

Policy Paper

Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Klimakommunikation für Bund und Länder

In Deutschland gibt es, wie zahlreiche Befragungen¹ eindrucksvoll belegen, ein breites gesellschaftliches Mandat für Klimaschutz. Gleichzeitig gilt auch, dass ein „Klimaschutz um jeden Preis“ in der Mitte der Gesellschaft keine Mehrheit findet. Vielmehr ist der Rückhalt für Klimaschutzmaßnahmen unter anderem von der Berücksichtigung bestimmter Akzeptanzbedingungen abhängig. Der Klimapolitik fehlt bislang eine übergreifende kommunikative Strategie, die dieses Setting klar reflektiert.

Die bisherigen Bemühungen sind fragmentiert, von einem unkoordinierten Nebeneinander zahlreicher Einzelakteure geprägt, unzureichend auf Zielgruppen abgestimmt und politisch zu stark eingefärbt. Vor diesem Hintergrund schlagen wir vor, Klimakommunikation als lebendiges Ökosystem zu verstehen – ein System, das Vielfalt, wechselseitige Abhängigkeiten und Resilienz miteinander verknüpft.

Es fehlen insbesondere drei Elemente, die eine strategische Richtung erzeugen können: (1) die Orientierung an einer Wirkungslogik, (2) die gezielte Einbindung empirischer Daten zu den Akzeptanzbedingungen von Klimaschutz und Klimaanpassung, (3) eine konsistente Abstimmung und Steuerung der unterschiedlichen Klimaschutzbehörden auf Bundes- und Länderebene.

- Wie kann, wie soll Kommunikation dazu beitragen, dass klimapolitische Maßnahmen verstanden werden?
- Inwieweit adressiert Kommunikation die Bedingungen, unter denen Klimaschutz auf Akzeptanz trifft?
- Wie geht Kommunikation mit Versuchen um, Klimaschutz zu einer Frage des Lebensstils und zum Thema von Identitätspolitik zu machen?

Für diese Fragen fehlen nicht nur schlüssige Antworten, sie werden auch zu selten überhaupt gestellt.

Sollen die zentralen klimapolitischen Vorhaben der neuen Wahlperiode wie die Einführung des European Union Emissions Trading System 2 (ETS2) oder die Sanierung des Gebäudebestands Erfolg haben, dann darf Kommunikation nicht länger primär als „Verkaufsaufgabe“

¹ Zu nennen sind hierbei insbesondere die regelmäßig durchgeführten Befragungen der PACE-Studie. Auch Daten der Umweltbewusstseinsstudie, von More in Common oder der Climate Survey der European Investment Bank stützen diesen Befund.

oder vorrangig als Marketinghandwerk verstanden werden, die ganz am Ende von PR-Experten umgesetzt wird, nachdem die eigentlichen politischen Instrumente konzipiert und ausgestaltet wurden. Vielmehr muss Kommunikation bereits in der Entwicklungsphase dieser Klimaschutzmechanismen mitbedacht werden. Von Anbeginn muss analysiert und berücksichtigt werden, wie die entsprechenden Maßnahmen verstanden werden, wie sie „sich anfühlen“, wie sie erklärt und begründet werden können und inwieweit sie „für sich sprechen“.

Hierfür bedarf es unter anderem umweltpsychologischer, kommunikations- und verhaltenswissenschaftlicher Expertise bereits in der Konzeptionsphase. Dies gilt umso mehr, als Klimaschutzmaßnahmen in der Regel einem erheblichen Risiko ausgesetzt sind, instrumentalisiert und von gezielter Desinformation bestimmt zu werden.

Das vorliegende Papier macht Handlungsempfehlungen für eine Stärkung und Professionalisierung von Klimakommunikation. Entscheidende Voraussetzung für eine solche Stärkung und Professionalisierung ist eine geeignete Governance-Struktur, die sicherstellt, dass kommunikative Aspekte auf allen Stufen des politischen Prozesses systematisch berücksichtigt werden. Dies gilt es zu entwickeln.

Das Papier richtet sich vorrangig an die klimapolitisch Handelnden auf der Ebene der Bundesregierung und der Landesregierungen – darüber hinaus aber an alle, die im öffentlichen Auftrag „Maßnahmen zur Verbesserung der Bildung, der Ausbildung, des öffentlichen Bewusstseins, der Beteiligung der Öffentlichkeit und des öffentlichen Zugangs zu Informationen auf dem Gebiet der Klimaänderungen“ umsetzen, wie es das Pariser Abkommen von den Vertragsparteien verlangt.

Das ist die kommunikative Ausgangssituation

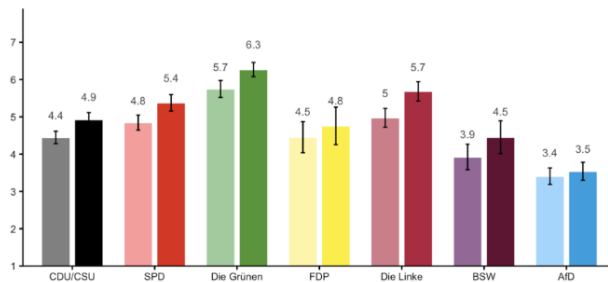
- **Anhaltend große Besorgnis:** Die Bevölkerung ist weiterhin und auf praktisch gleichbleibendem hohen Level besorgt über den Klimawandel; breite Mehrheiten in der Anhängerschaft aller Parteien außer der AfD erwarten von der Bundesregierung deutlich mehr Klimahandeln als sie wahrnehmen.²

Wie sehr setzt sich die bevorzugte Partei (Sonntagsfrage) bereits für Klimaschutz ein – und wie sehr sollte sie?

