

# „Übers Klima reden“

*Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft.*



**More in  
Common**

**klimafakten.de**

**Hintergrund zu dieser Handreichung:** Die Erkenntnisse stammen aus der Zusammenarbeit von Climate Outreach, More in Common Deutschland und klimafakten.de. Das Projekt „Übers Klima reden“ (im Englischen: “Germany Talks Climate”) ist durch die Stiftung Mercator und European Climate Foundation gefördert mit dem ausdrücklichen Ziel, ein besseres Verständnis der deutschen Gesellschaft hinsichtlich des Klimaschutzes zu entwickeln und daraufhin den gesamtgesellschaftlichen Klima-Diskurs voranzutreiben.

## Über Climate Outreach

**Climate Outreach** ist ein Team von Sozialwissenschaftler:innen und Kommunikationsexpert:innen, das sich für die Förderung einer evidenzbasierten und werteorientierten Klimakommunikation und Public Engagement einsetzt. Durch unsere Forschung, praktischen Leitfäden und Beratungsdienste unterstützen wir Organisationen, über den Klimawandel auf eine Weise zu kommunizieren, die mit den Werten ihrer Zielgruppen übereinstimmt und den gesellschaftlichen Rückhalt für Klimaschutzmaßnahmen stärkt. Mit mehr als 15 Jahren Erfahrung arbeiten wir zusammen mit internationalen Partnern, darunter Regierungen, internationale Organisationen, akademische Einrichtungen, Wohltätigkeitsorganisationen, Unternehmen, Glaubensgemeinschaften und Jugendgruppen.

## Über klimafakten.de

*Wie kommen wir in der Klimakrise vom Wissen zum Handeln? Wie können wir über Klimathemen so sprechen, dass wir Menschen für Klimaschutz motivieren und aktivieren?* Dies sind die Fragen, mit denen sich **klimafakten.de** auseinandersetzt. Die gemeinnützige, stiftungsfinanzierte Plattform will mit ihrer Arbeit insbesondere Klimakommunikator:innen stärken und vernetzen. Als Klimakommunikator:innen sind dabei Menschen zu verstehen, die regelmäßig, absichtsvoll und konstruktiv zu Klimathemen sprechen, informieren und sich am Austausch in der Gesellschaft beteiligen, um wirksame Maßnahmen zur Stabilisierung des Klimas zu erreichen. klimafakten.de gehört zu den Veranstaltern des K3-Kongresses sowie des K3-Preises für Klimakommunikation.

## Über More in Common Deutschland

**More in Common** hat sich als Organisation vollständig dem Thema gesellschaftlicher Zusammenhalt verschrieben. Unser Ziel ist eine in ihrem Kern gestärkte Gesellschaft, die in der Lage ist, geeint und widerstandsfähig auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren. Nach unserem Verständnis ist gesellschaftlicher Zusammenhalt weit mehr als ein friedliches und zugewandtes gesellschaftliches Miteinander. Er ist Vorbedingung für einen zentralen Aspekt lebendiger Demokratie: Streitfähigkeit über alle Unterschiede hinweg. Wir sind eine überparteiliche Organisation, die mit institutionellen Partnern aus ganz unterschiedlichen Bereichen kooperiert. Wir haben Teams in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland und lernen und arbeiten länderübergreifend.

## Projektteam

### Die Autorinnen

Climate Outreach: **Luisa Melloh**, Research Assistant  
**Julia Rawlins**, Engagement Lead  
**Prof. Dr. Maïke Sippel**, Visiting Scientist

### Projektmitarbeit

More in Common: **Jérémie Gagné**, **Laura-Kristine Krause**,  
**Falco Hüsson**, **Anna Theil**  
klimafakten.de: **Carel Mohn**, **Lea Grosse**  
Climate Outreach: **Siri Pantzar**, **Dr. Susie Wang**, **Toby Smith**, **Emma James**,  
**Léane de Laigue**, **Meeran Yousuf**, **Dr. Chris Shaw**, **Dr. Amiera Sawas**  
Unabhängiger Berater: **Dr. Adam Corner**

## Gefördert von

STIFTUNG  
MERCATOR



European  
Climate  
Foundation

## Danksagung

Wir danken besonders **Janna Hoppmann** (ClimateMind) für ihre Unterstützung beim Verfassen der Handreichung, sowie **Charlotte Ruhbaum** (Stiftung Mercator) und **Katrin Riegger** (ECF) für ihre Denkanstöße und Beratung.

**Quellenangabe:** Melloh, L., Rawlins, J., Sippel, M. (2022): Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft. Oxford: Climate Outreach.

**Titelseite:** Die Nordbahntrasse in Wuppertal ist ein rund 22 km langer, breit ausgebauter Fuß-, Rad- und Inlineskaterweg auf den ehemaligen Eisenbahnstrecken. Photo: Allard/iStock

**Design:** Elise de Laigue, Explore Communications – [www.explorecommunications.ca](http://www.explorecommunications.ca)

**Impressum:** Climate Outreach Europe, registered address of Prof. Snijdersstraat 2, 2628RA Delft, Netherlands; RSIN 861983440

JUNI 2022

# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>Warum „Übers Klima reden“</b> .....	<b>6</b>
<b>Die sechs gesellschaftlichen Typen</b> .....	<b>8</b>
<b>Leitthemen der Analyse</b> .....	<b>10</b>
Einstellungen zur Klimakrise und Klimapolitik .....	10
Meinungsführer:innen und gesellschaftliches Engagement .....	19
Verantwortung gesellschaftlicher Akteure .....	26
Zukunftsvisionen .....	33
<b>Die sechs gesellschaftlichen Typen zum Klima</b> .....	<b>37</b>
Die Offenen .....	38
Die Involvierten .....	41
Die Etablierten .....	45
Die Pragmatischen .....	48
Die Enttäuschten .....	52
Die Wütenden .....	56
<b>In die Praxis umsetzen</b> .....	<b>60</b>
Anregung 1: Wofür kann ich diese Handreichung nutzen? .....	60
Anregung 2: Welcher Typ bin ich – und wie identifiziere ich relevante Typen? .....	60
Anregung 3: Wie kommunizieren wir bisher und wo wollen wir hin? .....	61
Anregung 4: Ein paar strategische Überlegungen zu den Typen .....	62
Anregung 5: Wie wir bestimmte Typen erreichen können .....	63
Anregung 6: Was bedeutet das für politische Advocacy-Arbeit? .....	64
Anregung 7: Anwendungsbeispiele und weiterführende Ressourcen .....	64
<b>Anhänge</b> .....	<b>66</b>
Anhang 1: Forschungsmethode .....	66
Anhang 2: Die drei getesteten Narrative .....	68
<b>Endnoten und Literaturverzeichnis</b> .....	<b>69</b>

# Zusammenfassung

Diese Handreichung soll das Verständnis einer wertebasierten Klimakommunikation fördern und dazu beitragen, die gesamte Gesellschaft in einen lösungsorientierten Klimadiskurs einzubinden. Für dieses Vorhaben stellt es die Basis dar.

Die **Meinungen zum Thema Klimaschutz** sind in Deutschland derzeit **eher fragmentiert als polarisiert**.<sup>1</sup> Dass klimapolitische Debatten zu einer „Spaltung der Gesellschaft“ beigetragen haben, ist bislang empirisch nicht auszumachen. Dennoch gibt es deutlich unterscheidbare Sichtweisen, die sich entlang sechs unterschiedlicher Wertevorstellungen, Einstellungen und Weltanschauungen gruppieren lassen. Werte spielen eine entscheidende Rolle bei menschlichem Verhalten und spiegeln sich in Form von unterschiedlichen Sichtweisen auf das Thema Klimaschutz wider.<sup>2</sup> Diese Handreichung basiert auf der Erkenntnis, dass für eine **aktivierende Klimakommunikation nicht nur Fakten und Wissen** vermittelt werden sollten, sondern Kommunikator:innen nur dann zum Handeln motivieren können, wenn sie sich mit den **Werten und Grundeinstellungen ihrer Zielgruppen** auseinandersetzen.

Zusammen mit klimafakten.de und More in Common Deutschland hat Climate Outreach einen Ansatz entwickelt, um Narrative, Bilder und Botschafter:innen zum Klimaschutz zu testen, indem sie einer von sechs Gruppen oder Typen zugeordnet werden.<sup>3</sup> Die Erkenntnisse daraus haben wir in dieser Handreichung aufbereitet, als **Wegweiser für einen zielgruppenspezifischen Dialog sowie für den Austausch mit zivilgesellschaftlichen Akteuren, Politik und Wirtschaft**.

Wenn Botschafter:innen in unterschiedlichen Gruppen die klimabezogenen Interessen und Sorgen unterschiedlicher Gruppen unserer Gesellschaft besser verstehen, können sie gezielt darauf eingehen. Wir können mit unserer Argumentation an die Denklöge der jeweiligen Typen anschließen und so ganz anders inspirieren und aktivieren sowie die Verhärtung von Fronten und soziale Konflikte vermeiden. Für die Bewältigung der großen gesellschaftlichen Veränderungen, die uns mit dem Klimaschutz bevorstehen, brauchen wir einen breiten gesellschaftlichen Rückhalt. Deshalb ist es notwendig, **alle Teile der Gesellschaft in einen gesamtgesellschaftlichen, lösungsorientierten Diskurs zum Klimaschutz einzubinden**. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Einbindung von Gruppen zu, die nicht schon von jeher „grün“ orientiert sind und dem Klimaschutz tendenziell eher skeptisch gegenüberstehen.

Egal ob als Politiker:in oder als NGO, als politische Partei oder Lobbyorganisation, als Kommune oder staatliche Behörde – wer auch immer Kommunikation in Sachen Klimaschutz betreibt, sollte wissen: **Die Menschen in Deutschland sind in großer Sorge über den Klimawandel. Sie erwarten hierfür politische Lösungen**. Hierfür gibt es eine geradezu überwältigende empirische Evidenz. Die empirischen Daten zeigen aber auch: Menschen lassen sich auch für ehrgeizigen Klimaschutz gewinnen, wenn dies anknüpft an ihre Vorstellungen von einem „guten Leben“, an ihre Vorstellungen davon, was eine gute Gesellschaftsordnung ausmacht. Daher ist es falsch, wertorientierte Debatten über Klimaschutz als „Moralisieren“ zu diskreditieren.



Gefordert ist vielmehr, **in der Klimadebatte aktiv an Werte anzuknüpfen** – also an das, was verschiedenen Gruppen und uns als Gesellschaft insgesamt etwas wert ist. Bürger:innen können so die individuellen und gesellschaftlichen Zusammenhänge hinsichtlich der Klimakrise erkennen und **sich als Teil der Lösung für die Klimakrise verstehen**. Darüber hinaus eröffnen sich dadurch Möglichkeiten, lokale Handlungsspielräume und kollektive Handlungsbeispiele aufzuzeigen und das **Zutrauen in eine bessere Zukunft** zu verbessern.

Wir transportieren eine positive Zukunftsvision. Wir verknüpfen Themen, die die Bürger:innen bewegen, und verfolgen einen lokalen und dialogbasierten Ansatz. So können Kommunikations- und Public Engagement-Initiativen einen längerfristigen Beitrag zum Klimaschutz in Deutschland leisten.

## Gemeinsamkeiten beim Klimaschutz

„Übers Klima reden“ hat die Hoffnungen und Bedenken der verschiedenen gesellschaftlichen Typen – auch Segmente genannt – in Bezug auf den Klimaschutz untersucht. Daraus ergeben sich folgende übergeordnete Gemeinsamkeiten zwischen den sechs Typen:

1. Ein Großteil der Menschen teilt ein hohes Maß an **Besorgnis über die Klimakrise** sowie ein **Gefühl von geringer persönlicher Wirksamkeit bzw. Handlungsfähigkeit** angesichts der Krise. Die Deutschen wissen bereits, dass die Klimakrise real ist und dass der Mensch sie verursacht. Keiner der sechs Typen zeichnet sich mehrheitlich durch eine starke Skepsis gegenüber der Klimakrise aus. Alle sind sich in der Tendenz einig, dass wir die Auswirkungen der Klimakrise bereits in Deutschland spüren und dass **die Klimakrise eine globale (und nicht nur nationale) Antwort erfordert**.
2. Am wichtigsten sind den Menschen aus allen Segmenten bei der Klimapolitik die **Bezahlbarkeit und soziale Gerechtigkeit**. Eine Mehrheit ist der Meinung, dass die Beiträge zum Klimaschutz an das jeweilige Einkommen angepasst werden sollten, das heißt, dass wohlhabende Menschen mehr zum Klimaschutz beitragen sollten als einkommensschwächere Bürgerinnen und Bürger.
3. Bestimmte **Werte und Ideen** werden von allen Typen unterstützt. Der Großteil der Typen ist der Meinung, dass beim Klimaschutz **alle gesellschaftlichen Akteure (Politik, Wirtschaft und Bevölkerung) an einem Strang ziehen** müssen. Die Menschen wünschen sich außerdem eine Wiederherstellung des **Gleichgewichts zwischen Mensch und Natur** und eine **Mischung aus Vorschriften für die Wirtschaft einerseits und Eigenverantwortung und Incentivierung für die Bevölkerung andererseits**. Körperliche **Gesundheit** ist ebenfalls ein Thema, das viele Menschen mit der Klimakrise verknüpfen und das sie beschäftigt und bewegt.
4. Ein **Mangel an positiven Zukunftsvisionen** und **wenig Sichtbarkeit von kollektivem Handeln oder Erfolgsgeschichten** verstärken die überwiegenden Gefühle von **Hilflosigkeit, Enttäuschung und Wut**. Gleichzeitig sehen wir eine allgemeine Zustimmung, dass grundsätzlich eine Reihe von Klimaschutzmaßnahmen (wie bisherige Verbote, Subventionierungen, Appelle und selbst höhere Besteuerung mancher Produkte) in die richtige Richtung gehen. Gleichzeitig wird vom Großteil der Menschen **kein bislang nennenswerter Fortschritt beim Klimaschutz wahrgenommen**.
5. Die Botschaft, dass **Aktionen für den Klimaschutz positive Gefühle auslösen können**, ist anschlussfähig. Auch die **Anerkennung von Co-Benefits**, also von positiven Nebeneffekten von Klimaschutzmaßnahmen in anderen Bereichen, z. B. bessere Lebensqualität in Städten, ist bei allen Typen zu verzeichnen.

# Warum „Übers Klima reden“

Die Menschheit verfügt bereits über die wissenschaftlichen, technischen und politischen Mittel, um die Klimakrise zu bewältigen. **Was aktuell fehlt, sind die Vorstellungskraft, das Zutrauen in einen gelingenden Wandel und der gesamtgesellschaftliche Rückhalt**, um den politischen Willen hin zu ambitioniertem Klimaschutz zu beeinflussen.

„Übers Klima reden“ bietet eine **evidenzbasierte Ressource** für alle Organisationen, die die deutsche Öffentlichkeit besser verstehen und für den Klimaschutz gewinnen wollen.

Die Entwicklung von Erzählungen über die Klimakrise und über Klimaschutz, die mit einer Vielzahl von Werten und Einstellungen übereinstimmen, ist entscheidend für das langfristige Ziel, die persönliche Verbindung und das kollektive Handeln für den Klimaschutz zu vertiefen. **Die Menschen begreifen die Klimakrise durch Geschichten, die sich „richtig“ anfühlen** – Erzählungen, die mit ihren Werten und ihren Identitäten übereinstimmen, die von Menschen erzählt werden, denen sie vertrauen, und die durch die sozialen Normen in ihrem Umfeld bestätigt werden.

Ein ausdrückliches Ziel von „Übers Klima reden“ ist es, **insbesondere jene gesellschaftlichen Gruppen, die sich bisher tendenziell weniger mit Klimathemen identifizieren oder die sich von klimapolitischen Debatten ausgeschlossen oder sogar abgestoßen fühlen, in den Diskurs stärker einzubeziehen**. Das Projekt baut auf zwei Grundlagen auf: zum einen auf dem bestehenden Wissen und den Ressourcen von klimafakten.de, zum anderen auf der Segmentierung der deutschen Bevölkerung in sechs gesellschaftliche Typen entlang tiefsitzender Wertvorstellungen, entwickelt durch More in Common Deutschland.

Ein Feuerwehrmann steht im Hochwasser vor einem mit Sandsäcken umgebenen Haus in der Nähe der überfluteten Elbe, in Wust im Juni 2013. *Photo: Sean Gallup/Getty Images*



Diese Handreichung dient zur Inspiration für die praktische Arbeit. Die Empfehlungen können auf verschiedene Arten und Weisen angewendet werden. Die Forschung von „Übers Klima reden“, die auf dem Segmentierungsmodell von More in Common Deutschland basiert, erlaubt es, **mehr Teile der Gesellschaft in die Klimadebatte einzubinden** und das Thema Klimaschutz mit deren jeweiligen Werten, Interessen, Zukunftsvisionen, aber auch Sorgen zu verknüpfen. Für eine effektive Klimakommunikation sollten nicht nur demografische Faktoren wie Alter oder Geschlecht in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Unsere Erkenntnisse und Empfehlungen richten sich in erster Linie an Menschen aus der Zivilgesellschaft, die in ihrem Arbeitskontext oder ehrenamtlich zum Klimathema kommunizieren. **Klimakommunikation in der Zivilgesellschaft bezieht sich dabei sowohl auf die interne als auch die externe Funktion zivilgesellschaftlicher Organisationen.** Einerseits ist die Zivilgesellschaft ein Ort, an dem sich kollektives Handeln organisiert; Klimakommunikation in diesem Sinne ist die Kommunikation mit der bestehenden Basis oder mit potenziellen Mitgliedern. Andererseits bilden zivilgesellschaftliche Akteure auch eine Brücke zwischen der Zivilbevölkerung und dem Staat, um die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten. Klimakommunikation in dieser Rolle befasst sich also mit der Kommunikation zwischen Vertreter:innen zivilgesellschaftlicher Organisationen und denen der Politik und Verwaltung und bringt die klimabezogenen Ansichten und Meinungen ihrer Mitglieder gegenüber Entscheidungsträger:innen zur Sprache. Wir hoffen, dass unsere Empfehlungen beide Funktionen zivilgesellschaftlicher Arbeit bereichern werden.

Darüber hinaus sind unsere Ergebnisse auch für Menschen, die in der **Politik, Verwaltung oder Privatwirtschaft** arbeiten, relevant und können Klimakommunikation in diesen Sektoren unterstützen. In Fällen, wo sich unsere Empfehlungen speziell an Entscheidungsträger:innen aus der Politik oder Wirtschaft richten, werden diese im Text ausdrücklich erwähnt.

Eine wertebasierte Kommunikation, die an dem ansetzt, was der Zielgruppe wichtig ist, schafft es im Idealfall, dass **sich die Zielgruppe in ihrer Lebensrealität wertgeschätzt, ernst genommen und verstanden fühlt.** Somit unterstützen wir als Klimakommunikator:innen durch unsere sachkundigen und zielgruppengerechten Ansätze zur Einbindung weiterer Teile der Bevölkerung den notwendigen gesellschaftlichen Rückhalt für transformative Klimaschutzmaßnahmen.

## Auswirkungen aktueller geo-politischer Geschehnisse

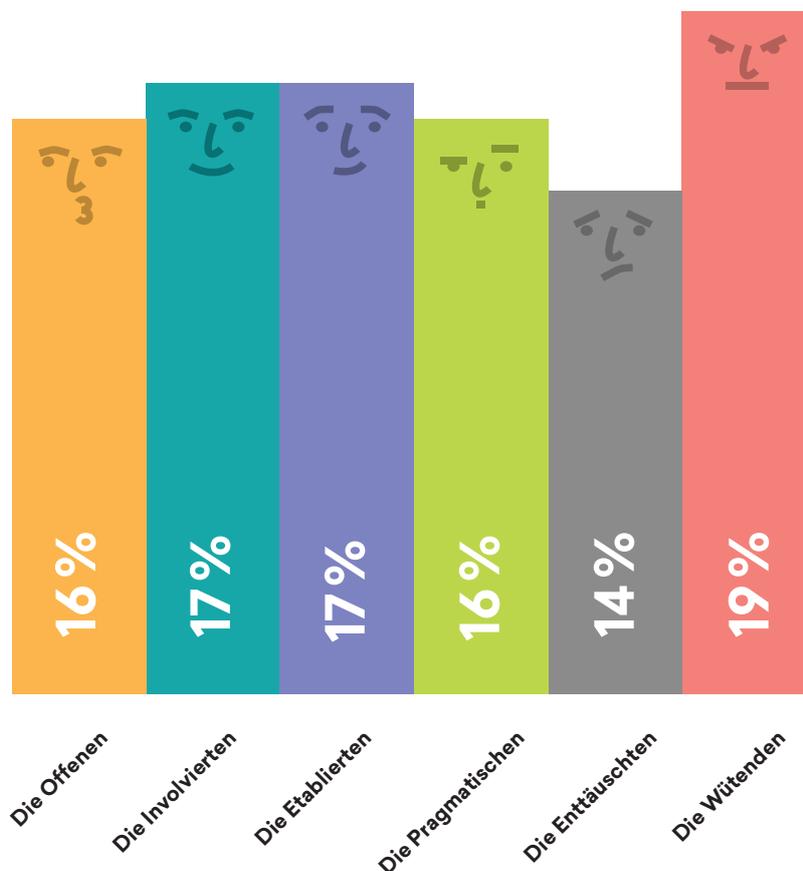
Die Erkenntnisse dieser Handreichung sind nicht in Stein gemeißelt, so sehr wir uns auch um Allgemeingültigkeit in der Forschung bemüht haben. Endgültigkeit ist eine Illusion. Zuletzt hat uns das der Krieg Russlands gegen die Ukraine bewusst gemacht, dessen Beginn zwischen unsere qualitative und quantitative Studie fiel. Die sich rasant verändernden Umstände konnten wir nicht in dieser Studie berücksichtigen. Trotzdem ist eines klar geworden: Die Klimakrise ist und bleibt ein Thema, das die Menschen umtreibt und das anscheinend auch mit dem Auftreten neuer Krisen – sei es Corona oder Krieg in der Ukraine – nicht mehr verschwindet. Umso wichtiger also, dass wir dies in unseren Botschaften zum Klimaschutz anerkennen und diese sensibel den jeweiligen Umständen anpassen. Eine Handreichung zur gelungenen Klimakommunikation in Kriegszeiten bietet klimafakten.de in dem Artikel: [Übers Klima sprechen in Zeiten des Krieges – ist das möglich? Und wie kann es aussehen?](#)

# Die sechs gesellschaftlichen Typen

Die von unserem Projektpartner More in Common veröffentlichte Studie mit dem Titel „Die andere deutsche Teilung“ hatte anhand eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes sechs gesellschaftliche Typen identifiziert, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf die Gesellschaft haben.<sup>4</sup> Diese charakteristischen Einstellungen, Werte und Neigungen sind hier noch einmal pro Typ zusammengefasst:

- **Die Offenen** (16 Prozent): Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- **Die Involvierten** (17 Prozent): Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- **Die Etablierten** (17 Prozent): Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- **Die Pragmatischen** (16 Prozent): Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- **Die Enttäuschten** (14 Prozent): (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- **Die Wütenden** (19 Prozent): nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Abbildung 1: Die sechs gesellschaftlichen Typen

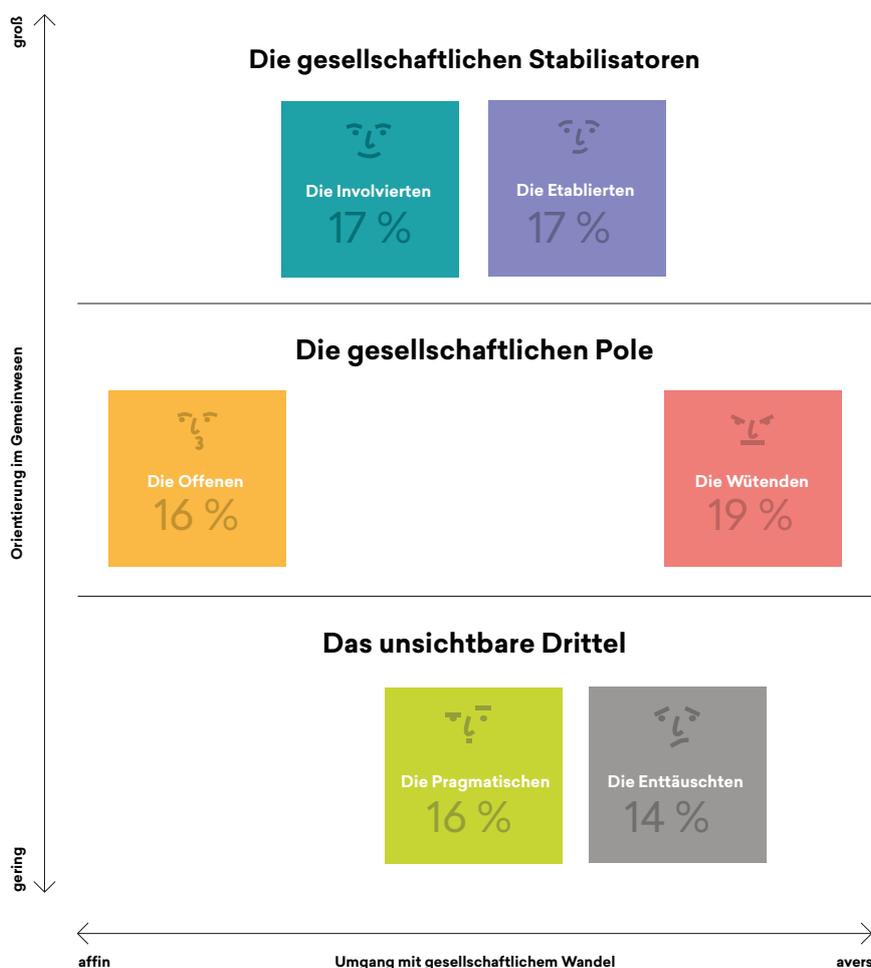


Aus: More in Common, *Die andere deutsche Teilung*, 2019.

