. V. (Barcamp-Orga bei Klimawende-von-unten Team)

# Heutige Inhalte

## 1) Klimakommunikation

1. 1 Die sechs gesellschaftlichen Typen nach More In Common

1. 2 Eigenschaften von Narrativen und deren Relevanz für Nachhaltigkeitstransformation

1. 3 Umgang mit Leugner\*innen der Klimakrise

## 2) Aspekte der Motivation in der Klimakrise

2. 1 Besonderheiten der Verstärkung von klimaschützendem Verhalten

2. 2 Burnout im Aktivismus

2. 3 (Klima-)Resilienzerleben



# Klima - Kommunikation

**Anspruch: Motivieren & Aktivieren zu Klimaschutz!**



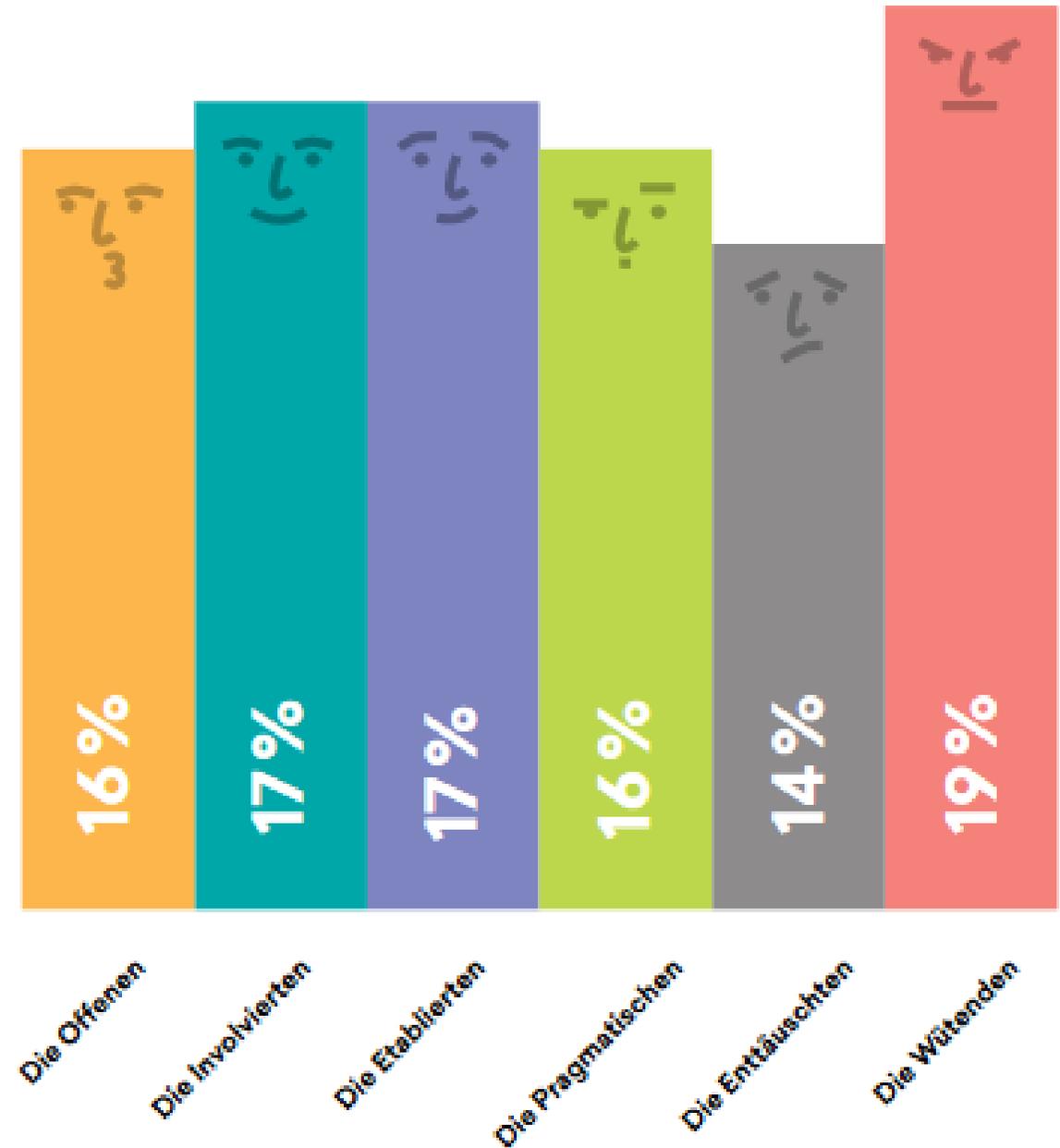
Wissen über Framing

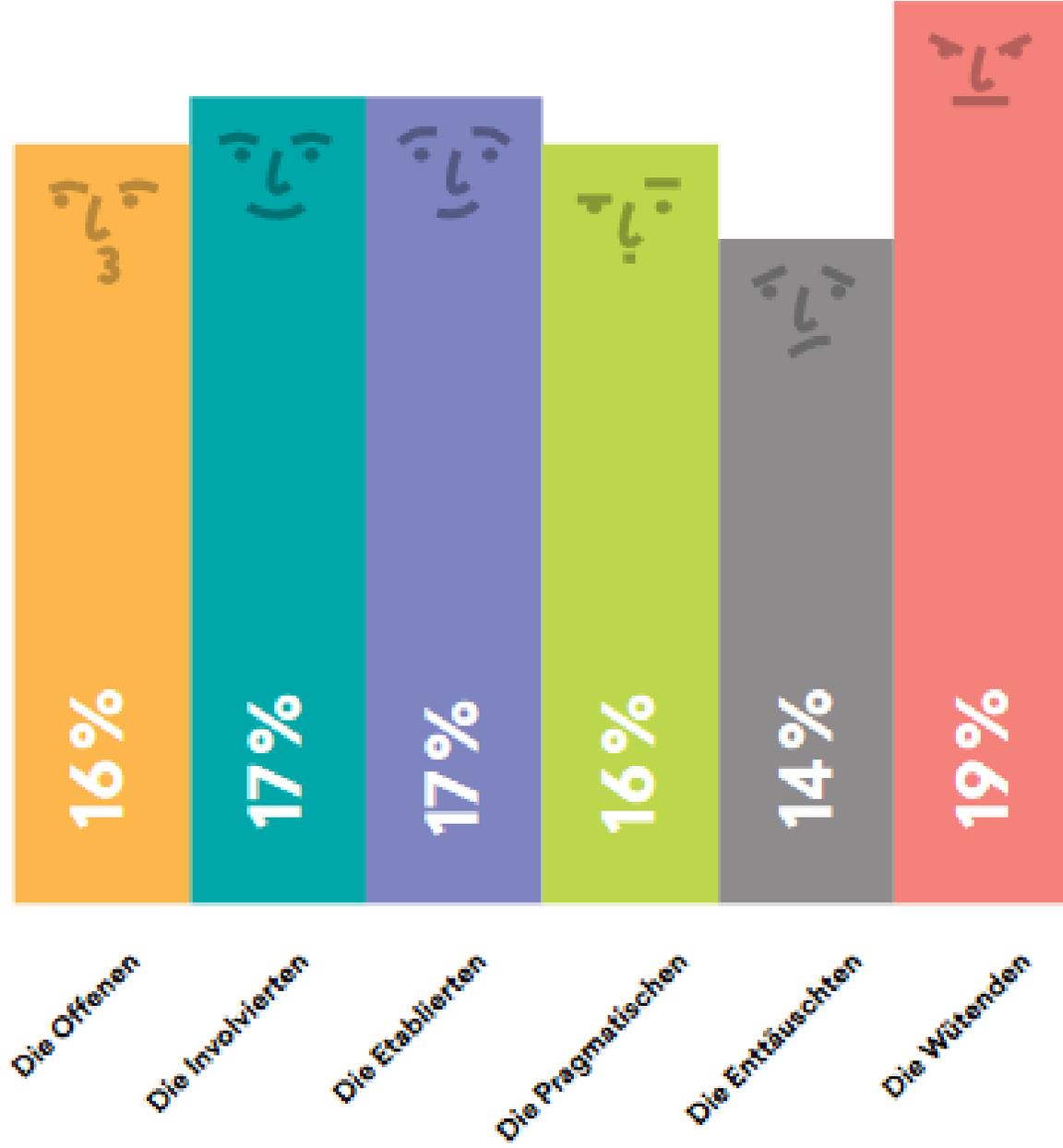
- ✓ Anknüpfen an soziale Identität: Bessere Innovationsarbeit
- ✓ Fragen stellen
- ✓ Aufgreifen und Förderung produktiver Gruppennormen
- ✓ Aktuelle und lokale Beispiele
