



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Umweltpsychologie für die Wärmewende

Umweltpsychologisch wirksam kommunizieren

Wie gewinnen wir Menschen für die Wärmewende?

Jun.-Prof. Dr. Laura Henn

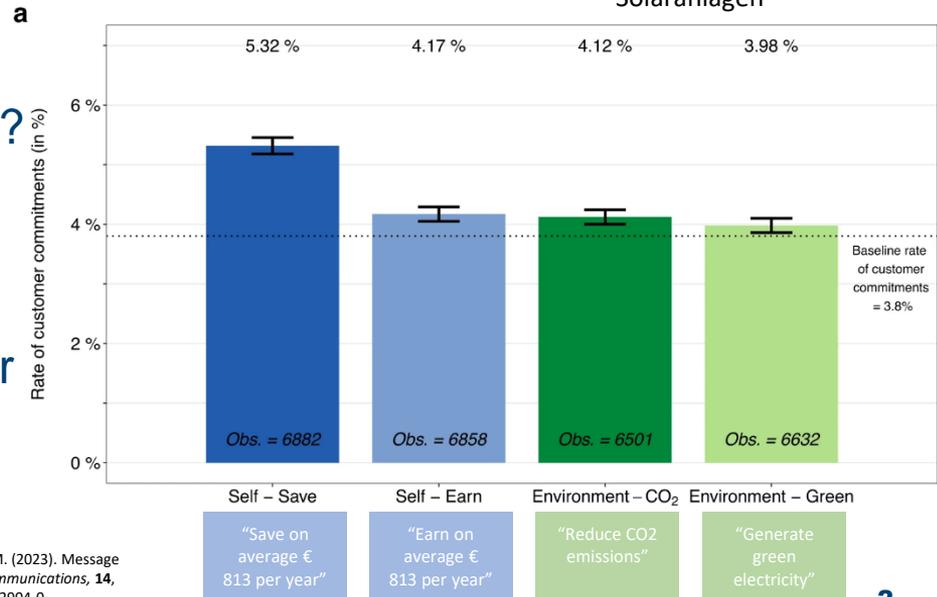
Fachgebiet Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften, Universität Hohenheim

Mainz, 11.11.2023

Wie überzeugt man Menschen von nachhaltigen Investitionen?

- Handeln Menschen schlicht nach ihrem eigenen (**finanziellen**) Vorteil?
- Finanzielle Aspekte sind relevant, aber nicht allein ausschlaggebend
- Blick auf weitere Einflussfaktoren für nachhaltiges Handeln

N = 26,873 Interessierte an Solaranlagen



Bär, D., Feuerriegel, S., Li, T. & Weinmann, M. (2023). Message framing to promote solar panels. *Nature Communications*, 14, 7187. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-42904-0>



Überblick

1. **Werteorientierungen:** *Was ist mir wichtig im Leben?*
2. **Akzeptanz:** *Wann akzeptieren Menschen klimapolitische Maßnahmen?*
3. **Wahrnehmung** des gemeinsamen Konsenses, dass Klimahandeln notwendig ist
 - False Balance
 - Pluralistische Ignoranz
4. **Debunking-Hilfe:** *Wie begegne ich hartnäckigen Mythen?*
5. 7 Tipps für gelingende Kommunikation



