



Klimawandel  
findet statt...

Anpassung  
ist nötig!

**Ein Leitfaden zur  
erfolgreichen  
Kommunikation**

## Impressum

Dieses Dokument wurde im Zuge des Projekts CcTalk! erstellt und aus Mitteln des Klima- und Energiefonds (Forschungsprogramm ACRP) gefördert.

Der Projektname CcTalk! bedeutet in seiner Langform: Vom Wandel zum Handeln – Effektive Kommunikation zur Umsetzung der österreichischen Strategie zur Anpassung an den Klimawandel.

### **AutorInnen:**

Teil I: DI Andrea Prutsch (Umweltbundesamt GmbH),  
DI Natalie Glas (Umweltbundesamt GmbH)

Teil II: Dr. Veronika Wirth (ehemals Umweltbundesamt GmbH),  
DI Natalie Glas (Umweltbundesamt GmbH),  
DI Andrea Prutsch (Umweltbundesamt GmbH),  
DI Bettina Dreiseitl-Wanschura (Plansinn)

Teil III: Dr. Dipl.-Psych. Torsten Grothmann (Universität Oldenburg)

Teil IV: DI Natalie Glas (Umweltbundesamt GmbH)

Teil V: Mag. Stefanie Gartlacher, MSc. (ehemals PlanSinn),  
Dr. Veronika Wirth (ehemals Umweltbundesamt GmbH),  
Bakk. Mag. Florian Lorenz (Plansinn), DI Wolfgang Gerlich (Plansinn),  
DI Andrea Prutsch (Umweltbundesamt GmbH)

### **Redaktionelle und inhaltliche Unterstützung:**

Mag. Astrid Felderer, DI Sabine McCallum,  
Dr. Maria Balas, DI Markus Leitner (alle Umweltbundesamt GmbH)

### **Grafische Gestaltung:**

Eva Schuster

### **Zitiervorschlag:**

Prutsch, A., Glas, N., Grothmann, T., Wirth, V., Dreiseitl-Wanschura, B., Gartlacher, S., Lorenz, F. & Gerlich, W. (2014): Klimawandel findet statt. Anpassung ist nötig. Ein Leitfaden zur erfolgreichen Kommunikation. Umweltbundesamt, Wien.

### **Wir bedanken uns herzlich bei folgenden Personen für die wertvollen Anregungen und fachlichen Inputs im Rahmen des Praxisbeirats:**

Dr. Helene Karmasin, Dr. Elisabeth Brugger, Mag. Othmar Pruckner,  
Mag. Karin Kobald, Dr. Ingeborg Auer, Dr. Karlheinz Valtl, Mag. Dr. Markus Langer,  
Mag. Bernd Matschedolnig, Dr. Wolfgang Loibl, DI Maria Patek MBA,  
Ulla Gahn MA, Assist. Prof. Dr. Andreas Gobiet, Jürgen Högl BSc,  
O. Univ. Prof. Dr. Helga Kromp-Kolb, Prof. DDr. Arno Scharl,  
Mag. Günther Kreuzhuber, Mag. Isabella Plimon, Dr. Anton Reinl,  
Mag. Johannes Wahlmüller

### **Medieninhaber und Herausgeber:**

Umweltbundesamt GmbH  
Spittelauer Lände 5, 1090 Wien/Österreich

Diese Publikation erscheint ausschließlich in elektronischer Form auf  
**[www.klimawandelanpassung.at](http://www.klimawandelanpassung.at)** und **[www.umweltbundesamt.at](http://www.umweltbundesamt.at)**

© Umweltbundesamt GmbH, Wien, 2014

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-99004-301-1

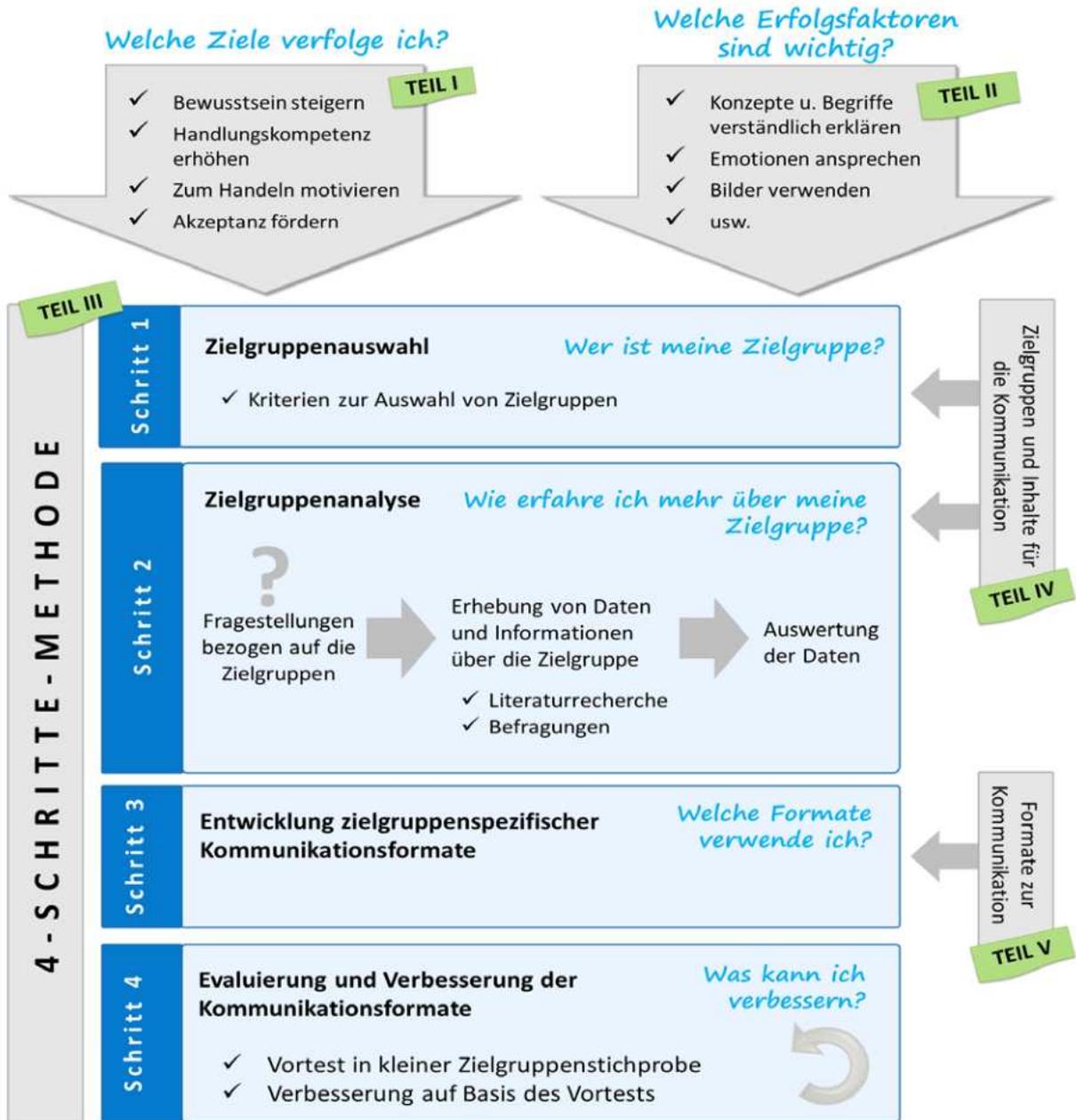
## Was finden Sie in diesem Leitfaden?

-  In diesem Leitfaden finden Sie Antworten auf die Frage, WIE Sie praxisnah, zielgruppenspezifisch und handlungsmotivierend zur Klimawandelanpassung kommunizieren können.
-  Das Klima ändert sich und die Folgen sind bereits heute spürbar. Zahlreiche Studien belegen dies und zeigen konkrete Handlungsmöglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel (siehe → Teil I).
-  Um das Thema Klimawandelanpassung erfolgreich zu kommunizieren, müssen einige Grundsätze beachtet werden. Dieser Leitfaden präsentiert wesentliche Erfolgsfaktoren anhand praxisnaher Gesprächssituationen (siehe → Teil II).
-  Erfolgreiche Kommunikation muss gut vorbereitet sein. Dieser Leitfaden stellt eine Methode vor, wie Sie in vier Schritten wirksame Formate für die Kommunikation von Anpassung an den Klimawandel entwickeln können (siehe → Teil III).
-  Kommunikation ist dann wirkungsvoll, wenn sie auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt ist. Wie vielfältig die Zielgruppen sind und welche Anpassungsmaßnahmen relevant sein können, wird für unterschiedliche Aktivitätsfelder wie Landwirtschaft, Bauen und Wohnen, Gesundheit etc. dargestellt (siehe → Teil IV).
-  Erfolgreiche Kommunikation muss sich meist unterschiedlicher Kommunikationsformate bedienen. Beispielsweise stellen persönliche Beratungsgespräche, Flyer und Animationsvideos eine sinnvolle Kombination dar. Im Leitfaden werden besonders erfolgversprechende Kommunikationsformate kurz vorgestellt (siehe → Teil V).

# Wegweiser durch den Leitfaden

Wenn Sie Themen rund um Klimawandel und Anpassung erfolgreich kommunizieren wollen, sollten Sie sich mit einigen wichtigen Fragen auseinandersetzen. Die folgende Grafik zeigt beispielhaft solche Fragen auf und weist darauf hin, in welchem Teil des Leitfadens auf die jeweilige Frage eingegangen wird.

## Wie gehe ich es an?



# Inhalt

<b>Teil I: Einleitung</b> .....	7
<b>Das Klima ändert sich ...</b> .....	8
<b>... und wir alle können etwas tun!</b> .....	8
<b>Kommunikation als wichtiges Instrument in der Anpassung</b> .....	10
<b>An wen richtet sich dieser Leitfaden?</b> .....	12
<b>Was leistet der Leitfaden und was nicht?</b> .....	12
<b>Teil II: Die Basis erfolgreicher Kommunikation</b> .....	13
<b>Was bedeutet „Kommunikation“?</b> .....	14
<b>Was macht die Kommunikation zur Klimawandelanpassung erfolgreich?</b> .....	14
1. Konzepte und Begriffe verständlich erklären .....	15
2. Unsicherheiten kommunizieren und fundierte wissenschaftliche Daten verwenden .....	16
3. „Übersetzen“, was Klimawandel und Anpassung im Alltag bedeuten .....	18
4. Lokales Wissen der AdressatInnen mit aufnehmen .....	20
5. Konkrete Lösungen zur Anpassung vorschlagen .....	20
6. Erfolgreiche Anpassungsbeispiele kommunizieren .....	22
7. Zielgruppenorientiert kommunizieren .....	22
8. Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und erhalten .....	23
9. BotschafterInnen und MultiplikatorInnen einsetzen, die in der Zielgruppe akzeptiert sind .....	24
10. Emotionen ansprechen .....	24
11. Bilder, Visualisierungen und virtuelle Realität verwenden .....	25
12. Bezug zu bestehenden Werten und Normen herstellen .....	26
13. Bestehende Netzwerke nutzen und geeignete Kommunikationsformate verwenden .....	26
14. Wirkung der Kommunikation evaluieren .....	27
Exkurs: Spezielle Gesprächssituationen meistern .....	28
<b>Teil III : Klimawandelanpassung kommunizieren – Wie gehe ich es an?</b> .....	32
<b>Schritt 1: Zielgruppenauswahl</b> .....	33
<b>Schritt 2: Zielgruppenanalyse</b> .....	35
Erhebungsmethoden für die Zielgruppenanalyse .....	37
Auswertungsmethoden für die Zielgruppenanalyse .....	42

## Inhalt

<b>Schritt 3: Zielgruppenspezifische Kommunikationsformate entwickeln</b> .....	43
Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse systematisch nutzen.....	43
Kommunikationsformate gezielt auswählen, kombinieren und verteilen.....	46
Formatspezifische Ziele formulieren .....	49
Sprache und Design zielgruppenorientiert und kreativ einsetzen .....	50
<b>Schritt 4: Kommunikationsformate evaluieren und verbessern</b> .....	51
Vortest der Kommunikationsformate in kleiner Zielgruppenstichprobe .....	51
Verbesserung der Kommunikationsformate auf Basis des Vortests.....	53
<b>Teil IV: Zielgruppen und Inhalte für die Kommunikation</b> .....	55
<b>Welche Zielgruppen und Inhalte für die Kommunikation ergeben sich aus der österreichischen Strategie zur Anpassung an den Klimawandel?</b> .....	56
<b>Landwirtschaft</b> .....	57
<b>Forstwirtschaft</b> .....	58
<b>Tourismus</b> .....	59
<b>Bauen und Wohnen</b> .....	60
<b>Gesundheit</b> .....	61
<b>Ökosysteme und Biodiversität</b> .....	62
<b>Verkehrsinfrastruktur</b> .....	63
<b>Wirtschaft, Industrie und Handel</b> .....	64
<b>Gemeinden</b> .....	65
<b>Teil V: Formate zur Kommunikation</b> .....	67
<b>Flyer/Flugblatt</b> .....	68
<b>Broschüre</b> .....	69
<b>Infografik</b> .....	70
<b>Informations-Website</b> .....	71
<b>Audio-News</b> .....	72
<b>Animationsvideo</b> .....	73
<b>News-Video</b> .....	74
<b>Social Media</b> .....	75
<b>Informationsveranstaltung</b> .....	77
<b>Workshop</b> .....	78
<b>Beratungsgespräch</b> .....	79
<b>Verwendete Literatur</b> .....	80

## Teil I: Einleitung

- Der Klimawandel ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Neben Maßnahmen zum Klimaschutz müssen wir bereits heute aktiv werden, damit unsere Gesellschaft auch unter geänderten Klimabedingungen zukunftsfähig ist (= Anpassung an den Klimawandel).
- Die Folgen des Klimawandels sind weitreichend und viele Sektoren wie etwa die Verkehrsinfrastruktur oder die Wasserversorgung sind betroffen. Daher müssen auch Anpassungsaktivitäten von einer Vielzahl von AkteurInnen unternommen werden.
- Kommunikation von Anpassung spielt eine zentrale Rolle. Sie kann dazu beitragen, das Bewusstsein zum Thema zu steigern, Menschen zum Handeln zu befähigen, sie zum Tun zu motivieren und auch die Akzeptanz für Maßnahmen anderer zu erhöhen, die zum Teil auch mit Nachteilen für den Einzelnen verbunden sein können.
- Dieser Leitfaden richtet sich an all jene Personen, die in der Kommunikation zur Klimawandelanpassung gefordert sind. Er liefert keine vorgefertigten Lösungen, sondern eine einfache Anleitung zur wirkungsvollen Kommunikation, Praxiserfahrungen und Hintergrundwissen.

**Die Folgen des Klimawandels sind bereits spürbar.**

## Das Klima ändert sich ...

Der Blick in die Erdgeschichte zeigt, dass natürliche Schwankungen des Klimas immer wieder aufgetreten sind. Seit Beginn des Industriezeitalters hat der Klimafaktor Mensch durch die Emission von Kohlendioxid und anderen Treibhausgasen wie Methan oder Lachgas allerdings stark an Einfluss gewonnen. Seither ist eine ungewöhnlich ausgeprägte und rasche Erwärmung der Erdatmosphäre festzustellen.

Messdaten für den Alpenraum zeigen, dass die durchschnittliche Jahrestemperatur seit dem 19. Jahrhundert um rund 2 °C angestiegen ist (ZAMG, 2011). Eine Erhöhung, die beachtlich über der weltweit verzeichneten Temperaturerhöhung von 0,85 °C liegt (IPCC, 2013).

In Österreich und weltweit wurde bereits eine Reihe von Entwicklungen beobachtet, die auf ein verändertes Klima zurückzuführen sind: Schmelzende Gletscher, rasantes Auftauen der Permafrostböden, steigende Intensität und immer häufigere Starkregeneignisse sowie zunehmende Hitzeperioden sind nur einige Beispiele.

Quelle: Franz Dollinger



WissenschaftlerInnen gehen davon aus, dass sich durch den fortschreitenden Klimawandel die negativen Folgen für die Gesellschaft zukünftig noch verstärken werden. Die zentrale Frage dabei lautet: Wie können wir unser Leben so gestalten, dass es auch unter geänderten Klimabedingungen zukunftsfähig ist? Neben Maßnahmen zum Klimaschutz, also der Verringerung der Treibhausgase, ist die Anpassung an nicht mehr abwendbare Folgen des Klimawandels erforderlich. Dafür müssen bereits heute erste Schritte gesetzt werden.

## ... und wir alle können etwas tun!

Handeln ist erforderlich, um die aktuellen und zu erwartenden negativen Folgen des Klimawandels für die Gesellschaft zu verringern. Gleichzeitig geht es darum, mögliche Chancen, die sich aus der Veränderung ergeben, rechtzeitig zu erkennen und zu nutzen. Beispielsweise werden Wintertourismusregionen in niedrigen Lagen aufgrund der abnehmenden Schneesicherheit und der schlechteren Beschneigungsmöglichkeiten tendenziell negativ betroffen sein. Jedoch birgt die Temperaturzunahme für viele Regionen auch eine Chance im Sinne der „Renaissance der Sommerfrische“. Solche Chancen können dann am besten genutzt werden, wenn frühzeitig geeignete Maßnahmen gesetzt werden.

Viele Staaten und internationale Organisationen haben dies erkannt und beschäftigen sich in den vergangenen Jahren verstärkt mit dem Thema Klimawandelanpassung. Seit Oktober 2012 liegt auch für Österreich eine Strategie zur Anpassung an den Klimawandel<sup>1</sup> vor, die neben einem strategischen Rahmen auch konkrete Maßnahmen für 14 Aktivitätsfelder (Land- und Forstwirtschaft, Bauen und Wohnen, Gesundheit, Biodiversität, Verkehrsinfrastruktur usw.) empfiehlt (siehe → Teil IV).

Sowohl die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel als auch Ergebnisse aus zahlreichen Forschungsprojekten zum Thema Klimawandelanpassung stellen eine breite und gute Wissensbasis dar und bieten Handlungsanleitungen für unterschiedliche AkteurInnen. Informationen zu vermitteln ist ein wesentlicher Schritt zur Schärfung des Bewusstseins. Die weitgehend offene Frage ist jedoch, WIE Informationen vermittelt werden müssen, um zu handlungsleitendem Wissen zu werden und Menschen zum Tun im Sinne der Anpassung an den Klimawandel zu motivieren.

Hier setzte das Projekt **CcTalk!** (Vom Wandel zum Handeln – Effektive Kommunikation zur Umsetzung der österreichischen Strategie zur Anpassung an den Klimawandel, gefördert aus Mitteln des Klima- und Energiefonds) an. In diesem Projekt untersuchten WissenschaftlerInnen gemeinsam mit PartnerInnen aus der Praxis, wie Kommunikation zur Klimawandelanpassung erfolgreich gestaltet werden kann. Die Projektergebnisse bilden die Basis für den vorliegenden Leitfaden.

*„Schäden durch Naturereignisse sind weltweit im Zunehmen. Der beste Schutz für die Betroffenen ist das Wissen darüber, wie sie sich vor, während und auch nach den Schadensereignissen verhalten sollen und wie sie sich den Situationen anpassen können. Dazu braucht es eine klar verständliche Kommunikation und Wissensvermittlung.“*

**DI Maria Patek MBA, Leiterin der Abteilung Wildbach- und Lawinerverbauung im BMLFUW**

<sup>1</sup> Link: [http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/klimaschutz/klimapolitik\\_national/anpassungsstrategie/strategie-kontext.html](http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/klimaschutz/klimapolitik_national/anpassungsstrategie/strategie-kontext.html)

## Kommunikation als wichtiges Instrument in der Anpassung

Wenn über das Thema Anpassung an den Klimawandel kommuniziert wird, werden unterschiedliche Ziele verfolgt. Die nachfolgenden vier Zielebenen bauen aufeinander auf.

### 1. Bewusstsein steigern → WARUM soll ich handeln?

Wissen vermehrt sich, wenn man es teilt: Bei diesem Ziel geht es darum, über den Klimawandel, dessen Auswirkungen und die Notwendigkeit der Anpassung zu informieren. Es geht darum, die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen. Aus der Vielzahl vorhandener Informationen gilt es, die jeweils relevanten herauszufiltern und so das Problembewusstsein zu stärken.

Dieses Ziel kann in folgender Situation relevant sein:

Eine universitäre Klimaforschungseinrichtung hat neueste Erkenntnisse gewonnen, die die Notwendigkeit von Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel in einer bestimmten Region verdeutlichen. Durch die Kommunikation dieser Erkenntnisse soll das Problembewusstsein bei EntscheidungsträgerInnen und Betroffenen in der Region gestärkt werden.

© Jochen Bürgel / Illustration by Simon Kneebone



### 2. Handlungskompetenz erhöhen → WAS konkret tun?

Auf dieser Ebene der Kommunikation geht es weniger um das „Warum“ als um das „Was und Wie“. Ziel soll sein, betroffene Personen zum Handeln zu befähigen, damit sie konkrete Anpassungsmaßnahmen für die (Eigen-)Vorsorge setzen können.

Dieses Ziel kann in folgender Situation relevant sein:

Eine Interessenvertretung führt Beratungen durch und informiert ihre Mitglieder darüber, welche konkreten Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel in ihrem Handlungsbereich möglich sind.

### 3. Zum Handeln motivieren → JETZT handeln!

Vom Wissen zum Handeln: Hier geht es um die konkrete Aktion. Menschen werden durch die Kommunikationsaktivitäten motiviert, eigenverantwortlich in ihrem beruflichen und/oder privaten Bereich Anpassungsmaßnahmen zu setzen.

Dieses Ziel kann in folgender Situation relevant sein:

Durch die Kommunikation werden LandwirtInnen in betroffenen Regionen motiviert, Maßnahmen zum Umgang mit Hitze und Trockenheit zu setzen. So wählen sie z.B. hitzeresistente Sorten und fördern den Humusaufbau in Böden.

### 4. Akzeptanz fördern → Handeln ANDERER akzeptieren!

Manche Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel können zwar der Gesellschaft insgesamt nützen, aber vielleicht dem Einzelnen einen Nachteil bringen. Geeignete Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei, die Akzeptanz für Anpassungsmaßnahmen bei negativ betroffenen AkteurlInnen zu erhöhen.

Dieses Ziel kann in folgender Situation relevant sein:

Politische EntscheidungsträgerInnen einer Gemeinde, die von Hochwasser betroffen ist, müssen die BewohnerInnen von geplanten Hochwasserschutz-Maßnahmen überzeugen. Dies mag für einzelne GrundbesitzerInnen aber bedeuten, dass ihre betroffenen Flächen an Wert verlieren. Durch gezielte Kommunikation soll die Akzeptanz der Maßnahmen erhöht werden.



Quelle: Markus Haslinger

## An wen richtet sich dieser Leitfaden?

Die Folgen des Klimawandels betreffen EntscheidungsträgerInnen in Wirtschaft, Politik und Verwaltung – national, regional und lokal – sowie jede/n Einzelne/n. Während der Klimaschutz eine breite Aufmerksamkeit in Medien und Öffentlichkeit erfährt, ist das Thema Klimawandelanpassung im Bewusstsein der Menschen noch wenig präsent.

Dieser Leitfaden richtet sich an all jene Personen, die in der Kommunikation zur Klimawandelanpassung gefordert sind. Die aufbereiteten Hintergrundinformationen und praktischen Erfahrungen sollen Sie dabei unterstützen, Menschen dazu zu motivieren, konkrete Aktivitäten zur Anpassung an den Klimawandel zu setzen.

### Der Leitfaden richtet sich an Personen, die interessiert sind an

1. Kommunikationswissen und Hintergrundwissen zur Klimawandelanpassung, z.B.:
  - öffentliche Verwaltung
  - politische EntscheidungsträgerInnen
  - NGOs
  - Interessenvertretungen
  - Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen der Klimawandelanpassung vermarkten möchten
2. Kommunikationswissen, z.B.:
  - WissenschaftlerInnen
3. praxisnahe Hintergrundwissen zur Klimawandelanpassung, z.B.:
  - Personen aus dem Bildungsbereich (z.B. aus Erwachsenenbildung, Schulwesen)
  - KommunikationsexpertInnen (z.B. JournalistInnen)

## Was leistet der Leitfaden und was nicht?

Dieser Leitfaden

- gibt Tipps und Anleitungen für die Planung von Kommunikationsaktivitäten zur Anpassung an den Klimawandel,
- fasst relevantes Wissen zur Kommunikation von Klimawandelanpassung allgemein verständlich zusammen,
- stellt mögliche Zielgruppen für Kommunikationsmaßnahmen aus unterschiedlichen Aktivitätsfeldern dar und
- zeigt Praxiserfahrungen erfolgreicher Anpassungskommunikation.

Aber er

- bietet keine fertigen Kommunikationslösungen bzw. -formate (z.B. konkrete Grafiken, Slogans oder Flyer),
- unterstützt Sie nicht bei der Entscheidung, welche Anpassungsmaßnahmen in einem konkreten Anlassfall gewählt werden sollten und
- gibt keine Hinweise, wie Sie getroffene Anpassungsentscheidungen mit Hilfe technischer Maßnahmen oder regulativer bzw. finanzieller Instrumente umsetzen können.

## Teil II: Die Basis erfolgreicher Kommunikation

- ☞ Kommunikation zur Anpassung an den Klimawandel ist dann erfolgreich, wenn sie ihre Ziele erreicht. Ziele der Anpassungskommunikation können sein, das Bewusstsein zum Thema zu steigern, Menschen zum Handeln zu befähigen, sie zum Tun zu motivieren oder die Akzeptanz für Anpassungsmaßnahmen zu erhöhen.
- ☞ In diesem Abschnitt werden 14 Erfolgsfaktoren vorgestellt, die helfen können, diese Kommunikationsziele zu erreichen.
- ☞ Generell gilt es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und zu erhalten. Dabei ist es oftmals hilfreich, in der Zielgruppe bekannte BotschafterInnen und MultiplikatorInnen einzusetzen sowie bestehende Netzwerke in der Kommunikation zu nutzen.
- ☞ Wissen zu Klimawandel und Anpassung sollte verständlich und praxisnah erklärt werden. Meist ist es sinnvoll, lokales Wissen der Zielgruppe mit aufzunehmen.
- ☞ Aber Anpassungskommunikation sollte sich nicht nur auf die Wissensvermittlung beschränken. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und sie zum Handeln zu motivieren, ist es meist wichtig, Emotionen auszulösen und einen Bezug zu den Werten Ihrer KommunikationspartnerInnen herzustellen. Oft sagt ein Bild mehr als tausend Worte.
- ☞ Um Personen zu konkreten Anpassungsaktivitäten zu motivieren, helfen praxistaugliche Vorschläge für möglichst einfach umsetzbare Maßnahmen und erfolgreiche Beispiele, die bereits umgesetzt wurden.
- ☞ Oft vergessen und trotzdem sehr wesentlich: Kommunikationsmaßnahmen sollten – wenn möglich – auch evaluiert werden. Nur so ist es möglich, aus Erfahrungen zu lernen.