Aus der Dynamik dieser verschiedenen gesellschaftlichen Typen untereinander ergab sich darüber hinaus der Kernbefund einer derzeitigen Dreiteilung der Gesellschaft, die quer zu bis dato diskutierten Trennlinien in der Bevölkerung verläuft:

- Die **gesellschaftlichen Stabilisatoren**, bestehend aus den Etablierten und den Involvierten (insgesamt 34 Prozent). Sie zeichnen sich insbesondere durch große Zufriedenheit, starke gesellschaftliche Einbindung und stabile Vertrauensbezüge aus. Während die Involvierten in politischer Hinsicht eher Parteien im progressiven Spektrum zuneigen, tendieren die wertkonservativen Etablierten stärker als andere Typen zu den Unionsparteien.
- Die **gesellschaftlichen Pole**, bestehend aus den Offenen und den Wütenden (insgesamt 35 Prozent). Sie bilden die Extreme des gesellschaftlichen Diskurses und sind mit ihren Positionen öffentlich überdurchschnittlich präsent. Politisch unterstützen die Offenen in der Regel überdurchschnittlich oft die Grünen, während die Wütenden stärker als alle anderen Typen zur AfD neigen.
- Das **unsichtbare Drittel**, bestehend aus den Enttäuschten und den Pragmatischen (insgesamt 30 Prozent). Sie sind sowohl menschlich als auch politisch wesentlich schlechter eingebunden und legen ein hohes Maß an gesellschaftlicher Desorientierung an den Tag. Auf diese Weise fliegen sie „unter dem Radar“ der öffentlichen Aufmerksamkeit. Politisch sind sie häufig heimatlos oder neigen zur Nichtwahl. In ihren Reihen finden sich viele Jüngere und auch Menschen mit Migrationshintergrund.

Abbildung 2: Dreiteilung der Gesellschaft



Aus: More in Common, Die andere deutsche Teilung, 2019.

# Leitthemen der Analyse

## Einstellungen zur Klimakrise und Klimapolitik

Einige Erkenntnisse über die Einstellung zum Klimawandel sowie Wünsche an eine gute Klimapolitik wurden bereits durch die Klimastudie von More in Common erforscht und zusammengefasst. Auf diesen Erkenntnissen baut diese vorliegende Studie auf:

### Generelle Einstellung zum Klimawandel

Viel Gemeinsamkeit zwischen den Typen gibt es mittlerweile bei der grundlegenden Problemdiagnose: Weite Teile der Bevölkerung machen sich Sorgen über den Klimawandel. Diese grundsätzliche Einstellung ist dabei – mit Unterschieden im Nachdruck – bei allen Typen mehrheitlich dieselbe, selbst bei misstrauischen Typen wie den Wütenden. Die progressiven Offenen und Involvierten, aber auch die eher wertkonservativen Etablierten sind am besorgtesten.

Ebenso dominiert bei allen Typen die Sorge über Naturverlust: Die Zukunft der Artenvielfalt, der Landschaften sowie der Meere und Ozeane treibt die Menschen in allen Teilen der Gesellschaft um.

### Gute Klimapolitik

Klimaschutz liegt bei drei der sechs Typen verlässlich oben auf der politischen Prioritätenliste: bei den Offenen, den Involvierten und den Etablierten. Bei den drei anderen Typen gibt es weitere Themen, die ihre Aufmerksamkeit genauso oder sogar stärker auf sich ziehen: Bei den Pragmatischen, die großen Wert auf das persönliche Fortkommen in der Leistungsgesellschaft legen, ist der Klimafokus weniger ausgeprägt und konkurriert teils mit der Stärkung der Wirtschaft. Bei den stark auf soziale Gerechtigkeit pochenden Enttäuschten, aber auch bei den Wütenden sind unter anderem Fragen der Alterssicherung und der sozialen Ungleichheit im Vergleich noch drängender. Zugleich ist bei denjenigen Typen, die dem politischen System wenig Vertrauen entgegenbringen, noch die Angst vor einer überfordernden und nicht lebensgerechten Klimapolitik zu spüren.

Die Menschen nehmen das Klimaproblem natürlich auch im globalen Kontext wahr. Hier sehen die meisten eine weitere Ebene, auf der das Handeln gefühlt eher scheitert denn gelingt. Dies befördert Gefühle der Resignation. Vor allem progressive Typen wie die Offenen und Involvierten fordern dennoch eine „Vorleistung“ Deutschlands im internationalen Vergleich, während die anderen Typen häufiger auf andere Länder „warten“ wollen.

## Was wünschen sich die Typen von deutscher Klimapolitik?

### Merkmal 1: Bezahlbarkeit

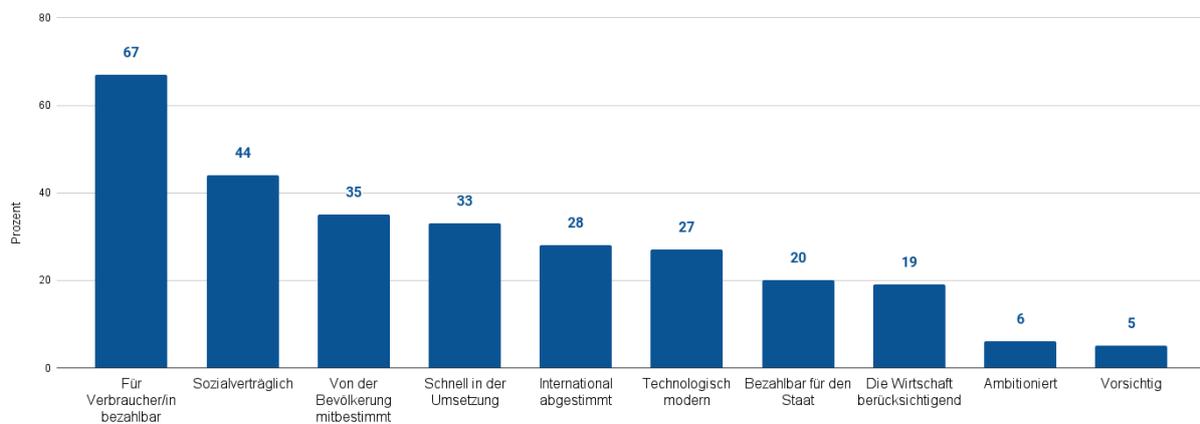
Über alle Typen hinweg ist deutlich, dass **gute Klimapolitik in erster Linie bezahlbar** sein muss: Zwei Drittel aller Befragten wählten den Aspekt „für den Verbraucher/die Verbraucherin bezahlbar“ als eines ihrer drei wichtigsten Merkmale deutscher Klimapolitik. Über alle Typen hinweg gaben so 67 % der Befragten an, dass die Bezahlbarkeit zu den wichtigsten Merkmalen von guter Klimapolitik in Deutschland gehört.



Dorf mit Solarenergie. Photo credit: Schmidt/iStock

### Abbildung 3: Die wichtigsten Aspekte der Klimapolitik in Deutschland

Welche der folgenden Aspekte sollten bei der zukünftigen Ausrichtung der Klimapolitik in Deutschland vor allem berücksichtigt werden? Bitte wählen Sie bis zu drei Aspekte aus.



Ängste und Sorgen bezüglich der Belastung einzelner Personen, wenn es darum geht, Klimaneutralität zu finanzieren, sind also offensichtlich weit verbreitet.

„ Es wird nur im Endeffekt alles teurer. Mehr Geld verdienen wir auch nicht.“ – Wütender

„ Bei Amazon kriege ich es viel billiger, als wenn ich in den Laden rennen würde. Klar ist es scheiße, dass Autos wieder fahren, mir die Pakete liefern. Aber man hat ja wirklich keine andere Wahl. Man muss gucken, wie man sparen kann, wenn man schon wenig Geld hat. Und dann macht man es halt.“ – Enttäuschte

## Merkmals 2: Sozialverträglichkeit

**Der zweitwichtigste Faktor ist die Sozialverträglichkeit der Klimapolitik:** Eine gerechte Verteilung der Kosten und Lasten, die für viele Menschen unausweichlicher Teil der Transformation sein werden, ist für 44 % der Bevölkerung einer der wichtigsten Aspekte bei der Ausrichtung zukünftiger Klimapolitik. Beim genaueren Blick zeigt sich, dass bei vier der sechs Typen die Sozialverträglichkeit der am zweithäufigsten genannte Aspekt ist. Lediglich den Pragmatischen und den Wütenden sind andere Aspekte als die Sozialverträglichkeit wichtiger: So befürworten die Pragmatischen eher eine technologisch moderne Klimapolitik und die Wütenden sprechen sich wesentlich deutlicher für eine von der Bevölkerung mitbestimmte Politik aus.

Tabelle 1: Die wichtigsten Aspekte der Klimapolitik in Deutschland nach Typ

Platz	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
1	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (60%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (65%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (73%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (49%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (78%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (74%)
2	Sozialverträglich (45%)	Sozialverträglich (45%)	Sozialverträglich (45%)	Technologisch modern (37%)	Sozialverträglich (49%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (56%)
3	Schnell in der Umsetzung (39%)	Schnell in der Umsetzung (43%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (31%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (33%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (38%)	Sozialverträglich (44%)
			Schnell in der Umsetzung (31%)			
			International abgestimmt (31%)			
4	Von der Bevölkerung mitbestimmt (32%)	International abgestimmt (37%)		Sozialverträglich (32%)	Schnell in der Umsetzung (27%)	Bezahlbarkeit für den Staat, ohne weitere Schulden aufzunehmen (23%)
	Technologisch modern (32%)					
5		Technologisch modern (31%)		Schnell in der Umsetzung (31%)	Bezahlbarkeit für den Staat, ohne weitere Schulden aufzunehmen (26%)	Schnell in der Umsetzung (21%)

### Merkmal 3: Mitbestimmung durch die Bevölkerung

Wenn auch nicht so deutlich wie bei den Wütenden spielt Mitbestimmung bei den meisten Typen eine wichtige Rolle. Unter allen Typen – mit Ausnahme der Involvierten – sehen fast ein Drittel der Befragten die Mitbestimmung der Bevölkerung als einen der drei wichtigsten Aspekte deutscher Klimapolitik an. Diese Aussage wird durch die Erkenntnis bestärkt, dass die **Menschen grundsätzlich mehr Möglichkeiten politischer Mitbestimmung wollen**: So sind zwischen 73 % und 89 % der Befragten aller Typen der Ansicht, dass es mehr Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung für Bürgerinnen und Bürger beim Klimaschutz braucht. Stark vertreten in diesem großen Anteil der Bevölkerung sind vor allem jene Typen der Enttäuschten und Wütenden, die momentan nicht das Gefühl haben, politische Entscheidungen beeinflussen zu können, und die sich auch am ehesten „zu stark von der Politik bevormundet“ fühlen.

### Was verstehen die einzelnen Typen unter gerechter Klimapolitik?

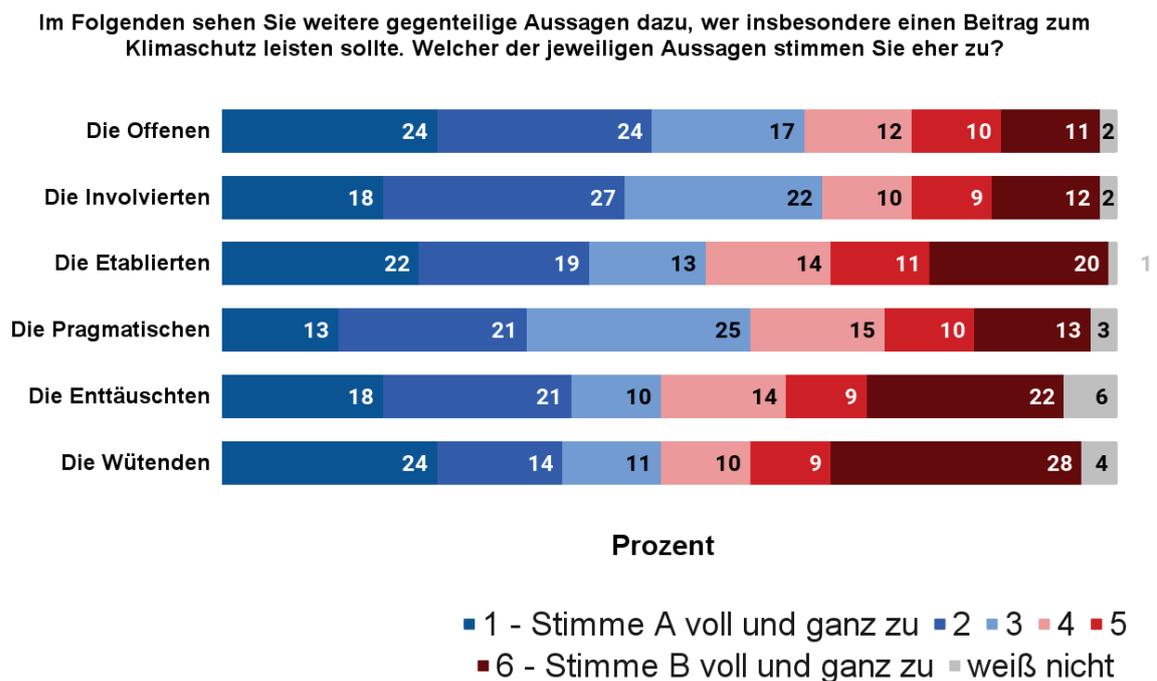
Wenn wir über Klimaschutz sprechen, dann sprechen wir nicht nur über wissenschaftliche Erkenntnisse, sondern zwangsläufig auch über eine soziale Realität. Unter einer sozialen Realität wird die Wahrnehmung unserer Welt verstanden, die stark von eigenen Werten, Weltsichten und Zugehörigkeitsgefühlen beeinflusst wird. Dabei spielen häufig auch unterschiedliche Gerechtigkeitsempfinden eine Rolle, die einen maßgeblichen Einfluss darauf haben können, was für die unterschiedlichen Typen „gute“ oder „schlechte“ Klimapolitik ausmacht.

Im Rahmen dieser Studie wurden dafür folgende ausgewählte Gerechtigkeitsverständnisse untersucht:

- Das **„polluter pays“-Prinzip** (die Position, dass die, die mehr zur Klimakrise beitragen, für die Beseitigung der Schäden in stärkerem Maße aufkommen müssen als die, die weniger Emissionen verursachen),
- **gerechte Lastenverteilung nach Einkommen** (wer ein höheres Einkommen hat, muss sich in stärkerem Maße an der Finanzierung von Klimaschutz beteiligen als Menschen mit geringerem Einkommen),
- das Prinzip der **Generationengerechtigkeit** (die Position, dass ältere Menschen im Laufe ihres Lebens mehr zur Klimakrise beigetragen haben, deren Folgen jedoch die jüngeren wesentlich mehr zu spüren bekommen werden) und
- das **globale Gerechtigkeitsprinzip** (das verlangt, dass reichere Länder, die historisch Hauptverursacher des Klimawandels sind, mehr Kosten dafür tragen sollten als ärmere Länder).

Um die Zustimmung zu diesen vier Gerechtigkeitsdimensionen zu erfassen, wurden die Befragten gebeten, die vier Dimensionen jeweils im Vergleich mit der Aussage zu bewerten, dass grundsätzlich alle Menschen bzw. Länder den gleichen Beitrag zum Klimaschutz leisten sollten.

Abbildung 4: Verantwortlichkeiten bei einer gerechten Klimapolitik hinsichtlich CO<sub>2</sub>-Ausstoß



**Aussage A** = Bürger:innen, die mehr CO<sub>2</sub> verursachen, sollten auch mehr zum Klimaschutz beitragen.

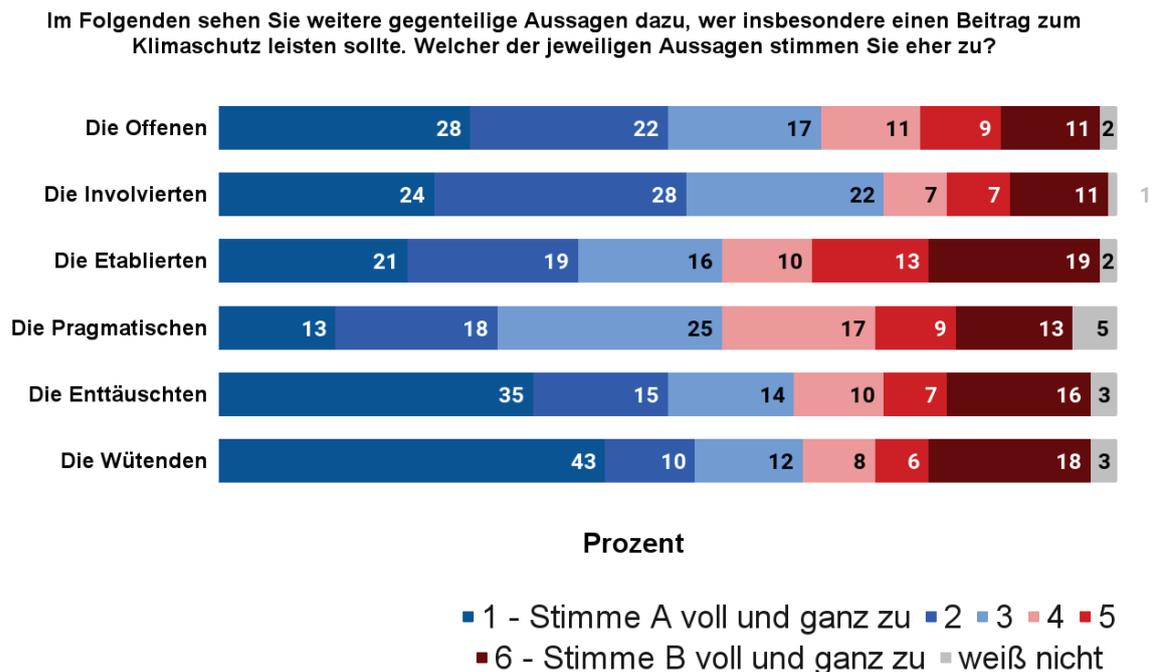
**Aussage B** = Grundsätzlich sollten alle Bürger:innen den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten, unabhängig vom persönlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild:

**Das „polluter pays“-Prinzip scheint eine Mehrheit aller Typen zu unterstützen:** Zwei Drittel der Involvierten befürworteten diese Gerechtigkeitsvorstellung. Obwohl sich bei den Enttäuschten und Wütenden die „polluter pays“-Aussage mit der „Gleicher Beitrag für alle“-Aussage etwa die Waage hält, gibt es keinen Typ, bei dem die Mehrheit der Ansicht ist, dass grundsätzlich alle Bürgerinnen und Bürger den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten sollten, unabhängig des persönlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes.

„Die Oberen, die müssen sich nicht daranhalten, nur wir müssen das, die Kleineren, der Mittelstand, soweit es den noch gibt. Die Armen, sage ich mal (...). Die sollen sich dranhalten, nur die Oberen halt nicht, und das ist nicht in Ordnung. Wenn, dann müssten die auch mitmachen.“ – [Etablierte](#)

Abbildung 5: Verantwortlichkeiten bei einer gerechten Klimapolitik hinsichtlich Einkommen



**Aussage A** = Wohlhabende Menschen sollten mehr zum Klimaschutz beitragen als einkommensschwächere Bürger:innen.

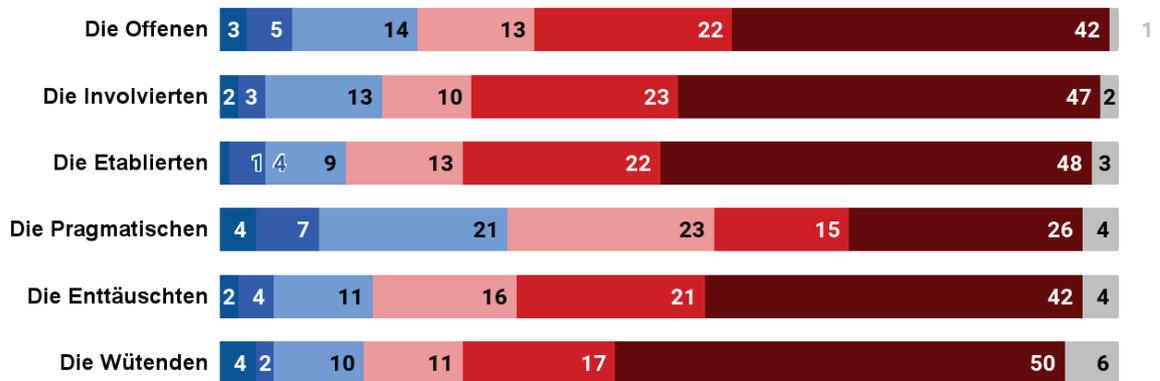
**Aussage B** = Grundsätzlich sollten alle Bürger:innen den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten, unabhängig von der persönlichen finanziellen Situation.

Eine gerechte Lastenverteilung des Klimaschutzbeitrags nach Einkommensverhältnissen findet grundsätzlich die stärkste Zustimmung bei allen Typen: 65 % aller Befragten sind für einen einkommensabhängigen Beitrag zum Klimaschutz. 32 % sprechen sich hingegen dafür aus, dass alle den gleichen Beitrag leisten sollten. Dies bestätigt die bereits gewonnene Erkenntnis, dass die Bezahlbarkeit für Verbraucher:innen für viele Menschen eine Voraussetzung von guter Klimapolitik ist. Einzig die Etablierten und Pragmatischen sind etwas seltener der Meinung, dass wohlhabende Menschen mehr zum Klimaschutz beitragen sollten als einkommensschwächere Bürgerinnen und Bürger – dennoch sind bei beiden Typen noch immer jeweils 56 % der Befragten der Meinung, dass der Beitrag zum Klimaschutz einkommensabhängig sein sollte.



Abbildung 6: Verantwortlichkeiten einer gerechten Klimapolitik hinsichtlich Alter

Im Folgenden sehen Sie weitere gegenteilige Aussagen dazu, wer insbesondere einen Beitrag zum Klimaschutz leisten sollte. Welcher der jeweiligen Aussagen stimmen Sie eher zu?



Prozent

- 1 - Stimme A voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5
- 6 - Stimme B voll und ganz zu ■ weiß nicht

**Aussage A** = Ältere Menschen sollten mehr zum Klimaschutz beitragen als jüngere, weil jüngere in Zukunft ohnehin mehr vom Klimawandel betroffen sein werden.

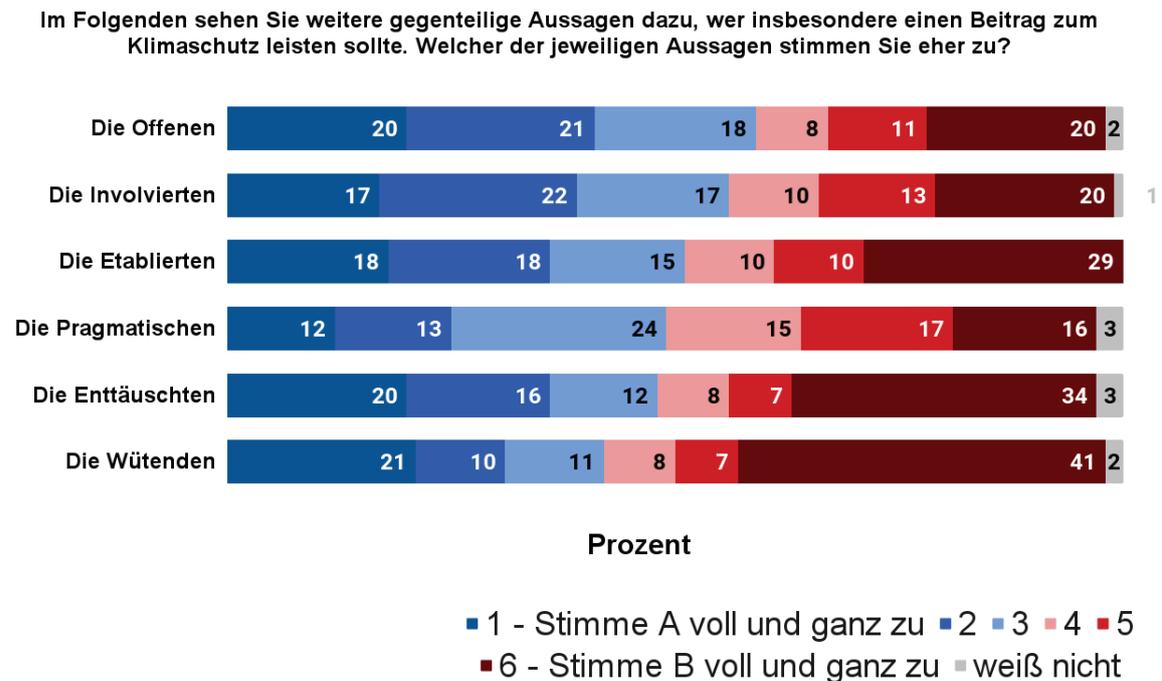
**Aussage B** = Grundsätzlich sollten jüngere und ältere Menschen den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten.

Ein Landwirt, der bei einer lokalen Agrargenossenschaft in Brandenburg arbeitet, zwischen verdorrten Sonnenblumen, 2018. *Photo: Sean Gallup/Getty Images*



**Ein Unterschied beim Beitrag zum Klimaschutz auf der Basis unterschiedlicher Generationszugehörigkeit ist für keinen der Typen Bestandteil gerechter Lastenverteilung.** Im Gegenteil, alle Typen sind der Ansicht, dass jüngere und ältere Menschen grundsätzlich den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten sollten. Einzig die Pragmatischen sind ein wenig häufiger der Ansicht, dass ältere Menschen mehr zum Klimaschutz beitragen sollten als jüngere, weil jüngere in Zukunft ohnehin mehr von der Klimakrise betroffen sein werden. Doch auch bei ihnen beläuft sich die Zustimmung zu dieser Aussage lediglich auf ein Drittel.

