



## Ergebnissicherung Workshop

Workshop-Titel	„Ob das wirklich alles menschengemacht ist?“ Verbesserung zielgruppenspezifischer Klimakommunikation anhand aktueller Surveys
Abstract	Im Workshop wurden Befragungsergebnisse aus aktuellen Studien (Schweizer Umweltpanel, Umweltbewusstsein in Deutschland) zu den Themen Klimawandel und Klimaschutz(-politik) vorgestellt. Dabei stand das breite Spektrum an Einstellungen und Motivationslagen im Fokus. In Kleingruppen wurden die Implikationen der empirischen Befunde für die Klimakommunikation herausgearbeitet. Leitfragen waren dabei: Wie können angesichts der drängenden Handlungsnotwendigkeiten breitere Bevölkerungsschichten darin bestärkt werden, Klimaschutz im eigenen Alltag zu verankern und eine ambitionierte Klimaschutzpolitik mitzutragen? Welche unterschiedlichen Klimabewusstseins-Typen gibt es, und wie können diese zielgruppenspezifisch (kognitiv und emotional) erreicht werden? Welche Narrative eignen sich jeweils?
3-5 Take-Home-Messages	Dass im Alltag zu wenig für das Klima getan wird, hat in vielen Fällen nichts mit einem Mangel an Wissen zu tun. Vielmehr geht es darum, zielgruppenspezifisch Wege aufzeigen, wie Klimaschutz praktiziert und gelebt werden kann.  Surveydaten und daraus abgeleitete Typologien helfen uns zu verstehen, welche Bevölkerungsgruppen wie «ticken» in Bezug auf Klimawandel und Klimaschutz. Anhand von Befragungsergebnissen können wir Zielgruppen konkretisieren und Konzepte für Kommunikationsmaßnahmen entwickeln. Bspw. sehen wir anhand des Typs der <i>Skeptischen</i> , dass manche Zielgruppen eher durch ihre Technik-Faszination als durch das Thema Klimaschutz zu klimafreundlichem Handeln motiviert werden können.
Diese Fragen und Punkte wurden diskutiert/diese	Ein Befragungsergebnis war, dass fast die Hälfte der Befragten für sich persönlich wenig Möglichkeiten sieht, etwas für den Klimaschutz zu tun. Daher kam die Frage auf, welche Hemmnisse bei den Typen im Einzelnen



Fragen sind aufgetaucht:	bestehen. Die Studien liefern dazu allerdings keine detaillierten Antworten, so dass dies Gegenstand zukünftiger Forschung sein könnte / sollte. Es wurde festgestellt, dass es im Zuge der Entwicklung eines Kommunikationskonzepts essenziell ist, klar zu definieren, wer genau Sender und wer Adressat ist. Ein kritischer Diskussionspunkt war in diesem Zusammenhang auch, was geeignete Medien zum Transport von Botschaften sind, die von staatlicher Seite kommen (z.B. Gemeindezeitung?).
Das sind die wichtigsten Ergebnisse/Tipps/Erkenntnisse:	Die Surveyergebnisse zeichnen ein vielschichtiges Einstellungsbild zum Klimawandel und zu Klimaschutz(-politik) in der schweizerischen und deutschen Bevölkerung. Während sich ein insgesamt hohes Klimabewusstsein zeigt und eine deutliche Bereitschaft, Maßnahmen zum Klimaschutz mitzutragen, gibt es zugleich eine beachtliche Varianz innerhalb der Bevölkerung. Neben einer Darstellung von soziodemografischen Unterschieden lassen sich die Surveyergebnisse auch zu unterschiedlichen Klimabewusstseins-Typen verdichten.  In Kleingruppen wurden für die drei Typen <i>Skeptische</i> , <i>Unentschlossene</i> und <i>Aufgeschlossene</i> Ansatzpunkte für gelingende Kommunikation im Bereich Energiesparen erarbeitet.
Fotoprotokoll der Diskussion (z.B. relevante Grafik/relevantes Bild/Notizen)	Das Fotoprotokoll zeigt die Kleingruppenergebnisse: für die <i>Skeptischen</i> , <i>Unentschlossenen</i> und <i>Aufgeschlossenen</i> wurden zielgruppenspezifische Kommunikationskonzepte im Bereich Energiesparen entworfen.
(Optional) Weiterführende Literatur/Links	Link zum Schweizer Umweltpanel: <a href="#">Schweizer Umweltpanel – Institute of Science, Technology and Policy   ETH Zurich</a> Link zur Umweltbewusstseinsstudie: <a href="https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_20-2022_repraesentativumfrage_zum_umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_im_jahr_2020.pdf">https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_20-2022_repraesentativumfrage_zum_umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_im_jahr_2020.pdf</a>