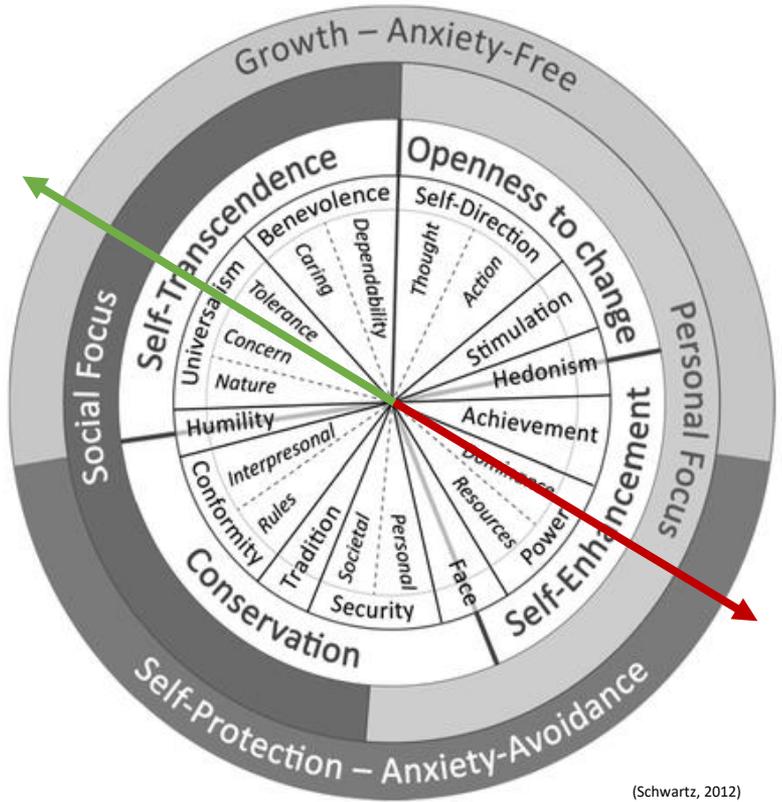


Klimawandel-Kommunikation

- Uneinigkeit herrscht kaum darüber, *ob* es menschengemachten Klimawandel gibt, ...
- sondern vor allem darüber, **wie wir als Gesellschaft damit umgehen sollen**
- Nicht nur Faktenwissen, sondern auch **psychologische und soziale Faktoren** für die Beschäftigung mit Lösungsansätzen wichtig

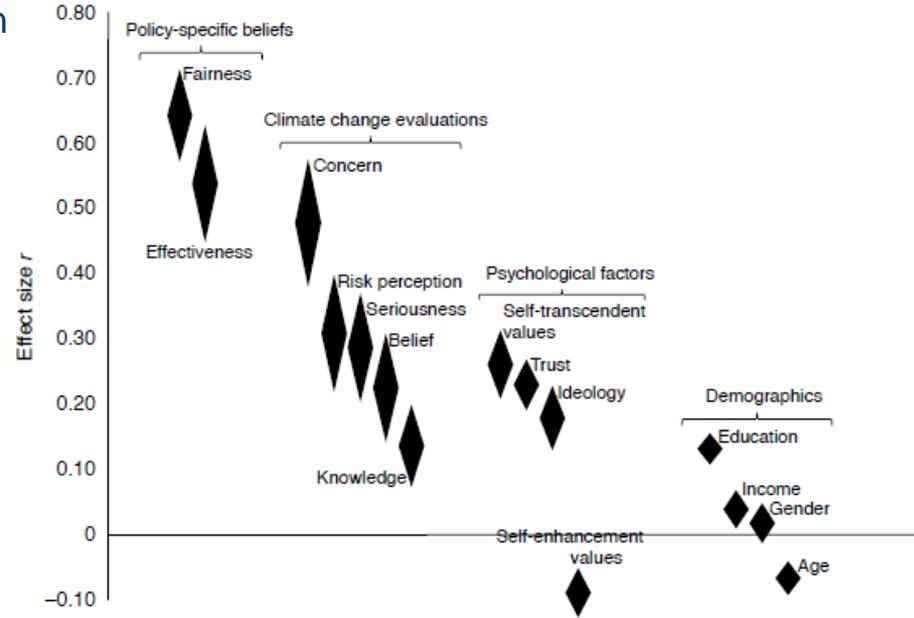
Modell universeller Werte

- **Umweltfreundliches/nachhaltiges Verhalten** stärker bei Personen mit hohen Wertorientierungen auf Selbsttranszendenz
 - **Selbsttranszendente** Werte hängen positiv zusammen mit...
 - psychischem Wohlbefinden
 - Lebenszufriedenheit
 - sozialer Eingebundenheit
 - Sinnerleben
- Ansprechen „selbstloser“ Werte ist in doppeltem Sinne gut (Umwelt und Individuum)



