

Klimakommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Dass die Klimakrise ein ernstzunehmendes Problem ist, ist schon seit Jahrzehnten klar. Genauso wie das Wissen, dass die Krise anthropogene Ursachen hat. Klimaforscher:innen analysieren seit langem das komplexe Klimasystem und liefern genügend Wissen über das Problem. Auch in der breiten Öffentlichkeit ist inzwischen angekommen, dass der Klimawandel uns vor eine noch nie dagewesene Herausforderung stellt. Aber trotz umfassender Erkenntnisse, die die Klimaforschung bereits detailgenau sortiert und aufgearbeitet hat, fehlt oftmals der entscheidende Schritt zum Handeln. Woran liegt es, dass Entscheidungsträger:innen in Politik und Wirtschaft, aber auch ein Großteil der Gesellschaft genügend Wissen haben, um das Problem zu erkennen, aber trotzdem nicht angemessen handeln? Denn dieser Schritt wäre entscheidend, um die Klimakrise und ihre Herausforderungen gebührend ihres Ausmaßes zu behandeln.

Die wachsende Dringlichkeit klimarelevanten Handelns für die Gesellschaft führt dazu, dass die **Öffentlichkeitsarbeit** und die damit einhergehende **Klimakommunikation** eine neue **Schlüsselrolle** bei der sozial gerechten und ökologisch verträglichen Gestaltung unserer Zukunft einnehmen. Eine gelungene Klimakommunikation liefert Wege den Widerspruch zwischen Wissen und Handeln zu überwinden. Doch welches sind die Mechanismen, die bei der kommunalen Klimakommunikation auftreten? Was sind Stolpersteine, die bei der allgemeinen Klimakommunikation auftreten? Und schließlich, wie können Strategien in einer zur Handlung motivierenden Klimakommunikation erfolgreich eingesetzt werden angesichts des unbestreitbaren Handlungszwangs?

Klimakommunikation in der Kommune

Systemische Veränderungsprozesse erfordern ein Ausloten von Spielräumen auf verschiedenen Ebenen, um eine Umsetzung zu erreichen. Insbesondere die Kommune als lokal politische Instanz kann dabei eine bedeutende Rolle einnehmen, um die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen. Das Themenfeld der **Klimakommunikation** stellt dabei ein Aufgabenfeld dar, das in besonderem Maße dazu beitragen kann, ein gesellschaftliches Umdenken und einen sozialgerechten und ökologischen Wandel auf regionaler Ebene anzustoßen. Als übergeordnetes **Querschnittsthema** kann die Kommune mithilfe von wirksamer Klimakommunikation Alternativen in verschiedenen Handlungsfeldern aufzeigen, Bewusstsein schaffen und darüber hinaus durch Richtlinien, Vorgaben und Maßnahmen Einfluss auf gegenwärtige systemische Strukturen nehmen und diese auch transparent und sichtbar machen. Dabei sollte die Kommunalpolitik insbesondere den Versuch darstellen, die Klimakrise als globales Phänomen lokal zu **adaptieren, kommunikativ anzueignen** und so zu **legitimieren**. So kann die erforderliche Verantwortungsübernahme der Kommune nicht nur begründet, sondern auch **vermittelt** werden.

Für die Übersetzung des Klimawandels als lokalspezifische Herausforderung bedarf es unterschiedlicher **Mechanismen kommunikativer Interaktion**. So können jeweilige örtliche und räumliche Bezüge und die damit einhergehenden Handlungsmaßnahmen mit politischer Handlungsrelevanz auf regionaler Ebene versehen werden. Die persönliche Betroffenheit und damit verbundene Distanz klimarelevanter Themen wird durch diese Adaptierung buchstäblich „vor die eigene Haustüre“ geholt. Dabei können fünf Mechanismen kommunikativer Interaktion die Entwicklung klimapolitischer Strategien und Maßnahmen maßgeblich beeinflussen:



Beobachtung und Orientierung an anderen Kommunen (Modellprojekt):

