



Wozu diese Handreichung?

Die vorliegende Handreichung dient der Unterstützung der Mitarbeiter*innen von Umwelt- und Naturschutzverbänden zu einer zuversichtlichen Kommunikation von Klima- und Biodiversitätsthemen. Sie ist entstanden im Projekt „Veränderung ist Mehr Wert! Zuversichtserzählungen im Kontext von umweltpolitischer Verbandsarbeit“. Es wurde von diversu e.V. gemeinsam mit FARN von April 2024 bis Dezember 2025 durchgeführt – gefördert vom Umweltbundesamt (Verbändeprojekt 372423V365). Sie baut auf veröffentlichte und mit Umweltverbandsvertreter:innen diskutierte Erkenntnisse des Projekts auf (Grundlagenbericht, www.diversu.org).

Handreichung Zuversichtsnarrative

*Zuversichtserzählungen im Kontext von
umweltpolitischer Verbandsarbeit*

Dezember 2025

Ausgangslage: In der öffentlichen, politischen und medialen Auseinandersetzung über die notwendigen Veränderungen unserer sozial-ökologischen Verhältnisse dominieren Hass- und Angsterzählungen über den drohenden Verlust von Wohlstand und Privilegien sowie die damit verbundene Verschärfung sozialer Ungerechtigkeiten. Politiker*innen setzen in ihren Argumentationen zunehmend auf eine Abgrenzungs- oder Rechtfertigungsrhetorik. Dies erschwert einen konstruktiven Austausch und fördert Wut, Bedenken, Resignation, Frustration und Ohnmacht gegenüber der sozial-ökologischen Transformation und konsequenten umweltpolitischen Forderungen.

Antidemokratische, radikalkonservative und rechtspopulistische Gruppen nutzen dies gezielt: Sie schüren Polarisierungen und soziale Spaltungstendenzen.

Ziel dieser Handreichung: Sie soll Mitarbeitende in Umwelt- und Naturschutzverbänden befähigen, ihre Botschaften so zu formulieren, dass sie nicht lähmen, sondern Lust auf Veränderung machen. Sie zeigt, wie mit Narrativen, Framing, zielgruppengerechter Ansprache und psychologisch informierter Kommunikation aktive Hoffnung, Selbstwirksamkeit und kollektive Handlungsbereitschaft gestärkt werden können – gerade in einem Umfeld, in dem rechtspopulistische Akteure gezielt Angst und Spaltung nutzen.

Wichtig ist dabei: Es geht nicht um Schönfärberei, sondern um realistische, mutmachende Geschichten über gelingende gesellschaftliche Veränderungen, die an konkrete Erfahrungen und Projekte anknüpfen.

Wann und wie ist sie nutzbar?

Die Handreichung lässt sich immer dann einsetzen, wenn Umweltverbände öffentlich kommunizieren – ob in Kampagnen, bei Pressearbeit, Social Media, über Bildungsmaterialien oder in Bürger*innen-Dialogen. Besonders unterstützen kann sie in konflikträchtigen Situationen, etwa bei Themen wie Energiewende, Klimawandel oder Mobilität, bei denen Polarisierungsrisiken hoch und die Verunsicherung in der Bevölkerung groß sind. Sie bietet zudem Orientierung für strategische Kommunikationsplanung, etwa bei der Entwicklung neuer Projekte, Leitbilder oder Narrative, die intern und extern getragen werden sollen.

I.

Hintergrund und theoretische Grundlagen

Warum Veränderung so schwer fällt

Warum gelingt Veränderung so schlecht – sowohl auf der persönlichen Ebene als auch mit Blick auf gesellschaftliche Herausforderungen wie die sozial-ökologische Transformation? Die US-Wissenschaftler Chip und Dan Heath erklären in ihrem Bestseller „Switch – How To Change Things When Change Is Hard“ (2010) die Spannung zwischen Emotionalität und dem Wunsch nach Kontrolle als einen der Hauptgründe für das Scheitern von Veränderung: Wenn das emotionale Selbst „nicht will“, hat der kontrollierende Verstand keine Chance, ganz gleich wie klug, informiert oder motiviert seine Argumente sind. Dieses innere Ringen erschwert rasche Veränderungsbereitschaft und führt zu widersprüchlichen Entscheidungen – in den kleinen privaten Welten wie auch in der großen Politik.

Das Paradoxon: Einerseits sind sich viele einig, dass wir in Deutschland einiges grundlegend reformieren müssen, um mit dem Klimawandel klarzukommen und unsere Sozial- und Solidarsysteme zu erhalten. Andererseits kommunizieren Entscheidungsträger:innen in der Politik und Wirtschaft zu wenig deutlich, welche konkreten Einschnitte zu erwarten sind, was an „Auflagen“ auf uns zukommt und wo konkrete Verbesserungen liegen. In Umfragen befürwortet zwar eine Mehrheit abstrakt klimapolitische Maßnahmen – sobald diese den persönlichen Bereich erreichen, breitet sich jedoch sofort Widerstand aus.

