



Leitfaden für Klimakommunikation

Praxis-Werkzeug für Kommunen in Baden-Württemberg



Zu diesem Dokument

Wie schaffe ich Relevanz für mein Anliegen, erhalte die Aufmerksamkeit der Menschen, die es betrifft und bringe sie ins Handeln? Diese Frage steht im Kern jeder Kommunikationsmaßnahme. Das folgende Dokument soll deshalb dabei unterstützen, die richtigen Menschen über die passenden Kanäle mit einer starken Botschaft zu erreichen. Das Dokument richtet sich explizit an Verantwortliche in Kommunen, die als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren viele Menschen erreichen und aktivieren möchten.

1 Kommunikations-Briefing ausfüllen

Nutzen Sie das Kommunikations-Briefing für die Vorbereitung Ihrer Kommunikationsmaßnahme. Dabei liegt die Würze in der Kürze: Je prägnanter formuliert, desto zielgerichteter die Kommunikation.

2 Unterstützende Informationen als Ausfüllhilfe verwenden

Hilfestellungen zu den einzelnen Feldern des Briefings finden Sie in den unterstützenden Informationen auf den darauffolgenden Seiten. Mit Klick auf die Briefing-Überschriften gelangen Sie direkt zur entsprechenden unterstützenden Information.

3 Toolkit nutzen

Die passenden Vorlagen, Anleitungen und Best-Practices, die Ihnen die Arbeit weiter erleichtern, finden Sie im Toolkit.



Kommunikations-Briefing



Das Briefing hilft Ihnen, die wichtigsten Punkte Ihrer Kommunikation schnell und übersichtlich festzuhalten. Bitte konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche und **halten Sie sich möglichst kurz**. Ergänzende Informationen, Links zu Dokumenten oder Quellen tragen Sie bitte ausschließlich im vorgesehenen Feld ein. So bleibt das Briefing klar, kompakt und für alle Beteiligten leicht verständlich. **Mit einem Klick auf die Überschriften gelangen Sie zu unterstützenden Informationen.**

1 Anlass & Hintergrund

Was ist der Anlass der Kommunikation?
Welche drei Hintergrundinfos sind wichtig?

2 Ziel/Call to Action

Was ist das spezifische Ziel der Kommunikation?
Welche Handlung soll bei der Zielgruppe hervorgerufen werden?

3 Zielgruppe

An wen genau richtet sich die Kommunikation?
Wen könnten Sie als Botschafterin/Botschafter gewinnen?

4 Zielgruppen-Insights

Warum ist Ihre Botschaft für die Zielgruppe von Bedeutung? An welche Werte und Bedürfnisse der Zielgruppe soll angeknüpft werden?

5 Motivation

Wie steigere ich die Motivation, sich mit dem Thema zu beschäftigen? Welche sozialen Normen kann ich nutzen? Wie unterstütze ich Selbstwirksamkeit? Welche Visionen möchte ich aufbauen?

6 Kommunikationskanal & -format

Welche Medien nutzt die Zielgruppe?
Bei welchen Gelegenheiten kommt die Zielgruppe direkt oder indirekt mit der Kommune, ihren Botschaften oder Angeboten in Berührung?

7 Kernbotschaft

Welche zentrale Aussage soll der Zielgruppe im Gedächtnis bleiben?

Ist sie klar und relevant für die Zielgruppe?

8 Tonalität & Storytelling

Welcher Bedeutungsrahmen passt zur Botschaft?

Welche Schlüsselwörter sollten verwendet

werden? Wie soll Ihre Kommunikation klingen?

Z. B. Seriös, humorvoll, persönlich ...

9 Desinformation & Widerstände

Welche Desinformation könnte im Zusammenhang mit der Kommunikation erfolgen?

Wie kann sie entkräftet werden?

10 Bilder & Grafiken

Welche Bilder und Grafiken können die Botschaft unterstützen/Inhalte verständlicher machen?

Welche Bilder können welche Zukunftsvisionen unterstützen?

11 Dos & Don'ts

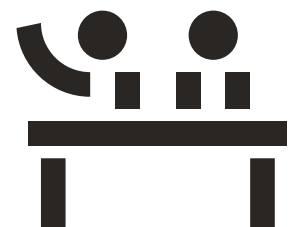
Was sollte unbedingt beachtet werden?

Siezen/Duzen? Verwendung von Logos?

Nennung von Partnern?

Ergänzende Infos/Quellen/Links

Gibt es Infos, Quellen oder Links, die wichtig für die Kommunikationsmaßnahmen sind und beachtet werden sollen?



Anlass & Hintergrund

Interne Kommunikationsanlässe entstehen häufig aus politischen Beschlüssen oder strategischen Entscheidungen innerhalb der Verwaltung (z. B. Klimapläne oder Nahwärmeprojekte). Externe Kommunikationsanlässe basieren auf gesellschaftlichen oder kulturellen Ereignissen (z. B. globale Nachhaltigkeitsziele, Ausstellungen) und bieten eine Gelegenheit zur Ansprache breiter Zielgruppen.

Interner Anlass, zum Beispiel

- Politische Beschlüsse
- Infrastrukturprojekte
- Verwaltungsinterne Initiativen
- Kommunale Haushaltsplanung
- Monitoring und Berichterstattung

Externer Anlass, zum Beispiel

- Globale oder nationale Ereignisse
- Regionale oder lokale Veranstaltungen
- Naturereignisse
- Bildungs- und Kulturveranstaltungen
- Bürgerbeteiligungsprojekte
- Förderprogramme
- Jubiläen und Meilensteine

Welche Hintergrundinformationen sind wichtig?

- Gesellschaftliche Entwicklungen & Relevanz
- Politische Entscheidungen & Maßnahmen
- Fachbegriffe, die erklärt werden müssen
- Auf welche weiterführenden Informationen bezieht sich die Kommunikation/Link zu Studie, Broschüre, Positionspapier etc.