Kommunen legitimieren in einem hohen Maße ihr eigenes Handeln durch den Verweis auf einschlägige Handlungsweisen von anderen vergleichbaren Städten. Charakteristisch für diesen Mechanismus sind Vergleich und Wettbewerb sowie Nachahmung von gewissen Richtungen, Maßnahmen und Strategien in der lokalen Klimapolitik. Oft kann hierbei die Nachahmung in Nacheifern übergehen, wobei insbesondere im Bereich des kommunalen Klimaschutzes und deren Maßnahmen starker Konkurrenzdruck aufgebaut wird. Die Kommune sollte solche systematischen Dynamiken erkennen, diese nutzen und selbst als Vorreiter im Klimaschutz agieren, um dadurch auch andere Regionen und Städte maßgeblich zu beeinflussen und sämtliche Spielräume aller Handlungsfelder sichtbar zu machen.



Verständigung auf allgemeine Leitbilder als Grundlage der Auseinandersetzung klimapolitischer Aktivitäten (Schaffung von Bezugspunkten):

Erst die Verständigung auf allgemeine Leitbilder kann die Kommunikation unterschiedlicher Interessensgruppen ermöglichen oder zumindest erleichtern. Leitbilder umfassen in diesem Zusammenhang das Verständnis von klimapolitischen Herausforderungen, Problemen und Visionen. Auf dieser Grundlage kann eine Auseinandersetzung über lokalpolitische Maßnahmen erfolgen und begründet werden.



„Framing“ als fortlaufende (Selbst-)Begründung und Stabilisierung von Entscheidungen

Der Mechanismus des Framing – verstanden als diskursive Rahmensetzung und Zuweisung von Bedeutung – setzt sich mit der Frage auseinander, wie kommunale Maßnahmen „eingetütet“ werden können. Dementsprechend können Strategien mit sogenannten „Sinnpäckchen“ versehen werden. Übergreifend geht es daher darum, die inhaltliche Ausrichtung der jeweiligen klimapolitischen Aktivitäten zu untermauern. Das Framing wirkt somit nicht nur als Legitimation dieser Strategien, sondern stabilisiert übergreifend eine lokale Wissensordnung.



Immunisierung

Der Mechanismus der Immunsierung bezeichnet die Verminderung der „Ansteckungsgefahr gegenüber alten Sichtweisen und Strukturen“. Diese Dynamik zeigt sich besonders deutlich bei dem Verweis auf Selbstbindungen der Kommune. So stellen die Verweise auf Verpflichtungen (Beitritt zu einem Klimaschutznetzwerk oder einer regionalen Transformationsplattform) und die Verweise auf Entscheidungen überörtlicher Instanzen eine Art der Immunsierung dar, die eine Vorbildfunktion der Kommune nach sich zieht.



„Issue relabeling“: Umetikettieren von Politikinhalt

Durch das Umetikettieren von Politikinhalt werden Strategien und Maßnahmen in der öffentlichen Wahrnehmung beeinflusst. Hierbei können zwei Ausprägungen festgestellt werden. Zum einen können klimapolitische Maßnahmen positive Effekte auf andere kommunale Aufgaben und Handlungsfelder haben, zum anderen können auch andere Politikfelder durch eine Zuschreibung klimapolitischer Bedeutung begründet werden.

Damit das Potenzial der Kommunen vollständig ausgenutzt werden kann, ist es von zentraler Bedeutung, dass die Transformation nicht als eine Teilaufgabe oder Ergänzung, sondern als übergreifende strategische Aufgabe verstanden wird. Neben der **Sichtbarmachung** der kommunalen Maßnahmen und Strategien hinsichtlich der lokalen Klimapolitik und der **Vermittlung** an alle Akteurs- und Interessensgruppen, ist die Klimakommunikation maßgeblich dafür verantwortlich, inwieweit Mitbestimmungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten für Bürger:innen **kommuniziert** und **transparent** gemacht werden. Diese Integration in Planungs- und Entscheidungsprozesse der Kommune sind von immenser Bedeutung, um **langfristige ökologische und resiliente Systemstrukturen** aufzubauen und die Transformation nachhaltig in der Gesellschaft zu verankern.