Klimapolitik der Partei, die man selbst wählen würde

Mittelwerte und 95% CIs, 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark).
Erhebung vom 06.05.25, n = 946

links: wie sehr sich die Partei einsetzt
rechts: wie sehr sich die Partei einsetzen sollte



Teilnehmende wurden gebeten, an die Partei zu denken, die sie wählen würden, wenn nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre. Diese hatten sie bereits zuvor im Fragebogen angegeben.

Befragte wünschen sich über fast alle Parteien (außer FDP und AfD) mehr Klimaschutz von der Partei, die sie wählen würden.

Institute for Planetary Health Behaviour | Gesundheitskommunikation | pace-studie.de | Erhebung Mai (KW 19) 2025

- **Deutlich mehr Zustimmung als wahrgenommen:** Die Klimadebatte wird als polarisierend und wenig lösungsorientiert erlebt. Tatsächlich ist aber in der Bevölkerung die grundsätzliche Zustimmung zu Klimaschutz sehr viel ausgeprägter, als es in der Politik wahrgenommen und medial dargestellt wird. Diese verzerrte Wahrnehmung wird als „pluralistische Ignoranz“ bezeichnet; sie gilt in der Umweltpsychologie als einer der wichtigsten Bremsfaktoren für Klimaschutz.
- Mit anderen Worten: Regelmäßig unterschätzt die Politik die tatsächlich vorhandene grundsätzliche Bereitschaft zu Klimaschutz – und wie sich an den historischen Beispielen des Europäischen Emissionshandels (ETS1) und der Einführung des nationalen Emissionshandels zeigt, auch die Bereitschaft und Fähigkeit von Unternehmen und Bevölkerung, sich auf konkrete Klimaschutzmaßnahmen einzulassen und damit umzugehen.³

² Diese Befunde widersprechen einer verbreiteten Wahrnehmungen und einem medial populären Narrativ, Klimaschutz sei „nicht mehr sexy“. Sie sind allerdings empirisch robust messbar.

³ „Historisch gesehen bestand sowohl im ETS1 als auch beim Brennstoffemissionshandelsgesetz (BEHG) eine Tendenz, dass die Politik die gesellschaftliche Akzeptanz zukünftiger Preisverläufe unterschätzte, weil sie die

- **Akzeptanzbedingungen sind entscheidend:** So unerwartet stark das gesellschaftliche Mandat für Klimaschutz und die Anpassungsfähigkeit auch sind – die Zustimmung zu konkreten Klimaschutzmaßnahmen ist an bestimmte Akzeptanzbedingungen geknüpft, die sowohl bei der Ausgestaltung einzelner politischer Maßnahmen als auch kommunikativ adressiert werden.



- **Klimaschutz wird alltagsrelevant:** Hinzukommt, dass die Transformation hin zu Klimaneutralität inzwischen einen Punkt erreicht hat, an dem es politisch nicht länger ausreicht, einen Ansatz des „Klimaschutz“, den niemand merkt“ zu verfolgen. Tatsächlich erfordern die nötigen Veränderungen bei der Gebäudeenergie, bei der Mobilität oder etwa bei Landnutzung und Ernährung neue Rahmenbedingungen, die klimaverträgliches Handeln attraktiver und klimaschädigendes Handeln weniger attraktiv machen. Klimaschutz muss friktionsarmer, zugänglicher und einfacher umsetzbar werden. Hiervon sind vielfältigste Interessen aber auch Veränderungen von Alltagsroutinen berührt, was mit realen Konflikten und substantiellen Aushandlungsprozessen verbunden ist.
- Umso entscheidender ist, jene konkreten Akzeptanzbedingungen für Klimaschutz zu verstehen, an die Menschen ihre Zustimmung knüpfen und diese Akzeptanzbedingungen von Anfang an im Maßnahmen-Design und in der Kommunikation in den Fokus zu nehmen.

Fähigkeit von Unternehmen und Haushalten zur Anpassung und Emissionsminderung verkannte.“ Konrad-Adenauer-Stiftung: Wie weiter mit dem ETS2? Vorschläge und Erwägungen zur Stärkung der Glaubwürdigkeit, #KAS 4 Innovation, 2025, S. 5.