- ✓ Kombination von Problem- und Handlungswissen
- ✓ Aufzeigen von (einfachen) Handlungsmöglichkeiten und -alternativen
- ✓ Authentizität und Unversiertheit
- ✓ Raum für persönliche Erzählungen (Emotionen ansprechen)
- ✓ In-group messenger als mögliche Unterstützung

# 1.1 Die sechs gesellschaftlichen Typen nach More in Common

- Tiefliegende Moralvorstellungen
- Autoritäre Tendenzen
- Wahrnehmung von Bedrohung
- Persönliche Handlungsmacht und Verantwortung
- Gruppenbezogene Identitätsmerkmale

Gruppeneigenschaften als Hinweise für zielgruppengerechte Ansprache in Klimakommunikation





# Die Offenen

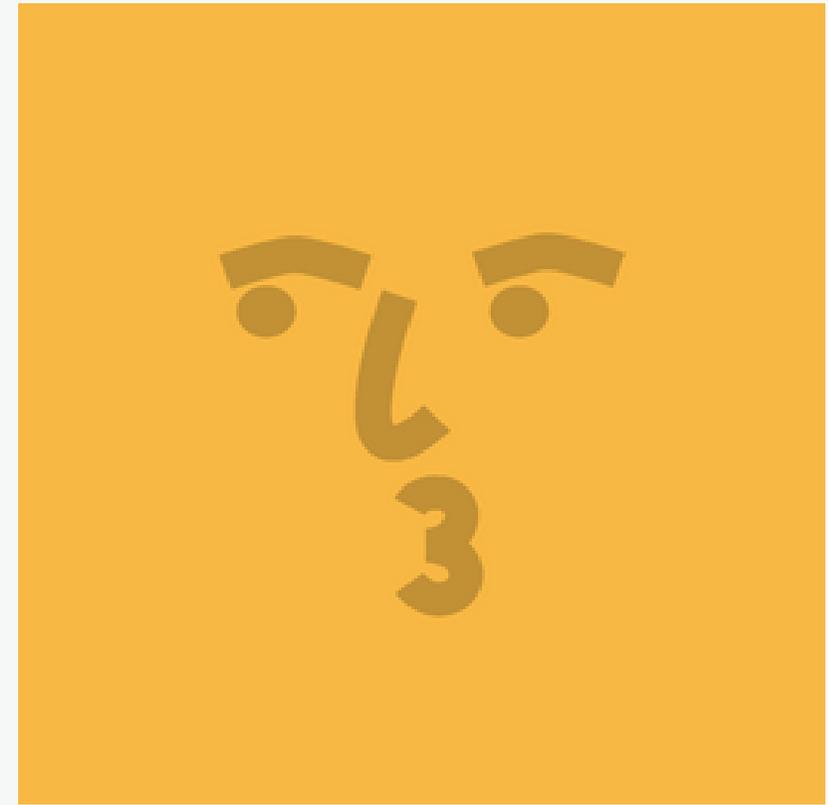


- Kritisches Denken
- Definition z. T. über Bildungsgrad und politische Einstellung
- Weltoffenheit
- Gefühl eingebunden und wertgeschätzt zu sein



