

Grundlagen der Klimapsychologie

Warum Klimapsychologie für Kommunen wichtig ist

Klimakommunikation wirkt nur dann, wenn sie die psychologischen Bedürfnisse, Wahrnehmungen und Handlungsmuster der Menschen berücksichtigt. Studien zeigen: Wissen allein führt nicht automatisch zu klimafreundlichem Verhalten. Vielmehr entscheiden Emotionen, soziale Normen, Gewohnheiten und das Gefühl der Selbstwirksamkeit.

Kommunale Kommunikation, die klimapsychologische Erkenntnisse nutzt, erreicht mehr Menschen – vor allem die „Mitte der Gesellschaft“, die oft abwartend oder skeptisch ist.

Die fünf wichtigsten Erkenntnisse aus der Klimapsychologie

1. Menschen handeln nicht rational, sondern sozial und emotional

Entscheidungen zum Klimaschutz hängen selten nur von Fakten ab. Viel entscheidender sind Werte, Gruppenzugehörigkeit, Emotionen und Routinen.

Kommunikationstipp: Fakten sind wichtig – aber erst durch Geschichten, Bilder und lokale Bezüge werden sie wirksam.

2. Zu viel Bedrohung lähmt

Klimakommunikation, die Angst macht, kann kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen – aber langfristig zu Verdrängung oder Resignation führen.

Kommunikationstipp: Gefahren benennen – aber immer mit Lösungen und Handlungsmöglichkeiten verbinden.

3. Soziale Normen wirken stärker als Appelle

Menschen orientieren sich an dem, was „die anderen“ tun. Wer sieht, dass Nachbarinnen und Nachbarn Energie sparen, Müll trennen oder Lastenräder nutzen, ist eher motiviert, mitzumachen.

Kommunikationstipp: Zeigen Sie echte Vorbilder und lokale Erfolgsgeschichten – keine perfekten und unnahbaren Heldinnen und Helden, sondern Menschen „wie du und ich“.

4. Selbstwirksamkeit entscheidet

Viele Menschen haben das Gefühl: „Was ich tue, bringt doch sowieso nichts.“ Ohne das Gefühl, dass das eigene Handeln einen Unterschied macht, bleibt Kommunikation wirkungslos.

Kommunikationstipp: Zeigen Sie konkret, was einzelne Schritte bewirken – und wie die Kommune dabei unterstützt. Bsp.: „Mit einer Solaranlage auf dem Dach sparen Sie nicht nur CO₂, sondern auch Kosten – und unsere Förderstelle hilft beim Einstieg.“

5. Veränderung braucht psychologische Sicherheit

Veränderung kann überfordern – vor allem, wenn vertraute Routinen betroffen sind. Klimakommunikation soll Mut machen, nicht Druck ausüben.

Kommunikationstipp: Vermitteln Sie: „Wir lassen niemanden allein – und gestalten den Wandel gemeinsam, Schritt für Schritt.“

Typische psychologische Hürden – und wie Kommunen sie überwinden können

Hürde	Beispiel	Kommunikationsansatz
Reaktanz	„Schon wieder Vorschriften von oben!“	Angebote statt Verbote, Sprache der Ermöglichung: „Wie Sie mit kleinen Schritten Energie sparen können“
Normative Unsicherheit	„Was machen die anderen?“	Sichtbarkeit schaffen („Viele Familien nutzen bereits...“)
Identitätskonflikte	„Ich bin kein Öko.“	Werte-orientiert kommunizieren: Klimaschutz als Teil von Verantwortung, Fürsorge, Gemein Sinn
Informationsüberflutung	„Ich weiß gar nicht mehr, was richtig ist.“	Klarheit, Reduktion auf das Wesentliche, konkrete Handlungsoptionen

So wenden Sie klimapsychologisches Wissen konkret an

Nutzen Sie Sprache, die anschlussfähig ist

Sprache schafft Wirklichkeit. Formulieren Sie inklusiv, konkret und lösungsorientiert.

Beispiel:

Statt „Reduzieren Sie Ihren CO₂-Fußabdruck“ →

„So können Sie zuhause ganz einfach Energie und Geld sparen.“

Erzählen Sie Geschichten statt nur Zahlen

Emotionen transportieren sich über persönliche Geschichten, Bilder, Stimmen aus der Nachbarschaft.

Beispiel:

„Frau Mertens aus dem Stadtteil X zeigt, wie sie mit einem Regentank im Garten die Hitze besser übersteht.“

Bieten Sie Gemeinschaft statt Individualverantwortung

Viele fühlen sich mit dem Thema allein gelassen. Zeigen Sie, dass die Kommune gemeinsam mit den Menschen handelt.

Beispiel:

„An unserem Stadtbaumprogramm haben sich über 800 Bürgerinnen und Bürger beteiligt – gemeinsam machen wir unsere Stadt hitzefest.“

Fazit

Klimapsychologie ist kein Spezialwissen – sie hilft, Kommunikation menschlicher, glaubwürdiger und wirksamer zu machen. Kommunen, die psychologische Grundlagen nutzen, können besser Brücken bauen zwischen Wissen und Handeln, zwischen Skepsis und Beteiligung.