Abbildung 7: Verantwortlichkeiten bei einer gerechten Klimapolitik auf globaler Ebene



**Aussage A** = Wohlhabende Länder sollten mehr zum Klimaschutz beitragen als ärmere Länder in der Welt.

**Aussage B** = Grundsätzlich sollten alle Länder in der Welt den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten.

**Die deutlichsten Unterschiede in der Bewertung von Gerechtigkeitsdimensionen gibt es bei den Ansichten zu globaler Gerechtigkeit. Hier treten klare Unterschiede zwischen den sechs Typen zutage:** Für eine Mehrheit der Offenen und der Involvierten ist ein vergleichsweise hoher Beitrag wohlhabender Länder zum Klimaschutz ein signifikanter Teil ihres Gerechtigkeitsverständnisses. Die Wütenden, und in geringerem Maße auch die Enttäuschten, sind dagegen mehrheitlich der Ansicht, dass grundsätzlich alle Länder in der Welt den gleichen Beitrag leisten sollten. Auch machen ihre Äußerungen deutlich, dass erst einmal andere Großemittenten, wie die USA oder China, ihren Beitrag leisten sollten, bevor Deutschland eine Vorreiterrolle beim Klimaschutz übernimmt.

„Es nützt gar nichts, solange es global nicht ... es gibt ja leider Länder, die noch viel schlimmere Übeltäter sind. Es gab einen Donald, der geleugnet hat, dass es den Klimawandel überhaupt gibt. Und solange diese großen Nationen sagen, es interessiert mich alles nicht, wird es auch nichts.“ – Wütender

## Fazit & Empfehlungen

- **Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit ernst nehmen:** Beim Großteil der Menschen scheint die Annahme, dass Klimaschutz für sie persönlich zu höheren Kosten (als ohne Klimaschutz) führen wird, fest verankert zu sein. Dies sollte von der Politik ernst genommen werden und soziale Gerechtigkeit sollte zu einer Leitlinie der anstehenden Transformation werden. Klimakommunikator:innen sollten dieses Thema ebenfalls entschieden aufgreifen, indem sie dem vereinenden Wunsch nach einer für die Menschen bezahlbaren Klimapolitik zu mehr Gehör verhelfen und sich für mehr soziale Gerechtigkeit in der Klimapolitik aussprechen, um die Breite der Bevölkerung abzuholen. Außerdem sollten Klimakommunikator:innen darauf verweisen, dass auf langfristige Perspektive Klimaschutz im Vergleich zu ausbleibendem Klimaschutz in jedem Fall finanzielle Kosten spart, wenn z. B. existenzschädigende Extremwetter-Ereignisse verhindert bzw. deren Schäden verringert werden.
- **Ansätze der Bürger:innenbeteiligung bekannt machen:** Die Mehrheit der Gesellschaft wünscht sich mehr Mitgestaltung in der Klimapolitik. Dabei stellt sich einerseits die Frage, wie Beteiligungsformate gestaltet werden können, dass sie zum einen der erforderlichen Ambition und Geschwindigkeit des Klimaschutzes gerecht werden. Andererseits gilt es, verschiedene Arten der Mitgestaltung anzubieten, damit möglichst viele verschiedene Typen Beteiligungsprozesse als authentisch wahrnehmen und sich tatsächlich zur Teilnahme eingeladen fühlen. Lösungsansätze zu dieser Frage werden für das Gelingen, die Legitimität und den sozialen Rückhalt von Klimaschutzmaßnahmen in Deutschland entscheidend sein. Die Forschung zu sogenannten losbasierten Bürger:innenräten zeigt, dass diese Teil der Lösung sein können. Klimakommunikator:innen sollten daher evidenzbasierte und in der Praxis erprobte Ansätze der Bürger:innenbeteiligung wie Bürger:innenräte aufzeigen und bekannter machen. So werden Sorgen um fehlende Mitbestimmung reduziert und Interesse an neuen Beteiligungsansätzen geweckt.
- **Offen gegenüber anderen Gerechtigkeitsvorstellungen sein:** Gerechtigkeit ist ein für die Menschen fundamental wichtiges, aber gleichzeitig auch sensibles Thema. Die unterschiedlichen Weltanschauungen der Typen stützen unterschiedliche Auffassungen davon, was als gerecht und ungerecht verstanden wird. Klimakommunikator:innen sollten sich der Tatsache bewusst sein, dass ihr persönliches Gerechtigkeitsempfinden nicht unbedingt von allen anderen Bevölkerungsgruppen geteilt wird. Sie sollten offen für andere Sichtweisen sein, die ihre Kommunikation mit neuen Zielgruppen bereichern und stärken können. Sie sollten sich in der Kommunikation durch neugieriges und empathisches Fragen und Zuhören auf die Suche nach dem Gerechtigkeitsverständnis der Zielgruppe machen und von dem Verständnis des Gegenübers ausgehend in den Dialog gehen.

# Meinungsführer:innen und gesellschaftliches Engagement

Das wissen wir bereits ([More in Common Klimastudie](#)):

## Ton der Klimadebatte

Obwohl die allermeisten Menschen über mehr Klimaschutz nachdenken, nehmen sie das Thema dennoch häufig als spaltend wahr. 80 % der Befragten finden, die derzeitige öffentliche Klimadebatte treibe die Menschen eher auseinander. Auch zwischen den Typen herrscht hier Einigkeit, besonders die Wütenden und Enttäuschten gehen voran. Man nimmt Gesprächssituationen nicht selten als konfrontativen Wettstreit zwischen Lebensstilen wahr, zum Beispiel zwischen Veganer:innen und Menschen, die tierische Produkte konsumieren.

## Verhältnis zur Klimabewegung

Die Klima- und Umweltbewegung spricht in der allgemeinen Wahrnehmung bestimmte Bevölkerungsteile wesentlich umfassender an als andere. Insbesondere das Gefühl, von den entsprechenden Organisationen in der richtigen Sprache adressiert, ausreichend zum Mitmachen eingeladen und gesellschaftlich bedacht zu werden, schwankt erkennbar. Zum Beispiel glaubten 2021 lediglich 40 % der Enttäuschten, dass die Klima- und Umweltbewegung das Wohl der gesamten Gesellschaft im Blick habe – bei den Involvierten waren es 70 %. Momentan scheinen Klimaakteure also vor allem im entweder offen progressiven und/oder zufriedenen Teil der Gesellschaft besonders gut verankert, während das Verhältnis zu anderen Lebenswelten merklich schwächer ausfällt.

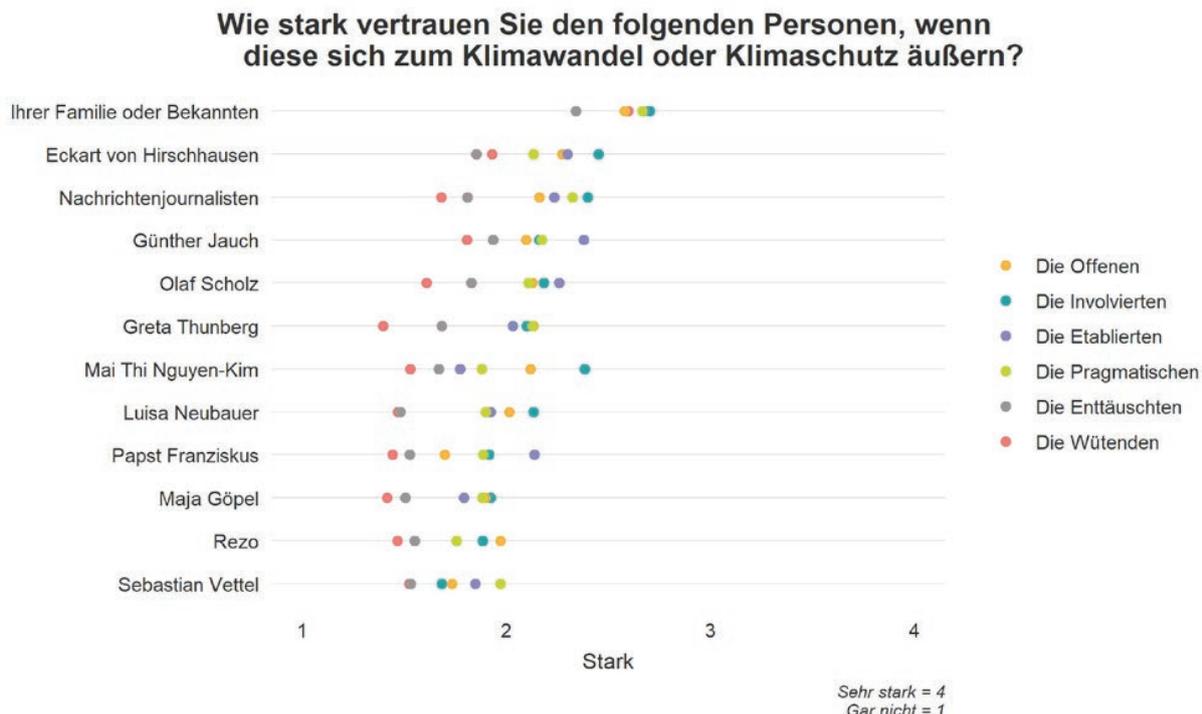
## Vertrauen in Organisationen, prominente Personen & Meinungsführer:innen

Wir wissen bereits, dass im Durchschnitt bei allen Typen in Klimafragen Klimaforscher:innen am meisten Vertrauen entgegengebracht wird, gefolgt von Umweltorganisationen.<sup>5</sup>

”Die Wissenschaftler wären für mich eigentlich die erste Stimme. (...) Und wenn die Wissenschaft ziemlich eindeutig der Meinung ist, dass da was im Argen liegt, dann neige ich auch dazu, es zu glauben.“ – **Wütender**

Betrachtet man als Botschafter:innen für Klimaschutz nun einzelne Personen, sind **klare Unterschiede bei den Einschätzungen der möglichen Botschafter:innen zwischen den Typen** zu erkennen. Wir unterscheiden hier zwischen Persönlichkeiten, die sich speziell zum Klimaschutz äußern und eine fundierte Expertise dazu an den Tag legen, und solchen, die prominent, aber bislang keine bekannte Figur in der Klimadebatte sind. So vertrauen die Involvierten Eckart von Hirschhausen, Nachrichtenjournalist:innen und auch Mai Thi Nguyen-Kim relativ stark, sehen allerdings Günther Jauch und Sebastian Vettel kritischer als dies z. B. die Etablierten tun. Die Etablierten hingegen vertrauen klassischen prominenten Persönlichkeiten am stärksten, wie Günther Jauch, Eckart von Hirschhausen, Olaf Scholz oder Papst Franziskus – scheinbar unabhängig von ihrer jeweiligen bisherigen Expertise zur Klimakrise. Deutlich ist ebenfalls, dass die Enttäuschten und die Wütenden – im Einklang mit ihrer misstrauischen Grundhaltung – ganz grundsätzlich allen Personen als Botschafter:innen für Klimaschutz weniger vertrauen als dies die anderen Typen tun.

Abbildung 8: Vertrauen in Meinungsführer:innen



Als besonders glaubwürdige Botschafter:innen bei Klimafragen, im Durchschnitt vor allen anderen abgefragten Personen, nannten die Befragten die **eigene Familie und eigene Bekannte**. Auf der Grundlage bisheriger psychologischer Forschung ist dies erwartungskonform, da das eigene Umfeld vermutlich als besonders kompetent und weniger parteiisch als andere Personen des öffentlichen Lebens erfahren werden. Somit **kommen den Meinungsführer:innen aus dem eigenen lokalen oder engeren Umfeld der verschiedenen Typen eine bedeutende und bislang nicht ausreichende Rolle in der Klimakommunikation zu**.

Die Typen nehmen derzeit **hauptsächlich Politiker:innen oder Umwelt- und Klimaschutzorganisationen (z. B. Fridays for Future oder Greenpeace) als Meinungsführer:innen** in der Debatte wahr. Das bedeutet, dass diese Bevölkerungsgruppen also – zunächst unabhängig von der wahrgenommenen Kompetenz und Glaubwürdigkeit bei Klimafragen – als welche wahrgenommen werden, die häufig in der Öffentlichkeit zu Wort kommen, gehört werden und die Meinung der Bevölkerung prägen.

Dabei werden Aussagen von **Politiker:innen bzw. Parteien von allen Typen meist kritisch bewertet und als unglaubwürdig angesehen**, da diese Klimaschutz zwar propagieren, ihn aber selbst nicht vorleben würden. Diese Sichtweise ist auch bei den Etablierten, die dem politischen System grundsätzlich wohlwollend gegenüberstehen, verbreitet.

„Da habe ich mich vorher noch ganz aktuell wahnsinnig darüber aufgeregt. (...) Wenn ich dann aber höre, dass ein Olaf Scholz nach Kiew fliegt, sich da trifft, abends wieder nach Hause fliegt, um am nächsten Tag nach Moskau zu fliegen, da frage ich mich immer, was das für Vorbilder sind.“ – Etablierter

Auch die Grünen werden zwar von vielen Typen schnell mit Klimaschutz in Verbindung gebracht, doch verbinden die wenigsten damit besondere Erfolgsgeschichten. In den Fokusgruppen wird deutlich, dass die Partei für die Involvierten bisher nicht genug getan hat. Als einzige konkrete Positivbeispiele politischer Meinungsführer:innen werden Angela Merkel (von den Involvierten) und Annalena Baerbock (von den Offenen) genannt.

„ Ich habe gestern einen Artikel gelesen, dass unsere Außenministerin Frau Baerbock ja jetzt keine Regierungsflieger nutzen möchte, sondern auf Linienflüge umsteigen möchte bei ihren Außenterminen. Ich glaube, das ist schon ein gutes Signal an uns, an die Bevölkerung. Wenn man sagt, wir fangen an, es geht auch anders.“ – Offener

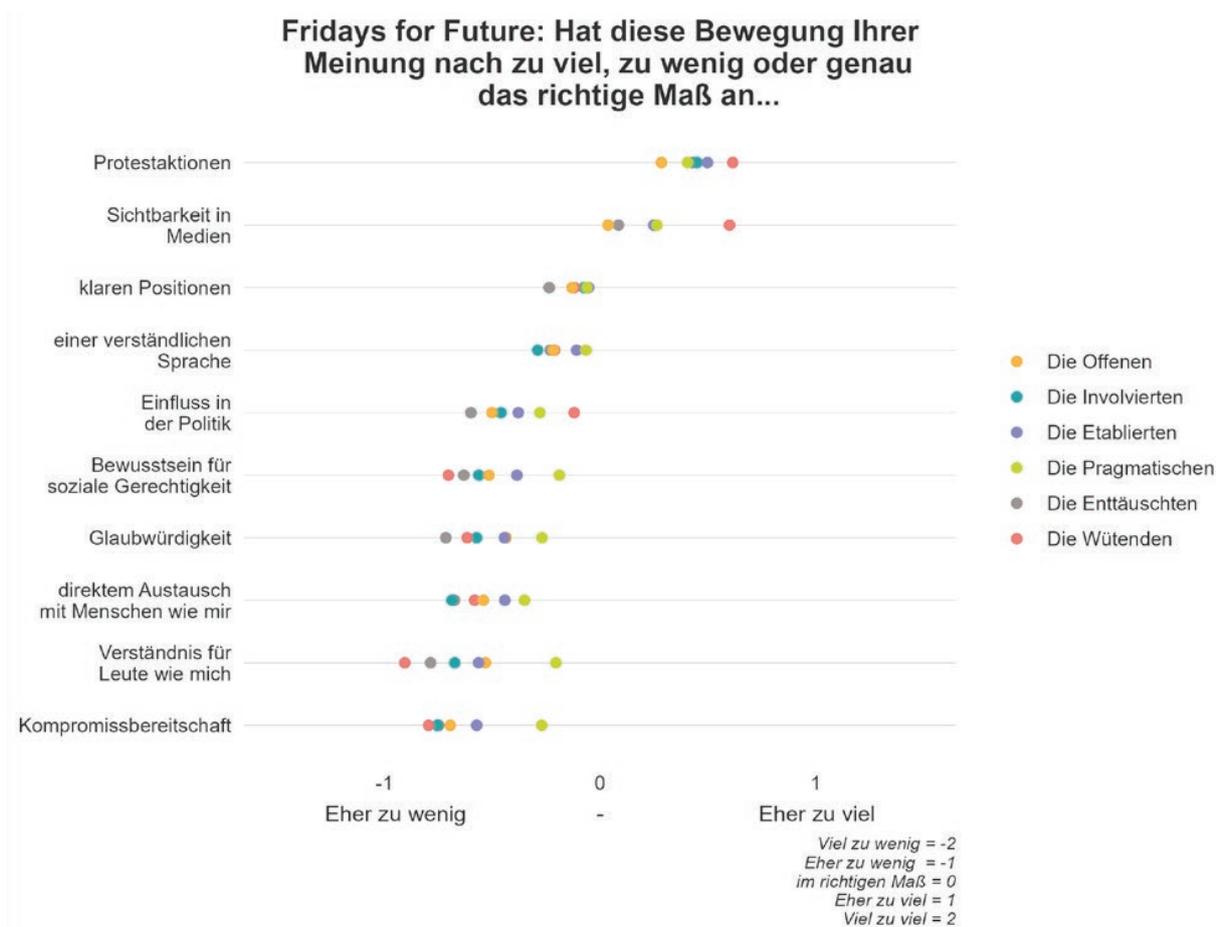
Im Vergleich zu den Meinungen zu Politiker:innen bzw. Parteien sind die **Meinungen zu Umwelt- & Klimaschutzorganisationen** wie Greenpeace und besonders der Fridays-for-Future-Bewegung bei allen Typen gespalten. **Generell sind die Typen der Meinung, dass Fridays for Future zu viele Protestaktionen durchführt und Aufmerksamkeit in den Medien erhält**, in vielen anderen Punkten jedoch zurückbleibt. Am meisten scheint es der Bewegung laut den Typen (und dabei v. a. den Wütenden, Enttäuschten, aber teils auch den Involvierten) an Kompromissbereitschaft, Verständnis „für Leute wie sie“ und direktem Austausch mit „Menschen wie ihnen“ zu mangeln.

Fridays for Future hat mit ihren Demonstrationen und Protestaktionen dem Klima zu einer großen Aufmerksamkeit in den Medien verholfen. Von den Wütenden abgesehen, erkennen alle Typen diesen positiven Beitrag an und betonen ihre generelle Unterstützung und teils auch Bewunderung für die Sache. Gleichzeitig gibt es bei jedem Typ auch kritische Stimmen, die hinterfragen, ob es den jungen Protestierenden tatsächlich um den Klimaschutz geht oder ob sie „nur zum Spaß“ an Aktionen teilnehmen. Es wird auch angemerkt, dass mehr Respekt und eine kompromissfreudigere Haltung der Bewegung guttun würden, um wirklich etwas zu bewirken. Kritik bezieht sich also, wie z. B. bei den Involvierten, häufig auf einen Mangel an Tugenden oder auf die Wahrnehmung, dass Demonstrierende hinter den moralischen Idealvorstellungen des jeweiligen Segments zurückbleiben.

Fridays-for-Future-Demonstration in Berlin, Dezember 2019. Photo: Stefan Müller



Abbildung 9: Ansichten zur Fridays-for-Future-Bewegung



Auf die Frage, wessen Stimme bei der Klimakrise mehr Gehör geschenkt werden sollte, ergaben sich nur wenige konkrete Vorschläge. Die Offenen und Involvierten verwiesen hierbei als einzige Typen auf konkrete zivilgesellschaftliche Akteure wie die Kirchen oder auch kleinere Gruppen, wie z.B. Fußballvereine, den lokalen Alpenverein oder Tierschutzverein. Einige Teilnehmende wünschten sich eine deutlichere Positionierung der Wirtschaft beim Klimaschutz, wobei bei der Äußerung nicht eindeutig ist, ob es dabei primär um eine Beteiligung an der Klimadebatte oder eher um klimafreundliche Maßnahmen ging.

„Ich finde immer ganz wichtig so kleine Gruppierungen. Auch so städtische. Egal ob es der Alpenverein ist, der Tierschutzverein. Ich finde, man muss es nicht so deutschlandweit ... muss man es natürlich schon auch sehen. Aber ich finde sehr wichtig, dass Kleinere unterstützt werden. Egal ob es ein Sportplatz ist, der jetzt vielleicht am Fußballplatzrand einen Grünstreifen machen will.“ – Involvierte

Bei anderen Typen sind weitere Vorschläge für vertrauensvolle Meinungsführer:innen deutlich vager oder nicht existent. So wünschen sich die Wütenden ganz generell ein stärkeres Auftreten von Wissenschaftler:innen in der Klimaschutzdebatte, wohingegen manche Enttäuschte angeben, schlichtweg nicht noch mehr über das Thema hören zu wollen.

„Finde ich jetzt nicht [dass es jemanden gibt, von dem/der man gerne mehr zum Klimathema hören will]. Muss ich jetzt nicht öfter hören.“ – Enttäuschter

## Gesellschaftliches Engagement für den Klimaschutz

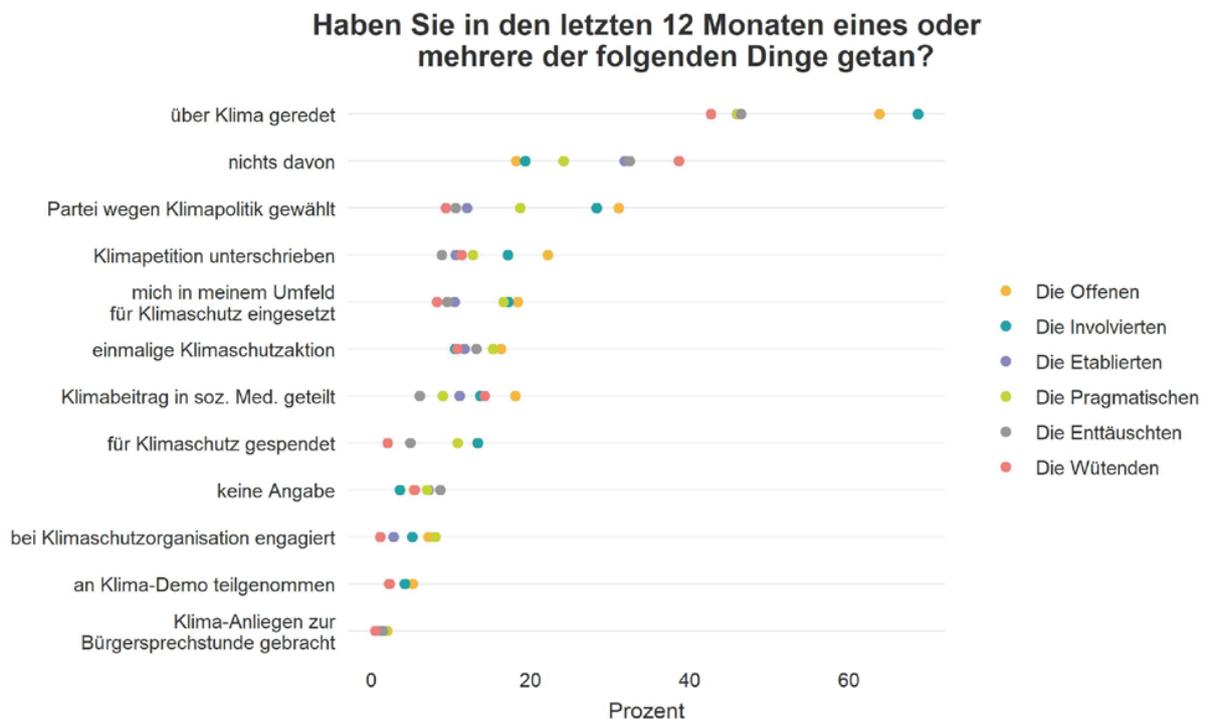
In Bezug auf gesellschaftliches Engagement lassen sich Handlungen auf drei Ebenen unterscheiden – Verhaltensweisen und Konsumententscheidungen im Alltag, gesellschaftliches Engagement und unmittelbar politisches Engagement. Im Rahmen dieser Studie haben wir hauptsächlich Aktionen unter die Lupe genommen, die eine kommunikative bzw. kollektive Dimension haben:

- **Ebene 1:** über das Klima reden oder Beiträge dazu in den sozialen Medien teilen
- **Ebene 2:** sich für den Klimaschutz im sozialen Umfeld einsetzen. Dies geschieht in Form von Einzelaktionen, aber auch als stetiges Engagement unter Einsatz von Zeit und/oder Geld
- **Ebene 3:** politische Aktivität für den Klimaschutz, z. B. bei Petitionen, Demonstrationen oder Sprechstunden für Bürger:innen

**Zwischen 43 % und 69 % eines jeden Typs geben an, in den letzten zwölf Monaten mit anderen über den Klimawandel oder Klimaschutz gesprochen zu haben.** Während keine Aussagen zum Ton oder dem Ausgang dieses Gesprächs getroffen werden können, zeigt dies jedoch deutlich, welche prominente Rolle das Thema bei vielen Menschen im Leben einnimmt. Gleichzeitig sind die Anteile derer, die über das Klima reden, je nach Typ unterschiedlich groß. Bei den Wütenden, Enttäuschten, Pragmatischen und Etablierten liegt der Anteil bei etwa 45 %. Bei den Offenen und Involvierten hingegen geben dies durchschnittlich 66 % der Befragten an.

„Im Umfeld, in der Familie wird viel diskutiert. Ich habe vier Kinder, fünf Enkelkinder inzwischen. Das hat natürlich auch für die Zukunft eine wichtige Bedeutung.“ – Etablierte

Abbildung 10: Persönliches Klimaschutz-Engagement



Bei den Wütenden, Enttäuschten und Etablierten gab jeweils eine Mehrheit an, sich nicht engagiert zu haben. Als Gründe hierfür werden in erster Linie **fehlende Zeit, fehlende Möglichkeiten oder Initiativen, teils aber auch generelles Desinteresse** genannt.