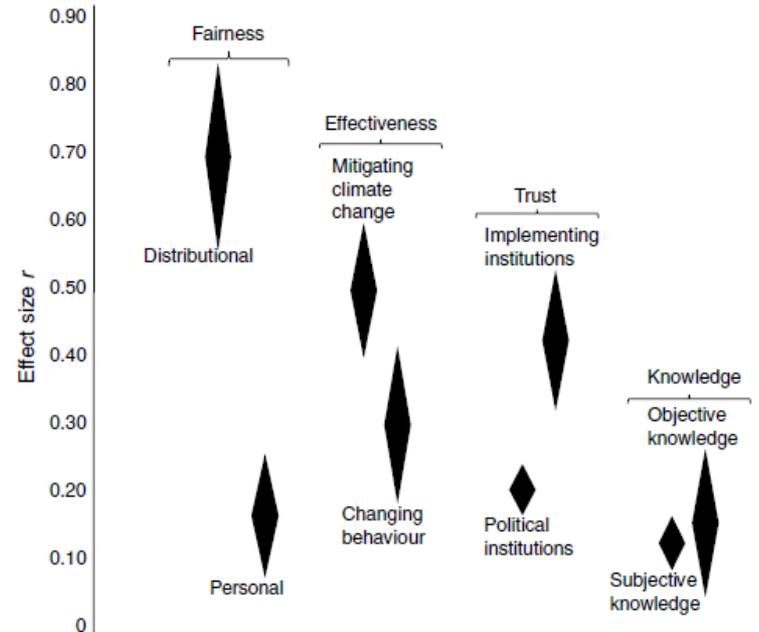
Akzeptanz klimapolitischer Maßnahmen

- Meta-Analyse: Auswertung von 51 wiss. Studien in 33 Ländern, $N = 119,465$
- Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz?
 - Policy-spezifische Einschätzungen
 - Klimawandel-bezogene Überzeugungen
 - Psychologische Faktoren
 - Demografische Variablen (geringer Einfluss)



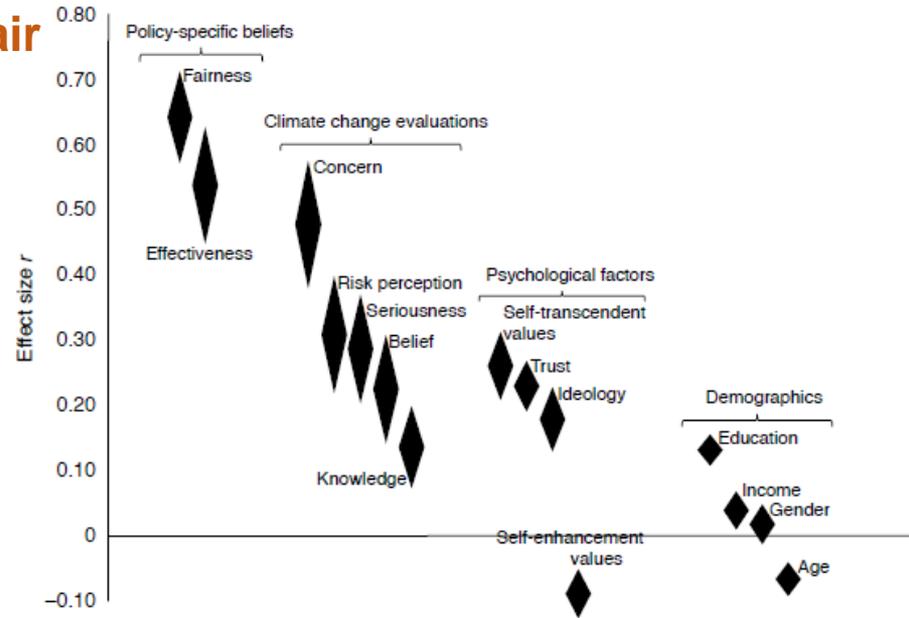
Akzeptanz klimapolitischer Maßnahmen

- Fairness
 - **Verteilungsgerechtigkeit:** Sind Nutzen und Lasten der Maßnahme gerecht verteilt (z.B. Subventionen oder Steuerbelastungen in oder zwischen Gruppen)?
 - **Persönlich empfundene Gerechtigkeit:** wie gerecht ist die Maßnahme für mich?
- Effektivität: Überzeugung, dass die Maßnahme etwas erreicht
 - **Klimawandel eindämmen**
 - **Verhalten ändern**
- Vertrauen in die Institutionen



