

Hannah Monnin – 11.11.2025

Wandelwerk

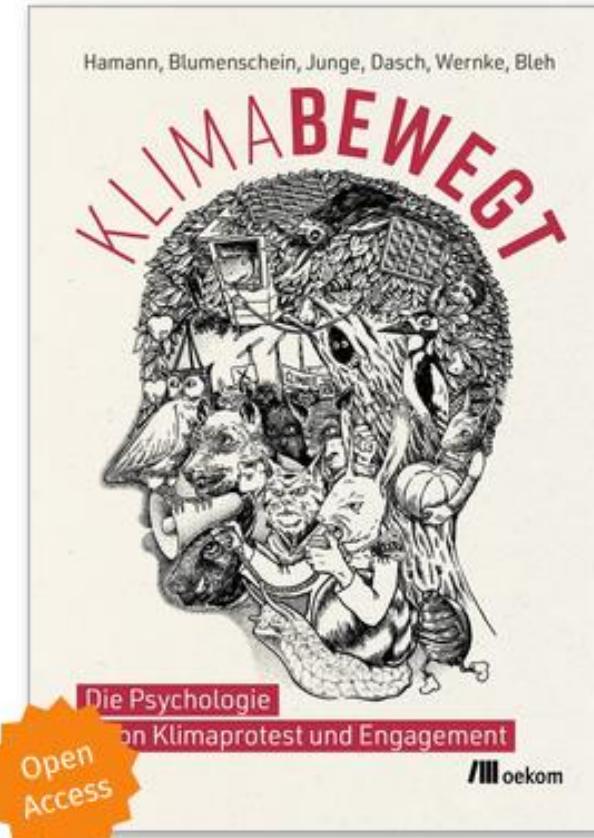
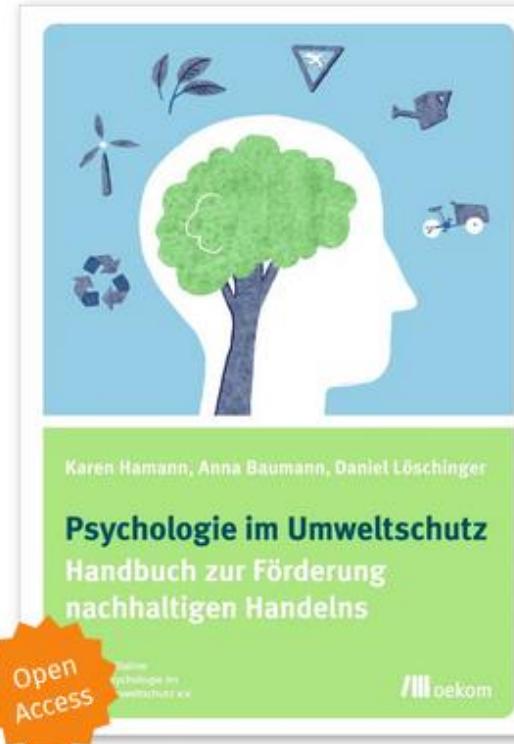
Fachtag BNE & Kommunikationskultur



Wirkung & Macht von Sprache

Ein psychologischer Blick auf Kommunikation

„Wir schlagen die Brücke zwischen **umweltpsychologischen** Erkenntnissen und dem aktiven Umwelt- und Klimaschutz!“



1. Psychologische Herausforderungen, Barrieren & Gesellschaft

2. Kommunikation

Wirksamkeit erhöhen durch ...

1. Zielgruppen, Werte & Identität
2. Haltung & Botschafter*in
3. Framing

3. Gruppenarbeit



Was ist Umweltpsychologie?

Wandelwerk



1. Menschen **erleichtern**, sich **umweltschützend** zu **verhalten**
2. **Rahmenbedingungen** & sozial-ökologischen **Systemwandel** fördern
3. **Klimaresilienz** aufbauen



Reflexionsübung

3er Gruppen – 10 Minuten

Welchen Herausforderungen begegnet ihr konkret in eurem (beruflichen) Alltag?

Wann fällt Kommunikation leicht, wann treten Hürden/Grenzen auf?

Gibt es Momente, in denen es euch die Sprache verschlägt oder euch die Worte fehlen?



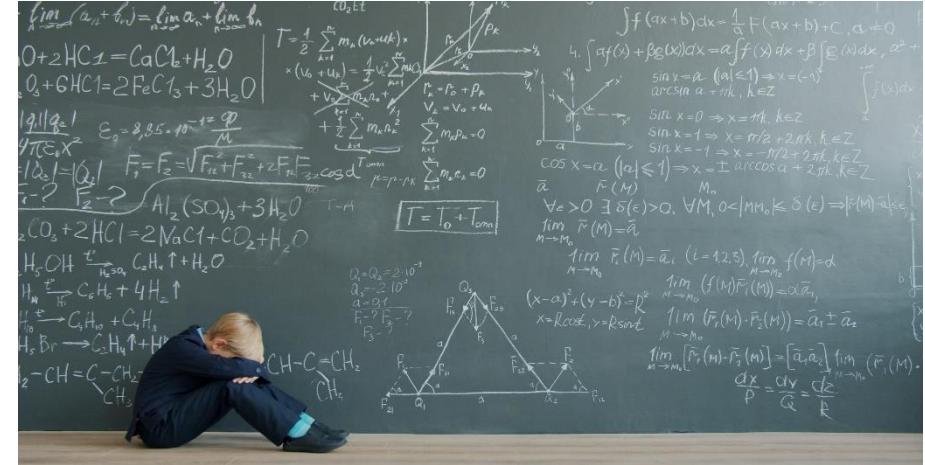
Psychologische Herausforderungen, Barrieren & Gesellschaft