Gewohnheiten sind rational: Die geringe Bereitschaft zur Veränderung allein mit Sturheit oder Egoismus zu erklären greift zu kurz. Denn Menschen erleben es in der Regel als sinnvoll, am Gewohnten festzuhalten: Gewohnheiten sparen Energie und vermitteln Sicherheit. Neurowissenschaftlich gesehen wird noch nicht festgelegtes, Übungsverhalten im Präfrontalkortex verarbeitet – einem Hirnbereich, der viel Sauerstoff und Zucker verbraucht. Routinen hingegen laufen tiefer, weitgehend unbewusst in den Basalganglien ab. Mit Neuem umzugehen bedarf also erheblicher Energie. Dem entgegen steht das Bedürfnis, Gewohnheiten zu bewahren und ein Sicherheitsgefühl zu erleben. Dafür wird manchmal auch die Wahrheit ausgeblendet.

Alterseffekte: Die Macht der Gewohnheit und der Wunsch, das Vertraute und Sichere zu bewahren, nehmen mit dem Alter zu – es gibt neurologische Belege dafür: Die Dopaminproduktion, jener Botenstoff, der für Neugier und Entdeckungsfreude steht, reduziert sich mit dem Alter, während die Konzentration des Stresshormons Cortisol steigt, das Angst und Reizbarkeit verstärkt. Neues erscheint damit im Senior:innenalter zunehmend anstrengend, bedrohlich und unkalkulierbar.

Die Vermeidung von Negativem hat mehr Gewicht als die Hoffnung auf das Gute – Ältere werden leichter mit negativen Botschaften erreicht, Jüngere eher über optimistische Slogans[1].

Damit umweltpolitische Zielsetzungen und gesellschaftlicher Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit effektiv adressiert und Menschen zum Mitgestalten motiviert werden können, ist Folgendes hilfreich:

Wie Veränderung gelingen kann:

1. Klarheit schaffen
2. Emotionalität aktivieren
3. Den Weg gestalten
4. Mut entwickeln

1. Klarheit schaffen

Statt alles zu diskutieren und viele abstrakte Ziele zu formulieren, sollten konkrete und verbindliche Zielgrößen gefordert oder festgelegt werden. Aktuell löst die sachrationale Kommunikation und Argumentation häufig Überforderung aus oder befördert diese. Menschen ändern ihr Verhalten kaum, wenn sie abstrakt wissen, dass sich etwas ändern müsste. „Mehr Sport treiben“ funktioniert schlecht. Sie ändern eher etwas, wenn sie genau wissen, was sie direkt morgen anders machen sollen/können als heute – und vor allem auch, wo es sich lohnt, etwas anders zu machen.

Klimapolitische Forderungen und Zielsetzungen sind wirkmächtiger und nehmen mehr mit, wenn sie nicht an zwanzig Stellschrauben gleichzeitig ansetzen, sondern sich auf wenige, konkrete Änderungen fokussieren.

2. Emotionalität aktivieren

Der beste Plan und die überzeugendsten Fakten bringen keine Veränderung, wenn die Gefühlswelt – das emotionale Selbst – davon nicht tangiert wird. Mit Geschichten und Bildern kann das gelingen: Es geht nicht ausschließlich darum, ob etwas logisch ist, sondern ob wir uns damit “richtig” fühlen und mindestens keine negativen Gefühle auslöst, z.B. wenn wir unmittelbare Gewinne, Benefits erkennen können, statt Verluste.

Nach der Prospect Theory wird Verlust etwa doppelt so stark empfunden wie die Freude über einen gleich hohen Gewinn. Das gilt auch dann, wenn es darum geht, Gewohnheiten aufzugeben. Wenn einem Verzicht nicht als Verlust vermittelt wird, sondern als Umstellung mit späterem Gewinn, erhöhen sich die Chancen, gehört zu werden.

Wenn Klimakommunikation immerzu deutlich macht, was Menschen nicht mehr tun dürfen oder besser lassen sollen, provoziert das Abwehr. Das Aufzeigen kurz- und langfristiger Gewinne (saubere Luft, weniger Hitzesommer, geringere Hochwassergefahr) stößt hingegen eher auf Resonanz.

3. Den Weg gestalten

Menschen handeln oft so, wie sie handeln, weil das Umfeld, die Rahmenbedingungen es erleichtert, das „Falschen“ zu tun und weil “anders zu handeln” mit erhöhten Anstrengungen verbunden ist (längere Konsumwege, komplizierte Entscheidungsfindung, bewusstes Gegensteuern, höhere Kosten). Wenn wir als Gesellschaft Verhaltensänderungen mit Blick auf Klimawandel und Zukunftsgestaltung wollen, benötigen wir andere „Voreinstellungen“, damit Alternativoptionen attraktiv und in der Nutzung einfach werden.

Beispiel Organspende: In Ländern mit einer Widerspruchslösung (jede erwachsene Person ist automatisch Spender:in, es sei denn, sie widerspricht) gibt es deutlich höhere Spenderzahlen als in Ländern, in denen Organe nur mit ausdrücklicher Zustimmung entnommen werden. Das hat nicht mit höherer Moral zu tun, sondern schlicht mit einer anderen Standardoption.

Wenn der Weg eben ist – wenn also die „Voreinstellungen“ auf das Ziel hin standardisiert sind – geht es mit der Zukunftsgestaltung und der Bereitschaft, Änderungen anzunehmen, fast von selbst. Veränderungsgestaltung darf nicht zum Charaktertest werden. Wir sollten damit anfangen, Anreize zu schaffen und Systeme so zu gestalten, dass sie das gewünschte Verhalten zum Standardfall machen.