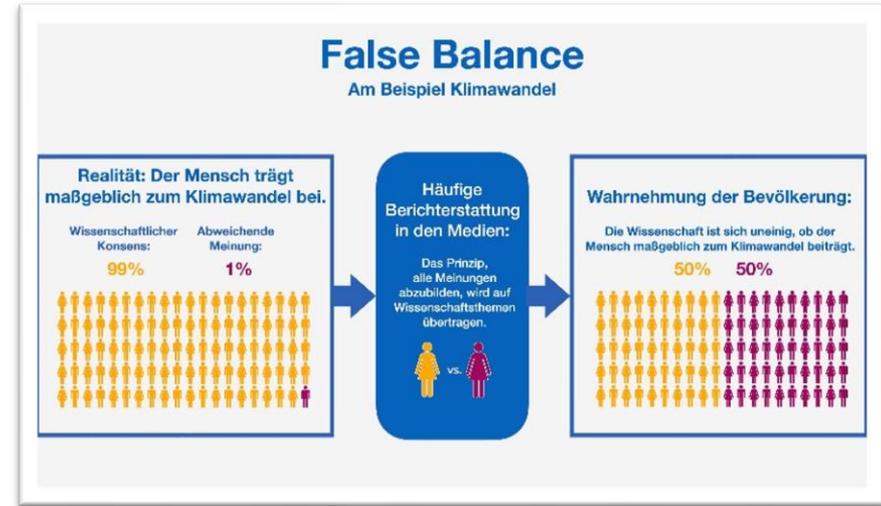
Akzeptanz klimapolitischer Maßnahmen

- Menschen müssen Maßnahmen als **fair** und **effektiv** erkennen
- Akzeptanz wird außerdem von **Sorge um den Klimawandel** getrieben



Wahrnehmung des wissenschaftlichen Konsenses

- **Überwältigender wissenschaftlicher Konsens** über Klimawandel und die Ursachen (mind. 97%)
- Die Wahrnehmung dieses Konsenses ist **wichtig für die öffentliche Meinung** zum Klimawandel
- **Unbalancierte Berichterstattung** verzerrt die Wahrnehmung des Konsenses
- **Unsicherheit** über zukünftige Entwicklung des Klimawandels ist **kein Grund für Nicht-Handeln**



Wahrnehmung des wissenschaftlichen Konsenses

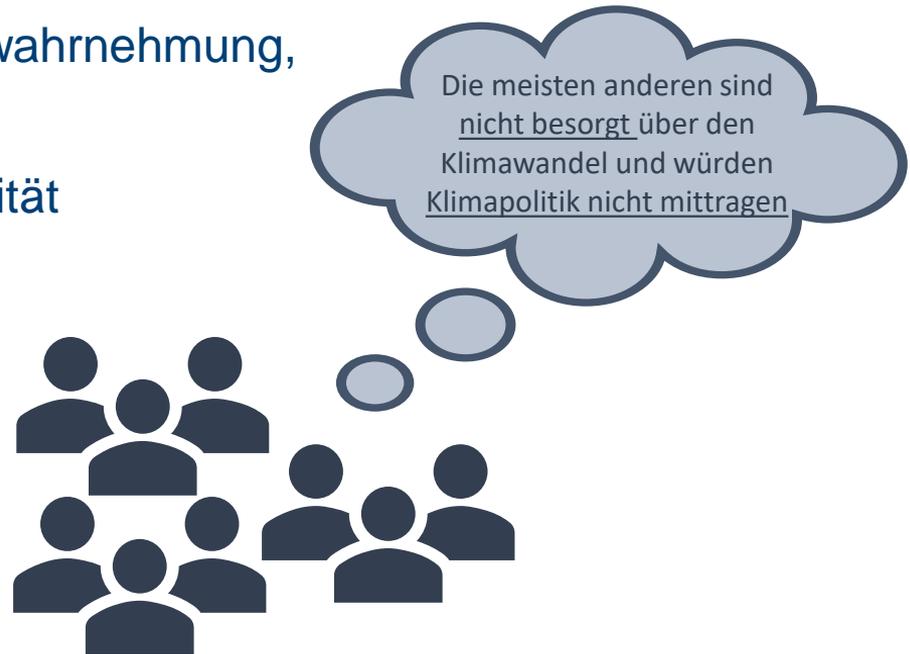
- Wird durch unbalancierte Berichterstattung verzerrt