Klimakrise = „super-wicked problem“

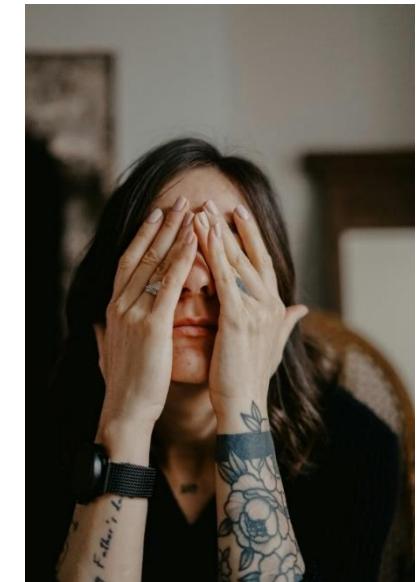
Wandelwerk

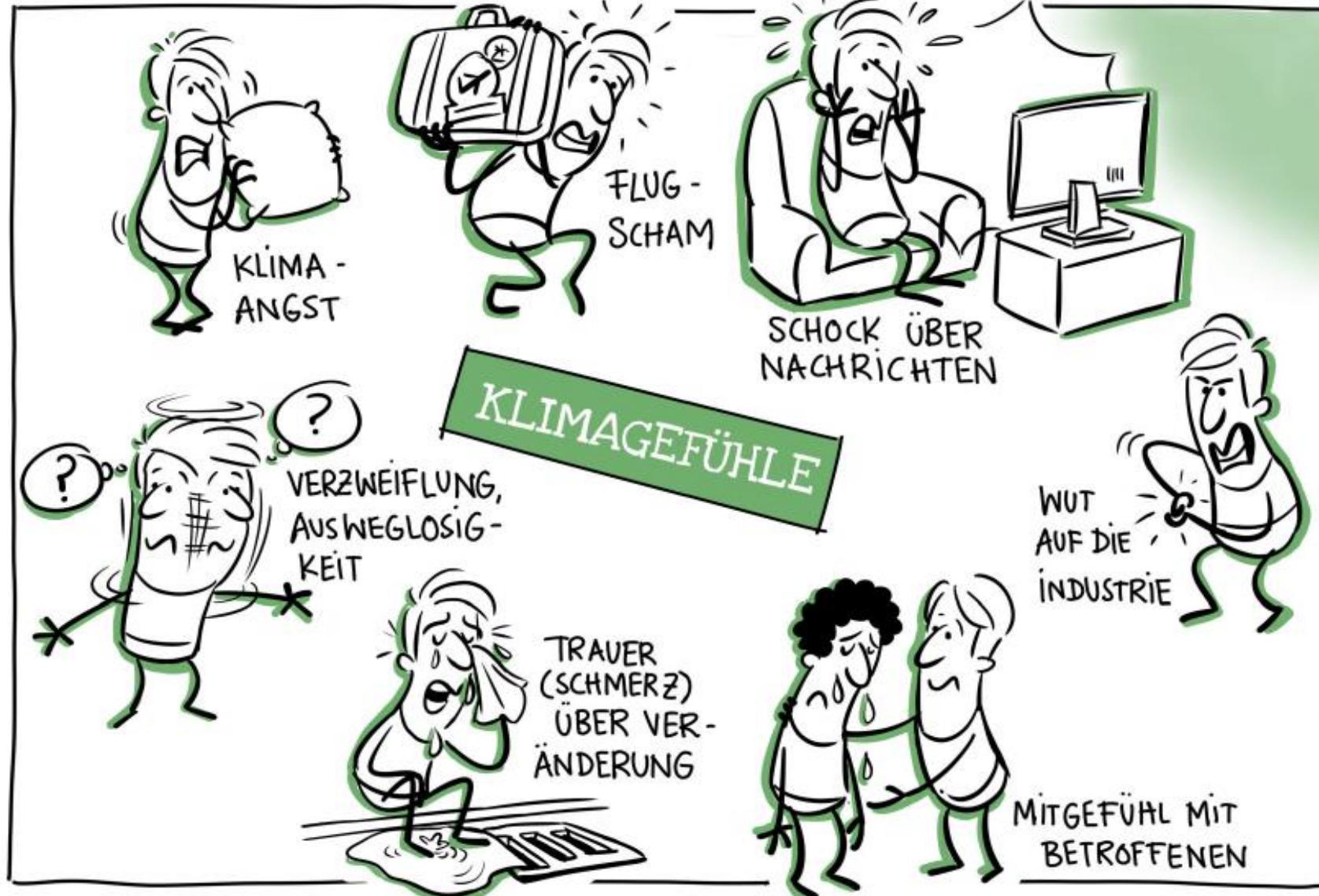
(Levin et al. 2012)

1. Ohne **Anfang & Ende**
2. Ohne **vergangene Erfahrungen**
3. **Nicht direkt als Krise wahrnehmbar**
4. Verlauf ist **nicht linear**
5. Großer **Zeitdruck**
6. Große **Unsicherheiten** bzgl. möglicher Klimazukünfte
7. Versprechen von besseren **Lösungen in Zukunft**
8. Keine Gesprächskultur im Alltag („**climate silence**“)
9. **Diffuse Grenze** zw. **Verursachenden & Löser*innen**
10. Gesellschaft ist extrem **polarisiert**



- Klimakrise = „super wicked problem“
- psychosozialer Hintergrund beeinflusst **Wahrnehmung der Krise(n)** (Herkunftsfamilie & soziales Milieu)
- **psychische Belastung**/belastende Gefühle (Hilflosigkeit, Resignation, Hoffnungslosigkeit usw.)
- existenzielle Angst – „fight, flight or freeze“
- zunehmende Forschung zu **Klimagefühlen:** **Klimaangst, Klimatrauer, Klimawut, Flugscham/Schuld**
- **„emotionsphobe Gesellschaft“**
→ konstruktiven & integrierenden Umgang fördern





Aber auch angenehme Gefühle wie **Hoffnung, Humor, Stolz** sind relevant!

Emotionsorientiert

vs.

Problemorientiert

ausgerichtet darauf, die Emotion zu verhindern

Gleichgültigkeit, Umdeutung der Problemsituation
Rechtfertigung, Selektive Aufmerksamkeit

ausgerichtet darauf, das Problem zu lösen



Wie gehen wir konstruktiv damit um?