4. Mut entwickeln

Wandel gestalten gelingt meist nicht ohne radikale Reformen. Es bedeutet daher immer auch, Selbstverständliches zu überdenken und Komfortzonen zu verlassen – sich auf Ungewohntes einzulassen. Es bedeutet für die Stärkung von Zuversicht und aktiver Hoffnung überall dort zu sorgen, wo man Verantwortung und Entscheidungsmacht hat. Dafür braucht es Mut.

II.

*Zentrale
Konzepte
für
Zuversichts-
kommunikation*

Narrative – Die Geschichten, die wir uns selbst erzählen

Definition: Ein Narrativ ist eine Geschichte oder ein Deutungsrahmen, durch den Menschen ihre Erfahrung, Wirklichkeit und die Zukunft verstehen und gestalten.

Warum sind Narrative zentral?

- Menschen konstruieren ihre Welt durch Bilder, Sprache und Erzählungen.
- Diese Erzählungen können Hoffnung erzeugen oder als apokalyptische Katastrophenszenarien komplett gegenteilig wirken, Lähmung, Resignation oder Wut auslösen.
- Narrative mit realen alltagstauglichen Ansätzen können zur Handlung motivieren. Ein dabei vertretener naiver Optimismus kann das Engagement allerdings deutlich schwächen.
- Narrative, die aktive, konstruktive Hoffnung vermitteln, erzeugen Zuversicht und das Gefühl, die Zukunft gemeinsam gestalten zu können.

Beispiele für unterschiedliche Narrative

- **Zuversichtsnarrativ:** „Wir bauen eine gerechte, dekarbonisierte Welt auf und schon heute entstehen erste Inseln dieser Zukunft.“
- **Apokalyptisches Narrativ:** „Die Zivilisation wird auseinanderfallen und in 10 Jahren ist eh alles vorbei.“
- **Naives Optimismus-Narrativ:** „Technologie wird's richten, wir müssen nichts ändern.“

Zuversichtsnarrative in dieser Handreichung

Diese Handreichung arbeitet mit Zuversichtsnarrativen, die:

- Auf Erkenntnissen aus realen Transformationsprozessen basieren,
- Selbstwirksamkeit und Partizipation betonen,
- Vielfalt, Gerechtigkeit und Demokratie einbeziehen,
- Inspiration und konkrete Handlungsoptionen bieten.

Framing – Wie wir Realität sprachlich konstruieren

Definition: Framing bedeutet, über die Wortwahl, das Formulieren und die thematische Verbindung einer Botschaft Einfluss darauf zu nehmen, wie Realität wahrgenommen wird. Ein reales Phänomen oder eine spezifische Erkenntnis, kann ganz unterschiedlich dargestellt werden. Und jede dieser „Rahmen“ aktiviert andere mentale Modelle im Gehirn.

Das klassische Beispiel von Tversky & Kahneman (1981) ^{*)}

- **Frame A:** „Diesen medizinischen Eingriff überleben 90%“;
- **Frame B:** „Bei diesem medizinischen Eingriff sterben 10%“;

Beide Aussagen sind mathematisch identisch – aber die Botschaft von Frame A wirkt angenehmer, vertrauenswürdiger. **Das Framing erzeugt die Realitätswahrnehmung.** Frames wirken wie „kognitive Scheinwerfer“, die bestimmte Aspekte beleuchten und andere im Dunkeln lassen.

^{*)} Tversky, A. & Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. Science 211(4481). 453-458

Zielgruppen – Eine Botschaft für alle?

Definition: Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, die gemeinsame Charakteristiken, Werte, Lebensrealität und Motivationen teilen.

Zentrale Erkenntnis: Es gibt nicht eine Botschaft für alle. Klimakommunikation ist keine Einbahnstraße, sondern Beziehungsaufbau mit unterschiedlichen Gruppen.

Zielgruppenanalyse: Wer sind die Menschen?

1. **Demografie:** Alter, Wohnort, Geschlecht, beruflicher Kontext, Bildungshintergrund, finanzielle Lage, Familienverhältnisse
2. **Werte:** Was ist dir wichtig? (Sicherheit? Tradition? Innovation? Gerechtigkeit?)
3. **Weltbild und Lebensrealität:** Wie erlebst du die Welt? Welcher sozialen Klasse gehörst du an?
4. **Interessen, Leidenschaften, Kompetenzen:** Worüber sprichst du gerne? Was kannst du gut?
5. **Gemeinsamkeiten:** Wo können wir Verbindung schaffen?

Storytelling – Menschen werden durch Geschichten motiviert

Definition: Storytelling ist die Nutzung von Geschichten (Narrativen) als Kommunikationsmittel. Im Gegensatz zu Statistiken oder Argumenten, die das Rationale adressieren, aktivieren Geschichten emotional-motivationale Netzwerke.

Warum funktionieren Geschichten?

- Das menschliche Gehirn ist darauf ausgerichtet, Geschichten zu verstehen und zu behalten.
- Statistiken werden oft vergessen. Geschichten bleiben.
- Geschichten ermöglichen Identifikation und Imagination: „Das könnte ich auch sein.“

Was gehört zu einer motivierenden Geschichte?