„ Eher nicht. Auch viel zu wenig Zeit dafür [für Klimaschutzengagement].“ – Enttäuschter

„ Ich hatte das früher mal vor, bei Greenpeace einzusteigen. (...) Es war nicht so einfach, bei Greenpeace zum Beispiel einzusteigen. Es ist auch nicht so einfach, bei den Grünen ... bei solchen Organisationen muss man vorher schon sehr viel gemacht haben, damit sie einen auch dann reinlassen.“ – Pragmatische

Demgegenüber steht die Mehrheit der Offenen und Involvierten. Sie werden von den Möglichkeiten des persönlichen Engagements deutlich mehr angesprochen und machen den Eindruck, dass Ehrenamt und gesellschaftliches Engagement, wenn auch nicht unbedingt zum Klimaschutz, ein selbstverständlicher Teil ihres Lebens sei.

„ Zum Beispiel bei uns auch mit Müll sammeln, wir haben so einen Grüngürtel, da treffen sich die Leute, kriegen Gummihandschuhe und einen Sack und sammeln mit. Oder vom NABU war mal eine Vogelzählung, weil ich einen kleinen Garten habe. Allein daran kann man es festmachen, dass der Klimawandel schon ziemlich weit fortgeschritten ist. Wenn man sieht, wie wenig Insekten es mittlerweile gibt und wie wenig Vögel, wenn man bei so einer Zählung mitmacht.“ – Involvierte

Alle Befragten mit intensiveren Formen des Engagements (also alle, die auf die obige Frage wenigstens eine Antwortoption des Engagements der Ebenen 2 oder 3 ausgewählt haben), erhielten eine Folgefrage. Diese zielte darauf ab, zu erfahren, welche Gefühle die genannten Formen des gesellschaftlichen Engagements bei den Befragten auslösen. **Im Durchschnitt überwiegen bei Befragten, die sich aktiv engagieren, in Bezug auf ihr Engagement die angenehmen Gefühle von Verantwortungsbewusstsein, Hoffnung und gemeinschaftlicher Teilhabe.** Die unangenehmen Gefühle der Hilflosigkeit, Frustration und auch Isolation werden über alle Typen hinweg seltener als Assoziationen zu ihrem Engagement für Klimaschutz genannt.

Abbildung 11: Emotionen beim Engagement für den Klimaschutz



## Fazit & Empfehlungen

- **Mit Menschen im direkten Umfeld über eigenes Engagement und weitere Handlungsmöglichkeiten im Klimaschutz sprechen:** Ein großer Teil aller Typen spricht bereits über das Klima mit anderen. Gleichzeitig vertrauen die meisten am ehesten ihrer Familie, Freund:innen und Bekannten als glaubwürdige Botschafter:innen zu Klimafragen. Daraus ergibt sich eine klare Chance für Klimakommunikation: Wenn Menschen in ihrem Umfeld über ihre Wahrnehmung, Sorgen und Hoffnungen zum Klima sprechen und teilen, was sie bereits für den Klimaschutz tun, wirkt dies authentisch und hat einen potenziell großen Wirkungskreis. Geschichten von wirkungsvollem, sinnstiftendem Engagement zu finden, diese zugänglich und bekannt zu machen sowie auf viele neue Handlungsmöglichkeiten für verschiedene Lebensrealitäten verschiedener gesellschaftlicher Typen hinzuweisen, stellt somit ein Kernstück erfolgreicher lokaler und regionaler Klimakommunikation dar.
- **Menschen durch Positivbeispiele zum eigenen Handeln ermutigen und befähigen:** Wir wissen bereits aus anderen Studien, dass die Klimakrise bei vielen Menschen Gefühle der Hilflosigkeit auslöst.<sup>6</sup> Diese Studie zeigt jedoch, dass Menschen, die sich aktiv, persönlich und kollektiv für den Klimaschutz einsetzen, sich seltener hilflos, frustriert oder einsam fühlen. Das ist ein ermutigendes Ergebnis, da zum einen das eigene Handeln hilft, Ohnmachtsgefühle zu überwinden, und zum anderen das notwendige persönliche Engagement dadurch „belohnt“ wird. Für die Klimakommunikation bedeutet dies, ihren Fokus auf Beispiele und Erfahrungsberichte von Menschen zu lenken, die bei ihren Aktivitäten Selbstwirksamkeit erfahren. Dies spendet Hoffnung und kann dabei helfen, vor allem jene Zielgruppen zu motivieren, die sich nach Verbindung und Gemeinschaft sehnen und diesen Bedürfnissen durch Engagement in einer Gruppe nachgehen können.
- **Als Entscheider:in selbst in Aktion treten:** Politische Entscheidungsträger:innen können ihre Glaubwürdigkeit fördern, indem sie ihr eigenes Verhalten klimafreundlicher gestalten. Die Studie zeigt, dass die Menschen sehr genau schauen, ob die Regierenden versuchen, mit ihrem persönlichen Lebensstil ein Teil der Lösung zu sein.

# Verantwortung gesellschaftlicher Akteure

Das wissen wir bereits (More in Common Klimastudie):

## Zwischen Handlungswunsch und Ohnmachtserfahrung

Eine weitere gemeinsame Erfahrung der Typen ist die erlebte Hilflosigkeit gegenüber dem Klimawandel. Man habe als Einzelne:r häufig das Gefühl, auf der eigenen Anstrengung „im Kleinen“ sitzen zu bleiben und darüber hinaus wenig ausrichten zu können. Die Kritik zielt vor allem auf Politik und die Wirtschaft, die noch zu wenig unternehmen würden. Doch auch der Blick auf die Mitmenschen fällt durchwachsen aus: Alle Typen – mit Ausnahme der Pragmatischen, die sich vor allem auf ihre eigene Lebensqualität beziehen und sich weniger mit abstrakten oder politischen Fragen beschäftigen – finden, dass die meisten Bürger:innen das Thema nicht ernst genug nehmen. Man glaubt noch nicht an das kollektive Handeln.

Es fällt auf, dass insbesondere die progressiven und im Selbstverständnis häufig ökologischen Offenen von sich selbst glauben, sie würden eine Vorreiter-Rolle einnehmen: Von ihnen glaubt im Vergleich zu den anderen Typen der größte Anteil, mehr als ihre Mitmenschen zu tun.

Insgesamt besteht Kritik an einer Klimastrategie, die in der allgemeinen Wahrnehmung zu stark bei der einzelnen Verbraucherin und zu wenig bei Unternehmen und „den Großen“ ansetzt. Diese Empfindung wirkt besonders frustrierend auf Typen wie die Pragmatischen oder die Enttäuschten, die sich selbst ohnehin wenig Handlungsmacht zuschreiben, oder Typen, die massiv mit dem politischen Gesamtsystem hadern wie die Wütenden.

## Verbindliche Regeln

Weil Klimaschutz nur funktioniert, wenn alle mitmachen, sind viele Menschen der Meinung, dass verbindlich festgeschrieben werden sollte, was zu tun sei: Rund zwei Drittel sind für „Vorschriften und Regeln“, damit die Einzelnen genug für den Klimaschutz tun. Insgesamt fällt die Bereitschaft zur gemeinsamen Verbindlichkeit eher denjenigen leicht, die bereits ein positives Verhältnis zum Gemeinwesen haben – zum Beispiel den Etablierten und Involvierten. Die verunsicherten Enttäuschten sind zwar auch mit leichter Mehrheit für Vorschriften, ihre durchgehende Skepsis gegenüber einem System, das sie bislang als zu ihrem Nachteil erlebt haben, ist aber deutlich spürbar.

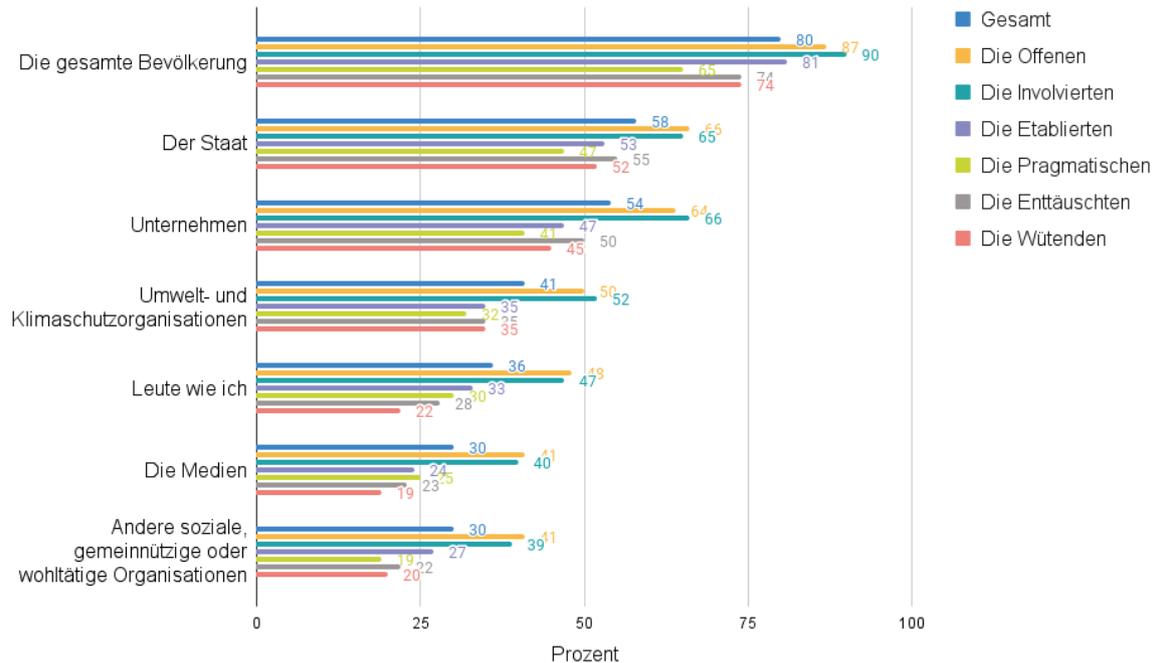
## Rolle der Bevölkerung

**Die große Mehrheit der Typen ist sich einig, dass Klimaschutz Aufgabe aller ist und diese Aufgabe koordiniert angegangen werden sollte.** In jeder Fokusgruppe fiel der Satz „wir müssen an einem Strang ziehen“ in der einen oder anderen Form.

„*Das Wir-Gefühl. Es ist nicht nur die Aufgabe von nur den Privatpersonen, nur der Industrie, alle müssen an einem Strang ziehen.*“ – Pragmatische

Abbildung 12: Verantwortlichkeit von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren

## Wer sollte allgemein zum Klimaschutz in Deutschland beitragen?



Bei der Frage, welche gesellschaftlichen Akteure für welche Aufgaben beim Klimaschutz verantwortlich sein sollten, zeigt sich, dass **die Offenen und Involvierten eine größere Bandbreite an Akteuren in der Pflicht sehen als die übrigen vier Typen**. Gleichzeitig sagen fast alle Typen, dass die gesamte Bevölkerung zwar stark in der Verantwortung steht, „Leute wie sie“ aber nur gering. Während dieses Ergebnis in gewisser Weise zu erwarten war, ist es dennoch überraschend, dass nicht einmal die Hälfte der Offenen und Involvierten der Meinung ist, dass Leute wie sie allgemein zum Klimaschutz beitragen sollten.

Eine Lehrveranstaltung mit Studierenden. Photo: Klaus Vedfelt/Getty Images



„Da denke ich schon, dass ich keiner bin, der zu viel rausbläst. (...) Aber ich kenne sehr viele, die fahren überhaupt nicht gerne MVV oder gar nicht. Kennen sich auch zu wenig aus, finden es zu teuer und nehmen für jeden Mist das Auto. Ich fahre auch mal mit dem Rad oder gehe zu Fuß.“ – Etablierte

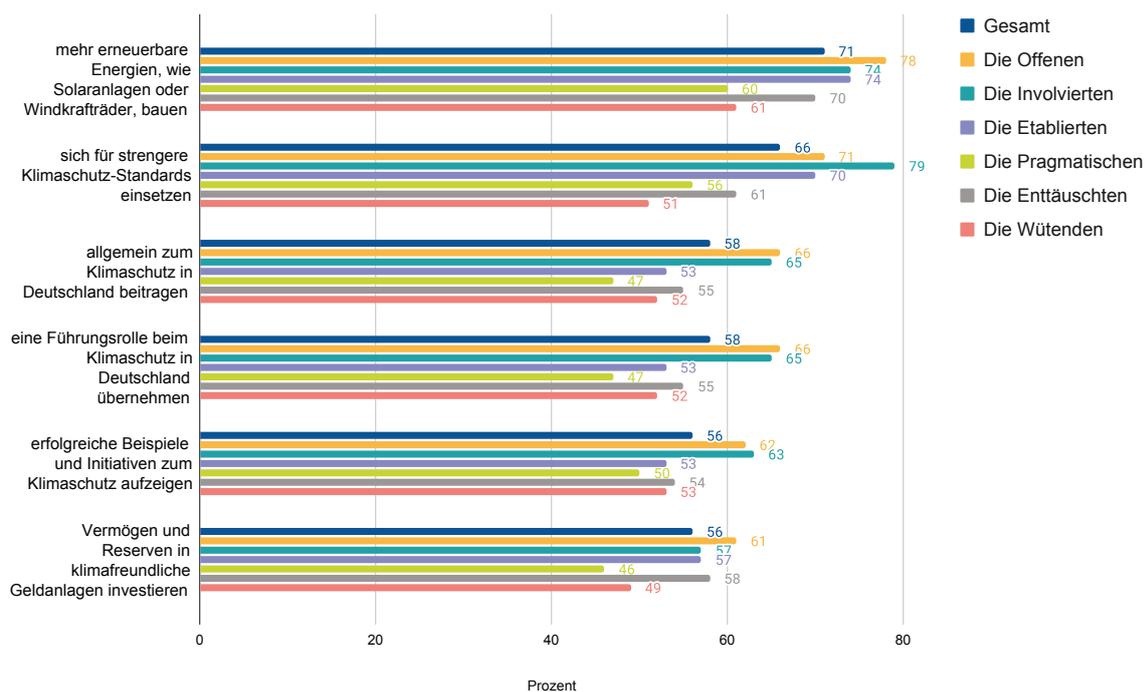
Der Großteil der Bevölkerung ist also der Ansicht, dass er aktuell selbst bereits genug für den Klimaschutz leistet, und will nicht stärker durch andere zur Verantwortung gezogen werden.

## Rolle des Staates

Bei den anderen abgefragten Handlungsoptionen (Führungsrolle beim Klimaschutz, Einsatz für strengere Klimaschutzstandards, Aufzeigen erfolgreicher Beispiele und Initiativen zum Klimaschutz, dem Bau von mehr erneuerbaren Energien und der Investition von Vermögen und Reserven in klimafreundliche Geldanlagen) **sehen alle Typen in erster Linie den Staat verantwortlich**. Dies sollte von den Politiker:innen wahrgenommen werden, da es eine **starke Legitimation für staatliches Handeln** darstellt. Auch Unternehmen sollten für die meisten Typen in die Pflicht genommen werden, wenn auch in geringerem Maße als der Staat.

Abbildung 13: Verantwortlichkeit des Staates bei unterschiedlichen Klimaschutzmaßnahmen

### Der Staat sollte...



## Rolle der Wirtschaft beim Klimaschutz

Der Großteil der Bevölkerung sieht neben dem Staat vor allem die Wirtschaft in der Bringschuld. So denken beispielsweise die Involvierten, dass Unternehmen es sich zu einfach machen und mehr in Greenwashing investieren, als ein wirklich umfassendes Umdenken im Unternehmen voranzutreiben. **Die Untätigkeit großer Wirtschaftsunternehmen, aber teils auch staatlicher Institutionen wie Bildungseinrichtungen, wird dabei meist mit hohen Erwartungen und Appellen für den/die einzelne/n Bürger:in verglichen, die unverhältnismäßig erscheinen.**

„ Die Politik muss viel stärker in die Pflicht genommen werden, bzw. wir machen ja mit Politik. Wir müssten dafür sorgen, dass da mehr passiert. Weil von alleine passiert es halt nicht. Durch dieses Greenwashing kriegen wir es definitiv aus der Wirtschaft so verkauft, dass wir was tun. Aber solange es keine Vorschriften da gibt, wird sich nicht wahnsinnig viel ändern.“ – **Involvierter**

„ Das kleine Dieselauto, da haben sie sich ganz pingelig. Aber andere machen viel mehr Dreck, die großen Industriefirmen.“ – **Etablierter**

## Vorschriften oder Eigenverantwortung?

Wie sollen klimafreundliche Handlungen der Gesellschaft und der Wirtschaft sichergestellt werden? Bei dieser Frage eröffnet sich ein **Kernkonflikt**, auch innerhalb einzelner Typen. Einerseits findet sich bei allen Typen eine Abwehr von „Bevormundung“ seitens der Politik und ein Berufen auf die eigene Mündigkeit und selbstbestimmte Entscheidungen. Andererseits blickt die Mehrheit zynisch auf die bisherige gesellschaftliche Leistung beim Klimaschutz und äußert das Bedürfnis nach Orientierung, die gesamtgesellschaftliches Handeln sicherstellt und Ergebnisse liefert. Wenig überraschend ist deshalb bei allen Typen weder allein die Gesetzgebung noch die vollständige Eigenverantwortung der Bevölkerung der richtige Weg beim Klimaschutz, sondern die **Kombination aus beiden**.

Mit Blick auf das Verhalten der Bevölkerung **unterstützen die meisten Typen vor allem Bildungs- und Aufklärungsarbeit als essenzielle Basis für klimafreundliches Handeln in Eigenverantwortung**. Vorschriften seitens der Politik werden als weniger wirksam angesehen. Bei der Wirtschaft hingegen sieht die Mehrheit der Typen durchaus Handlungsbedarf seitens der Regierung, damit große Industrien auch wirklich ihren Teil zum Klimaschutz beitragen. In den damit verbundenen Äußerungen aller Typen wird ebenfalls deutlich, dass viele Befragte sich fehlendes Engagement im Klimaschutz dadurch erklären, dass es an Wissen mangelt oder der Klimawandel als Problem noch nicht entsprechend verstanden wurde.

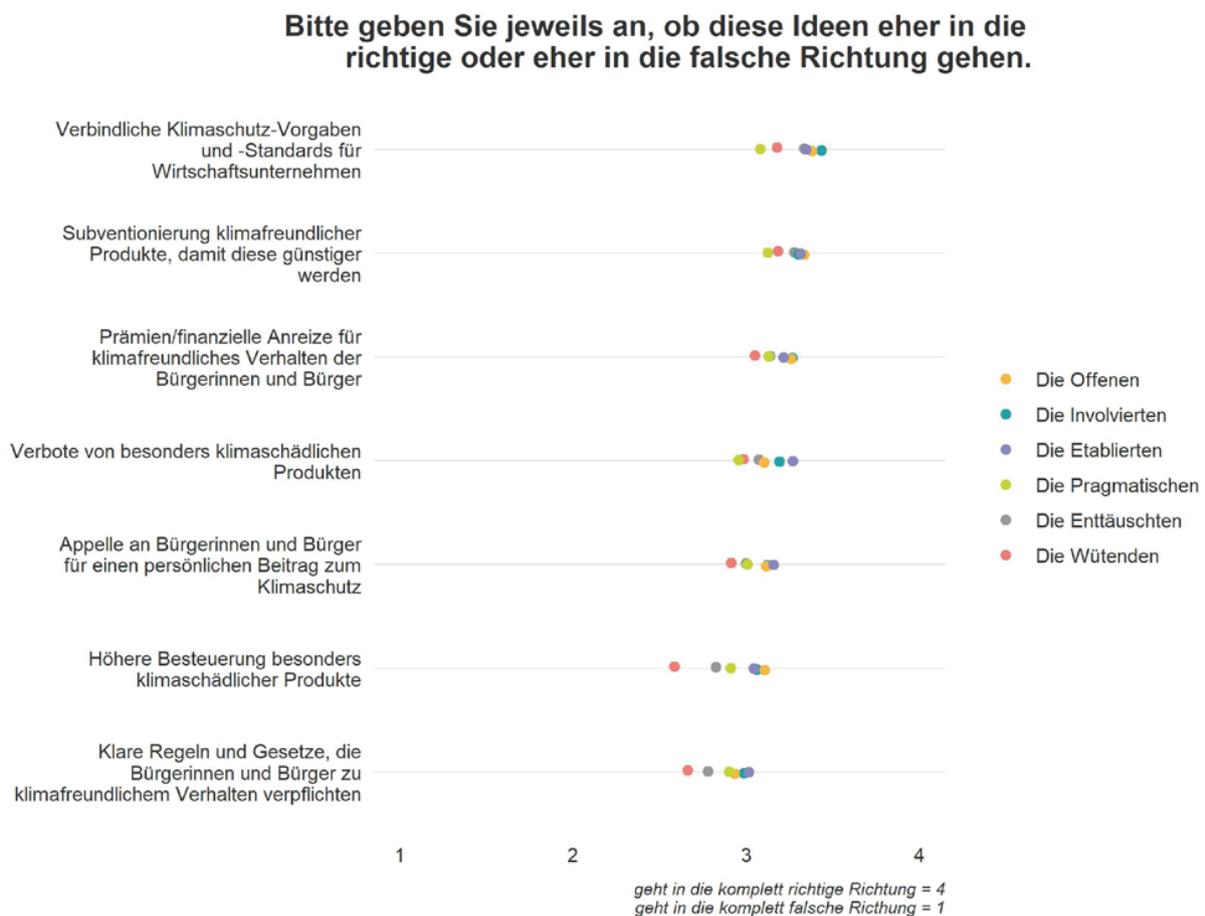


„Ich glaube, man muss die Leute dazu bringen, es zu verinnerlichen, dass es um sie selbst und ihre Generation, die folgt, geht. Es ist irgendwie ein Mittelmaß von beidem. Von Eigenverantwortung, aber auch von einem gewissen politischen Vormund, gesetzlichen Vormund.“ – Offene

„Die Industrie und die ganzen müssen auch dahinterstehen. Solange die nicht mitziehen, bleibt vieles bloß Wunschenken.“ – Pragmatischer

Der Ruf nach verbindlichen Regeln für die Wirtschaft, verbunden mit mehr Eigenverantwortung von Einzelpersonen, zeigt sich besonders bei der Frage nach möglichen Politikmaßnahmen. Während für fast alle Typen tendenziell alle angebotenen Maßnahmen ‚in die richtige Richtung‘ gehen, erhalten verbindliche Klimaschutzvorgaben und -standards für Wirtschaftsunternehmen bei den Befragten die absolut meiste Zustimmung: 89 % der Befragten sind der Meinung, dass diese in die richtige Richtung gehen. Die unbeliebteste Maßnahme sind klare Regeln und Gesetze, die Bürgerinnen und Bürger zu klimafreundlichem Verhalten verpflichten. Gleichzeitig ist wichtig, anzuerkennen, dass selbst diese Maßnahme noch für 71 % der Befragten eher in die richtige oder in die komplett richtige Richtung beim Klimaschutz geht. Daraus ergibt sich das Bild, dass **die Typen zwar Regeln für klimafreundliches Verhalten für den oder die Einzelne nicht gerne sehen, jedoch gleichzeitig Vorschriften für die Bevölkerung als notwendig erachten**, um gesamtgesellschaftlich Fortschritte beim Klimaschutz zu machen.

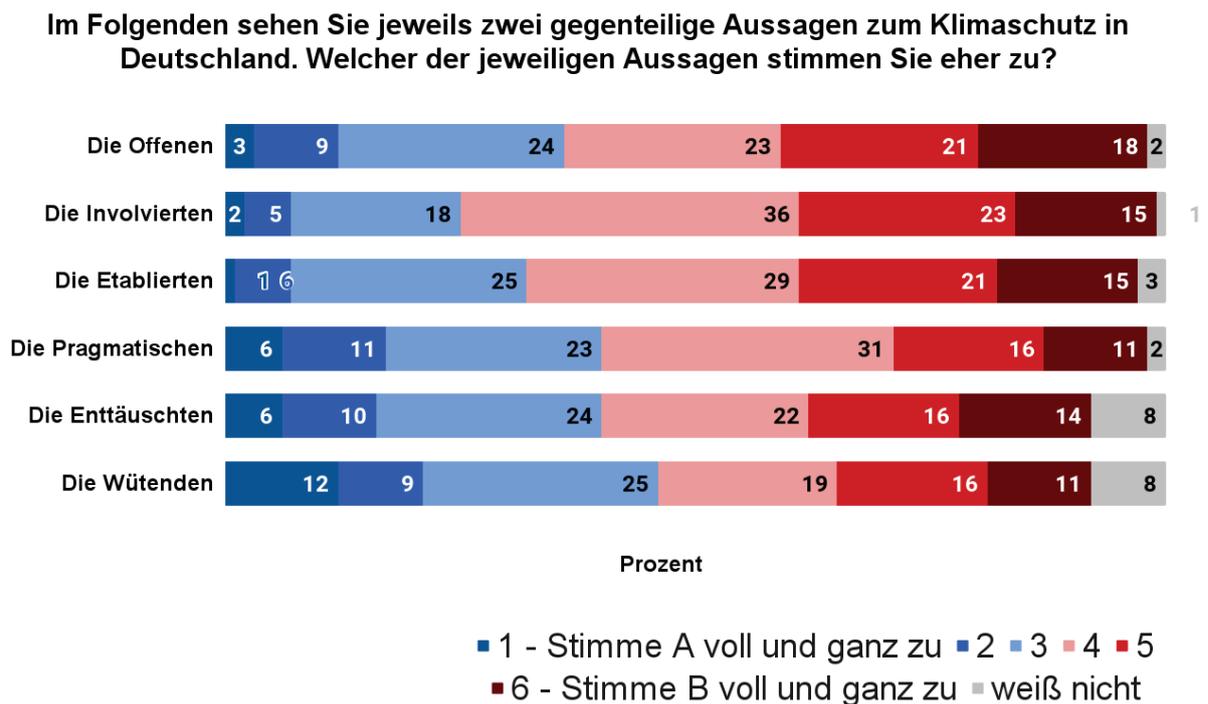
Abbildung 14: Ansichten zu staatlichen Klimaschutzmaßnahmen



## Bewusstsein von Trade-offs

Bei der Gegenüberstellung möglicher Zielkonflikte in der Klimapolitik zeigt sich, dass der **Großteil aller Typen grundsätzlich bereit** ist, gewisse **persönliche oder gesellschaftliche Einschränkungen für den Klimaschutz in Kauf zu nehmen**. So ist unter allen Typen (mit Ausnahme der Wütenden) die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass der Klimaschutz Vorrang haben sollte, auch wenn wir dafür einen geringeren Lebensstandard in Kauf nehmen müssen. Durchschnittlich 60 % aller Befragten über alle Typen hinweg sprechen sich dabei für mehr Klimaschutz aus, auch wenn er auf Kosten eines hohen Lebensstandards geht. Nur 36 % ist bei direkter Gegenüberstellung ein hoher Lebensstandard wichtiger als der Klimaschutz.

