**Die 10 Kernprinzipien der Klimakommunikation in der Anwendung**

Was bedeuten die 10 Kernprinzipien für meinen Kommunikationskontext, für meine konkrete Kommunikationsaufgabe?
Diese Arbeitshilfe bietet eine Hilfestellung für die Anwendung.

**Hinweis zur Bearbeitung:**Jedem Kernprinzip (Spalte 1) folgen in Spalte 2 eine Reihe von Fragen. Diese „Analysefragen“ bieten eine Hilfestellung, die eigene Kommunikationsaufgabe nach relevanten Aspekten zu beleuchten. Spalte 3 bietet Platz für eigene Notizen: Halten Sie hier Ihre Überlegungen und Antworten auf die Fragen aus Spalte 2 fest. Spalte 4 ist dann Ihren konkreten Umsetzungsideen gewidmet, die sich aus den vorherigen Spalten ergeben.

*Nach erfolgreichen ersten Tests sind wir aktuell dabei, diese Arbeitshilfe breiter in der Anwendung zu erproben und mit Feedback von Nutzern zu verbessern. Download unter dem nebenstehenden QR-Code. Wir freuen uns über Rückmeldungen: maike.sippel@htwg-konstanz.de*

**Kurze Beschreibung der eigenen Kommunikationsaufgabe:**

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kernprinzip** | **Wichtige Analysefragen** | **Antworten & Überlegungen auf die „Analysefragen“ – spezifisch für meine eigene Kommunikationsaufgabe** | **Konkrete Umsetzungsideen für meine Kommunikationsaufgabe** |
| 1. An die Werte der Menschen anknüpfen | * Wer sind „die Menschen“, also die Zielgruppe?
* Welchem gesellschaftlichen „Typ“ (oder welchen unterschiedlichen „Typen“, nach MoC) gehören die Menschen an?
* Und welche (auch unterschiedlichen) Werte haben diese Menschen?
* Welche Brücken lassen sich von diesen Werten zum Klima schlagen? Welche Dinge, die den Menschen am Herzen liegen, sind durch die Klimakrise bedroht? Was ist eine Sache, die dem Kommunizierenden am Herzen liegt UND den Menschen?
 |  |  |
| 2. Vertrauenswürdige Botschafter:innen | * Wem vertrauen die Menschen der Zielgruppe?
* Wer gehört zur „Community“ der Zielgruppe und könnte Botschafter:in sein?
* Wer sind einflussreiche Personen für die Zielgruppe? Auch Respektpersonen („Elite-Cues“)
* Wie können diejenigen, die kommunizieren ihre Vertrauenswürdigkeit erhöhen? Z.B. in dem sie als Menschen greifbar werden, sichtbar wird wann sie selber angefangen haben fürs Klima aktiv zu werden und was ihnen dabei auch schwerfällt, wirklich versuchen die Zielgruppe zu verstehen, in einen kontinuierlichen Kommunikationsprozess Zeit investieren, relevante klimafreundliche Lebensstilentscheidungen selber treffen)
 |  |  |
| 3. Recherchieren und testen | * Eine flexible, agile Haltung einnehmen und ein „Forscher“-Mindset (ausprobieren, ggf. verwerfen, rausfinden wollen, was fliegt und was nicht)
* Wie können wir die Wirkung der Kommunikation erfassen und die Ergebnisse in die folgende Kommunikation einbauen?
* Was sagt „Onkel Herbert“ dazu (eine Freundin/ein Familienmitglied von außerhalb der „Bubble“) fragen.
* Was sagen Menschen aus der Zielgruppe zu der Kommunikation, wenn ich sie ihnen schon mal zeige? Aus Effizienzgründen dazu dahingehen, wo diese Menschen ohnehin sind.
* Können wir testen, ob wir die erwünschte Wirkung entfalten – z.B. über Fokusgruppen (= qualitativ) oder breitere Befragungen (= quantitativ)?
* Welche Menschen, die die Zielgruppe repräsentieren, könnten in einer Art Beratungs-Gremium begleiten?
 |  |  |
| 4. Das Klima nach Hause holen – mit einem Fokus auf Hoffnung und Lösungen | * Welche lokalen (/regionalen/nationalen) Beispiele gibt es von relevanten Klimaschäden – und davon wie Menschen darauf antworten?
* Welche lokalen (/regionalen/nationalen) Beispiele gibt es von Menschen, die zum Klimaschutz handeln (authentische Beispiele)?
* Wie vermeiden wir eine Weltuntergangsstimmung und fokussieren (auch) auf Lösungsansätze, die Hoffnung stiften?
 |  |  |
| 5. Framings bewusst einsetzen | * Wissen wir, was „Framing“ ist und warum es wichtig ist?