1. **Authentizität:** Berührt und bewegt die Geschichte? Ist sie echt oder wirkt sie konstruiert?
2. **Herausforderung zu Beginn:** Warum muss gehandelt werden? Was steht auf dem Spiel?
3. **Ähnliche Protagonist*innen:** Menschen, denen die Zielgruppe ähnelt – in Alter, Beruf, Lebenssituation.
4. **Vertrautes Setting:** Ein Ort, den die Zielgruppe kennt. Nicht abstrakt, sondern konkret, lokal, erkennbar.
5. **Bedeutsamkeit:** Warum ist diese Geschichte für die Gesellschaft wichtig? Was können wir alle von dieser Person lernen?
6. **Handlungswissen:** Die Geschichte sollte vermitteln, was jede:r Einzelne konkret tun kann und bewirken kann.

III.

*Bausteine
für eine
Kommunikation
mit Zuversicht*

Baustein A: Von Angst zu aktiver Hoffnung

Kernfrage: Wie können Emotionen gezielt und transparent eingesetzt werden, ohne manipulativ zu wirken?

Das Problem: Angst als Kommunikationsmittel

Die Kommunikation wissenschaftlicher Fakten zum Klimawandel ist oft geprägt von rationalen, distanzierten Argumentationsmustern – Emotionen werden vernachlässigt. Zahlreiche Studien aus Psychologie und Neurowissenschaft zeigen jedoch, dass Gefühle wie Hoffnung, Stolz oder auch Ärger in Entscheidungsprozessen viel mehr Einfluss nehmen als das sachrationale Argument.

Angst als Kommunikationsmittel ist riskant: Sie löst oft einen kurzfristigen „Fight-or-Flight“-Reflex aus, führt zu Lähmung oder Verdrängung und auf Dauer sogar zur ProbleMLEUGNUNG und sozialem Rückzug. **Passive Hoffnung** („es wird schon irgendwie gut“) kann Menschen in einer Abwartehaltung festkleben und ebenfalls dysfunktional wirken.

Der Ansatz: Aktive Hoffnung und Selbstwirksamkeit

Eine Zuversicht vermittelnde Kommunikation von Umwelt- und Naturschutzorganisationen zur Klima- und Biodiversitätspolitik sollte Emotionen gezielt und transparent einsetzen.

Selbstwirksamkeit entsteht, wenn Menschen erleben, dass ihre Handlungen einen Unterschied machen und sie Teil einer aktiven Gemeinschaft sind. **Hoffnung entsteht durch das Aufstellen und Verfolgen konkreter, erreichbarer Ziele und das Aufzeigen sichtbarer Erfolge.**

Ängste zu schüren, sollte vermieden werden. Stattdessen sollte versucht werden, durch soziale Einbindung, Verweise auf mutige Entscheidungen und hoffnungstiftende Aktionen die Handlungsbereitschaft zu steigern.

Praktisches Fazit

Statt: „Es ist 5 vor 12, wenn wir nicht sofort handeln, kollabiert alles“ → Wirkt lähmend.

Besser: „Die Krise ist real, UND wir haben konkrete Lösungen und können sichtbar etwas bewirken“ → Wirkt motivierend.

Baustein B: Integrativ statt polarisierend

Kernfrage: Wie können wir kritisch bleiben, ohne zu spalten?

Das Problem: Polarisierung durch Zielkonflikte

Die meisten klimapolitischen Themen sind anfällig für Polarisierungsrisiken. Ein bekanntes Beispiel: Naturschutz versus Windenergie. Hier werden immer wieder Natur- und Artenschutz gegen Klimaschutz ausgespielt. Dennoch: Es gibt durchaus Zielkonflikte (etwa Windkraftanlagen im Wald oder Vermaisung durch Bioenergieförderung).

Risiko: Rechtspopulistische Akteure nutzen gezielt solche umweltpolitischen Themen, die Zielkonflikte und emotionale Spannungen beinhalten, um gesellschaftliche Spaltung voranzutreiben. Klimaschutz wird zum „Kulturkampf“, zu einer „linken Ideologie“ erklärt. Forderungen wie Fleischverzicht oder Mobilitätswende, Bezeichnungen wie Heizungshammer oder Flugscham bieten eine ideale Grundlage, um Ängste vor Freiheitsverlust und Wohlstandsabbau zu schüren.

Der Ansatz: Integrativ argumentieren, Zuspitzung nutzen

Der Gegensatz zu Polarisierung ist nicht Kontroverslosigkeit, sondern aktive Integrationskommunikation:

- **Offenheit und Empathie signalisieren:** Statt Menschen mit anderen Ansichten zu beschimpfen oder Gegner* innen abzuwerten, werden Bedenken als legitim anerkannt und gemeinsame Interessen in den Fokus gerückt. **Wichtig:** Eine Haltung ist keine Meinung! Menschenwürde ist keine Ansichtssache! Gefühlte Wahrheiten sind keine Meinungen!
- **Gemeinsame Ziele sichtbar machen:** Klimaschutz und Naturschutz sind nicht gegensätzlich – sie verfolgen durchaus gemeinsame Ziele (Artenschutz, Ressourcenschonung, Zukunftssicherung).
- **Strukturierte Dialoge mit Andersdenkenden:** Offene, respektvolle moderierte Gesprächsformate senken Abwehrmechanismen und schaffen Verständigung über Gräben hinweg.