- Selbstwirksamkeit fördern
- **Einlassen** ist nicht gefährlich, sondern fördert **psychisches Wohlbefinden**
- Handlungsorientierte Alternativen zu emotionsorientiertem Coping suchen
- Auseinandersetzung mit „unangenehmen“ Gefühlen in kleiner Dosis
- Meaning-focused Coping (Ojala, 2015) – gleichzeitiges Fühlen & Handeln

60% Potential & Attitude-Behaviour-Gap –

Johanna Gollnhofer

Wandelwerk

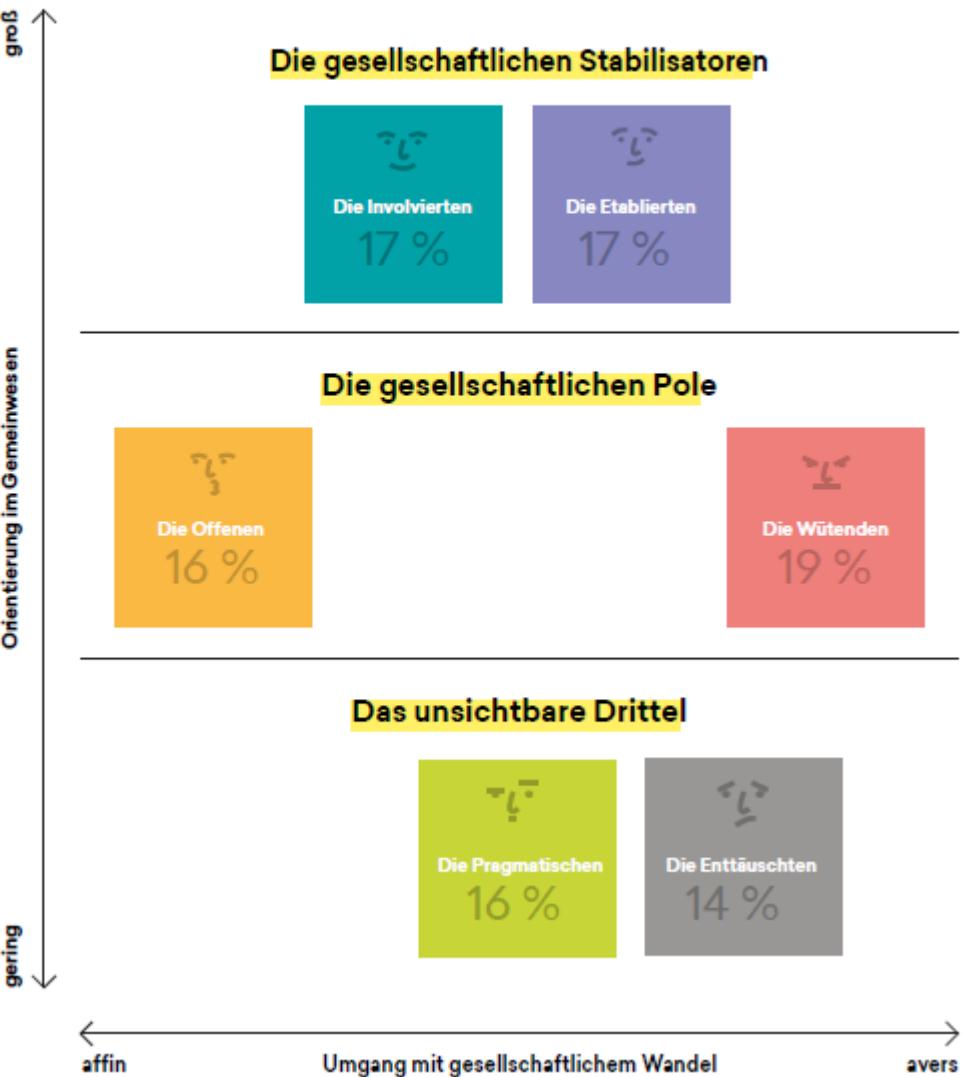


Öko-Fans sind längst überzeugt
→ **was brauchen die 60%**?

Studie More in Common

Dreiteilung der Gesellschaft

Die Segmentierung offenbart verschiedene gesellschaftliche Rollen.



Dreiteilung der deutschen Gesellschaft aktuell:
Stabilisatoren (34%), gesellschaftliche Pole (35%), unsichtbares Drittel (30%)

Quelle & weitere Infos zur Studie: <https://www.dieandereteilung.de/>

1. Idealisten

- Orientierung an Nachhaltigkeit
- häufig politisch engagiert
- gut situiertes Elternhaus



2. Pragmatischen

- Orientierung an beruflichem Erfolg & Konsum
- technisch-marktwirtschaftlichen Lösungen in Vordergrund
- Eltern mittleres bis hohes Einkommen

3. Distanzierten

- desillusioniert, politisch wenig interessiert, fühlen sich nicht vertreten
- Alltagsentscheidungen von Mangel an Geld bestimmt
- Familien mit unterem – mittlerer Lebensstandard

4 Barrieren in der Klimakommunikation

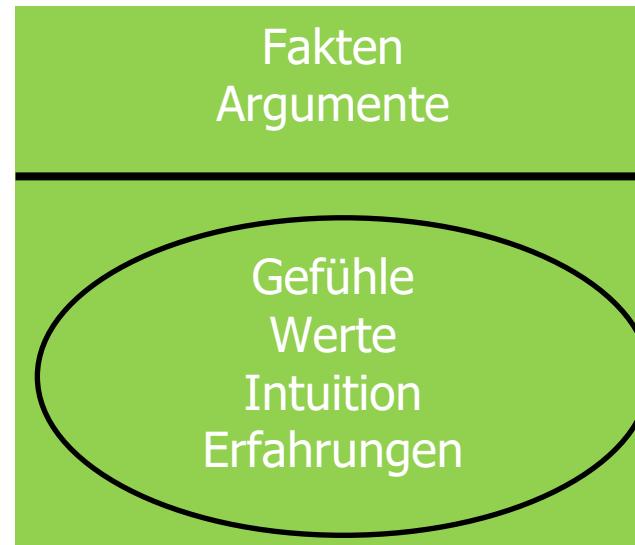
(Moser & Dilling 2011)

1. Information allein motiviert nicht zum Handeln
2. Angst animiert nur bedingt zum Handeln
& kann Abwehr erzeugen
3. Wir erreichen alle auf verschiedenen Wegen
(es gibt nicht eine Botschaft für alle!)
4. Am besten mobilisieren wir in persönlichen Gesprächen



SACHEBENE

PSYCHO-SOZIALE/
EMOTIONALE
EBENE



1. Was möchte ich sagen?

2. Wie erzeuge ich Resonanz?

1. Begrenztes Denkvermögen

→ Kooperation, gegenseitige Korrektur, Mitgefühl, Respekt für Diversität

2. Ideologien

→ Austausch mit anderen Weltanschauungen, Addition, Humor & Empathie

3. Vergleiche mit anderen Menschen

→ Soziale Normen nutzen

4. Unumkehrbare Kosten

→ Routinen/Gewohnheiten durchbrechen; Anreize von außen (politisch)