Kommunikationsziele & Call to Action

Das Kommunikationsziel definiert, was durch die Kommunikation erreicht werden soll. Es ist essenziell, um die Botschaften gezielt und wirkungsvoll zu gestalten. Die Ziele und Calls to Action sollten auf die spezifischen Bedürfnisse und Gegebenheiten der Kommune abgestimmt werden. Wichtig ist, dass die Kommunikation klar, verständlich und motivierend ist und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigt.

Mögliche Ziele der kommunalen Klimakommunikation

Steigerung des Bewusstseins:

- Erhöhung des Wissens über die Ursachen und Folgen des Klimawandels auf lokaler Ebene.
- Sensibilisierung für die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen.
- Förderung des Verständnisses für die Vorteile und die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen.

Verhaltensänderung:

- Anregung zu klimafreundlichem Verhalten im Alltag (z. B. Energiesparen, nachhaltige Mobilität, bewusster Konsum).
- Förderung der Nutzung nachhaltiger Angebote und Dienstleistungen in der Kommune.
- Unterstützung von Initiativen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks und zur Vergrößerung des ökologischen Handabdrucks.

Erhöhung der Beteiligung:

- Förderung der Teilnahme an kommunalen Klimaschutzprojekten und -initiativen.
- Stärkung des Engagements von Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und Organisationen im Bereich Klimaschutz.
- Anregung zur aktiven Mitgestaltung der kommunalen Klimapolitik.

Stärkung der Akzeptanz:

- Erhöhung der Akzeptanz für kommunale Klimaschutzmaßnahmen.
- Förderung des Dialogs und des Verständnisses zwischen verschiedenen Interessengruppen.
- Abbau von Vorurteilen und Widerständen gegenüber Klimaschutzmaßnahmen.
- Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen (Gemeinderat, Beteiligungsprozesse).

Förderung des Images:

- Positionierung der Kommune als auf der Höhe der Zeit in Sachen Klimaschutz und Klimaanpassung.
- Stärkung des Images als attraktiver und zukunftsfähiger Lebensraum.
- Gewinnung von neuen Einwohnerinnen und Einwohnern, Unternehmen und Investitionen durch Klimaschutzmaßnahmen.



Kommunikationsziele & Call to Action

Der Call to Action ist eine konkrete Handlungsaufforderung, die aus dem Kommunikationsziel abgeleitet wird und die Empfängerin/den Empfänger zu einer spezifischen Aktion motiviert. Er sollte nachvollziehbar und messbar sein.

Beispiele für Calls to Action

Information

- Jetzt downloaden
- Mehr Tipps im Blog entdecken
- Unsere beliebtesten Themen ansehen
- Verpasse nicht unseren Tipp des Monats!
- Jetzt teilnehmen und gewinnen
- Infomaterial anfordern
- Mehr erfahren

Verbreiten

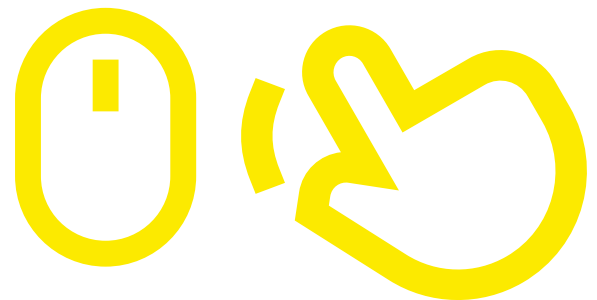
- Petition unterschreiben
- Beitrag teilen
- Personen verlinken
- Newsletter weiterleiten

Feedback

- Kontakt-Formular absenden
- Jetzt anrufen
- E-Mail schreiben
- Kommentieren
- Liken

Beteiligen

- An Veranstaltung teilnehmen
- Erfahrungen teilen
- Bei Aktion mitmachen
- Zum Webinar anmelden
- Nachbarn/Bekannte einladen



Zielgruppe

An wen richtet sich Ihre Botschaft? Erfolgreiche Kommunikation beginnt mit der präzisen Analyse der Zielgruppe: Denn nur wer sehr genau die Zielgruppe eingrenzt und seine Botschaft auf sie zuschneidet, erreicht wirklich die gewünschten Empfängerinnen und Empfänger und vermeidet die häufige Falle, sich ausschließlich auf Privatpersonen zu fokussieren.

An wen richtet sich die Kommunikationsmaßnahme in erster Linie?

Externe Zielgruppen

Fachpublikum

- Lokale Unternehmen
- Energieversorger
- Architektinnen und Architekten
- Bauplanerinnen und -planer
- Landwirtinnen und -wirte
- Forstwirtinnen und -wirte
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und Forschungseinrichtungen
- Schulen und Bildungseinrichtungen
- Kirchen
- Medienschaffende
- Nachbarkommunen und regionale Institutionen
- Verbände und Organisationen
- Investorinnen und Investoren
- Projektentwicklerinnen und -entwickler

Privatpersonen

- Einwohnerinnen und Einwohner der Kommune
- Hausbesitzerinnen und -besitzer, Mieterinnen und Mieter
- Familien mit Kindern
- Seniorinnen und Senioren
- Pendlerinnen und Pendler
- Touristinnen und Touristen
- Verbraucherinnen und Verbraucher
- Gartenbesitzerinnen und -besitzer
- Mitglieder von Vereinen und Initiativen
- Schülerinnen und Schüler, Studierende

Interne Zielgruppen

- Mitarbeitende der Stadtverwaltung (z. B. Umweltamt, Bauamt, Planungsamt, Energiereferat)
- Mitglieder des Gemeinderats/Stadtrats
- Mitglieder von Ausschüssen und Beiräten für Umwelt- und Klimaschutz
- Energieberaterinnen und -berater der Kommune
- Auszubildende und Praktikantinnen und Praktikanten in der Stadtverwaltung
- Ehrenamtliche in kommunalen Klimaschutzinitiativen



Zielgruppe

Botschafterinnen und Botschafter – etwa engagierte Bürgerinnen und Bürger, Mitarbeitende aus lokalen Unternehmen und Vereinen – machen Klimaschutz greifbar und persönlich. Sie schaffen Nähe und Vertrauen, besonders bei Menschen, die Institutionen gegenüber skeptisch sind. Allianzen mit lokalen Akteuren erhöhen zudem die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Klimakommunikation. Gemeinsam gelingt es eher, die richtige Zielgruppe zu erreichen, Widerstände abzubauen und die Beteiligung zu fördern.