**„Man kann nicht nicht kommunizieren.“**

## **Was bedeutet „Kommunikation“?**

Der Begriff Kommunikation stammt vom lateinischen *communicatio* und bedeutet Mitteilung. Durch Kommunikation treten wir mit GesprächspartnerInnen und AdressatInnen in Austausch und in Dialog. Der Psychologe und Kommunikationsforscher Paul Watzlawick meinte dazu: „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ Ob verbal oder nonverbal, immer teile ich meinen Mitmenschen etwas mit. Entscheidend ist so nicht nur das „Was“ (Inhalt), sondern vor allem auch das „Wie“ (Ton, Wortwahl, Mimik, usw.).

Kommunikation bedeutet insbesondere auch Zuhören. Gute Kommunikation will nichts verkaufen oder schönreden, sondern Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen sowie Akzeptanz für ein Anliegen schaffen (Stadt Wien, 2013).

Aber nicht nur durch einen persönlichen Dialog kommuniziere ich mit Menschen (z.B. durch Beratungsgespräch, Informationsveranstaltung, Workshop), sondern auch mittels schriftlicher Formate (z.B. Flyer, Broschüren), Audio- (z.B. Radiobeitrag) und Web-Formate (z.B. Website, Videos).

Erfolgreiche Kommunikation sollte einige Grundsätze beachten und gut vorbereitet sein.

*„Klimawandelanpassung erfordert individuelle Verhaltensänderungen, die wir anbahnen, indem wir Informationen verbreiten. Dies ist mehr als Kommunikation – es ist eine Anregung von Lernprozessen und damit per definitionem Bildung. Wenn wir das verstehen, können wir die Fülle des Wissens über Bildungsprozesse aus Bildungswissenschaft und Lernpsychologie nutzen, um diese Prozesse effizient zu gestalten. Vermittlung ist nicht ein Anhängsel der inhaltlichen Klärung, sondern die zentrale erfolgsentscheidende Aufgabe!“*

**Dr. Karlheinz Valtl, Bildungswissenschaftler der Universität Wien**

## **Was macht die Kommunikation zur Klimawandelanpassung erfolgreich?**

Für die Kommunikation von Klimawandelanpassung lassen sich spezifische Erfolgsfaktoren benennen. Ein ExpertInnenteam hat sie aufbauend auf Literatur und Praxiserfahrungen für die Themen Klimawandel, Anpassung und Kommunikation erarbeitet (siehe auch Wirth & Prutsch, 2014 und Wirth et al., 2014).

In Box 1 werden diese Erfolgsfaktoren im Überblick dargestellt. In den folgenden Abschnitten wird jeder Erfolgsfaktor genauer erläutert:

- Wie können Sie den Erfolgsfaktor anwenden, um den speziellen Herausforderungen in der Kommunikation zur Klimawandelanpassung zu begegnen?
- Was heißt der Erfolgsfaktor für konkrete Gesprächssituationen, mit denen Sie typischerweise in der Anpassungskommunikation zu tun haben?

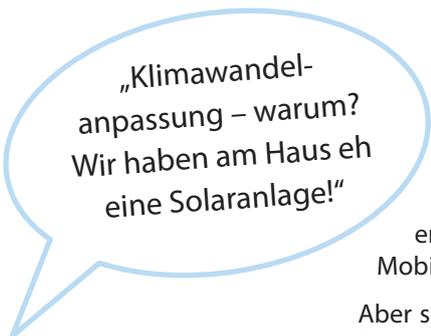
## Box 1: Erfolgsfaktoren für die Kommunikation zur Klimawandelanpassung

1. Konzepte und Begriffe verständlich erklären
2. Unsicherheiten kommunizieren und fundierte wissenschaftliche Daten verwenden
3. „Übersetzen“, was Klimawandel und Anpassung im Alltag bedeuten
4. Lokales Wissen der AdressatInnen mit aufnehmen
5. Konkrete Lösungen zur Anpassung vorschlagen
6. Erfolgreiche Anpassungsbeispiele kommunizieren
7. Zielgruppenorientiert kommunizieren
8. Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und erhalten
9. BotschafterInnen/MultiplikatorInnen einsetzen, die in der Zielgruppe akzeptiert sind
10. Emotionen ansprechen
11. Bilder, Visualisierungen und virtuelle Realität verwenden
12. Bezug zu bestehenden Werten und Normen herstellen
13. Bestehende Netzwerke nutzen und geeignete Kommunikationsformate und -kanäle verwenden
14. Wirkung der Kommunikation evaluieren

### 1. Konzepte und Begriffe verständlich erklären

Das Thema Klimawandelanpassung ist vielen AkteurInnen wenig bekannt. Vor allem die Begriffe „Klimaschutz“ und „Anpassung“ werden oftmals nicht unterschieden beziehungsweise verwechselt.

Erklären Sie deshalb Konzepte und Begriffe verständlich. Vermeiden Sie Fachausdrücke. Vergewissern Sie sich, dass Ihre GesprächspartnerInnen das komplexe Thema Klimawandel in seinen grundlegenden Strukturen verstehen. So können Sie einerseits Missverständnissen vorbeugen und andererseits sicherstellen, dass Ihre Informationen auf fruchtbaren Boden fallen.



„Klimawandel-  
anpassung – warum?  
Wir haben am Haus eh  
eine Solaranlage!“

#### Typische Gesprächssituationen und Ihre Argumente:

Die Klimapolitik beruht auf zwei Säulen. Um die Auswirkungen des Klimawandels einzudämmen, ist es nötig, Treibhausgasemissionen zu verringern.

Solche Maßnahmen zum *Klimaschutz* sind beispielsweise im Bereich der Energieeinsparung (Verwendung von Energiespargeräten etc.), des Einsatzes erneuerbarer Energien (z.B. Wind, Biomasse) und der Förderung nachhaltiger Mobilität (z.B. Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel) zu finden.

Aber selbst wenn anspruchsvolle Klimaschutzziele erreicht werden, verändern sich Temperatur und Niederschlag weiterhin – weltweit und auch in Österreich. Die meisten Auswirkungen des Klimawandels werden für das nächste Jahrhundert bestehen bleiben, auch wenn heute die Emissionen von Treibhausgasen gestoppt werden. Deshalb kommt – neben dem Klimaschutz – auf Politik, Verwaltung, Unternehmen und BürgerInnen eine neue Aufgabe zu: *sich an die unvermeidbaren Folgen des Klimawandels anzupassen*. Weil die Auswirkungen des Klimawandels von Region zu Region unterschiedlich ausgeprägt sind, müssen auf regionaler und kommunaler Ebene jeweils spezifische Anpassungsmaßnahmen gesetzt werden.

Quelle: Umweltbundesamt



„Der Sommer war ja heuer eh viel zu kalt.“

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden oft Begriffe wie „Wetter“ und „Klima“ nicht klar abgegrenzt. Erläutern Sie deshalb die Unterschiede.

#### Ihre Argumente:

Als *Wetter* bezeichnet man den momentanen Zustand der Atmosphäre an einem bestimmten Ort, der unter anderem als Sonnenschein, Bewölkung, Regen, Wind, Hitze oder Kälte in Erscheinung tritt.

Als *Klima* hingegen wird das „statistische Durchschnittswetter“ bezeichnet, das über einen längeren Zeitraum in einer Region herrscht. Der von der Weltorganisation für Meteorologie (WMO) definierte Zeitraum beträgt 30 Jahre.

## 2. Unsicherheiten kommunizieren und fundierte wissenschaftliche Daten verwenden

Modellierungen des künftigen Klimas sind mit gewissen wissenschaftlichen Unsicherheiten behaftet. Dies löst u.a. Skepsis (*Die Aussagen sind möglicherweise nicht wahr.*) oder Verunsicherung aus (*Was soll ich jetzt eigentlich tun?*). Dadurch werden Handlungen zur Anpassung verzögert oder gar nicht gesetzt. Generell gilt auch hier das bewährte Prinzip: Unsicherheiten sollten so einfach wie möglich und so komplex wie nötig kommuniziert werden (Lexer et al., 2012). Verschweigen Sie keine wesentlichen Unsicherheiten, da dies wiederum einen Angriffspunkt für SkeptikerInnen liefern und Ihre Glaubwürdigkeit gefährden könnte.

Die Kunst besteht darin, Unsicherheiten zu kommunizieren, ohne dadurch zu verunsichern:

- Überfluten Sie Ihre GesprächspartnerInnen nicht mit allen möglichen Informationen zu Unsicherheiten, sondern bieten Sie diese sukzessive, dem Projektverlauf und dem aktuellen Informationsbedarf entsprechend an. Ermöglichen Sie Ihren GesprächspartnerInnen auch das „Hineinzoomen“ in detailliertere Informationen, wenn dies gewünscht wird (Lexer et al., 2012).

- Verwenden Sie den Begriff „Unsicherheit“ so sparsam wie möglich, weil er oft missverstanden wird. Umschreiben Sie daher den Begriff mit Ausdrücken wie
  - Bandbreite
  - Schwankungsbreite
  - Ungewissheit
  - Es wird erwartet, dass diese oder jene Effekte eintreten.
  - WissenschaftlerInnen gehen davon aus, dass...
  - Sämtliche Klimamodelle sagen diesen/jenen Effekt voraus.
  - Aussagen zu diesem oder jenem Effekt sind gut abgesichert.
- Stellen Sie klar, dass es in der Klimaforschung zur guten wissenschaftlichen Praxis gehört, auf die Grenzen eines Modells oder einer Methode hinzuweisen.
- Weisen Sie darauf hin, dass Klimamodelle laufend verbessert werden, wodurch noch exaktere Prognosen möglich werden. Verweisen Sie auf die neuesten Erkenntnisse, wie etwa auf den fünften Sachstandsbericht des Weltklimarats IPCC.
- Menschen haben oft Schwierigkeiten, Entscheidungen zu treffen, wenn sie unsicher sind. Kombinieren Sie daher Ihre Informationen mit Prinzipien und Strategien zum Handeln in unsicheren Situationen. Nennen Sie beispielsweise das Vorsorgeprinzip, welches besagt, dass vorsorgende Maßnahmen gegenüber künftigen Gefahren auch dann ergriffen werden sollten, wenn eine hundertprozentige wissenschaftliche Sicherheit hinsichtlich des Auftretens der Gefahren fehlt. Insbesondere dann, wenn sehr schadensträchtige oder irreversible Entwicklungen zu befürchten sind, ist vorsorgendes Handeln erforderlich. Auch Analogien zum Alltag, in dem die meisten Menschen für eine unsichere Zukunft vorsorgen (z.B. Versicherungen, Vorsorgeuntersuchungen), sind hilfreich.

„Nicht einmal das Wetter fürs Wochenende wird richtig vorhergesagt, da glaube ich nicht an Aussagen für die nächsten 50 bis 100 Jahre.“

#### Typische Gesprächssituationen und Ihre Argumente:

Alle seriösen Klimamodelle gehen von einer Temperaturerhöhung in den nächsten 100 Jahren aus. Die Szenarien zeigen eine Zunahme der globalen Durchschnittstemperatur um +1,0 bis +3,7°C bis zum Jahr 2100 (IPCC, 2013). Dass es einen Temperaturanstieg gibt, der durch menschliche Treibhausgasemissionen verursacht wird, ist aber unbestritten.

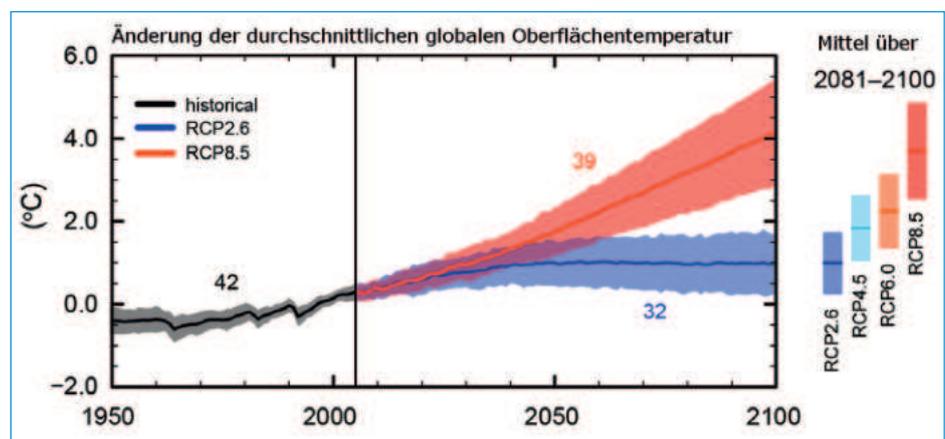
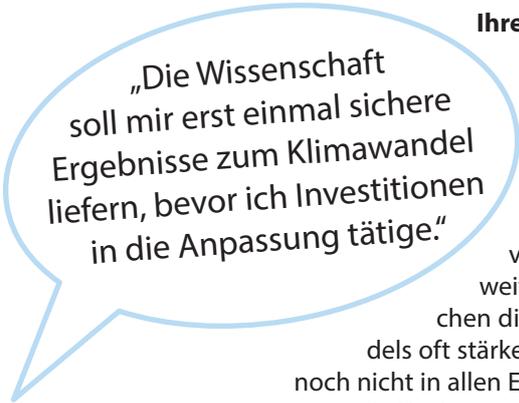


Abb.: Globale mittlere Erwärmung (links: beobachtet, rechts: modelliert für verschiedene Emissionsszenarien) (Quelle: IPCC 2013:25)



„Die Wissenschaft soll mir erst einmal sichere Ergebnisse zum Klimawandel liefern, bevor ich Investitionen in die Anpassung tätige.“

#### Ihre Argumente:

Die Unsicherheit in den Vorhersagen des zukünftigen Klimas ergibt sich oft vor allem aus der Unsicherheit der zukünftigen Treibhausgasemissionen. Diese hängen von zahlreichen Faktoren ab, wie etwa der weltwirtschaftlichen Entwicklung, technologischen Innovationen und politischen Entscheidungen, z.B. neue internationale Abkommen zur Verminderung von Treibhausgasemissionen. Diese Faktoren, die sich nicht durch weitere wissenschaftliche Forschung reduzieren lassen, verursachen die Unsicherheiten in den Prognosen des zukünftigen Klimawandels oft stärker als der Umstand, dass die Wechselwirkungen im Klimasystem noch nicht in allen Einzelheiten erforscht sind. Weitere wissenschaftliche Forschung kann die Unsicherheiten des zukünftigen Klimawandels also niemals vollständig reduzieren. Insbesondere dann, wenn für Ihren Handlungsbereich sehr schadensträchtige oder irreversible Entwicklungen zu erwarten sind, sollten Sie bereits jetzt vorsorgende Maßnahmen setzen.

*„Zur nachhaltigen Bewusstseinsbildung über Entwicklungen und Strategien zur Klimawandelanpassung sind umfassende Informationen und Bildungskampagnen von der frühkindlichen Erziehung bis zur Erwachsenenbildung wichtig. Eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung und die Entwicklung von alltagsbezogenen Modellen sollten ein Ergebnis dieser Bemühungen sein. Der interdisziplinäre Austausch in einschlägigen, aber offenen Netzwerken, wie er im Rahmen des Cc-Talk!-Projektbeirats durchgeführt wurde, eignet sich gut zur weiteren Entwicklung.“*

**Dr. Elisabeth Brugger, Wiener Volkshochschulen**

### **3. „Übersetzen“, was Klimawandel und Anpassung im Alltag bedeuten**

Die Medienberichterstattung stellt oftmals die weltweiten Auswirkungen des Klimawandels in den Vordergrund. Dabei wurde der Eisbär als Ikone des Klimawandels hochstilisiert und Menschen verbinden mit dem Thema Klimawandel vor allem den Rückgang des Eises in der Arktis. Viele Menschen in Mitteleuropa nehmen die Auswirkungen des Klimawandels mit räumlicher Distanz wahr und sehen wenig Bezug zu ihrem Alltag.

„Übersetzen“ Sie deshalb, was Klimawandel und Anpassung für das tägliche Leben Ihrer GesprächspartnerInnen bedeuten.

- Knüpfen Sie an bestehende Erfahrungen an, z.B. an eine vergangene Hitzewelle und an damit verbundene Auswirkungen etwa auf Arbeitsalltag, Wohnkomfort oder Freizeitgestaltung.
- Beschreiben Sie mit erzählerischen Mitteln (Storytelling) eine Situation, in die sich Ihre AdressatInnen hineinversetzen können und die ein gedankliches Bild entstehen lässt.
- Unterstützen Sie Ihre Aussagen mit Zahlen und Fakten.
- Stellen Sie einen Bezug zur regionalen oder beruflichen Identität Ihrer GesprächspartnerInnen her. Die Verbundenheit mit einer Region und auch das Berufsethos können Menschen motivieren.
- Zeigen Sie auf, welche (langsamen) Veränderungen bereits in der Vergangenheit aufgetreten sind, z.B. Anstieg der Waldgrenze, Veränderungen des Landschaftsbildes (u.a. anhand von Vergleichsfotos aus unterschiedlichen Zeiträumen).

„Klimawandel betrifft doch hauptsächlich die Eisbären und nicht uns.“

### Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente:

Die Folgen des Klimawandels sind schon heute auch bei uns sichtbar und spürbar. So hat im Osten und Süden Österreichs die Anzahl der Hitzetage, d.h. der Tage mit einer Temperatur von mehr als 30°C, zugenommen. Messungen der ZAMG zeigen, dass in Wien die Anzahl der Hitzetage pro Jahr in den vergangenen 50 Jahren von ca. neun auf 15 gestiegen ist, ein weiterer Anstieg wird erwartet. Zwar genießen viele Menschen den Sommer, doch es gibt auch Personen, die unter der Hitze leiden und sogar gesundheitlich gefährdet sind, z.B. ältere Menschen und Personen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen.

Wenn Sie sich an den vergangenen Sommer erinnern: In einem nicht klimatisierten Büro kann es an heißen Tagen unangenehm werden und die Leistungsfähigkeit deutlich reduziert sein. Für Menschen, die im Freien körperlich schwer arbeiten, z.B. BauarbeiterInnen, bedeutet Hitze eine umso größere Belastung. Besonders die immer größer werdende Gruppe älterer Menschen ist von Hitzewellen sehr stark betroffen. Mehrere Hitzetage in Folge und unangepasstes Verhalten können tatsächlich lebensbedrohend sein. Das hat die Hitzewelle im Sommer 2003 gezeigt: Durch diese Hitzewelle starben europaweit rund 70.000 Menschen.

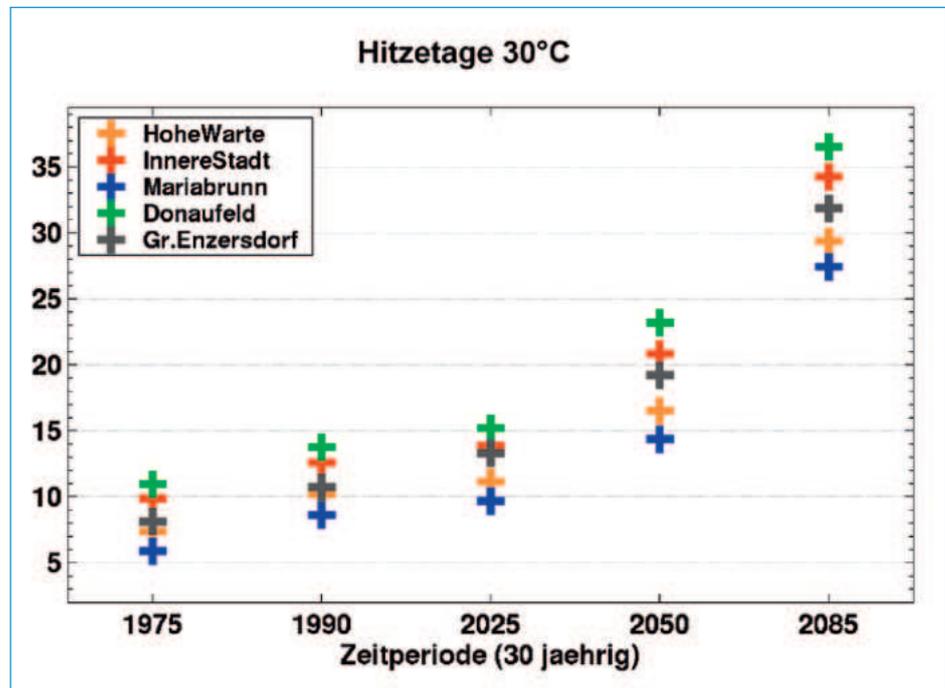
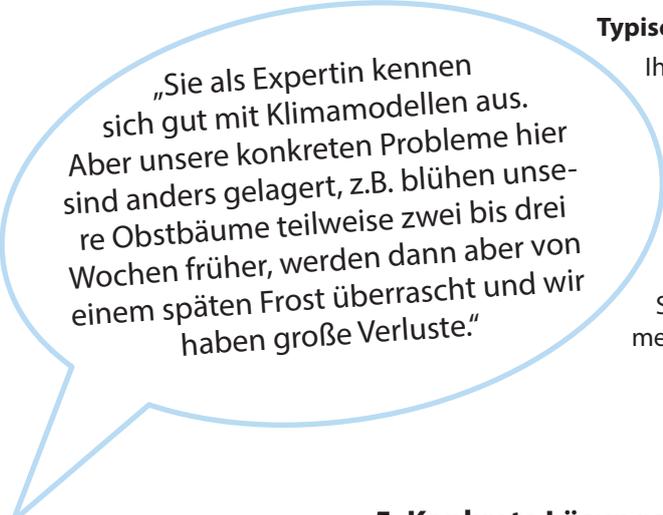


Abb.: Entwicklung der Hitzetage (>30°C) an fünf Wiener Standorten (REMO-UBA Szenario A1B) (Quelle: Herbert Formayer)

#### 4. Lokales Wissen der AdressatInnen mit aufnehmen

Im derzeitigen Diskurs zum Klimawandel und seinen Auswirkungen wird das lokale Wissen der AdressatInnen nicht immer berücksichtigt. Die AkteurInnen in einer Region haben jedoch wertvolle Erfahrungen und spezifisches Wissen.

- Nehmen Sie das lokale Wissen Ihrer GesprächspartnerInnen mit auf. Fragen Sie nach, mit welchen aktuellen Herausforderungen sie konfrontiert sind und ob diese mit dem Wetter und Klima zusammenhängen.
- Nutzen Sie bestehende lokale und regionale Netzwerke und Informationskanäle, um mit den WissensträgerInnen Kontakt aufzunehmen.
- Informieren Sie sich aktiv über laufende oder bereits abgeschlossene Projekte und Aktivitäten mit Bezug zur Klimawandelanpassung.
- Gehen Sie auf Anregungen ein und nehmen Sie diese in Ihre weitere Arbeit auf. Zeigen Sie dabei Ihre Wertschätzung für die AkteurInnen vor Ort und für deren Wissen.
- Setzen Sie interaktive Kommunikationsformate ein, wie beispielsweise Workshops, Dialog- und Informationsveranstaltungen; mehr Informationen dazu finden Sie im → Teil V.



„Sie als Expertin kennen sich gut mit Klimamodellen aus. Aber unsere konkreten Probleme hier sind anders gelagert, z.B. blühen unsere Obstbäume teilweise zwei bis drei Wochen früher, werden dann aber von einem späten Frost überrascht und wir haben große Verluste.“

#### Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente:

Ihre Anregungen sind sehr wertvoll für unsere Arbeit. Einen früheren Beginn der Vegetationsperiode können wir in verschiedenen Regionen beobachten. Gerne nehmen wir Ihre detaillierten Beobachtungen für unsere weitere Arbeit auf.

Es ist uns ein großes Anliegen, dass wir voneinander lernen: Wir bringen aktuelle Forschungsergebnisse ein und Sie die Beobachtungen aus Ihrer Region. So können wir gemeinsam zu guten und passenden Lösungen kommen.

#### 5. Konkrete Lösungen zur Anpassung vorschlagen

Viele AkteurInnen sehen derzeit noch keinen konkreten Anlass, Anpassungsmaßnahmen zu setzen, da das Thema Klimawandel für sie erst die ferne Zukunft betrifft. Gängige Klimaprojektionen beziehen sich auf einen Zeitraum von 50 und 100 Jahren. Diese Handlungszeiträume gehen für viele AkteurInnen deutlich über ihr gewohntes Betrachtungsspektrum hinaus.

Stellen Sie deshalb die bereits heute sichtbaren und spürbaren Auswirkungen des Klimawandels dar und schlagen Sie gleichzeitig mögliche Anpassungsmaßnahmen vor.

- Die Anpassung an ein sich änderndes Klima ist eine Herausforderung, da Aussagen zu Auswirkungen nicht in Detailschärfe möglich sind und auch unerwartete Auswirkungen dazukommen können. Schlagen Sie deshalb Maßnahmen vor, die für ein möglichst breites Spektrum an Klimawandel-Auswirkungen nützlich sind – unabhängig vom Eintreten eines gewissen Ereignisses für Ihre GesprächspartnerInnen.
- Stellen Sie klar, dass es jetzt erforderlich ist zu handeln und dass hohe Kosten entstehen können, wenn keine Anpassungsmaßnahmen gesetzt werden (z.B. Hochwasserschutz, Planungsentscheidungen für neue Stadtbezirke).

- Weisen Sie darauf hin, dass es bei der Klimawandelanpassung nicht immer um zusätzliche Aktivitäten geht. Vielmehr sollten Aspekte der Klimawandelanpassung bei Vorhaben in allen betroffenen Bereichen berücksichtigt werden. Insbesondere bei der Planung von Vorhaben mit langfristigem Bestand, wie etwa in den Bereichen Bauen und Wohnen, Raumplanung, Energieversorgung, Hochwasserschutz und Infrastruktur, ist eine frühe Einbeziehung von Klimawandelaspekten relevant. Dadurch entsteht bei marginalem Mehraufwand ein optimaler langfristiger Nutzen und das Schadensrisiko wird minimiert.
- Schlagen Sie – wenn möglich – Maßnahmen vor, die unabhängig vom Klimawandel für viele Sektoren günstig sind. Man spricht hier von Win-win-, Low-regret- und No-regret-Maßnahmen (siehe → Box 2).

