

Jonathan Haidt: Wertebasierte Kommunikation

Die sechs Dimensionen der Grundüberzeugungen

Jonathan Haidt identifiziert sechs grundlegende moralische Dimensionen, die Menschen in ihren Werten und Überzeugungen prägen.

Diese Dimensionen sind für die Klimakommunikation von Kommunen besonders relevant, da sie helfen, Botschaften so zu gestalten, dass sie die Werte unterschiedlicher Zielgruppen ansprechen. Kommunen können durch wertebasierte Kommunikation eine breitere Akzeptanz für Klimaschutzmaßnahmen schaffen, indem sie die moralischen Überzeugungen ihrer Bürgerinnen und Bürger berücksichtigen.

1. Fürsorge/Schaden:

Das Bedürfnis, anderen zu helfen und Schaden zu vermeiden.

2. Fairness/Betrug:

Der Wunsch nach Gerechtigkeit und Gleichbehandlung.

3. Loyalität/Verrat:

Die Bedeutung von Gruppenzugehörigkeit und Gemeinschaft.

4. Autorität/Untergrabung:

Respekt vor Hierarchien und etablierten Strukturen.

5. Reinheit/Unreinheit:

Der Wert von Sauberkeit, Ordnung und moralischer Reinheit.

6. Freiheit/Unterdrückung:

Das Streben nach Autonomie und Schutz vor Machtmissbrauch.

Relevanz der Dimensionen für die Klimakommunikation von Kommunen

1. **Anpassung an unterschiedliche Zielgruppen**

Kommunen können ihre Botschaften gezielt auf die moralischen Werte ihrer Bürgerinnen und Bürger abstimmen, um Resonanz zu erzeugen und Widerstände abzubauen. Beispielsweise könnte eine Kampagne für nachhaltige Mobilität die Dimension Fairness betonen, indem sie darauf hinweist, dass alle Zugang zu sauberer Luft verdienen.

2. **Vermeidung von Polarisierung**

Indem Kommunen Botschaften entwickeln, die mehrere moralische Dimensionen ansprechen, können sie den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken und Konflikte zwischen verschiedenen Gruppen minimieren.

3. **Förderung von Selbstwirksamkeit**

Durch wertebasierte Kommunikation können Bürgerinnen und Bürger motiviert werden, aktiv zu handeln, indem ihre individuellen Beiträge als Teil eines größeren moralischen Ziels dargestellt werden.



Bildquelle: Prima Klima, Stadt Schwetzingen

Aus der Praxis #1

Klimakampagne Schwetzingen:

„Wir sind Pr(Kl)ima! – Jeder Schritt zählt!“

Beschreibung:

Diese Kampagne zielt darauf ab, Bürgerinnen und Bürger emotional zu motivieren, sich für Klimaschutz zu engagieren. Sie nutzt das Motto „Jeder Schritt zählt“, um individuelle Beiträge hervorzuheben und das Gemeinschaftsgefühl zu fördern

Relevanz der moralischen Dimensionen:

- Fürsorge: Die Kampagne betont den Schutz von Umwelt und Lebensqualität für zukünftige Generationen.
- Loyalität: Durch die Betonung des Gemeinschaftsgefühls („Du und Deine Stadt“) wird die lokale Identität gestärkt.

Beispiel:

Schwetzingen teilt die Erfolgsgeschichte von Serkan Vural, der durch die einmalige Umstellung auf Fernwärme langfristig gleich mehrfach profitiert:

„Die kompakte Übergabestation spart Platz. Die Kosten für Schornsteinfeger und Wartung fallen weg. Fernwärme ist ökologisch wertvoll und erfüllt außerdem alle gesetzlichen Vorschriften auf einmal und zu 100 %. Damit sind kostenintensive Modernisierungen an bestehenden Heizungsanlagen oder an der Gebäudehülle nicht erforderlich.“



Bildquelle: Klimabotschafter*innen Böblingen, Stadt Böblingen

Aus der Praxis #2

Klimabotschafterinnen Böblingen

Beschreibung:

Die Stadt Böblingen hat das Projekt „Klimabotschafterinnen“ ins Leben gerufen. Bürgerinnen und Bürger zeigen öffentlich, wie sie im Alltag aktiv zu Klimaschutz beitragen – etwa durch Energiesparen, den Umstieg aufs Fahrrad, nachhaltigen Konsum oder Sanierungsmaßnahmen am eigenen Haus. Ihre persönlichen Erfahrungen und Anregungen werden online präsentiert und dienen als Motivation und Inspiration für andere.

Relevanz der moralischen Dimensionen:

Autorität:

Das Projekt vermittelt Respekt vor den Bemühungen engagierter Bürgerinnen und Bürger. Die Klimabotschafterinnen und -botschafter werden zu glaubwürdigen Vorbildern in der Stadtgesellschaft.

Freiheit:

Jede und jeder kann auf eigene Art und Weise mitmachen. Dabei stehe individuelle Möglichkeiten und Ideen stehen im Mittelpunkt.

Beispiel:

Auf der städtischen Website werden die Botschaften der engagierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer regelmäßig vorgestellt und machen anschaulich, wie einfach der Einstieg in mehr Klimaschutz sein kann.

Heidrun: „Ich schütze das Klima, indem ich fast alle Termine in der Stadt und der näheren Umgebung mit dem Fahrrad erledige.“