- **Klimamainstreaming in der Breite der Gesellschaft:** In nahezu allen gesellschaftlichen Sektoren hat in den letzten Jahren ein breites Klimamainstreaming stattgefunden (Wirtschaft, Zivilgesellschaft, soziale Arbeit, Gesundheitssektor, Kultur, Sport, Kommunen, Bildung/Wissenschaft) – damit verbunden ist Klimaschutz in Zehntausenden Organisationen und Unternehmen inzwischen institutionell verankert und Teil der Strategie. In vielen Unternehmen und Kommunen ist Klimaschutz bereits viel „normaler“ und viel stärker akzeptiert, als dies in der Bild-Zeitung oder Social Media dargestellt oder von vielen Akteuren der Bundespolitik wahrgenommen wird. Diese Normalisierung klimaschutz-orientierten Handelns sollte sich auch in einer Gesamt-Kommunikation widerspiegeln.
- **Kommunikation jenseits klassischer Medien weiter unterschätzt:** Die Klimakommunikation öffentlicher und staatlicher Institutionen ist noch immer sehr stark auf die klassischen journalistischen Medien ausgerichtet. So wichtig dies auch weiterhin ist, so fehlt doch erkennbar eine Strategie für die direkte Kommunikation. Einerseits im kommunikativen Raum der Social Media-Plattformen und anderer digitaler Medien, die sich nicht an journalistischen Qualitätsstandards orientieren. Andererseits in Form systematischer direkter Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern und gesellschaftlicher Gruppen. Letzteres erfolgt oft nur sporadisch oder projekthaft.⁴



- **Desinformation:** Die gezielte Verbreitung von Desinformation stellt eine wachsende Bedrohung für die öffentliche Meinungsbildung und die demokratische Debatte zum Klimawandel dar. Eine globale Desinformationsökonomie und regelrechte „Wertschöpfungsketten der Desinformation“ tragen dazu bei, den wissenschaftlichen

⁴ Das politische Nicht-Aufgreifen und Nicht-Umsetzen der Empfehlungen des Bürgerrats Ernährung in der vergangenen Legislaturperiode ist ein besonders prägnantes Beispiel dafür, wie Gestaltungsvorschläge von Bürgerinnen und Bürger ignoriert und damit politisches Vertrauenskapital verspielt wird.

Konsens zur Klimakrise systematisch zu untergraben. Zentrale (internationale) Akteure verharmlosen die Dringlichkeit des Klimawandels und verbreiten gezielt Narrative des Nicht-Handelns. Darüber hinaus werden Klimathemen auch zur politischen Destabilisierung und für Sabotagekampagnen aus dem Ausland instrumentalisiert.

- **Der Handlungsdruck steigt:** Mit zunehmend spürbaren Folgen des Klimawandels steigt parallel der Handlungsdruck für Anpassung und Erhöhung der Widerstandsfähigkeit. Mit jeder künftigen „Großschadenslage“ werden die Erwartungen an einen wirksamen Bevölkerungsschutz sprunghaft steigen. Dabei bietet gerade die *Klimaanpassung* eine deutlich weniger von Polarisierung geprägte Ausgangssituation. Vielmehr besteht mit der Stärkung der Resilienz ein bislang weitgehend ungenutztes Potential, verlorengegangenes Vertrauen in die Handlungsfähigkeit des Staates zurückzugewinnen.
- **Der „Point of Sale“ wird bislang übersehen:** Klimaschutz findet darüber hinaus insbesondere dann breite Akzeptanz, wenn die Akteure an der Schnittstelle der praktischen Umsetzung zu Botschaftern des Klimaschutzes werden. Das bedeutet konkret: Auch die Installationsfirma vor Ort, das Autohaus um die Ecke und der Landwirtschaftsbetrieb im Nachbardorf müssen zu Botschaftern und kommunikativen Treibern für Klimaschutz werden. Diese vielfach grundsätzlich handlungsbereiten Kommunikatoren gilt es ernstzunehmen und gezielt einzubinden.

Das sind die politischen Rahmenbedingungen

- **ETS2 als „Make-or-Break-Element“:** Die Einführung des ETS2 stellt für die Koalitionspartner der neuen Bundesregierung das wichtigste Element der Klimapolitik in der aktuellen Legislaturperiode dar. Insbesondere die Union setzt auf die Lenkungswirkung des Emissionshandels anstelle kleinteiliger Regulierung – und stellt sich damit hinter das „Make-or-break-Element der europäischen Klimaarchitektur“, wie der ETS2 in einer Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung benannt wird.⁵ Die SPD wiederum setzt insbesondere auf einen sozialen Ausgleich bei der Einführung des ETS2, wobei hierbei mit der optimistischen Annahme operiert wird, dass entsprechende sozialpolitische Instrumente die nötige Akzeptanz schaffen werden.
- **Angriffsfläche für Populismus:** Die Einführung des ETS2 bietet große Chancen, Klimaschutz wirksam zu gestalten. Es bestehen aber auch erhebliche politische und insbesondere kommunikative Risiken: Einerseits wird die Lenkungswirkung der CO₂-Bepreisung von weiten Teilen der Bevölkerung nicht verstanden bzw. als unfair wahrgenommen⁶; andererseits bietet das Thema erhebliche Angriffsfläche für rechtspopulistische und polarisierende Zuspitzungen. Hinzukommen potentielle Zielkonflikte zwischen einer klimapolitisch wirksamen Ausgestaltung und einer sozialpolitisch angemessenen Abfederung, die kommunikativ eine große Angriffsfläche bieten.
- Hinzukommt: Der ETS2 ist substantiell anders als der ETS1: Hier geht es ganz direkt ans Portemonnaie der Bürgerinnen und Bürger. Der Ruf nach "Kostentransparenz" – dem viele Player wie Mineralöl- und Gebäudewirtschaft sicher gern nachkommen werden – kann direkt nach hinten losgehen. Der ETS2 wird somit einen perfekten Sündenbock für jede Preiserhöhung abgeben.
- Die Einführung des ETS2 wird von der Bundesregierung und den sie tragenden Parteien voraussichtlich politisch nur dann durchgehalten werden können, wenn kommunikative Aspekte des Vorhabens (insbesondere das Verständnis und die Wahrnehmung des Instruments in der Öffentlichkeit) von vornherein strategisch berücksichtigt und unnötige kommunikative Risiken systematisch reduziert werden.⁷

⁵ Ebenda, S. 1.