Abbildung 15: Priorisierung von hohem Lebensstandard oder Klimaschutz



**Aussage A** = Ein hoher Lebensstandard sollte Vorrang haben, auch wenn sich dies negativ auf den Klimaschutz auswirkt.

**Aussage B** = Der Klimaschutz sollte Vorrang haben, auch wenn wir dafür einen geringeren Lebensstandard in Kauf nehmen müssen.

Ebenfalls unterscheiden sich die Typen bei der Frage nach einem möglichen Zielkonflikt zwischen persönlichen Freiheiten und dem Vorantreiben des Klimaschutzes. So stimmt die Mehrheit der Offenen, Involvierten, Etablierten und Pragmatischen folgender Aussage zu: „Der Klimaschutz sollte Vorrang haben, auch wenn persönliche Freiheiten dadurch eingeschränkt werden.“ Bei den Enttäuschten und Wütenden hingegen ist die Mehrheit der Meinung, dass „die Wahrung persönlicher Freiheiten Vorrang haben [sollte], auch wenn sich dies negativ auf den Klimaschutz auswirkt“. Diese Trennlinie scheint dabei Einstellungen widerzuspiegeln, die besonders durch die Corona-Pandemie gefestigt wurden.



Einsatzkräfte der Bundeswehr auf der Ahr vor einem Haus, das bei der Flutkatastrophe im Juli 2021 zerstört wurde. Photo: Christof Stache/AFP via Getty Images

## Fazit & Empfehlungen

- **Verantwortung von Staat und Wirtschaft kommunizieren:** Alle Typen formulieren einen klaren Appell an politische Entscheidungsträger:innen, beim Klimaschutz entschieden voranzugehen und den Rest der Gesellschaft mitzunehmen. Aus den Erwartungen der Typen an die Wirtschaft ergibt sich ebenfalls ein deutlicher Handlungs- und Kommunikationsauftrag an die Unternehmen, einen größeren und authentischen Beitrag zur Bekämpfung der Klimakrise zu leisten. Klimakommunikator:innen sollten daher, um auf Zustimmung bei der breiten Gesellschaft zu stoßen, in ihrer Kommunikation zum einen darauf achten, die Verantwortung von einzelnen Bürger:innen im Vergleich zum Staat oder der Wirtschaft entsprechend auszubalancieren und zum anderen ihre Kommunikation direkt an staatliche und wirtschaftliche Akteure richten.
- **Gratwanderung zwischen Überforderung und machbarem Beitrag in der Kommunikation individuell abwägen:** Die meisten Befragten sind sich ihres eigenen Beitrags zum Klimaschutz durchaus bewusst. Sie sind mehrheitlich auch bereit, zum Wohle des Klimas Abstriche beim eigenen Lebensstandard zu machen. Gleichzeitig befürchten sie, dass die Einzelnen vor allem finanziell überfordert werden könnten. Klimakommunikator:innen aus der Zivilgesellschaft sollten diese Gratwanderung vorsichtig manövrieren und bei Appellen für individuellen Klimaschutz nicht die sozial gerechte Dimension, mit ihrem klaren Appell an die Politik, vergessen. Dies ist zentral, um keine Reaktanz bei bestimmten Typen (wie den Enttäuschten, Wütenden und teils auch den Pragmatischen und Etablierten) auszulösen. Gleichzeitig ist es wichtig, die besonders Interessierten und Willigen (wie die Offenen und Involvierten) für die nächsten Schritte im Engagement zu gewinnen und sie bei ihrem Einsatz zu unterstützen. Hier sollten Klimakommunikator:innen mit Feingefühl für ihre Zielgruppe individuell vorgehen. Eine Patentlösung für alle Typen gibt es an dieser Stelle für eine gelungene Klimakommunikation nicht.

# Zukunftsvisionen

Das wissen wir bereits (More in Common Klimastudie):

## Positive Zielbilder

Bei vielen Menschen besteht der Wunsch nach einer „positiv“ gewendeten Klimapolitik, die den Ruf eines „Verlustgeschäfts“ vermeidet. Im landläufigen Diskurs wird Klimaschutz nicht selten mit persönlichen Einschnitten in Verbindung gebracht. Hier kommt es zu Trennlinien: Die ohnehin eher progressiven Typen der Offenen und Involvierten, teils auch die zufriedenen Etablierten, gehen in der Regel entschiedener mit Vorschlägen mit, die etwas „kosten“ können, während eher unzufriedene Typen wie die Enttäuschten und Wütenden hier wesentlich zurückhaltender reagieren. Andersherum tun sich Chancen auf, wenn Klimaschutz als Nebeneffekt auch die Schaffung neuer Güter und Besitzstände mitbringt: So befürworten 84 % aller Befragten die Einführung eines kostenlosen ÖPNV – die Zustimmung ist hierfür bei allen Typen hoch. Das zeigt: Klimapolitik ist gerade auch dann attraktiv, wenn sie mit einer erkennbaren Stärkung und Bereicherung des Gemeinwesens einhergeht.

## Wünsche für die Zukunft

Die Einstellungen zu Deutschlands Zukunft zeigen die Unterschiede zwischen den Typen auf, wobei **bei den meisten das Stimmungsbild insgesamt von wenig Zuversicht gezeichnet** ist. Aussagen bei allen Typen machen dabei deutlich, wie maßgeblich die Corona-Pandemie und der zu bemängelnde politische Umgang damit die Einstellungen der Menschen zur generellen ‚Lage der Nation‘ beeinflusst haben.<sup>7</sup> Lediglich bei den Etablierten und Pragmatischen ist ein wenig mehr Hoffnung für die Zukunft zu spüren.

„Ich sehe [Deutschland] ganz definitiv als schlechteren Ort [in zehn Jahren]. Klimaschutz ist eine wichtige Sache und auch Umweltschutz und Naturschutz. Aber vieles wird gemacht, was dem nicht entspricht. (...) Und dann haben wir auch gewisse Politiker, (...) wenn ich mir deren Vita anschau, was die bisher beruflich in ihrem Leben gemacht haben, da schüttele ich den Kopf. (...) Und dann haben wir noch die Gasversorgungskrise. Die Gaspreise schießen ja durch die Decke.“ – **Wütender**

„Ich versuche, mit kleinen Gesten zu helfen. Aber ich denke, dass es vielleicht schon ein bisschen zu spät ist. Dass wir zu spät gehandelt haben, und ob man jetzt noch alles retten kann, da bin ich mir nicht so ganz sicher. Man kann es versuchen, besser zu machen, aber ganz zu retten, glaube ich nicht.“ – **Offener**

„Zukunftstechnisch läuft es darauf hinaus, dass man so global verkoppelt ist, dass wir so abhängig voneinander sind, dass wir auch irgendwann Knappheit vielleicht durch politische Bewegungen haben, und das finde ich auch sehr besorgniserregend.“  
– **Pragmatische**

Für die Zukunft wünschen sich alle Typen in erster Linie gute Gesundheit (83 % nennen diesen Aspekt als einen der Top 3 Aspekte für ihr Leben in zehn Jahren), was sicherlich auch durch Erfahrungen mit der Corona-Pandemie beeinflusst wurde. Darauf folgen als weitere wichtige Aspekte für das Leben in zehn Jahren die freie Wahl des eigenen Lebensstils (45 %) und eine klimafreundliche Lebensweise (40 %). Bei den Enttäuschten und Wütenden ist eine klimafreundliche Lebensweise ein etwas weniger wichtiger Aspekt des guten Lebens in zehn Jahren. Besonders den Wütenden ist ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen wichtig (37 % nennen diesen Aspekt als einen der drei wichtigsten für ihr Leben in zehn Jahren).

Tabelle 2: Wichtigste Aspekte der persönlichen Zukunftsvision nach Typ

Platz	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
1	Gute körperliche und geistige Gesundheit (87%)	Gute körperliche und geistige Gesundheit (89%)	Gute körperliche und geistige Gesundheit (88%)	Gute körperliche und geistige Gesundheit (64%)	Gute körperliche und geistige Gesundheit (84%)	Gute körperliche und geistige Gesundheit (81%)
2	Eine klimafreundliche Lebensweise (47%)	Eine klimafreundliche Lebensweise (46%)	Eine klimafreundliche Lebensweise (49%)	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (41%)	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (56%)	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (49%)
3	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (45%)	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (39%)	Freiheit in der Wahl meines Lebensstils (41%)	Eine klimafreundliche Lebensweise (37%)	Verbundenheit mit anderen Menschen (33%)	Ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen, die mich betreffen (37%)
4	Verbundenheit mit anderen Menschen (32%)	Verbundenheit mit anderen Menschen (37%)	Verbundenheit mit anderen Menschen (36%)	Verbundenheit mit anderen Menschen (28%)	Eine klimafreundliche Lebensweise (31%)	Eine klimafreundliche Lebensweise (26%)
5	Ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen, die mich betreffen (22%)	Ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen, die mich betreffen (27%)	Ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen, die mich betreffen (24%)	Ein hoher Lebensstandard (24%)	Ein Mitspracherecht bei politischen Entscheidungen, die mich betreffen (27%)	Eine an traditionellen Werten orientierte Lebensweise (25%)
	Ein hoher Lebensstandard (22%)					

## Co-Benefits von Klimaschutzmaßnahmen

Alle Typen ziehen eine sehr klare Verbindung zwischen Klimaschutzmaßnahmen und der Gesundheit von Mensch und Natur. Dies ist eine gute Nachricht, da sich alle Befragten für die Zukunft in erster Linie eine gute Gesundheit wünschen (siehe Tabelle 2). Darüber hinaus jedoch sehen die Typen derzeit nur bedingt Potenzial für positive Zusatzeffekte von Klimaschutzmaßnahmen.

Abbildung 16: Bewusstsein von positiven Nebeneffekten vom Klimaschutz



Die meisten Befragten tendieren dazu, „keine Auswirkung in diesem Bereich“ zu vermuten. Wir sehen daran, dass **systemisches Denken beim Klimaschutz als eine Form der Politik, die teils weitreichende Veränderungen in vielen Bereichen anstoßen wird, gesellschaftlich nicht weit verbreitet** ist. Überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass mehr Klimaschutz bisher offenbar (noch) nicht mit einer zuverlässigen Energieversorgung oder mehr Unabhängigkeit von importierten Lebensmitteln in Verbindung gebracht wird. Der Diskurs in Sachen Energiepolitik (Stichwort: „Freiheitsenergien“) und Lebensmittelversorgung, der in Folge des Krieges Russlands gegen die Ukraine entstanden ist, mag diese Ansicht bei der Bevölkerung seit unserer Erhebung jedoch verändert haben.

Alle Typen tendieren darüber hinaus eher zu der Meinung, dass Klimaschutzpolitik sich negativ auf die Angleichung der Lebensverhältnisse von Arm und Reich auswirken wird. Darin zeigt sich, dass einerseits für viele Befragte **ein hoher Lebensstandard weniger bedeutend ist, wenn es um Wünsche für die Zukunft geht, gleichzeitig viele Menschen jedoch von Verlustängsten umgetrieben werden**. Vermutlich werden diese durch die steigende Inflation und die Corona-Pandemie zusätzlich verstärkt.





Ein mit Oberleitungen betriebener E-LKW fährt auf der Autobahn A5 zwischen Frankfurt und Darmstadt neben dem übrigen Verkehr. *Photo: Alex Kraus/Bloomberg via Getty Images*

## Fazit & Empfehlungen

- **„Klimaschutz als Gesundheitsschutz“:** Die Tatsache, dass die meisten Menschen sich in erster Linie körperliche Gesundheit für die Zukunft wünschen und dass viele sich bewusst sind, dass eine Entschärfung der Klimakrise einen Nutzen für den Gesundheitsschutz hätte, ist ein ermutigender Ansatzpunkt für Klimakommunikator:innen. Gezielt auf ‚Klimaschutz als Gesundheitsschutz‘ hinzuweisen, wird vermutlich bei vielen Zielgruppen auf Interesse stoßen. Besonders überzeugend ist dies, wenn es mit konkreten Beispielen gekoppelt wird, wie Klimaschutzmaßnahmen zu besserer Gesundheit beitragen können. Auf der politischen Ebene sollte Klimapolitik stärker mit der Gesundheitspolitik verknüpft werden. Dies würde nicht nur die Belange der Menschen besser berücksichtigen, sondern auch bessere Voraussetzungen schaffen für die Anpassung an unvermeidliche Klimafolgen wie Hitzewellen.
- **Eine klimafreundliche Lebensweise als Teil positiver Zukunftsvisionen kommunizieren:** Co-Benefits, die über Vorteile für die Gesundheit hinausgehen, sollten von der Politik gezielt beim Design von Klimapolitik berücksichtigt werden, und in der Klimakommunikation stärker und klarer herausgestellt werden. Vor allem unter dem Gesichtspunkt der Aspekte, wie Menschen sich ein gutes Leben in zehn Jahren vorstellen, ist eine Klimapolitik, die eine klimafreundliche und gleichzeitig freie und selbstbestimmte Lebensweise ermöglicht und die den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert, von zentraler Bedeutung. Klimakommunikator:innen sollten die verschiedenen Co-Benefits von Klimaschutz im Kopf haben und je nach Zielgruppe in die Kommunikation einbinden.
- **Klimapolitik so gestalten, dass reale Ungleichheit abnimmt:** Aussagen, dass mehr Klimaschutz die Schere zwischen Arm und Reich vergrößern würde, verstärken mutmaßlich verständliche Sorgen der Bevölkerung von Klimapolitik als Teuerungspolitik. Hier liegt es an Entscheider:innen in der Politik, Klimapolitik so zu gestalten, dass die Ungleichheit zwischen Arm und Reich in Deutschland nicht weiter zunimmt, und dies dann auch entsprechend zu vermitteln. Klimakommunikator:innen aus der Zivilgesellschaft sollten die Verlust- und Abstiegsängste der Menschen ebenfalls ernst nehmen und in ihrer Rolle als Vermittler:in dazu beitragen, dass der breite gesellschaftliche Wunsch nach einer sozialgerechten Klimapolitik Gehör findet und Menschen sich gerecht behandelt fühlen.

# Die sechs gesellschaftlichen Typen zum Klima



Die Offenen



Die Involvierten



Die Etablierten



Die Pragmatischen



Die Enttäuschten



Die Wütenden

# Die Offenen



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

**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 Denkweisen besonders kritisch.

**Werte:**  
Suche nach Selbstentfaltung, Weltoffenheit und kritisches Denken

**Ablehnung von:**  
Fremdenfeindlichkeit, unzureichender Klimaschutz, traditionelle Denkweisen

<b>Name der Persona:</b>	Samira
<b>Alter:</b>	29
<b>Ort:</b>	Göttingen
<b>Beschäftigung:</b>	Politikstudentin

**Interessen und Anliegen:** Umweltschutz, Klimagerechtigkeit, Europa, Veganismus, Anti-Rassismus, Freiwilligenarbeit, Ökotourismus, Klimabewegung

- **Alter:** Eher jünger, bes. 18–39 J.
- **Migration:** eher hoch
- **Einkommen:** hoch
- **Beschäftigung:** bes. Studierende
- **Bildung:** bes. Abitur, Hochschulabschluss

Diese Abbildung ist eine Illustration und soll die Typen greifbarer und nahbarer erscheinen lassen (mit besonderem Dank an Janna Hoppmann und Jérémie Gagné).

Für die Offenen ist ein vergleichsweise hoher Beitrag durch wohlhabende Länder zum Klimaschutz ein essentieller Teil ihres Gerechtigkeitsverständnisses. So sind die Offenen sehr dafür, dass Unternehmen und Personen in politischen Führungspositionen für klimaschädliches Verhalten und Prozesse zur Rechenschaft gezogen werden, um die Anstrengungen anderer Menschen nicht zunichte zu machen.

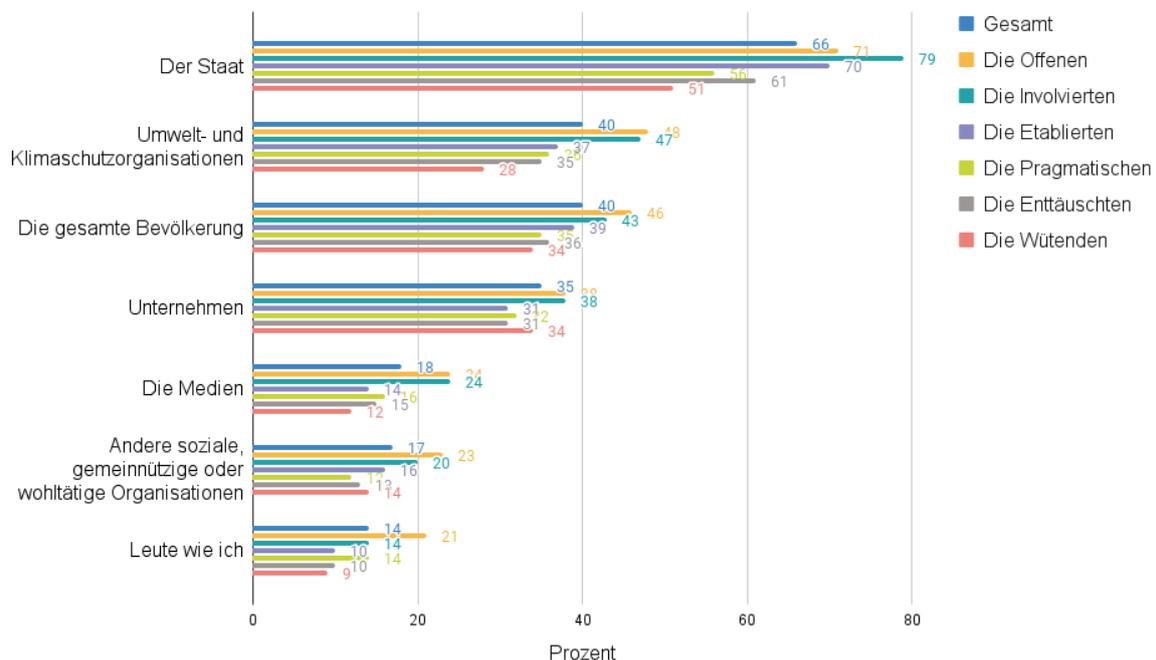
„ Es gibt welche, die strengen sich wahnsinnig an [beim Klimaschutz], die versuchen, das Ganze ein bisschen aufzufangen. Aber es gibt ganz große Bevölkerungsmengen, die es entweder nicht interessiert oder die es vielleicht noch blockieren. (...) Wir passen auf, versuchen, Rücksicht zu nehmen, und woanders sind ganz andere Mächte, die eigentlich alles kaputt machen.“ – Offene

Bei der Frage, welche gesellschaftlichen Akteure für welche Aufgaben beim Klimaschutz verantwortlich sein sollten, zeigt sich ganz allgemein, dass **die Offenen und Involvierten eine größere Anzahl an Akteuren in der Pflicht sehen als die übrigen vier Typen**. In den Fokusgruppen ist dieser Typ auch einer der wenigen, die einen konkreten Akteur nennen auf die Frage, von wem sie gerne mehr zum Klimathema hören würden.

„ Ich finde, die Kirche ist durchaus eine Institution, die das [Klimaschutz] auch ein bisschen vermitteln könnte, und wo ich eigentlich gar nichts von sehe in der Richtung. Es ist nicht ihre Hauptaufgabe, das sehe ich ein, aber es ist doch ein wichtiges Thema.“ – Offene

Abbildung 17: Erwartungen an Akteure bez. strengere Klimaschutz-Standards

## Wer sollte sich für strengere Klimaschutz-Standards einsetzen?



Bezüglich ihres aktuellen Klimaschutz-Engagements betätigen sich die Offenen in der Regel häufiger als die meisten anderen Typen. Die Offenen haben im letzten Jahr besonders häufig eine Partei wegen ihrer Klimapolitik gewählt (31 %, verglichen mit einem Durchschnitt aller Typen von 20 %), haben eine Klimapetition unterschrieben (22 %, verglichen mit einem Durchschnitt von 15 %) und haben in den sozialen Medien einen Beitrag zu Klimathemen geteilt (18 %, verglichen mit einem Durchschnitt von 13 %).

## Chancen

- **Framings der Zusammenarbeit und Gerechtigkeit herausstellen:** Klimakommunikator:innen sollten bei an die Offenen gerichteten Aufrufen zu klimafreundlicherem Handeln Werte der Zusammenarbeit herausstellen und den Einzelnen das Gefühl geben, dass sie Mitstreiter:innen im Handeln haben und Teil der Lösung für die Klimakrise sind. Die Offenen identifizieren sich mit Aussagen, die Klimaschutz als globale Gerechtigkeitsaufgabe betonen.
- **Historische Verantwortung klar benennen:** Großes Erfolgspotential bei dem Typ der Offenen hat eine Klimakommunikation, die die Verantwortung derjenigen benennt, die historisch besonders viel zur Klimakrise beigetragen haben. Vor allem Unternehmen und Bürger:innen mit hohem Einkommen, die sich aus Sicht der Offenen in der Vergangenheit zu häufig der Verantwortung entziehen konnten, sollen nun ihr Verhalten und damit verbundene Prozesse grundlegend ändern.

## Risiken

- **Vorsicht bei einseitiger Zuschreibung der Verantwortung:** Auch wenn die Offenen ein teils aktivistisches Mindset haben, sollten Klimakommunikator:innen den Bogen bei individualisierten Appellen nicht überspannen. Auch die Offenen leiden unter Vereinzelung in der Verbraucherrolle. Bei Aufrufen zu klimafreundlicherem Handeln sollte deshalb vermieden werden, zu viel auf die individuelle Verantwortung zu pochen, ohne die notwendige Rolle des Staates und der Wirtschaft ebenfalls klar zu benennen. Andernfalls kann das Gefühl entstehen, dass Anstrengungen Einzelner keinen Sinn haben, „solange die Politik oder Wirtschaft da oben nichts macht“, was zur Konfliktaufladung führen kann.
- **Vorsicht beim Verbreiten von Weltuntergangsstimmung:** Viele der Offenen haben das Gefühl, die Einzigen zu sein, die sich um die Klimakrise sorgen und etwas dagegen unternehmen. Die Offenen brauchen Erfolgsgeschichten und Beispiele, aus denen ersichtlich wird, dass auch andere sich für den Klimaschutz einsetzen. Bleiben diese Positivbeispiele aus, besteht die Gefahr, dass die Frustration über die gefühlte gesellschaftliche Blockade gegen den Klimaschutz die Oberhand gewinnt, sich eine dysfunktionale, lähmende Form der „Klimaangst“ und Hoffnungslosigkeit breitmacht.

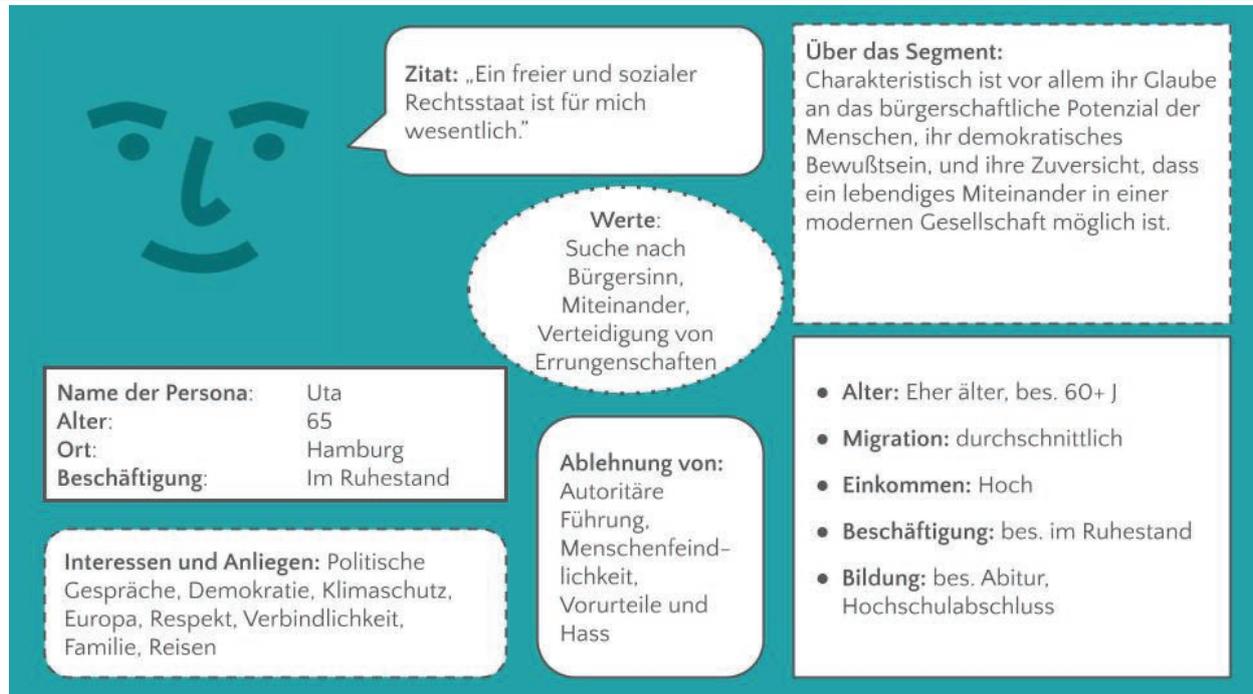
## Empfehlungen

- **Es sollte die gleichzeitige Verantwortung von Bürger:innen, Wirtschaft und Politik angesprochen werden:** Wichtig sind für den Typ der Offenen, die Bereitschaft der Offenen zum Handeln anzuerkennen und zu betonen, dass sie sich zugleich als Verbraucher:innen und als politische Bürger:innen am Klimaschutz beteiligen. Es geht darum, dass alle ihren Beitrag leisten. Die Offenen sehen, dass die Regierung eine wichtige Rolle bei der Schaffung einer klimafreundlichen Wirtschaft und Gesellschaft zu spielen hat. Deshalb kann bei dieser Gruppe ein Narrativ Anklang finden, das auf politische und finanzielle Rahmensetzung und die Wirtschaft fokussiert, und somit die klimabezogenen Anstrengungen Einzelner in einen Rahmen des kollektiven Handelns stellt. Daraus ergibt sich ein Handlungspotenzial der Offenen für bürgerschaftliches Engagement, das auf diese erforderlichen Klimaschutz-Strukturen hinwirkt.
- **Den Spaßfaktor von Klimaschutz-Engagement herausstellen:** Die Offenen engagieren sich bereits auf vielen Ebenen kreativ und innovativ für den Klimaschutz und dies sollte anerkannt werden. Framings, die den individuellen Spaßfaktor von Klimaschutzlösungen und kollektivem Handeln stärker betonen, haben das Potenzial, bei den Offenen in ihrem Selbstverständnis als Vorreiter:innen beim Klimaschutz gut zu landen.

