



Klimawandel

Vermeidung und Anpassung

Klimakommunikation in Österreich AkteurInnen, Zielgruppen und Themenschwerpunkte

AutorInnen: Annemarie Körfgen¹, Alina Kuthe¹, Andrea Prutsch², Sybille Chiari³, Johann Stötter¹
begutachtet von: Renate Christ⁴, Angela Michiko Hama⁵

¹ Universität Innsbruck, ² Umweltbundesamt GmbH, ³ Universität für Bodenkultur, ⁴ ehem. Leiterin des IPCC-Sekretariats in Genf, ⁵ Bundesamt für Meteorologie und Klimatologie MeteoSchweiz, National Centre for Climate Services NCCS

Projektfachbox

Vom CCCA Vernetzungsprojekt C4Austria zur AG KlimKom
Um AkteurInnen der Klimakommunikation in Österreich zu mehr Stimmkraft in der Öffentlichkeit zu verhelfen, wurde über das Projekt C4Austria - Connecting Climate Change Communicators in Austria (finanziert durch CCCA, Laufzeit 2016-2017) ein inter- und transdisziplinär ausgerichtetes, österreichweites Netzwerk zur Klimakommunikation für den Austausch zwischen WissenschaftlerInnen, Personen aus der Verwaltung, VertreterInnen aus der Zivilgesellschaft und WirtschaftsakteurInnen aufgebaut.

Darauf basierend wurde 2017 eine CCCA-Arbeitsgruppe zu Klimakommunikation (AG KlimKom) ins Leben gerufen. Durch eine langfristige Vernetzung von wissenschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen AkteurInnen soll die Klimakommunikation an Gewicht gewinnen. Vorrangiges Ziel der AG ist es, eine Plattform für eine langfristige Vernetzung zwischen AkteurInnen zu schaffen und Stellung zu aktuellen Entwicklungen der Klimapolitik zu nehmen.

Wenn Sie sich für die Aktivitäten der Arbeitsgruppe interessieren, finden Sie weitere Informationen unter: <https://ccca.ac.at/de/netzwerkaktivitaeten/arbeitsgruppen/ag-klimkom/>

Rolle der Klimakommunikation

Mit dem Ziel des Pariser Abkommens, die globale Erwärmung auf schnellstem Wege einzudämmen, ist eine gesellschaftliche Transformation verbunden. Diese kann nur durch Entwicklungen auf unterschiedlichen Ebenen (Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft, Politik etc.) gelingen. Um Wahrnehmung, Bewusstsein und Handlungsbereitschaft für Klimaschutz und Anpassung an die Klimafolgen in der Gesellschaft zu steigern, sind umfangreiche Kommunikations- und Bewusstseinsbildungsmaßnahmen vonnöten. Da der Klimawandel und seine Folgeerscheinungen auf sämtliche gesellschaftliche Bereiche und natürliche Ökosysteme wirken, kommt dabei der Klimakommunikation als Schnittstelle zwischen verschiedenen AkteurInnen eine zentrale Position zu.

Stand der Klimakommunikation in Österreich

Zahlreiche AkteurInnen kommunizieren in Österreich bereits zum Thema Klimawandel. Um Synergien bestmöglich nutzen zu können, müssen die AkteurInnen der Klimakommunikation sichtbar und der aktuelle Stand der Kommunikation bekannt sein. Im Rahmen des Projekts C4 Austria – Connecting Climate Change Communicators in Austria wurden AkteurInnen identifiziert und der aktuelle Stand der Klimakommunikation in Österreich erhoben (Körfgen et al. 2018). Darauf aufbauend wurden Strategien für eine verbesserte und zielgerichtete Klimakommunikation entwickelt.

Um zu ermitteln, welche KlimakommunikatorInnen in Österreich aktiv sind, wurden die TeilnehmerInnen nach ihrem Hintergrund befragt.

Erhebung zum Ist-Stand der Klimakommunikation in Österreich

Phase 1: Online-Befragung mit AkteurInnen der Klimakommunikation

Unterschiedliche österreichische AkteurInnen der Klimakommunikation aus Wissenschaft, Wirtschaft, Medien, NGOs, staatlichen Einrichtungen, politischen Organisationen und Religionsgemeinschaften wurden zu ihren Kommunikationszielen, Zielgruppen, Kommunikationsstrategien und Themenschwerpunkten befragt (halbstandardisierte Onlinebefragung 2016/2017, n=101). Darüber hinaus gaben die Befragten an, welche Entwicklungspotenziale in der Klimakommunikation ihrer Meinung nach bestehen.