### **Box 2: Win-win-, Low-regret- und No-regret-Maßnahmen in der Klimawandelanpassung**

Win-win-Maßnahmen stellen nicht nur eine Anpassung an den Klimawandel dar, sondern bringen zusätzliche gesellschaftliche, ökologische oder ökonomische Vorteile mit sich. Ein Beispiel ist die Gebäudedämmung, die eine vorsorgende Anpassungsmaßnahme an immer häufigere Hitzewellen darstellt. Darüber hinaus senkt sie aber auch den Energiebedarf des Gebäudes und trägt so zum Klimaschutz und einer langfristigen Kostenersparnis bei.

No-regret-Maßnahmen bringen auf jeden Fall einen sozialen, ökologischen und/oder wirtschaftlichen Nutzen mit sich, unabhängig davon, in welchem Ausmaß die Klimaänderung ausfällt. Beispiele sind die Reduktion von Leckschäden bei der Wasserinfrastruktur sowie die Schaffung von saisonunabhängigen Tourismus- und Freizeitangeboten.

Low-regret-Maßnahmen ermöglichen trotz Unsicherheiten in Bezug auf die Entwicklung des Klimas einen großen Nutzen bei relativ geringen Kosten. Beispiele sind die vorsorgende Steuerung der Siedlungsentwicklung in hochwassergefährdeten Gebieten und die Ausweisung von Schutzgebieten zur Unterstützung der Biodiversitätsziele.

(Mehr unter: [www.klimawandelanpassung.at](http://www.klimawandelanpassung.at))

„Es ist noch unklar, wie das Klima in 20 Jahren aussehen wird – woran soll ich mich dann beim Hausbau anpassen?“

### **Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente:**

Die aktuellen Klimaprojektionen weisen eindeutig darauf hin, dass Temperaturen steigen und Hitzetage zunehmen werden. Im Hausbau oder bei Renovierungen empfiehlt es sich daher, bereits in der Planungsphase notwendige Maßnahmen zum Hitzeschutz zu berücksichtigen. Das Spektrum möglicher Maßnahmen reicht von Dämmung, Außenjalousien, Fassaden- und Dachbegrünung sowie Einsatz geeigneter Baustoffe bis hin zur optimalen Ausrichtung des Gebäudes und Beschattung durch Laubbäume.

Achten Sie auch auf ausreichenden Hochwasserschutz. Wenn Sie sich für einen Neubau oder Kauf entscheiden, ist von Grundstücken bzw. Objekten in hochwassergefährdeten Gebieten abzuraten. Informationen dazu erhalten Sie in den jeweiligen Gemeinden.

Erkundigen Sie sich auch bereits vorab bei Versicherungsunternehmen, ob und zu welchen Konditionen diese das Objekt gegen Hochwasser und weitere Elementarschäden versichern und holen Sie schriftliche Angebote ein.

## 6. Erfolgreiche Anpassungsbeispiele kommunizieren

Setzen Sie gute Beispiele und innovative Aktivitäten im Bereich Klimawandelanpassung in Ihrer Kommunikation ein. Damit lässt sich die Bandbreite an möglichen und sinnvollen Anpassungsmaßnahmen aufzeigen. Bereits umgesetzte Maßnahmen können AkteurInnen inspirieren und als Anregung für deren Handeln dienen.

Recherchieren Sie für den Handlungsbereich, in dem Sie zur Klimawandelanpassung kommunizieren möchten, ob es hier bereits Good-Practice-Beispiele gibt (siehe → Box 3). Empfehlenswert ist es weiterhin, betroffene oder engagierte AkteurInnen in Ihre Kommunikationsaktivitäten einzubinden, sodass diese aus ihrer eigenen Erfahrung erzählen.

### Box 3: Datenbanken zu Good-Practice-Beispielen in der Klimawandelanpassung

Praxis-Beispiele zur Anpassung in Österreich:

<http://www.klimawandelanpassung.at/kwadatenbank/>

Good-Practice-Beispiele zur Anpassung in Deutschland:

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank>

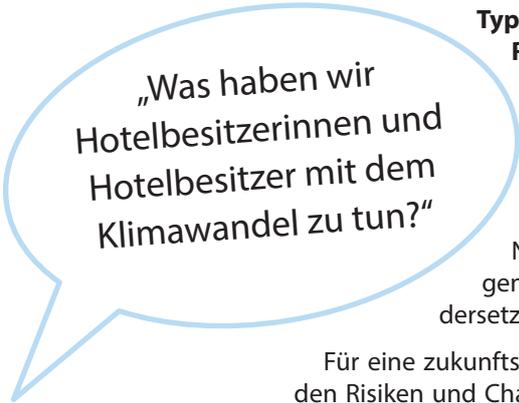
Good-Practice-Beispiele zur Anpassung und zum Klimaschutz im Alpenraum:

<http://www.cipra.org/de/cipra/international/projekte/abgeschlossen/cc-alps/good-practice>

## 7. Zielgruppenorientiert kommunizieren

Menschen reagieren unterschiedlich auf Kommunikationsformate und -inhalte. Mitglieder einer Zielgruppe haben jedoch zumeist vergleichbare Wertvorstellungen, Erfahrungen, Rollenbilder etc. Kommunizieren Sie daher immer zielgruppenorientiert und verwenden Sie die Sprache, Metaphern und Bilder, die in Ihrer Zielgruppe üblich sind.

Klären Sie in Rücksprache mit VertreterInnen der Zielgruppe deren Wissenstand in Bezug auf Klimawandel, Auswirkungen und Anpassung, aktuelle Herausforderungen im Alltag, Erwartungen und Barrieren, die dem Umsetzen von Anpassungsmaßnahmen im Wege stehen (z.B. unklare Zuständigkeiten, fehlende Gelder, Skepsis in Bezug auf die Realität des Klimawandels).



„Was haben wir Hotelbesitzerinnen und Hotelbesitzer mit dem Klimawandel zu tun?“

### Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente (z.B. als RegionalmanagerIn):

Die natürliche Schneesicherheit in niedrigen Lagen hat bereits in der Vergangenheit abgenommen und wird – in regional unterschiedlicher Ausprägung – zukünftig weiter zurückgehen. Das zeigen aktuelle Forschungsergebnisse. Eine verkürzte Wintersaison hat sich beispielsweise auch in den Nächtigungszahlen des vergangenen Jahres niedergeschlagen. Das heißt, wir müssen uns mit diesen Realitäten auseinandersetzen.

Für eine zukunftsfähige Entwicklung unserer Destination müssen wir uns mit den Risiken und Chancen beschäftigen: Können und wollen wir mit höher gelegenen Wintersportdestinationen in 20 Minuten Fahrweite konkurrieren? Eröffnen sich uns Chancen in der Sommersaison, wenn es im Flachland und in großen Städten sehr heiß wird und bei uns immer noch angenehme Temperaturen herrschen? Sollen wir eine Zertifizierung im Rahmen des nachhaltigen Tourismus anstreben, um uns von den Nachbarregionen abzugrenzen? Diese und weitere Fragen müssen wir in der Region, im Austausch mit allen relevanten AkteurInnen, diskutieren und klären.

## 8. Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und erhalten

Menschen werden Tag für Tag mit einer Flut von Information konfrontiert. Klimawandel und Anpassung sind vermutlich bei den meisten wenig präsent. Daher ist es zunächst erforderlich, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und sie in weiterer Folge aufrechtzuerhalten.

Generelle Empfehlungen, wie Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe gewinnen können:

- Nutzen Sie bei Ihrer Zielgruppe bereits etablierte Formate und Kommunikationskanäle. Beispielsweise eignen sich periodische Print- und elektronische Medien, Vereinsversammlungen etc. zur Ankündigung von Terminen.
- Knüpfen Sie immer an den persönlichen Erfahrungen und Bedürfnissen Ihrer GesprächspartnerInnen an, wie beispielsweise am Wunsch nach Gesundheit und Sicherheit.
- Setzen Sie Storytelling als Kommunikationsinstrument ein: Durch das Erzählen von persönlichen Geschichten und Erfahrungen können Sie Ihre GesprächspartnerInnen emotional erreichen und so die Aufmerksamkeit für das, was Sie zu sagen haben, erhöhen.

Bei Veranstaltungen:

- Geben Sie Ihren GesprächspartnerInnen noch unbekannte oder unkonventionelle Tipps und Empfehlungen, wie z.B.: „Bei Hitze trinke ich immer diesen köstlichen Minztee mit Zitrone und besprühe meine Beine mit kaltem Wasser.“
- Bieten Sie den TeilnehmerInnen vor Ort etwas zum Anfassen und Erleben, wie z.B. ein Klimawandel-Quiz.
- Wählen Sie einen einladenden Ort für Ihre Veranstaltung und sorgen Sie für das leibliche Wohl Ihrer GesprächspartnerInnen. Oft ist es hilfreich, parallel ein Kinderprogramm anzubieten, damit auch Personen mit Betreuungspflichten an der Veranstaltung teilnehmen und Ihnen ihre volle Aufmerksamkeit widmen können.

Wahl des richtigen Zeitpunkts:

- Die Wahl des richtigen Zeitpunkts kann für den Erfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahme entscheidend sein. Es gilt daher, diesen Zeitpunkt sorgfältig auszuwählen und dabei auf Verpflichtungen und Interessen Ihrer GesprächspartnerInnen Rücksicht zu nehmen. Richtige Zeitpunkte können vielfältig sein: von Ernte- oder Urlaubszeit, Schulbeginn, Veranstaltungen wie Stadt-, Dorf- und Feuerwehrfeste, Musikfestivals bis hin zu lokalen, nationalen und internationalen Sportevents wie z.B. TV-Übertragung von olympischen Spielen oder Fußball-WM. Richtige Zeitpunkte hängen von Ihrer Zielgruppe ab: Angenommen Ihre Zielgruppe besteht aus Personen, die beabsichtigen, ein Haus zu bauen oder zu sanieren: Dann sollten Sie diese möglichst in der Phase der Bauplanung erreichen, in der Anpassungsmaßnahmen oftmals ohne substanziellen Mehraufwand eingeplant werden können.
- Die goldene Regel für den optimalen Zeitpunkt gibt es nicht. Speziell für die Kommunikation zu Klimawandelanpassung gilt jedoch, dass Extremereignisse wie Hitzewellen, Muren und Hochwässer oft stark für das Thema Klimawandel sensibilisieren. Die höchste Aufmerksamkeit erreichen Sie daher bei vielen Zielgruppen in einem engen zeitlichen Zusammenhang mit Extremereignissen. Bei Hochwässern und Muren empfiehlt es sich, ein paar Wochen zu warten, da sich die Betroffenen unmittelbar nach diesen Ereignissen auf Aufräum- und Instandsetzungsarbeiten konzentrieren. Kommunikationsaktivitäten zum Thema Hitze sind besonders effektiv während einer Hitzewelle.

Um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu erhalten, ist es notwendig, regelmäßige Aktivitäten zu setzen. Erstellen Sie daher einen Plan mit inhaltlich und zeitlich abgestimmten Kommunikationsaktivitäten. Prüfen Sie, inwieweit es möglich und sinnvoll ist, dafür bereits bestehende Strukturen und Netzwerke zu nutzen. Eventuell besteht auch die Möglichkeit, dass Sie Ihr Anliegen in bereits geplante Veranstaltungen und Ausstellungen einbringen.

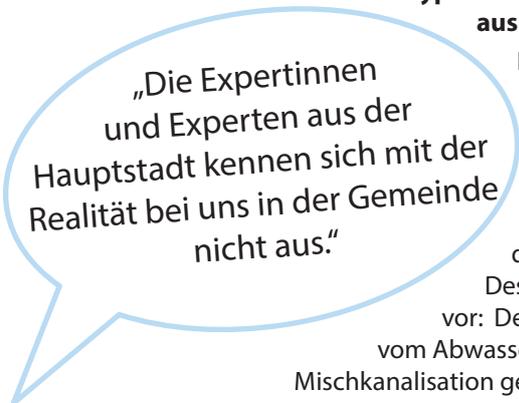
## 9. BotschafterInnen und MultiplikatorInnen einsetzen, die in der Zielgruppe akzeptiert sind

Im Bereich Klimawandel und Anpassung kommunizieren bisher hauptsächlich WissenschaftlerInnen und andere ExpertInnen. Die Botschaft eines/r unmittelbar Betroffenen zur Notwendigkeit, jetzt Anpassungsmaßnahmen zu setzen, kann die Glaubwürdigkeit und die Wichtigkeit des Themas erhöhen.

Setzen Sie deshalb BotschafterInnen und MultiplikatorInnen ein, die in der Zielgruppe akzeptiert sind. Diese BotschafterInnen können ihre eigenen Erfahrungen mit der Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen schildern und „aus dem Nähkästchen plaudern“, etwa darüber, was funktioniert hat und was nicht, und welche besonderen Hindernisse zu bewältigen waren. Sie haben oft auch spezielles Fachwissen zu relevanten rechtlichen, verwaltungstechnischen oder medizinischen Aspekten.

Bewährt hat sich bei Veranstaltungen auch eine Kombination aus Inputs durch ExpertInnen aus der Wissenschaft bzw. dem Umweltsektor und einem Erfahrungsbericht aus der Praxis durch BotschafterInnen.

### Typische Gesprächssituation und Argumente Ihres/r Botschafters/in aus der Gemeinde (z.B. Bausachverständiger):



„Die Expertinnen und Experten aus der Hauptstadt kennen sich mit der Realität bei uns in der Gemeinde nicht aus.“

In unserer Gemeinde hatten wir große Probleme, da die Kanalisation Starkregenereignisse nicht fassen konnte und überlief. Wir im Bauamt haben auch beobachtet, dass Starkregenereignisse deutlich zugenommen haben und die bisher übliche Bemessungsgrundlage für Starkregen wesentlich öfter überschritten wird als noch vor 15 Jahren. Wir sind eine wachsende Gemeinde, vor allem Familien mit Kindern ziehen aus der Stadt zu uns. Deshalb schreiben wir bei Neubaugebieten eine Trennkanalisation vor: Der Regen muss auf dem Grundstück versickern oder getrennt vom Abwasser abgeführt werden. Einen Umbau von alter, noch bestehender Mischkanalisation gehen wir derzeit an, die Kosten haben wir im Budget eingeplant.

*„Geeignete Anpassungsmaßnahmen schützen uns vor den negativen Auswirkungen des Klimawandels. Positives Denken darf dabei nicht fehlen, Ängste zu schüren ist kein adäquates Mittel, um Probleme zu kommunizieren, die mit dem Klimawandel einhergehen.“*

**Dr. Ingeborg Auer, Abteilungsleitung Klimaforschung, Bereich Daten-Methoden-Modelle, Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG)**

## 10. Emotionen ansprechen

Die reine Vermittlung von Wissen über den Klimawandel, seine Folgen und Anpassungsmaßnahmen ist meist nicht ausreichend, um zum Handeln zu motivieren. (Moser & Dilling, 2007). Sprechen Sie daher mit Ihren Kommunikationsaktivitäten auch die Emotionen Ihrer AdressatInnen an, wenn Sie diese zu Anpassungshandeln motivieren oder deren Aufmerksamkeit gewinnen wollen:

- Vermeiden Sie Katastrophenszenarien, wie sie oftmals in Medienberichterstattungen aufgebaut werden: In düsteren Farben wird eine Art Endzeitstimmung heraufbeschworen (z.B. ganze Städte werden vom Meer verschluckt), was sehr negative Emotionen wie Angst und Hilflosigkeitsgefühle hervorruft. Diese Art der Kommunikation löst bei vielen Menschen keine Handlungen aus, sondern erzielt den gegenteiligen Effekt: Sie „schalten ab“ und lassen die Botschaften nicht mehr an sich heran. Es breitet sich das Gefühl der Ohnmacht aus.

- Sprechen Sie negative Emotionen immer dann an, wenn dies nötig ist, um den Ernst der Situation zu unterstreichen, z.B. im Zusammenhang mit Schadensfällen durch Hochwasser. Übertreiben Sie dabei jedoch nicht, um nicht unglaubwürdig oder demotivierend zu wirken.
- Versuchen Sie auch positive Emotionen anzusprechen und hervorzurufen, z.B. die Zuversicht, auch kritische Situationen bewältigen zu können, wenn wirkungsvolle Maßnahmen gesetzt wurden. Beispielsweise können Sie beim Thema Hausbau oder -renovierung ansprechen, dass Ihre GesprächspartnerInnen gut für die Zukunft gerüstet sind, wenn sie Anpassungsmaßnahmen zum Hitzeschutz setzen.
- Auch ist es sinnvoll, Anpassungsmaßnahmen mit Lebensqualität in Verbindung zu bringen: sich wohlfühlen, ein angenehmes Raumklima spüren, zufrieden sein mit Gestaltung und Design. Beispielsweise kann eine Stadtverwaltung bei der Umgestaltung eines Platzes mit mehr Bäumen sowohl die Lebensqualität verbessern (Schatten im Sommer, Raum zum Flanieren, mediterranes Lebensgefühl) als auch Vorsorge für die BürgerInnen treffen (Stadtklima, Beitrag zur Gesundheitsvorsorge).

„Klimawandel – das hat nur mit Verbot und Verzicht zu tun.“

#### Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente:

Die Sommer werden tendenziell heißer. Ihr Wohnhaus an ein verändertes Klima anzupassen, kann Ihre Lebensqualität deutlich steigern: Ein sommertauglich gebautes Haus bietet angenehme Kühle durch entsprechende architektonische und technische Gestaltung – und das mit gutem Gewissen, ohne eine energieintensive Klimaanlage. Zudem bietet die Dämmung für den winterlichen Kälteschutz im Sommer Schutz vor Hitze. Somit ist Ihr Haus sowohl an sommerliche Hitze als auch an winterliche Kälte angepasst. Sie sparen Energie und Heizkosten und leisten gleichzeitig einen Beitrag zum Klimaschutz.

## 11. Bilder, Visualisierungen und virtuelle Realität verwenden

Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte. Verwenden Sie deshalb Bilder, Visualisierungen und virtuelle Realität, um die Auswirkungen des Klimawandels und mögliche Maßnahmen zur Anpassung sichtbar und besser erlebbar zu machen.

Sogenannte „sprechende“ Bilder transportieren eine Botschaft und adressieren dabei insbesondere die emotionale Ebene. Ein Beispiel sind Bilder, die FluthelferInnen in Aktion zeigen und damit auch vermitteln, dass sich eine Region oder ein Land auf den Klimawandel vorbereitet hat. Mit Bildern kann auch Zuversicht („wir schaffen das“) transportiert werden: Anpassung ist möglich, wenn jetzt wirkungsvolle Maßnahmen gesetzt werden.

Achten Sie auf gute fotografische Qualität und Auflösung. Die Ansprüche der BetrachterInnen sind durch die vermehrte Bildverwendung in den Onlinemedien und -netzwerken sowie durch verbesserte Techniken der Bildbearbeitung gestiegen.



Quelle: Bezirkshauptmannschaft Perg

## 12. Bezug zu bestehenden Werten und Normen herstellen

Die Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels ist nur eine Herausforderung unter zahlreichen anderen, die Menschen in Politik, Wirtschaft und in ihrem Privatleben zu bewältigen haben. Arbeitsplätze zu erhalten, die Wirtschaft zu fördern oder Wohnraum zu schaffen stehen auf der politischen Prioritätenliste zumeist ganz oben und lassen kaum Raum für Themen wie die Anpassung an den Klimawandel. Auch Privatpersonen fehlt neben vielen anderen Verpflichtungen oftmals ein konkreter Anlass, sich auf veränderte klimatische Bedingungen vorzubereiten. Um vor diesem Hintergrund Menschen zum Handeln zu motivieren, kann der Verweis auf Werte und Normen hilfreich sein.

Stellen Sie deshalb im Rahmen Ihrer Kommunikationsaktivitäten einen Bezug zu bestehenden Werten und Normen her, wie etwa Verantwortung, Vorsorge und Nachhaltigkeit. Unter diesen Aspekten können beispielsweise Gemeinden und Regionen Aspekte der Klimawandelanpassung in ihre laufenden Aktivitäten eingliedern und mit konkreten Anpassungsmaßnahmen ihr vorsorgendes Handeln für BürgerInnen verständlich machen. Auch im privaten Umfeld, z.B. im Zusammenhang mit Hochwasser, spielen Vorsorge und Eigenverantwortung eine wichtige Rolle.

Passen Sie den Einsatz von Normen und Werten Ihrer Zielgruppe an. Ein Aufruf mit „erhobenem Zeigefinger“ könnte den gegenteiligen Effekt haben und AkteurInnen abschrecken.

### Typische Gesprächssituation und Ihre Argumente:

„Arbeitsplätze zu schaffen ist wichtiger als die Anpassung an den Klimawandel.“

Eine Gemeinde trägt eine besondere Verantwortung für ihre BürgerInnen – dazu zählt die wirtschaftliche Entwicklung, aber auch der Schutz der BürgerInnen vor Naturgefahren. Aufgrund veränderter klimatischer Bedingungen ist damit zu rechnen, dass lokale Starkregenereignisse intensiver und häufiger auftreten. Durch vorsorgende Planung, ausreichende Dimensionierung der Kanalisation, Schaffung von zusätzlichen Versickerungsflächen und Maßnahmen im Hochwasserschutz können Schäden an Privateigentum und Infrastruktur verhindert werden. So sind Sie in der Lage, Verkehrswege, Energie- und Wasserversorgung in Ihrer Gemeinde zu sichern – als Basis für die regionale Wirtschaft und damit für eine langfristige Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Gemeinde.

## 13. Bestehende Netzwerke nutzen und geeignete Kommunikationsformate verwenden

Der Aufbau neuer Netzwerke, über die das Thema Anpassung kommuniziert werden könnte, wäre sehr aufwendig. Greifen Sie deshalb auf bestehende Gruppen und Netzwerke zurück und nutzen Sie diese wenn möglich auch für Ihre Kommunikation (siehe → Box 4). Bestehende Strukturen haben oft eine große Reichweite und ermöglichen eine zielgruppenspezifische und effiziente Kommunikation.

- Nutzen Sie bei Ihren Zielgruppen bereits etablierte Formate und Kommunikationskanäle. Beispielsweise eignen sich periodische Print- und elektronische Medien, Vereinsversammlungen etc. zur Ankündigung von Terminen.
- Erkundigen Sie sich bei Mitgliedern Ihrer Zielgruppe, ob es aktuelle Prozesse oder bestehende Kommunikationsformate gibt, die Sie auch für Ihr Anliegen nutzen können. Dies könnte beispielsweise ein Dialogprozess im Rahmen der Gemeindeentwicklung sein oder eine thematisch passende Veranstaltungsreihe.
- Recherchieren Sie auch innerhalb Ihrer Zielgruppe, welche Informationsquellen üblicherweise genutzt werden, und verwenden Sie diese oder ähnliche Formate für Ihre Kommunikationsaktivitäten, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

- Streichen Sie für die LeiterInnen und Mitglieder dieser Gruppen klar den Nutzen heraus, z.B. aktuelle Informationen aus einer wissenschaftlichen Untersuchung zu erhalten, Möglichkeit der Mitbestimmung (sofern diese gegeben ist), zusätzliches Angebot im Rahmen einer Fortbildung, Erfahrungsaustausch mit anderen Gruppen, Good-Practice-Beispiele, Tipps und Tricks für ein Problem, das für die Gruppe relevant ist.

#### **Box 4: Beispiele für bestehende Gruppen, Netzwerke und ihre Nutzung**

- Berufliche Netzwerke und Verbände
- Gemeinden und ihre Verwaltungen
- Bestehende Beteiligungsprozesse in Gemeinden und Regionen (z.B. Flussdialoge, Lokale Agenda 21 etc.)
- Thematische Netzwerke und Zertifizierungen (Klima- und Energiemodellregionen, Klimabündnisgemeinden, e5-Gemeinden, Wassergemeinden, Gesunde Gemeinden etc.)
- NGOs im Bereich Bildung, Umwelt und Naturschutz, Nachhaltigkeit, Jugend
- Vereine
- Kirchliche Organisationen

#### **Möglichkeiten, etablierte Strukturen und Netzwerke zu nutzen:**

- Termine und Informationen in bestehende Newsletter oder periodische Aussendungen einbringen (z.B. Gemeindezeitung, Vereins-Newsletter etc.)
- Projekte vorstellen oder Informationen auf Austausch-Plattformen bereitstellen (z.B. Websites zum Austausch verschiedener Verbände, Projekt-Websites, in denen verschiedene relevante PartnerInnen oder Netzwerke involviert sind, Intranet-Seiten von PartnerInnen oder Gruppen)
- Eine Informationsveranstaltung oder einen Workshop an bestehende Versammlungen anschließen
- Eine Informationsveranstaltung oder einen Workshop im Weiterbildungsprogramm anbieten
- Einen Workshop im Rahmen einer Veranstaltungsreihe oder einer Ausstellung durchführen
- Projekte und Aktivitäten über soziale Netzwerke vorstellen
- Verteiler (online, postalisch) für Einladungen nutzen

## **14. Wirkung der Kommunikation evaluieren**

Um Hinweise für eine Verbesserung Ihrer künftigen Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten, ist es ratsam, die Wirksamkeit bereits gesetzter Kommunikationsaktivitäten zu untersuchen. Verwenden Sie dazu geeignete Evaluationskriterien:

- Wie war die Reichweite Ihrer Kommunikationsmaßnahme(n) (z.B. Nachfrage nach Flyern etc., Online-Zugriffszahlen)?
- Waren die Inhalte verständlich?
- Fühlten sich die AdressatInnen angesprochen? War das Thema für sie relevant?
- War die Gestaltung für sie interessant/ansprechend?

- Haben Sie Ihre Ziele erreicht, z.B.
  - Hat sich das (Problem-)Bewusstsein der AdressatInnen erhöht?
  - Hat sich die Handlungskompetenz der AdressatInnen erhöht?
  - Wurden die AdressatInnen zum Handeln motiviert?
  - Sind Sie bereit(er), Handlungen anderer zu akzeptieren?
- Was könnte verbessert werden?

Verbessern Sie die in der Evaluation als kritisch bewerteten Punkte in zukünftigen Kommunikationsaktivitäten. Bauen Sie zudem auf den Faktoren auf, die sich in der Evaluation als besonders erfolgreich herausgestellt haben. Weitere Aspekte zur Evaluation finden Sie im → Teil III.