Pop-up-Fahrradweg in der Berliner Innenstadt, 2021. Photo: IGPhotography/iStock



# Die Involvierten



**Zitat:** „Ein freier und sozialer Rechtsstaat ist für mich wesentlich.“

**Über das Segment:**  
Charakteristisch ist vor allem ihr Glaube an das bürgerschaftliche Potenzial der Menschen, ihr demokratisches Bewußtsein, und ihre Zuversicht, dass ein lebendiges Miteinander in einer modernen Gesellschaft möglich ist.

**Werte:**  
Suche nach Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften

**Ablehnung von:**  
Autoritäre Führung, Menschenfeindlichkeit, Vorurteile und Hass

**Name der Persona:** Uta  
**Alter:** 65  
**Ort:** Hamburg  
**Beschäftigung:** Im Ruhestand

**Interessen und Anliegen:** Politische Gespräche, Demokratie, Klimaschutz, Europa, Respekt, Verbindlichkeit, Familie, Reisen

- **Alter:** Eher älter, bes. 60+ J
- **Migration:** durchschnittlich
- **Einkommen:** Hoch
- **Beschäftigung:** bes. im Ruhestand
- **Bildung:** bes. Abitur, Hochschulabschluss

Eine illustrative Darstellung zum Gesamttyp.

Für die Involvierten ist **schnelles und entschiedenes Handeln** in der Klimapolitik wichtiger als die Mitbestimmung durch Bürger:innen, denn die Untätigkeit des letzten Jahrzehnts hat bei diesem Typ viel Frust erzeugt, die Involvierten wollen nun Taten sehen. Auch deshalb ist bei den Involvierten als einzigem Typ der Aspekt „von der Bevölkerung mitbestimmt“ nicht unter den Top 5 der Merkmale guter Klimapolitik vertreten.

„ Solange so viele alte Herren die Politik machen, die vielleicht nicht an die nächste, übernächste oder drittnächste Generation denken, sondern nur im Moment an den eigenen Geldbeutel und von der Industrie unterstützt werden, ist es sowieso sehr schwierig.“ – **Involvierte**

Eine Anwohnerin von Bad Neuenahr sitzt in ihrer Wohnung, die durch das Hochwasser im Juli 2021 völlig zerstört wurde. Photo: Thomas Lohnes/Getty Images







Freiwillige Helfer:innen und Anwohner:innen beginnen mit den Aufräumarbeiten nach den schweren Überschwemmungen im Juli 2021 in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Photo: Thomas Lohnes/Getty Images

genommen werden muss (74 % stimmen dieser Aussage zu). So sprechen sie sich stärker als die übrigen Typen auch für persönliche Trade-offs und Opfer aus, die für sie klar ein Teil der Transformation hin zur Klimaneutralität sind.

„Man schimpft zwar [über steigende Energie- und Benzinpreise], es wird alles teurer. Das ist natürlich eine Belastung. Aber anders geht es nicht. Man muss dann selbst auch Opfer bringen.“ – [Involvierter](#)

„Dieser Egoismus, der muss runtergeschraubt werden. Wir sind ja in einer totalen Luxuslage, was wir alles haben an Möglichkeiten, und trotzdem ist kaum jemand bereit, alle schimpfen und rufen nach der Politik, aber keiner ist bereit, auch eventuell [etwas zu tun].“ – [Involvierte](#)

## Chancen

- **Bereitschaft zur Änderung des eigenen Lebensstandards anerkennen und Framing zu einer gerechten Lastenverteilung nutzen:** Die Involvierten sind von allen Typen am ehesten bereit, zugunsten des Klimaschutzes Einschnitte bei ihrem persönlichen Lebensstandard zu machen. Da die Involvierten finanziell tendenziell bessergestellt sind als die anderen Typen, ist dies ein ermutigendes Zeichen für die Politik: Die, die es sich leisten können, sind bereit, im Sinne einer gerechten Lastenverteilung ihren Lebensstandard zu überdenken. Involvierte sehen sich daher insbesondere von Aussagen angesprochen, die eine gerechte Lastenverteilung hervorheben.
- **Klimaschutz als bürgerschaftliche Pflicht betonen:** Klimakommunikator:innen sollten bei den Involvierten auf die zentrale Rolle der Verantwortungsethik bei Klimaschutz eingehen. Für diesen Typ ist Klimaschutz allein deshalb wichtig, weil die Menschheit eine moralische Verantwortung hat, gegen die Klimakrise vorzugehen. Angebote zum Mitmachen sowie Angebote, die Engagement als Erfüllung dieser übergeordneten Pflicht aller darstellen, sprechen somit die Werte der Involvierten besonders an.

## Risiko

- **Vorsicht bei Zynismus:** Obwohl die Involvierten sich bereits vielfältig engagieren, besteht bei ihnen, ähnlich wie bei den Offenen, die Gefahr, dass sie zynisch werden und Vertrauen verlieren – nämlich dann, wenn eine aktive Antwort der Politik (und sichtbare Anzeichen dafür, dass Deutschland als Ganzes Schritte zur Klimaneutralität einleitet) ausbleibt. Mit Blick auf die Tatsache, dass die Involvierten am häufigsten über die Klimakrise sprechen, ist besonders wichtig, dass diese Gespräche nicht zu sehr von Frustration und Hilflosigkeit dominiert werden, sondern auch Erfolge einschließen. Deshalb müssen Kommunikator:innen Erfolgsgeschichten klar herausstellen, die Mut machen und den Involvierten verdeutlichen, wo in der Gesellschaft bereits handfester Klimaschutz vorangetrieben wird. Darüber hinaus müssen Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden, wie im Sinne von Advocacy die Involvierten selber aktiv werden können, um die Politik zu ehrgeizigeren Schritten zu ermutigen. Klimakommunikator:innen sollten bei den Involvierten explizit auf Handlungsmöglichkeiten hinweisen, die politisches, ambitioniertes Handeln stärken können, wie Gespräche mit Bundestagsabgeordneten.

## Empfehlungen

- **Komplexität benennen und Vereinfachungen vermeiden:** Involvierte befürworten Aussagen, die die Komplexität der Klimakrise offen benennen und auf die Notwendigkeit eines ausgewogenen Klimaschutz-Ansatzes hinweisen. Nicht alle Probleme der Welt sollten auf die Klimakrise oder eine bestimmte Gruppe von Akteuren reduziert werden. Veränderungen sollten als gesamtgesellschaftliche Aufgabe dargestellt werden, die eine bessere Zukunft in vielen Lebensbereichen zur Folge haben kann, nicht nur hinsichtlich Energieerzeugung oder Mobilität. Für die Involvierten ergibt es wenig Sinn, in einer globalisierten Welt als einzelnes Land nach Energieunabhängigkeit zu streben. Wir empfehlen deshalb, zu stark vereinfachende Aussagen zum Klimaschutz zu vermeiden.
- **Verbundenheit und das Wir-Gefühl betonen:** Involvierte fühlen sich angesprochen von Aussagen, die auf die Beziehungen und Verknüpfungen zwischen den Menschen, zwischen verschiedenen Bereichen der Gesellschaft sowie zwischen Deutschland und dem Rest der Welt, abstellen. „Verbundenheit“ ist ein Schlüsselwort, welches bei den Involvierten auf Anklang stößt, ebenso wie ein „Wir“-Verständnis als Gesellschaft und Weltgemeinschaft.

# Die Etablierten



Eine illustrative Darstellung zum Gesamttyp.

Bezeichnend bei den Etablierten ist ihre Bewertung, dass Klimaschutz oft zu Lasten der persönlichen Freiheit gehe. Obwohl sie noch immer mit Abstand der positivste aller Typen sind, hat die Corona-Pandemie auch unter den Etablierten und dem Vertrauen in ihre Mitmenschen Spuren hinterlassen:

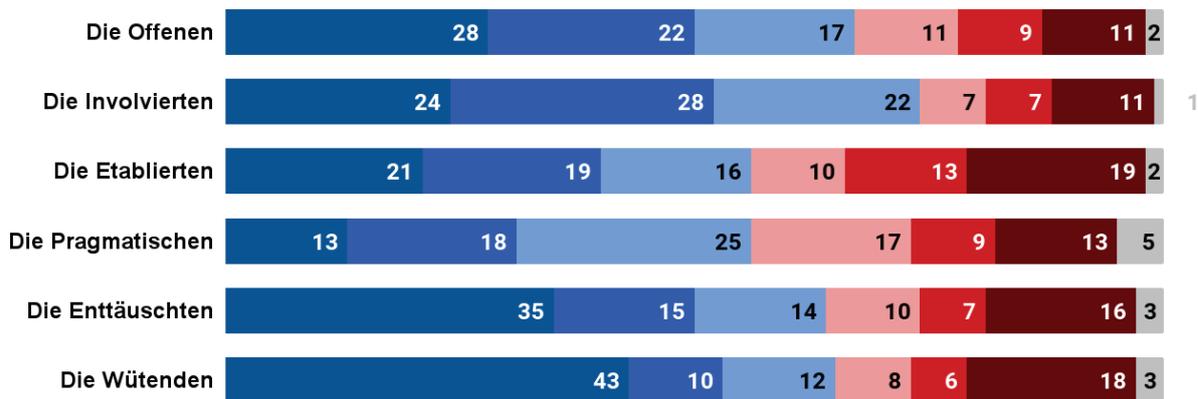
„Ich bin eigentlich ein sehr positiver Mensch, aber ich mache mir tatsächlich Gedanken, weil ich sehe einfach, dass die Menschen teilweise so verrohen und untereinander so einen schlechten Umgang haben. Werte und Normen werden so selten noch geschätzt. (...) Jeder achtet nur noch mehr auf sich. Überhaupt kein Miteinander oder Rücksichtnahme.“ – Etablierte

Mit Blick auf die Frage, ob Abstriche bei der Wirtschaft im Namen des Klimaschutzes gemacht werden sollten, unterscheiden sich die Etablierten von den Offenen und den Involvierten, da ihnen **die generelle wirtschaftliche Lage in Deutschland durchaus wichtig** ist. Wirtschaft und Klimaschutz halten sich für die Etablierten in etwa die Waage: 44 % sagen, die Wirtschaft sollte beim Klimaschutz Vorrang haben, und 51 % meinen, dass der Klimaschutz Vorrang haben sollte.

Diese **traditionell konservative Einstellung** bei Gesellschaftsfragen setzt sich auch bei der Frage nach gerechter Lastenverteilung des Klimaschutzaufwands nach Einkommensverhältnissen fort. Während die Idee, dass Menschen mit hohem Einkommen mehr zum Klimaschutz beitragen sollten als einkommensschwächere Bürger:innen, bei den meisten Typen ausdrückliche Zustimmung findet, fällt die Zustimmung der Etablierten hier etwas verhaltener aus. Dies legt die Vermutung nahe, dass die **Etablierten am ehesten ein „Gleicher Beitrag aller“-Verständnis von Gerechtigkeit vertreten** (mit 19 % die größte vollkommene Zustimmung für Aussage B).

Abbildung 19: Beitragsverantwortlichkeit beim Klimaschutz nach Einkommen

Im Folgenden sehen Sie weitere gegenteilige Aussagen dazu, wer insbesondere einen Beitrag zum Klimaschutz leisten sollte. Welcher der jeweiligen Aussagen stimmen Sie eher zu?



Prozent

- 1 - Stimme A voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5
- 6 - Stimme B voll und ganz zu ■ weiß nicht

**Aussage A** = Wohlhabende Menschen sollten mehr zum Klimaschutz beitragen als einkommensschwächere Bürgerinnen und Bürger.

**Aussage B** = Grundsätzlich sollten alle Bürgerinnen und Bürger den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten, unabhängig von der persönlichen finanziellen Situation.

**Der Blick auf die Zukunft verdeutlicht die vergleichsweise optimistische Einstellung der Etablierten.** Wie alle anderen Typen wünschen sich auch die Etablierten in erster Linie eine gute Gesundheit (88 %), doch ganze 49 % von ihnen wünschen sich auch eine klimafreundliche Lebensweise, was den höchsten Wert von allen Typen darstellt. Auch bei der Frage nach möglichen Co-Benefits von Klimaschutzmaßnahmen zeigen sich die Etablierten in fast allen Punkten am optimistischsten. Mit Blick auf Deutschland in zehn Jahren äußern sie die Hoffnung, dass man als Gesellschaft aus gemachten Fehlern lernen könne.

„Ich hoffe, ein besserer [Ort zum Leben]. Dass wir vielleicht aus den Fehlern, die wir machen, oder aus den Unwissenheiten, die uns aktuell über den Tisch laufen, lernen und entsprechend Konsequenzen ziehen, um die Sachen zu verbessern. Meine Hoffnung ist immer, dass es besser wird.“ – Etablierter

Frau pflegt Pflanzen in einem Gartencenter. Photo: Luis Alvarez/Getty Images



## Chance

- **Zu niedrigschwelligen Engagement-Möglichkeiten einladen:** Obwohl die Etablierten Klimaschutzmaßnahmen generell unterstützen und sich eine klimafreundlichere Welt ausdrücklich wünschen, geben nur wenige von ihnen an, sich in irgendeiner Form für Klimaschutz zu engagieren. Klimakommunikator:innen sollten bei diesem Typ deshalb niedrigschwellige Formen des Engagements betonen, die den Etablierten aufzeigen, wie sie in ihrer Nachbarschaft unkompliziert und ganz konkret aktiv werden können. Menschen dieses Typs werden am besten angesprochen, indem diese Aktionen als Teil der Verantwortung aller herausgestellt werden. Im Idealfall werden die Vorschläge und Handlungsangebote durch positive Erfahrungsberichte untermauert, in denen Menschen eine Rolle spielen, deren soziodemografischer Hintergrund dem der Etablierten ähnelt. Dies stiftet Identifikation und macht das eigene Engagement greifbarer und damit wahrscheinlicher.

## Risiko

- **Vorsicht bei mutigen Aktionen der Klimabewegung – durch breite und moderate Bündnisse Identifikation stärken:** Aufgrund ihrer moderaten Haltung und generellen Zufriedenheit mit dem Status quo fühlen sich die Etablierten durch Bilder von sogenannten ‚radikalen‘ Protestierenden und von einer Missachtung von Vorschriften eher abgeschreckt. Darstellungen solcher Störungen des öffentlichen Lebens bestätigen bei den Etablierten schlimmstenfalls das Gefühl eines gesellschaftlichen Werteverfalls, was eher dazu beitragen könnte, dass sie sich von der Klimabewegung distanzieren. Klimakommunikator:innen sollten sich dafür einsetzen, dass Aktivitäten der Klimabewegung stets von einem breiten Bündnis verschiedener Organisationen umgesetzt werden, sodass auch lokale Initiativen und Organisationen mit niedriger Einstiegshürde dabei sind, die die moderate Haltung der Etablierten repräsentieren.

## Empfehlung

- **Das Gerechtigkeitsverständnis „gleiche Regeln für alle“ in der Klimapolitik betonen:** Die Etablierten haben eine eher traditionell-konservative Sichtweise auf die Dinge. Sie sind eher mitte-rechts orientiert, was sich in ihrem Wunsch nach Energiesicherheit für Deutschland und nach Regeln, die klimaschädliches Verhalten bestrafen, zeigt. In diesem Sinne verstandene Gerechtigkeit ist für die Etablierten von zentraler Bedeutung. Diese Gruppe möchte nicht, dass Deutschland die vermeintliche Last einer Führungsrolle beim internationalen Klimaschutz auf sich nimmt. Die Klimapolitik sollte aus ihrer Sicht angemessen reguliert werden, damit niemand das System ausnutzt (auf nationaler und internationaler Ebene). Framings, die gerechte oder „faire“ Klimapolitik hervorheben (als eine, die weder Leistungsfähigkeit abwürgt noch Schlupflöcher offen lässt) sind für diesen Typ besonders anknüpfungsfähig.

# Die Pragmatischen

**Zitat:** „Gute Zukunftsaussichten für mein Leben sind für mich wesentlich.“

**Über das Segment:** Die Pragmatischen sind die jüngsten unter den Segmenten und denken weniger als andere in Werten und moralischen Grundsätzen. Sie haben schwächere Identitätsanker und treten dem Gemeinwesen mit einer gewissen normativen Vagheit gegenüber.

**Werte:** Suche nach Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen

**Ablehnung von:** Diskursfreundlicher Lebensstil, politisches Geschehen und Prozesse, wirtschaftliche Krisen

<b>Name der Persona:</b>	Lea
<b>Alter:</b>	28
<b>Ort:</b>	München
<b>Beschäftigung:</b>	Büroangestellte

**Interessen und Anliegen:** Digitalisierung, Familie, Wirtschaft, Technik, Integration, Spielen/Comics

- **Alter:** eher jünger, bes. 18 – 35 J
- **Migration:** eher hoch
- **Beschäftigung:** häufig Vollzeit, selten im Ruhestand

Eine illustrative Darstellung zum Gesamttyp.

Den Pragmatischen ist eine starke Wirtschaft durchaus wichtig. Zugleich sind sie wie die meisten anderen Typen der Meinung, dass der Klimaschutz im Zweifelsfall Vorrang haben sollte (55 % gegenüber 42 %, die sagen, die Wirtschaft sollte Vorrang haben). Die Pragmatischen sind einer der wenigen Typen, die **Potenziale für eine starke Wirtschaft betonen, die sich mit den Zielen des Klimaschutzes vereinbaren lässt**. Während sie in den Bereichen wirtschaftliche Entwicklung und vor allem auch Verkehr und Mobilität großen Änderungsbedarf sehen, teilen sie nicht grundsätzlich die pessimistische Ansicht anderer Typen, dass diese Entwicklungen unmöglich sind. Auch die Beobachtung, dass sich die Natur während der Corona-Lockdowns ein Stück weit erholen konnte, gibt ihnen Zuversicht. Der in der Klimadebatte vielfach beschworene vermeintliche **Zielkonflikt zwischen einer erfolgreichen Wirtschaft und einem gesunden Klima besteht für die Pragmatischen nicht zwangsläufig**: Aus ihrer Sicht können effiziente Innovationen den Erfolg von beidem vereinen.

„Ich denke, die Mobilität wird sich in den nächsten Jahren ändern und auch das Energiemanagement. Wie es gewonnen wird, wie es verteilt wird und wie es genutzt wird. (...) Die Frage ist nur, wie schnell das vonstattengeht. Weil es verschiedene Größen gibt, die es immer wieder ausbremsen. Auch vorher schon die ganzen Jahre.“  
– Pragmatischer

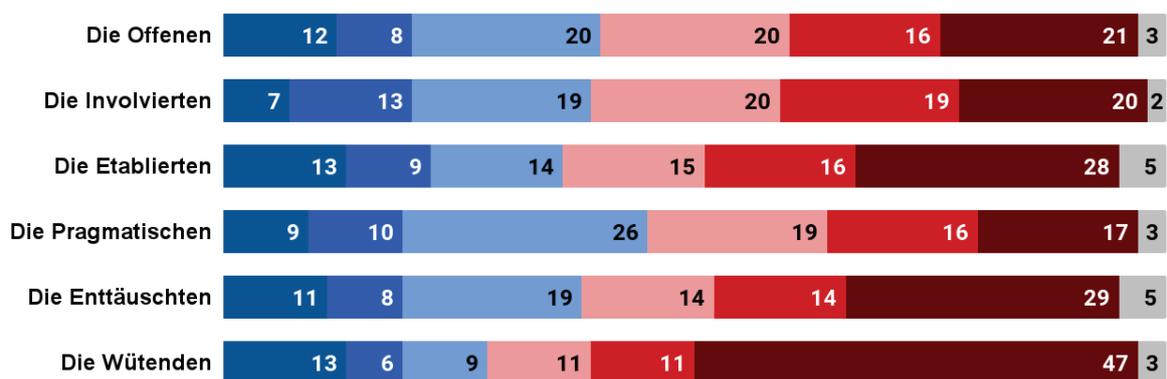
Mit Blick auf die Frage nach Engagement zum Klimaschutz geben fast ein Fünftel der Pragmatischen an, in den letzten zwölf Monaten eine Partei wegen ihrer Klimapolitik gewählt zu haben. Sie liegen mit dieser Antwort mittig zwischen den Offenen und Involvierten einerseits (um die 30 % von ihnen haben eine Partei aufgrund ihrer Klimapolitik gewählt) und den Wütenden, Enttäuschten und Etablierten andererseits (bei diesen drei Typen sind es um die 10 %). Dass eine Wahlentscheidung kein längeres persönliches Commitment nach sich zieht, scheint gerade bei diesem Segment

gut anzukommen. Bei solch kurzlebigen Engagementformen gruppieren sich die Pragmatischen eher zu den Offenen und Involvierten: Sie geben mit am häufigsten an, sich in den vergangenen zwölf Monaten bei einer Klimaschutzorganisation engagiert zu haben oder sich in ihrem Arbeits- oder institutionellen Kontext im letzten Jahr für den Klimaschutz eingesetzt haben.

Formen des Engagements, die direkte persönliche Kommunikation oder stetiges Involvement erfordern, schrecken die Pragmatischen hingegen eher ab. Hier ähneln sie wesentlich mehr den Enttäuschten und Wütenden mit ihren niedrigeren Engagementwerten. Dies legt die Vermutung nahe, dass **die Pragmatischen eine aktivistische Zuschreibung ablehnen, einmalige Angebote des „Anpackens“ jedoch punktuell durchaus für sie von Interesse sein können**. Diskussionen um die moralische Richtigkeit und Wichtigkeit des Klimaschutzes lehnen sie deshalb eher ab. Auch das Engagements-Angebot bestehender Organisationen finden die Pragmatischen häufig wenig attraktiv. Gleichzeitig rationalisieren die Pragmatischen individualisierte Verhaltensweisen dadurch, dass am Ende jede Person für ihre eigenen Handlungen verantwortlich sei und man diese Verantwortung nicht an eine Organisation auslagern könne.

Abbildung 20: Ansichten zur Mitbestimmung der Bevölkerung beim Klimaschutz

Die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, den Klimaschutz in Deutschland bis 2045 so weit voranzutreiben, dass Deutschland ab dann nicht mehr zum Klimawandel beiträgt. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie hier eher zu?



Prozent

- 1 - Stimme A voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5
- 6 - Stimme B voll und ganz zu ■ weiß nicht

**Aussage A** = Die Regierung sollte möglichst schnell umfassende Maßnahmen zum Klimaschutz Deutschlands ergreifen, ohne die Öffentlichkeit in die Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen.

**Aussage B** = Die Regierung sollte keine umfassenden Klimaschutzmaßnahmen ergreifen, ohne die Öffentlichkeit in die Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen.

Die Pragmatischen unterscheiden sich zudem von vielen anderen Typen in ihrer Haltung zu mehr politischer Mitbestimmung. So ist dieser Typ im Durchschnitt am seltensten der Ansicht, dass es „mehr Möglichkeiten politischer Mitbestimmung in Deutschland“ geben müsse (nur 18 % stimmen dieser Aussage voll und ganz zu, verglichen mit einem Durchschnitt der Typen von 29 %). Diese Haltung zeigt sich auch bei unserer Gegenüberstellung von schnellem Handeln und Partizipation der Öffentlichkeit bei der deutschen Klimapolitik. Die **Teilnahme an Entscheidungsprozessen** ist im Vergleich zu anderen Typen **für die Pragmatischen eher zweitrangig**.