Die jeweiligen Ziele der Kommunikation werden in einer entsprechenden **Kommunikationsstrategie** festgehalten. Diese bildet die Basis für die weitere Umsetzung in der Klimakommunikation. Dementsprechend umfasst sie alle konzeptionellen und strategischen Überlegungen und Maßnahmen, die zur Erreichung von Kommunikationszielen notwendig sind. Die Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere eine erfolgreiche Klimakommunikation muss somit als wichtiges Themenfeld in der Kommune betrachtet und bearbeitet werden, um eine **erfolgreiche Klimapolitik auf allen Ebenen** durchführen zu können.

Umweltpsychologie und Klimakommunikation

Die Klimakrise kann nicht nur durch technologische Fortschritte gelöst werden. Es ist ein **gesellschaftliches Umdenken** nötig, um Lebensstile zu finden, die geringere Treibhausgasemissionen verursachen. Diese Verhaltensänderungen sind sowohl individuell als auch kollektiv erforderlich.

Mit der Umweltpsychologie und der Klimakommunikation gibt es zwei Ansätze, die die Herausforderung, vom Wissen ins Handeln zu kommen erkannt, haben und Möglichkeiten zur geeigneten Kommunikation über die Klimakrise aufzeigen.

Umweltpsychologie

Die Umweltpsychologie bietet für den nachhaltigen Wandel einen Ansatzpunkt.

Grundsätzlich befasst sich die Umweltpsychologie „mit dem Denken, Fühlen und Handeln von Individuen in ihrer Umwelt sowie mit der Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt“

(Baumann et al. 2016: 15).

In der Umweltpsychologie wurde ein **Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns** entwickelt. Dieses Modell ist eine Hilfe, um zu verstehen welche Einflüsse auf das individuelle Umweltverhalten wirken. Hierbei beeinflussen die persönliche ökologische Norm, soziale Normen und (Verhaltens-)Kosten und Nutzen den Abwägungsprozess bei einer Entscheidung, die dann zu umweltschützendem oder umweltschädigendem Verhalten führt. Die zusammenhängende Intention wird zusätzlich durch Gewohnheiten und Emotionen geprägt.

Die persönliche ökologische Norm wird durch Problembewusstsein, Verantwortungsgefühl und Selbstwirksamkeit aktiviert. Problembewusstsein bedeutet, dass die Bedrohung der Ökosysteme und der Umwelt wahrgenommen wird. Dieses Problembewusstsein sollte durch Problemwissen, also das Wissen über die vorhandenen Umweltproblematiken, angeregt werden. Allerdings führt dies selten zur Verhaltensänderungen. Denn diese Informationen sind oftmals wenig persönlich und bildlich,

was aber oftmals Voraussetzungen zur tatsächlichen Verhaltensänderung sind. Dementsprechend ist die Vermittlung von Handlungswissen, also das Wissen darüber welche Verhaltensweisen umweltschützend sind, zielführender. Das Verantwortungsgefühl ist entscheidend für umweltschützendes Verhalten. Denn wenn mir selbst bewusst ist, dass mein Verhalten Auswirkungen auf die Umwelt hat, dann fühle ich auch eine Verpflichtung die auftauchenden Probleme mir zu zuschreiben.

Durch die Vermittlung von umweltschützenden Werten wird das Verantwortungsgefühl gestärkt und Änderungen des Verhaltens angeregt. Diese Werte spüren Menschen vor allem durch erhöhte Selbstaufmerksamkeit wodurch Unterschiede zu dem eigenen Verhalten festgestellt werden können. Diese Unterschiede nennt man kognitive Dissonanz, also einen unangenehmen Spannungszustand, der dazu führt, dass man nach den eigenen Werten handeln möchte. Dementsprechend werden dadurch die Werte dem Verhalten oder das Verhalten den Werten angepasst. So können Verhaltensweisen hin zu verstärktem Umweltschutz verändert werden. Die persönliche ökologische Norm wird zusätzlich durch das Gefühl der Selbstwirksamkeit beeinflusst. Das bedeutet, dass Menschen die Gewissheit haben, eine Anforderung mit ihren eigenen Fähigkeiten lösen zu können. Vor allem in Gruppen stellt sich oftmals das Gefühl kollektiver Selbstwirksamkeit ein, wenn man gemeinsam an den gleichen Zielen arbeitet. Um die Selbstwirksamkeit zu erhöhen eignet sich die Bereitstellung von Handlungswissen, um so die Möglichkeit zu bieten, dass entschieden werden kann welche Handlungen möglichst effektiv für den Klimaschutz sind.