Botschafterinnen und Botschafter einbinden und Allianzen knüpfen

Schritte zur Identifikation und Einbindung:

1. Lokale Vorbilder identifizieren:

Suchen Sie nach Personen, die bereits klimafreundlich handeln oder sich für Nachhaltigkeit engagieren und das Vertrauen Ihrer Zielgruppe genießen. Dies können z. B. Bürgerinnen und Bürger sein, die ihre Häuser energetisch saniert haben, oder Unternehmen, die auf erneuerbare Energien setzen.



Beispiel:

In Pforzheim werden Hauseigentümerinnen und -eigentümer mit der **„Grünen Hausnummer“** ausgezeichnet, um vorbildliche Sanierungen sichtbar zu machen.

2. Persönliche Ansprache:

Kontaktieren Sie potenzielle Botschafterinnen und Botschafter direkt und erläutern Sie Ihre Ziele. Bieten Sie ihnen eine Plattform, um ihre Geschichten zu teilen (z. B. Social Media, Veranstaltungen).



Beispiel:

Im Projekt **„Klimabotschafter*innen“** der Stadt Böblingen zeigen Bürgerinnen und Bürger öffentlich, wie sie im Alltag aktiv zum Klimaschutz beitragen.

3. Botschafterinnen und Botschafter sichtbar machen:

Präsentieren Sie Ihre Botschafterinnen und Botschafter öffentlich durch Interviews, Videos oder Aktionen. Dies stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und inspiriert andere zum Mitmachen.



Beispiel:

Die Klimakampagne Schwetzingen **„Wir sind Pr(Kl)ima! Jeder Schritt zählt!“** zeigt persönliche Erfolgsgeschichten, um Bürgerinnen und Bürger zu motivieren.



Zielgruppen-Insights

Zielgruppen lassen sich nur eingeschränkt über demografische Faktoren passgenau beschreiben. Deswegen ist es wichtig, sich über die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe bewusst zu sein. Nur so können Inhalte entwickelt werden, die bei der Zielgruppe Relevanz erzeugen.

5 Fragen zur Zielgruppe

1. Welche demografischen Merkmale hat die Zielgruppe?
2. Welche Interessen und Verhaltensweisen zeigt die Zielgruppe bei Klimaschutzthemen?
3. Über welche Kanäle erreichen Sie die Zielgruppe am besten?
4. Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an die Präsentation von Klimaschutzinformationen?
5. Wie bewertet die Zielgruppe die Glaubwürdigkeit Ihrer Informationen?

→ Welche Chancen und Hindernisse ergeben sich daraus für Ihre Zielgruppe?

Welche Werte hat die Zielgruppe und wie kann ich diese mit meiner Kommunikation ansprechen?

1. **Fünf Werte aufschreiben**, die für Ihre Zielgruppe wichtig sein könnten (→ Liste von Werten im Toolkit)
 - Mit welchen Emotionen und dahinter liegenden Bedürfnissen sind die Werte verknüpft?
2. **Bezug zu Klimawandel herstellen**
 - Welches Wissen hat die Zielgruppe vermutlich über den Klimawandel?
 - Welche Einstellungen hat sie zum Thema?
 - Welche klimarelevanten Handlungen führt die Zielgruppe bereits aus?
3. **Anknüpfungspunkte finden**
 - Identifizieren Sie Werte aus Schritt 1, die möglichst positiv mit Ihrem Thema in Verbindung gebracht werden könnten.
 - Überlegen Sie, wie Sie Klimathemen mit den Alltagsinteressen der Zielgruppe verknüpfen können.



Aus der Praxis: „SaudurchsDorf“ in Rheinstetten:

Werte, die mit der Kampagne angesprochen werden:

- Freiheit/Unabhängigkeit
- Gerechtigkeit
- Gemeinschaft
- Nachhaltigkeit
- Zuverlässigkeit



Toolkit



→ [More-in-Common-Ansatz](#)

→ [Liste Soziale Werte](#)

→ [Vorlage: Personas](#)

→ [Kognitive Verzerrungen](#)

→ [Soziale Werte & Normen](#)

Zielgruppen-Insights

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:

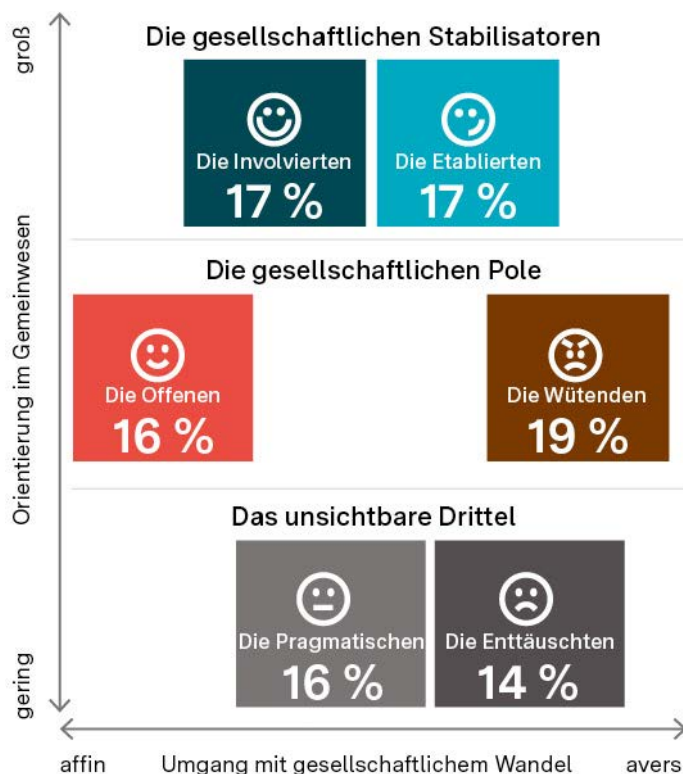
Indem Narrative entwickelt werden, die verschiedene Gruppen verbinden, können Kommunen Polarisierungen entgegenwirken und den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken.