Fortsetzung...

Wichtig: Zuspitzungen in der Beschreibung von Problemen und Forderungen sind wichtige Türöffner und erzeugen – klug formuliert – Aufmerksamkeit, ohne zu polarisieren.

Praxisbeispiel

Die preisgekrönte Kampagne von Brot für die Welt „Weniger ist leer“ (2000er Jahre) machte auf Armut und Hunger aufmerksam und zielte auf die Anhebung von Entwicklungshilfe. Sie deutete den Slogan einer übersättigten westlichen Welt „Weniger ist mehr“ ironisch um (Plakate mit fast leerer Reisschale). **Das ist einescharfsinnige Zuspitzung ohne Polarisierung.**

Botschaften mit Polarisierungspotenzial reframe

Statt den Schutz von Ressourcen zu fordern → Mit Kreislaufwirtschaft argumentieren; Möglichkeiten der Gemeinschaftsnutzung (Sharing), Wiedernutzung (Second Hand) und Reparatur (Renewing) in den Fokus stellen.

Statt Energiewende als unbedingte und absolute Notwendigkeit zu präsentieren → Ausbau von Solarenergie und Abkehr von fossilen Energieimporten als Maßnahmen zur Förderung von Unabhängigkeit und Sicherheit vermitteln.

Statt Vogel-/Artenschutz gegen Windenergie auszuspielen → Auf gemeinsame Ziele hinweisen und Handlungsoptionen, die Naturschutz und Energiewende vorantreiben, voranstellen.

Praktisches Fazit

Kontroverse Forderungen spalten nicht, wenn sie mit gemeinsamen Zielen und praktischen Lösungen verbunden werden. **Eine gute Integrationskommunikation erkennt echte Konflikte an und zeigt Wege auf, sie zu lösen.**

Baustein C: Einfach, alltagsnah, lebenspraktisch

Kernfrage: Wie wird abstrakte Klimakommunikation greifbar und relevant für den Alltag?

Das Problem: Abstraktheit führt zu Des-Engagement

Über Klima wird häufig in wissenschaftlicher Sprache kommuniziert, was die Argumentation theoretisch prägt. Menschen schalten jedoch rasch ab bei theoretischen Debatten. Neurowissenschaftliche Studien zeigen, dass konkrete, nachvollziehbare Beispiele aus dem eigenen Lebensumfeld neuronal intensiver verarbeitet werden als abstrakte Statistiken.

Der Ansatz: Lokalität, Co-Benefits und Lebensqualität

Relevanz: Inwiefern betrifft mich das in meinem Alltag?

Direkt anwendbar: Menschen sollten in der Kommunikation über den Klimawandel konkrete Handlungsoptionen kennen lernen und verstehen, wie diese in ihrem Alltag umsetzbar sind.

Co-Benefits-Ansatz: Klimaschutzmaßnahmen zeigen z.T. mehrere positive Effekte gleichzeitig. Eine Solaranlage spart nicht nur CO₂, sondern auch Stromkosten. Grüne Stadträume reduzieren nicht nur CO₂, sondern senken auch die Temperatur und bieten Erholungsraum. Darauf sollte verstärkt hingewiesen werden.

Lebensqualitäts-fokussiert: Der zentrale Nutzen klimapolitisch angemessener Maßnahmen liegt in Verbesserungen der Lebensqualität (Gesundheit, Kosten, Komfort, Erholung). Darauf sollte die Kommunikation fokussieren, und weniger auf weltrettende Abstraktion abheben.

Vertrauenspersonen oder anerkannte Prominente als Botschafter*innen nutzen: Über renommierte Prominente und/ oder Menschen aus der Umgebung wie lokale Handwerker*innen, Ärzt*innen, Lehrer*innen oder Nachbar*innen gelingt es leichter, Glaubwürdigkeit herzustellen und damit Botschaften zu vermitteln, als über anonyme externe Expert*innen.

Praxisbeispiele

Beispiel 1: Das 9-Euro-Ticket (Juni-August 2022)

Statt über „CO₂-Einsparungen“ das Ticket attraktiv (abstrakt) anzupreisen, wurde kommuniziert: „Mit diesem Ticket spart ihr X Euro pro Monat, könnt Freunde besuchen, Wochenendausflüge machen, ohne Auto-Kosten zu zahlen.“

Die Botschaft war unmittelbar im Geldbeutel spürbar. Dass gleichzeitig CO₂ gespart wurde, war ein Nebeneffekt – aber nicht im Fokus der Kommunikation. Resultat: 88% der Nutzer*innen waren zufrieden. Viele Haushalte mit niedrigem Einkommen profitierten direkt. Menschen, die durch alltagspraktische Argumente motiviert werden, entwickeln parallel auch Klimabewusstsein – entscheidend ist, über den direkten, persönlichen Nutzen Motivation auszulösen.