- ✓ Gerechtigkeit fokussieren
- ✓ Motivierende Kommunikation
- ✓ Ansprechen geteilter Verantwortung: Individuum im Zusammenspiel mit Politik

16% der Bevölkerung



# Die Involvierten



- demokratisches Selbstbewusstsein und Überzeugung von gesellschaftlichem Miteinander -> Identifikation mit freiem, sozialen Rechtsstaat
- Positives Zukunftsbild vor Bewusstsein über anstehende Herausforderungen
- Schätzen Verbindlichkeit und Respekt
- ✓ Gerechte Lastenverteilung (im Hinblick auf Finanzen)
- ✓ Klimaschutz als moralische Verantwortung
- ✓ Vermeidung von Vereinfachung und Verbreiten von Hilflosigkeit
- ✓ Betonung der Verbundenheit



17% der Bevölkerung



# Die Etablierten



- Zufriedenheit und Verlässlichkeit
- Großes Vertrauen in Gemeinwesen und Institutionen
- Eher wertkonservativ
- Religion und Nationalität prägen Selbstbewusstsein
- Verankerung in vertrautem Kreis



- ✓ Gerechtigkeitsverständnis
- ✓ Hervorheben moderater Klimaaktionen
- ✓ Niedrigschwelliges Engagement nahebringen

17% der Bevölkerung



# Die Pragmatischen



- Kontrolle vor Vertrauen
- Erfolgreiches, modernes, selbstbewusstes Idealbild von Deutschland
- Häufig einsam, selten intaktes Umfeld
- Funktionales Verhältnis zu politischem System



- ✓ Betonung des Innovationspotenzials
- ✓ Motivation zu spontanen, zeitlich begrenzten Klimavorhaben

16% der Bevölkerung



# Die Enttäuschten



- Wahrnehmung fehlender Wertschätzung und Gerechtigkeit
- Abstiegsangst
- Wenige identitätsstiftend Bezugspunkte (Religion etc.)



- ✓ Fokus auf positive Ergebnisse
- ✓ Empathische Kommunikation
- ✓ Erklärung sozial-gerechter Klimapolitik
- ✓ Aufzeigen von Handlungen im Kollektiv

14% der Bevölkerung



# Die Wütenden

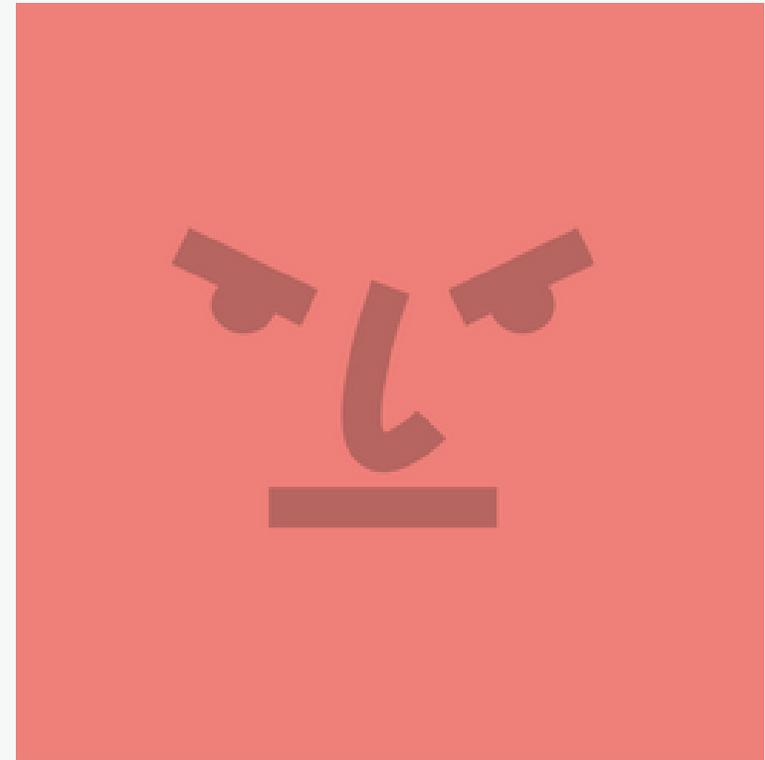


- Unzufriedenheit und Misstrauen in Politik und Weltgeschehen
- Fühlen sich wenig sozial eingebunden im eigenen Land
- Verordnung im rechten politischen Spektrum