5. Diskreditierung

→ Kommunikation der Maßnahmen, Bildung

6. Wahrgenommene Hürden (funktionell, finanziell, zeitlich)

→ Strukturwandel

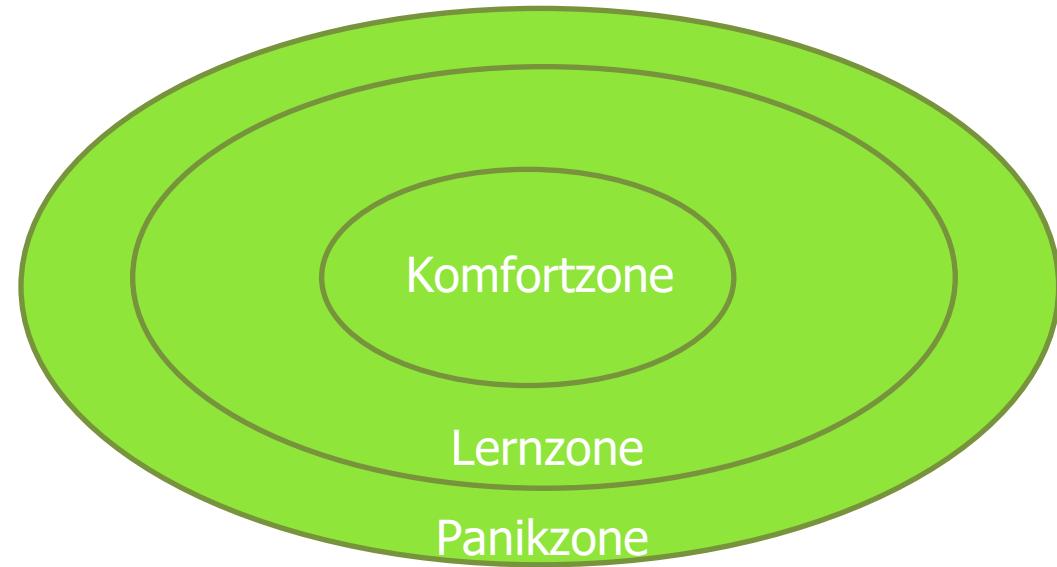
7. Begrenztes Handeln

→ Spillover-Effekte & Selbstwirksamkeitserwartungen

„Wann **lernen** wir & lassen **Neues** zu?

Erfüllung 4 fundamentaler Bedürfnisse:

1. Positiver **Selbstwert**
2. Soziale **Verbundenheit**
3. **Kontrolle & Vorhersagbarkeit**
4. **Sicherheit**



Zielgruppen, Werte & Identität



Beziehungsaufbau! → Verständnis, Kontakt & Neugier



1. Wer sind die Menschen?

Demographie – Alter(sspanne), Wohnort, (Soziales) Geschlecht

Beruflicher Kontext – Ausbildung, selbstständig/angestellt/arbeitslos, Vermögen

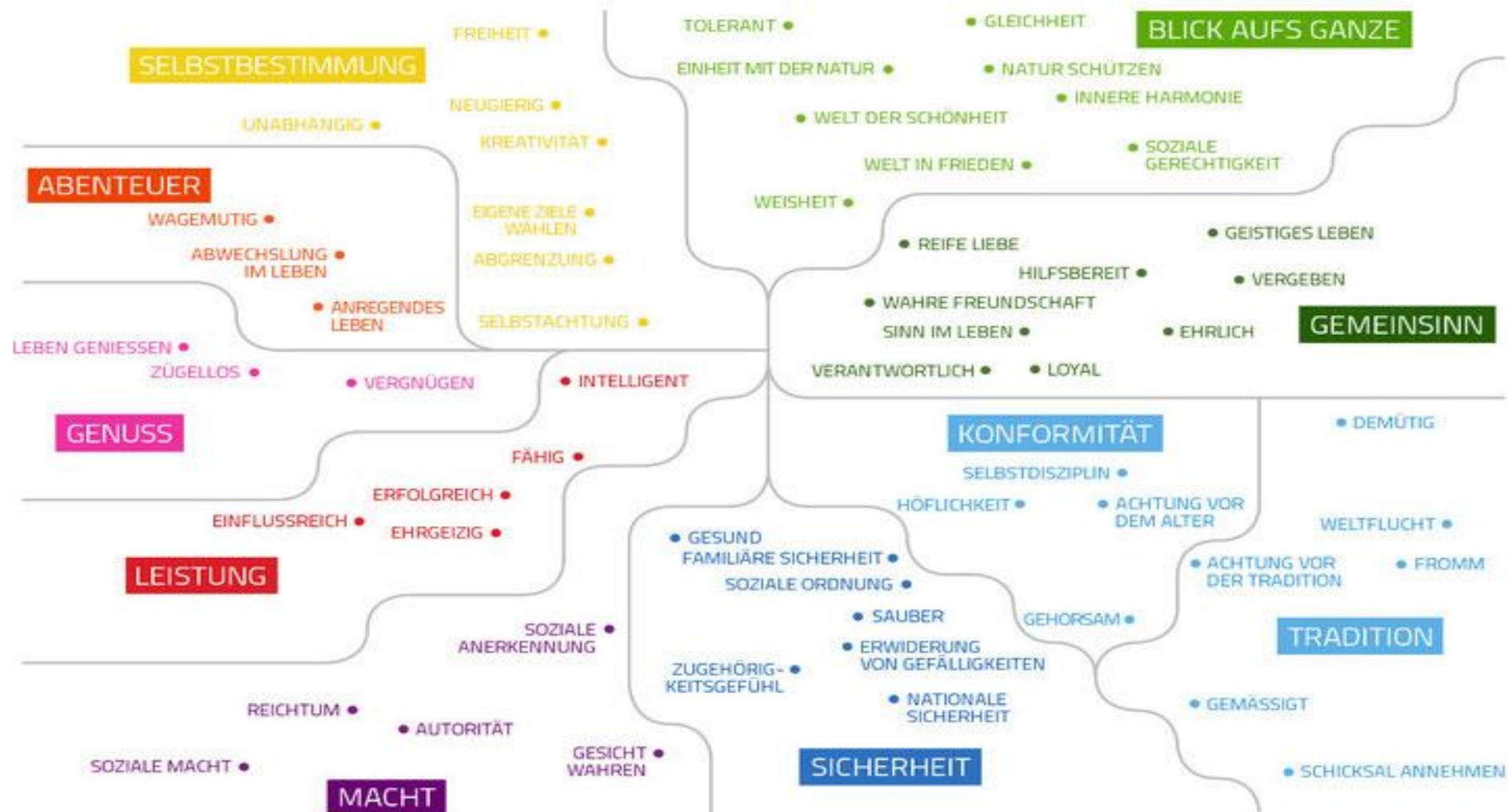
2. Was ist ihnen **wichtig (Werte)?** = Wertschätzung & Respekt statt Abwertung