* Haben wir uns bewusst gemacht, welche Begriffe, Narrative, Beispiele und Framings wir verwenden und warum?
* Welche Framings stoßen auf Resonanz bei der Zielgruppe? (Achtung! Das sind vielleicht/vermutlich nicht die Framings, die für dich selbst funktionieren!)? Und können wir authentisch diese Framings nutzen?
* Würde es Sinn machen, dass wir durchgängig und konsistent ein bestimmtes Framing verwenden – und falls ja, gibt es dafür eine kleine Handreichung als Orientierung für alle?
 |  |  |
| 6. Bilder nutzen & starke Geschichten erzählen | * Was ist meine eigene Klima-Geschichte (wie kam es, dass ich mich damit beschäftige, warum beschäftigt es mich, was tue ich, meine Zweifel, Grenzen, Schuldgefühle) und kann sie Teil der Kommunikation sein?
* Welche starken Bildern können wir verwenden (echte Menschen in echten Situationen mit echten Emotionen, neue Geschichten erzählen, Klimaverschmutzung im Großen zeigen (verstopfte Autobahn statt individuellem Autofahrer), Bilder von Klimafolgeschäden sind emotional stark 🡪 mit konkreten Handlungsmöglichkeiten koppeln, Achtung – Bilder von Protestierenden gefallen vor allem den sowieso-schon-Klimaschützern)?
* Welche Geschichten lassen sich um das Thema erzählen? Z.B. von nahbaren Menschen, die etwas tun?
 |  |  |
| 7. Sorgfältig mit Informationen umgehen | * Welche Quellen sind verlässlich für die Fakten, auf die wir uns berufen und haben wir sichergestellt, dass wir diese Quellen nutzen?
* Wie stellen wir sicher, dass wir uns klar und leicht verständlich ausdrücken – angepasst an Wissensstand und Verständnis der Zielgruppe?
* Können wir die Menschen dabei unterstützen, kompetent mit Verzögerungsargumenten, Leugnung und Fake News umzugehen? (🡪 Material zu De-Bunking, Verzögerungstaktiken, Desinformation)
 |  |  |
| 8. Räume für Interaktion schaffen | * Ist uns klar, dass Klimakommunikation besser ist, wenn sie keine reine Einbahnstraße ist?
* Wie können wir Räume schaffen für Interaktion und Verbindendes?
* Können wir Menschen ermuntern, in ihrem Alltag mehr und besser über Klima und das was sie fürs Klima tun zu sprechen? (🡪 Material Talking Climate Handbook Climate Outreach)
* Können wir zu Klimahandeln ermuntern, das Gemeinschafsmomente schafft – und wie kann das aussehen?
* Können wir Menschen in politische Entscheidungsprozesse einbinden (Partizipation) und wie kann dies gelingen (finanzielle Ausstattung, Prozesskompetenz, wirkliches Einfließen der Ergebnisse in politischen Prozess)?
 |  |  |
| 9. Handeln zum neuen „normal“ machen | * Welche realen Beispiele und Geschichten gibt es, die Lösungen bereits zeigen? Welche Menschen (wie du und ich) stecken dahinter? Wie können wir diese für viele sichtbar machen?
* Zeigen wir, wie viele Menschen/Unternehmen/… bereits eine bestimmte Aktivität umsetzen? (z.B. „bereits 10% der Bürger in xy haben eine PV Anlage“)
* Tun wir bereits selber wirkungsvolle Dinge fürs Klima – und wird das spürbar/sichtbar?
 |  |  |
| 10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen | * Zeigen wir konkrete Handlungsmöglichkeiten für die Zielgruppe auf?
* Vermitteln wir unserer Zielgruppe Richtungssicherheit im Fußabdruck-Klimahandeln über die „Big Points“ (wo sind die größten Hebel)?
* Sind diese Handlungsmöglichkeiten nicht nur „privat“ (Fußabdruck), sondern zielen sie auch auf das Umfeld und Strukturen ab und beinhalten „collective action“ (Handabdruck)?
* Wie können wir Menschen empowern, als „Bürger:innen“ zu handeln, ihre Leidenschaft für ein Thema zu entdecken, einen Einstieg für ihr Engagement zu finden, sich mit anderen zu verbünden und Hebel mit möglichst großer Wirkung zu entdecken?
 |  |  |
| Weitere wichtige Aspekte für diesen Anwendungsfall: | Welche weiteren Aspekte scheinen uns für diese Kommunikationsaufgabe wichtig? |  |  |