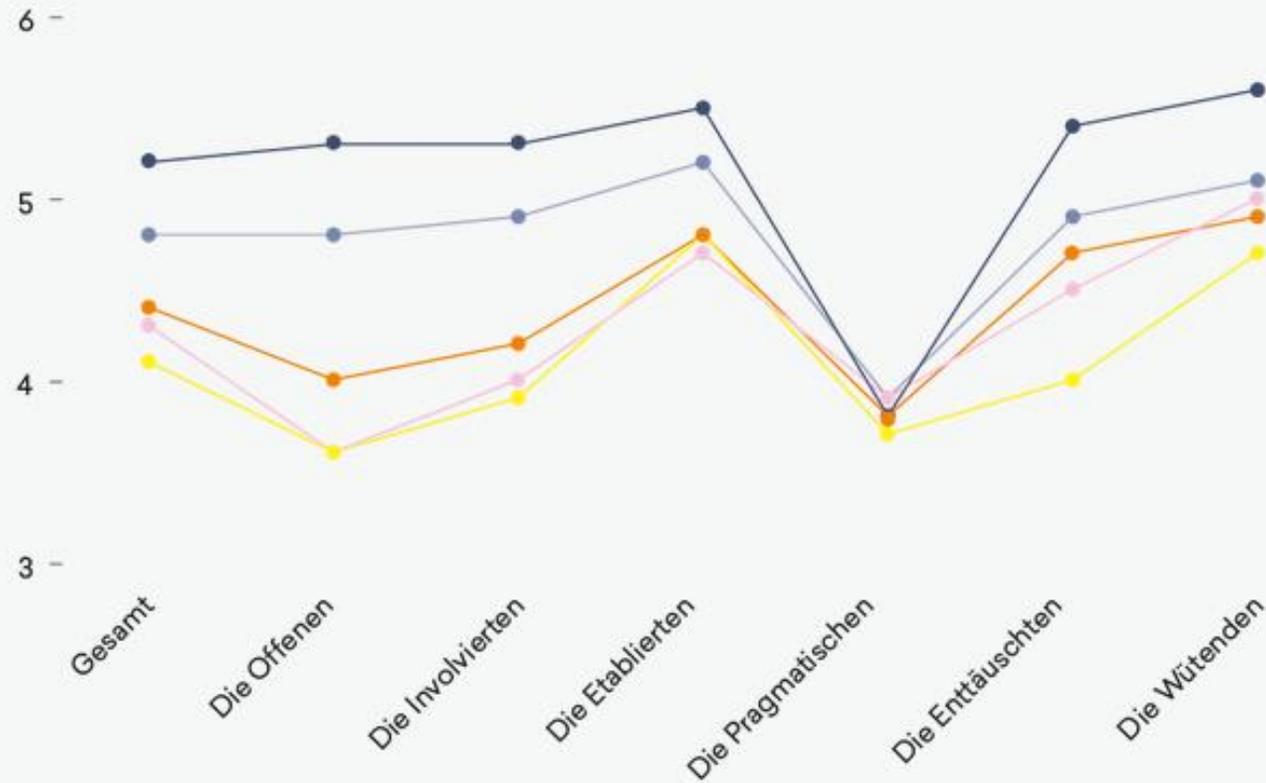
- ✓ Beteiligungsformate
- ✓ Verweis auf Verantwortungsübernahme (von Unternehmen) hinsichtlich klimaschädlichen Handlungen
- ✓ Lösungsorientierte, ausgeglichene Klimadebatte

19% der Bevölkerung



### Tiefliedende Moralvorstellungen der gesellschaftlichen Typen

● Fairness ● Fürsorge ● Autorität ● Loyalität ● Reinheit

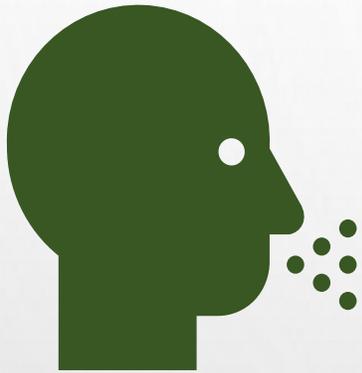


Quelle: More in Common (2019)

Viele Unterschiede

UND

Viele  
Gemeinsamkeiten



- ✓ Gemeinsame Werte betonen
- ✓ Ansprechen von Gerechtigkeitsempfinden
- ✓ Förderung der Hoffnung auf eine bessere Zukunft
- ✓ Reduzierung von Ohnmachtsgefühl
- ✓ Handlungsmöglichkeiten in den Vordergrund stellen

# 1. 2 Narrative

Erkenntnis- und handlungsleitende  
Grundlegende Denk-, Erklärungs-  
und Interpretationsmuster



divers

Mobilisierend

Tradierung  
von Wissen

Handlungs- und  
Politikleitend

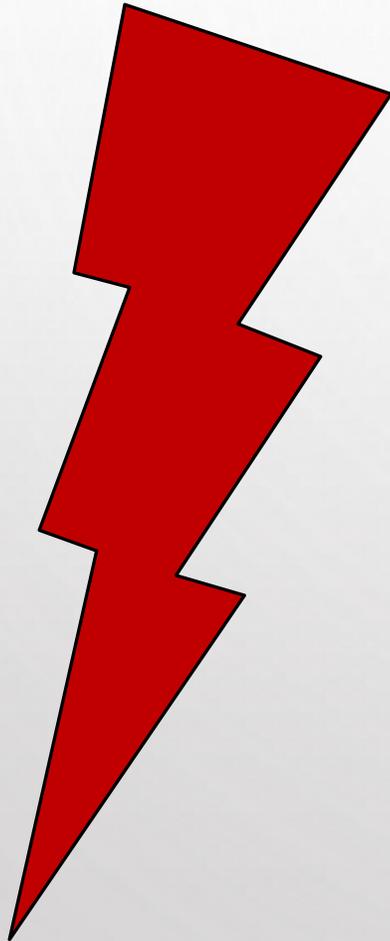
Identitätsstiftend

Dynamisch



Eigenschaften von  
erfolgreichen  
Narrativen

# Hindernisse in der Verbreitung von Narrativen mit Fokus auf Nachhaltigkeit



Demontage der Identität

Nur ein Typ Wissen/ eine Erzählperspektive

Zu starker Fokus auf Wissenschafts-Narrativ

Großes Gewicht auf pathogenetischem Ansatz (düstere anstehende Katastrophen)

# Wie können sich Nachhaltigkeits-Narrative erfolgreich verbreiten?

- ✓ Sie müssen anschlussfähig sein
- ✓ Nachhaltigkeitshinderliche Narrative nicht ausblenden
- ✓ Diversität von Nachhaltigkeitsnarrativen begrüßen und fördern
- ✓ „Strategische“ Narrative in die Politik aufnehmen

z.B. „**Wie** wird Wandel erreicht“ (FFF, Postwachstum, Gut leben statt viel haben)



Reflexion: Welche Narrative prägen  
mein eigenes Handeln? Innerhalb  
welcher Narrative kommuniziere ich?  
Welche aktiviere, welche  
vernachlässige ich?



# 1.3 Umgang mit Leugnung der Klimakrise

## Check-In:



Wer ist mein Gegenüber – steht es in einer Beziehung zu mir? Wenn ja, in welcher?