3. Selbstwirksamkeit und Motivation zu fördern:

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

Dreiteilung der Gesellschaft

Die Segmentierung offenbart verschiedene gesellschaftliche Rollen.



Quelle: More in Common e. V.

Aus der Praxis:

Die Kampagne „Wir sind Pr(Kl)ima! Jeder Schritt zählt!“ aus Schwetzingen spricht insbesondere die gesellschaftliche Gruppe der „Pragmatischen“ an. Diese Gruppe legt großen Wert auf Stabilität, Sicherheit und praktische Lösungen für den Alltag. In der Kampagne werden Narrative und Botschaften verwendet, die betonen, dass Klimaschutz machbar ist, sich in kleinen Schritten umsetzen lässt und konkrete Vorteile für die eigene Lebensqualität und die Gemeinschaft bringt.



Motivation

Motivation ist der Schlüssel, um Menschen zum Handeln zu bewegen. In der Klimakommunikation geht es darum, Zielgruppen so anzusprechen, dass sie aktiv werden möchten. Drei Wege, die Motivation zu steigern, sind: soziale Normen nutzen, Selbstwirksamkeit stärken und positive Visionen entwerfen.

1. Soziale Normen nutzen

Soziale Normen sind ungeschriebene Regeln, die das Verhalten in einer Gemeinschaft prägen. Sie beeinflussen, was Menschen als „normal“ oder „erwartet“ empfinden. Durch die Nutzung sozialer Normen können Kommunen klimafreundliches Verhalten fördern.

5 relevante soziale Normen für die Klimakommunikation:

- 1. „Das machen alle“:**
→ Zeigen Sie, wie viele Menschen in der Kommune bereits klimafreundlich handeln (z. B. „80 Prozent unserer Bürger trennen ihren Müll – seien Sie auch dabei!“).
- 2. „Das gehört dazu“:**
→ Kommunizieren Sie klimafreundliches Verhalten als festen Bestandteil des Lebens in der Kommune (z. B. „In unserer Stadt gehört es dazu, Energie zu sparen.“).
- 3. „Gemeinsam sind wir stark“:**
→ Betonen Sie die kollektive Wirkung (z. B. „Gemeinsam schaffen wir eine grüne Zukunft für unsere Stadt.“).
- 4. „Vorbild sein“:**
→ Präsentieren Sie Erfolgsgeschichten von engagierten Bürgerinnen und Bürgern (z. B. „Familie Müller spart durch Solarenergie 30 Prozent ihrer Stromkosten.“).
- 5. „Das ist modern“:**
→ Heben Sie hervor, wie klimafreundliche Maßnahmen Fortschritt und Innovation repräsentieren (z. B. „Mit Ökostrom sind Sie auf dem neuesten Stand.“).



4 Schritte zur Nutzung sozialer Normen:

- 1. Identifizieren**
Sie bestehende soziale Normen in Ihrer Kommune (z. B. was machen viele Bürgerinnen und Bürgern bereits?).
- 2. Kommunizieren**
Sie diese Normen sichtbar und positiv („Viele machen mit!“).
- 3. Verstärken**
Sie die Norm durch konkrete Beispiele und Zahlen („80 Prozent nutzen den ÖPNV“).
- 4. Fördern**
Sie neue Normen durch Anreize oder Auszeichnungen („Auszeichnung für den grünsten Garten“).



Motivation

2. Selbstwirksamkeit stärken

Selbstwirksamkeit beschreibt das Gefühl, mit eigenem Handeln etwas bewirken zu können – ein entscheidender Faktor für Motivation. Besonders kollektiv in Gruppen erlebte Selbstwirksamkeit wirkt höchst motivierend.

Wie stärkt man Selbstwirksamkeit?

- Zeigen Sie auf, wie kleine Schritte große Wirkung haben können (z. B. „Wenn jede Familie 10 Prozent Energie spart, reduzieren wir gemeinsam 500 Tonnen CO₂ pro Jahr.“).
- Bieten Sie konkrete Handlungsmöglichkeiten an (z. B. „Nutzen Sie unsere Energieberatung für Ihr Zuhause.“).
- Teilen Sie Erfolgsgeschichten von Bürgerinnen und Bürgern oder Projekten in der Kommune.
- Zeigen Sie, wie wir unseren CO₂-Handabdruck vergrößern können, indem wir andere Menschen begeistern.

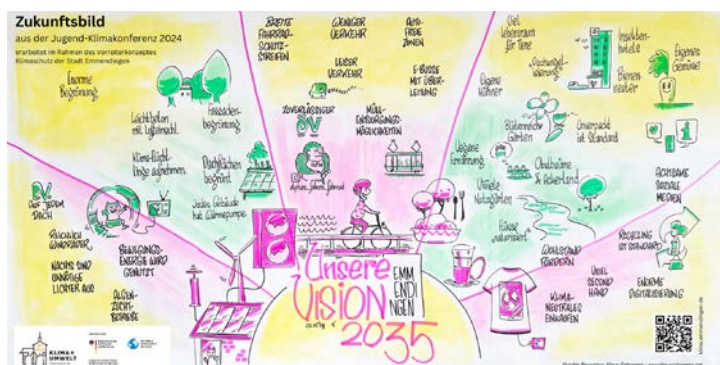
3. Positive Visionen entwerfen

Menschen lassen sich leichter motivieren, wenn sie eine attraktive Zukunft vor Augen haben.