⁶ Ökonomen ist klar, dass der „Witz“ des Emissionshandels gerade darin besteht, dass die damit verbundenen höheren Preise aufgrund von Ausweichreaktionen auf klimafreundlichere Produkte gerade *nicht* bezahlt werden. Diese Wirkungslogik trifft aber selbst bei vielen Menschen auf Widerspruch, für die ein solches Ausweichverhalten (etwa eine Wärmedämmung oder die Anschaffung eines E-Autos) ökonomisch durchaus lohnend wäre.

⁷ Die aktuelle Auseinandersetzung über die Absenkung der Stromsteuer auch für Verbraucher zeigt, dass eine solche strategische Berücksichtigung gerade nicht stattfindet, wäre sie doch ein Signal gewesen, dass das übergeordnete klimapolitische Ziel einer umfassenden Elektrifizierung verbunden wird mit einem deutlich und auf breiter Front kommunizierbaren Element sozialer Fairness. Auch wenn dies noch korrigiert werden mag, ist

- **Auch jenseits des ETS2 kritische Baustellen:** Neben dem ETS2 gibt es weitere klimapolitische Baustellen, die in der Vergangenheit ebenfalls Gegenstand wenig lösungsorientierter Auseinandersetzungen waren. Zu nennen sind die Themen: Elektromobilität, Gebäudesanierung, „natürlicher Klimaschutz“ (Ernährung, Landwirtschaft, Moorschutz). Wenn auch nur in einzelnen dieser Handlungsfelder aus Furcht vor polarisierten Debatten und politischen Widerständen eine Politik des Zuwartens betrieben wird, werden die Klimaschutzverpflichtungen der Bundesrepublik nicht zu erfüllen sein.⁸
- **Fragile internationale Lage:** Die Umsetzung dieser Projekte könnten zudem eine gewisse Strahlkraft erreichen. Denn international wird europäische Klimapolitik angesichts des Kurses der USA als Korrektiv und Stütze für das globale Klimaregime erheblich an Bedeutung gewinnen – und Deutschland wird als wirtschaftsstärkstes Land eine zentrale Rolle im europäischen Kontext zukommen.

damit doch das problematische Signal verbunden, dass die großen Verursacher von Emissionen in der Industrie finanziell verschont, die einzelnen Verbraucher hingegen herangezogen werden.

⁸ Siehe hierzu der Prüfbericht des Expertenrats für Klimafragen zur Berechnung der deutschen Treibhausgasemissionen für das Jahr 2024.

Das Zusammenspiel von Klimaschutz und Akzeptanz: Ansatzpunkte für strategische Kommunikation

Ein Mindestmaß an öffentlicher Akzeptanz ist eine Grundvoraussetzung für die Umsetzung wirksamer Klimaschutzmaßnahmen. Ein klares Bild über die Ursachen fehlender Akzeptanz ermöglicht es den politisch Verantwortlichen

- akzeptanzfördernde Elemente direkt in die Maßnahmen miteinzubauen und
- bei der Begleitkommunikation auf akzeptanzfördernde Elemente zu fokussieren.

Aus dem aktuellen Forschungsstand zur Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen lässt sich ableiten: **Maßnahmen werden eher akzeptiert, wenn sie als wirksam im Sinne des Klimaschutzes, als sozial fair, bezahlbar, einfach umsetzbar und wenig in die persönliche Lebensgestaltung eingreifend wahrgenommen werden.**⁹

Für spezifische Maßnahmen können zusätzliche akzeptanzfördernde Elemente wichtig sein. Daraus leiten sich folgende drei Schritte¹⁰ bürgerzentrierter Maßnahmengestaltung und -kommunikation ab:

Schritt 1, Bestandsaufnahme:

Geplante Klimaschutzmaßnahmen sollten zum frühestmöglichen Zeitpunkt basierend auf aktuellen und verlässlichen Daten zu den Bedingungen von Akzeptanz analysiert werden. Hierbei ist auch zu untersuchen, inwieweit die Klimaschutzmaßnahmen überhaupt als solches verstanden werden.¹¹

Schritt 2, Policy Design:

Akzeptanzfördernde Elemente wie Fairness, Bezahlbarkeit und praktische Umsetzbarkeit sollten bereits in dieser Frühphase des Policy Design direkt in Klimaschutzmaßnahmen eingebaut werden.