### **Exkurs: Spezielle Gesprächssituationen meistern**

Die Kommunikation von Klimawandelanpassung steht oft vor der Herausforderung, auf Einwände und im Speziellen auf sogenannte Killerphrasen reagieren zu müssen. Anpassungsmaßnahmen sind in den meisten Fällen mit einem Aufwand und einer notwendigen Verhaltensveränderung bei den Betroffenen verbunden. Veränderungen werden von der menschlichen Psyche zumeist als unangenehm eingestuft und verbreitete Reaktionen sind Abwehr und Kritik.

Um stichhaltige Gegenargumente liefern zu können, ist es wichtig, auf solche Gesprächssituationen vorbereitet zu sein. Werden Sie mit Einwänden und Killerphrasen konfrontiert, dann sind – neben den Erfolgsfaktoren – noch weitere Aspekte in der Gesprächssituation zu berücksichtigen.

#### **Wie gehe ich mit Einwänden um?**

Einwänden in einer Gesprächssituation professionell zu begegnen, unterstützt Ihre Glaubwürdigkeit und ist wesentlich für Ihren Kommunikationserfolg. Machen Sie sich vorab Gedanken darüber, wie Sie möglichen Einwänden begegnen.

- Gründe, warum ein/e GesprächspartnerIn Einwände erhebt, gibt es viele. Vielleicht sind Ihre Argumente für sie/ihn nicht wichtig. Oder der gewählte Zeitpunkt ist nicht günstig, weil er/sie gedanklich auf ein anderes Thema fixiert ist. Einwände haben nicht immer direkt mit Ihrem Thema zu tun, obwohl GesprächspartnerInnen es sicher so formulieren werden. Wichtig ist, dass Sie jetzt vor allem körpersprachlich keine Unsicherheitssignale aussenden. Wenn Sie unsicher wirken, glaubt man Ihnen nicht. Fehlender Augenkontakt und nervöses Spielen mit Gegenständen wird als Unsicherheit interpretiert. Auch übertriebene Selbstsicherheit ist nicht angebracht, da diese als „Kampfsignal“ verstanden wird. Unterscheiden Sie zwischen Vorwänden, Einwänden durch Missverständnisse und echten Einwänden.
- Bei echten Einwänden haben Sie die Chance, diese durch passende Argumente zu entkräften, da Ihre GesprächspartnerInnen sich mit Ihrem Thema ernsthaft auseinandersetzen und sich dafür interessieren.
  - Reagieren Sie sofort und greifen Sie diese Einwände offensiv auf. Verschieben Sie nämlich die Beantwortung von Zwischenfragen grundsätzlich auf das Ende Ihrer Präsentation, entsteht der Eindruck, Sie würden nur auswendig gelernte Worte herunterspulen. Eine professionelle Beantwortung der Fragen unterstützt Ihre fachliche Kompetenz.
  - Widersprechen Sie nicht. Je mehr Sie widersprechen, desto mehr verhärtet Ihr/e Gesprächspartner/in ihre/seine Meinung. Akzeptieren Sie die Bedenken und wiegen Sie diese auf mit dem Nutzen, den die geplante Maßnahme für Ihre/n Gesprächspartner/in erbringt.

- Einwände durch Missverständnisse: Viele Einwände entstehen, weil GesprächspartnerInnen sich an bestimmte Fakten oder Fachbegriffe nicht mehr erinnern oder diese noch nicht kennen. Bevor Sie ausufernd zu diskutieren beginnen, stellen Sie kurz klar, ob Sie beide vom Gleichen sprechen.
- Vorwände sind im Gegensatz zu Einwänden nicht logisch nachvollziehbar. Sie sind vorgeschoben, um einen anderen Beweggrund zu verdecken. Deshalb macht es keinen Sinn, darauf zu reagieren. Wenn Sie mit einem Vorwand konfrontiert werden, können Sie auf verschiedene Arten reagieren:
  - Sie können den Vorwand überhören. War es doch ein echter Einwand, wird sich die Person nochmals melden. Falls nicht, war der Vorwand nicht von Belang.
  - Kommen Sie später auf den Vorwand zurück. Unter Umständen entkräftet er sich von selbst oder die Person verliert das Interesse daran.
  - Die Person soll den Vorwand präzisieren. Fragen Sie nach: „Wie meinen Sie das?“ Jetzt muss die Person erklären, wodurch wahrscheinlich der wahre Beweggrund ans Licht kommt.

### Wie gehe ich mit Killerphrasen um?

Killerphrasen<sup>2</sup> gelten als eine besondere Form von Einwänden in Gesprächssituationen. Sie sind Behauptungen, die lediglich dazu dienen, die Kommunikation zu blockieren, ein Thema zu kritisieren oder GesprächspartnerInnen zu provozieren.

### Killerphrasen

- zielen darauf ab, Argumenten auszuweichen oder das Gegenüber zu diskreditieren,
- haben oft keinen logischen Aufbau,
- können allerdings sehr wirkungsvoll sein, wenn man sich ihres Zieles nicht bewusst ist und so in die Falle tappt.

## 40 Möglichkeiten, eine Idee zu zerstören!

Das funktioniert niemals! Wir haben kein Budget dafür! **VERSCHWENDE DEINE ZEIT NICHT MIT NACHDENKEN!**

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. **OH NEIN! Sogar würden ja meine Kinder sagen!**

**NIE UND NIMMER!** Das sprengt den Rahmen! *Die Person, die das vorgeschlagen hat, arbeitet nicht mehr hier!*

Man soll nicht reparieren, was nicht kaputt ist! *Das ist seiner Zeit viel zu weit voraus!* ...Stille...

**Die Konkurrenz wird uns grillen!** Das wird mehr Probleme bereiten, als es wert ist! Was würden die Leute dazu sagen!

Die Menschen wollen keine Veränderungen!

**Ja, aber...**

Der Chef wird niemals zustimmen!

Ideen gibt es wie Sand am Meer!

**Das ist nicht deine Verantwortung!**

Lasst das doch durch ein Gremium entscheiden! **DU KANNST DIR DIESEN AUFWAND DAFÜR JA GAR NICHT VORSTELLEN!**

*Wir haben das immer schon so gemacht!* Super Idee, aber nicht für uns! *Nur keinen Ärger machen!*

„sarkastisches Gelächter!“ Sie sind noch nicht lange genug dabei, um das zu verstehen! **DAS KOSTET ZU VIEL!**

**SIE SIND ZU ALT!** Das ist zu akademisch! *Das ist zu teuer!* Das wird auf Sie zurückkommen!

Quelle: <http://whatagreatidea.com/>

<sup>2</sup> Der Begriff wurde erstmals vom Management-Theoretiker Charles H. Clark eingeführt.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Sie bei der Konfrontation mit Killerphrasen GesprächspartnerInnen den Wind aus den Segeln nehmen können. Wesentlich ist, dass Sie mit jeweils passenden Antworten und Gegenpositionen reagieren. Die im Folgenden angeführten Beispiele zeigen, wie Sie Killerphrasen mit relativ einfachen Mitteln entkräften können (nach Valtl, 2012):

### Gegenfragen stellen

„Das ist falsch!“

Welchen Punkt meinen Sie genau?

Was wäre aus Ihrer Sicht die richtige Herangehensweise?

„Wir müssten Millionen in die Hand nehmen, um Maßnahmen gegen Hochwässer zu setzen!“

Was meinen Sie, würden die Maßnahmen hier konkret kosten?

Wer könnte uns bei der Kalkulation unterstützen?

Kennen Sie vorbildhafte Lösungen?

„Klimawandelanpassung – was ist denn das wieder für ein Modewort?“

Was denken Sie, könnte damit gemeint sein?

### Zur gemeinsamen Aktivität einladen

„Klimawandel wird ja erst in 50 Jahren relevant!“

Wenn Sie an Ihre Nachkommen bzw. die nächsten Generationen denken: Sehen Sie Möglichkeiten, bereits jetzt proaktive Maßnahmen zu starten?

„Arbeitsplätze sind wichtiger!“

Richtig! Arbeitsplätze sind sehr wichtig. Lassen Sie uns einmal überlegen, welche Maßnahmen in Ihrer Gemeinde neue Arbeitsplätze generieren könnten.

### Wertschätzen und mit Fakten begegnen

„Klimawandel gab es ja schon immer!“

Ja, Sie haben recht und dennoch müssen wir uns damit beschäftigen, denn einige Auswirkungen des Klimawandels, wie etwa zunehmende Hitze oder Hochwasser, können lebensbedrohlich sein.

„Der Sommer war heuer ja viel zu kalt.“

Ja, Sie haben recht, es war wirklich viel zu kalt, kaum Badewetter. Und dennoch zeigen uns die langfristigen Klimatrends ganz andere Prognosen. Wir müssen immer zwischen dem momentanen Wetter und dem Klima unterscheiden.

### Subtile Fragen oder Ängste, die gehört werden wollen

„Wir haben andere Sorgen, als uns mit unsicheren Zukunftsprognosen auseinanderzusetzen!“

Welche Sorge ist momentan Ihre größte? Wo würden Sie gerne Prioritäten setzen?

### Auf Metakommunikation umsteigen

Es bewusst als Killerargument bezeichnen. Erklären, dass es nicht zu einer Lösung beiträgt.

Nochmals sehr bewusst und stark das eigene Argument einbringen.

„Ihr könnt mir nicht sagen, wie das Klima in zehn Jahren aussehen wird – woran soll ich mich dann anpassen?“

Der Trend der Erwärmung ist wissenschaftlich bewiesen. Ein Ausblenden der Tatsachen hilft uns hier nicht weiter. Die geplanten Anpassungsmaßnahmen sind zudem jedenfalls eine Win-win-Situation. An heißen Sommertagen sehnen wir uns alle nach Schatten und Abkühlung.

### Weitere Möglichkeiten für den Umgang mit Killerphrasen

Cool bleiben:

Ja danke, und dennoch würde ich gerne beim Thema bleiben!

Kurze Gegenfrage:

Wie meinen Sie das?

Killerphrasen humorvoll wiederholen:

Sie haben recht. Das ist wirklich eine total verrückte Idee. Niemand wollte sich je damit beschäftigen.



## Teil III: Klimawandelanpassung kommunizieren – Wie gehe ich es an?

- ☞ Bevor Sie beginnen, Kommunikationsformate zu entwickeln, sollten Sie sich über Ihre Zielgruppe klar werden. Wie Sie eine Zielgruppe auswählen, die im Zusammenhang mit der Anpassung an den Klimawandel relevant ist und die über Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden kann, zeigen wir Ihnen in → Schritt 1.
- ☞ Zwar besteht oft ein gewisses Vorwissen über die Zielgruppe, eine genaue Kenntnis ihrer Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Vorlieben, Einstellungen, Lebens- und Arbeitsumstände fehlt jedoch häufig. Da solche Informationen für die Entwicklung wirksamer Kommunikationsformate von großer Bedeutung sind, sollten Sie diese im Zuge einer Zielgruppenanalyse erheben. Eine Anleitung dazu finden Sie in → Schritt 2.
- ☞ Für die Entwicklung wirksamer zielgruppenspezifischer Kommunikation ist es essenziell, die Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse systematisch zu nutzen, Kommunikationsformate gezielt auszuwählen, zu kombinieren und zu verbreiten sowie Design und Sprache kreativ und zielgruppenorientiert einzusetzen. Wie dies gelingt, ist Thema in → Schritt 3.
- ☞ In der Praxis werden Kommunikationsaktivitäten häufig nicht evaluiert. Aber nur mittels einer Evaluation lässt sich systematisch lernen, ob und warum Aktivitäten wirksam waren. Wie Sie die Wirksamkeit von Kommunikationsformaten kostengünstig und leicht untersuchen können, zeigen wir Ihnen in → Schritt 4.

In diesem Teil des Leitfadens wird eine einfache Methode vorgestellt, mit der Sie wirksame Formate für die Kommunikation von Themen rund um die Anpassung an den Klimawandel entwickeln können. Zentrale Inhalte sind in den blauen Infoboxen hervorgehoben. Konkrete Beispiele aus dem CcTalk!-Projekt veranschaulichen die Methode und sind grau hinterlegt.

Für die Entwicklung von wirksamen Kommunikationsformaten empfehlen wir vier Schritte, die in den nachfolgenden Abschnitten im Detail vorgestellt werden:

1. Zielgruppenauswahl
2. Zielgruppenanalyse
3. Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsformate
4. Evaluation und Verbesserung der Kommunikationsformate

Diese 4-Schritte-Methode hat sich im Projekt CcTalk! klar bewährt. Besonders wertvoll war der Schritt 4 zur Evaluation der Kommunikationsformate. Durch diesen Schritt unterscheidet sich unsere Methode aus CcTalk! deutlich von der bestehenden Praxis in der Anpassungskommunikation, die zumeist auf eine Überprüfung der Wirksamkeit der Kommunikationsformate verzichtet (siehe Wirth et al., 2014). Im CcTalk!-Projekt hat sich deutlich gezeigt, dass eine derartige Evaluation äußerst sinnvoll ist, um unwirksame, unvollständige, unverständliche oder missverständliche Anpassungskommunikation zu vermeiden.

*„Auch wenn es gelingt, den Klimawandel einzubremsen – wie ich immer noch hoffe und wofür ich mich engagiere –, so sind die Folgen bereits jetzt und in Zukunft noch stärker spürbar. Maßnahmen zur Klimawandelanpassung werden daher immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das Projekt CcTalk! und dessen multimediale Ergebnisse leisten einen wichtigen Beitrag in diesem Zusammenhang.“*

**Mag. Dr. Markus E. Langer, Umweltdachverband**

## Schritt 1: Zielgruppenauswahl

In der Kommunikation alle Menschen gleichzeitig erreichen zu wollen ist meist nicht erfolgversprechend. Sich auf einzelne Gruppen zu fokussieren mag zwar zunächst einschränkend erscheinen, führt aber letztlich eher zum Ziel. Denn unterschiedliche Teile der Bevölkerung müssen auch auf unterschiedliche Art und Weise angesprochen werden. Die klare Definition und Abgrenzung einer Zielgruppe ermöglicht es, individuelle Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen dieser Gruppe bei der Konzeption der Kommunikationsformate zu berücksichtigen.

Zielgruppen für die Kommunikation von Klimawandelanpassung können BehördenvertreterInnen, regionale AkteurInnen, Interessenvertretungen, Privatpersonen usw. sein. Im → Teil IV finden Sie für einzelne Aktivitätsfelder beispielhafte Darstellungen von AkteurInnen, die in der Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen gefordert sind. In Ihrem konkreten Einflussbereich – in Ihrer Stadt oder Region, in Ihrem Sektor oder Ihrer Organisation – können jedoch noch weitere Zielgruppen relevant sein.

Aus der Liste möglicher Zielgruppen für die Kommunikation können Sie mit Hilfe von einfach anwendbaren Kriterien die passende Zielgruppe auswählen (siehe → Box 5). Sie können bestimmte Kriterien dieser Liste stärker gewichten, je nachdem, welche konkreten Kommunikationsziele Sie verfolgen. Die Kriterien 2 bis 5 haben einen engen Bezug zu den Zielen „Handlungskompetenz für die Klimawandelanpassung erhöhen“ und „Zum Anpassungshandeln motivieren“. Die Kriterien 6 und 7 sind eng verbunden mit dem Kommunikationsziel „Bewusstsein für Klimawandel und Klimawandelanpassung erhöhen“.

### **Box 5: Kriterien zur Auswahl von Zielgruppen in der Anpassungskommunikation**

Wir schlagen die folgenden Kriterien zur Auswahl von Zielgruppen vor:

1. Die Personen sind heute und/oder zukünftig durch Folgen des Klimawandels direkt oder indirekt betroffen<sup>3</sup>.
2. Die Personen verfügen über Handlungsmöglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel.
3. Für die Personen besteht eine Handlungsnotwendigkeit, weil sie bisher nur wenige Maßnahmen zur Klimawandelanpassung gesetzt haben.
4. Ohne externe Impulse werden die Personen kaum Maßnahmen zur Klimawandelanpassung setzen.
5. Das Ergreifen von Maßnahmen durch diese Personen ist dringlich, z.B. weil negative Folgen des Klimawandels in naher Zukunft zu befürchten sind.
6. Die Personen besitzen Bedeutung und Zugkraft, um das Thema Klimawandelanpassung voranzubringen.
7. Die Personen haben eine MultiplikatorInnen- bzw. Vorbildfunktion für andere Menschen.
8. Die Personen sind durch Kommunikationsmaßnahmen erreichbar.

*Zusatzkriterien, die im Rahmen des CcTalk!-Projektes angewendet wurden*

9. Es bestehen bereits Kontakte zu einigen Personen, z.B. durch vorhandene Kontaktnetzwerke.
10. Die Personen sind wahrscheinlich bereit, an Fokusgruppenworkshops zum Vortest von Kommunikationsformaten teilzunehmen.

Im CcTalk!-Projekt haben wir vor allem ZielgruppenkandidatInnen aus den Sektoren Bauen und Wohnen sowie Gesundheit in die kriterienbasierte Auswahl mit einbezogen. Davor hatte jedes Projektteammitglied in einer Tabelle jene der zehn Kriterien aufgelistet, welche die einzelnen ZielgruppenkandidatInnen erfüllten. Danach wurden unterschiedliche Einschätzungen im Projektteam diskutiert und – wenn möglich – ausgeräumt. Letztlich wählten wir KindergartenpädagogInnen und MitarbeiterInnen von mobilen Pflegediensten als unsere zwei zentralen Zielgruppen aus, weil diese die höchsten Bewertungen über alle Kriterien hinweg erhalten hatten.

<sup>3</sup> Eine direkte Betroffenheit durch die Folgen des Klimawandels besteht beispielsweise bei älteren Menschen, die durch zunehmende Hitzewellen gefährdet sind. Indirekt betroffen sind beispielsweise mobile Pflegedienste, deren Einsatzfähigkeit und -bereitschaft bei Hitzewellen verstärkt gefordert sind. Die Bewertung dieses Kriteriums sollte den aktuellen Stand der Forschung zu den Folgen des Klimawandels in verschiedenen Regionen und Sektoren Österreichs berücksichtigen, der auf der Website [www.klimawandelanpassung.at](http://www.klimawandelanpassung.at) in allgemein verständlicher Form aufbereitet ist.

## Schritt 2: Zielgruppenanalyse

Zwar besteht oft ein gewisses Vorwissen über die Zielgruppe, eine genaue Kenntnis ihrer Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Vorlieben, Einstellungen, Lebens- und Arbeitsumstände fehlt jedoch häufig. Da solche Informationen für die Entwicklung maßgeschneiderter Kommunikationsformate von großer Bedeutung sind, sollten sie im Zuge einer Zielgruppenanalyse erhoben werden.

Dadurch sollten Sie möglichst viel über diejenigen Eigenschaften der Zielgruppe herausfinden, die für die Gestaltung und Zielsetzung Ihrer Kommunikationsaktivitäten relevant sind. Wenn Ihr Ziel beispielsweise darin besteht, das Bewusstsein für den Klimawandel und die Notwendigkeit zur Klimawandelanpassung zu erhöhen, sollte in der Zielgruppenanalyse auf Eigenschaften wie etwa Risikowahrnehmung und Wissen zum Klimawandel fokussiert werden.

Im Folgenden werden für die vier Ziele der Anpassungskommunikation (siehe → Teil I) einige Fragestellungen formuliert, die im Rahmen der Zielgruppenanalyse beantwortet werden sollten (siehe → Box 6) (siehe auch Grothmann & Patt, 2005; Kline Weinreich, 1999; Werner et al., 2009b). Diese Fragen geben eine erste Orientierung. Im Vorfeld sollten Sie überprüfen, welche Fragen für Ihren konkreten Fall sinnvoll sind. Diese sollten dann mittels Literaturanalyse und/oder Zielgruppenbefragungen beantwortet werden.

Fragen, die einem bestimmten Ziel zugeordnet sind, können auch für andere Ziele relevant sein. Diese Überlappung entsteht, weil die vier Zielebenen aufeinander aufbauen. Zum Beispiel baut das Ziel „Zu Anpassungshandeln motivieren“ (Ziel 4) darauf auf, dass sowohl Bewusstsein für Klimawandel und Klimawandelanpassung (Ziel 1) als auch Handlungskompetenz (Ziel 2) vorhanden sind.

Neben den zielspezifischen Fragen gibt es weitere Fragen, die in Ihrer Zielgruppenanalyse enthalten sein sollten, da sie für das Erreichen Ihrer Zielgruppe mit Mitteln der Kommunikation entscheidend sind. Diese Fragen beziehen sich auf Informationsbedürfnisse und bevorzugte oder einflussreiche Kommunikationskanäle und MultiplikatorInnen.

**Anpassungsbewusstsein steigern**

**Anpassungskompetenz steigern**

### Box 6: Mögliche Fragen der Zielgruppenanalyse

#### **Ziel 1: Bewusstsein für Klimawandel und Klimawandelanpassung erhöhen**

- Welche Risiken und Chancen durch den Klimawandel und die Klimawandelanpassung nimmt die Zielgruppe wahr?
- Verglichen mit anderen Themen: Für wie relevant hält die Zielgruppe die Themen Klimawandel und Klimawandelanpassung?
- Sind der Zielgruppe andere Themen wichtig, die mit Klimawandelanpassung in Verbindung gebracht werden und somit als „Türöffner“ genutzt werden können, wie z.B. Zukunftsvorsorge oder Wohnkomfort?
- Welche Emotionen verbindet die Zielgruppe mit den Themen Klimawandel und Klimawandelanpassung?

#### **Ziel 2: Handlungskompetenz für die Klimawandelanpassung erhöhen**

- Weiß die Zielgruppe über das Problem des Klimawandels Bescheid?
- Hat die Zielgruppe ggf. irrtümliche Vorstellungen vom Klimawandel?
- Weiß die Zielgruppe, welche Möglichkeiten sie hat, sich vor den Folgen des Klimawandels zu schützen bzw. sich an diese anzupassen?
- Hat die Zielgruppe ggf. irrtümliche Vorstellungen von Möglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel?
- Besitzt die Zielgruppe die notwendigen Fähigkeiten, um mit der Komplexität von Klimawandelfolgen angemessen umzugehen und klimabedingte Risiken entsprechend einzuschätzen?

## Anpassungshandeln steigern

## Anpassungsakzeptanz steigern

### Box 6, Fortsetzung

#### **Ziel 3: Zum Anpassungshandeln motivieren**

- Wie sieht das momentane Verhalten der Zielgruppe hinsichtlich der Klimawandelanpassung aus?
- Gibt es Verhaltensweisen der Zielgruppe, die der Klimawandelanpassung entgegenstehen oder diese negativ beeinflussen?
- Welche Einstellungen hat die Zielgruppe zu Maßnahmen der Klimawandelanpassung?
- Welche Vor- und Nachteile sieht die Zielgruppe, wenn sie Maßnahmen zur Klimawandelanpassung ausführen würde?
- Glaubt die Zielgruppe, dass sie in der Lage ist, Maßnahmen zur Klimawandelanpassung umzusetzen?
- Ist die Zielgruppe überzeugt, dass Maßnahmen zur Klimawandelanpassung wirksam sind, um Risiken des Klimawandels zu mindern oder Chancen des Klimawandels zu nutzen?
- Nimmt die Zielgruppe Vorbilder in Bezug auf Klimawandelanpassung wahr, an denen sie ihr Handeln orientiert?
- Was glauben die Zielgruppenmitglieder, werden die Familie, FreundInnen, NachbarInnen oder ArbeitskollegInnen denken, wenn sie Maßnahmen zur Klimawandelanpassung setzen (wahrgenommene soziale Normen)?
- Nimmt die Zielgruppe eine Verpflichtung bzw. Verantwortung wahr, Anpassungsmaßnahmen zu setzen (wahrgenommene persönliche Norm)?
- Gibt es bestimmte Hindernisse und Barrieren, die es für die Zielgruppe schwierig machen, Anpassungsmaßnahmen zu setzen (z.B. aufgrund fehlender finanzieller Mittel oder fehlender sozialer Unterstützung)?
- Gibt es aus Sicht der Zielgruppe Aspekte, die das Anpassungshandeln erleichtern würden?

#### **Ziel 4: Akzeptanz für das Anpassungshandeln anderer erhöhen**

- Welche Aspekte des Anpassungshandelns anderer (z.B. im Rahmen einer geplanten Erhöhung von Hochwasserschutzdämmen durch staatliche AkteurInnen) werden von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen?
- Welche Einstellungen hat die Zielgruppe zu den jeweiligen Anpassungsmaßnahmen?
- Welche Vor- und Nachteile der Anpassungsmaßnahmen sieht die Zielgruppe?
- Glaubt die Zielgruppe, dass die jeweiligen Maßnahmen wirksam sind, um klimabedingte Risiken zu mindern oder Chancen zu nutzen?
- Welche Einstellungen hat die Zielgruppe zu den AkteurInnen des Anpassungshandelns (z.B. zu staatlichen AkteurInnen)? Bringt sie diesen AkteurInnen grundsätzlich Vertrauen entgegen?
- Welche AkteurInnen sollten nach Meinung der Zielgruppe in die Planung der Anpassungsmaßnahmen einbezogen werden, damit sie den Planungsprozess als transparent und legitim einschätzt und die getroffenen Anpassungsentscheidungen akzeptieren kann?

## Box 6, Fortsetzung

### **Allgemeine Fragen zu Informationsbedürfnissen, bevorzugten Kommunikationskanälen und MultiplikatorInnen:**

- Welche Informationsbedürfnisse (z.B. zu Klimaszenarien, regionale Daten zu Auswirkungen, Anpassungsoptionen für ihren Bereich) hat die Zielgruppe in Zusammenhang mit Klimawandel und Klimawandelanpassung?
- Welchen Medien widmet die Zielgruppe am meisten Aufmerksamkeit und welchen Medien vertraut sie am meisten (z.B. Lokalzeitungen, Radio, Fernsehen)?
- Durch wen oder was sind die Meinungen und Einstellungen der Zielgruppe wesentlich beeinflusst? Wer sind nach Meinung der Zielgruppe glaubwürdige VertreterInnen/BotschafterInnen der Themen Klimawandel und Klimawandelanpassung?
- Wann und wo (Arbeits-, Freizeit-, Lebenssituationen) ist die Zielgruppe für eine Ansprache und für die (Anpassungs-)Kommunikation besonders aufgeschlossen?
- Welche Wörter und Ausdrücke benutzt die Zielgruppe, wenn sie über den Klimawandel und die Klimawandelanpassung spricht, bzw. welche Bilder hat sie im Kopf, wenn sie an den Klimawandel und die Klimawandelanpassung denkt?