Wie entwirft man positive Visionen?

- Beschreiben Sie eine lebenswerte Zukunft durch Klimaschutzmaßnahmen (z. B. „Stellen Sie sich eine Stadt mit sauberer Luft und grünen Parks vor – das können wir gemeinsam erreichen.“).
- Nutzen Sie visuelle Elemente wie Grafiken oder Simulationen („So könnte unser Stadtzentrum mit mehr Grünflächen aussehen.“).
- Betonen Sie Co-Benefits wie Gesundheit, Kostenersparnis oder Gemeinschaft (mehr zu Co-Benefits unter „Tonalität & Framing“).

Die Zukunftsbilder von Stuttgart sind ein besonders schönes Beispiel für das Entwerfen positiver Visionen.



Aus der Praxis:

Stadt Emmendingen - Zukunftsbild Klimaschutz

Das Zukunftsbild entstand im Rahmen der Jugend-Klimakonferenz, bei der junge Menschen ihre Wünsche, Visionen und Ideen für das Vorreiterkonzept Klimaschutz in Emmendingen einbringen konnten.



Kommunikationskanal & -format

Kanäle	Website	Social Media	Newsletter	Print	Veranstaltung	Presse
Formate	Für umfassende und detaillierte Informationen. Zentrale Plattform für langfristige Inhalte.	Schnelle, aktuelle Updates und interaktive Kommunikation. Jüngere Zielgruppen und die breite Öffentlichkeit erreichen. Visuelle und emotionale Kampagnen.	Kuratierte Inhalte, thematische Schwerpunkte, Ankündigungen von Veranstaltungen, Berichte und wichtige Mitteilungen.	Detaillierte, umfassende Informationen, die in einem physischen Format präsentiert werden sollen. Für Leserinnen und Leser, die sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen möchten.	Verfestigen von tiefergehenden Inhalten, fachlicher & inhaltlicher Austausch, interaktive Formate.	Relevanz für Journalistinnen und Journalisten (Aktualität, Geschichte).
	Website-Termin	Instagram, Facebook	Termin	Aushänge/Plakate	Webinar	Pressemitteilung
	News-Beitrag	LinkedIn	News	Beitrag Amtsblatt	Info-Stand	Pressemappe
	Website-Artikel	Xing, Mastodon, Bluesky	Anleser	Flyer	Info-Abend	Pressetermin
	FAQ-Seite	YouTube		Broschüre	Podiumsdiskussion	
					Workshop	
					Exkursionen/ Besichtigungen	
					Mitmachaktionen	
				Bildungsprogramm		



Kernbotschaft

Die Kernbotschaft ist das Herz einer jeden Kommunikationsmaßnahme und oftmals die größte Herausforderung. Denn hier heißt es: sich aufs Wesentliche konzentrieren und Mut zur Lücke beweisen. Die Kernbotschaft ist die eine, wesentliche Nachricht, die sich unsere Zielgruppe einprägen soll. Im übertragenen Sinne ist sie der **Küchenezuruf: die schnelle, überzeugende Information**, die einem Freund oder einer Kollegin zwischen Tür und Angel mitgegeben wird, wenn nur Zeit für ein beiläufiges Gespräch ist.

Beispiel: Der Küchenezuruf

Gemeinde Waldstetten:

Mit einer neuen Heizung sparst du Geld und steigerst den Wert deines Hauses.

Gemeinde Schwetzingen:

Schwetzingen hat richtig etwas geschafft! Mit der Aktion „Jeder Schritt zählt“ wird Schwetzingen klimaneutral.

Gemeinde Rheinstetten:

Gemeinsam für eine lebenswerte und grüne Kommune – gestalte deinen Garten in nur fünf Schritten naturnah!

3 Tipps für die Einbindung der Kernbotschaft in Ihre Kommunikation

- Alle Inhalte, Argumente und Beispiele müssen die Kernbotschaft stützen.
- Wiederholen Sie die Kernbotschaft, um sie zu verankern.
- Verzichten Sie auf unnötigen Ballast, der von der Kernbotschaft ablenkt.



Tonalität & Storytelling

Wie soll Ihre Kommunikation klingen?

- seriös
- humorvoll
- emotional
- aufklärend
- respektvoll
- persönlich
- sachlich
- formell
- frisch
- motivierend

Techniken des Storytellings

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten, die Emotionen wecken, Bilder im Kopf erzeugen und komplexe Themen greifbar machen. In der Klimakommunikation ist es entscheidend, weil Fakten allein oft nicht reichen, um Menschen zu bewegen. Geschichten verbinden abstrakte Themen mit dem Alltag, zeigen persönliche Erfahrungen und Lösungen und machen Klimaschutz verständlich, relevant und motivierend.

Beispiel: Erfahrungsberichte



Aus der Praxis:

„Wir sind Prima Klima“ der Stadt Schwetzingen

Gerlinde und Udo Kuttelwascher:

„Der Stadtbus ist eine tolle Sache. Wir fahren damit kostenlos kreuz und quer durch die ganze Stadt. Und dazu noch klimafreundlich, weil er ja elektrisch betrieben wird. Sehr hilfreich ist die spezielle Neigtechnik beim Ein- und Aussteigen. Da ist besonders für die mobilitätseingeschnäkten Fahrgäste wirklich ein Segen.“

3 Tipps für die Tonalität

1. Klare Satzstrukturen
2. Einfache Sprache
3. Wenig Fremdwörter

Framing: Co-Benefits als Rahmen Ihrer Kommunikation nutzen

Framing ist eine Storytelling-Technik, bei der Informationen gezielt in einen bestimmten Deutungsrahmen (Frame) gesetzt werden. Durch die Auswahl von Perspektive, Sprache und Kontext wird hervorgehoben, wie ein Thema verstanden werden soll – etwa als Chance, Risiko, Konflikt oder Lösung.