Pluralistische Ignoranz

(Sparkman, Geiger, & Weber, 2022)

- von vielen Menschen geteilte Falschwahrnehmung, wie andere denken oder handeln
- Führt zu einer falschen sozialen Realität





Umweltpsychologie für die Wärmewende

Pluralistische Ignoranz

- Menschen unterschätzen, wie weit verbreitet die Zustimmung zu Klimawandelbesorgnis und Unterstützung von Maßnahmen bei anderen Menschen tatsächlich ist

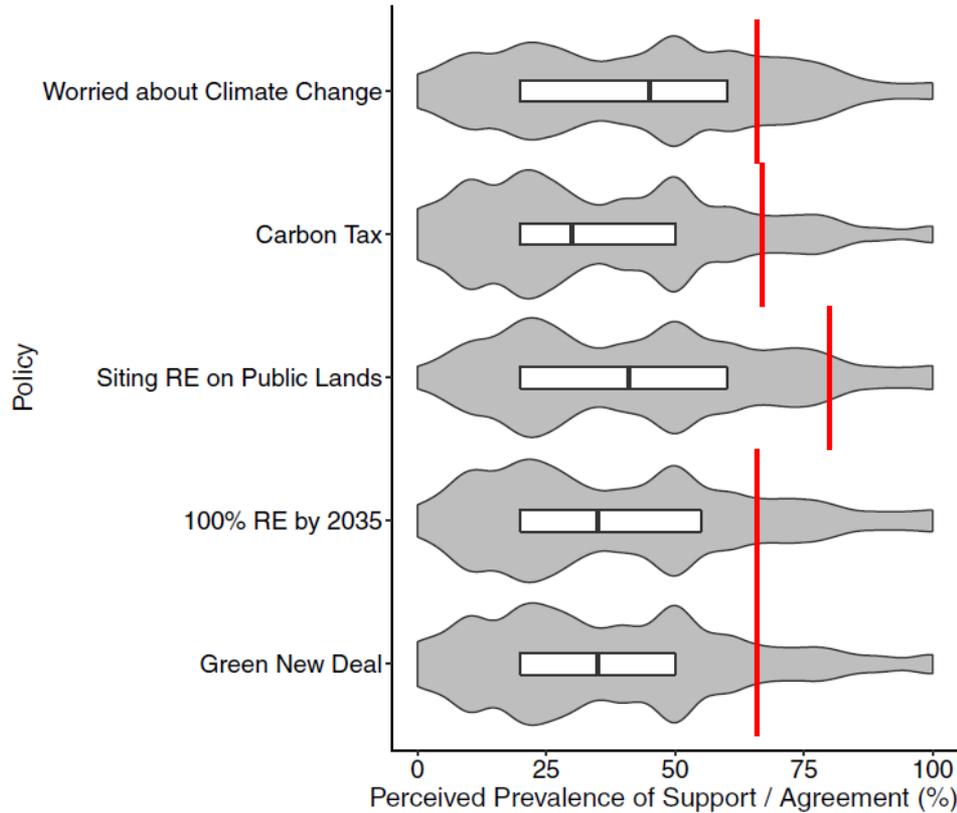


Fig. 1 | Perceived climate change worry and support for climate policies compared to actual levels. Boxes inside the violin plot represent the middle 50% of the sample, with a line at the median, while the minima and maxima illustrated represent the full range of responses (from 0–100%). The red line represents the true prevalence, as indicated by contemporaneous national polling^{12,43}. RE refers to renewable energy. *N* = 6119 survey participants.

