

Der More-in-Common-Ansatz

Die 6 Gesellschaftstypen des More-in-Common-Ansatzes und ihre Relevanz für die Klimakommunikation

Klimakommunikation wirkt nur dann, wenn sie die psychologischen Bedürfnisse, Wahrnehmungen und Werte der Zielgruppe anspricht. Der More-in-Common-Ansatz identifiziert sechs gesellschaftliche Typen in Deutschland, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen unterschiedliche Sichtweisen auf die Gesellschaft haben. Diese Typen sind für die Klimakommunikation besonders relevant, da sie helfen können, zielgruppenspezifische Dialoge zu entwickeln und den gesamtgesellschaftlichen Klimadiskurs voranzutreiben.

Die sechs Typen lassen sich in drei Hauptgruppen einteilen:

1. Die gesellschaftlichen Stabilisatoren:

Diese Gruppe zeichnet sich durch große Zufriedenheit und starke gesellschaftliche Einbindung aus.

- **Die Etablierten (17 %):** Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden; optimistische Einstellung; betonen wirtschaftliche Lage und wirtschaftliche Faktoren; wünschen sich gleiche Beiträge aller zum Klimaschutz (nicht höhere Beiträge bei höherem Einkommen)
- **Die Involvierten (17 %):** Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften; erkennen Komplexität; befürworten schnelles, entschiedenes Handeln der Klimapolitik; sind bereit zur Änderung des eigenen Lebensstils

2. Die gesellschaftlichen Pole:

Sie repräsentieren die Extreme des gesellschaftlichen Diskurses und sind in der Öffentlichkeit überdurchschnittlich präsent.

- **Die Offenen (16 %):** Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken; fordern Klimagerechtigkeit; zeigen kreatives und innovatives Engagement; haben oft das Gefühl, sich als Einzige über die Klimakrise zu sorgen

- **Die Wütenden (19 %):** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen; erwarten Vorleistung anderer Länder; fordern besonders laut Mitbestimmung der Bevölkerung beim Klimaschutz; fürchten, dass Mächtige beim Klimaschutz nicht mitziehen (müssen)

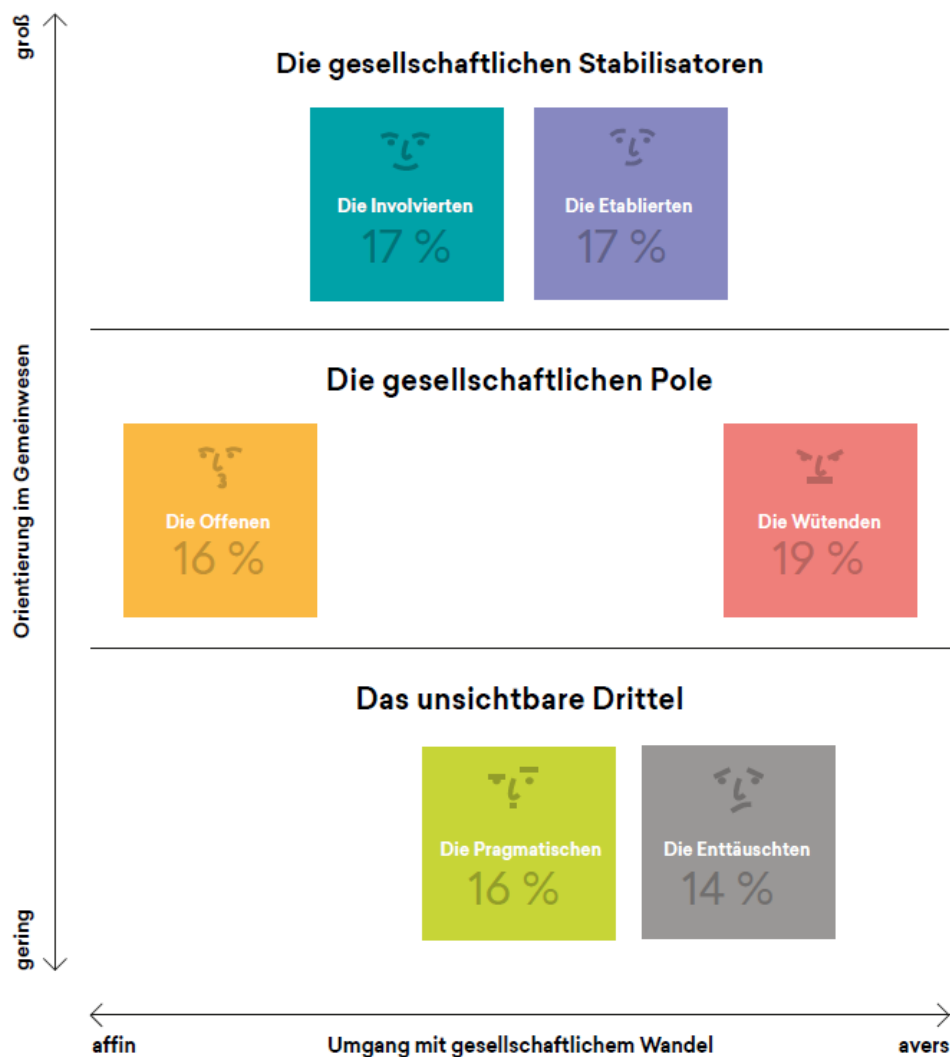
3. Das unsichtbare Drittel:

Diese Gruppe ist sowohl menschlich als auch politisch weniger eingebunden.