3. Was sind ihre **Weltbilder, Lebensrealitäten & Lebensentwürfe?**

4. Was sind ihre **Interessen, Leidenschaften, Kompetenzen, Ressourcen?**

5. Welche **Gemeinsamkeiten** gibt es?

Wertemodell nach Shalom Schwartz



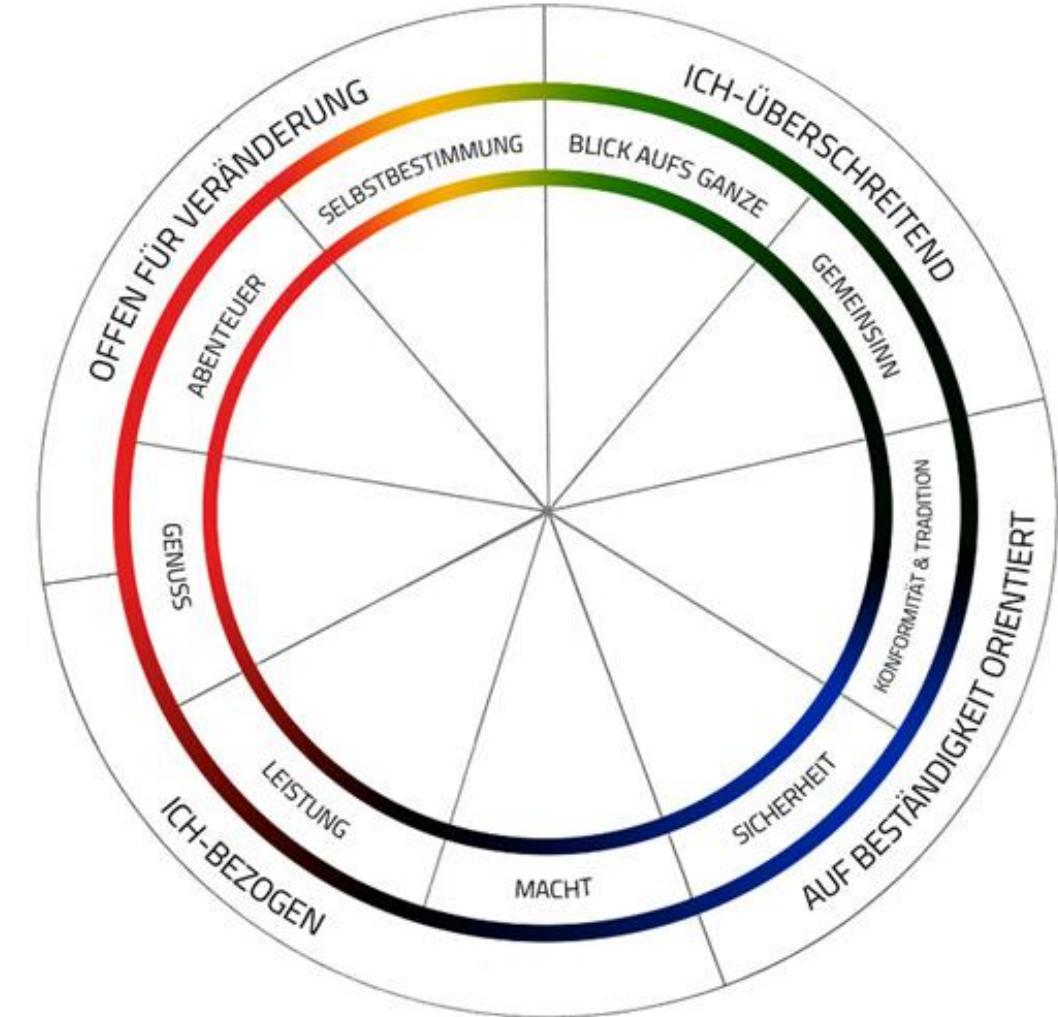
Unterteilung von Werten

- Ich-bezogene vs.
Gemeinschaftsbezogene Werte
- Offenheit für Veränderung vs.
Beständigkeit

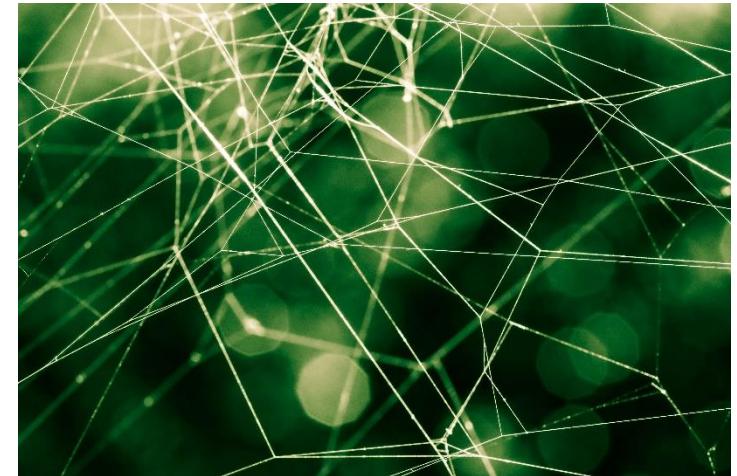
- Kommunikation:

Welche Werte wollen wir fördern?