Beispiel 2: Solardächer und praktische Heizung – Kosteneinsparung im Fokus

Das persönliche Benefit-Framing der Kampagne „Sonnige Heizung“ und die „Solar-Checks“ der Klimaschutzagentur Hannover: Energieberater*innen besuchen Haushalte, machen eine Bestandsaufnahme. Die Kommunikation dreht sich dabei um die Sicherung von Preisen und Herstellung von Unabhängigkeit statt die „Rettung des Planeten“ oder eine abstrakte CO₂-Reduktion um X Tonnen: „Mit dieser Solaranlage sparen Sie 1.800 Euro pro Jahr und machen Sie sich unabhängig von Energieimporten und zukünftigen Preissteigerungen.“

Resultat: Der Andrang war so groß, dass Kommunen zusätzliche Finanzierungen übernahmen. Der direkte, persönliche Nutzen ist der Motor.

Praktisches Fazit

Menschen brauchen konkrete, im Alltag erfahrbare Folgen des Handelns. Der abstrakte Appell „Rettet den Planeten“ funktioniert nicht – aber „...spart 1.800 Euro pro Jahr“ funktioniert sehr gut. Und Menschen, die aus ökonomischen Gründen eine Solaranlage installieren, entwickeln parallel auch ein Bewusstsein für ihren Energieverbrauch und andere nachhaltige Verhaltensweisen.

Baustein D: Humor und Ironie statt Moralisierung

Kernfrage: Wie können komplexe Probleme zugänglich gemacht werden, ohne zu belehren?

Das Problem: Moralisierung erzeugt Abwehr

Menschen mögen keine Belehrung. Wenn Klimakommunikation als moralisierend, arrogant oder bevormundend wahrgenommen wird, erzeugt das Gegenwehr und Ablehnung, nicht Verständigung. Moralisierende Botschaften sind noch immer weit verbreitet, wenn es um klimapolitische Forderungen oder Kritik der Umweltverbände an der Biodiversitätspolitik geht.

Die subtile Konstruktion eines „WIR“ (die Umweltbewegten, die Wissenden) gegen „DIE“ (die Verweigerer, die Beharrer) ist besonders problematisch. Sie trägt dazu bei, sich schlecht und moralisch unter Druck gesetzt zu fühlen – und erzeugt vor allem Abwehr und Widerstand.

Der Ansatz: Humor und Ironie als Türöffner

Humor und Ironie sind bewährte Instrumente, um:

- **Barrieren zu senken:** Menschen werden zugänglich und öffnen sich.
- **Heuchelei und Unstimmigkeiten aufzuzeigen:** Satire zeichnet das Absurde nach – z.B. Politiker*innen, die von der Notwendigkeit sprechen, das Klima schützen zu müssen, aber Öl-Lobbyisten folgen.
- **Komplexe Themen zugänglich zu machen:** Humor vereinfacht, ohne zu verharmlosen.
- **Gering interessierte Zielgruppen zu erreichen:** Mit Satire-Formate erreicht man eine höhere Zuschauerzahl unter skeptischen Zielgruppen als mit sachlicher Aufklärung.

Wichtig: Humor ohne Beschämung. Ziel ist nicht, Menschen bloßzustellen, sondern ihre Ausreden zu hinterfragen.

Praxisbeispiel: Thomas Brudermann – Archetypen von Klimaausreden

Der Klimapsychologe Thomas Brudermann entwickelte humorvolle Karikaturen wie „Ignoranz-Hans und sein Hausverstand“ – Figuren, die typische Klimaausreden verkörpern. Diese funktionieren auf Comedy-Ebene UND helfen Menschen, ihre eigenen Ausreden zu erkennen und zu hinterfragen.

Beispiele von Archetypen:

- „Technik-Thomas“: „Die Technologie wird's richten, wir müssen nichts ändern“
- „Orientierungs-Olga“: „Ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll“
- „Fremd-Frederik“: „Andere Länder sind viel schlimmer als Deutschland“

Diese Figuren ermöglichen es Menschen, ihre eigene Position zu reflektieren – ohne dabei beschämt zu werden.

Praktisches Fazit

Statt: „Du konsumierst falsch, du verursachst die Klimakrise!“ → Wirkt moralisierend und erzeugt Abwehr.

Besser: Mit Humor und Ironie aufzeigen, wie absurd manche Ausreden sind, und Menschen damit einladen, ihre Position selbst zu reflektieren.

Baustein E: Selbstwirksamkeit stärken – Vom Ohnmachtsgefühl zur Handlungskraft

Kernfrage: Wie können Menschen praktisch erfahren, dass ihre Handlungen einen Unterschied machen?

Das Problem: Die Ohnmachtsfalle

Ein zentrales psychologisches Phänomen ist das massenhaft verbreitete Gefühl von Ohnmacht. Viele Menschen denken: „Was kann ich schon tun? Ich bin nur ein Rädchen im Getriebe.“ Diese Wahrnehmung ist nicht irrational – angesichts der Skalierung der Krise ist sie verständlich. Aber sie führt zu Lähmung.

Besonders problematisch: Wenn Kommunikation zur Ohnmacht beiträgt. Wenn etwa Vorwürfe folgen („Du hast bisher alles falsch gemacht – fahre jetzt mehr Fahrrad, iss weniger Fleisch, verbrauche weniger Wasser“), wird das Gefühl der Ohnmacht eher verstärkt. Die Person denkt: „Ich bin schuld, ich kann es nie richtig machen, also gebe ich auf.“

Abstrakte Ziele wie „Klimaneutralität bis 2050“ sind für Menschen nicht greifbar und nicht motivierend. Sie sind zeitlich zu fern, zu global, zu komplex.