Soziale Normen beeinflussen unser Verhalten besonders. Diese sind Regeln und Standards, die das Verhalten von Menschen lenken, da sie von vielen Menschen geteilt werden. So braucht es für Verhaltensänderungen keine expliziten Gesetze, denn soziale Normen zeigen an wie man sich in bestimmten Situationen verhalten sollte. Unterschieden wird zwischen Soll- und Ist-Normen. Letztere beinhalten das tatsächliche Verhalten von Menschen, denn es ist wahrscheinlich, dass wir das machen, was wir bei anderen Menschen gesehen haben. Im Gegensatz dazu sind Soll-Normen moralische Regeln, die beinhalten, was in einer bestimmten Situation nach der Meinung anderer getan werden sollte. Dadurch wird offensichtlich welches Verhalten von der Gruppe anerkannt oder missbilligt wird. Soll- und Ist-Normen werden in der Kommunikation oftmals unterschätzt, doch sind diese wichtig, da sie sich gegenseitig widersprechen können und eine Auswirkung auf umweltschützendes Verhalten haben.

Bei jeder Entscheidung werden positive und negative Folgen abgewogen. Menschen versuchen meistens die entstehenden Kosten zu verringern oder gar zu vermeiden. Das beinhaltet nicht nur monetäre Kosten, sondern auch **Verhaltenskosten**. Gleichzeitig soll sich der erwartete **(Verhaltens-)Nutzen** erhöhen. Dieser Nutzen ist je nach Situation unterschiedlich und andere Motive wie die persönliche ökologische Norm können in den Hintergrund treten. Oftmals werden dementsprechend Verstärkungsmechanismen wie Belohnung und Bestrafung für bestimmtes Verhalten genutzt, um die (Verhaltens-)Kosten und Nutzen hin zu mehr Umweltschutz zu beeinflussen.

Im **Abwägungsprozess** werden dann die erwähnten Kosten und Nutzen einer Handlung abgewogen und die persönliche ökologische Norm sowie soziale Normen fließen mit in die Entscheidung ein. Aus diesem Prozess ergibt sich die Intention, die vor der tatsächlichen Handlung steht. Denn die Absicht sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten wird nicht automatisch umgesetzt, weil Barrieren vorhanden sind. Dies ist oftmals der Punkt an dem

umweltschützendes Verhalten und Maßnahmen scheitern. Hilfreich ist daher ein konkretes Ziel zu formulieren, weil dadurch die Umsetzung der Verhaltensintention leichter fällt. Zusätzlich können Belohnungen oder Selbstverpflichtung wirksam sein. Die Formulierung von Implementationsabsichten hilft dabei im Voraus Verhaltensweisen zu festigen und diese in den Alltag zu integrieren. Dadurch werden spontane Konflikte und Rückfälle vermieden.

Auch **Gewohnheiten** haben einen Einfluss auf das Handeln und unser Verhalten. Gewohnheiten sind mit bestimmten Situationshinweisen verknüpft und sind über Jahre hinweg antrainiert. Diese haben beispielsweise Einfluss auf die Verhaltenskosten, da die gewohnten Verhaltensweisen meistens bequem sind und Verhaltensänderungen Energie kostet. Allerdings können Gewohnheiten auch durch aktive Veränderungen der Handlungssituation oder in Lebensphasen mit großen aufgebrochen werden.

Der letzte Einflussfaktor auf das Verhalten sind **Emotionen**. Sowohl positive Emotionen wie Freude, Hoffnung, Interesse und Liebe als auch negative Emotionen wie Trauer, Wut und Angst treten in Zusammenhang mit umweltschützendem Verhalten auf. Positive Emotionen werden vor allem in Gruppen hervorgerufen und verstärken so das Verhalten. Allerdings entstehen im Zuge der Klimakrise auch oft negative Gefühle, da es um die Verbesserung eines negativen Zustands geht. Negative Emotionen wiederum können auch dazu führen, dass sich Menschen verstärkt mit dem Thema auseinandersetzen und die tatsächliche Lage erst ins Bewusstsein rückt.