Wie können nun diese Fragen in Zielgruppenanalysen konkret beantwortet werden? Im Folgenden beschreiben wir, welche Erhebungsmethoden möglich sind und wie die gesammelten Daten und Informationen ausgewertet werden können.

**Meist sind in Zielgruppenanalysen Befragungen von Zielgruppenmitgliedern notwendig.**

## **Erhebungsmethoden für die Zielgruppenanalyse**

Einerseits können für die Zielgruppenanalyse Veröffentlichungen, die sich auf die Zielgruppe beziehen, herangezogen und analysiert werden (z.B. wissenschaftliche Studien, die sich auf die Gruppe beziehen oder auch Fachmagazine, die von der Zielgruppe gelesen werden und oft einen Hinweis darauf geben, welche aktuellen Problemlagen für die Gruppe relevant sind). Andererseits hat es sich bewährt, eine Stichprobe von Mitgliedern der Zielgruppe direkt zu befragen. Denn nur auf diese Weise können Sie Antworten auf die meisten der zuvor genannten Fragen zu Wissen, Einstellungen, Meinungen, bevorzugten Kommunikationskanälen etc. in der Zielgruppe erhalten.

Für eine direkte Befragung können Sie folgende Methoden heranziehen:

- Einzelinterviews mit Zielgruppenmitgliedern (telefonisch oder persönlich)
- Gruppeninterviews mit Zielgruppenmitgliedern (z.B. im Rahmen eines Workshops)
- Fragebögen (in Papierform oder online)

Einzelinterviews sind in der Durchführung aufwendiger als Fragebogenerhebungen, besitzen aber mehrere Vorteile. Durch ein Vertrauen schaffendes Gespräch sind Interviews eher als Fragebögen dazu geeignet, zu den tiefer liegenden Werten, Hemmnissen oder Bedürfnissen von Personen vorzudringen. Ein weiterer Vorteil ist, dass sofort festgestellt werden kann, ob Fragen verstanden wurden. Ebenfalls können die nonverbalen Reaktionen der Interviewten beobachtet werden.

Folgende Punkte sollten bei Interviews beachtet werden:

- In der Regel muss für Interviews zunächst ein Interviewleitfaden entwickelt werden, der die wichtigen Themenbereiche abdeckt. Während einige Interviewverfahren relativ wenig steuern und den Interviewten lediglich einen Erzählimpuls geben oder den Charakter eines Alltagsgesprächs haben, sind bei anderen wiederum die genaue Reihenfolge und der Wortlaut der Fragen festgelegt.
- Um die Fülle der Information zu dokumentieren, sollten Interviews möglichst über Audio aufgezeichnet werden.
- Die Auswertung der Interviews findet sowohl einzeln als auch aggregiert statt (welche Motive tauchen z.B. in verschiedenen Interviews immer wieder auf?).
- Da Interviewdurchführung und -auswertung zeitintensiv sind, werden in der Regel weniger Personen befragt als bei einer Fragebogenerhebung, sodass die befragten Stichproben bei Interviews meist nicht repräsentativ für die gesamte Zielgruppe sind.

Darin liegt der große Vorteil von Fragebogenerhebungen: Da sie in der Durchführung und Auswertung weniger aufwendig sind, können größere Stichproben befragt werden, die – sofern eine Zufallsauswahl der Befragten realisiert werden kann – repräsentativ für die gesamte Zielgruppe sind.

Sowohl Interviews als auch Fragebögen können mehr oder weniger standardisiert sein:

- Standardisierte Befragungsverfahren enthalten eine fest vorgegebene Fragenreihenfolge, vorgegebene Frageformulierungen und Antwortalternativen, aus denen die Befragten auswählen können.
- Nicht standardisierte Befragungsverfahren sind flexibel in den Fragenformulierungen und der Fragenreihenfolge. Sie erlauben auch das Stellen neuer Fragen, die sich aus dem Befragungsverlauf ergeben, und enthalten ausschließlich offene Fragen, für die keine Antwortalternativen vorgegeben werden.
- Halbstandardisierte Verfahren stellen einen Mittelweg zwischen den beschriebenen Extremen dar.

Grundsätzlich gilt die Regel: Je weniger Sie über eine Zielgruppe wissen und darüber, was deren Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Klimawandelanpassung beeinflusst, desto weniger standardisiert sollten die gewählten Befragungsverfahren sein. Nur so erkennen Sie neue Aspekte, an die Sie bisher nicht gedacht haben.

Der folgende halbstandardisierte Leitfaden wurde im Rahmen des CcTalk!-Projektes für Interviews mit jeweils 30 VertreterInnen der Zielgruppen KindergartenpädagogInnen und MitarbeiterInnen von mobilen Pflegediensten angewandt. Er gibt einen Eindruck davon, wie eine Zielgruppenbefragung zum Thema Klimawandel, Hitze und Gesundheit gestaltet werden kann. Hauptziel der Interviews war, die Einflussfaktoren des Schutzhandelns gegenüber den betreuten Kindern bzw. Pflegebedürftigen besser zu verstehen. Ein Interview dauerte durchschnittlich 45 Minuten und wurde telefonisch durchgeführt.

***CcTalk! Halbstandardisierter Interviewleitfaden zum Thema Klimawandel, Hitze und Gesundheit für KindergartenpädagogInnen und MitarbeiterInnen in mobilen Pflegediensten***

- I. Name, Vorname:
- II. Organisation/Institution:
- III. Funktion:
- IV. Aufgabenbereich:

*[Die Ausdrücke in den eckigen Klammern sind interne Informationen. Bitte nicht vorlesen.]*

Bitte erinnern Sie sich zuerst an Hitzeereignisse, die Sie in der Vergangenheit erlebt haben.

***[1. Das Handeln potenziell beeinflussende Faktoren: Wahrnehmung Klimawandel und Hitze]***

*[1a Wahrnehmung Hitze/Risikowahrnehmung]* Ist Hitze ein spezielles Thema für Sie in Ihrer Arbeit, und wenn ja, welche Herausforderungen ergeben sich dadurch in Ihrer täglichen Arbeit? *[offene Frage]*

*[1b Wahrnehmung Anstieg Hitzetage/Risikowahrnehmung]* In der Meteorologie wird von Hitzetagen gesprochen. Das sind Tage mit einer Temperatur von mehr als 30 Grad). Glauben Sie, dass es durch den Klimawandel zu einem Anstieg der Anzahl von Hitzetagen in der Region, in der Sie arbeiten, kommen wird? Nein (1), eher nein (2), unentschieden (3), eher ja (4) oder ja (5)?

*[1c Wahrnehmung Existenz Klimawandel/Risikowahrnehmung]* Glauben Sie, dass es einen Klimawandel gibt? Nein (1), eher nein (2), unentschieden (3), eher ja (4) oder ja (5)?

*[1d Emotionen zu Hitze]* Löst der Gedanke an Hitzetage und deren Auswirkungen auf Ihre Arbeit eher positive oder negative Gefühle aus? Können Sie diese Gefühle näher beschreiben? *[offene Frage]*

***[2. Weitere das Handeln potenziell beeinflussende Faktoren: Fatalismus, moralische Überzeugungen, wahrgenommene Vorbilder etc.]***

Bitte sagen Sie mir nun, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bitte nennen Sie mir dazu eine Zahl von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (= stimme vollkommen zu).

*[2a Verleugnung, auch Einschätzung der Notwendigkeit von Kommunikationsmaßnahmen]* Ich denke, meine Berufsgruppe braucht keine zusätzliche Aufklärung über Hitze.

*[2b Fatalismus]* Eigentlich bin ich ziemlich machtlos bei Hitzeereignissen. Da kann ich kaum etwas machen, um negative Folgen zu verhindern.

*[2c Andere Sorgen]* Ich habe in meiner Arbeit zu viele andere Sorgen, als dass ich mich um das Thema Hitzegefahren kümmern könnte.

*[2d Moralische Überzeugungen]* Ich sehe es als meine Verantwortung in meinem Beruf an, die von mir betreuten Personen vor negativen Auswirkungen von Hitze zu schützen.

[2e *Wahrgenommene soziale Norm*] Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, sehen es als die Verantwortung meiner Berufsgruppe an, gut auf Hitzetage vorbereitet zu sein.

[2f *Wahrgenommene Vorbilder*] Ich habe Kolleginnen und Kollegen, die bereits sehr gut auf Hitzetage in unserem Beruf vorbereitet sind.

### **[3. Momentanes Handeln und weitere das Handeln potenziell beeinflussende Faktoren: Handlungswissen und handlungsbezogene Einstellungen]**

[3a *Phase im Prozess der Verhaltensänderung*] Haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, was Sie persönlich gegen negative Auswirkungen von Hitzetagen auf die Personen tun können, die Sie im Rahmen Ihrer Arbeit betreuen? Nein (1), eher nein (2), unentschieden (3), eher ja (4), oder ja (5)?

[3b *Selbstwirksamkeitsüberzeugung*] Sind Sie überzeugt, dass Sie durch Ihr Handeln stark dazu beitragen können, negative Auswirkungen von Hitzetagen auf die von Ihnen betreuten Personen zu verhindern? Nein (1), eher nein (2), unentschieden (3), eher ja (4), oder ja (5)?

[3c *Momentanes präventives Handeln/Wissen über präventives Handeln*] Gibt es schon etwas, das Sie momentan tun, um negative Auswirkungen von Hitze auf die von Ihnen betreuten Personen zu verhindern? Wenn ja, was? *[offene Frage]*

[3d *Wissen über präventives Handeln*] Abgesehen von den von Ihnen schon genannten Maßnahmen: Gibt es weitere Maßnahmen, die Sie umsetzen könnten, um negative Auswirkungen von Hitze auf die von Ihnen betreuten Personen zu verhindern? Wenn ja, welche? *[offene Frage]*

[3e *Wahrgenommene Anpassungsbarrieren*] Gibt es bestimmte Hindernisse, die die Umsetzung von diesen Maßnahmen für Sie erschweren? Wenn ja, welche? *[offene Frage]*

### **[4. Informationsbedarf und bevorzugte Informationskanäle]**

[4a *Informationsbedürfnisse allgemein*] Welche weiteren Informationen rund um die Themen Hitze und Klimawandel benötigen Sie in Ihrer Arbeit?

[4b *Handlungsbezogene Informationsbedürfnisse*] Welche konkreten Informationen benötigen Sie, um Maßnahmen umsetzen zu können?

[4c *Bevorzugte Informationskanäle*] Wo informieren Sie sich generell über Aktuelles in Ihrem Arbeitsbereich?

### **[5. Potenzielle MultiplikatorInnen]**

[5a *MultiplikatorInnen*] Welche Personen oder Organisationen agieren in Ihrem Bereich als MultiplikatorInnen? Ein/e MultiplikatorIn vermittelt oder gibt Wissen an andere Personen weiter.

[5b *Multiplikatoren*] Welche Personen oder Organisationen haben in Ihrem Tätigkeitsbereich einen großen Einfluss auf andere?

[5c *Wahrgenommene Informationsbedürfnisse der Betroffenen*] Welche Informationen brauchen aus Ihrer Sicht alte Menschen/Kinder bzw. deren BetreuerInnen/Eltern, um adäquat auf Hitze reagieren zu können?

Damit sind wir am Ende des Interviews angelangt. Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Selbstverständlich schicken wir Ihnen gerne den Ergebnisbericht unserer Interviews zu. Wir behandeln Ihre Angaben vertraulich und verarbeiten sie nur in anonymisierter Form weiter. Nochmals vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

Zur Auswertung von Zielgruppenanalysen können qualitative und quantitative Methoden genutzt werden.

## Auswertungsmethoden für die Zielgruppenanalyse

Für die Auswertung von Interviews und Fragebögen können verschiedene Verfahren eingesetzt werden:

- Sofern es sich um qualitative Informationen (z.B. Textpassagen aus einem offenen Interview) handelt, kann die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse hilfreich sein. Hier werden die Antworten der Befragten nach bestimmten Themenbereichen kategorisiert.
- Sofern es sich um quantitative Daten (z.B. hohe oder geringe Ausprägung der Klimawandelbezogenen Risikowahrnehmung) handelt, können statistische Verfahren eingesetzt werden.

Statistische Auswertungsverfahren sind insbesondere dann sinnvoll, wenn Sie wissen möchten, wie verschiedene, für die Zielgruppe relevante Aspekte miteinander zusammenhängen. Möchten Sie beispielsweise besser verstehen, wodurch das momentane Handeln zur Anpassung an den Klimawandel in der Zielgruppe aktiviert wurde, macht es Sinn, mit Hilfe statistischer Verfahren (z.B. t-Tests, Korrelationen, Regressionen) zu arbeiten. Hierbei wird analysiert, welche potenziellen Einflussfaktoren (z.B. Risikowahrnehmungen, Verantwortungsbewusstsein) bei Befragten wirken, die bereits ein hohes Ausmaß an Anpassungshandeln zeigen – im Unterschied zu Befragten, die bisher lediglich ein geringes Anpassungshandeln aufweisen.

Das statistische Auswertungsverfahren lässt sich gut am Beispiel der im CcTalk!-Projekt durchgeführten Interviews verdeutlichen. Wir wollten verstehen, wodurch das Anpassungshandeln in der Zielgruppe der MitarbeiterInnen mobiler Pflegedienste bedingt ist: Zunächst haben wir die Antworten auf die offene Frage nach dem gegenwärtigen Schutzhandeln bei Hitze gegenüber den von ihnen betreuten Pflegebedürftigen quantifiziert (siehe Frage 3c im obigen Interviewleitfaden). Dabei haben wir die jeweils genannten Handlungen gezählt. Je mehr Schutzhandlungen (z.B. Lüften morgens und abends; Fenster und Vorhänge/Rollläden schließen; viel zu trinken geben und anbieten) die Befragten genannt haben, desto höher war der Wert ihres momentanen Anpassungshandelns. Danach haben wir Korrelationen dieses Handlungswertes mit den anderen quantitativen Werten aus den Interviews berechnet, bei denen beispielsweise die folgenden interessanten Ergebnisse generiert werden konnten: Das Schutzhandeln der Befragten ist umso größer,

- je ausgeprägter ihre Wahrnehmung des Klimawandels ist,
- je weniger fatalistisch sie sind,
- je weniger Sorgen und Stress sie haben,
- je mehr Vorbilder für das Schutzhandeln (z.B. KollegInnen) sie wahrnehmen,
- je mehr sie sich schon mit dem Hitzethema beschäftigt haben.

Die Ergebnisse statistischer Analysen liefern hilfreiche Informationen für die anschließende Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsformate, wie im folgenden Abschnitt dargestellt wird.

## Schritt 3: Zielgruppenspezifische Kommunikationsformate entwickeln

Für die Entwicklung wirksamer zielgruppenspezifischer Kommunikationsformate sind fünf Aspekte essenziell:

- Systematische Nutzung der Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse
- Begründete Auswahl, Kombination und Verbreitung der Kommunikationsformate
- Formulierung formatspezifischer Ziele
- Kreative und zielgruppenorientierte Einsetzen von Design und Sprache
- Berücksichtigung von Kommunikationsgrundlagen und Erfolgsfaktoren für die Anpassungskommunikation

Die vier erstgenannten Aspekte werden im Folgenden genauer erläutert. Die Grundlagen zur Kommunikation und die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation in der Klimawandelanpassung sind im → Teil II beschrieben.

### Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse systematisch nutzen

Wie die Ergebnisse aus einer Zielgruppenanalyse für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsformate genutzt werden können, hängt im Detail von den konkreten Inhalten der Zielgruppenanalyse ab. In → Box 7 werden allgemeine Empfehlungen für die systematische Nutzung dieser Ergebnisse – bezogen auf die vier Ziele der Anpassungskommunikation – dargestellt. Außerdem wird beschrieben, wie Sie Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse nutzen können, die unabhängig von Ihrem Kommunikationsziel für die Gestaltung der Kommunikationsformate wichtig sind. Die Ergebnisse beziehen sich auf Informationsbedürfnisse, bevorzugte Kommunikationskanäle und MultiplikatorInnen, über die Sie die Zielgruppe gut erreichen können.

Anpassungsbewusstsein adressieren

#### Box 7: Nutzung von Ergebnissen der Zielgruppenanalyse in der Entwicklung von Kommunikationsformaten

##### Ziel 1: Bewusstsein für Klimawandel und Klimawandelanpassung erhöhen

- Versuchen Sie in den Kommunikationsformaten insbesondere diejenigen Aspekte anzusprechen, die sich in der Zielgruppenanalyse als
  - unterschätzt (z.B. fehlende Wahrnehmung bestimmter Klimawandelrisiken wie die Ausbreitung neuer Krankheiten),
  - überschätzt (z.B. überhöhte Wahrnehmung von Klimawandelrisiken mit der Folge, dass man sich ihnen hilflos ausgeliefert sieht) oder als
  - missverstanden (z.B. fehlerhafte Erklärung des Klimawandels durch das Ozonloch)

herausgestellt haben.

- Versuchen Sie auch diejenigen Faktoren zu adressieren, bei denen sich in der Zielgruppenanalyse gezeigt hat, dass sie wahrscheinlich das Bewusstsein für den Klimawandel und die Klimawandelanpassung beeinflussen. Wenn Ihre Zielgruppenanalyse beispielsweise gezeigt hat, dass Personen, die Klimawandelanpassung als Teil der allgemeinen Zukunftsvorsorge sehen, ein höheres und angemesseneres Bewusstsein zur Klimawandelanpassung aufweisen, so können Sie in Ihren Kommunikationsformaten einen expliziten Zusammenhang zwischen Klimawandelanpassung als Teil der Zukunftsvorsorge hervorheben.

## Anpassungskompetenz adressieren

## Anpassungshandeln adressieren

## Anpassungsakzeptanz adressieren

### Box 7, Fortsetzung

#### **Ziel 2: Handlungskompetenz für die Klimawandelanpassung erhöhen**

- Versuchen Sie in Ihren Kommunikationsformaten insbesondere diejenigen Aspekte der Handlungskompetenz anzusprechen, die sich in der Zielgruppenanalyse als
  - gering ausgeprägt (z.B. fehlende Fähigkeit zum Umgang mit Klimawandel-szenarien) oder als
  - missverstanden/irrtümlich (z.B. falsche Annahme, dass das Trinken einer großen Menge Flüssigkeit einmal am Tag vor negativen Gesundheitswirkungen einer Hitzewelle schützt)

herausgestellt haben.

- Versuchen Sie auch diejenigen Faktoren zu adressieren, bei denen sich in der Zielgruppenanalyse gezeigt hat, dass sie wahrscheinlich die Handlungskompetenz für die Klimawandelanpassung beeinflussen. Wenn die Zielgruppenanalyse beispielsweise gezeigt hat, dass Personen, die Klimawandelanpassung als unnötig ansehen, eine geringere Handlungskompetenz zur Klimawandelanpassung aufweisen, so sollten Sie in Ihren Kommunikationsformaten versuchen, Maßnahmen zur Klimawandelanpassung als notwendig und wirksam hervorzuheben.

#### **Ziel 3: Zum Anpassungshandeln motivieren**

- Versuchen Sie in den Kommunikationsformaten insbesondere auf diejenigen Bereiche des Handelns der Zielgruppe einzugehen, für die sich in der Zielgruppenanalyse gezeigt hat, dass sie
  - gering ausgeprägt sind (z.B. geringe Bereitschaft, neuen Krankheiten vorzubeugen, die sich durch den Klimawandel ausbreiten können, während in anderen Gesundheitsbereichen gegebenenfalls bereits ein hohes Niveau an Anpassungshandeln vorhanden ist) oder
  - erwiesenermaßen mit Nachteilen verbunden sind (z.B. Verwendung von Entwässerungstabletten in hoher Dosierung während Hitzewellen).
- Versuchen Sie auch diejenigen Faktoren zu adressieren, bei denen sich in der Zielgruppenanalyse gezeigt hat, dass sie wahrscheinlich die Motivation für die Klimawandelanpassung beeinflussen. Wenn die Zielgruppenanalyse beispielsweise gezeigt hat, dass Personen ihr eigenes Handeln an Vorbildern der Klimawandelanpassung orientieren, so sollten Sie in Ihren Kommunikationsformaten versuchen, vorhandene Vorbilder der Klimawandelanpassung (Good-Practice-Beispiele) darzustellen.
- Versuchen Sie auf die genannten Hindernisse und Barrieren des Anpassungshandelns einzugehen und diese, wenn möglich, zu beseitigen. Wenn beispielsweise die fehlende Unterstützung durch bestimmte Personen als Hindernis genannt wurde, versuchen Sie auch auf diese Personen mithilfe maßgeschneiderter Kommunikationsformate einzuwirken. Klären Sie jedenfalls ab, ob diese Personen bereits Teil Ihrer Zielgruppe sind, oder ob sie eine zusätzliche Zielgruppe bilden.

#### **Ziel 4: Akzeptanz für das Anpassungshandeln anderer erhöhen**

- Versuchen Sie in den Kommunikationsformaten insbesondere diejenigen Aspekte der Wahrnehmungen und Bewertungen des Anpassungshandelns anderer (z.B. Bau von Hochwasserschutzanlagen) anzusprechen, die sich in der Zielgruppenanalyse als
  - unverstanden (z.B. fehlende Nachvollziehbarkeit, warum Hochwasserschutzanlagen in einer bestimmten Höhe gebaut werden sollen) oder

### **Box 7, Fortsetzung**

- missverstanden (z.B. fehlerhafte Vorstellungen davon, wie die Hochwasserschutzanlagen aussehen werden)

erwiesen haben.

- Versuchen Sie auch diejenigen Faktoren zu adressieren, bei denen sich in der Zielgruppenanalyse gezeigt hat, dass sie wahrscheinlich die Akzeptanz für das Anpassungshandeln anderer beeinflussen. Wenn sich im Rahmen der Zielgruppenanalyse beispielsweise gezeigt hat, dass den AkteurInnen des Anpassungshandelns (z.B. Behörden, die den Bau von Hochwasserschutzanlagen planen) grundsätzlich wenig Vertrauen entgegengebracht wird, so versuchen Sie dieses Vertrauen aufzubauen. Dies kann beispielsweise durch persönliche Begegnungen zwischen den PlanerInnen und der betroffenen Bevölkerung gelingen.

### **Allgemeine Aspekte zu Informationsbedürfnissen, bevorzugten Kommunikationskanälen und MultiplikatorInnen:**

- Erfüllen Sie die von den Mitgliedern der Zielgruppe formulierten Wünsche nach Informationen zu Klimawandel und Klimawandelanpassung.
- Nutzen Sie diejenigen Medien, denen die Mitglieder der Zielgruppe am meisten Aufmerksamkeit schenken und denen Sie am meisten vertrauen.
- Binden Sie diejenigen AkteurInnen in Ihre Kommunikationsmaßnahmen ein, die die Meinungen und Einstellungen der Zielgruppe wesentlich beeinflussen bzw. die als glaubwürdige VertreterInnen/BotschafterInnen der Themen Klimawandel und Klimawandelanpassung angesehen werden.
- Nutzen Sie besonders diejenigen Zeiten und Orte (Arbeits-, Freizeit-, Lebenssituationen), in denen die Mitglieder Ihrer Zielgruppe für eine Ansprache und für die Anpassungskommunikation besonders aufgeschlossen sind.
- Verwenden Sie dieselben Wörter und Ausdrücke, die auch die Mitglieder Ihrer Zielgruppe verwenden, wenn sie über Klimawandel und Klimawandelanpassung sprechen. Nutzen Sie die Bilder, die auch die Mitglieder der Zielgruppe im Kopf haben, wenn sie an den Klimawandel und die Klimawandelanpassung denken.

### **CcTalk!: Systematische Nutzung der Zielgruppenanalysen in der Entwicklung von Kommunikationsformaten – Konkrete Einflussfaktoren (Motivatoren und Barrieren) des Schutzhandelns mobiler Pflegekräfte**

Wie die beschriebenen Empfehlungen konkret angewendet werden können, zeigen wir Ihnen nun wieder anhand der Erfahrungen aus dem CcTalk!-Projekt. Da es in diesem Projekt vornehmlich darum ging, die Zielgruppen zu weiterem Anpassungshandeln zu motivieren, waren hier lediglich die Aspekte für das dritte Ziel sowie die zuletzt dargestellten allgemeinen Aspekte zu Informationsbedürfnissen etc. anzuwenden.

Wir wollten in unseren Kommunikationsformaten die Faktoren adressieren, die sich in den statistischen Analysen der Interviewantworten der MitarbeiterInnen mobiler Pflegedienste als Einflussfaktoren (Motivatoren und Barrieren) ihres Hitze-Schutzhandelns herausgestellt hatten. Dabei sind wir wie folgt vorgegangen:

Fortsetzung Seite 46

<b>Motivatoren des Schutzhandelns mobiler Pflegekräfte</b>	<b>Systematische Nutzung der Ergebnisse in der Gestaltung der Kommunikationsformate</b>
Wahrnehmung des Klimawandels	>> Explizite Nennung des Klimawandels und des durch ihn verursachten Anstiegs von Hitzeextremen in allen Kommunikationsformaten
Vorhandene Vorbilder des Schutzhandelns (z.B. im KollegInnenkreis)	>> Bezug auf Vorbilder/Testimonials in den Kommunikationsformaten, v.a. im Rahmen eines Weiterbildungsworkshops für mobile Pflegekräfte, bei dem auch eine „hitzeerfahrene Pflegekraft“ anwesend ist
Gedankliche Beschäftigung mit dem Hitzethema	>> Anregungen geben zur genaueren gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Hitzethema, v.a. mittels Animationsvideo und einer ausführlichen Hitze-broschüre
<b>Barrieren des Schutzhandelns mobiler Pflegekräfte</b>	<b>Systematische Nutzung der Ergebnisse in der Gestaltung der Kommunikationsformate</b>
Fatalismus hinsichtlich der Gesundheitsfolgen von Hitze	>> Hervorhebung der vielfältigen und hoch wirksamen Schutzmaßnahmen bei Hitze in allen Kommunikationsformaten
Gering ausgeprägte Sorgen und wenig Stress	>> Kommunikation von möglichst einfach umsetzbaren und wenig zeitaufwendigen Schutzmaßnahmen in allen Kommunikationsformaten

Um auf die allgemeinen Aspekte zu Informationsbedürfnissen, bevorzugten Kommunikationskanälen und MultiplikatorInnen einzugehen, sind wir wie folgt vorgegangen: Als bevorzugte Informationskanäle und MultiplikatorInnen hatten uns die befragten mobilen Pflegekräfte ihre Vorgesetzten, Team- und Regionalleitungen genannt. Daher planten wir, dass die von uns entwickelten Kommunikationsformate vor allem von diesen Team- und Regionalleitungen persönlich, postalisch und/oder per E-Mail an die mobilen Pflegekräfte verteilt werden sollten.