Schritt 3, Kommunikationsstrategie:

Die Vorbereitung und Einführung jeder Klimaschutzmaßnahme sollte von proaktiver Begleitkommunikation flankiert werden, die von vornherein einen Worst Case durchdenkt, also mögliche Angriffe der Gegner

⁹ Siehe hierzu ausführlich die PACE-Studie an der Universität Erfurt: <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/topic/output/30-akzeptanz/> (abgerufen am 11.06.2025)

¹⁰ Um ein solches „Prüfschema“ systematisch anzuwenden, ist es notwendig hierfür Zuständigkeiten und Prozesse einzuführen. Einen Schritt in diese Richtung hat das Land Baden-Württemberg mit der Einrichtung einer entsprechenden Stabsstelle Klimakommunikation bei der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg im Zuständigkeitsbereich des Verkehrsministeriums gemacht; die Stabsstelle soll Aspekte der Klimakommunikation bei der Gestaltung und Einführung von Klimaschutzmaßnahmen im Verkehr in den Blick nehmen.

¹¹ Jenseits von Expertenkreisen fällt es Menschen häufig sehr schwer, die Wirksamkeit und den Effekt von Klimaschutzmaßnahmen zutreffend einzuschätzen. So wird beispielsweise der Klimaeffekt regionalen Einkaufens sehr stark überschätzt, wohingegen die Bedeutung einer stärker pflanzenbasierten Ernährung dramatisch unterschätzt wird. Grund hierfür sind zum einen Wissensdefizite, aber auch kognitive Verzerrungen, bei denen zum Beispiel einfache ausführbare Handlungen (wie beispielsweise der Verzicht auf Plastiktüten) sehr viel stärker gewichtet werden. Siehe hierzu: <https://www.klimafakten.de/kommunikation/umweltverbaende-und-umweltbundesamt-halten-augenscheinlich-wenig-von-gutem-marketing>

antizipiert und präventiv darauf reagiert. Hierbei sollten auf die Elemente Wirksamkeit, soziale Fairness, Bezahlbarkeit, praktische Umsetzbarkeit und Eingriff in die persönliche Lebensgestaltung fokussiert werden.¹²

Das Pariser Abkommen verlangt strategische Kommunikation

Die Bundesrepublik hat sich mit dem Pariser Abkommen zu einer aktiven Klimakommunikation verpflichtet. So heißt es in Artikel 12, dass die Vertragsparteien

„Maßnahmen zur Verbesserung der Bildung, der Ausbildung, des öffentlichen Bewusstseins, der Beteiligung der Öffentlichkeit und des öffentlichen Zugangs zu Informationen auf dem Gebiet der Klimaänderungen [...] ergreifen, wobei sie die Bedeutung dieser Schritte für die Verstärkung der Maßnahmen aufgrund dieses Übereinkommens anerkennen.“

Mit anderen Worten: Bereits das Pariser Abkommen geht davon aus, dass die Wirkung von Klimapolitik entscheidend von einer strategischen orientierten Kommunikation abhängt.

Eine solche Kommunikation kann nicht von einer einzelnen zentralen Stelle geplant und umgesetzt werden. Vielmehr sind auf allen staatlichen Ebene zahlreiche staatliche und nicht-staatliche Akteure hieran beteiligt.

Was es allerdings braucht, ist eine strategische Ausrichtung und Koordination. Gerade die Kommunen, staatliche Fachbehörden oder öffentlich-rechtliche Körperschaften genießen bei einzelnen Zielgruppen hohes Vertrauen und können dazu beitragen, dass Klimaschutz nicht als Arena parteipolitischer Zuspitzung wahrgenommen wird. Diese Potentiale gilt es zu nutzen.

Unsere Handlungsempfehlungen richten sich daher vorrangig an die Bundesregierung und die Landesregierungen und deren für Klimaschutz und Klimaanpassung zuständige Ressorts – sie haben es in der Hand, hierbei eine strategische Orientierung und ein ineinandergreifendes Zusammenspiel der verschiedenen Stellen zu fördern.

¹² Dies würde beispielsweise konkret bedeuten, dass bei einer CO₂-Bepreisung die beabsichtigte Lenkungswirkung (Wirksamkeit), die Tatsache, dass wohlhabendere Menschen durch ihren Konsum mehr bezahlen (soziale Fairness), die persönlichen Kosten (Bezahlbarkeit), die praktischen Auswirkungen (Praxis) und die Notwendigkeit des staatlichen Eingriffs allgemeinverständlich und transparent kommuniziert werden.

Handlungsempfehlungen

1. Policy Design: Kommunikationsexpertise vom ersten Schritt an einbeziehen

Politische Maßnahmen *sprechen immer für sich*. Ein kommunikativ falsch angelegtes Maßnahmendesign lässt sich daher auch mit nachträglicher PR nicht heilen. Dies hat das Kommunikationsdebakel um das Gebäudeenergiegesetz eindrucksvoll gezeigt. Ob und wie einzelne Maßnahmen kommunikativ wirken, muss ebenso von Anfang an bedacht werden wie die Frage, ob sie ökonomisch sinnvoll oder technisch umsetzbar sind.

- ➔ Bereits in der Frühphase der Ausarbeitung gesetzlicher oder anderer staatlicher Maßnahmen zu Klimaschutz und Klimaanpassung sollte daher sozialwissenschaftlich fundierte Kommunikationsexpertise herangezogen werden.
- ➔ Flankierend empfehlen wir, in die klimapolitisch relevanten Beratungsgremien der Bundesregierung und der Landesregierungen gezielt Fachwissen aus Gebieten wie Sozial- und Umweltpsychologie, Verhaltensforschung sowie Kommunikationswissenschaften einzubeziehen und hierfür entsprechende Fachleute zu berufen.