Phase 2: Meta-Analyse der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragungen wurden in Interviews mit ExpertInnen aus den Bereichen Journalismus und Wissenschaftskommunikation diskutiert, um Herausforderungen zu identifizieren und konkrete Empfehlungen für die Kommunikationspraxis abzuleiten. Ein Großteil der Befragten kommt aus der Wissenschaft. NGOs, staatliche Einrichtungen und AkteurInnen aus der freien Wirtschaft waren ebenfalls stark vertreten. Ein nur sehr geringer Rücklauf kam von Medien, politischen Organisationen und Religionsgemeinschaften, die im Rahmen der Befragung kontaktiert wurden.

- Klimakommunikation in Österreich wird laut der Erhebung stark von der Wissenschaft dominiert. Potentielle KommunikatorInnen aus anderen Bereichen schreckt die Komplexität des Themas Klimawandel oft ab.
- Klimakommunikation erfolgt oft anlassbezogen oder im Rahmen von kurzfristig angelegten Projekten. Somit fehlt es an Kontinuität.
- Es wird bereits eine Vielfalt an Zielgruppen angesprochen, wobei einige gesellschaftliche Gruppen noch vernachlässigt werden.
- Thematisiert werden v.a. Auswirkungen des Klimawandels und Maßnahmen zur Verminderung von Treibhausgasemissionen und weniger soziale und wirtschaftliche Aspekte.
- Bisherige Kommunikationsstrategien setzen v.a. auf die Vermittlung von Informationen. Partizipative Prozesse und die Ko-Produktion von Wissen sind seltener.
- Oft werden die gleichen Informationen und Kommunikationsstrategien für alle Zielgruppen angewendet – dadurch wirkt die Thematik Klimawandel schnell abstrakt.

Hauptaussagen

Als vorrangiges Ziel der Kommunikation gab die Mehrzahl der Befragten an, Wissen und Bewusstsein für den Klimawandel erhöhen zu wollen. Die Analyse zeigt, dass dabei bereits eine Vielfalt an Zielgruppen angesprochen wird. Überwiegend wird die politische Ebene adressiert, gefolgt von jungen Menschen und Haushalten sowie spezifischen Berufsgruppen (z.B. ArchitektInnen, LandschaftsplanerInnen, ÄrztInnen). Nach Einschätzung der Befragten werden einige gesellschaftliche Gruppen derzeit noch vernachlässigt (z.B. sozial benachteiligte Gruppen oder SeniorInnen).

Kommuniziert werden v.a. Inhalte rund um das Thema Emissionsminderung, z.B. durch nachhaltige Produktion und Konsum. Auch Klimawandelfolgen sowie Anpassungsmaßnahmen werden von einigen KlimakommunikatorInnen thematisiert. Die Analyse der bislang eingesetzten Klimakommunikationsformate zeigt, dass Formate überwiegen, die auf eher einseitige Vermittlung von Wissen über den Klimawandel ausgerichtet sind (z.B. Printformate). Weniger stark verbreitet sind interaktive Formate (z.B. Workshops) und die Ko-Produktion von Wissen in partizipativen Prozessen zum gemeinsamen Erkenntnisgewinn.

Welche Impulse für die Klimakommunikation kann man ableiten?

AkteurInnen, PartnerInnen und Zielgruppen

Die angeführten Empfehlungen sollen dazu einladen, Kommunikationsarbeit zu reflektieren und einen Austausch zwischen KlimakommunikatorInnen aus Wissenschaft und Praxis zu stärken, um so die Wirksamkeit der Klimakommunikation in Österreich zu erhöhen.

Institutionalisierung von Klimakommunikation



Für mehr Kontinuität in der Klimakommunikation können Schnittstelleninstitutionen (Bsp. CCCA) wissenschaftliche Erkenntnisse zu allen Aspekten des Klimawandels – Ursachen, Auswirkungen, Anpassung und Emissionsreduktionsmaßnahmen – und Praxis-Know-How (z.B. Medienfachleute, StadtplanerInnen, IngenieurInnen) zusammenbringen.