Ein autonomer Elektrobus 'EMMA' in Mainz, 2018. Photo: Thomas Lohnes/Getty Images

## Chancen

- **Kompakte, handfeste Aktionen zum Anpacken anbieten:** Um die Pragmatischen zu erreichen, sollten zivilgesellschaftliche Organisationen niedrigschwellige und spontane Formate anbieten, die sich durch handfeste Aktionen und einen überschaubaren zeitlichen Einsatz auszeichnen. Eher abschreckend wirken für die Pragmatischen gefühlsbetonte Appelle sowie Diskussionen und Streitgespräche, um sie von der moralischen Richtigkeit der globalen Klimaschutzbewegung zu überzeugen. Erfahrungsberichte Gleichgesinnter hingegen, die davon erzählen, wie stolz sie auf ihr Engagement sind und dass es ihnen Freude macht, sich einzubringen, können großes Motivationspotenzial für diesen Typ der Pragmatischen haben.
- **Potenzial von Klimaschutz als Innovationstreiber aufzeigen:** Der ökonomische Fokus der Pragmatischen bedeutet, dass sie für Framings, die die wirtschaftliche Chance einer modernen und zukunftsfähigen Klimapolitik hervorheben, empfänglich sind. Klimaschutz, der neue Arbeitsplätze schafft und Deutschland nachhaltig zu einem innovativen Industriestandort macht, erscheint den Pragmatischen durchaus erstrebenswert. Typgerechte Formate wie kurze Videos in den sozialen Medien sind dabei ein guter Weg, um eine klimafreundliche Lebensweise als neue soziale Norm der modernen deutschen Gesellschaft zu verbreiten.

## Risiken

- **Vorsicht vor Druck zu politischer Positionierung in einer polarisierten Debatte – durch Freude am Handeln Lust machen, den eigenen Beitrag zu leisten:** Mit Blick auf die Pragmatischen besteht die Gefahr, dass Klimaschutz zu sehr politisiert wird. Für einen Typ, der grundsätzlich mit dem bestehenden politischen System zufrieden ist und dem mehr politische Mitbestimmung nicht unbedingt erstrebenswert erscheint, können ideologisch aufgeladene Konflikte zwischen links-progressiven und rechts-konservativen Polen abschreckend wirken. Klimakommunikator:innen sollten deshalb darauf achten, dass sie die Pragmatischen bei der Ansprache nicht unter Druck setzen, aus ihrem gelegentlichen Engagement ein politisches Statement machen zu müssen. Stattdessen sollten Klimakommunikator:innen betonen, dass jede einzelne Aktion, jeder Beitrag stark hilft und zu den Veränderungen beiträgt, die in vielen Lebensbereichen möglich und nötig sind. Ein Verweis auf den (kurzfristigen) Beitrag der Corona-Pandemie zum Klimaschutz kann hier hilfreich sein.
- **Vorsicht vor Verwechslung mit den jungen Offenen – durch zielgruppenspezifische Ansprache Interesse wecken und zum Handeln motivieren:** Da die Pragmatischen tendenziell jünger sind, werden sie oft mit Fridays-for-Future-Demonstrierenden, die eher den aktivistischen Offenen zuzuordnen sind, in eine Schublade gesteckt. Das birgt die Gefahr, dass die Pragmatischen von der Klimabewegung in ihren unterschiedlichen Einstellungen nicht in der Kommunikation berücksichtigt werden und daher anderen Werten und Lebensthemen wie dem privaten Fortkommen, eigenem Erfolg und der freien Ausgestaltung des eigenen Lebensstils zukünftig eher nachgehen als wirkungsvollen, handfesten Aktionen für den Klimaschutz. Klimakommunikator:innen und besonders die junge Klimabewegung sollten aus diesem Grund die eher jungen Pragmatischen mit ihrer Lust am handfesten Handeln zu klimaschützenden Aktivitäten niedrigschwellig einladen und zeigen, wo Klimaschutz für sie persönlich relevant ist.

## Empfehlung

- **Evidenzbasiert und logisch für den Mehrwert von Klimaschutz werben:** Die Pragmatischen argumentieren sehr rational. Diese Rationalität führt zu großer Besorgnis über das Klima – man kann die Auswirkungen bereits sehen und spüren. Entschlossenes Handeln ist pragmatisch, wenn man bedenkt, dass sich die Auswirkungen der Klimakrise in Deutschland rapide beschleunigen. Ähnlich wie bei den Offenen wird eine Kombination aus Unterstützung von klimafreundlichem und Erschweren von klimaschädlichem Verhalten als effektivstes Mittel zum Klimaschutz gesehen. Narrative, die evidenzbasiert argumentieren („die Fakten sind eindeutig“) und auf „knackige“ Art und Weise auf Werte des „selbstverständlichen“ logischen Handelns im eigenen Interesse der/des Einzelnen anspielen, können die Zustimmung dieses Typs gewinnen.

# Die Enttäuschten



Eine illustrative Darstellung zum Gesamttyp.

Die Frage, ob es gerecht ist, wenn Bürger:innen mit besonders hohem CO<sub>2</sub>-Ausstoß mehr zum Klimaschutz beitragen, beantwortet dieser Typ mehrheitlich damit, **dass alle Bürgerinnen und Bürger den gleichen Beitrag zum Klimaschutz leisten sollten**. Das überrascht, da doch vor allem die Enttäuschten als tendenziell einkommenschwächerer Typ von einem „polluter pays“-Ansatz entlastet würden. Zwei Interpretationsansätze kommen hierbei in Frage: Einerseits wollen die Enttäuschten möglicherweise verhindern, dass irgendjemand sich „etwas herausnimmt“ und Vorteile im System verschafft; ein Ansatz, der gleiche Regeln für alle vorsieht, beugt dem eher vor als ein System aus Sonderregelungen. Eine zweite mögliche Erklärung könnte darin liegen, dass vielen Menschen die direkte Korrelation zwischen hohem Einkommen und überdurchschnittlichem CO<sub>2</sub>-Ausstoß bislang nicht klar ist und die Enttäuschten sich daher nicht bewusst sind, dass sie beispielsweise von einer CO<sub>2</sub>-Steuer besonders profitieren würden. Klimafreundliche Produkte sind meist teurer als konventionelle Produkte und somit für ärmere Menschen weniger erschwinglich. Gleichzeitig führen Urlaubsreisen sowie größere Häuser und Autos dazu, dass Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen in der Regel weitaus mehr Emissionen verursachen, selbst wenn sie in anderen Bereichen klimafreundliche Verhaltensweisen an den Tag legen.

**Der Blick in die Zukunft enthält für die Enttäuschten wenig Perspektive.** Gerade die negativen Erfahrungen aus der Corona-Pandemie, aber auch steigende Lebenshaltungskosten und die Angst vor Russlands (zu der Zeit der Befragung noch nicht ausgebrochenem) Krieg gegen die Ukraine machen den Enttäuschten vielfach große Angst. Manche äußern eine Hoffnung auf Besserung und dass Dinge zur ‚Normalität von vor Corona‘ zurückkehren, aber glauben nicht wirklich daran. Hier fehlt es also nicht nur an positiven Zukunftsvisionen, sondern gleichzeitig scheint eine Romantisierung der jüngeren Vergangenheit stattzufinden. Mit Bezug auf den Klimaschutz sehen die Enttäuschten daher auch sehr wenig Hoffnung. So **glauben sie am wenigsten von allen sechs Typen an positive Nebeneffekte** von Klimaschutzmaßnahmen in anderen Lebensbereichen. Bei direkter Nachfrage in den Fokusgruppen gab niemand unter den Enttäuschten an, zu glauben, Deutschland könnte in zehn Jahren ein besserer Ort zum Leben sein als jetzt.



Wanderer im Herbst auf dem Kamm der Nagelfluhkette bei Oberstaufen, Allgäu. Photo: Uwe Moser/iStock

„Egal wie fleißig man ist oder sich Mühe gibt [beim Klimaschutz], man wird der Sache nicht Herr. In meiner Position denke ich, ich kann nicht mehr viel bewirken in diesem Moment, aber ich sehe, was passiert, und mir hat lange nicht mehr was Angst gemacht.“  
– Enttäuschte

„Ich hoffe, es wird besser. Wenn man momentan das so sieht oder was in den letzten drei Jahren sich entwickelt hat, wenn man das so weiterführt, denke ich schlechter. (...) Wie es vor vier Jahren war in Deutschland. Vielleicht so. Wenn man da anknüpfen könnte. Es liegt an Corona. Aber mit den Preissteigerungen, wie schon genannt wurde, den Schließungen. Mit teilweise wirklichen Defiziten in der Bildung, der Digitalisierung, was auch die Schulen angeht.“ – Enttäuschte

### **Die Enttäuschten identifizieren sich am wenigsten mit der Fridays-for-Future-Bewegung.**

Die Demonstrierenden stellen für die Enttäuschten keineswegs ein Feindbild dar, allerdings sind Menschen, die sich in dieser Form für den Klimaschutz engagieren, der Lebenswelt der Enttäuschten völlig fern. 41 % der Enttäuschten sagen, dass Fridays for Future zu wenig klare Positionen habe, und 59 % von ihnen denken, dass die Bewegung zu wenig Glaubwürdigkeit habe. In dieser Einschätzung wird deutlich, wie groß die lebensweltliche Distanz zwischen diesem Typ und der Bewegung ist und wie wenig Verständnis sich beide Seiten derzeit entgegenbringen. Dieses Misstrauen ist sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass **Vertrauen unter den Enttäuschten anderen gegenüber generell vergleichsweise niedrig ausgeprägt** ist. Verglichen mit den übrigen Typen vertrauen die Enttäuschten selbst ihren Familien und Bekannten nur begrenzt, wenn diese sich zum Klimaschutz äußern.

## Chancen

- **Gute Ergebnisse für die Gesellschaft herbeiführen:** Die Enttäuschten werden durch Klimakommunikation vermutlich vorerst schwer zu erreichen sein. Um den Rückhalt dieses Typs für Klimaschutzmaßnahmen zu gewinnen, ist es besonders wichtig, dass die politischen Entscheider:innen in „Vorleistung“ gehen und mittels ihrer Politik sowohl der Klimakrise entgegenwirken als auch spürbare positive Veränderungen im täglichen Leben der Menschen bewirken. Klimakommunikator:innen sollten sich für die Verringerung der sozialen Ungleichheit in der Gesellschaft sowie eine sozial-gerechte Klimapolitik einsetzen.
- **Wunsch nach Gemeinschaftsgefühl ernst nehmen und Möglichkeiten des kollektiven Handelns anbieten:** Leere Versprechungen werden von den Enttäuschten erkannt und verstärken ihr bestehendes Misstrauen gegenüber der Politik. Geschichten von Menschen wie ihnen selbst, die davon erzählen, wie durch kollektives Handeln für den Klimaschutz ein Gefühl von Gemeinschaft entstanden ist, können die Enttäuschten am ehesten von den Co-Benefits des Engagements für den Klimaschutz für ihr eigenes Leben überzeugen. Klimakommunikator:innen sollten den Enttäuschten in erster Linie zuhören und ihre Lebensrealität anerkennen. Erst dann sollten sie gezielt zu kollektiven niedrigschwelligen Klimaschutzaktivitäten einladen, bei denen sie sich als Teil der Gemeinschaft und wertgeschätzt fühlen können.
- **Finanzielle Entlastung durch sozial-gerechte Klimapolitik verständlich erklären:** Die Enttäuschten fürchten bei Klimapolitik vor allem, dass die damit verbundenen gesellschaftlichen Kosten sie unverhältnismäßig stark treffen könnten. Klimapolitik muss deshalb sozial gerecht gestaltet und von einer klaren Kommunikation begleitet werden, die deutlich macht, dass Politikansätze wie das „polluter pays“-Prinzip Menschen wie die Enttäuschten entlasten werden. Nur so kann die Sorge um finanzielle Überforderung gelindert werden. Klimakommunikator:innen sollten politische Ansätze wie ein Klimageld, die positive Anreize bilden und zur finanziellen Entlastung beitragen, leicht verständlich erklären.

Eine Pendlerin in einem Berliner Bus nutzt einen Fächer aufgrund der Hitze, 2020. Photo: John MacDougall/AFP via Getty Images



## Risiken

- **Vorsicht vor individuellen, anmaßenden Appellen – durch empathische Dialoge die Lebenswelt der Enttäuschten besser kennenlernen:** Die Enttäuschten sind mit individuellen Appellen, die für diesen Typ unsensibel und anmaßend klingen können, leicht zu überfordern. Menschen, die Klimakommunikation betreiben, sind gesellschaftlich häufig sehr weit von den Enttäuschten entfernt und können sich nur schwer in ihre Lebenswelt hineinversetzen, weil sie im Alltag nur selten miteinander in Berührung kommen. Klimakommunikator:innen sollten deshalb gezielt neue (digitale wie analoge) Orte der Begegnung und des Zuhörens aufsuchen und selbst eröffnen. Sie sollten versuchen, durch empathisches Fragen und Zuhören die Lage, Interessen und Wünsche der Enttäuschten genauer zu verstehen und in der politischen Debatte als Multiplikator:innen ihre Reichweite zu nutzen, um auch anderen Gruppen gegenüber stärkeres Gehör für die Perspektiven der Enttäuschten zu verschaffen.
- **Vorsicht vor Stigmatisierung – durch nuancierte, sensible Kommunikation die Enttäuschten nicht (mehr) diskriminieren:** Bei den Enttäuschten besteht außerdem das Risiko, dass eine Stigmatisierung ihrer Ansichten und Werte stattfindet, was zu einer stärkeren Polarisierung führen kann. Ein nicht ausreichend nuancierter gesellschaftlicher „Rundumschlag“, der die Enttäuschten als Hemmschuh der gesellschaftlichen Veränderung darstellt, kann bewirken, dass sie sich noch mehr als jetzt schon von der Klimabewegung ausgeschlossen fühlen und beginnen, sich ihr allein aus diesem Grund entgegenzusetzen, obwohl viele von ihnen grundsätzlich nichts gegen die meisten Klimaschutzmaßnahmen haben. Klimakommunikator:innen sollten daher auf eine inklusive und klare Sprachwahl achten und es vermeiden, verallgemeinernde Aussagen über Gruppen der Gesellschaft zu treffen, mit denen sie persönlich wenig in Berührung sind.

## Empfehlung

- **Eine sozial-gerechte Energiewende:** In vielerlei Hinsicht ist dieser Typ auf der Suche nach Gerechtigkeit – nach einer Klimapolitik, die Ungleichheiten und ungerechte Machtverhältnisse sowohl innerhalb Deutschlands als auch international ausgleicht. Die Sympathie für die Unterlegenen (sie selbst) und ein allgemeines Misstrauen gegenüber Eliten nähren den Wunsch nach einer Klimapolitik, die die Reichen fordert und die Armen unterstützt. Eine sozialgerechte Energiewende ist ein Ziel, von dem die Enttäuschten sich angesprochen fühlen; dies sollte allerdings mit Bedacht verwendet werden, da die Enttäuschten umfassenden und utopischen Versprechen einer gerechten Energiezukunft tendenziell misstrauen.

# Die Wütenden



**Zitat:** „Nationale Ordnung und ein anderes politisches System sind für mich wesentlich.“

**Über das Segment:** Die Wütenden gehen am häufigsten mit dem derzeitigen Zustand der deutschen Gesellschaft ins Gericht. Pessimismus, Empörung und massive Unzufriedenheit prägen fast ausnahmslos ihren Blick auf das gesellschaftliche Miteinander.

**Werte:** Suche nach nationaler Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

**Ablehnung von:** politische und mediale Mitte, politisches System, Medien und Institutionen, Political Correctness

**Name der Persona:** Hans  
**Alter:** 55  
**Ort:** Salzgitter  
**Beschäftigung:** Sicherheitsdienst

**Interessen und Anliegen:** Politik, Gemeinschaft, Sicherheit, Traditionen

- **Alter:** eher älter, bes. 50 – 69 J
- **Migration:** eher gering
- **Einkommen:** durchschnittlich
- **Bildung:** häufiger Hauptschule und Realschule

Eine illustrative Darstellung zum Gesamttyp.

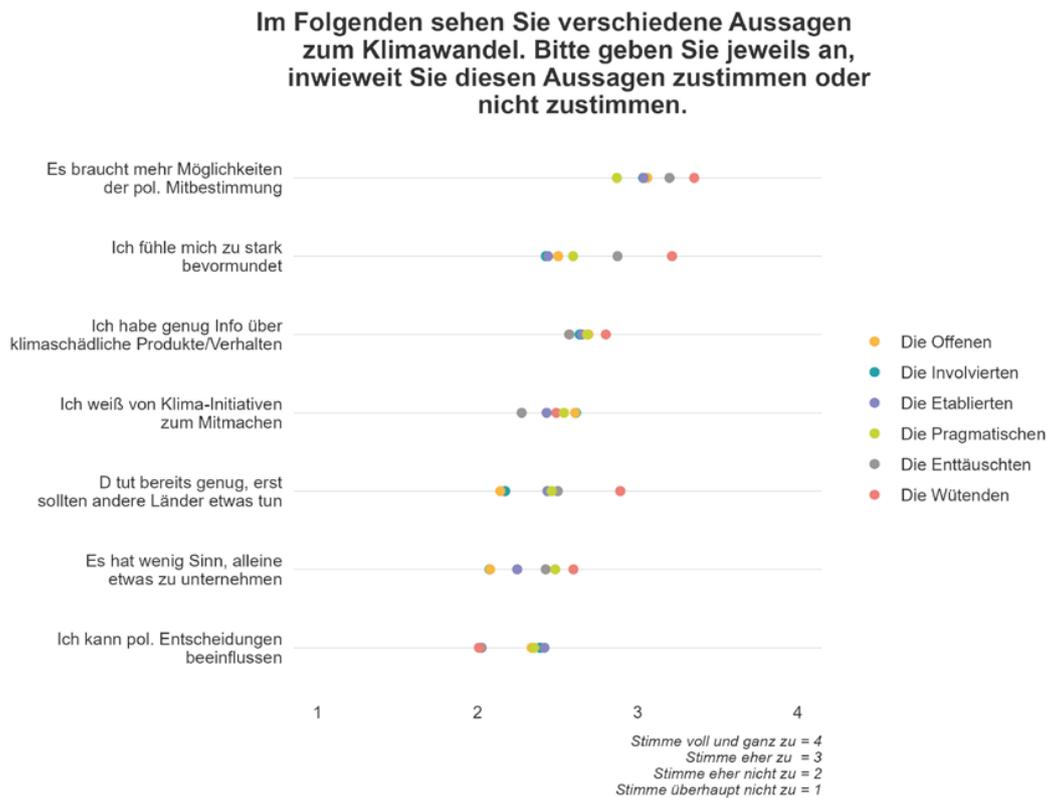
Die Wütenden unterscheiden sich von der Mehrheit der Typen in ihrer Meinung, dass erst einmal andere Länder etwas für den Klimaschutz tun sollten. **So sind 66 % der Wütenden der Ansicht, dass Deutschland bereits genug für den Klimaschutz tut und erst einmal andere Länder handeln sollten**, verglichen mit nur 44 % im Durchschnitt aller Befragten.

Diese **Erwartung einer Vorleistung anderer Länder** bei den Wütenden ist ebenfalls im Verständnis einer global gerechten Verteilung des Klimaschutzbeitrags zu spüren. So sind 56 % der Wütenden der Ansicht, dass grundsätzlich alle Länder in der Welt den gleichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten sollten. Bei allen anderen Typen stimmen weniger als die Hälfte dieser Aussage zu.

Der Binger Mäuseturm, normalerweise nicht zu Fuß zu erreichen, wurde aufgrund des historisch niedrigen Wasserstands des Rheins zu einer Touristenattraktion, 2018. *Photo: Maja Hitij/Getty Images*



Abbildung 21: Einstellungen zu unterschiedlichen Aussagen zum Klimawandel



Die Wütenden sind **am wenigsten besorgt über das Tempo politischer Maßnahmen und halten die Mitbestimmung der Bevölkerung für wichtiger als alle anderen Typen**. Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sie ihrem Gefühl nach kein Mitspracherecht haben. Mehr als zwei Drittel der Wütenden sind der Ansicht, dass die Regierung keine Maßnahmen zur Klimaneutralität ergreifen sollte, ohne die Öffentlichkeit in Entscheidungsprozesse miteinzubeziehen. Deutlicher als alle anderen Typen fühlen sich die Wütenden stark von der Politik bevormundet und sind der Meinung, dass es mehr Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung in Deutschland braucht. Die systemkritische Grundhaltung der Wütenden kommt also bei Klimafragen sehr stark zum Ausdruck.

„Das finde ich halt unehrlich, an den kleinen Mann zu appellieren, zu sagen, du musst machen, es scheitert, weil du nicht genug machst, dann aber diese großen Kooperationen immer wieder Verlängerungen bekommen, um alte Prozesse weiter am Laufen zu halten.“  
 – Wütender

Die Wütenden sind der Meinung, dass Fridays for Future zu viele Proteste und zu viel Präsenz in den Medien haben. Sie sind strikt dafür, **das Thema Klimakrise nicht zu dramatisieren, was sich gut im Feindbild Fridays for Future („grüne Sekte“) erkennen lässt**. Greta Thunberg ist bei den Wütenden am unbeliebtesten. Zum Vergleich: Die anderen Segmente schenken ihr ähnlich viel bzw. wenig Vertrauen wie Olaf Scholz.

„Da kleben sich irgendwelche sogenannten Aktivisten auf der Straße fest, behindern Menschen, dass sie zur Arbeit kommen. Es bildet sich ein Stau von sieben Kilometern Länge und was da an Abgasen natürlich bei entstehen, wie gesagt, ich finde es ziemlich sektenhaft, was da abgeht. Die ganze Klimasache wird da zu übertrieben.“ – Wütender



Der Braunkohle-Tagebau Garzweiler II, Nordrhein-Westfalen, 2020. Photo: Sean Gallup/Getty Images

Die Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf andere Bereiche werden von den Wütenden von allen Typen am deutlichsten pessimistisch gesehen, wobei positive Co-Benefits für die Gesundheit von Mensch und Natur durchaus erkannt werden. Insgesamt ist wenig Bewusstsein vorhanden, was die positive Wirkung von Klimaschutzmaßnahmen auf weitere Bereiche des Lebens, z. B. internationale Wettbewerbsfähigkeit oder gute Arbeitsplätze, betrifft. Gleichzeitig ist eine klimafreundliche Lebensweise für die Wütenden ein etwas weniger wichtiger Aspekt des guten Lebens in zehn Jahren.

Abbildung 22: Bewusstsein von und Einstellungen zu Co-Benefits



Die Wütenden sind der einzige Typ, bei dem sich tendenziell etwas mehr der Befragten dafür aussprechen, dass die Wirtschaft Vorrang vor dem Klimaschutz haben sollte (50 % denken, die Wirtschaft sollte Vorrang haben, gegenüber 45 %, die sagen, dass der Klimaschutz Vorrang haben sollte).

## Chance

- **Politikmaßnahmen gegen die Klimakrise werden von allen Typen, auch den Wütenden, unterstützt:** Die gute Nachricht ist, dass selbst der gesellschaftliche Typ, in dem am ehesten populistische und grundsätzlich misstrauische Einstellungen zu finden sind, viele Klimaschutzmaßnahmen an sich nicht blockiert. Die Wütenden sind der Meinung, dass Politikmaßnahmen wie z. B. verbindliche Klimaschutzstandards für die Wirtschaft, eine Subventionierung klimafreundlicher Produkte und selbst das Verbot besonders klimaschädlicher Produkte prinzipiell in die richtige Richtung gehen. Dies ist ein ermutigendes Zeichen für Entscheider:innen, dass sie mit der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen nicht vor der öffentlichen Meinung zurückzusehen brauchen, sondern ganz grundsätzlich ein Mandat des Großteils der Bevölkerung haben, die Klimakrise konkret anzugehen.

## Risiken

- **Vorsicht vor fehlender Mitbestimmung – durch rechtzeitige Beteiligungsformate die Bedenken zu Wort kommen lassen:** Politische Teilhabe und Mitbestimmung sind für diesen Typ von zentraler Bedeutung. Für die Wütenden muss Klimapolitik neue, authentische Formen der Partizipation fördern, die ihnen wirklich das Gefühl geben können, gehört und in ihren Meinungen von Entscheidungsträger:innen ernst genommen zu werden. Mitbestimmungsformate, die hingegen nur oberflächlich oder viel zu spät an den Interessen der Bevölkerung interessiert sind, tragen ein hohes Risiko, dass die Wütenden sich übergangen und noch mehr bevormundet fühlen.
- **Vorsicht vor Überbetonung der lauten Stimmen – Konfliktaufladung gezielt entgegenwirken:** Da bei der Breite an Wertvorstellungen in Deutschland unterschiedliche Meinungen bezüglich der „richtigen“ Vorgehensweise beim Klimaschutz aufeinanderprallen werden, ist es wichtig, dass partizipative Formate so gestaltet und Mitarbeitende ausreichend geschult sind, um diese Spannungen nebeneinander gelten zu lassen und auszuhalten. Klimaschutzdiskussionen sollten deshalb von ausgebildetem Personal geführt werden, das in der Lage ist, Kulturkampfpotenziale rechtzeitig zu erkennen und Debatten zu deeskalieren, bevor es zur Frontenverhärtung kommt. Hier liegt es an Politik und Verwaltung, hochqualitative Formate anzubieten, die einen offenen Gesprächsmodus erlauben und gesellschaftliche Debatten lösungsorientiert vorantreiben.

## Empfehlung

- **„Die Mächtigen sollten den größten Beitrag leisten“:** Die Wütenden befürchten, dass beim Klimaschutz die Last allein auf die Schultern der Bevölkerung gelegt wird. So möchten viele, dass mächtige Akteure und große Unternehmen den Großteil der Arbeit übernehmen. Dieser Typ fühlt sich am ehesten von Aussagen angesprochen, die die Notwendigkeit betonen, die großen Umweltverschmutzer zu besteuern und sicherzustellen, dass jede:r (entsprechend ihrer/seiner Rolle bei der Verursachung des Problems) seinen Beitrag leistet.

# In die Praxis umsetzen

„Übers Klima reden“ soll Kommunikator:innen mit den Erkenntnissen ausstatten, die sie für eine Debatte brauchen, welche sich auf gemeinsame Werte stützt und gesellschaftliche Spaltungen verringern kann. Diese Handreichung bietet Konzepte für Zugang auf Augenhöhe zu verschiedenen Typen. Dabei geht es um Botschaften und Botschafter:innen, die die heutige Gesellschaft widerspiegeln.