Was ist mein Ziel? Inwiefern habe ich Impact?

Wie viel Energie möchte ich in dieses Gespräch stecken? Welche Ressourcen habe ich?

Diskussion mit vehement Leugnenden meist nicht sinnvoll  
ABER: Mit deren Zielgruppe...!

## Im Gespräch...



- Glaubwürdigkeit, Konkretheit, Emotion, Einfachheit (Geschichte!)
- Vorwarnung vor Aufgreifen einer Falschinformation  
-> beugt Bumerang-Effekt vor
- Rückzug aus Diskussion beim Aufkommen typischer „Strategien“ wie Whataboutism, Cherry-Picking etc. oder bei direktem persönlichem Angriff

„Ich finde es auch manchmal anstrengend, mich Tag für Tag – zusätzlich zu all den anderen Krisen dieser Welt – mit dem Klima zu beschäftigen.“

„Deutschland zählt als eine der ältesten Industrienationen der Welt zu den Haupttreibern der Klimakrise und ist immer noch in den Top Ten der CO<sub>2</sub>-Verursacher. Müssen wir uns deshalb nicht besonders anstrengen?“

„Ich denke, vielen geht es da so wie dir. Was müsste deiner Meinung nach passieren, damit du dich nicht mehr so ohnmächtig fühlst?“

„Angenommen, die Klimakrise stellt sich als weniger bedrohlich heraus, als es die meisten Wissenschaftler prophezeien. Über welche Klimaschutz-Effekte würdest du dich dennoch freuen? Sauberere Luft? Günstige, erneuerbare Energien?“



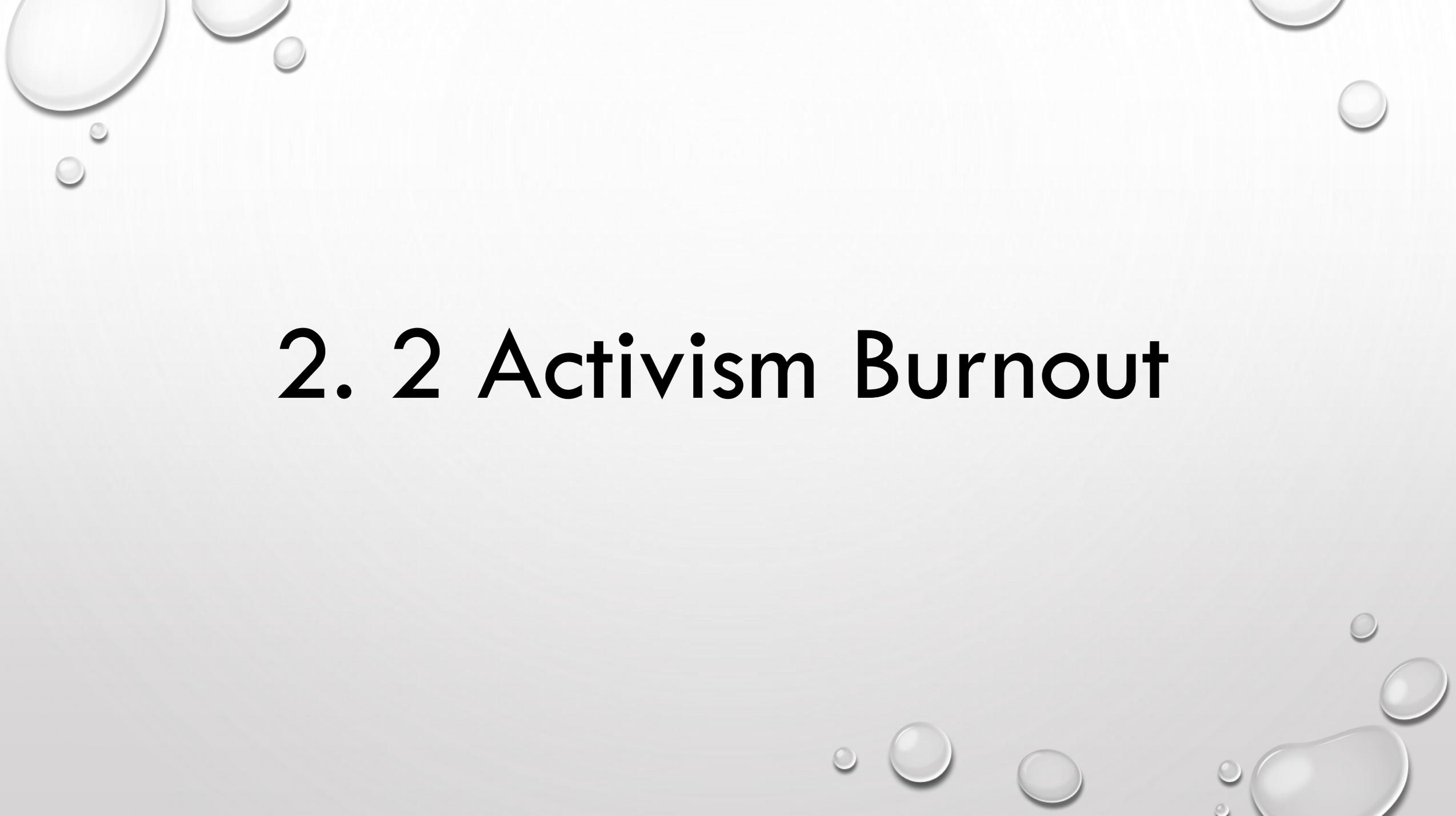
## 2 Motivation in der Klimakrise...