Co-Benefits sind zusätzliche Vorteile von Klimaschutzmaßnahmen, die über die Reduktion von Treibhausgasen hinausgehen. Sie zu betonen, kann Akzeptanz und Beteiligung in der Bevölkerung fördern.

Framing-Beispiele:

Die Förderung des Radverkehrs verbessert die Luftqualität und die Gesundheit.

Die Sanierung von Gebäuden reduziert die Heizkosten und schafft Arbeitsplätze.

Gemeinschaftsgärten stärken den Zusammenhalt in der Nachbarschaft.

Grünflächen und Parks erhöhen die Attraktivität der Kommune als Wohnort.



Aus der Praxis:

Stadt Göppingen - Team Klima

Präsentiert persönliche Geschichten von Bürgerinnen und Bürgern, die sich für Klimaschutz engagieren. Diese Vorbilder machen abstrakte Ziele greifbar und inspirieren andere.



Tonalität & Framing

Subjektive Wahrnehmungen & Kognitive Verzerrungen

Bei der Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen können Sie diese psychologischen Phänomene nutzen, um Ihre Botschaften effektiver zu gestalten.

Nutzen Sie den **Framing-Effekt**, indem Sie Informationen in einem positiven oder negativen Rahmen (mit Lösungsangeboten) präsentieren, je nachdem, welche Reaktion Sie erzielen möchten.

Die **Soziale Bewährtheit** meint, dass Gleichgesinnte das gewünschte Verhalten bereits zeigen.
→ „80 Prozent der Menschen in Ihrer Nachbarschaft recyceln bereits regelmäßig.“



Aus der Praxis: Gemeinde Denzlingen

Die Ausstellung „Kunst trifft Klimaschutz“ rahmt Klimaschutz als kreativen, gemeinschaftlichen Gestaltungsprozess, der Spaß macht und neue Perspektiven eröffnet.



Aus der Praxis: Gemeinde Dettingen

Die fiktive Kleinstadt Teckingen wird jährlich von einem Klimamonster angegriffen. Der Bürgermeister ruft die Bürgerschaft zum Kampf gegen das Monster auf. Schaffen es alle Teilnehmenden, gemeinsam genügend Punkte für die Jahres-Challenge zu sammeln, erhalten sie nicht nur Ruhm und Ehre, sondern auch Belohnungen in Form von Sachpreisen und Gutscheinen.



Desinformation & Widerstände

Debunking und Prebunking sind kraftvolle Strategien im Kampf gegen Desinformation rund um Umwelt- und Klimaschutz: Während Debunking bestehende Falschinformationen entlarvt und korrigiert, zielt Prebunking darauf ab, Menschen präventiv gegen zukünftige Fehlinformationen zu wappnen.

Vorüberlegungen

- Welche Widerstände und Desinformation könnten erfolgen?
- Wie können die Desinformationen entkräftet und ihnen vorgebeugt werden?
- Welche Bedürfnisse und Ängste führen zu Widerständen?



Aus der Praxis:

Gemeinde Teningen - Nahwärme

Prebunking: Sprechstunden und Leitfäden klären typische Missverständnisse rund um Nahwärme (z. B. Kosten, Nutzen) proaktiv auf.

Nahwärme bringt Sie entspannt durch den Winter:

- nie wieder Besuch vom Schornsteinfeger
- nie wieder prüfen, ob das Öl noch reicht
- nie wieder viele Tausend Euro in eine neue Heizung investieren



Debunking in 4 Schritten

1. **Fakt:** Beginnen Sie mit den korrekten Tatsachen. Präsentieren Sie diese als einfach, konkret und plausibel. Dies erlaubt Ihnen, den Rahmen für Ihre Botschaft selbst zu setzen.
2. **Warnung vor dem Irrglauben:** Bereiten Sie Leserinnen und Leser darauf vor, dass eine Falschinformation folgt. Paraphrasieren Sie diese – und nur einmal.
3. **Trugschluss erklären:** Erläutern Sie, warum die Falschinformation für richtig gehalten wurde, auf welchem argumentativen Trick sie beruht und warum sie falsch ist. Nutzen Sie Analogien zur Verdeutlichung. Es ist wichtig, dass Leserinnen und Leser die Inkonsistenz sehen.
4. **Fakt:** Bestätigen Sie am Ende die korrekten Tatsachen – wenn möglich mehrfach. Erwähnen Sie den Fakt am Ende erneut, damit ihn das Publikum als Letztes mitnimmt.



Aus der Praxis:

Der Bierdeckel-Faktencheck des Klimabündnis Österreich räumt mit falschen Behauptungen zum Klimawandel auf und liefert die Gegenargumente im Bierdeckelformat.



Desinformation & Widerstände

Klimaschutz betrifft uns alle – aber nicht jede und jeder fühlt sich abgeholt. Gute Kommunikation entscheidet, ob Botschaften ankommen. Diese Anleitung unterstützt Sie dabei, sachlich, glaubwürdig und wirksam zu argumentieren.

Anleitung: Gute Argumentation und Rhetorik im Klimaschutz

Hinter der Verbreitung von Desinformation steht meist kein Unwissen, dem durch gute Argumente und Faktenwissen begegnet werden kann. Daher sollten wir mit unserer Argumentation vor allem die tieferliegenden Motive, Bedürfnisse, Ängste ansprechen, die die Desinformation speisen.

Klar und nachvollziehbar argumentieren

Einfach statt komplex: Kurze Sätze, klare Sprache, anschauliche Beispiele. Fachbegriffe erklären.