2. Datenanalyse: Vorhandenes Wissen nutzen und anwenden

Wie Menschen Klimaschutzmaßnahmen wahrnehmen, ob und wie sie sie verstehen, unter welchen Bedingungen sie diese Maßnahmen akzeptieren und zu eigenem Handeln bereit sind – all dies ist gut empirisch erforscht.

Diese Befunde nutzen allerdings wenig, wenn sie im Maßnahmendesign nicht aufgegriffen und in der Kommunikation nicht berücksichtigt werden.

- ➔ Deswegen sollten empirische Sozialforschungsdaten zu Verständnis, Einstellungen und Handlungsbereitschaft wie beispielsweise aus der PACE-Studie, der Umweltbewusstseinsstudie des UBA oder den EIB Climate Surveys systematisch ausgewertet und aufgegriffen werden.
- ➔ Hierfür empfehlen wir die Schaffung einer entsprechenden Analyse-Unit, die entsprechende Daten regelmäßig auswertet, aufbereitet und den zuständigen Ressorts in Briefings vorstellt.

3. Wer kommuniziert? Das breite Spektrum möglicher Absender und Botschafter gezielt nutzen

Wer der Absender einer Botschaft ist, bestimmt in hohem Maße darüber, ob diese Botschaft akzeptiert oder abgelehnt wird – und zwar völlig unabhängig vom Inhalt.

Klimaschutz wurde in der vorangegangenen Legislaturperiode von weiten Teilen der Bevölkerung als in hohem Maße konfliktuell und polarisierend wahrgenommen. Hierzu hat paradoxerweise beigetragen, dass Klimaschutz zwar von Teilen der Bundesregierung, aber eben nicht vom Regierungsteam insgesamt zu einer Top-Priorität gemacht und hiermit nahezu zwangsläufig parteipolitisch stark (*grün*) „eingefärbt“ wurde.

Dies war für Fortschritte im Klimaschutz nicht immer zuträglich – ist für den Klimaschutz doch irrelevant, ob Menschen sich einer bestimmten Partei und ihrer Programmatik verbunden fühlen oder eben nicht.

Eine solche (partei-)politische Einfärbung war vor allem aber auch abträglich angesichts der Tatsache, dass Umwelt- und Klimaschutz wie erwähnt einen sehr breiten Rückhalt in der Bevölkerung genießen, und zwar weitgehend unabhängig von der parteipolitischen Orientierung der Menschen.¹³

- ➔ Gerade weil die Bevölkerung keine parteipolitischen Kämpfe, sondern gezieltes staatliches Handeln wünscht, empfehlen wir, sehr viel stärker das kommunikative Potential der Bundesbehörden und anderer als politisch neutral wahrgenommener staatlicher bzw. öffentlich finanzierter Stellen zu nutzen.
- ➔ Als eine konkrete Maßnahme in diesem Kontext empfehlen wir, die „Behörden-Allianz für Klimaschutz und Klimaanpassung“ aus Deutschem Wetterdienst, Umweltbundesamt, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) und Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW) neu aufzulegen und gezielt zu erweitern, insbesondere um jene Behörden, die beim Konzept von Planetary Health eine maßgebliche Rolle spielen wie beispielsweise das Bundesinstitut für öffentliche Gesundheit (BIÖG), das Robert-Koch-Institut (RKI) oder das Bundesamt für Risikobewertung (BfR).
- ➔ Eine stärker strategisch und an gemeinsamen Zielen ausgerichtete Kommunikation wäre nicht nur auf der Ebene der Bundesregierung, sondern auch zwischen den Politikebenen von EU, Bund, Ländern und Kommunen sinnvoll. Zwar unterstützen in den meisten Bundesländern beispielsweise Landes- oder regionale Klimaschutzagenturen die kommunale Klimaschutzarbeit; doch befinden sich diese Landesagenturen gar nicht oder zumindest nicht im regelmäßigem gezielten Austausch mit der Bundesebene zu Kommunikationsfragen.
- ➔ Zu überlegen ist zudem, wie andere Stakeholder, Verbände oder Branchen, die von Gesetzesänderungen betroffen sind oder die zu den Umsetzern und Anbietern von Klimaschutz gehören, bereits früher in die Kommunikation einbezogen werden – schließlich kommt es darauf an, dass Klimaschutzmaßnahmen nicht nur „von oben“ auf Regierungsebene, sondern ebenso am bereits erwähnten „Point of Sale“

¹³ Laut der aktuellen Umweltbewusstseinsstudie des Umweltbundesamtes beispielsweise nehmen über zwei Drittel der Befragten von Wirtschaft und Industrie, der Bundesregierung sowie Bürgerinnen und Bürgern nicht genug Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz wahr; UBA: Umweltbewusstsein in Deutschland 2024. Die größte Lücke zwischen den Erwartungen an wirksames Handeln und dem tatsächlich beobachteten Handeln gibt es dabei mit Blick auf die Wirtschaft und die Bundesregierung.

kommuniziert werden. Es gilt, die Breite der Stakeholder und Multiplikatoren (vom Bundesamt bis zum Handwerker über den Klimaschutzmanager) als Mit-Kommunikatoren wahrnehmen und deshalb andererseits dafür sorgen, dass diese verschiedenen Organisationen und Personen in verteilten Rollen zu gemeinschaftlich verantworteter Kommunikation beitragen. Dies kann zum Beispiel durch Pilotprojekte und Testphasen für geplante Änderungen erfolgen, deren Erfahrungen dann in die Gesetzesänderungen mit einfließen.