... und was passiert, wenn sie weg ist



## 2. 1 Verhaltensverstärkung von klimaschützendem Verhalten

- ✓ Belohnung ist wirksamer als Bestrafung (z. B. Entsorgungsgebühren für Müll)
- ✓ Zeitnahe Anreize (z. B. Rabattaktion direkt beim Erwerb von Solaranlagen)
- ✓ Anreize sollten groß genug, aber nicht zu groß sein (Gefahr, dass Verhaltensmotivation nicht mehr auf Klimaschutz zurückgeführt wird; Schein, dass entsprechendes Verhalten unangenehm)
- ✓ Vorsicht bei Entfernung von Belohnung (z.B. zeitlich begrenzter Preisnachlass)
- ✓ Appelle an egoistische Werte **vermeiden** (Nutzen für Mensch und Umwelt)

The background of the slide is a light gray gradient. It is decorated with several realistic water droplets of various sizes, scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the slide.

## **2. 2 Activism Burnout**

## Komponenten von Stressgeschehen



Körperliche (Schwitzen, Zittern), verhaltens- (Konflikte, Aktivismus) und kognitiv-emotionale (Selbstvorwürfe, Zweifel) Ebene

Individuelle Motiv: Entscheidend, ob und wie stark Situation Stressor wird (falls keine akute Bedrohung durch Umwelt wahrgenommen wird und Klimaschutz kein Wert ist, wird die Klimakrise keinen Stressor darstellen)

Äußere belastende Situation: Bedrohung der Lebensgrundlage durch Klimakrise; im Aktivismus: Kälte, Angst, Polizeigewalt, Zeitdruck, Organisation,...

## 2. 3 (Klima-)Resilienz erleben

**Klimaresilienz:** die psychische Fähigkeit und Ressource, Belastungen durch die Klimakrise gesund kognitiv, emotional, zwischenmenschlich und handlungsorientiert zu verarbeiten und so als Anlass für Entwicklung zu nutzen (Dohm & Klar, 2020)

Verwirklichung  
von Resilienz  
nach Antonovsky

**Verstehen**  
Erleben der Welt als strukturiert, vorhersehbar  
und verständlich  
Klimaaktivismus: Ausbleiben sofortiger extremer  
Maßnahmen angesichts der Dringlichkeit schwer  
zu akzeptieren

Resilienz erleben

**Sinnhaftigkeit**  
Betrachten von Handlungen  
unabhängig von deren Ausgang  
Klimakrise: Erschwert durch z.B. Angst  
vor Klimatod, Polizeigewalt etc.

**Handhabbarkeit**  
Überzeugung mit den vorhandenen  
Ressourcen und Fähigkeiten  
Probleme bewältigen zu können  
Klimaaktivismus: Aufrechterhaltung  
bei anhaltender Enttäuschung  
schwierig



## Klima-Resilienz fördern

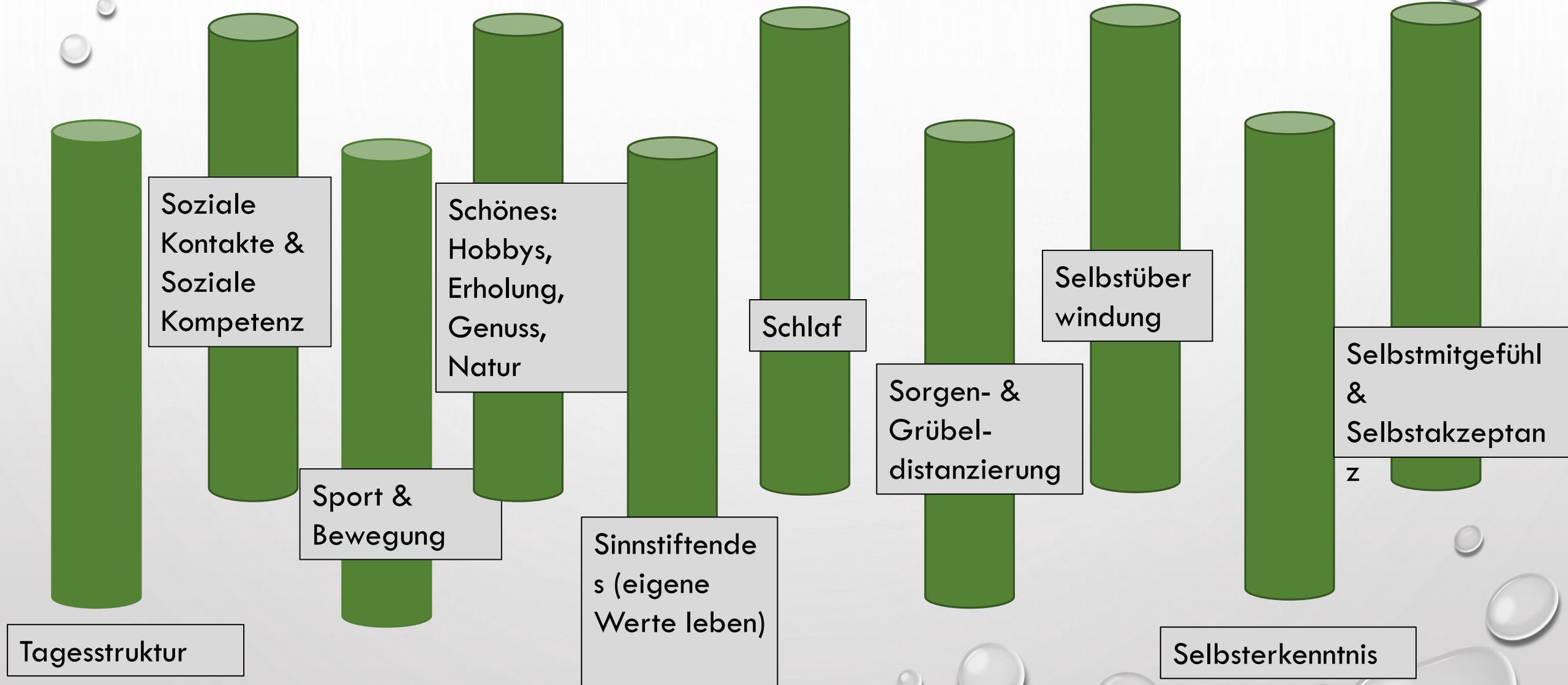
14 Strategien zum emotionalen  
Umgang mit der Klimakrise