Drei-Schritt-Argumentation (These – Begründung – Beispiel):

„Wenn wir Moore renaturieren, binden wir CO₂. Denn Moore speichern mehr Kohlenstoff als Wälder. In unserer Kommune zeigt ein Projekt, wie das konkret geht.“



Rahmung (Framing) bewusst gestalten

Positiv statt defizitär: Nicht nur Probleme benennen, sondern Lösungen zeigen.

Statt: „Deutschland hinkt beim Klimaschutz hinterher.“

→ Besser: „Viele Regionen in Deutschland sind bereits auf dem Weg zur Klimaneutralität.“

Verbundenheit betonen: Klimaschutz als Gemeinschaftsaufgabe, nicht als Pflicht einzelner.

„Was wir hier tun, wirkt auch für andere – und umgekehrt.“



Glaubwürdigkeit aufbauen

Quellen und Fakten nennen: Daten transparent machen, z. B. „Laut Umweltbundesamt ...“

Eigene Haltung zeigen: Persönliches Engagement wirkt authentisch – aber nicht belehrend.

Zweifel ernst nehmen: Nicht wegdiskutieren, sondern differenziert einordnen.

Bedürfnisse hinter den Zweifeln benennen und adressieren.

„Die Sorge vor hohen Kosten ist berechtigt – aber es gibt Förderprogramme, die helfen.“



Emotionale Ansprache dosiert einsetzen

Mitgefühl statt Schuld: „Wir alle stehen vor großen Aufgaben – und viele haben berechtigte Sorgen.“

Zukunftsbilder entwerfen: Was gewinnen wir durch Wandel? Saubere Luft, Sicherheit, neue Jobs.

Ermutigung geben: „Kleine Schritte zählen. Viele haben schon begonnen – wir auch.“



Bilder & Grafiken

Bildsprache

- authentisch
- verständliche und klar dargestellte Situationen
- lokale/regionale Gegebenheiten
- nicht abstrakt, sondern mit handelnden Menschen

Visualisierung von Inhalten

Gibt es Grafiken, die bestimmte Inhalte leichter verständlich machen?



Gestalten Sie Ihren Vorgarten naturnah – so blüht er in voller Farbe und wird zum Paradies für Insekten.



Grüne Oasen kühlen die Stadt, schaffen Begegnungsräume und laden dazu ein, draußen zusammenzukommen und aufzutanken.

Tipps für die Bildauswahl

1. Bilder von **Extremwetterereignissen** mit Beispielen **praktischer Klimaschutzaktivitäten** kombinieren, um Handlungsmöglichkeit zu zeigen.
2. **Klimaschädliche Aktivitäten** ohne einzelne „Klimasünderinnen und -sünder“ zeigen. Z. B. überfüllte Autobahnen oder absterbende Wälder in Deutschland
3. **Positive Zukunftsszenarien** zeigen
4. **Personen zeigen, die anpacken**, mit denen sich viele identifizieren können.



Mit gemieteten E-Bikes erledigen Sie auch größere Besorgungen schnell, unkompliziert und ohne Verkehrschaos.

Dos & Don'ts

Dos



Worauf sollte unbedingt geachtet werden?

- Verwendung von Logos
- Nennung von Partnerinnen und Partnern
- Siezen/Duzen

→ Was ist sonst noch wichtig?

Dos der Klimakommunikation

- Machen Sie den Klimawandel konkret: Verdeutlichen Sie die Auswirkungen auf das tägliche Leben der Menschen.
- Bleiben Sie positiv – sowohl im Ton wie im Inhalt: Betonen Sie positive Entwicklungen und Erfolge im Klimaschutz.
- Zeigen Sie Handlungsoptionen und Lösungen auf: Bieten Sie praktische und umsetzbare Lösungen an.

Don'ts



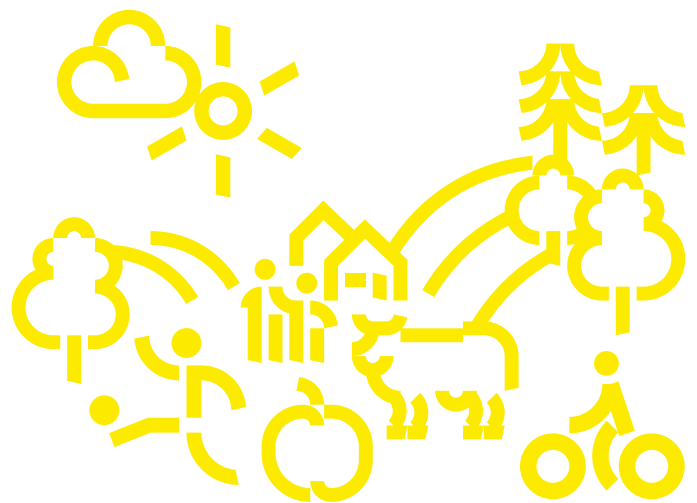
Was sollte unbedingt vermieden werden?

- Informationen zurückhalten, dies kann Misstrauen erzeugen
- Platte Informationen/Aussagen

→ Was sollte noch aus dem lokalen Kontext bezüglich Sprache und Wording beachtet werden?

Don'ts der Klimakommunikation

- Katastrophismus: übertriebene Darstellungen und Schreckensszenarien
- Wissenschaftsjargon: Verwenden Sie stattdessen eine einfache und verständliche Sprache.



KI-unterstützte Kommunikation

Wer sich einmal mit KI vertraut gemacht hat, für den ist sie aus dem Berufsalltag nicht mehr wegzudenken. Nutzen Sie den Leitfaden, um einen Anweisungstext für eine KI zu erstellen. Die KI formuliert dann einen ersten Textentwurf, der im Anschluss geprüft und ggf. angepasst werden sollte.

Kopieren Sie die unten stehende Vorlage einfach in Ihr Schreibprogramm und ersetzen Sie die hervorgehobenen Klammern mit den Inhalten aus dem Briefing – schon ist die KI-Anweisung zur Erstellung Ihres Textentwurfs fertig!