Die folgenden Anregungen sollen dabei helfen, die Forschungsergebnisse und Empfehlungen in der täglichen Klimaschutzpraxis anwenden zu können. Gleichzeitig ist es wichtig, zu erwähnen, dass unsere Empfehlungen auch angewendet werden können, ohne dass Sie jede einzelne Ihrer Zielgruppen zuerst segmentieren. Unsere segmentierten Erkenntnisse und Empfehlungen sollen vor allem dazu anregen, sich der wertebasierten Position Ihrer Organisation bewusst zu werden und mögliche andere Wertvorstellungen – und deren Auswirkungen auf die Rezeption verschiedener Klimakommunikationsinhalte – zu verstehen und in der eigenen Arbeit zu berücksichtigen.

## ANREGUNG 1

### Wofür kann ich diese Handreichung nutzen?

Wir hoffen, dass diese Erkenntnisse Sie in der Praxis dabei unterstützen können,

- Ihre bisherigen Annahmen zur Klimakommunikation zu hinterfragen und ein tieferes Verständnis für die Rolle von Werten in der Klimakommunikation zu entwickeln und diese Erkenntnisse zu nutzen, um
- unterschiedliche Gruppen von Menschen zu erreichen, für Engagement zu motivieren und in einen lösungsorientierten gesellschaftlichen Klimadiskurs einzubinden, sowie
- eine wertebasierte Klimapolitik einzufordern, die zentral berücksichtigt, was den Menschen mit Blick auf die Klimakrise am Herzen liegt.

Und vielleicht werden Sie ja sogar dazu inspiriert, eigene Untersuchungen zu den sechs Typen durchzuführen.

## ANREGUNG 2

### Welcher Typ bin ich – und wie identifiziere ich relevante Typen?

Vielleicht interessiert es Sie jetzt, welchem Typ Sie eigentlich selbst angehören? Um das herauszufinden, können Sie ein [Quiz](#) auf der Webseite von More in Common Deutschland durchführen. Mithilfe dieses Quiz können Sie auch die anderen Typen besser kennenlernen, um zu verstehen, welche Werte und Anliegen für Ihre Zielgruppe am relevantesten sind.

## Hintergrund:

Der Entwicklung der Typologie durch More in Common Deutschland liegt eine Kombination von Instrumenten der Politikwissenschaft mit Ansätzen der Sozialpsychologie zugrunde. Dazu wurden im Jahr 2019 über 4.000 Menschen in Deutschland mittels quantitativer und qualitativer Methoden befragt und anschließend gruppiert. Die Einteilung in Gruppen erfolgte auf Basis ihrer subjektiven Verortung in der Gesellschaft, ihrer Perspektive auf das Land und folgender stabiler Grundüberzeugungen:

- Tief liegende Moralvorstellungen (sogenannten Moral Foundations)
- Autoritäre Tendenzen
- Wahrnehmung von Bedrohung
- Persönliche Handlungsmacht und Verantwortung
- Gruppenbezogene Identitätsmerkmale

Kern dieser statistisch durchgeführten Segmentierung waren somit ausschließlich Fragen zu Grundwerten und -einstellungen. Demografische Indikatoren oder Fragen zu aktuellen politischen Debatten flossen nicht in die Segmentierung ein.

## ANREGUNG 3

### Wie kommunizieren wir bisher und wo wollen wir hin?

Wo stehen Sie eigentlich heute mit Ihrer Klimakommunikation und wie wollen Sie diese zukünftig weiterentwickeln? Fragen für Sie und Ihr Team, um zu ermitteln, welche Typen für Ihre Arbeit relevant sind und wie Sie diese am besten erreichen.

#### Ein Blick auf unsere bisherige Klimakommunikation:

- Wissen wir, wen wir derzeit ansprechen und erreichen (können) – und wen wir auch nicht erreichen? Falls nicht, wie können wir das für die Zukunft herausfinden?
- Haben wir in unserer bisherigen Arbeit bewusst oder unbewusst bestimmte Typen besonders gut erreicht oder eher nicht erreicht? Und wenn ja, welche Typen und warum?
- Mit welchen Aussagen und damit verbundenen Botschaften arbeiten wir bisher? Welche Werte und politischen Grundüberzeugungen adressieren wir mit diesen Aussagen? Sind einige davon vielleicht spaltend? Falls ja, wie können wir sicherstellen, dass diese nicht die falschen Typen ansprechen?
- Wer sind unsere Klima-Botschafter:innen, also welche Personen werden im Rahmen unserer Klimakommunikation für unsere Zielgruppen als „Absender“ sichtbar? Genießen diese tatsächlich das Vertrauen der Gruppen, die wir erreichen möchten?

#### Und wie sieht es für die Zukunft aus?

- Wollen wir uns auf bestimmte Typen fokussieren? Wollen wir uns auf bestimmte Typen bewusst nicht konzentrieren? Oder wollen wir einen Großteil oder alle der Typen ansprechen? Und sind wir dann auch bereit, dass wir unterschiedliche Ausgangspunkte an Werten berücksichtigen und verschiedene Botschaften formulieren müssen?
- Was heißt diese Entscheidung für die Art, wie wir effektiv kommunizieren, welche Botschafter:innen wir einsetzen, welche Narrative und Framings wir nutzen, welche Kommunikationskanäle wir bespielen?

## ANREGUNG 4

### Ein paar strategische Überlegungen zu den Typen

#### Die Offenen:

- Wie können wir die Offenen in ihrem Klima-Engagement bestärken? Können wir ihnen zeigen, dass sie damit nicht alleine sind, sondern auch andere Menschen wie auch Unternehmen und Regierung handeln – z. B., indem wir konkrete Beispiele vorstellen?
- Könnten die Offenen dazu beitragen, dass gesamtgesellschaftlich eine größere Bereitschaft dafür entsteht, dass Deutschland als wohlhabenderes Land ärmere Länder beim Klimaschutz unterstützt – und wie könnten wir die Offenen dabei unterstützen?

#### Die Involvierten:

- Wie können wir den Involvierten Mut machen, dass tatsächlich etwas geschieht – z. B. durch das Sichtbarmachen konkreter Erfolgsgeschichten?
- Wie können wir die wichtige Rolle der Involvierten bei der Verschiebung der Grenzen des gesellschaftlichen Diskurses hin zu einer breiten Akzeptanz für schnelles und entschiedenes Klimaschutzhandeln am besten unterstützen? Können wir ihnen dazu konkrete Handlungsangebote machen, die sie ermutigen und befähigen, stärker politisch Einfluss zu nehmen?
- Wie können wir die Involvierten einbinden, ohne andere Gruppen zu entfremden? Und wie können wir die Involvierten für die Bedürfnisse anderer Menschen sensibilisieren?

#### Die Etablierten:

- Wie können wir die Etablierten dabei unterstützen, dass sie ihre positive Haltung zum Klimaschutz und klimafreundlichen Lebensstilen in die Tat umsetzen – z. B. durch das Aufzeigen von Geschichten von anderen Menschen aus der Gruppe der Etablierten, die niedrigschwellige und wirkungsvolle Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt haben?
- Wie können wir breite Bündnisse für den Klimaschutz organisieren und sichtbar machen, die weit über die „üblichen Verdächtigen“ hinausgehen, und damit zeigen, dass der Klimaschutz ein breit getragenes Anliegen ist?
- Wie kann Klimaschutz entlang von Themen der Bewahrung und Stabilität positiv und motivierend erzählt werden?

Eine Mitarbeiterin kümmert sich um Pflanzen in einem Gewächshaus im Forschungs- und Entwicklungszentrum für Herbizide von Bayer CropScience LP in Frankfurt am Main, Juni 2019. *Photo: Alex Kraus/Bloomberg via Getty Images*



### Die Pragmatischen:

- Wie können wir wirkungsvolle Handlungsangebote für die Pragmatischen machen, die ohne moralischen Überbau auskommen, anpackend und pragmatisch sind und bei denen man sich stolz fühlen kann, seinen Beitrag zu leisten?
- Wie können wir die alltagskulturelle Reichweite der Pragmatischen nutzen und sie dabei unterstützen, die Vereinbarkeit von Klimaschutz und wirtschaftlichem Erfolg selbst umzusetzen und für die Bevölkerung sichtbar zu machen?

### Die Enttäuschten:

- Wie können wir der großen Sorge der Enttäuschten um eine sozialgerechte Klimapolitik Gehör verschaffen und so dazu beitragen, dass Klimaschutzmaßnahmen Menschen mit geringerem Einkommen nicht zusätzlich belasten?
- Welche Handlungsangebote könnten wir den Enttäuschten machen, die für ihre Lebenswelt relevant sind und bei denen das Erleben von Gemeinschaft ermöglicht wird?

### Die Wütenden:

- Wie können Beteiligungsformate gestaltet werden, die der Konfliktaufladung entgegenwirken und es schaffen, unterschiedliche Haltungen und kontroverse Standpunkte auszuhalten, sodass breit getragene Lösungen entstehen, ohne dass dadurch ein entschiedenes Klimahandeln blockiert wird?
- Wie können wir dazu beitragen, dass die „Mächtigen“ und die großen Verschmutzer ihren Beitrag leisten und dass dies für die Wütenden sichtbar wird?

## ANREGUNG 5

### Wie wir bestimmte Typen erreichen können

Fragen, die Ihnen als Kommunikator:in und Kampagnenmacher:in dabei helfen, einzelne Typen zu erreichen:

- Welche Vorteile haben Menschen dieses Typs von ehrgeizigen Klimaschutzmaßnahmen?
- Wie sind Menschen dieses Typs in den Klimadiskurs einbezogen? Wie erhalten sie Informationen über eine bestimmte Politik?
- Wie reagieren sie auf ein bestimmtes Narrativ, z. B. „Klimagerechtigkeit“? Was sind für sie Streitthemen und warum? Sollten wir diese Streitthemen vermeiden oder können wir sie authentisch so formulieren, dass diese nicht abschreckend wirken, sondern vielleicht sogar begrüßt werden?
- Wer sind effektive Botschafter:innen für Menschen dieses Typs? Wem vertrauen sie? Welchen Personen hören sie ohnehin schon zu?
- Welche Art der Kommunikation (Umgebung, Tonfall usw.) wird ihre Zielgruppe ansprechen/ abstoßen? Welche Kommunikationskanäle und -orte (z. B. Zeitung, persönliches Gespräch, Social Media) nutzen die Menschen bevorzugt?

## ANREGUNG 6

### Was bedeutet das für politische Advocacy-Arbeit?

Überlegungen für politische Berater:innen, die diese Erkenntnisse für wirksame Advocacy-Arbeit nutzen möchten und die sich fragen, wie die Erkenntnisse in einem machtdominierten politischen Kontext weiterhelfen können und wie man die Segmentierung nutzen kann, um Politik zu beeinflussen:

- Welche Einblicke aus dieser Studie halten Sie für wertvoll für die Arbeit Ihres/Ihrer Abgeordneten? Was würden Sie sich wünschen, was er oder sie für die politische Arbeit berücksichtigen sollte?
- Welche Erkenntnisse können von politischen Entscheidungsträgern genutzt werden, um besser mit ihren Wählern über das Klima zu sprechen?
- Und welche Erkenntnisse sind wichtige Signale für klimapolitische Entscheidungen? Z. B. der breite Wunsch nach staatlichem Handeln und die unbedingte Erfordernis, Klimapolitiken sozialgerecht auszugestalten.
- Welche Gemeinsamkeiten gibt es zwischen der linken und der rechten Seite der Politik? Wie können die Erkenntnisse genutzt werden, um breite politische Allianzen zu schmieden? Liefern die Erkenntnisse einen unerwarteten „Klebstoff“, der genutzt werden könnte, um parteiübergreifenden Konsens zu erreichen?

## ANREGUNG 7

### Anwendungsbeispiele und weiterführende Ressourcen

#### Britain Talks Climate

„Übers Klima reden“ (im Englischen: „Germany Talks Climate“) geht das Climate Outreach Projekt „Britain Talks Climate“ voraus. Britain Talks Climate ist ein Forschungsmodell und Toolkit, das die britische Bevölkerung auf der Grundlage ihrer Grundüberzeugungen in sieben Gruppen (oder Typen) unterteilt. Die Erkenntnisse der umfassenden Studie in Großbritannien, die Climate Outreach, More in Common und YouGov gemeinsam durchgeführt haben, wurde im November 2020 veröffentlicht. Die Methodik der Segmentierung wurde für die Klimakonferenz in Glasgow (COP26) auch genutzt, um zu verstehen, wie insbesondere zwei Typen über die Klimakonferenz denken, um somit Empfehlungen anzubieten, wie die Kommunikation für diese Zielgruppen effektiv und strategisch aussehen sollte. Diese beiden Typen wurden gezielt ausgewählt, da ihre Rezeption der Klimakonferenz von entscheidender Bedeutung für den empfundenen Erfolg des Klimagipfels in der Zivilgesellschaft war. Die Erfahrungen zeigen, dass ein besseres Verständnis von den Typen – in dem Fall, wie diese beiden Typen den COP26-Prozess sehen – es ermöglicht hat, vereinende Narrative zu schaffen, die diese Gruppen in ihren Werten und Weltanschauungen bei der Kommunikation zum Klimagipfel effektiv ansprechen.

## Beratung und Trainings von ClimateMind

Seit Februar 2021 bietet die selbstständige Klimapsychologin [Janna Hoppmann](#) Beratung und Weiterbildung für Bewegungen, Organisationen und Führungskräfte zu zielgruppenorientierter Klimakommunikation an. Erstmals erprobte Janna Hoppmann die Zielgruppensegmentierung anhand der sechs Typen nach More in Common im Rahmen ihrer Arbeit im [EngageLab](#) von Together for Future e. V.. Dort wandte sie die Typen der Involvierten, Etablierten, Pragmatischen und Enttäuschten in digitalen Klimakampagnen zu Waldsterben, Gasinfrastruktur, dem „Verbrenner-Aus“, Klimademonstrationen und der Bundestagswahl 2021 an. Auch Janna Hoppmanns Trainings zu wertebasierter Klimakommunikation nutzen die Segmente von More in Common. In Online-Selbstlernkursen der [ClimateMind Academy](#) können Klimakommunikator:innen die Grundlagen zur Motivation zum Klimaschutz sowie die wichtigsten Schritte der Klimakommunikation auf ihr eigenes Praxisprojekt anwenden. Die 7 wichtigsten Reflexionsfragen fasst ClimateMind in ihrer [Canvas Klimakommunikation](#) für Praktiker:innen online zusammen.

### Außerdem relevant:

- [Talking Climate Handbuch](#) von Climate Outreach [auf Englisch]
- [Über Klima sprechen. Das Handbuch](#) von [klimafakten.de](#)

## Kontaktieren Sie uns

Wir hoffen, dass Sie diese Handreichung für Ihre Arbeit und die Ihrer Kolleg:innen zum Thema Klimakrise und Klimaschutz als nützlich empfinden. Bitte lassen Sie uns wissen, wie Sie unsere Erkenntnisse nutzen, wie wir Ihnen in der Anwendung für Ihren Arbeitskontext helfen können und wie diese Handreichung noch verbessert werden kann, indem Sie an [info@climateoutreach.org](mailto:info@climateoutreach.org) schreiben.

Die interaktive Webseite von „Übers Klima reden“ finden Sie hier: <https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden>.



## Anhang 1: Forschungsmethode

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit More in Common und klimafakten.de entwickelt. Für die Durchführung der qualitativen wie quantitativen Studie wurde das Meinungsforschungsinstitut Kantar Public beauftragt, das bereits Erfahrung mit der More in Common-Segmentierung gesammelt hat.

Für diesen qualitativen Teil der Forschung führte Kantar Public 6 segmentspezifische Fokusgruppensitzungen à 6 Teilnehmenden mit deutschsprachigen Bürger:innen ab 18 Jahren durch. In jeder der Fokusgruppen wurden Vertreter:innen einer Gruppe gemäß der Typologie von More in Common zusammengebracht. Die Rekrutierung dieser Teilnehmenden erfolgte nach einem vorab definierten Screening-Fragebogen und soziodemografischen Quoten. Dabei wurden – neben den typenbestimmenden Einstellungen – auch beschreibende Merkmale wie Alter, Geschlecht, formale Bildung, Tätigkeit, Migrationsgeschichte und Region berücksichtigt. Dennoch muss angemerkt werden, dass viele Fokusgruppenteilnehmer:innen relativ alt waren.

### Qualitativer Methodensteckbrief

<b>Zielgruppe</b>	Deutschsprachige Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in Deutschland
<b>Rekrutierung und Quotierung</b>	Segmentspezifische Rekrutierung gemäß der Typologie von More in Common Quotierung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Tätigkeit, Migrationshintergrund, Region
<b>Methode</b>	Fokusgruppen, Durchführung per Online-Videokonferenz (Zoom)
<b>Fallzahl/Dauer</b>	6 Fokusgruppen à 120 Minuten mit jeweils 6 Teilnehmenden
<b>Erhebungszeitraum</b>	Gruppe 1 – Die Etablierten: 14.02.2022 Gruppe 2 – Die Enttäuschten: 14.02.2022 Gruppe 3 – Die Involvierten: 15.02.2022 Gruppe 4 – Die Pragmatischen: 15.02.2022 Gruppe 5 – Die Wütenden: 16.02.2022 Gruppe 6 – Die Offenen: 16.02.2022

Jede Gruppendiskussion hatte eine Dauer von etwa 120 Minuten und wurde durch eine Sozialforscherin von Kantar Public entlang eines vom Projektteam entwickelten Gesprächsleitfadens moderiert. Die Fokusgruppengespräche wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Nach je zwei Fokusgruppen erfolgte ein kurzes Debriefinggespräch mit Kantar, Climate Outreach und einigen Projektpartnern. Daraufhin erstellte Kantar für jede Fokusgruppe ein Kurzprotokoll, das die im Rahmen der Debriefinggespräche ausgetauschten Wahrnehmungen und Beobachtungen beinhaltet und das in die Auswertung miteinbezogen wurde. Die Auswertung der einstündigen Bildertests, die Teil der Gruppendiskussionen waren, wird separat vorgenommen und in naher Zukunft veröffentlicht (Stand: Juni 2022).

Die quantitative Befragung dieser Studie fand im März 2022 mit einer Stichprobe von 1.520 Teilnehmer:innen statt, die der deutschsprachigen Bevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland angehören. Die Stichprobe erfolgte als quotiertes Auswahlverfahren nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland. Als Quelle der Quoten dienten der Mikrozensus sowie die Bevölkerungsfortschreibung der amtlichen Statistik. Die Umfrage umfasste, zusätzlich zu soziodemographischen Fragen, 16 inhaltliche Fragen zum Klimawandel und Klimaschutz. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug circa 20 Minuten, wobei etwa 6 bis 7 Minuten der Befragung für die „Golden Questions“ von More in Common zur späteren Segmentierung der Befragten verwendet wurde.

Alle Teilnehmenden beantworteten soziodemografische Fragen, die „Golden Questions“ zur Segmentierung und die inhaltlichen Fragen 1 bis 8 und 10 bis 16. Einzig Frage 9 („Wie haben Sie sich dabei gefühlt?“) wurden nur jenen Teilnehmenden gestellt, die auf die vorherige Frage nach Formen des persönlichen Engagements in den letzten 12 Monaten eine „aktive“ Antwort ausgewählt hatten. Frage 9 wurde somit allen Befragten gestellt, die nicht bloß „über das Klima reden“, „einen Beitrag zum Klima in den sozialen Medien geteilt“, „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ auf Frage 8 geantwortet haben. Die Grundgesamtheit für Frage 9 betrug deshalb 681 und nicht die gesamten 1.520.

Im Anschluss an die Datenerhebung und Segmentierung der Befragten in die sechs Typen wurden die gewichteten Daten mithilfe der Programme R und Google Sheets ausgewertet. Eine qualitative Frage 11 zu den Bildertests, die in der Umfrage enthalten war, wurde zudem manuell kodiert und ausgewertet.

## Anhang 2: Die drei getesteten Narrative

In jeder Fokusgruppe wurden die folgenden drei Narrative vorgelesen und Reaktionen der Teilnehmenden dazu besprochen.

### Narrativ 1

„Deutschland hat das Pariser Klimaschutzabkommen unterschrieben und an diese Abmachung müssen wir uns halten. Als reiche Nation schulden wir das nicht nur unseren eigenen Kindern, sondern auch ärmeren Ländern weltweit, die am stärksten vom Klimakollaps betroffen sein werden. Auch wir in Deutschland bekommen die katastrophalen Folgen des Klimawandels bereits zu spüren: Ob durch verheerende Fluten wie im Ahrtal, steigende Energiepreise oder Versorgungslücken bei Lebensmitteln – die Kosten unserer Untätigkeit treffen diejenigen am härtesten, die sich am wenigsten davor schützen können. Viele von uns wollen klimafreundlicher handeln, aber im Alltag merken wir immer wieder, dass dies mit mehr Aufwand und mehr Kosten für einen selbst verbunden ist. Deshalb muss die Politik Regeln setzen, die es den Verbraucher:innen erleichtern, klimaneutrale Produkte zu nutzen, und die klimaschädliche Produkte sowie Verschwendung ahnden. Wenn wir jetzt unseren eigenen Lebensstil ändern und die Politik in die Verantwortung nehmen, um die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, können wir die schlimmsten Folgen des Klimawandels noch abwenden. Denn gute Klimapolitik ist schnelle Klimapolitik.“

### Narrativ 2

„In Deutschland arbeiten wir zusammen, um Probleme zu lösen. Dabei ist es Aufgabe aller, unser Land vor dem Klimawandel zu schützen. So, wie wir als Gesellschaft miteinander verbunden sind, sind wir auch mit der Natur verbunden: Unser natürliches Erbe, unsere Wälder und Naturlandschaften sind Teil unserer gemeinsamen Identität. Durch das Ausmaß menschengemachter Emissionen und die fahrlässige Zerstörung unserer Umwelt ist das Klima aus der Balance geraten, aber noch haben wir die Wahl: Wir können den Weg einer bewussten und maßvollen Lebensweise einschlagen, wie sie für viele unserer Großeltern noch selbstverständlich war. Indem wir das natürliche Gleichgewicht zwischen Mensch und Natur wiederherstellen, tragen wir dazu bei, den Klimawandel zu verlangsamen: Gesunde Wälder nehmen mehr CO<sub>2</sub> auf und verringern die Schäden von Extremwetter wie Überschwemmungen. Es ist unsere Pflicht, die uns vererbten Ressourcen als Gemeinschaft sinnvoll und vernünftig zu nutzen. Indem wir jetzt zusammen handeln, ermöglichen wir unseren Kindern und Kindeskindern morgen eine lebenswerte Zukunft.“

### Narrativ 3

„Angesichts des Klimawandels sollten umweltschädliche Industrien eine Abgabe zahlen, die verwendet wird, um umweltfreundliche Innovationen für alle zu fördern. Wir wollen eine von anderen Ländern unabhängige, umweltfreundliche Energieversorgung für eine starke Industrie, die den Menschen sichere Arbeitsplätze bietet. Dabei können wir auf Deutschlands internationale Führungsrolle in den Bereichen Technik und Innovation bauen, um in die Zukunft Deutschlands zu investieren. Dieses langfristige Programm zum Umbau unserer Infrastruktur kommt einer stabilen Wirtschaft zugute, die gute Löhne zahlen kann. Wir wollen eine Zukunft, in der die Deutschen effiziente, moderne Häuser bauen und in der Haushalte mehr Kontrolle über ihren Energieverbrauch haben. Wir wollen außerdem nicht nur sorgsamer produzieren, sondern auch unser Leben insgesamt entschleunigen, sodass mehr Zeit für einen selbst, Familie und Gemeinschaft bleibt und wir mit weniger mehr bewirken.“

# Endnoten und Literaturverzeichnis

1. More in Common (2022): [Navigieren im Ungewissen](#).
2. Shaw, C., and Corner, A. (2017) 'Using Narrative Workshops to Socialise the Climate Debate: Lessons from Two Case Studies – Centre-Right Audiences and the Scottish Public', *Energy Research & Social Science*, Volume 31, September 2017, 273–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.029>  
Wang, S., Leviston, Z., Hurlstone, M., Lawrence, C., and Walker, I. (2018) 'Emotions Predict Policy Support: Why It Matters How People Feel about Climate Change', *Global Environmental Change*, Volume 50, May 2018, 25–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.03.002>
3. Diese Typen basieren auf der Segmentierungsarbeit von More in Common Deutschland und werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.
4. More in Common (2019): Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft
5. More in Common (2021): Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland
6. More in Common (2021): Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland  
Salomon, E., Preston, J. L., and Tannenbaum, M. B. (2017). Climate change helplessness and the (de) moralization of individual energy behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 23(1), 15–28.  
Searle, K., & Gow, K. (2010). Do concerns about climate change lead to distress? *International Journal of Climate Change Strategies and Management*.
7. Die Befragung wurde vor Beginn des Angriffs auf die Ukraine durchgeführt, daher spiegeln sich diese Ereignisse hier noch nicht wider.

More in Common (2019). Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. <https://www.dieandererteilung.de>

More in Common (2021). Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland.

More in Common (2022). Navigieren im Ungewissen.

Salomon, E., Preston, J. L., and Tannenbaum, M. B. (2017). Climate change helplessness and the (de) moralization of individual energy behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 23(1), 15–28. <https://doi.org/10.1037/xap0000105>

Searle, K. and Gow, K. (2010). Do concerns about climate change lead to distress? *International Journal of Climate Change Strategies and Management*. 2(4), 362–379. <https://doi.org/10.1108/17568691011089891>

Shaw, C. and Corner, A. (2017). Using Narrative Workshops to Socialise the Climate Debate: Lessons from Two Case Studies – Centre-Right Audiences and the Scottish Public. *Energy Research & Social Science*. 31, 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.029>

Wang, S., Leviston, Z., Hurlstone, M., Lawrence, C. and Walker, I. (2018). Emotions Predict Policy Support: Why It Matters How People Feel about Climate Change. *Global Environmental Change*. 50, 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.03.002>