**Entscheidend für den Kommunikationserfolg sind die begründete Auswahl und Kombination der Kommunikationsformate.**

### **Kommunikationsformate gezielt auswählen, kombinieren und verteilen**

Wie im → Teil V gezeigt wird, gibt es ein großes Spektrum an verschiedenen Kommunikationsformaten für die Anpassungskommunikation. Welche dieser Formate sinnvoll sind, um ein bestimmtes Kommunikationsziel zu erreichen, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- *Ziele der Kommunikation:* Passt das Kommunikationsformat zu meinem Kommunikationsziel? Die Kommunikationsziele „Anpassungsbewusstsein“ und „Handlungskompetenz“ sind durch klassische Sender-Empfänger-Formate (z.B. Flyer, Radio- oder Videoformate, Aus- und Weiterbildungsformate) erreichbar. Die Ziele „Anpassungshandeln“ und „Anpassungsakzeptanz“ lassen sich meist nur unter Einbindung von Dialogformaten (z.B. direkte persönliche Gespräche, Workshops) realisieren, in denen Vorbehalte der Zielgruppe(n) gegenüber den geplanten Anpassungsmaßnahmen besprochen werden können.
- *Zielgruppen:* Passt das Format zu meiner Zielgruppe? Werden das Kommunikationsformat und die damit verbundenen Kommunikationskanäle üblicherweise von meiner Zielgruppe genutzt? Je besser die Formate und Kanäle den Vorlieben und Gewohnheiten der Zielgruppe(n) entsprechen, desto wirksamer sind sie. Greifen Sie hier insbesondere auf die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse zu genutzten Informationskanälen und akzeptierten MultiplikatorInnen zurück.

- *Ressourcen: Verfüge ich über die notwendigen Ressourcen (Finanzen, Qualifikationen, Netzwerke etc.) für die Realisierung des Kommunikationsformats?* Für eine erste Einschätzung des finanziellen Ressourcenbedarfs der verschiedenen Kommunikationsformate können die Kostenschätzungen (€ „gering“ bis €€€ „hoch“) im → Teil V herangezogen werden. Bei der Klärung sollten Sie auch berücksichtigen, ob Ihr Team über die notwendigen Qualifikationen verfügt bzw. sich diese durch Hinzuziehung von ExpertInnen verschaffen kann, um beispielsweise grafisch aufwendige Formate wie Animationsvideos zu gestalten.

Für die Auswahl geeigneter Formate können folgende allgemeine Regeln aufgestellt werden (nach Werner et al., 2009a):

- *Kombinationen verschiedener Kommunikationsformate (und deren sinnvolle Reihenfolge) sind in der Regel effektiver als der Einsatz einzelner Formate*, vermutlich weil damit *verschiedene* Einflussfaktoren des Anpassungsbewusstseins, der Handlungskompetenz, des Anpassungshandelns bzw. der Anpassungsakzeptanz adressiert werden können. Weiters können durch Formatkombinationen das Denken und das Fühlen sowie verschiedene Sinnesebenen (Sehen, Hören, ggf. auch Riechen und Schmecken) angesprochen werden.
- *Eine reine Informations- oder Wissensvermittlung ist in der Regel für keines der vier Ziele der Anpassungskommunikation ausreichend.* Um das erforderliche Anpassungsbewusstsein aufzubauen, sollten neben rationalen Aspekten auch Emotionen in der Kommunikation adressiert werden. Um die Anpassungskompetenz zu erhöhen, geben Sie den Mitgliedern Ihrer Zielgruppe die Möglichkeit, die erwünschten Handlungen selbst auszuprobieren („learning by doing“). Um das Anpassungshandeln zu steigern, sind auch die „Triebfedern“ des Handelns anzusprechen:
  - Risikowahrnehmungen: „Ich bin gefährdet!“
  - Selbstwirksamkeit: „Ich kann was tun!“
  - moralische Überzeugungen: „Ich soll/muss was tun!“
  - soziale Vorbilder und Normen: „Andere machen es auch!“
  - etc.
- *Auch Dialogformate einsetzen:* Zur Steigerung der Akzeptanz für Maßnahmen anderer sollten auch Dialogformate eingesetzt werden. Darin kommt es zu einer persönlichen Begegnung zwischen den AnpassungsakteurInnen und den Betroffenen. Ein Dialogprozess kann beispielsweise ermöglichen, zwischen Verantwortlichen für die Errichtung von Hochwasserschutzanlagen und betroffenen AnwohnerInnen Vertrauen und Verständnis aufzubauen.
- *Günstige Zeitfenster – sogenannte „Windows of Opportunity“ – für die Anpassungskommunikation nutzen:* Insbesondere wenn die Zielgruppen in Phasen erreicht werden, in denen sie offen für Neues bzw. für Veränderungen sind, können Kommunikationsformate ihre größte Wirksamkeit entfalten (z.B. wenn ohnehin eine Gebäudesanierung fällig ist, sodass eine Offenheit für eine Gebäudedämmung zum Schutz vor Hitze und Kälte besteht).

Bei den Überlegungen zur Auswahl und Kombination von Kommunikationsformaten sollten Sie auch gleich deren Verbreitung mitplanen. Soll die Zielgruppe einen Flyer oder eine Broschüre am besten per Post erhalten? Wenn ja, wer sollte der Absender sein, damit der Brief nicht gleich im Altpapier landet? Derartige Überlegungen sind entscheidend. Denn dabei wird manchmal festgestellt, dass es für ein Kommunikationsformat, das grundsätzlich für ein bestimmtes Thema sehr geeignet ist (z.B. ein Videoformat), nur sehr eingeschränkte Verbreitungswege gibt (z.B. wenn die Zielgruppe kein Internet nutzt oder eine Ausstrahlung über das Fernsehen zu teuer wäre).

**CcTalk!: Kommunikationsformate zum Erreichen der Zielgruppen mobile Pflegekräfte, Pflegebedürftige und Angehörige**

Im CcTalk!-Projekt wurden für die Zielgruppe der mobilen Pflegekräfte vier Kommunikationsformate entwickelt, die in der folgenden Tabelle überblicksartig dargestellt sind. Wichtig zum Verständnis der Tabelle ist: Da von den Pflegekräften in den Zielgruppeninterviews angesprochen wurde, dass die gepflegten Personen und ihre Angehörigen oft nur wenig Einsicht und Motivation zeigen, bei Hitze Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit zu setzen (z.B. regelmäßiges Trinken), wurden auch Kommunikationsformate für diese Zielgruppen entwickelt.

Zielgruppen	Kommunikationsformate	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Pflegekräfte</li> <li>• Pflegebedürftige *</li> <li>• Angehörige von Pflegebedürftigen</li> </ul>	<p><b>Animationsvideos</b>  <b>Risiko-Video</b> (ca. 1 min.)</p>  <p><b>Tipps-Video</b> (ca. 1 min.)</p> 	<p><b>Flyer „Gesund trotz Hitze“</b> (2 Seiten)</p> 
Mobile Pflegekräfte	<p><b>Broschüre „Gesund trotz Hitze“</b> (20 Seiten)</p> 	<p><b>ExpertInnen-Gespräch</b> 2 Stunden</p> <p>TeilnehmerInnen:          Ärztin/Arzt, erfahrene mobile Pflegekraft, interessierte mobile Pflegekräfte</p>

Um einen einfachen Zugang zu gewährleisten, stehen diese Kommunikationsformate auf der Website Klimawandelanpassung zum Download und zum Anschauen bereit.<sup>4</sup>

Zusätzlich wurden relevante AkteurInnen direkt per E-Mail über die vorhandenen Formate informiert.

\* Videos allerdings weniger für pflegebedürftige ältere Menschen geeignet, da in dieser Gruppe nur geringe Internetnutzung gegeben ist und Ausstrahlung über andere Kanäle (z.B. Fernsehen) schwierig ist.

4 Link: [http://www.klimawandelanpassung.at/kwa\\_hitzevideos/](http://www.klimawandelanpassung.at/kwa_hitzevideos/)

Hilfreich für die Auswahl und Gestaltung von Kombinationsformaten ist die Formulierung formatspezifischer Ziele.

## Formatspezifische Ziele formulieren

Bei der Entwicklung der Kommunikationsformate ist es äußerst hilfreich, für jedes einzelne Format zu definieren, welche konkreten Ziele damit verfolgt werden. Dadurch kann sehr viel fokussierter an den Formaten gearbeitet werden. Die Zieledefinition ist zudem eine entscheidende Grundlage für die anschließende Evaluation der Kommunikationsformate.

### Ziele Animationsvideos

- Anregen, sich weiter mit dem Thema Gesundheitsschutz bei Hitze zu beschäftigen und weitere Informationen einzuholen

Konkrete Ziele Risiko-Video:

- Sensibilisieren für hitzebedingte gesundheitliche Risiken („Hitze kann lebensgefährlich sein und schwerwiegende Gesundheitsfolgen auslösen, wobei alte und pflegebedürftige Personen besonders gefährdet sind“)
- Erkennen, dass Klimawandel zur Häufung von Hitzeextremen führt, die einen höheren Gesundheitsschutz erfordern

Konkrete Ziele Tipps-Video:

- Hinweisen auf nicht allgemein bekannte Tipps zur Hitzevorsorge und dadurch ausgelöste, mit Überraschung verbundene Einsicht („Oh, das wusste ich noch gar nicht!“)
- Zum Hilfs- und Unterstützungshandeln motivieren: v.a. durch das Auslösen des Wunsches „Ich will auch so sein wie die ‚HitzehelferInnen‘ im Video“

### Ziele Flyer

- Kompakte Information über gefährdete Personengruppen bei Hitze
- Kompakte Information über Verhaltensmaßnahmen zum Gesundheitsschutz bei Hitze
- Zum Hilfs- und Unterstützungshandeln motivieren

### Ziele Broschüre

- Neues und detailliertes Wissen im Sinne eines Ratgebers vermitteln, der im Handschuhfach oder in der Pflgetasche aufbewahrt und immer wieder herangezogen werden kann.
- Hintergrundinformationen vermitteln: medizinisch fundierte, kompakte und allgemein verständliche Hintergrundinfos liefern. Dadurch soll die Handlungskompetenz des Pflegepersonals weiter gestärkt werden.

### Ziele ExpertInnengespräch

- Weiterführende Informationen und Nachfragemöglichkeiten zu den in der Broschüre enthaltenen Themen
- Antworten auf spezifische Fragen/Information vermitteln (z.B. zu geeigneten Schutzmaßnahmen bei älteren Menschen, die bestimmte Medikamente einnehmen)
- Austausch von Erfahrungen zu Auswirkungen von Hitze und zu geeigneten Maßnahmen zum Gesundheitsschutz: Good-Practice-Beispiele
- Selbstschutz thematisieren: „Was können PflegerInnen tun, um sich selbst vor Hitze zu schützen?“
- Glaubwürdige Vorbilder durch Einbeziehung von erfahrener mobiler Pflegekraft (Testimonial) schaffen

Fortsetzung Seite 50

- Im persönlichen Gespräch zum Hilfs- und Unterstützungshandeln motivieren (Motivation ist so leichter als in nicht-persönlichen Kommunikationsformaten)
- MultiplikatorInnenkompetenz stärken: Informationen darüber liefern, wie man gefährdete Personen (z.B. ältere Menschen) oder deren Angehörige zu angemessenem Handeln bei Hitze bewegen kann

**Erfahrung und Kreativität bestimmen die gelungene sprachliche und visuelle Gestaltung von Kommunikationsformaten.**

### **Sprache und Design zielgruppenorientiert und kreativ einsetzen**

Die aktuelle Informations- und Reizüberflutung macht es schwer, die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe auf das eigene Anliegen zu lenken. Daher ist ein hoher Neuigkeits- und Wiedererkennungswert essenziell. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, braucht es viel Kreativität und ansprechende Formate. Die Kooperation mit professionellen DesignerInnen, GrafikerInnen, MedienexpertInnen, JournalistInnen etc. kann hier eine große Bereicherung darstellen, wenngleich Sie dafür entsprechende Ressourcen reservieren müssen.

Wie bereits beschrieben, ist die Ausrichtung einer Kommunikationsmaßnahme an der Zielgruppe ausschlaggebend für deren Wirksamkeit. Wichtig ist dabei, eine geeignete Text- und Bildsprache zu finden und den „Geschmack“ der Zielgruppe zu treffen.

Ein Text ist dann gut, wenn er ohne Umschweife die Inhalte auf den Punkt bringt, sich flüssig lesen lässt und dabei auch Emotionen hervorruft, wodurch Aufmerksamkeit geweckt und aufrechterhalten werden kann. Prinzipiell gilt, dass eine klare Sprache von jeder Zielgruppe gerne gelesen wird. Die Sätze sollen kurz und verständlich sein, Klammerausdrücke und Umschreibungen sollten vermieden werden. Vor allem die Art des Formats (Flyer, Broschüre etc.) ist ausschlaggebend für die Länge der Texte. Um der Zielgruppe sprachlich gerecht zu werden ist es hilfreich, deren Informationsquellen und die darin gewählte Sprache zu betrachten.

Entsprechend dem Wissensstand der Zielgruppe können zusätzliche Details, wie etwa vertiefende wissenschaftliche Ergebnisse, vermittelt werden. Bei schriftlichen Medien können unterschiedliche Informationstiefen durch ein entsprechendes Layout charakterisiert werden. Wie auch in diesem Leitfaden bieten sich Marginalien oder Infoboxen an, um Textpassagen hervorzuheben oder bestimmte Arten von Texten, wie etwa Hintergrundinformationen, zu kennzeichnen.

Genauso wie die Textqualität sind auch Design und Grafik entscheidende Erfolgskriterien. Die Herausforderung besteht darin, einerseits ein Design zu wählen, das der Zielgruppe entspricht, andererseits aber innovativ genug ist, um die Aufmerksamkeitsschwelle zu überschreiten. Design und Grafik sollten sich daher bestmöglich von bereits bestehenden Formaten abheben. Generell sollten möglichst einfache Darstellungen gewählt werden, auch wenn es darum geht, komplexe Inhalte zu kommunizieren. Die Kraft von Symbolen lässt sich gut einsetzen, um Assoziationen zu erzeugen.

Im Falle von CcTalk! wurde beispielsweise häufig eine Sonne als Symbol für Hitze und Klimawandel verwendet. Sprachstil und Inhalt der Broschüre, die sich vor allem an die mobilen Pflegekräfte richtet, wurden am Vorwissen der Pflegekräfte ausgerichtet. Während der Anstieg von Hitzeextremen durch den Klimawandel in sehr einfachen Worten beschrieben wird, finden sich in den Darstellungen der gesundheitlichen Hitzerisiken einige medizinische Fachausdrücke, mit denen die Pflegekräfte vertraut sind.

## Schritt 4: Kommunikationsformate evaluieren und verbessern

Im letzten Schritt der Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsformate geht es darum, deren Wirksamkeit zu evaluieren und die Formate entsprechend zu optimieren. Eine Evaluation, also die Untersuchung des Nutzens oder Wertes eines Gegenstandes, hilft ganz wesentlich dabei, Anpassungskommunikation wirkungsvoll und effizient zu gestalten. Sie dient als Grundlage für Entscheidungen darüber, welche Kommunikationsinhalte und -formen entweder geeignet sind oder gemieden werden sollten. Zudem unterstützt sie die Legitimation der eigenen Aktivitäten (Werner et al., 2009b).

In der Praxis wird die Evaluation häufig aufgrund des vermeintlich zu hohen Aufwandes vernachlässigt. Im Folgenden wird eine kostengünstige und leicht durchführbare Form der Evaluation von Kommunikationsformaten vorgestellt. Bevor Sie die entwickelten Formate an sämtliche Mitglieder der Zielgruppe verteilen und somit Druckkosten oder Gebühren für Sendeplätze in Fernsehen oder Radio entstehen, werden diese mit einer kleinen Stichprobe aus Mitgliedern der Zielgruppe getestet und auf Basis dieses Tests weiter verbessert. Somit können Sie Fehlinvestitionen in unwirksame, unvollständige, unverständliche oder missverständliche Anpassungskommunikation vermeiden.

**Wie Medikamente sollten auch Kommunikationsformate auf Wirksamkeit und unerwünschte Nebenwirkungen getestet werden.**

### Vortest der Kommunikationsformate in kleiner Zielgruppenstichprobe

Für die Evaluation der Formate stehen dieselben Methoden wie in der Zielgruppenanalyse zur Verfügung:

- Einzelinterviews mit VertreterInnen der Zielgruppe (telefonisch oder persönlich)
- Gruppeninterviews (z.B. im Rahmen eines Workshops mit VertreterInnen der Zielgruppe)
- Fragebögen an VertreterInnen der Zielgruppe (in Papierform oder online)

Eine konkrete Form des Gruppeninterviews stellen „Fokusgruppen-Workshops“ (siehe Werner et al., 2009b) dar, die auch in der Marktforschung häufig eingesetzt werden. Sie gelten als vielbewährte Methode sowohl für die Evaluation von Kommunikationsformaten als auch für die Entwicklung von Ideen zu deren Verbesserung. In einer Gruppendiskussion, die von einer erfahrenen Moderation begleitet wird, diskutieren ca. sechs bis zehn Personen vorbereitete Fragen zu den Kommunikationsformaten. Die gesamte Diskussion wird mittels Protokoll und Audio- bzw. Videoaufnahme dokumentiert und anschließend ausgewertet.

Vorteile von Fokusgruppen-Workshops:

- Es können vielschichtige Motive, Verhaltensursachen oder Einstellungen aufgedeckt werden.
- Der Gruppenprozess kann sich positiv auf die Entwicklung von kreativen Ideen auswirken.
- Workshops sind in der Regel kostengünstiger und weniger zeitaufwendig durchzuführen als viele Einzelinterviews.

Nachteile von Fokusgruppen-Workshops gegenüber Einzelinterviews:

- Die Gruppendiskussion wird oftmals durch zuerst angesprochene Aspekte bestimmt, sodass sich die Diskussion nur um diese Aspekte dreht, andere wichtige Aspekte aber nicht mehr besprochen werden. Eine gute Moderation ist daher wichtig.
- Personen, die in der Gruppensituation zurückhaltend sind, melden sich oft nur wenig zu Wort. Ihre Perspektiven sind daher in den Ergebnissen der Fokusgruppen-Workshops nur wenig repräsentiert.

Um die Vorteile beider Verfahren – der Einzel- und der Gruppenbefragung – zu nutzen und die jeweiligen Nachteile auszugleichen, kann ein kombiniertes Einzel- und Gruppenbefragungsverfahren zur Evaluation der Kommunikationsformate eingesetzt werden. Zudem können mehrere Fokusgruppen-Workshops mit unterschiedlichen VertreterInnen der Zielgruppe durchgeführt werden. Dadurch kann der Einfluss Workshop-spezifischer Diskussionsverläufe auf die Evaluationsergebnisse minimiert werden.

Im Rahmen des CcTalk!-Projektes wurden jeweils zwei Fokusgruppen-Workshops mit VertreterInnen jeder Zielgruppe durchgeführt. Die ca. zweistündigen Veranstaltungen waren in vier formatspezifische Diskussionsblöcke unterteilt. Am Anfang jedes Diskussionsblocks wurden den TeilnehmerInnen jeweils ein konkretes Format (z.B. der „Gesund-trotz-Hitze-Flyer“) und die damit angesprochenen Zielgruppen kurz vorgestellt. Danach wurden sie gebeten, individuell einen formatspezifischen Fragebogen auszufüllen (siehe nachfolgenden Beispielfragebogen mobile Pflegekräfte: Animationsvideos). Damit wurde abgefragt, inwieweit die formatspezifischen Ziele nach Meinung der Befragten tatsächlich erfüllt werden.

### **CcTalk!: Beispielfragebogen mobile Pflegekräfte – Animationsvideos**

- 1) Die Animationsvideos regen mich an, mich noch stärker mit dem Thema Gesundheitsschutz bei Hitze zu beschäftigen und weitere Informationen einzuholen.
  - Trifft voll und ganz zu
  - Trifft eher zu
  - Trifft eher nicht zu
  - Trifft überhaupt nicht zu
- 2) Die Animationsvideos stärken meine Motivation, bei Hitze ganz besonders aufmerksam auf die Gesundheit der von mir betreuten alten und pflegebedürftigen Menschen zu achten.
  - Trifft voll und ganz zu
  - Trifft eher zu
  - Trifft eher nicht zu
  - Trifft überhaupt nicht zu
- 3) Ich glaube, die Animationsvideos sind geeignet, Angehörige von alten und pflegebedürftigen Menschen dazu anzuregen, sich noch stärker mit dem Thema Gesundheitsschutz bei Hitze zu beschäftigen und weitere Informationen einzuholen.
  - Trifft voll und ganz zu
  - Trifft eher zu
  - Trifft eher nicht zu
  - Trifft überhaupt nicht zu
- 4) Ich glaube, die Animationsvideos sind geeignet, die Motivation von Angehörigen alter und pflegebedürftiger Menschen zu stärken, bei Hitze ganz besonders aufmerksam auf deren Gesundheit zu achten.
  - Trifft voll und ganz zu
  - Trifft eher zu
  - Trifft eher nicht zu
  - Trifft überhaupt nicht zu

## Tests von Kommunikationsformaten zu ihrer Verbesserung nutzen

Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurden, durch eine professionelle Moderatorin begleitet, folgende Leitfragen diskutiert:

- Was gefällt Ihnen an dem Format (Grafik, Inhalte etc.)?
- Was gefällt Ihnen nicht?
- Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

Die Diskussionen wurden auf Tonband aufgezeichnet und zwei unabhängige Beobachter achteten insbesondere auf nonverbale und emotionale Äußerungen. Zudem visualisierte die Moderatorin die wesentlichen Ergebnisse der Diskussion auf Flipchart, was sowohl den Diskussionsverlauf steuerte als auch als Kurzprotokoll der Diskussionsergebnisse diente.

### Verbesserung der Kommunikationsformate auf Basis des Vortests

In der Regel stellen sich im Zuge eines Vortests von Kommunikationsformaten eine Reihe von Verbesserungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten heraus. Diese können sich sowohl auf den Inhalt als auch auf die Form (z.B. grafische Gestaltung) beziehen.

Sie sollten daher in diesem Schritt versuchen, die Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge der Fokusgruppen-TeilnehmerInnen aufzugreifen. Achten Sie darauf, dass Sie diejenigen Aspekte beibehalten, die den TeilnehmerInnen gefielen und nur jene Inhalte oder Darstellungen ändern, die von mehreren Personen bemängelt wurden. Wenn es sich bei Kritikpunkten und Verbesserungsvorschlägen um nicht konsensfähige Einzelmeinungen handelt, brauchen Sie diese in der Überarbeitung Ihrer Kommunikationsformate nicht zu berücksichtigen.

Sie können in Fokusgruppen-Workshops auch die Rückmeldung bekommen, dass bestimmte Ziele, die Sie mit Ihren Kommunikationsformaten anstreben, nicht oder nur in geringem Maße erreicht werden. Dann ist es notwendig, dass Sie über grundsätzliche Veränderungen der Formate nachdenken. Gegebenenfalls kann es erforderlich sein, gänzlich neue Kommunikationsformate zu entwickeln, die Sie dann wiederum in Fokusgruppen-Workshops testen sollten.

Die Fokusgruppenbewertungen für die Kommunikationsformate im Rahmen des CcTalk!-Projektes fielen überwiegend positiv aus, sodass keine grundlegenden Änderungen an den Formaten notwendig waren. Überraschend waren die Rückmeldungen zu den ExpertInnengesprächen. Zur Frage, welche externen ExpertInnen bei den ExpertInnengesprächen anwesend sein sollten, wurden unterschiedliche Ansichten geäußert. Einige Pflegekräfte befürworteten die Anwesenheit einer erfahrenen Pflegekraft und einer Ärztin bzw. eines Arztes. Andere wünschten sich stattdessen eine erfahrene Pflegekraft und eine/n KlimawandexpertIn. Daher sollten vor Durchführung von ExpertInnengesprächen einige der anvisierten Teilnehmenden gefragt werden, welche externen ExpertInnen sie sich wünschen. Entscheidend für den Erfolg des ExpertInnengesprächs ist, dass die externen ExpertInnen von den Teilnehmenden akzeptiert und respektiert werden.

Weitere Rückmeldungen bezogen sich auf die grafische Gestaltung der Kommunikationsformate. Hier wurde beispielsweise in den Überarbeitungen auf ein einheitliches Logo in den verschiedenen Formaten verzichtet, da dieses als missverständlich eingeschätzt worden war. Stattdessen wurde ein Sonnensymbol als durchgängiges visuelles Element eingefügt, welches von vielen TeilnehmerInnen der Fokusgruppenworkshops als gute Visualisierung der Hitzethematik angesehen wurde.

Insgesamt hat sich – wie bereits zu Beginn dieses Kapitels betont – die dargestellte 4-Schritte-Methode zur Zielgruppenauswahl, Zielgruppenanalyse, Entwicklung, Evaluation und Verbesserung wirksamer Kommunikationsformate im Projekt CcTalk! klar bewährt. Und es hat sich deutlich gezeigt, dass deren Evaluation und Verbesserung ein sehr sinnvoller Schritt ist, um die Wirksamkeit der Kommunikation zu gewährleisten.



## Teil IV: Zielgruppen und Inhalte für die Kommunikation

Seit Oktober 2012 liegt die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel vor. Im Aktionsplan sind konkrete Handlungsempfehlungen sowie mögliche HandlungsträgerInnen für 14 Aktivitätsfelder dargestellt.

Der Leitfaden stellt für folgende Aktivitätsfelder dar, WER mit WEM zu Klimawandelanpassung kommunizieren sollte. Ebenfalls sind mögliche Inhalte zur Kommunikation von Klimawandelfolgen und Anpassung enthalten:

Landwirtschaft

Forstwirtschaft

Tourismus

Bauen und Wohnen

Gesundheit

Ökosysteme und Biodiversität

Verkehrsinfrastruktur

Wirtschaft, Industrie und Handel

Gemeinden

## Welche Zielgruppen und Inhalte für die Kommunikation ergeben sich aus der österreichischen Strategie zur Anpassung an den Klimawandel?