- **weitere wichtige Einflussfaktoren:**
Kontext & soziale Normen



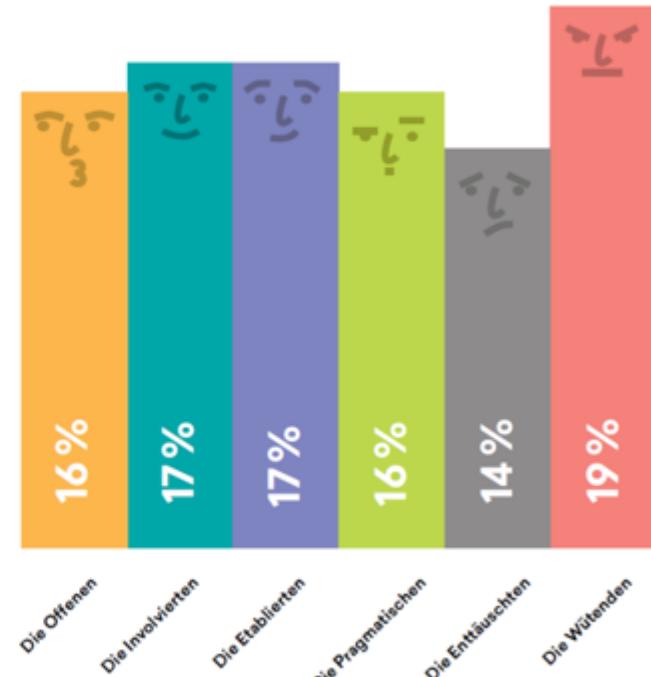
- Persönliche Identität (Ich) ↔ Soziale Identität (Wir)
- Soziale Normen formen Verständnis von sozialen Gruppen
- Soziale Normen geben **Orientierung**, wie Mitglieder einer Gruppe sich verhalten o. wie sie über bestimmte Themen denken (sollten) (Fritzsche et al., 2018)
- **Soziale Identitäten verknüpfen**
- wertebasierte Kommunikation,
z.B. Klimaschutz mit Zielen, Überzeugungen
& Werten koppeln, die bestimmte soziale
Gruppen der Gesellschaft mitbringen



Zentrale Werte der 6 gesellschaftlichen Typen bzw. Segmente

- Die Offenen:** Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- Die Involvierten:** Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- Die Etablierten:** Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- Die Pragmatischen:** Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- Die Enttäuschten:** (Verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- Die Wütenden:** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Die sechs gesellschaftlichen Typen



https://www.dieandereteilung.de/media/mudf5gp2/more-in-common_dieandereteilung_executive-summary.pdf



Reflexionsübung

4er Gruppen – 10min.

Setzt euch passend nach Zielgruppen zusammen & versetzt euch in sie hinein!

1. Wer? (Wohnort, Alter, Lebenssituation, beruflicher Kontext)
2. Was ist ihnen wichtig? Welche **Grundwerte** haben sie?
3. Was sind ihre **Weltbilder, Lebensrealitäten & Lebensentwürfe?**
4. Was sind ihre **Interessen, Leidenschaften, Kompetenzen & Ressourcen?**
5. Welche **Gemeinsamkeiten** gibt es? Wo könnte Kommunikation anknüpfen?

Haltung & Botschafter*in

Wandelwerk



Welcher “trusted messenger” wird ernst genommen & angehört?

1. Autorität (prominent, lokal & in Gruppe anerkannt)
2. Legitimität (Expert*in, Erfahrung)
3. Authentizität
4. Vertrauen

Wie können wir **positiv verstärken**, dass **zugehört** wird?
z.B. durch Auftreten, Haltung, Sprache etc.

Grenzen → Option vorhandene Botschafter*innen zu gewinnen

Framing & Storytelling



Wandelwerk

- Framing besonders relevant für Menschen mit weniger umweltbezogenen Werten
- Frames = **Deutungsrahmen**
- Förderung des Wunsches etwas zu bewirken → motivierende Frames
- Problematik mit anderen Themen verknüpfen
- **Verschiedene Motivationsarten gleichzeitig ansprechen**
Fokus auf **Förderung** – Anstreben von Idealen und Veränderungen vorantreiben
Fokus auf **Vermeidung** – was wir tun sollten, wollen bewahren/verhindern
- **Eigene/neue Frames setzen** – nicht kontraproduktive Frames reproduzieren!
- **Framing nach Werten der Zielgruppe wählen**
- **Authentisch:** konsistent, glaubwürdig & „**Lokaler**“ Bezug
- **Framings testen:** Wortwahl & Assoziationen prüfen

Welche Frames passen zur Zielgruppe und zum jeweiligen Thema?

Framing – Wortwahl

Erreichen/Förderung	Verhindern/Vermeidung
Erträge maximieren	Verlust minimieren
ideal	Bewährt/soll
erzielen, gewinnen	behalten, aufrechterhalten
Hoffnung	Verantwortung
Wünsche	Notwendigkeit
Fortschritt/Chance	Schutz
eifrig, begierig	wachsam, aufmerksam
Chance nutzen, keine Chance verpassen	Fehler vermeiden
fördern, anstreben, unterstützen	sichern, verpflichtet sein, verteidigen
pflegen, nähren, wachsen lassen	stabilisieren
hinzufügen	stoppen
offen	vorsichtig

Framing

Neugierige	Bewahrer	Harmonisierer	Performer
Abenteuer	Achtsamkeit	Freundschaft	sich durchsetzen
Abwechslung	Sicherheit	Familie	attraktiv sein
Austausch	effektiv	aufeinander verlassen	Mut
Erlebnis	etwas stabilisieren	Gemeinsamkeit	Autorität
Chancen	Fairness	dankbar	Beachtung
Extravaganz	langfristig	feiern	Ehrgeiz
Neugierde	Disziplin	Gleichmut	Erfolg
Flow	verbindlich	Liebe	Führung
Freude	Präzision	Hingabe	Privilegien
Ideenreichtum	moralisch vertretbar	Mitgefühl	Renommee
Kreativität	strukturieren	vertrauen	Rivalen
Leichtigkeit	gesundheitsfördernd	für die Kinder	Herausforderung
Leidenschaft	berechenbar	Heimat der Tiere	Status
Witz	bis ins Detail	etwas Gutes tun	Leistung
Faszination	Preisvergleich	Schritt für Schritt	Luxus

Quelle: Broschüre v. Tropenwald Stiftung Oro-Verde geeignete Formulierungen für 4 Motivationstypen (limbic types)

- alles, was von der **Norm abweicht**, bedarf einer **Erklärung/Rechtfertigung**
- Norm Mobilität Deutschland Auto
- „Ich stehe da drüben“ – Identifikation
- z.B. **autofokussierte Sprache**: Gas geben, Gang runterschalten, Bremse treten, Entfernungsangaben in Autominuten
→ voranschreiten, Schritt in die richtige Richtung, große Sprünge machen, Fehltritt, ins Stolpern geraten (Sprache orientiert am zu Fuß gehen)
- Sperrung v. Straßen (für Autos) → besser: Öffnung der Straßen für alle
- **Formulierung prägt Verantwortung**: aktiv handelndes Subjekt benennen statt Subjekt verschleiern (Lebensmittel wandern in den Abfall/Verluste fallen an BESSER jede Person wirft durchschnittlich Menge x weg, entspricht y; große Zahlen auf Personen runterbrechen
- Klimawandel – Klimaveränderung – Klimakrise – Erderhitzung – Erderwärmung
Welche **Assoziation**? Positiv oder negativ? Handlungsdruck? Handlungsaktivierend?