Der Ansatz: Große Hebel UND kleine Schritte

Die psychologische Forschung zu Selbstwirksamkeit verdeutlicht: Selbstwirksamkeit ist **das Ausmaß, in dem Menschen glauben, dass sie durch ihr Handeln etwas bewirken können**. Dies ist einer der stärksten Prädiktoren für Verhaltensänderung.

Wichtig zu unterscheiden:

- **Persönliche Selbstwirksamkeit:** „Ich kann etwas tun“
- **Kollektive Wirksamkeit:** „Wir können zusammen etwas bewirken“

WIR-Botschaften sind stärker als DU-Botschaften. Menschen in Gruppen entwickeln stärkere Motivation und Ausdauer als isolierte Individuen.

Ein zweiter zentraler Faktor ist die wahrgenommene Wirksamkeit der Ergebnisse: die Überzeugung, dass eine bestimmte Handlung wirksam ist. Menschen sind bereit zu handeln, wenn sie das Gefühl haben, dass die Handlung einen Unterschied macht.

Praxisbeispiel: Energiegenossenschaften und Repair Cafés

Projekte wie die Energiegenossenschaft Schöna (Schwarzwald) zeigen: Menschen schließen sich zusammen, gründen Energiegenossenschaften oder Repair-Cafés. Sie erleben, dass sie gemeinsam stärker sind, Kosten sparen und sich etwas unabhängiger von fossilen Importen machen. Das ist nicht moralisierend, sondern positiv und praxisnah. Gleichzeitig entstehen soziale Co-Benefits wie gestärktes Nachbarschaftsvertrauen und Sinn für Gemeinschaft.

Praktische Strategien

1. **Große Hebel UND kleine Schritte:** In der Kommunikation sollte deutlich werden: Wer und wo sind die Hauptverursacher des Klimawandels (große Hebel in Politik und Wirtschaft), UND „hier, auf diesen Wegen, in diesen Bereichen, mit diesen Aktivitäten kannst du konkret etwas zur Veränderungen beitragen“ (konkrete Beteiligungspfade).
2. **Kritik MIT Lösungen verknüpfen:** Klar machen, statt anklagen: „Das ist nicht in Ordnung, UND hier sind konkrete Dinge, die wir gemeinsam tun können.“
3. **Erste Erfolge sichtbar machen:** Menschen werden motiviert, wenn sie erste Erfolge erleben oder davon erfahren. Das kann z.B. sein: eine begrünte Hauswand, eine funktionierende Energiegenossenschaft, ein verkehrsberuhigter Platz.

Praktisches Fazit

Statt: „Du bist schuld und musst dein ganzes Leben ändern“ → Wirkt lähmend.
Besser: „Die Politik und bestimmte Unternehmen/ Branchen/ Institutionen müssen eine der Hauptlasten tragen, UND du kannst Teil einer Bewegung sein, die das vorantreibt – und dabei sogar Geld sparen und die Gemeinschaft stärken“ → Wirkt motivierend.

Baustein F: Das Kollektive und Partizipative nutzen

Kernfrage: Wie können Menschen Teil einer Bewegung sein, statt sich isoliert verantwortlich zu fühlen?

Das Problem: Die individuelle Schuldfalle

Ein häufiger psychologischer Effekt ist die „individuelle Schuldfalle“:

Menschen werden als Verursacher einzeln adressiert – „Du bist mit deiner Lebensweise verantwortlich für den Zustand des Planeten, und nur du kannst das ändern.“ Sie entwickeln Schuldgefühle und Ohnmacht. Diese Schuldfalle lähmt, fördert die Verdrängung und verhindert das Handeln.

Der Ansatz: Von der Individualisierung zur Kollektivität

Die Forschung zeigt: **Das Gefühl, Teil einer kollektiven Kraft zu sein, fördert die Handlungsbereitschaft.** Einzelne Handlungen fühlen sich meist schwach und unbedeutend an – Gruppenhandlungen werden als wirkungsvoll wahrgenommen. Die Macht des Kollektiven ist eines der stärksten Motivatoren für längerfristige Veränderung.

Partizipative Prozesse ermöglichen es, dass Menschen:

- Ihre Expertise einbringen können
- Mitentscheidungsräume generieren
- Sich als Handelnde erleben, statt als Adressat*innen von Forderungen
- Beziehungen zu anderen aufbauen, die ähnliche Ziele verfolgen
- Gemeinsam Erfolge erleben.

Praktische Strategien

1. **Netzwerke und Allianzen stärken:** Umwelt- Naturschutzverbände sollten stärker strategisch zusammenarbeiten und gemeinsame Ziele deutlicher kommunizieren. Das gibt einzelnen Organisationen und Personen mehr Kraft.
2. **Partizipative Dialogformate:** Statt Menschen zu belehren, sollte verstärkt auf Mitgestaltungsformate gesetzt werden. Bürgerdialoge, Ideenwerkstätten, Co-Kreations-Prozesse ermöglichen echte Beteiligung.
3. **Sichtbare Gemeinschaft:** Menschen erfahren es als stärkend und motivierend, zu sehen, dass sie nicht allein sind. Gemeinschaftliches Handeln (Demonstrationen, Nachbarschafts-Initiativen, Gruppenprojekte) schafft Zugehörigkeit, vermittelt Kraft und Energie für Veränderung.