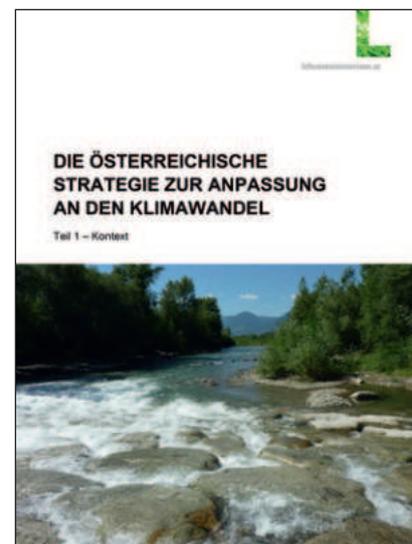
Seit Oktober 2012 liegt die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel vor. Ziel der nationalen Anpassungsstrategie ist es, nachteilige Auswirkungen des Klimawandels auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft zu vermeiden und Chancen zu nutzen. Die Strategie soll dabei unterstützen, die natürliche, gesellschaftliche und technische Anpassungskapazität zu stärken.

Der Prozess zur Entwicklung der nationalen Anpassungsstrategie startete unter Federführung des BMLFUW im September 2007. Das Umweltbundesamt unterstützte das Ministerium bei allen wesentlichen Schritten.

Die empfohlenen Maßnahmen zur Anpassung bauen auf aktuellen Forschungsergebnissen auf und wurden gemeinsam mit VertreterInnen aus unterschiedlichen Bundesministerien, Bundesländern, Interessenvertretungen, NGOs und weiteren Institutionen entwickelt. Im Rahmen eines Beteiligungsprozesses mit rund hundert Organisationen wurden die Handlungsempfehlungen durch das breite Wissen und die Erfahrungen der in der Umsetzung geforderten AkteurInnen vertieft und konkretisiert.

Die österreichische Anpassungsstrategie ist gegliedert in ein strategisches Rahmenwerk (Kontext) und einen Aktionsplan. Der Kontext behandelt strategische Grundfragen und erklärt die Einbettung der Strategie in den Gesamtzusammenhang. Im Aktionsplan sind konkrete Handlungsempfehlungen für 14 Aktivitätsfelder dargestellt:

- Landwirtschaft
- Forstwirtschaft
- Wasserhaushalt und Wasserwirtschaft
- Tourismus
- Energie – Fokus Elektrizitätswirtschaft
- Bauen und Wohnen
- Schutz vor Naturgefahren
- Katastrophenmanagement
- Gesundheit
- Ökosysteme/Biodiversität
- Verkehrsinfrastruktur
- Raumordnung im Klimawandel
- Wirtschaft/Industrie/Handel
- Stadt – urbane Frei- und Grünräume



[http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/klimaschutz/klimapolitik\\_national/anpassungsstrategie.html](http://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/klimaschutz/klimapolitik_national/anpassungsstrategie.html)

Mögliche AkteurInnen, die in der Kommunikation zu Klimawandelanpassung gefordert sind, werden anhand der Aktivitätsfelder der österreichischen Anpassungsstrategie nachfolgend dargestellt. Mit einem Blick wird ersichtlich, WER mit WEM zu Klimawandelanpassung kommunizieren sollte. Ebenfalls sind beispielhaft mögliche Inhalte zur Kommunikation von Klimawandelfolgen und Anpassung enthalten. Jene Aktivitätsfelder, die zu einem beträchtlichen Teil im Verantwortungsbereich von Gemeinden liegen, wie etwa Raumordnung, Stadt – urbane Frei- und Grünräume, Schutz vor Naturgefahren, Katastrophenmanagement etc. sind in der Darstellung „Gemeinden“ zusammengefasst.

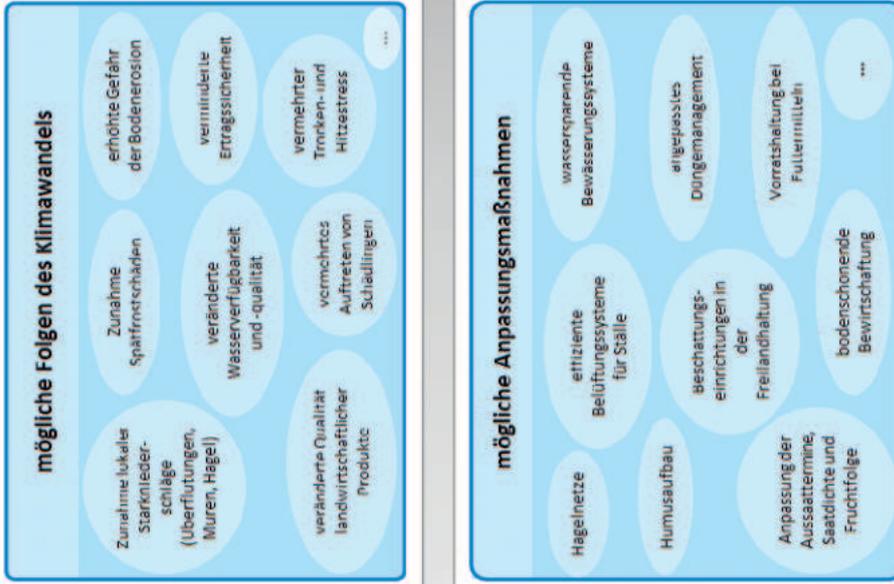
Diese Darstellungsform eröffnet für Sie die Möglichkeit, potenzielle Zielgruppen und Inhalte der Anpassungskommunikation für Ihre individuellen Situationen zu identifizieren.

# Landwirtschaft

vor allem in der AnpassungskOMMUNIKATION geforderte AkteurlInnen



## Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurlInnen



# Forstwirtschaft

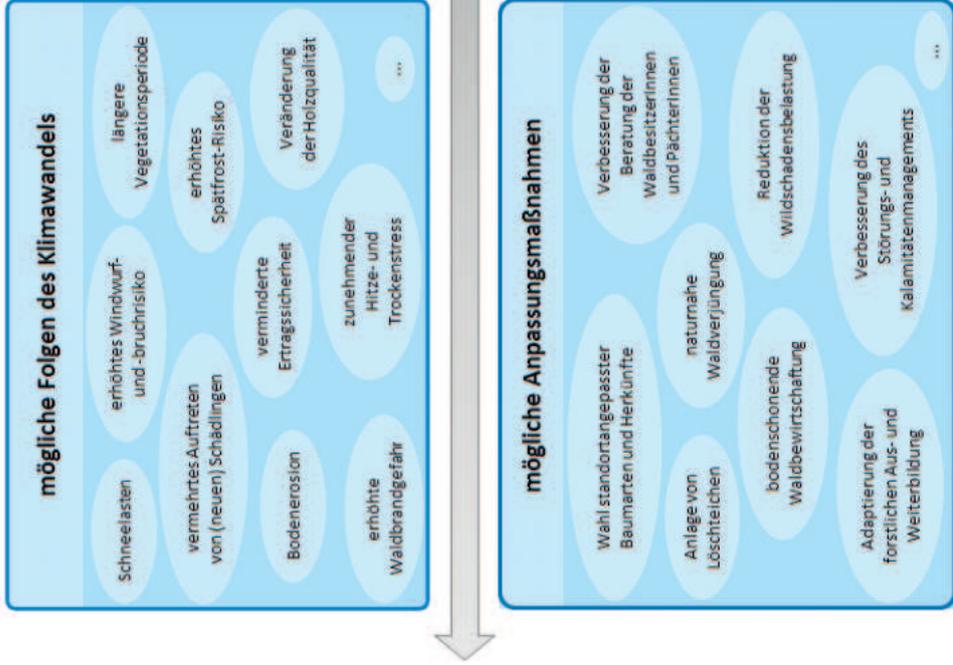
vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen



vor allem in der UMSETZUNG von  
Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen



## Kommunikationsinhalte

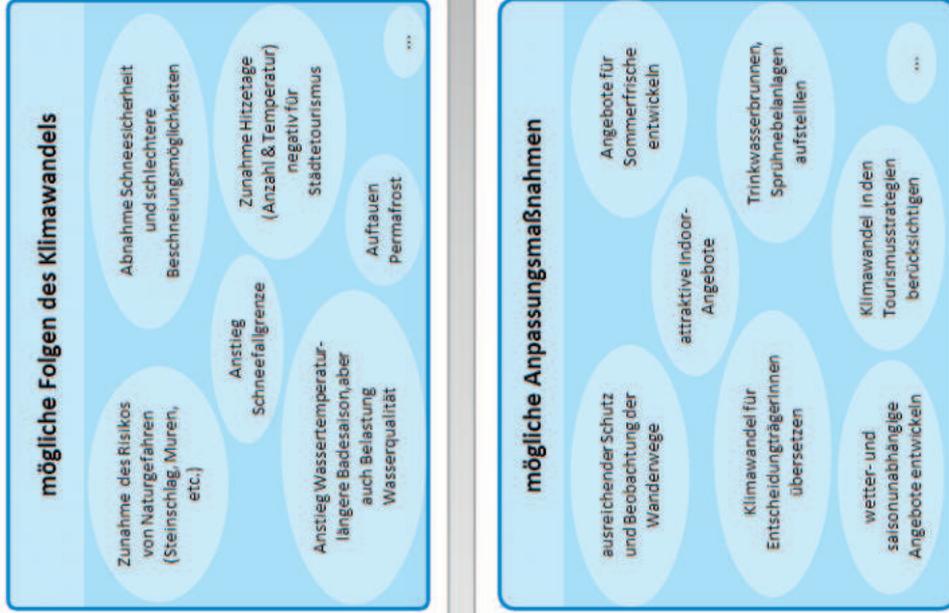


# Tourismus

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen



Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von  
Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen

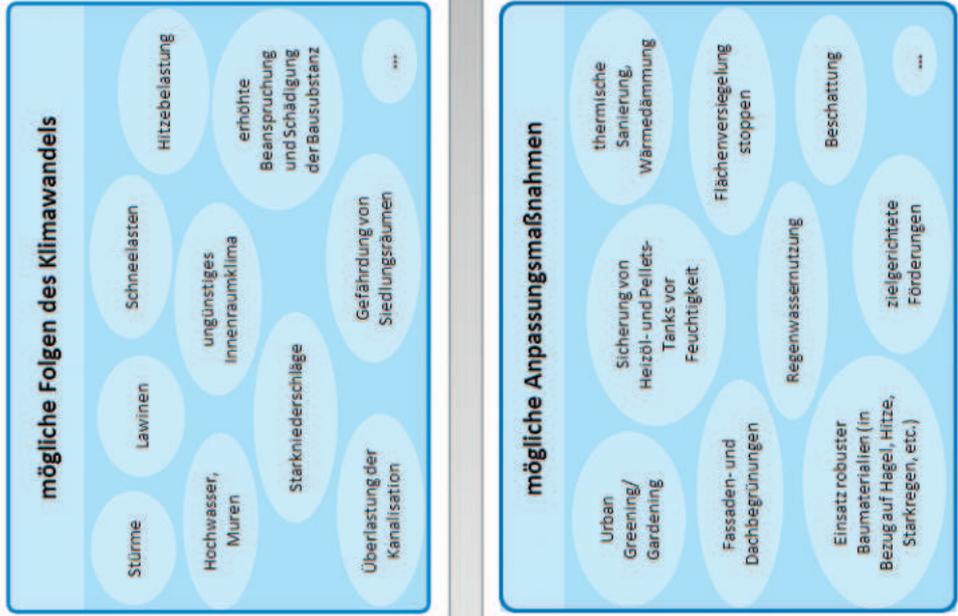


# Bauen und Wohnen

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen



## Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von  
Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen

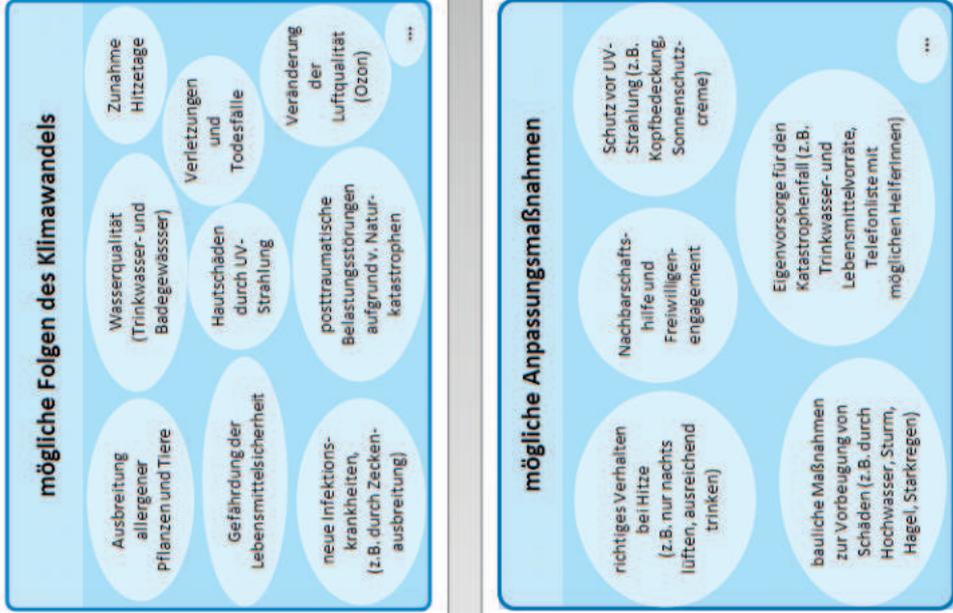


# Gesundheit

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen



Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von  
Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen



# Ökosysteme und Biodiversität

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION geforderte AkteurInnen



Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen

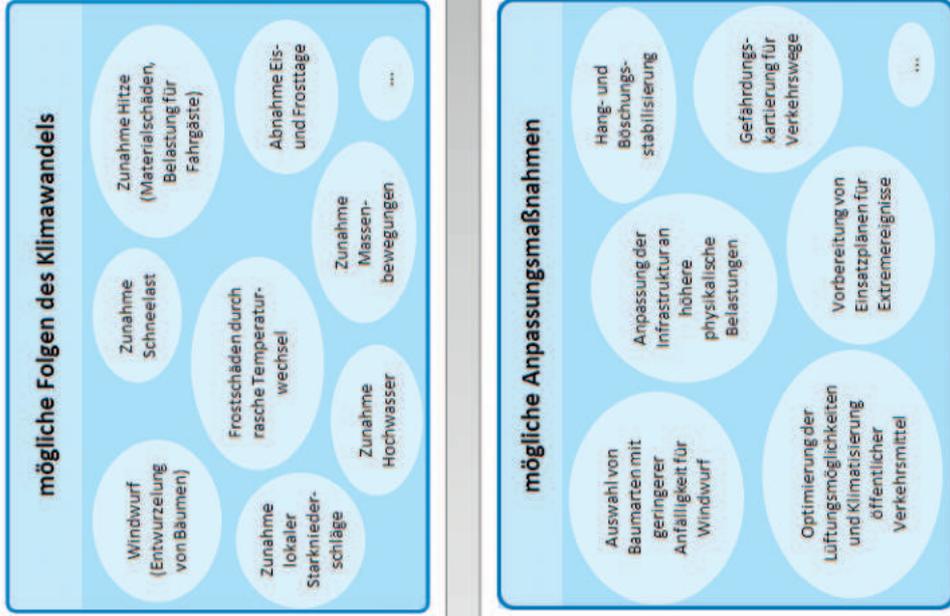


# Verkehrsinfrastruktur

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION geforderte AkteurInnen



Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen

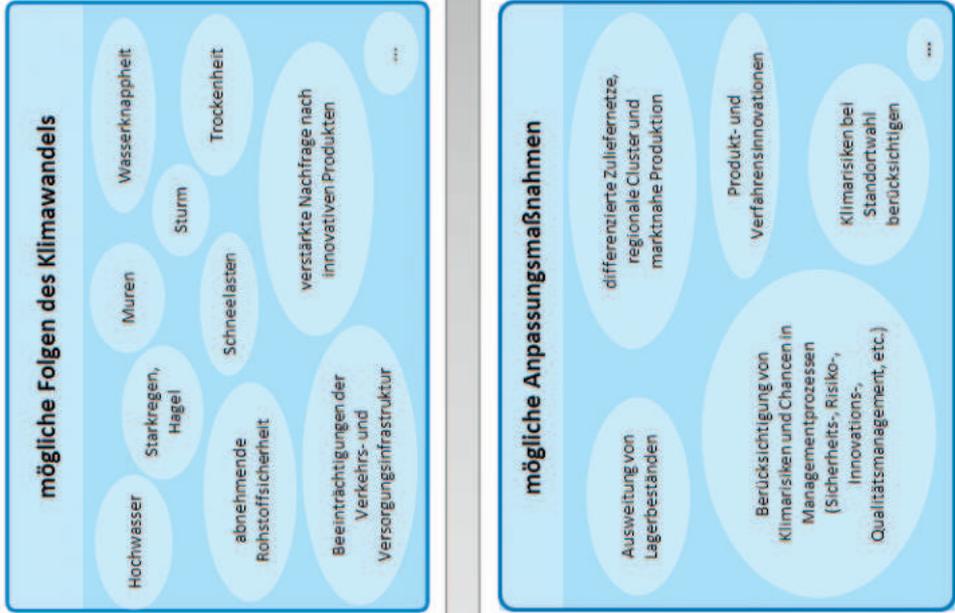


# Wirtschaft, Industrie und Handel

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION geforderte AkteurInnen



## Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen



# Gemeinden

vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen

## Kommunikationsinhalte



vor allem in der AnpassungsKOMMUNIKATION  
geforderte AkteurInnen

## Kommunikationsinhalte



vor allem in der UMSETZUNG von  
Anpassungsmaßnahmen geforderte AkteurInnen





## Teil V: Formate zur Kommunikation

- Für die Kommunikation von Themen rund um den Klimawandel stehen viele unterschiedliche Formate zur Verfügung. Folgende Formate werden in diesem Teil des Leitfadens beispielhaft anhand von Steckbriefen vorgestellt:

Flyer/Flugblatt

Broschüre

Infografik

Informations-Website

Audio-News

Animationsvideo

News-Video

Social Media

Informationsveranstaltung

Workshop

Beratungsgespräch

- Für die Auswahl der Formate ist vor allem die Eignung für die jeweilige Zielgruppe ausschlaggebend. Weitere relevante Auswahlkriterien sind der Aufwand bei der Erstellung sowie der Ressourcenbedarf. In den nachfolgenden Steckbriefen finden Sie auch Einschätzungen dazu.
- Für die Erstellung eigener Formate zur Kommunikation von Anpassung können bestehende Formate Inspiration liefern. Wir haben für Sie Good-Practice-Beispiele mit ihren jeweiligen Erfolgsfaktoren analysiert. Auch diese finden Sie in den Steckbriefen.

## Flyer/Flugblatt

Ein Flyer oder Flugblatt ist ein Druckwerk von maximal sechs DIN-A4-Seiten, das eine Mitteilung oder Information verbreitet. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus Text und nicht-textlichen Elementen (Bild, Infografik etc.). Flyer werden meist für aktuelle Anlässe wie die Ankündigung von Veranstaltungen oder zur Weitergabe von Information produziert und kostenlos verteilt oder liegen zur Mitnahme auf. Sie können vergleichsweise einfach hergestellt werden.

Nachteile eines Flyers sind die begrenzte Informationstiefe und der „Streuverlust“, der jedoch durch eine zielgruppenspezifische Verteilung verringert werden kann, sowie die hohe Aufmerksamkeitskonkurrenz durch andere Flyer, die auf ähnliche Themen aufmerksam machen.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Text/Bild: idealerweise im Verhältnis 50 zu 50
- ✓ Kontaktinformationen anführen
- ✓ Mut zur „Lücke“ und Prioritätensetzung (wenige, wichtige Botschaften)

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€€ „hoch“):

Konzept	€
Produktion (inkl. Layout)	€
Vervielfältigung	€
Verbreitung	€

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Betroffenen Privatpersonen, insbesondere, wenn kürzlich oder akut betroffen
- ✓ BetreuerInnen von vulnerablen Gruppen
- ✓ Menschen, die keinen Internetzugang haben oder digitale Medien kaum nutzen

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

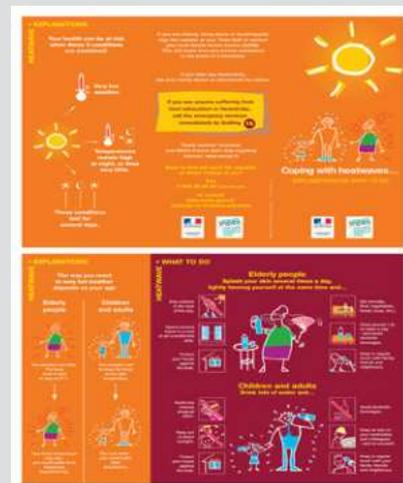
- ✓ EntscheidungsträgerInnen in Politik, Verwaltung und Wirtschaft

### Beispiel: La canicule et nous (Die Hitzewelle und wir) (Frankreich)

Ein Flyer zur Anpassung an Hitzewellen, v.a. für ältere Personen, Kinder und Personen, die im Freien arbeiten; entwickelt vom französischen Gesundheitsministerium.

#### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Zielgruppenorientierung:** ansprechende Aufbereitung für die Zielgruppe. Zudem gibt es Versionen für Personen mit eingeschränkter Sicht und für gehörlose Personen.
- **Visualisierung:** Die Broschüre verwendet eine anschauliche Visualisierung mit comicartigen Charakteren, die auch ohne Text verstanden werden kann.
- **Werte und Normen:** Im Flyer wird dazu aufgerufen, Eigenverantwortung (individuell, in der Familie, als Gruppe) für die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlbefinden zu übernehmen.



[http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/leaflet\\_coping\\_with\\_heatwaves-en.pdf](http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/leaflet_coping_with_heatwaves-en.pdf)

## Broschüre

Eine Broschüre ist ein Druckwerk ohne Einband mit einem Umfang von weniger als hundert Seiten. Der Inhalt widmet sich aktuellen Themen, ist jedoch nicht so kurzlebig wie jener eines Flyers. Eine Broschüre besteht aus einer Kombination von Texten mit nicht-textlichen Elementen (Bilder, Infografiken, Illustrationen etc.). Unterschiedliche Informationstiefen können kombiniert werden. Broschüren werden meist kostenlos verteilt oder liegen zur Mitnahme auf.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Kontaktszenario für die Broschüre bei der Gestaltung mitdenken
- ✓ Mehrwert durch Einbindung der Broschüre in eine Kampagne bedenken
- ✓ Querverweise in der Broschüre zu anderen Medien erzeugen (z.B. Links zu Websites angeben)

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ EntscheidungsträgerInnen in Politik und Verwaltung
- ✓ BetreuerInnen vulnerabler Gruppen
- ✓ Organisierter Zivilgesellschaft
- ✓ Menschen, die keinen Internetzugang haben oder digitale Medien kaum nutzen

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€€ „hoch“):

Konzept	€€
Produktion (inkl. Layout)	€€
Vervielfältigung	€€
Verbreitung	€

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Kleinen und mittelständischen Unternehmen

Die Kosten für die Vervielfältigung sind davon abhängig, ob die Broschüre vorwiegend als Download auf Websites angeboten wird, oder ob sie in erster Linie als Printmedium vertrieben wird.

## Beispiel: Das Klima ändert sich – was können wir tun? (Deutschland)

Diese Broschüre beinhaltet gute Anpassungsbeispiele aus Deutschland und wurde vom UBA Deutschland<sup>5</sup> herausgegeben. Sie stellt die GewinnerInnen des Wettbewerbs „Anpassungspioniere gesucht!“ vor.

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Gute Beispiele:** Basierend auf der Anpassungs-Datenbank („Tatenbank“) des UBA Deutschland werden gute Beispiele und Aktivitäten zur Klimawandelanpassung vorgestellt. Die Auswahl erfolgte durch den Wettbewerb „Anpassungspioniere gesucht!“.
- **Lokales Wissen:** AkteurInnen vor Ort bringen ihre guten Beispiele und Erfahrungen ein.
- **Konkrete Lösungen:** Mögliche Anpassungsmaßnahmen werden vorgestellt.
- **Bezug zur Identität:** AkteurInnen vor Ort werden gestärkt. Über die GewinnerInnen des Wettbewerbs und die Broschüre wurde in lokalen Medien berichtet.



<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/klima-aendert-sich-was-koennen-wir-tun>

## Infografik

Eine Infografik ist eine visuelle Darstellung von Informationen und Zusammenhängen. Ziel ist, Information für die BetrachterInnen in sehr kurzer Zeit erfassbar zu machen. Infografiken bemühen sich um eine möglichst effiziente Vermittlung von Fakten und legen großen Wert auf Klarheit, Genauigkeit und Anschaulichkeit. Sie kommen in visuellen Medien zum Einsatz, vornehmlich in Printmedien oder Lehrbüchern, werden aber auch vermehrt im Web und im bewegten Bild verwendet.

Die Stärken von Infografiken liegen in ihrer kompakten Klarheit, allerdings wird die Information stark vereinfacht dargestellt.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Definition des Einsatzgebietes (Zielgruppe und Medium) ist unbedingt erforderlich.
- ✓ Reduktion auf die wichtigsten Aussagen, die es zu vermitteln gilt
- ✓ Klare grafische Umsetzung – weniger ist mehr!

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ BetreuerInnen von Risikogruppen (z.B. KindergärtnerInnen oder AltenpflegerInnen)
- ✓ Betroffenen und nichtbetroffenen Privatpersonen
- ✓ BenutzerInnen von Internet und Social Media

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Älteren Menschen (falls Infografik zu komplex)
- ✓ Kindern (falls Infografik zu komplex)

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€€, „hoch“):

Konzept	€
Produktion (inkl. Layout)	€€
Vervielfältigung	€
Verbreitung	€

## Beispiel: „Alpen – Dramatische Folgen des weltweiten Klimawandels“ (Österreich)

Die Infografik der Austria Presse Agentur (APA), abgebildet in der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, veranschaulicht die Folgen des Klimawandels im Alpenraum. Die Grafik arbeitet mit einer Illustration zur Verdeutlichung der landschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels und mit Diagrammen, die den Temperaturverlauf und Gletscherrückgang darstellen. Fotos und Texte erklären die wesentlichen grafischen Elemente.

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Einfache Sprache:** kurzer, allgemein verständlicher Text, klare Überschrift.
- **Visualisierung:** anschauliche Visualisierung, intuitiv verständliche Farbgebung.



<http://images.derstandard.at/20050913/klimawandel-grafik.jpg>

## Informations-Website

Eine Informations-Website stellt aggregierte Informationen über ein spezifisches Thema im Internet zur Verfügung. Es handelt sich um eine Kombination aus Text, statischen und bewegten Bildern, Downloads und eventuell interaktiven Elementen wie Suchhilfen, Beratungstools oder Spielen.