- **Geschichten = Weitergabe kultureller Information in mündlicher Tradition**
- Forschung: Menschen werden **durch Geschichten** motiviert (nicht durch Statistiken)
- **(Persönliche) Geschichten** sind **mächtiges Kommunikationsmittel**
- **Menschliches Gehirn** ist **designed**, um Geschichten zu **verstehen & zu behalten**; Amygdala filtert Geschichten nach bestimmten Charakteristiken → **Geschichten an den Werten der Zielgruppe ausrichten**

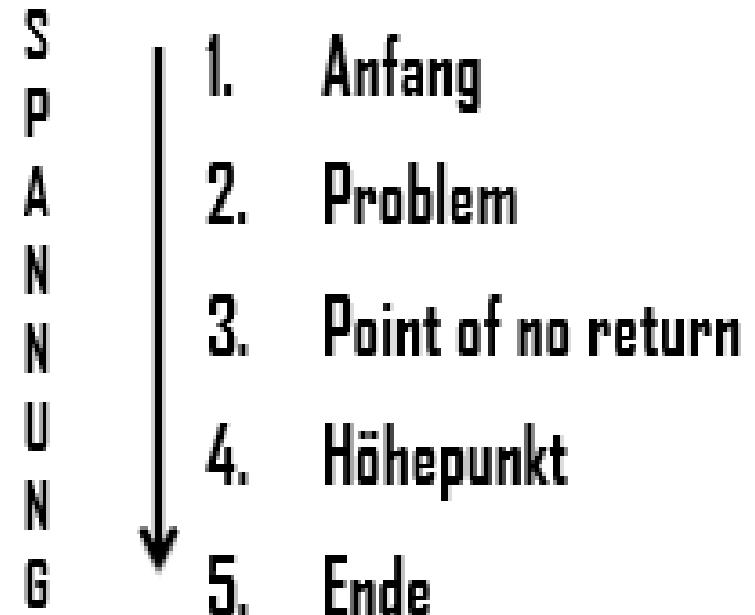


Was gehört zu einer motivierenden Geschichte?

- **Authentizität:** berührt, bewegt die Geschichte?
- **Herausforderung zu Beginn:** Warum muss gehandelt werden?
- **Der Zielgruppe ähnliche Protagonist*innen**
- **Vertrautes Setting:**
Ist der Ort des Geschehens der Zielgruppe vertraut?
- Warum ist die Geschichte für die Gesellschaft wichtig?
Was kann jede*r Einzelne tun und bewirken?

Wie nutzen?

- Geschichten sollten Handlungswissen vermitteln & ermutigen
- **Geschichten sollen Identifikationen ermöglichen & zu Werten der Zielgruppe passen**
- Verschiedene Protagonist*innen für verschiedene Zielgruppen



- In welcher Welt wollen wir leben?
Welche **Visionen & Zukunftsbilder** haben die Menschen?
- **Reale Ansätze für nachhaltige Transformation**
- Aktive, konstruktive **Hoffnung** vs. falscher/naiver Optimismus
- **Selbstwirksamkeit –**
Zukunft kollektiv **gestalten**
- **Leidenschaften** nutzen
- **Anschlussfähigkeit & Vielfalt**
- Klimaschutz & **Demokratie**
- **Inspiration**
- **Technologie**





Gruppenarbeit

4er Gruppen – 15min.

Welche Sprache passt zu meiner Zielgruppe und zu dem, was ich bewirken möchte?
Welche **Frames** motivieren? Welche **Geschichten** können begeistern? Welche
Zukunfts narrative können motivierend wirken?

Der Canvas – Umweltpsychologie

Wandelwerk

Zielgruppe:

Zielverhalten:



Soziale Normen <i>Wird sichtbar, dass Menschen das Verhalten gut heißen bzw. bereits ausführen?</i>	Persönliche Ökologische Norm			(Verhaltens) Kosten & Nutzen <i>Lässt sich der Nutzen erhöhen & hervorheben? Lassen sich Kosten senken?</i>	
	Problem-Bewusstsein <i>Ist der Zielgruppe das Problem klar?</i>	Verantwortungsgefühl <i>Fühlt sich die Zielgruppe persönlich verantwortlich? Wie kann das gefördert werden?</i>	Selbstwirksamkeit <i>Wird der Eindruck gefördert, dass die Zielgruppe etwas bewirken kann?</i>		
Gewohnheiten <i>Gibt es Momente, in denen die Zielgruppe besonders offen für Neuerungen ist und wird der Aufbau neuer Verhaltensroutinen unterstützt?</i>	Gefühle & Emotionen <i>Werden vorwiegend angenehme Gefühle verwendet & unangenehme nur sparsam & bedacht eingesetzt? (Welche Gefühle sollen(nicht) gefördert/ausgelöst werden?)</i>		Abwägungsprozess & Intention <i>Wird gefördert von Absichten zu konkreten Handlungsvorsätzen & darüber hinaus zu gelangen?</i>		
	Umweltverhalten & Folgen <i>Wie lässt sich das Verhalten o.ä. langfristig etablieren?</i>				

Der Canvas - Umweltkommunikation

Wandelwerk

Zielgruppe:

Zielverhalten:

Psychologische Barrieren	Werte <i>Welche Werte werden angesprochen?</i>	Haltung & Botschafter*in <i>Mit welcher Haltung trete ich auf? In welchem Ton kommuniziere ich? Was ist meine Rolle?</i>	Gruppen-identität <i>Welche Gruppenzugehörigkeit spreche ich an?</i>	Kollektive Selbstwirksamkeit <i>Was können wir gemeinsam bewirken?</i>
Wirkungsziele <i>Was ist die Absicht?</i>	Framing <i>Welche Frames passen zur Zielgruppe & zum Thema?</i>	Storytelling <i>Welche Geschichten braucht es? Welche Geschichten können meine Zielgruppe begeistern?</i>	Zukunfts narrative <i>Welche Zukunfts narrative wirken motivierend auf die Zielgruppe?</i>	

Fragen?