- **Die Enttäuschten (14 %):** (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, soziale Gerechtigkeit; wenig Vertrauen zu anderen Gruppen; oft finanzielle Sorgen; glauben weniger als andere an positive Nebeneffekte von Klimaschutz
- **Die Pragmatischen (16 %):** Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen; argumentieren rational; starke Wirtschaft wichtig; Klimaschutz nicht zu sehr politisieren; lehnen aktivistische Zuschreibungen ab, packen aber mit an

Dreiteilung der Gesellschaft

Die Segmentierung offenbart verschiedene gesellschaftliche Rollen.



Quelle: © More in Common e. V.

Relevanz für die Klimakommunikation von Kommunen

Der More-in-Common-Ansatz ist für die Klimakommunikation von Kommunen besonders relevant, da er es ermöglicht, die unterschiedlichen Werte, Bedürfnisse und Einstellungen der Bevölkerung zu berücksichtigen. Durch die gezielte Ansprache der sechs gesellschaftlichen Typen können Kommunen ihre Kommunikationsstrategien besser anpassen und so eine breitere Akzeptanz und Beteiligung am Klimaschutz fördern. Der Ansatz hilft insbesondere dabei:

1. **Zielgruppenspezifische Kommunikation zu entwickeln:**

Kommunen können ihre Botschaften so gestalten, dass sie die Werte und Sorgen der jeweiligen Zielgruppen ansprechen (z. B. soziale Gerechtigkeit für die Enttäuschten oder wirtschaftliche Stabilität für die Pragmatischen).

2. **Spaltung im Klimadiskurs zu vermeiden:**

Indem Narrative entwickelt werden, die verschiedene Gruppen verbinden, können Kommunen Polarisierungen entgegenwirken und den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken.

3. **Selbstwirksamkeit und Motivation zu fördern:**

Durch die Berücksichtigung der unterschiedlichen Perspektiven können Kommunen zeigen, wie jede Gruppe einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Empfehlungen, die für alle More in Common-Typen gelten

- **Klimaschutz muss sozial gerecht sein.**
→ Betonen, durch welche Maßnahmen soziale Gerechtigkeit hergestellt wird, z.B. Förderprogramme für einkommensschwache Haushalte
- **Menschen lassen sich von Positivbeispielen ermutigen** und zum eigenen Handeln befähigen;
→ Erfolgsgeschichten teilen, positive Geschichten erzählen
- **Viele sind zu klimafreundlichen Veränderung bereit, wenn andere mitziehen.**
→ Bei Kampagnen prominente Persönlichkeiten oder lokale Vorbilder einbeziehen; erfolgreiche Gemeinschaftsprojekte hervorheben.
- **Staat und Wirtschaft haben große Verantwortung; dabei müssen verbindliche Regeln gelten.**
→ Transparent über Fortschritte und Maßnahmen der Regierung und Unternehmen im Klimaschutz berichten.
- **Klimaschutz ist auch Gesundheitsschutz.**
- **Im Alltagsgespräch der Menschen untereinander liegt viel Potenzial** dafür, eine gemeinsame Problemdiagnose und Handlungsoptionen zu diskutieren;
→ Bereitstellung von Materialien, die Menschen helfen, konstruktive Gespräche über Klimaschutz zu führen
- **Klimakommunikation sollte Werte aufgreifen, die Menschen im Alltag wichtig sind:** Respekt, Gegenseitigkeit, Fürsorge.



Aus der Praxis #1

Kampagne „Naturnah Gärtnern“ (Rheinstetten)

Beschreibung:

Diese Kampagne fördert Biodiversität und nachhaltige Gartenpflege in der Kommune.

Relevanz des Ansatzes:

- Für **die Etablierten**:
Die Kampagne kann betonen, wie naturnahe Gärten das Stadtklima verbessern und langfristig zur Stabilität des Ökosystems beitragen.
- Für **die Enttäuschten**:
Es könnte hervorgehoben werden, dass naturnahe Gärten auch soziale Vorteile bieten (z. B. Gemeinschaftsgärten als Treffpunkte) und dass einkommensschwache Haushalte unterstützt

werden (z. B. durch kostenloses Saatgut).

Beispielhafte**Umsetzung:**

Die Kampagne könnte Erfolgsgeschichten von Bürgerinnen und Bürgern teilen, die ihre Gärten

naturnah gestaltet haben, und zeigen, wie dies nicht nur der Umwelt, sondern auch dem sozialen Zusammenhalt dient.



Aus der Praxis #2

„Sau durchs Dorf“ – Ausbau des Nahwärmenetzes (Rheinstetten)

Beschreibung:

Diese Initiative informiert über den Ausbau eines Nahwärmenetzes im Stadtteil Mörsch und lädt Bürgerinnen und Bürger zur Mitgestaltung ein.

Relevanz des Ansatzes:

- Für **die Offenen**: Die Kampagne könnte betonen, wie das Nahwärmenetz zur Klimagerechtigkeit beiträgt und innovative Lösungen für lokale Energieversorgung bietet.
- Für **die Pragmatischen**: Der Fokus könnte auf den finanziellen Vorteilen eines Nahwärmenetzes

liegen (z. B. stabile Heizkosten).

Beispielhafte**Umsetzung:**

Durch Bürgerdialoge und Workshops könnten alle

Gruppen eingebunden werden. Dabei könnten Erfolgsgeschichten aus ähnlichen Projekten

präsentiert werden, um Vertrauen aufzubauen.