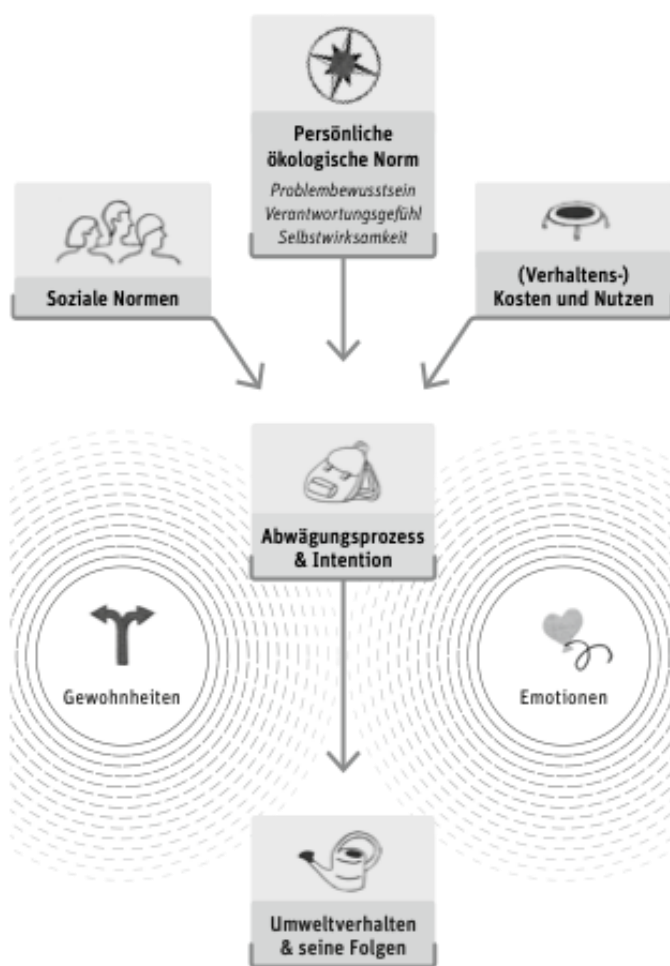


Abbildung 1: Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns (Baumann et al. 2016: Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns S. 20).

Dieser kurze Abriss zu dem Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns bietet eine Möglichkeit, um das Verhalten von Menschen bei der Transformation verstehen zu können. Dadurch bieten sich Ansatzpunkte, um den gesellschaftlichen Wandel durch Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation voranzutreiben.

Klimakommunikation

Nach nun beinahe 30 Jahren Erfahrung aus den Aktivitäten des „Intergovernmental Panel on Climate Change“ ist bekannt, dass das naturwissenschaftliche Verständnis von Prozessen und die fachliche Beschreibung von Konsequenzen alleine nicht ausreichen, um gesellschaftliche Veränderungsprozesse zu bewirken. „Wissensvermittlung“ allein führt nicht dazu, dass Menschen und Gesellschaften zum Handeln bewegt werden. Es braucht mehr. Dabei spielt Klimakommunikation im breiteren Sinne eine zentrale Rolle.

Die Situation ist verfahren, denn die Thematik der Klimakrise gestaltet sich darüber hinaus als hochkomplex. Doch die Verbreitung von noch mehr Fakten und Problemwissen genügen oftmals nicht allein, um Leugner:innen des Menschen gemachten Klimawandels zu überzeugen und derzeitige systemische Strukturen zu transformieren. Doch wie kann handlungsmotivierende Klimakommunikation aussehen? Welche Stolpersteine führen zu diesem derzeitigen Widerstand zwischen Wissen und Handeln?