Wandelwerk

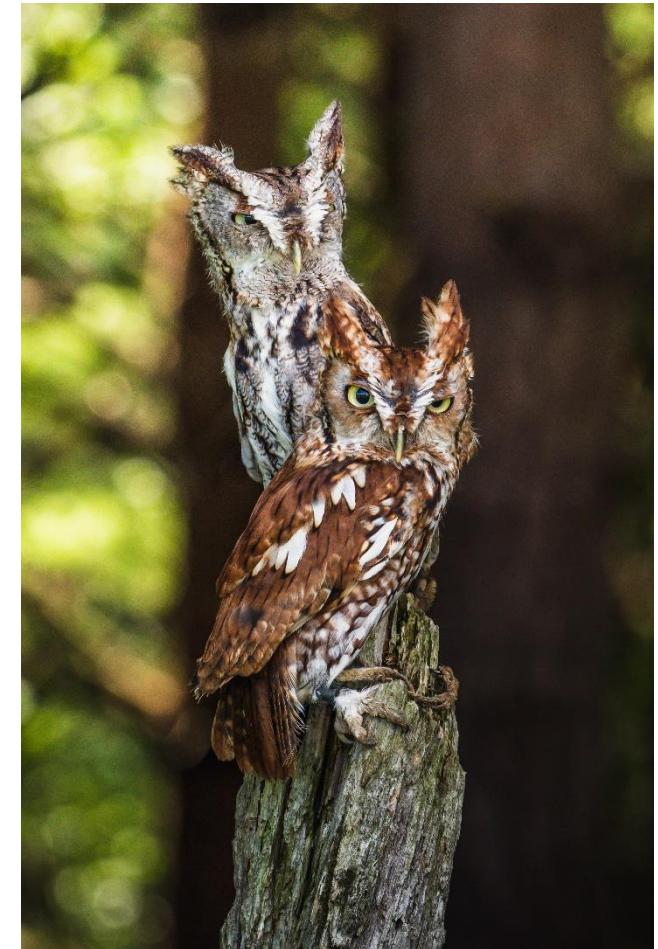


Gibt es noch Fragen?

Danke für eure Aufmerksamkeit!

www.wandel-werk.org
info@wandel-werk.org

hannah.monnin@posteo.de



(Hand)bücher & Leitfäden

- Handreichung **Sprache Macht Zukunft**, Wording/Framing, Wortlisten, Übersichten: <https://sprache-macht-zukunft.de/>
- <https://background.tagesspiegel.de/verkehr-und-smart-mobility/briefing/die-richtige-sprache-fuer-die-verkehrswende>
- <https://sprachwerk.ch/magazin/sprache-bewusst-einsetzen-in-der-umweltkommunikation>
- Buch **Das 60% Potential – Mit Marketing die breite Masse für grünen Konsum begeistern** (Johanna Gollnhofer)
- Buch **Climate Emotions – Klimakrise und psychische Gesundheit** (Katharina van Bronswijk, C. M. Hausmann)
- Buch **Active Hope** Resilienz & Auseinandersetzung mit Emotionen in der Klimabewegung (Joana Macy & Chris Johnstone)
<https://www.activehope.info/>
- Buch **Psychology for a better world** (Nikki Harré, kostenloser Download):
<http://www.psych.auckland.ac.nz/en/about/our-staff/academic-staff/niki-harre/download-the-book.html>
- Handbuch **Psychologie im Umweltschutz - Förderung nachhaltigen Handelns** (kostenloser Download)
<https://www.oekom.de/buch/psychologie-im-umweltschutz-9783865817990>
- Handbuch **Klimabewegt** (kostenloser Download) <https://www.oekom.de/buch/klimabewegt-9783987260704>
- **Psychologists4Future** – Material & Arbeitsblätter unten auf der Seite, <https://www.psy4f.org/beratung/>
- **Climate Outreach Center** - wichtige Ressourcen für Klimakommunikation (engl.): <https://climateoutreach.org/>
- **CRED-Guide f. Climate Change Communication**, kostenfreier Download:
http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf
- Handbuch **Klimakommunikation** von Klimafakten.de: <https://klimakommunikation.klimafakten.de/>
- **GOOD NEWS** etc. <https://reasonstobecheerful.world/> & <https://goodnews.eu/>
- **Bildquellen** www.pixabay.com & www.unsplash.com

Quellen, Literaturverzeichnis & Studien

- Hamann, K., Baumann, A., & Lösninger, D. (2016). ***Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns.*** München: oekom verlag. Kostenlos verfügbar auf: <https://wandel-werk.org/materialien>
- Hamann, Blumenschein, Junge, Dasch, Wernke, Bleh (2024). ***Klimabewegt. Die Psychologie von Klimaprotest und Engagement.*** München. Oekom Verlag.
- Clayton, S. & Myers, G. (2009). ***Conservation Psychology Understanding and promoting human care for nature.*** West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Gardner, G. T. & Stern, P. C. (2002). ***Environmental problems and human behavior.*** Boston, MA: Pearson Custom Pub.
- Geller, E. S. (1995). ***Actively caring for the environment: An integration of behaviorism and humanism.*** Environment and Behavior, 27, 184–195.
- Hausmann, C. M.; van Bronswijk, K. (Hrsg.)(2022). ***Climate emotions. Klimakrise und psychische Gesundheit.*** (1. Aufl., S. 341-356). Psychosozial-Verlag.
- Levin, K., Cashore, B., Bernstein, S. et al. ***Overcoming the tragedy of super wicked problems: constraining our future selves to ameliorate global climate change.*** Policy Sci 45, 123–152 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11077-012-9151-0>
- Ojala, M. (2015). ***Hope in the Face of Climate Change: Associations With Environmental Engagement and Student Perceptions of Teachers' Emotion Communication Style and Future Orientation.*** The Journal of Environmental Education 46, Nr. 3 (3. Juli 2015): 133–48. <https://doi.org/10.1080/00958964.2015.1021662>
- Spence, A., Pidgeon, N. F. & Uzzell, D. (2009). ***Climate change – psychology's contribution.*** The Psychologist, 22, 108–111.
- Steg, L., Van den Berg, A.E., & De Groot, J.I.M. (2012). ***Environmental psychology: An introduction.*** Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Zomeren, Martijn van, Tom Postmes, und Russell Spears. ***Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives.*** Psychological Bulletin 134, Nr. 4 (Juli 2008): 504–35. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>.