- ✓ **Gefühlsakzeptanz** -> Kann ich Angst und andere Gefühle als sinnvolle Reaktion auf die Krise anerkennen?
- ✓ **Gefühlsverarbeitung** -> Welche Gefühle habe ich in Bezug auf die Klimakrise und wie gehe ich mit ihnen um?
- ✓ **Engagement** -> Was will ich konkret tun? Wie will ich mich für eine bessere Zukunft engagieren?
- ✓ **Freundschaften** -> Mit wem fühle ich mich verbunden? Mit wem kann ich darüber reden, wie es mir mit meinem Engagement und der Klimakrise geht? Wann?
- ✓ **Krisen als Chancen** -> Was will ich lernen, wie kann ich an der Krise (über mich hinaus) wachsen?
- ✓ **Sinn & Werte** -> Welche Werte möchte ich leben? Welchen Sinn möchte ich meinem Leben verleihen?
- ✓ **Dankbarkeit** -> Wofür bin ich jetzt in Anbetracht der Klimakrise dankbar?

- ✓ **Selbstfürsorge** -> Wie möchte ich mich gut um mich kümmern, damit ich nicht ausbrenne?
- ✓ **Gesunde Abgrenzungsfähigkeit** -> Was will ich zukünftig weniger/mehr tun, um mich angemessen abzugrenzen?
- ✓ **Gesunde Bescheidenheit** (Gesunde Realitätsakzeptanz) -> Möchte ich (ergänzend zu meinem Engagement) akzeptieren, dass mein Einfluss auf die Welt Grenzen hat und nicht immer alles so verläuft, wie ich es für richtig halte?
- ✓ **Achtsamkeit** (statt Katastrophieren) -> Wie kultiviere ich bewusste Aufmerksamkeitslenkung (=Achtsamkeit), um mich weniger in Sorgen & Grübeln zu verlieren & mich gut um meine Gefühle zu kümmern?
- ✓ **Hoffnung statt Hoffnungslosigkeit** -> Was ist eine angemessene Hoffnung, die mir Kraft gibt?
- ✓ **Hoffnungsfrei statt Hoffnungsvoll** (Vertrauen, Mut & Liebe) -> Was kann ich konkret tun, um mehr Vertrauen und damit Mut zu entwickeln?
- ✓ **Selbstakzeptanz** statt Selbstkritik (=Schlechtes Gewissen & Schuld) -> Was würde mir eine weise, gute Freundin sagen, wenn ich unter der Klimakrise leide?

# Prävention: Die 10 Säulen der Selbstfürsorge



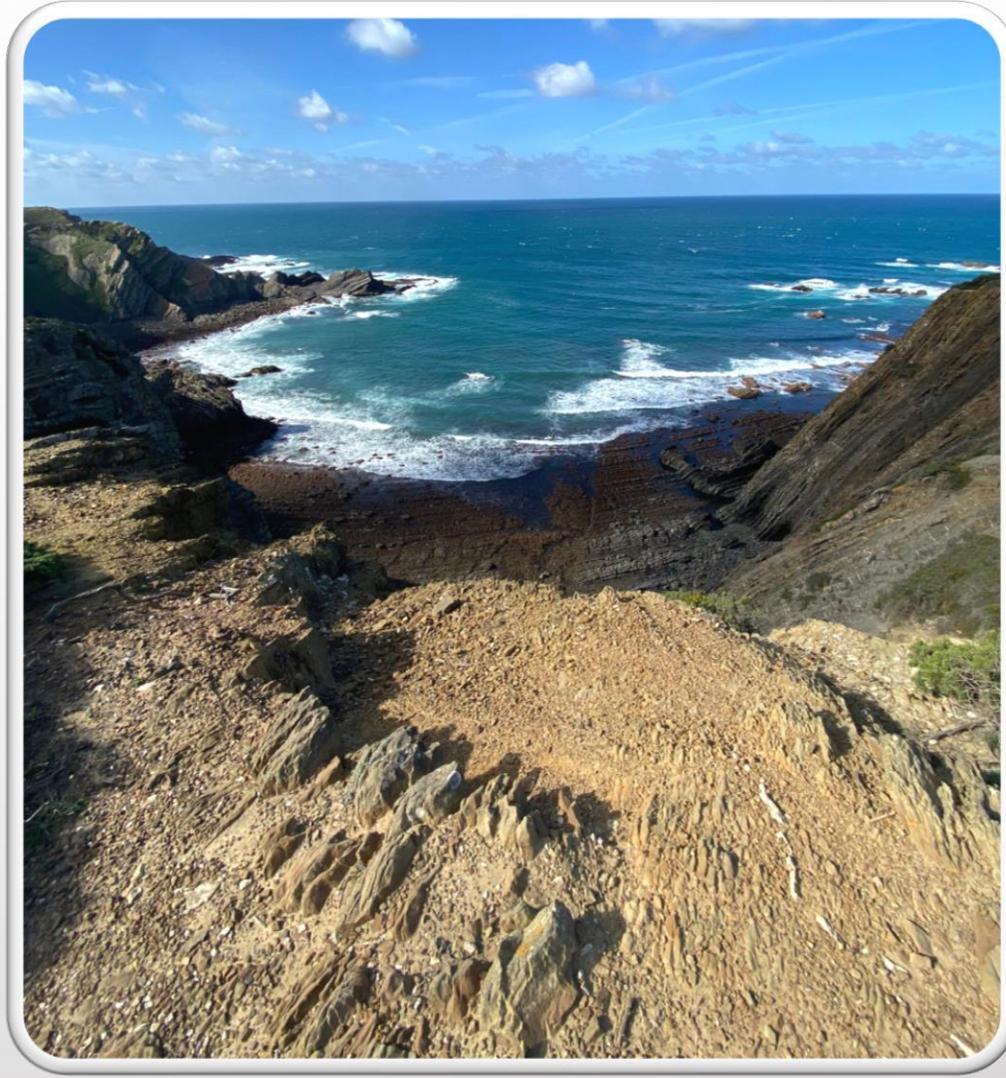
## Weiterführende Materialien Psy4future