Stolpersteine der Klimakommunikation

Im folgenden Abschnitt werden die Hürden oder „Stolpersteine“ der Klimakommunikation vorgestellt. Diese gliedern sich maßgeblich in vier Hürden:

Die psychologische Hürde

Unsere Gesellschaft befindet sich im Zeitalter kognitiver Dissonanz. Das Wissen darüber, dass derzeitige gesellschaftliche Denklagen und die damit verbundenen Strukturen die planetaren Grenzen überschreiten und das zu extremen Risiken für Mensch und Umwelt führt ist bekannt. Dies wiederum verursacht Angst und Wut sowie Hilflosigkeit und Überforderung. Diese Emotionen wollen vermieden werden. Kulturelle, soziale und ökonomische Strukturänderungen können das Gefühl der Dissonanz mildern. Doch damit sind oftmals neben Mühen, Kosten und Verzicht auch Konflikte und Unsicherheiten verbunden. Die Psyche des Menschen nimmt den Weg des geringsten Widerstandes und sucht sich neue Wege zum Abbau von Dissonanz, indem Probleme und Herausforderungen verleugnet und verharmlost werden. Um diesem Umwohlsein zu entgehen werden Ersatzhandlungen vorgenommen: Reparatur statt Neuaufbau, Kompensationsgutschein statt Verzicht, Symbolpolitik und Aktionismus statt klimaschutzwirksamer, nachhaltiger Politik.

Eine weitere Vermeidungsstrategie dieser unangenehmen Emotionen ist die Verschiebung der Verantwortung. Die Selbstwirksamkeit einer Handlung wird hier immer mehr in Frage gestellt. Dieses Phänomen ist nicht nur auf der Ebene des Individuums erkennbar, sondern zeigt sich auf verschiedenen Aktionsebenen (Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft). Die daraus resultierende Schlussfolgerung, sich der Verantwortung entziehen zu können, birgt die Legitimation des vorgenommenen Verhaltens.

Die Hürde der derzeitigen Medienlogik

Derzeitige Medien betonen extreme Meinungen und Konflikte, um die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit zu erhalten. Die Jagd nach immer neuen Themen fokussiert sich auf Personalisierung und einmalige Events, anstatt sich langfristigen Prozessen zu widmen. Einfache Themen werden komplexen Themen vorgezogen. Skandale, Regelverstöße und dramatische Wendungen werden als Gegenstände legitimer Berichterstattung thematisiert. Zielführende und langfristige Auseinandersetzungen mit der

Klimadebatte werden somit nicht nur verzerrt dargestellt, sondern sind oft nicht im Fokus der derzeitigen medialen Berichterstattung.



Die Lobbyismus-Hürde

Dieses Phänomen kann übergreifend in allen Transformationsfeldern beobachtet werden. Dieser Stolperstein beinhaltet bewusste Störungen der Klimadebatte und die damit einhergehende Leugnung oder Relativierung des anthropogenen Klimawandels. Dies äußert sich durch gezielte Angriffe auf die Glaubwürdigkeit von Fakten, Studien und naturwissenschaftlichen Messdaten sowie das Herunterspielen von Risiken für Mensch und Umwelt. Das Ziel ist die Klimaschutzpolitik durch Lobbyismus zu beeinflussen und gegebenenfalls zu ändern.



Die Hürde der Polarisierung

Die Hürde der Polarisierung thematisiert das Problem, dass politische Inhalte zur eigenen Identität vereinnahmt werden und die Gegenposition nicht nur nicht akzeptiert, sondern sogar als überhaupt nicht annehmbar eingestuft wird. Im schlimmsten Fall werden so bei der Kommunikation Identität, Werte und der Lebensstil anderer Menschen pauschal angegriffen. Insbesondere in den USA, aber auch in Europa sind diese Dynamiken zu erkennen. Durch die Regierung unter Donald Trump wurde die Klimawandelleugnung zu einem Teil der politischen Identität der republikanischen Partei. Solche Vorwürfe und heizen die Klimakommunikation weiter an und erzeugen Gegenvorwürfe - Umweltaktivisten gelten als Feind und werden gemieden. Gruppen wie Fridays for Future oder Extinction Rebellion sorgen mit provokativen Protestformen für Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite müssen sie sich in den sozialen Medien mit Aggressionen und Beleidigungen auseinandersetzen. Dabei wollen genau diese Gruppen die Welt doch lebenswert erhalten. Leider besteht zumindest ein Risiko, dass auch hier das Thema Klimaschutz zum Opfer einer allgemeinen verhärteten Frontenbildung wird.