Klimakommunikation im Kontext von Planetary Health

Klimawandel und Umweltzerstörung gelten als die größte Gesundheitskrise der kommenden Jahrzehnte. Sie führen zu zahlreichen gesundheitlichen Problemen und Krisen wie Pandemien, einer reduzierten Lebensmittelverfügbarkeit und -qualität, Atemwegserkrankungen, mehr und heißeren Hitzeperioden und psychischen Krankheiten. Langfristig schützen wir also mit mehr Klimaschutz auch unsere Gesundheit. Hierauf sollte die Klimakommunikation viel prominenter eingehen. Klimagesundes Verhalten schützt sowohl das Klima und die Umwelt als auch unsere Gesundheit. Planetary Health bedeutet, auf die gesundheitlichen Folgen der Klimakrise zu schauen und gesundheitsfördernde wie umweltverträgliche Strategien dagegen zu entwickeln. Auch deshalb sollte die Behördenallianz um das BMG, RKI, BIÖG und BfR ergänzt werden. Die Klimakrise muss kommunikativ behörden- und ressortübergreifend angegangen werden.

4. Capacity-Building: Klimaschutzakteure vor Ort nicht allein lassen

Der Bund unterstützt mit der Nationalen Klimaschutz-Initiative bereits seit 2008 (!) Klimaschutzprojekte in ganz Deutschland, die einen entscheidenden Beitrag leisten, um die nationalen Klimaschutzziele zu erreichen. Über die Kommunalrichtlinie der NKI trägt er in Tausenden Kommunen, darüber hinaus aber auch in Bildungs-, Gesundheits-, Kultureinrichtungen und Religionsgemeinschaften über das Instrument der Klimaschutzmanager/innen dazu bei, dass Klimaschutzstrategien entwickelt und umgesetzt werden.¹⁴

Diesem höchst erfolgreichen Ansatz fehlt allerdings – von punktuellen Ansätzen abgesehen – eine kommunikative Komponente. So verfügen die entsprechenden Klimaschutzteams in Kommunen und anderswo zwar in der Regel über das entsprechende technische und administrative Fachwissen, nicht aber über anwendbares Fachwissen der Klimakommunikation.

➔ Wir empfehlen daher die Einführung einer Basis-Schulung in Klimakommunikation für alle NKI-geförderten Klimaschutz- und Klimaanpassungs-Beauftragten.

¹⁴ Gemäß Ziffer 5.1. finanziert die Kommunalrichtlinie Klimaschutzmanager/innen in Kommunen (Städte, Gemeinden und Landkreise) und kommunalen Betrieben, Einrichtungen und Zweckverbänden; bei öffentlichen, gemeinnützigen, mildtätigen und religionsgemeinschaftlichen Einrichtungen der Erziehung, der vorschulischen, schulischen oder hochschulischen Bildung, der Kinder- und Jugendhilfe, des Gesundheitswesens, der Kultur, der Pflege, Betreuung, Unterbringung sowie Hilfe für Menschen sowie bei Religionsgemeinschaften mit Körperschaftsstatus sowie deren Stiftungen.

Perspektivisch sollte darüber hinaus Kommunikationsexpertise zu einer Kernkompetenz aller geförderter Klimaschutzteams weiterentwickelt werden.

- ➔ Jenseits einer allgemeinen Qualifizierung für Klimakommunikation benötigen kommunale Beauftragte für Klimaschutz und Klimaanpassung auch für konkrete Vorhaben fachliche Unterstützung bei der Kommunikation. Hierfür sollten bei den Klimaschutzagenturen von Bundesländern und Landkreisen Fachstellen eingerichtet werden.

5. Klimabezogene Desinformation: Als Teil einer nationalen Strategie berücksichtigen

Wenige andere Politikfelder sind seit langem so sehr von Desinformation geprägt wie die Klimapolitik. Dies wirkt sich nicht nur bremsend auf den Klimaschutz aus. Desinformation gefährdet auch die Existenz derjenigen Unternehmen, die ihr Handeln bereits am Ziel der Klimaneutralität ausrichten und ihre Geschäftsmodelle entsprechend anpassen. Europaweit ist dies schon heute die Mehrheit der großen Unternehmen.¹⁵

Darüber hinaus untergräbt Desinformation das gesellschaftliche Vertrauen in staatliche Institutionen und gefährdet die Fähigkeit, sachlich fundierte Entscheidungen zu treffen. Die Folgen des Klimawandels sind darüber hinaus eng verbunden mit Fragen des Bevölkerungsschutzes und der nationalen Sicherheit. Desinformation stellt daher eine substantielle sicherheitspolitische Gefahr dar.