Praktisches Fazit

Die wirkungsvollste Kommunikation ist die, die Menschen zu gemeinschaftlichem Handeln ermuntert, dazu anregt, Teil einer größeren Gemeinschaft zu werden, statt eine, die Verantwortung individualisiert.

IV.

Zusammen- fassung und praktische Anwendung

Eine erfolgreiche Kommunikation zur Entwicklung von Zuversicht und Handlungsmotivation für nachhaltigkeitsorientierte Klima- und Biodiversitätspolitik benötigt die Vermittlung aktiver Hoffnung, das Aufzeigen konkreter Gestaltungsspielräume und -ansätze sowie kollektive Aktionen.

Was tun? Die sechs Bausteine im Überblick

1. **Von Angst zu aktiver Hoffnung:** Gefühle gezielt einsetzen, um Handlungsbereitschaft statt Lähmung zu erzeugen.
2. **Integrativ statt polarisierend:** Gemeinsame Ziele sichtbar machen und kritisch bleiben, ohne zu spalten.
3. **Einfach, alltagsnah, lebenspraktisch:** Den direkten Nutzen für den Alltag der Menschen kommunizieren.
4. **Humor und Ironie statt Moralisierung:** Komplexe Themen zugänglich machen und Abwehr reduzieren.
5. **Selbstwirksamkeit stärken:** Zeigen, dass konkrete Handlungen einen Unterschied machen.
6. **Das Kollektive nutzen:** Menschen als Teil einer Bewegung verstehen, nicht als isolierte Individuen.

Für die Praxis

Diese Handreichung lässt sich nutzen für:

- **Kampagnenentwicklung:** Bei der Planung neuer Kampagnen können die Bausteine als Orientierungshilfen dienen.
- **Entwicklung von Botschaften:** Die Konzepte helfen, Kernbotschaften motivierend zu formulieren und so der Lähmung und Resignation etwas entgegenzusetzen.
- **Konfliktträchtige Kommunikation:** Bei polarisierungsanfälligen Themen bietet die Handreichung konkrete Ansätze zur integrativen Kommunikation.
- **Zielgruppengerechte Ansprache:** Die Prinzipien der Zielgruppenanalyse und des Storytelling ermöglichen es, unterschiedliche Gruppen wirksam zu erreichen.
- **Interne Reflexion:** Teams können die Bausteine nutzen, um ihre eigene Kommunikationsstrategie zu reflektieren und weiterzuentwickeln.

Abschließender Gedanke

Zuversicht ist nicht naiv. Sie basiert auf der realistischen Anerkennung der Krise und der gleichzeitigen, sichtbaren Erkenntnis, dass Menschen die Zukunft gestalten können und wollen. Umwelt- und Naturschutzverbände können diese Zuversicht maßgeblich mit vorantreiben - durch ihre wertebasierte Arbeit, ihr Vernetzungspotenzial und ihre Fähigkeit, Menschen zusammenzubringen. Perspektivwechsel in der Kommunikation und verstärkte kollektivistische Mitgestaltungsangebote können zur Stärkung dieses Potenzials erheblich beitragen.

Impressum

Projektleitung / Projektkoordination

Dr. Christine Katz (diversu e.V. – Institut für Diversity, Natur, Gender und Nachhaltigkeit)
Lukas Nicolaisen (FARN – Fachstelle Radikalisierungsprävention und Engagement im Naturschutz)

Autor*innen

Wondra, Jakob; Katz, Christine

Grafiklayout

Schieck, N. / Atelier Arte è Vita

Zitierempfehlung

diversu / FARN (2025): Zuversicht kommunizieren – zur Mitgestaltung anregen?! Handreichung. Verbändetitel des Umweltbundesamt. Lüneburg. Berlin.

Entstanden in Zusammenarbeit mit FARN im Projekt:

Veränderung ist Mehr wert! Zuversichtserzählungen im Kontext von umweltpolitischer Verbandsarbeit.

Wozu diese Handreichung?

Die vorliegende Handreichung dient der Unterstützung der Mitarbeiter*innen von Umwelt- und Naturschutzverbänden zu einer zuversichtlichen Kommunikation von Klima- und Biodiversitätsthemen. Sie ist entstanden im Projekt „Veränderung ist Mehr wert! Zuversichtserzählungen im Kontext von umweltpolitischer Verbandsarbeit“. Es wurde von diversu e.V. gemeinsam mit FARN von April 2024 bis Dezember 2025 durchgeführt – gefördert vom Umweltbundesamt (Verbändeprojekt 372423V365). Sie baut auf veröffentlichte und mit Umweltverbandsvertreter:innen diskutierte Erkenntnisse des Projekts auf (Grundlagenbericht, www.diversu.org).

Förderungen

Das Projekt „Veränderung ist Mehr wert! Zuversichtserzählungen im Kontext von umweltpolitischer Verbandsarbeit“ wurde durch das Umweltbundesamt gefördert.

Kontakt

diversu e.V.
Lindenstr. 24
21335 Lüneburg
Email: info@diversu.org

