

## **Schlüsselergebnisse Session 8 «Vom Bewusstsein zum Handeln: Anpassung wirkungsvoll kommunizieren»**

Moderation & Dokumentation: Maria Balas, Umweltbundesamt (A)

### **1 Welche konkreten Wirkungen konnten im Themenbereich bereits erzielt werden?**

Die Art und Weise wie wir kommunizieren, hat sich in den letzten 25 Jahren grundlegend verändert. Das Internet und soziale Medien haben einen weltweiten Siegeszug angetreten und ergänzen konventionelle Kommunikationspfade, wie z.B. Zeitungsberichte, Informationsblätter und Broschüren. Aufmerksamkeit langfristig zu erhalten, Personen zu sensibilisieren und zu Verhaltensänderungen bzw. zum Handeln zu motivieren, wird immer herausfordernder.

Wie die Vorträge und die Diskussion zeigen, mangelt es bereits derzeit nicht an den unterschiedlichsten Kommunikationsformaten. Videos, Websites, Newsletter und Broschüren etc. liegen vor, Kampagnen werden durchgeführt. Das Abrufen dieser Information alleine lässt aber noch keine Aussage zu, ob damit auch eine Verhaltensänderung oder das Setzen von Vorsorgemaßnahmen erfolgt ist. Aussagen zur Wirksamkeit sind zurzeit noch eine große Unbekannte. Es fehlt an einfach und rasch umzusetzenden Methoden die Wirksamkeit der Kommunikationsformate zu evaluieren.

### **2 Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Anpassungsmassnahmen?**

Zentrale Erfolgsfaktoren, um Anpassungsthemen an die Frau / an den Mann zu kommunizieren, sind die detaillierte Befassung mit der Zielgruppe und ein klar definiertes Ziel. Welche Gruppe will ich erreichen? Welche Themen will ich transportieren? Was will ich in der Zielgruppe damit erreichen? Was erwartet, braucht und versteht die Zielgruppe? Welche Medien nutzt sie, und wie ist ihr Kommunikationsprofil? Am besten ist es Personen aus der Zielgruppe direkt zu befragen bzw. einzubinden. Eine detaillierte Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse ermöglicht die Entwicklung von Zielgruppenkompetenz und ist grundlegend für eine erfolgreiche Kommunikation, die zum Handeln führt.

Geht es an die Umsetzung, braucht es eine sorgfältige Planung und gute Vorbereitung, um maßgeschneiderte Kommunikationsformate zu verwirklichen. Dazu zählen weitere Erfolgsfaktoren wie: nicht zu viel kommunizieren zu wollen – weniger Inhalt ist oft mehr. Essentiell ist auch, konkrete und greifbare Lösungen (Handlungsoptionen) anzubieten, diese in positive Geschichten zu verpacken und von Vorbildern bzw. Kommunikatoren aus der Region präsentieren zu lassen. Eine Sprache, die der Zielgruppe entspricht und Inhalte idealerweise fesselnd und spannend transportiert, erzeugt Aufmerksamkeit und erhöht die Chance, Menschen auch zum Tun zu veranlassen. Kommunikation face-to-face ist dabei oft am wirksamsten und sollte daher zumindest ergänzend zu konventionellen Kommunikationskanälen (Print, online, etc.) eingesetzt werden.

### **3 Was sind die grössten Hindernisse bei der Umsetzung?**

Eine wesentliche Herausforderung in der Kommunikation sind die Vielfalt und die zunehmende Hybridität der Zielgruppen: verschiedene Bildungsschichten, Altersgruppen und viele unterschiedliche Sektoren. Dies erschwert die Entwicklung zielgruppengerechter Strategien, Inhalte und Formate und kann die Kommunikation von Klimawandelanpassung zu einer komplexen, ressourcen- und zeitintensiven Aufgabe machen.

Es fehlt teils noch an der (politischen) Akzeptanz des Themas oder am notwendigen Engagement von MultiplikatorInnen. Teils werden Probleme betreffend die Glaubwürdigkeit wahrgenommen. Gründe dafür reichen von zu einfachen, banalisierten Botschaften über mangelndes Vertrauen in den „Sender“ der Botschaft bis zu nicht planbaren Rahmenbedingungen, wie dass das Wetter zum Zeitpunkt einer Kampagne nicht zur Botschaft passt. Extremereignisse und Katastrophen bieten einerseits oft ein Zeitfenster, um Gehör zu finden und auf die Risiken durch den Klimawandel aufmerksam zu machen. Andererseits sind Schadensereignisse als Grundlage für Kommunikationsmaßnahmen auch heikel, da bei längerem Ausbleiben von Katastrophen die Seriosität der Botschaft angezweifelt wird.

Kritisch wird auch hinterfragt, ob die verstärkte Kommunikation von Chancen des Klimawandels eine vorteilhafte Strategie darstellt. Dies könnte bei manchen («Gewinnern») auch dazu führen, das Engagement für den Klimaschutz zu verringern.

#### **4 Welche Wünsche hat die Praxis an Wissenschaft, Politik, Verwaltung und Wirtschaft?**

Es braucht Unterstützung und die Bereitschaft von Politik und Verwaltung, Kommunikation zur Anpassung weiter voranzutreiben um die Widerstandsfähigkeit (Resilienz) der Bevölkerung und der unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche zu erhöhen. Dazu braucht es positive Botschaften, die Perspektiven vermitteln statt einseitig auf Katastrophen zu setzen. Dies schließt u.a. das Transportieren des Mehrfachnutzens und positiver Nebenwirkungen («Co-Benefits») von Anpassungsmaßnahmen mit ein. Der Umgang mit dem Klimawandel kann im Idealfall als «regionale Innovationsmaschine» wirken – diese Perspektive gilt es zu entdecken und zu transportieren.

Es bestand Übereinstimmung, dass Kommunikation zu Klimawandelanpassung eine langfristige und ressourcenintensive Aufgabe sein wird. Aufgrund sehr unterschiedlicher – und in sich nicht immer homogener – Zielgruppen gibt es keine einfach übertragbaren Standardlösungen, sondern bedarf unterschiedlicher Kommunikationsformate und -wege sowie einer differenzierter Anwendung von Kommunikationsprinzipien.

Um bei Bedarf nachsteuern und Kommunikationsformate und -wege optimieren zu können, ist es notwendig die Wirksamkeit zu evaluieren. Hier wird großer Handlungsbedarf gesehen. Die Entwicklung von praktikablen Kriterien wäre eine große Unterstützung, um die Effektivität (und Effizienz) der Kommunikation zu bewerten.