Netzwerke und Erfahrungsaustausch



Durch den Aufbau von Netzwerken und Austauschmöglichkeiten können Synergien zwischen KommunikatorInnen besser genutzt werden. Dazu zählt auch die Evaluierung von Klimakommunikation und die Entwicklung von Erfolgsfaktoren gelingender Kommunikationsarbeit.

Ausbildungen in Klimakommunikation



Ausbildungen in Klimakommunikation für MultiplikatorInnen (z.B. LehrerInnen, JournalistInnen) können einen sichereren Umgang mit der Thematik geben. WissenschaftlerInnen wiederum können durch Medientrainings Einblicke in die journalistische Tätigkeit bekommen, um den Dialog mit den Medien zu erleichtern.

Zielgruppenspezifische Informationen



Verschiedene Sektoren und Zielgruppen müssen vorab hinsichtlich ihrer Bedürfnisse analysiert werden, damit Informationen von der Gesamtheit heruntergebrochen und auf sie abgestimmt werden können. Kommunikationsziele für jede spezifische Zielgruppe werden im Idealfall ebenfalls im Voraus des Kommunikationsprozesses festgelegt.

Zielgruppen mit Hebelwirkung



EntscheidungsträgerInnen aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft als Zielgruppen und PartnerInnen mit großer Hebelwirkung, sollen verstärkt angesprochen werden. Dafür benötigt es einen Austausch mit diesen AkteurInnen, um gemeinsam relevante Inhalte und Formate der Kommunikation zu erarbeiten.

Partizipation und Dialog



Kommunikationsformate und Austauschprozesse, die einen Dialog zwischen unterschiedlichen Stakeholdern und Partizipation in Entscheidungsprozessen, der Ko-Produktion von Wissen und der Bedarfsanalysen erlauben, sollen zudem verstärkt in der Klimakommunikation umgesetzt werden. Um Wissen in Handlungen umsetzen zu können, ist auch hier eine starke Netzwerkbildung nötig.

Klimathemen

Klimarelevante Handlungen



Gesteigertes Wissen und Bewusstsein ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung, um aktiv im Klimaschutz zu werden. Oft fehlt das Wissen über die Effektivität unterschiedlicher Maßnahmen zur Emissionsminderung und zur Anpassung an Klimafolgen. Weitere Faktoren haben zudem einen erheblichen Einfluss, wie Emotionen, das Bewusstsein über die Wirksamkeit der eigenen Handlungen sowie politische und institutionelle Anreize zu Verhaltensänderungen.

Alltagsthemen



Themen, die den Alltag der jeweiligen Zielgruppe betreffen, fördern das Gefühl, dass das eigene Handeln wirksam ist, und das Thema Klimawandel bekommt etwas Konkretes. Eine Integration mit anderen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Fragen, wie Stadtentwicklung, Mobilität oder Arbeitsmarkt, kann die Bereitschaft zum Handeln erhöhen.

Gesichertes Wissen



Die Betrachtung von Unsicherheiten ist zwar wichtiger Teil der Wissenschaft, kann aber problematisch bei konkreten Entscheidungsfindungen sein. Um die Handlungsbereitschaft der Zielgruppe nicht zu mindern, ist es daher sinnvoll, zuerst gesichertes Wissen zu betonen, bevor auf Unsicherheiten eingegangen wird. ExpertInnen empfehlen z.B. die Entwicklung von Tools, die Unsicherheiten anschaulicher und greifbarer machen.

Quellen und weiterführende Literatur:

Fact Sheet sowie alle Literaturzitate basierend auf

Körfgan, A., Kuthe, A., Chiari, S., Prutsch, A., Keller, L. & Stötter, J. (2018, in press): Moving Forward in Climate Change Communication: Recommendations for Rethinking Strategies and Frames. Leal, W. & Lackner, B. (Hg.): Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences. Springer.

Dass Projekt C4Austria und die AG KlimKom wird gefördert von CCCA

Das Fact Sheet wurde erstellt im Rahmen von K3 und wurde unterstützt vom Klima- und Energiefonds, dem Österreichischen Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, dem Land Salzburg, sowie der Universität Salzburg.



Impressum

CCCA

Servicezentrum
Mozartgasse 12/1
A-8010 Graz
ZVR: 664173679

servicezentrum@cca.ac.at
www.ccca.ac.at
Stand: April 2018
ISSN 2410-096X