Damit die große Debatte auch zu großen Fortschritten beim Klimaschutz führt, sollte Kommunikation auf allen Ebenen – vom Gespräch mit der Nachbarin bis zum Klimagipfel der UN – immer wieder bei zwei Fragen ansetzen: In welcher Welt wollen wir leben? Und: Was können wir tun, um diese Welt zu bekommen?

Wie kann handlungsmotivierende Klimakommunikation gelingen?

Eine Voraussetzung für zielführende (Klima-)Kommunikation ist das Wissen darüber, wie Gesellschaft als System funktioniert. Wer ist mein Gegenüber? Was ist meinen Zuhörer:innen wichtig? Was denken sie (vermutlich) über das Thema, um das es geht? Die zentralen Begriffe, die hier eine Rolle spielen, sind:

- ✓ Soziale Werte
- ✓ Erwartungen
- ✓ Normen
- ✓ Identität und Selbstwirksamkeit
- ✓ Soziale Kippunkte
- ✓ Ziele

Sie bestimmen unterbewusst unser Zugehörigkeitsgefühl und das individuelle und kollektive Verhalten. Das Wissen darüber kann helfen, auch komplexe systemische Veränderungsstrukturen herbeizuführen. (*Weiterlesen in Schrader et.al (Klimafakten.de) 2019: Über Klima sprechen. Das Handbuch.*)

Klimakommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Team des *forum1.5*

Die Öffentlichkeitsarbeit nimmt bei dem Aufbau einer nachhaltigen Transformationsplattform eine besondere Rolle ein. Das Aufgabengebiet erstreckt sich von Information über Kommunikation bis hin zur Überzeugungsarbeit und Bewusstseinschaffung hinsichtlich der drohenden Folgen der Klimakrise.

Dabei lässt die umfassende Einbindung aller Zielgruppen (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft) eine entsprechend größere Zustimmung bezüglich der Transformationsprozesse in der Region erwarten. Darüber hinaus zeigt sich, dass eine frühzeitige Vernetzung und Einbindung in diesen übergreifenden regionalen Ansatz Chancen für weitere Kooperationen und Projekte eröffnet, die wiederum den erfolgreichen Aufbau der Transformationsplattform unterstützen.

Aus diesem Grund stellt die Öffentlichkeitsarbeit eine sehr wichtige Aufgabe im Forschungsprojekt RegioTransform dar, die nicht nur das *forum1.5* allgemein betrifft, sondern auch in den verschiedenen Reallaboren des Forschungsprojekts zum Tragen kommt.

Fragen für die Zukunft und das Frühjahrsforum

- ✓ **Wie kann Klimakommunikation erfolgreich werden?**
- ✓ **Wie müssen Informationen, Fakten und politische Forderungen hinsichtlich der Klimakrise und der notwendigen sozial-ökologischen Transformation aufbereitet und kommuniziert werden, sodass sie Gehör finden und möglichst wirkungsvoll sind?**
- ✓ **Wo und wie platziere ich solche Themen um auch die breitere Öffentlichkeit mitnehmen zu können?**
- ✓ **Welche kommunale klimapolitische Kommunikationsstrategie verfolgt die Stadt Bayreuth? Welche Bedarfe gibt es hierzu?**
- ✓ **Wie kann ich somit handlungsmotivierende Klimakommunikation in Bayreuth und Region betreiben?**

Quellenangaben:

Baumann et al. 2016: Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns.

Brüggemann 2019: Vier Fallen für die Klimakommunikation.

Heinelt & Lamping 2014: Kommunikation im Klimawandel. Wie bringen Städte den Klimawandel „nach Hause“?.

Pfannenbergs et al. 2019: Die Kommunikationsstrategie entwickeln. 111 Tools ready-to-use.

Schrader et.al (Klimafakten.de) 2019: Über Klima sprechen. Das Handbuch