Umso überraschender ist, dass zwar alle 27 EU-Staaten eine nationale Cybersicherheitsstrategie und die meisten eine nationale AI-Strategie haben, 20 der 27 EU-Staaten – unter ihnen bisher auch Deutschland – jedoch weder eine nationale Strategie zum Umgang mit Desinformation noch hierfür qualifizierte staatliche Institutionen haben.¹⁶

Wir weisen darauf hin, dass sich eine Verpflichtung zum Vorgehen gegen Desinformation unmittelbar aus Artikel 12 des Pariser Abkommens ergibt, da Desinformation alle Maßnahmen zur „Verbesserung der Bildung, der Ausbildung, des öffentlichen Bewusstseins, [...] und des öffentlichen Zugangs zu Information“ unterminiert.

- ➔ Angesichts der erheblichen quantitativen Bedeutung von Desinformation im Politikfeld Klima empfehlen wir, dass bei der Entwicklung einer nationalen Strategie gegen Desinformation, die Aspekte von Klimaschutz und Klimaanpassung besonders berücksichtigt werden.
- ➔ Auch bei den im Koalitionsvertrag angekündigten Maßnahmen gegen Desinformation und zur Verbesserung der Medienkompetenz sollten Aspekte des Klimaschutzes und der Klimaanpassung berücksichtigt werden.

¹⁵ Siehe <https://influencemap.org/briefing/European-Industry-and-the-European-Union-s-Climate-Policy-in-2024-29-32272>

¹⁶ Bertelsmann Stiftung: Up to the challenge? Strategies to counter disinformation in the EU, UK and US, 2025

6. Klimakommunikation institutionell stärken: Gute fachliche Praxis anwendbar machen

Inwieweit Kommunikation dazu beitragen kann, Klimaschutz und Klimaanpassung voranzubringen, ist zuletzt immer besser erforscht und verstanden worden. Inzwischen hat sich ein wissenschaftlich fundiertes Verständnis von einer „guten fachliche Praxis“ der Klimakommunikation etabliert, wie sie beispielsweise in der auf dem K3-Kongress 2024 verabschiedeten Grazer Charta der Klimakommunikation¹⁷ auf den Punkt gebracht ist.

Jetzt gilt es, diese gute fachliche Praxis auch tatsächlich anzuwenden. Dies ist umso dringlicher, als die für Klimaschutz vor Ort Zuständigen und Verantwortlichen nahezu einhellig von Unsicherheit und Überforderung in der Klimakommunikation berichten, insbesondere was den Umgang mit Desinformation und Widerständen betrifft.

- ➔ Wir engagieren uns daher für die Schaffung eines unabhängigen Kompetenzzentrums Klimakommunikation. Es soll als zentrale Servicestelle Fachwissen zu Klimakommunikation anwendungsorientiert aufbereiten und zugänglich machen und als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und staatlichen Stellen fungieren.
- ➔ Die oben gemachten Handlungsempfehlungen beschreiben teilweise recht abstrakte Maximen politischen Handelns. So nachvollziehbar und sinnvoll es beispielsweise ist, Kommunikationsexpertise vom ersten Schritt an in das Policy Design einzubeziehen, so ergibt sich aus dieser Feststellung noch keine direkte Umsetzbarkeit. Vielmehr bedarf es einer geeigneten Governance-Struktur und passenden institutionellen Arrangements, die ebendies ermöglichen. Die Governance-Struktur ist auch deshalb entscheidend, weil zugleich eine verstärkte kommunikative Dezentralität (intensivierte Einbindung vieler Akteure), andererseits aber auch eine wesentlich wirksamer koordinierte Strategie der Klimakommunikation erforderlich sind. Aufgabe des zu etablierenden Kompetenzzentrums Klimakommunikation wäre es daher auch, Vorschläge für diese Governance-Strukturen zu entwickeln.

¹⁷ Siehe: <https://k3-klimakongress.org/grazer-charta-der-klimakommunikation/>

Über Klimafakten

Eine lösungsorientierte Auseinandersetzung mit der Klimakrise – hierfür setzt sich Klimafakten seit 2011 ein. Unser Ziel ist es, Klimaschutzakteure in einer aktivierenden Kommunikation zu stärken.

Unser Handbuch der Klimakommunikation, die Grazer Charta der Klimakommunikation und der von Klimafakten initiierte K3-Kongress sind hierfür der maßgebliche Orientierungsrahmen. Wir setzen uns systematisch mit klimabezogener Desinformation auseinander und betreiben Fact-Checking. Mit unserem in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätigen Trainings-Netzwerk *Klima kommunizieren* haben wir bislang mehr als 10.000 Teilnehmenden Grundlagen der Klimakommunikation vermittelt.

Klimafakten ist ein gemeinnütziges Projekt, das von der Stiftung Mercator und der European Climate Foundation ins Leben gerufen wurde. Unser kleines Team hat eine Handvoll Mitarbeitende und seinen Sitz in Berlin.



Darum geht's:

Menschen verstehen Klima-Fakten.

Klimakommunikator:innen verstehen

Menschen.

Rückfragen und Kontakt:

Carel Carlowitz Mohn, Geschäftsführer Klimafakten
carel.mohn@klimafakten.de, Tel. 0172.3136154

Berlin, im Juli 2025 | www.klimafakten.de

Dieses Politikpapier ist im Austausch und in Zusammenarbeit mit Dr. Mirjam Jenny vom Institute for Planetary Health Behaviour entstanden. Weitere wertvolle Anregungen kamen von Sebastian Metzger, Prof. Dr. Christian Thorun und Christopher Schrader.