(Sparkman, Geiger, & Weber, 2022)



Umweltpsychologie für die Wärmewende

Pluralistische Ignoranz

- Führt zu Frustration, hemmt Handeln, verringert kollektive Wirksamkeitserwartung
- Entgegenwirken! Soziale Zustimmung aufdecken und kommunizieren

(Sparkman, Geiger, & Weber, 2022)

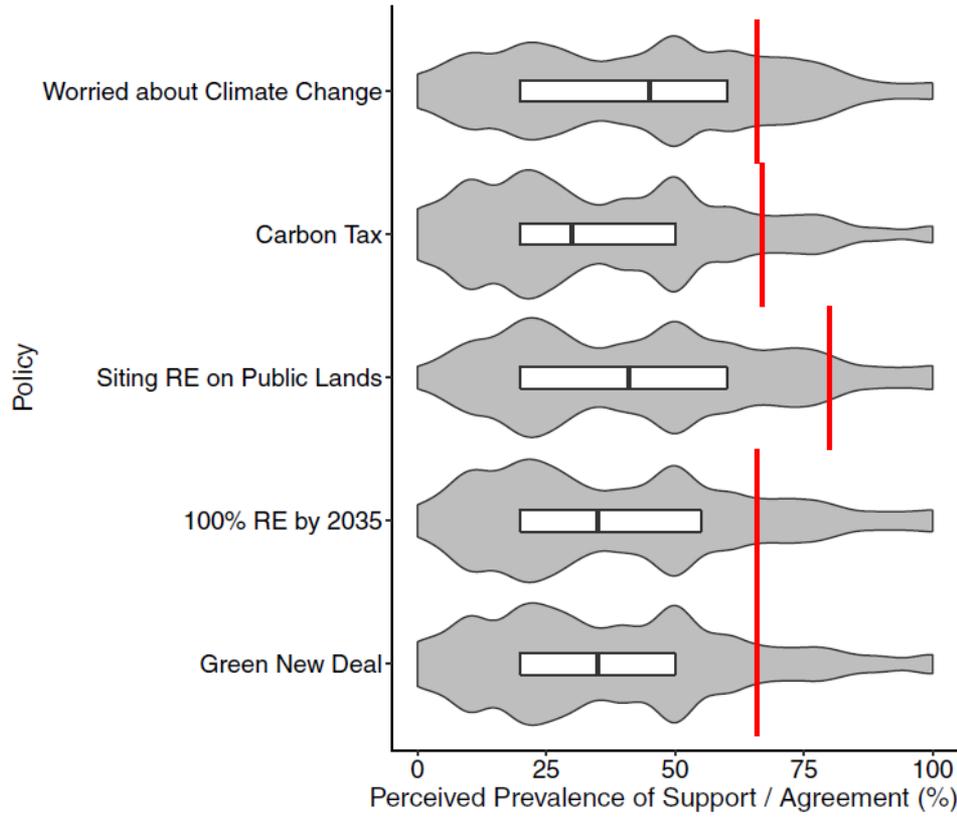


Fig. 1 | Perceived climate change worry and support for climate policies compared to actual levels. Boxes inside the violin plot represent the middle 50% of the sample, with a line at the median, while the minima and maxima illustrated represent the full range of responses (from 0–100%). The red line represents the true prevalence, as indicated by contemporaneous national polling^{12,43}. RE refers to renewable energy. *N* = 6119 survey participants.

Debunking: Effektiv hartnäckigen Mythen entgegentreten

- Falschinformationen sind oft sehr einprägsam
 - Geben Sie Ihnen wenig Raum
 - Bieten Sie adäquaten Ersatz für die Falschinformation an
- Welche Mythen begegnen Ihnen in der Kommunikation zur Wärmewende?

FAKT

Beginnen Sie mit dem Fakt, wenn er klar, knapp und einprägsam ist – machen Sie ihn einfach, konkret und plausibel. Er muss zur Geschichte "passen".

**WARNUNG VOR
DEM IRRGLAUBEN**

Warnen Sie vorab, dass eine Falschinformation folgt... erwähnen Sie sie nur einmal.