Informations-Websites erzielen eine hohe Reichweite, sind leicht aktualisierbar, bieten die Möglichkeit, Information in unterschiedlichen Formen darzubieten und können auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet werden. Die Medieninhaber verfügen über volle redaktionelle Kontrolle. Jedoch steht eine Informations-Website in hoher Aufmerksamkeitskonkurrenz zu anderen Websites mit ähnlichen Informationsinhalten.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Websites zum Thema Klimawandelanpassung sind z.B. Unterseiten auf einer amtlichen Website, Teil eines wissenschaftlichen Projektes oder einer Informations-Kampagne.
- ✓ Laufende Aktualisierungen im Vorfeld festlegen und Ressourcen dafür kalkulieren
- ✓ Interaktive Elemente und Einbindung in Social Media erwägen

### Ressourcenbedarf (€, „gering“ bis €€€, „hoch“):

Konzept	€€
Produktion	€€€
Bewerbung	€
Laufende inhaltliche Betreuung, News und Updates	€€€
Technische Betreuung und Wartung	€

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Personen aus der öffentlichen Verwaltung
- ✓ Interessierter Zivilgesellschaft und Privatpersonen
- ✓ Themenspezifischen Communities

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Politischen EntscheidungsträgerInnen
- ✓ Älteren Menschen

### Beispiel: Webportal Climate Change Adaptation (Dänemark)

Das Webportal mit interaktiven Tools, das von der dänischen Arbeitsgruppe zur Klimawandelanpassung entwickelt wurde, richtet sich an BürgerInnen, Gemeinden und Unternehmen.

#### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Zielgruppenorientierung:** Das Portal bietet für jede Zielgruppe einen eigens angepassten Zugangsbereich.
- **Übersetzung in den Alltag:** Klimawandelauswirkungen und mögliche Anpassungsmaßnahmen werden für verschiedene Bereiche dargestellt.
- **Gute Beispiele:** Das Webportal enthält eine Datenbank mit Anpassungsbeispielen.
- **Visualisierung:** sehr anschauliche Website mit zahlreichen „sprechenden“ Bildern (z.B. Menschen, die aktiv Anpassungsmaßnahmen setzen).
- **Werte und Normen:** Aufruf zur Vorsorge, vor allem im Zusammenhang mit Hochwasser und Überschwemmungen.



<http://en.klimatilpasning.dk/>

## Audio-News

Audio-News sind journalistische Darstellungsformen, die aktuelle Neuigkeiten in aller Kürze mitteilen. Im Gegensatz zu einem Kommentar sollte eine (Audio-)Nachricht objektive Sachverhalte darstellen und möglichst frei von subjektiven Einflüssen sein.

Gut gestaltete Audio-News schaffen es, Sachverhalte kompakt und informativ aufzuarbeiten und sind aufgrund ihrer weitgehenden Objektivität glaubwürdig. Sie sind jedoch meist nur mittelfristig wirksam und können infolge ihrer Kürze nicht in die Tiefe gehen. Audio-News werden über UKW-Radiostationen und über das Internet verbreitet.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Audio-News müssen als eigenes Format konzipiert und gestaltet werden. Eine einfache Umsetzung von Inhalten, zum Beispiel aus Druckwerken, ist nicht zielführend.
- ✓ Art der Stimmlage und Tonkulisse sind bedeutsam für die Vermittlung der Information.

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€, „hoch“):

Konzept	€€
Produktion (inkl. Layout)	€€
Vervielfältigung	€
Verbreitung	€-€€€

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ BetreuerInnen von Risikogruppen
- ✓ Privatpersonen

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Kleinen und mittelständischen Unternehmen

### Beispiel: Audio-Beitrag des Schweizer NFS Klima „Wie sieht der Wald der Zukunft aus?“ (Schweiz)

Im Schweizer Nationalen Forschungsschwerpunkt Klima wurden Projekte und Ergebnisse im Bereich Klimawandel und Anpassung in verschiedenen Medienformaten, z.B. Audio-Beiträgen, im Schweizer Radio vorgestellt. Der Beitrag „Wie sieht der Wald der Zukunft aus?“ begleitet die ForscherInnen in ihren Messungen zu trockenheitsverträglichen Baumarten und stellt erste Ergebnisse vor.

#### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Verständliche Erklärung:** Die Sprache ist verständlich, eine Verbindung zu größeren Zusammenhängen wird hergestellt.
- **Fundierte wissenschaftliche Daten:** In der Sendung stellen die WissenschaftlerInnen ihre Messungen und Ergebnisse vor.
- **Übersetzung in den Alltag:** Die Beiträge haben Relevanz für das Alltagsleben der Menschen in der Schweiz.
- **Aufmerksamkeit:** Durch Begleitung der WissenschaftlerInnen während der Feldarbeiten entsteht eine spannende Geschichte.
- **Konkrete Lösungen:** Der Beitrag endet mit dem Aufruf, dass der Umbau des Waldes jetzt beginnen muss.

[http://www.nccr-climate.unibe.ch/press\\_coverage/index\\_de.html](http://www.nccr-climate.unibe.ch/press_coverage/index_de.html)

## Animationsvideo

Als Animation wird jene Technik bezeichnet, bei der durch die Wiedergabe von Einzelbildern in rascher Abfolge ein scheinbar bewegtes Bild entsteht. Die Einzelbilder können gezeichnet, per Computer erstellt oder fotografische Aufnahmen sein. Es kann sich dabei um eine animierte Illustration (z.B. Comic) oder um eine animierte Infografik handeln. Auch Kombinationen sind möglich.

Animationsvideos sind einfach zugänglich, unterhaltsam, leicht zu verbreiten und können das Erinnerungsvermögen durch emotionale Stimulation anregen. Animationsvideos verfügen jedoch meist über eine begrenzte Informationstiefe. Es besteht die Gefahr der Banalisierung von komplexen Inhalten und die spezifische Form und Ästhetik spricht manche Gruppen mehr als andere an (abhängig von Alter, Mediengewohnheiten etc.).

Nichtsdestoweniger sind Animationsvideos heutzutage fixer Bestandteil der Medienlandschaft und werden in verschiedensten Bereichen von Werbung bis Wissenschaftskommunikation eingesetzt.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Klare Definition der Zielgruppe für das Animationsvideo und Medium der Veröffentlichung
- ✓ Optimale Aufarbeitung der Inhalte und Reduktion auf die wichtigsten Aussagen
- ✓ Visuell eigenständige und wiedererkennbare Sprache sowie emotionale „Anker“ erhöhen die Aufmerksamkeit und Verbreitung.

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ BetreuerInnen vulnerabler Gruppen
- ✓ Privatpersonen
- ✓ Breiter Öffentlichkeit

### Ressourcenbedarf (€, „gering“ bis €€€ „hoch“):

Konzept	€€€
Produktion (inkl. Layout)	€-€€€
Vervielfältigung	€
Verbreitung	€-€€

### Beispiel: Zeichentrickfilm aus Papierschnipseln (Deutschland)

Dieses Animationsvideo, das die Anpassung an den Klimawandel erklärt, wurde im Klimzug-Projekt Nordwest 2050 in Zusammenarbeit mit einer Kunsthochschule erarbeitet.

#### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Verständliche Erklärung:** Konzepte und Begriffe wurden im Dialog mit WissenschaftlerInnen erarbeitet und sind verständlich erklärt. In diesem Zeichentrickfilm werden größere Zusammenhänge dargestellt.
- **Wissenschaftliche Daten:** Aktuelle Forschungsergebnisse und regionalisierte Klimaszenarien können zum Einsatz kommen.
- **Übersetzung in den Alltag:** Gezeigt wird, dass Anpassung alle betrifft.



<https://www.youtube.com/watch?v=mAEx-PsCCF54>

- **Werte und Normen:** Vorsorge und Eigenverantwortung werden angesprochen.
- **Visualisierung:** anschauliche Visualisierung des Themas über Papierschnipsel mit reduzierter und unverwechselbarer Grafik.

## News-Video

Ein News-Video behandelt aktuelle Themen und kann über Fernsehen oder Internet verbreitet werden. Es gibt einen Überblick über ein spezifisches Thema und beinhaltet meist Interviews mit ExpertInnen oder betroffenen Personengruppen. Ein gut konzipiertes News-Video schafft es, einem breiten Publikum in kurzer Zeit wichtige und aktuelle Inhalte zu vermitteln.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Aufgrund der hohen Konzeptions- und Produktionskosten soll eine Strategie zur Verbreitung des Videos mitbedacht werden. Beispielsweise geeignet als Teil einer Kampagne.
- ✓ Wichtig ist eine gute „Geschichte“, die einen persönlichen Bezug bei den AdressatInnen erzeugt.

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Personen aus Verwaltung und Politik
- ✓ Organisierter Zivilgesellschaft und betroffenen Privatpersonen

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Menschen, die nicht aktiv nach den entsprechenden Inhalten suchen

## Beispiel: News-Video zur Hitzewelle 2013 und Auswirkungen auf die Landwirtschaft (Österreich)

Das News-Video des ORF stellt die Situation auf den Almen Anfang August 2013 im Pinzgau dar. Aufgrund der großen Trockenheit versiegten Quellen und das Gras vertrocknete. Die LandwirtInnen sprechen von der größten Trockenheit in der Geschichte der Almwirtschaft.

### Ressourcenbedarf (€, „gering“ bis €€€ „hoch“):

Konzept	€€€
Produktion (inkl. Layout)	€€€
Vervielfältigung	€€
Verbreitung	€

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Verständliche Erklärung:** Die Beiträge verwenden eine verständliche Sprache und griffige Formulierungen.
- **Übersetzung in den Alltag:** Die Beiträge stellen die weitreichenden und auch wirtschaftlichen Auswirkungen für LandwirtInnen dar.
- **BotschafterInnen:** LandwirtInnen erzählen anschaulich, wie sehr sie von der Trockenheit betroffen sind.
- **Aufmerksamkeit** wird durch den Spannungsbogen im Beitrag erzeugt.
- **Visualisierung:** Es werden eindrucksvolle Bilder verwendet.



Europa: Trockenheit führt zu Ernteausschlag und Waldbränden

<https://www.youtube.com/watch?v=oqtv-wGx5oUE>

## Social Media

Social Media (soziale Medien) ermöglichen ihren NutzerInnen, miteinander im Internet zu kommunizieren, Informationen zu verbreiten und zu teilen. Social Media sind gekennzeichnet von sozial-medialen Dialogen, in denen viele NutzerInnen mit vielen anderen NutzerInnen sowohl als SenderInnen als auch EmpfängerInnen kommunizieren. Im Gegensatz zu „klassischen“ Medien zeichnen sich soziale Medien dadurch aus, dass KonsumentInnen und ProduzentInnen zusehends miteinander verschmelzen. Eine positive Komponente ist, dass der Informationsaustausch sehr rasch erfolgt, eine große Menge an Menschen erreichen kann und kostengünstig ist.

Im Bereich Social Media haben sich verschiedene Plattformen wie Twitter oder Facebook etabliert und deren NutzerInnen verändern sich laufend. Viele der bisher genannten Kommunikationsformate (wie Video oder Audio) werden auch in Social Media verwendet.

Social Media leben vom News-Wert. Nicht aktualisierte Nachrichten rücken schnell in den Hintergrund.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Keine Einwegkommunikation (Sender zu Empfänger): Die UrheberInnen von Medieninhalten sind auch stets TeilnehmerInnen des Dialogs.
- ✓ Rückmeldungen zu Medieninhalten kommen meist sehr rasch, können aber auch unerwartet ausfallen.
- ✓ Inhalte werden nur kurz vorgestellt.
- ✓ Kurze und prägnante Überschriften sowie klar verständliche und griffige Formulierungen sind wichtig.
- ✓ Visuell attraktive Inhalte und aussagekräftige Texte sind ausschlaggebend für den Erfolg.
- ✓ Bei der Konzeption sollte die Auswahl der jeweiligen Plattform sowie deren NutzerInnen-Demografie gut bedacht werden.
- ✓ Dauerhafte Betreuung und Aktualisierung sind essenziell.

### Ressourcenbedarf (€, „gering“ bis €€€, „hoch“):

Konzept	€€
Laufende inhaltliche Betreuung, News und Updates	€€€
Verbreitung	€

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Internetaffinen Menschen jungen bis mittleren Alters

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

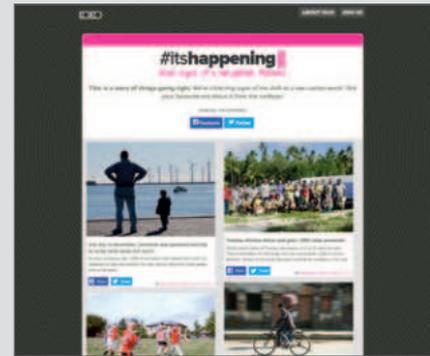
- ✓ Menschen, die Internet nicht benützen bzw. Hemmungen im Umgang mit dem Internet haben

### Beispiel: „#itshappening“-Kampagne von 10:10 UK (Großbritannien)

Die Social-Media-Kampagne „#itshappening“ der britischen Initiative 10:10 verwendet Twitter und Facebook, um positive Beispiele von Klimaschutz zu kommunizieren.

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Konzepte und Begriffe verständlich erklären:** durch klare, einfache Sprache.
- **Übersetzen, was Klimawandel und Anpassung für das tägliche Leben bedeuten:** durch lebensnahe Darstellung der Herausforderungen und Reaktionen.
- **Lokales Wissen der AdressatInnen mit aufnehmen:** durch Beiträge aus der Internet-Gemeinschaft.
- **Konkrete Lösungen zur Anpassung vorschlagen:** durch Herstellen des Bezugs zum Alltag der SenderInnen.
- **Erfolgreiche Anpassungsbeispiele kommunizieren:** durch Kommunikation von guten Beispielen, die eine Umsetzbarkeit verdeutlichen.
- **BotschafterInnen/MultiplikatorInnen einsetzen, die in der Zielgruppe akzeptiert sind:** AkteurInnen sprechen Individuen via Social-Media-Dialog direkt an.
- **Emotionen ansprechen:** durch Beispiele aus der Lebenswelt der SenderInnen und EmpfängerInnen.
- **Bilder, Visualisierungen und virtuelle Realität verwenden:** durch gut aufbereitete Medieninhalte in Social Media.
- **Bestehende Netzwerke nutzen und geeignete Kommunikationsformate und -kanäle verwenden:** durch Verwendung von Social Media und den Aufbau einer dauerhaften Community rund um das Thema.



<http://www.1010global.org/itshappening>

## Informationsveranstaltung

Eine Informationsveranstaltung zielt darauf ab, einem ausgewählten Publikum detaillierte Informationen über ein spezifisches Thema zu vermitteln. Zentraler Aspekt einer Informationsveranstaltung ist der Dialog, der die TeilnehmerInnen aktiv einbezieht. Damit wird die vermittelte Information in das persönliche Bewusstsein aufgenommen. Indem das Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und diskutiert wird, haben TeilnehmerInnen die Möglichkeit, tief in das Thema einzutauchen. Eine maßgeschneiderte Kombination unterschiedlicher Gestaltungselemente ist für den Erfolg einer Informationsveranstaltung essenziell (z.B. Vorträge und interaktive Elemente, künstlerische Objekte/Darbietungen, Produktproben etc.).

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Auswahl eines geeigneten Veranstaltungsortes: Die Veranstaltung am „Ort des Geschehens“ durchzuführen erhöht die Verbindung zum Thema.
- ✓ Eine Moderation der Veranstaltung durch eine externe, qualifizierte Person wird empfohlen (Effizienzsteigerung, Neutralität).
- ✓ Gute Einbindung verschiedener Stakeholder einplanen

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Personen aus der öffentlichen Verwaltung
- ✓ BetreuerInnen von Risikogruppen
- ✓ Interessierten Privatpersonen
- ✓ Kleinen und mittelständischen Unternehmen

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Nicht betroffenen Privatpersonen

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€€ „hoch“):

Konzept	€€
Produktion	€-€€€
Vervielfältigung	€
Verbreitung	€

### Beispiel: Klimawandel(n) am Fluss (Deutschland)

Veranstaltungsreihe als Dialog zwischen WissenschaftlerInnen, KünstlerInnen und BürgerInnen zu Klimawandelauswirkungen und -anpassung am Fluss Seseke entlang der Kunstobjekte des Projektes „ÜberWasserGehen“ (im Rahmen des Klimzug-Projektes Dynaklim).

#### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Verständliche Erklärung:** Dialogveranstaltung mit Inputs, die verständlich, anschaulich und praxisnah erklären, was Klimawandel und Anpassung in der Region Emscher-Lippe bedeuten.
- **Bezug zur Identität** wird über den Landschaftsraum hergestellt.
- **Lokales Wissen** wird durch das interaktive Dialogformat aufgenommen.
- **Zielgruppenorientierung:** Fachliche Inputs der Dialogveranstaltung werden auf die Zielgruppe abgestimmt (interessierte Öffentlichkeit, HausbesitzerInnen).
- **Visualisierung:** Begehbare Kunstobjekte fördern die Aufmerksamkeit für die Auswirkungen des Klimawandels.



[http://dynaklim.ahu.de/dynaklim/index/news/news\\_archiv/news2012/83\\_05\\_2012-Ueber\\_Wasser\\_Gehen.html](http://dynaklim.ahu.de/dynaklim/index/news/news_archiv/news2012/83_05_2012-Ueber_Wasser_Gehen.html)

## Workshop

Bei einem Workshop handelt es sich um eine interaktive Veranstaltung, bei der sich die TeilnehmerInnen intensiv mit einem Thema befassen sowie Strategien zur Lösung von Problemen entwickeln. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der gemeinsamen Arbeit an einem gemeinsamen Ziel. Oft nehmen an Workshops auch gemischte Gruppen (breite Öffentlichkeit, ExpertInnen etc.) teil. Ein Workshop wird von einer oder mehreren Personen begleitet, die als ModeratorInnen den Veranstaltungsverlauf gestalten, organisatorische Vorbereitungen treffen, die Diskussion steuern und die Ergebnisse visualisieren.

Bei einem Workshop kann in kurzer Zeit viel Wissen generiert werden. Es bedarf jedoch intensiver Vorbereitung und einer kreativen Gestaltung, damit ein Workshop zu den gewünschten Ergebnissen führt.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Ort gut auswählen und strategisch in die Konzeption des Ablaufs miteinbeziehen
- ✓ Inhalt und Moderation optimal vorbereiten
- ✓ Dokumentation ist wichtig und erhöht die Bereitschaft zum Handeln.

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ BetreuerInnen von Risikogruppen
- ✓ Organisierter Zivilgesellschaft
- ✓ Personen aus Verwaltung und Politik

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Nicht betroffenen Privatpersonen

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€€, „hoch“):

Konzept	€€
Produktion	€
Verbreitung	€

## Beispiel: Erstellung der österreichischen Strategie zur Anpassung an den Klimawandel (Österreich)

Der Workshop wurde mit einer ausgewählten Gruppe von Stakeholdern durchgeführt. Ziel war eine Entscheidung über die Inhalte der Strategie und die Forderungen aus den einzelnen Fachbereichen zur Klimawandelanpassung zu treffen.

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Verständliche Erklärung:** Entsprechend dem Fachkreis und der fachlichen Anforderung wurden die Inhalte möglichst fachspezifisch vermittelt.
- **Bezug zur Identität:** Die Informationen wurden für die einzelnen Fachbereiche getrennt aufgearbeitet und vermittelt.
- **Lokales Wissen** floss durch die TeilnehmerInnen ein.
- **Zielgruppenorientierung:** Wahl verschiedener Moderations- und Diskussionsmethoden, um die Arbeit spannend zu machen und möglichst viel Kreativität zu fördern.
- **Visualisierung:** Skizzen und große Flipcharts zur Visualisierung von eigenen Ideen.



Quelle: Umweltbundesamt

[http://www.klimawandelanpassung.at/ms/klimawandelanpassung/de/nationaleanpassungsstrategie/kwa\\_strategieschritte/kwa\\_beteiligung/](http://www.klimawandelanpassung.at/ms/klimawandelanpassung/de/nationaleanpassungsstrategie/kwa_strategieschritte/kwa_beteiligung/)

## Beratungsgespräch

Ein Beratungsgespräch findet zwischen einer Expertin, einem Experten aus der Praxis oder Wissenschaft und einer Einzelperson oder einer kleinen Gruppe an Personen statt. Dabei werden fundierte Informationen zu einem fachspezifischen Thema weitergegeben und diskutiert.

Im Gegensatz zu einer öffentlichen Großveranstaltung ist dieser Rahmen oft sehr vertraulich und geschützt. Beratungsgespräche erfolgen meist auf Anfrage betroffener Personen aus Politik und Verwaltung, Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft oder anderen Interessenvertretungen.

Durch ein Beratungsgespräch können EntscheidungsträgerInnen auf einer persönlichen Ebene erreicht und zum Handeln angeregt werden. Aufgrund des großen Aufwands ist dieses Format nur für die Beratung weniger Personen geeignet.

### Hinweise zur Erstellung:

- ✓ Einbettung des Beratungsgesprächs in einen weiteren Prozess
- ✓ Gute Vorbereitung der Expertin, des Experten ist wichtig.
- ✓ Gute Möglichkeit, Lösungen zu fachspezifischen Problemen gemeinsam zu entwickeln

### Geeignet zum Erreichen von:

- ✓ BetreuerInnen vulnerabler Gruppen
- ✓ EntscheidungsträgerInnen auf lokaler Ebene
- ✓ Organisierter Zivilgesellschaft
- ✓ Betroffenen Privatpersonen

### Weniger geeignet zum Erreichen von:

- ✓ Nicht betroffenen Privatpersonen

**Ressourcenbedarf**  
(€, „gering“ bis €€, „hoch“):

Konzept	€€
Vorbereitung und Durchführung	€€
Verbreitung	€-€€

## Beispiel: Mobiles Klimawandelanpassungs-Team (Dänemark)

Das mobile Klimawandelanpassungs-Team unterstützt die Gemeinden vor Ort darin, Aktionspläne zur Anpassung an den Klimawandel auszuarbeiten.

### Ausgewählte Erfolgsfaktoren:

- **Lokales Wissen:** Spezielle Herausforderungen und mögliche Lösungen werden gemeinsam mit VertreterInnen der Gemeinden diskutiert.
- **Konkrete Lösungen:** Für die einzelnen Gemeinden werden maßgeschneiderte Aktionspläne zur Anpassung entwickelt.
- **Gute Beispiele** werden gesammelt und zwischen den Gemeinden ausgetauscht.
- **Werte und Normen:** Vorsorge ist eine treibende Kraft für die Anpassung in den Gemeinden.
- **Evaluation** ist geplant.



[http://en.klimatilpasning.dk/media/590075/action\\_plan.pdf](http://en.klimatilpasning.dk/media/590075/action_plan.pdf)

## Verwendete Literatur

Formayer, H., Haas, P., Hofstätter, M., Radanovics, S. & Kromp-Kolb, H. (2007). Räumlich und zeitlich hochaufgelöste Temperaturszenarien für Wien und ausgewählte Analysen bezüglich Adaptionsstrategien, Bericht 1. Teil, Wien.

Grothmann, T. & Patt, A. (2005). Adaptive Capacity and Human Cognition: The Process of Individual Adaptation to Climate Change. *Global Environmental Change*, 15 (3), 199–213.

Grothmann, T. (2014). Handlungsmotivierende Kommunikation von Klimawandelunsicherheiten?! Empfehlungen aus der psychologischen Forschung. In Beese, K., Fekkak, M., Katz, C., Körner, C., & Molitor, H. (Hrsg.), *Anpassung an regionale Klimafolgen kommunizieren: Konzepte, Herausforderungen und Perspektiven* (S. 51–66). München: oekom verlag.

IPCC (2013). *Climate Change 2013. The Physical Science Basis. Working Group I Contribution to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Summary for Policymakers.*

**[http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg1/WG1AR5\\_SPM\\_FINAL.pdf](http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg1/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf)**

IPCC – 5th Assessment Report. **<http://www.ipcc.ch/>**

Kline Weinreich, N. (1999). *Hands-on Social Marketing. A Step-By-Step Guide*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Lexer, W., Scherhauser, P., Felderer, A., Mitter, H., Kirchner, M., Schönhart, M., Schmid, E., Lexer, M.J. & Kropp, J. (2012). *Partizipative regionale Vulnerabilitäts- und Klimawandelfolgenuntersuchungen. – Leitlinien, Schlussfolgerungen und Empfehlungen. WP6 Synthesebericht.*

Moser, S. C. & Dilling, L. (Eds.) (2007). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Cambridge University Press.

Stadt Wien (Hrsg.) (2013). *Dialog bei kommunalen Vorhaben – Kommunikation mit Betroffenen. Leitfaden.*

Valtl, K. (2012). *Working Material Killerphrases, C3Alps, Alpine Space Programme*  
**<http://www.c3alps.eu/index.php/de>**

Werner, J., Krömker, D., Grothmann, T. & Werg, J. (2009a). Klimaschutz und Klimaanpassung als Verhaltensänderung. In Grothmann, T., Krömker, D., Homburg, A. & Siebenhüner, B. (Hrsg.), *KyotoPlus-Navigator. Praxisleitfaden zur Förderung von Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel – Erfolgsfaktoren, Instrumente, Strategie* (S. 50–73). Downloadfassung April 2009. **[www.erklm.de](http://www.erklm.de)**

Werner, J., Werg, J., Homburg, A., Stolberg, A., Grothmann, T. & Krömker, D. (2009b). *Strategie zur Förderung klimaschützenden bzw. klimaangepassten Verhaltens in Bauen/Wohnen und Verkehr/Mobilität*. In Grothmann, T., Krömker, D., Homburg, A. & Siebenhüner, B. (Hrsg.), *KyotoPlus-Navigator. Praxisleitfaden zur Förderung von Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel – Erfolgsfaktoren, Instrumente, Strategie* (S. 75–130). Downloadfassung April 2009. **[www.erklm.de](http://www.erklm.de)**

Wirth, V., Prutsch, A. & Grothmann, T. (2014). *Communicating Climate Change Adaptation – State of the Art and Lessons Learned from Ten OECD Countries*. *GAIA* 23 (1): 30–39.

**[http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/gaia\\_leseproben/GAIA\\_2014\\_S09\\_30\\_39\\_Wirth.pdf](http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/gaia_leseproben/GAIA_2014_S09_30_39_Wirth.pdf)**