- Handout Klimaresilienz:

[https://www.psychologistsforfuture.org/wp-content/uploads/2020/04/20-04\\_Psy4F-Klimaresilienz-14-Strategien-13.1.2020.pdf](https://www.psychologistsforfuture.org/wp-content/uploads/2020/04/20-04_Psy4F-Klimaresilienz-14-Strategien-13.1.2020.pdf),  
abgerufen am 10.05.2023

- Handout Selbstfürsorge

[https://www.psychologistsforfuture.org/wp-content/uploads/2020/04/20-04\\_Psy4F-10-S%C3%A4ulen-der-Selbstf%C3%BCrsorge-Jan2020.pdf](https://www.psychologistsforfuture.org/wp-content/uploads/2020/04/20-04_Psy4F-10-S%C3%A4ulen-der-Selbstf%C3%BCrsorge-Jan2020.pdf), abgerufen am 10.05.2023



The image features a light gray background with a subtle gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, some overlapping. The central text is a large, bold, green sans-serif font.

**Vielen Dank!**

## Inhaltliche Quellen

- Götze, S. (o. A.). Mit Klimaleugnern diskutieren, ohne den Verstand zu verlieren. <https://www.klimafakten.de/meldung/mit-klimaleugnern-diskutieren-ohne-den-verstand-zu-verlieren>, abgerufen am 07.05.2023.
- Klimafakten.de. Framing in der Klimakommunikation, der Kampf um die Deutungshoheit. (2017, 09. Mai). <https://www.klimafakten.de/meldung/framing-der-klimakommunikation-der-kampf-um-die-deutungshoheit>, abgerufen am 01.05.2023.
- Hiester, I. Streitpunkt Klima: Klimakommunikation mit Klima(ver)zweifeln. (2023, 14. Februar). [denhttps://www.waschbaer.de/magazin/klimakommunikation-tipps-und-impulse/#Klimakommunikation\\_gegen\\_Hoffnungslosigkeit\\_%E2%80%9EEs\\_ist\\_zu\\_sp%C3%A4t\\_%E2%80%9C](https://www.waschbaer.de/magazin/klimakommunikation-tipps-und-impulse/#Klimakommunikation_gegen_Hoffnungslosigkeit_%E2%80%9EEs_ist_zu_sp%C3%A4t_%E2%80%9C), abgerufen am 06.05.2023.
- Krause, L., Gagné, J. (2019). <https://www.dieandererteilung.de/>, abgerufen am 06.05.2023
- Wanja, W., Stadler, K., Wegner, M., Schüler, J. Motivationspsychologie. In: Online Lehrbuch der Medizinischen Psychologie und Medizinischen Soziologie, <https://kops.uni-konstanz.de/server/api/core/bitstreams/71e9d344-9938-4337-817d-7bdc20369cd0/content>, abgerufen am 06.05.2023
- Climatede.de. (2023, 09. März. Von Pragmatischen, Enttäuschten und Wütenden – und wie wir mit ihnen über das Klima sprechen können. <https://climatede.de/praxisanleitungen/pragmatische-enttaeuschte-wuetende/>, abgerufen am 06.05.2023
- Climatede.de. (2023, 02. März). Von Offenen, Involvierten und Etablierten – und wie wir mit ihnen über das Klima sprechen können. <https://climatede.de/praxisanleitungen/offene-involvierte-etablierte/>, abgerufen am 06.05.2023

Di Giulio, A., Defila, R. (2023). Narrative als Ansatz zur Förderung von Nachhaltigkeit. In: *Ökologisches Wirtschaften* 38 (1), p. 30 – 35).

Klimaresilienz. Klimafolgen und Anpassung. Pik-potsdam.de <https://www.pik-potsdam.de/de/institut/abteilungen/klimaresilienz>, abgerufen am 23.02.2022

Niessen, P., van Bronswijk, K., Peter, F. (o. A.). Klima-Krise, Finanzkrise, Corona-Krise – wie kann das psychologische Konzept der Resilienz helfen, um Krisen zu bewältigen? [Psychologistsforfuture.org](https://www.psychologistsforfuture.org).

<https://www.psychologistsforfuture.org/klimaresilienz/>, abgerufen am 23.02.2022

Hamann, K., Baumann, A., Löschinger, D. (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: oekom.

### Bildquellen

Die Geschichte des Wassers: [https://th.bing.com/th/id/OIP.A8aHJCP9oLuw2cYd34rkAHaK\\_?pid=ImgDet&rs=1](https://th.bing.com/th/id/OIP.A8aHJCP9oLuw2cYd34rkAHaK_?pid=ImgDet&rs=1), abgerufen am 30.04.2023

Maja Lunde:

[https://th.bing.com/th/id/R.5997b3eac2c7b3248293d43925b0645a?rik=nbzvldaUFsqdwA&riu=http%3a%2f%2fd28hgpr%2fi8am2if.cloudfront.net%2ftagged\\_assets%2f3912983%2f2118814809\\_hr.jpg&ehk=p%2fbvbPiGXikGxHqyXKPpOjAytd3OBnRqrufSmVAYfM%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0](https://th.bing.com/th/id/R.5997b3eac2c7b3248293d43925b0645a?rik=nbzvldaUFsqdwA&riu=http%3a%2f%2fd28hgpr%2fi8am2if.cloudfront.net%2ftagged_assets%2f3912983%2f2118814809_hr.jpg&ehk=p%2fbvbPiGXikGxHqyXKPpOjAytd3OBnRqrufSmVAYfM%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0), abgerufen am 30.04.2023.

<https://www.dieandereteilung.de/>, abgerufen am 06.05.2023.