**TRUGSCHLUSS
ERKLÄREN**

Erklären Sie, wie die Falschinformation in die Irre führt.

FAKT

Bestätigen Sie am Ende den Fakt – wenn möglich mehrfach. Stellen Sie sicher, dass er eine alternative ursächliche Erklärung liefert.



Klimawandel-Kommunikation

(Markowitz & Guckian, 2018)

1. **Kenne dein Publikum.** Erkenne und verstehe, wie Werte, Identitäten, Weltanschauungen usw. die Auseinandersetzung des Publikums mit dem Klimawandel beeinflussen und stimme die Kommunikation auf seine Bedürfnisse ab
2. **Finde heraus, was das Publikum bereits weiß.** Setze dort an: Vorhandene Überzeugungen und Erfahrungen mit dem Klimawandel prägen die Art und Weise, wie neue Informationen interpretiert und gefiltert werden
3. **Tritt falschen Informationen entgegen, verstärke sie nicht.** Entlarve falsche Vorstellungen mit einfachen, sachlichen Alternativen und setze präventive Warnmeldungen ein, um die Aufnahme von Fehlinformationen zu verhindern.
4. **Finde Botschaften, die zu den Bedürfnissen des Publikums “passen”.** Verpacke und verbinde Informationen über den Klimawandel mit den Bedürfnissen und Werten, die für das Publikum wichtig sind (z.B. öffentliche Gesundheit, Verantwortung, lokale Auswirkungen)
5. **Zeige Lösungen auf.** Ermutige zu Engagement und stärke bei den Menschen das Gefühl von Wirksamkeit und Hoffnung, indem du auf Lösungen fokussierst
6. **Erzähle Geschichten.** Mache die Botschaften fesselnder und nachvollziehbarer, indem du kohärente Erzählformen und Story-Telling-Ansätze (z.B. Charaktere, Visionen von Problemlösungen) verwendest
7. **Nutze passende Botschafter*innen und Kommunikationskanäle.** Identifiziere bestehende soziale Netzwerke, Kommunikationskanäle und vertrauenswürdige "In-Group"-Botschafter und arbeite mit ihnen zusammen.



Anwendung

1. An Werte appellieren
2. Erfolgsfaktoren für Akzeptanz
3. Realistische Wahrnehmung der Faktenlage und Sozialen Unterstützung fördern
4. Falschaussagen effektiv begegnen
5. Kommunikationstipps anwenden





Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Laura.henn@uni-hohenheim.de

<https://nah.uni-hohenheim.de/>

Zur vertiefenden Lektüre:

Markowitz, E. M. & Guckian, M. L. (2018). Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities. In S. Clayton & C. Manning (Eds.). *Psychology and Climate Change. Human perceptions, impacts, and responses*. Academic Press.

Debunking Handbook: *Widerlegen, aber richtig* (2020). <https://skepticalscience.com/docs/DebunkingHandbook2020-German.pdf>

Literaturangaben:

Bär, D., Feuerriegel, S., Li, T. & Weinmann, M. (2023). Message framing to promote solar panels. *Nature Communications*, 14, 7187. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-42904-0>

Bergquist, M., Nilsson, A., Harring, N., & Jagers, S. C. (2022). Meta-analyses of fifteen determinants of public opinion about climate change taxes and laws. *Nature Climate Change*, 12(3), 235-240.

Lewandowsky, S., et al. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Verfügbar unter <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182

Markowitz, E. M. & Guckian, M. L. (2018). Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities. In S. Clayton & C. Manning (Eds.). *Psychology and Climate Change. Human perceptions, impacts, and responses*. Academic Press.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.

Sparkman, G., Geiger, N., & Weber, E. U. (2022). Americans experience a false social reality by underestimating popular climate policy support by nearly half. *Nature Communications*, 13(1), 4779.

Van der Linden, S. L., Leiserowitz, A. A., Feinberg, G. D., & Maibach, E. W. (2015). The scientific consensus on climate change as a gateway belief: Experimental evidence. *PLoS one*, 10(2), e0118489.