Anweisung für eine KI auf Grundlage des Briefings

Du bist verantwortlich für die Kommunikation in der Kommune [**Name Kommune**] für das Projekt/ die Abteilung [**Name Projekt/Abteilung**].

Verfasse ein/e/n [**(6) Format**] (ca. [**X**] Zeichen) zur/zum [**(1) Anlass**] für [**(3) Zielgruppe**] auf [**(6) Kanal**].

Dies sind die wichtigsten Hintergrundinformationen: [**(1) Hintergrundinformationen**].

Infos zur Zielgruppe: [**(4) Zielgruppen-Insights**]

Die Kernbotschaft ist [**(7) Kernbotschaft**]. Der Ton sollte [**(8) Tonalität**] sein und die Kommunikation sollte folgendes Framing haben: [**(8) Framing**]

Ziel des Beitrags ist [**(2) Ziel**] und möglichst viele [**(2) Call to Action**] zu erreichen/hervorzurufen.

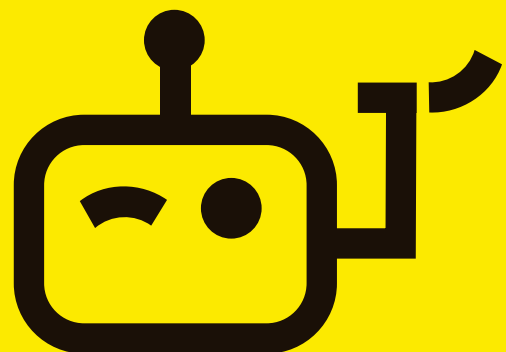
Nutze zur Motivation der Zielgruppe folgende gesellschaftlichen Normen und Beteiligungsmöglichkeiten: [**(5) Motivation**]

Die Desinformation „[**(9) Desinformation**]“ soll in dem Beitrag entkräftet werden, indem

1. die korrekten Tatsachen genannt werden
2. vor der Desinformation gewarnt wird
3. erklärt wird, warum die Desinformation nicht korrekt ist und
4. die korrekten Tatsachen erneut bekräftigt werden.

Folgende Dos und Don'ts sollen beachtet werden:
[**(11) Dos und Don'ts**]

Verwende eine allgemein verständliche Sprache.
Fachbegriffe müssen erklärt werden.



Quellen:

Arnstein, S. R., 1969: A Ladder Of Citizen Participation. In: Journal of the American Institute of Planners. Volume 35. Issue 4. pp. 216-224. DOI:
<https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Brock, A. and J. Grund, 2019: Why We Should Empty Pandora's Box to Create a Sustainable Future: Hope, Sustainability and Its Implications for Education. In: Sustainability. Volume 11. Issue 3. 893. DOI:
<https://doi.org/10.3390/su11030893>

De Coninck, H., A. Revi, M. Babiker, P. Bertoldi, M. Buckeridge, A. Cartwright, W. Dong, J. Ford, S. Fuss, J.-C. Hourcade, D. Ley, R. Mechler, P. Newman, A. Revokatova, S. Schultz, L. Steg, and T. Sugiyama, 2018: Strengthening and Implementing the Global Response. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [MassonDelmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. In Press., URL:
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/02/SR15_Chapter4_Low_Res.pdf

Festinger, L., 1957: A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press. URL:
<https://www.sup.org/books/sociology/theory-cognitive-dissonance>

Haidt, J., 2003: The moral emotions. In: Handbook of affective sciences. pp. 852-870. [R. J. Davidson, K. R. Scherer and H. H. Goldsmith (eds.)]. Oxford University Press. URL:
https://www.overcominghateportal.org/uploads/5/4/1/5/5415260/the_moral_emotions.pdf

Schrader, C., J. Diels, C. Thorun, M. Münsch, C. Mohn, M. A. Jenny, 2024: Effiziente Ansätze in der Klimakommunikation. In: Climate Change. 16/2024. [Umweltbundesamt (Hrsg.)]. URL:
<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/effiziente-ansaezte-in-der-klimakommunikation>
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/16_2024_cc_klimakommunikation.pdf

Tversky, A., D. Kahneman, 1974: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. In: Science. Volume 185. Issue 4157. pp.1124-1131. DOI:
<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Impressum

Herausgeber

Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg des
Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg
Dillmanstr. 3
70193 Stuttgart
Telefon: +49 711 1262840
E-Mail: umweltakademie@um.bwl.de
<http://umweltakademie.baden-wuerttemberg.de>

Redaktion

Konstanze Stein,
Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg des
Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

Konzeption

co2online gemeinnützige GmbH

Projektteam

Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg des
Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg

KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH

co2online gemeinnützige GmbH

2050 Media Projekt gGmbH

- Klimafakten -

Bildquellen

Titel: KEA-BW

Seite 2: KEA-BW

Seite 9, Bild oben: Alex Biros, Alex Biros privat

Seite 9, Bild mittig: Eva Schury, Eva Schury privat

Seite 9, Bild unten: Serkan Vural, Stadt Schwetzingen

Seite 10: Stadt Rheinstetten

Seite 11, Grafik: More in Common e. V.

Seite 13, Zukunftsbild: Stadt Emmendingen

Seite 16, Bild links: Screenshot www.schwetzingen.de

Seite 16, Bild rechts: Christine Lipp-Wahl, Landratsamt Göppingen

Seite 17, Bild links: Gemeinde Denzlingen

Seite 17, Bild rechts: Gemeinde Dettingen unter Teck

Seite 18, Bild links: endura kommunal

Seite 18, Bild rechts: Screenshot www.klimabuendnis.at

Seite 20, Bild oben links: Umweltakademie/P.Hartung

Seite 20, Bilder unten: KEA-BW

Stand Oktober 2025

Gefördert durch das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft aus Mitteln der Privatlotterie Glücksspirale.



Gefördert
durch



Baden-Württemberg
**Ministerium für Umwelt, Klima
und Energiewirtschaft**