



Praxis-Tipps

Klimakommunikation in Zeiten von
Rechtsruck

Mit diesen Reflexionsfragen und Praxistipps können Sie
Ihren Einsatz gegen Biodiversitäts- und Klimakrise und
gegen Rechtsextremismus verbinden

ClimateMind

Zusammenfassung: Praxistipps für Klimakommunikation in Zeiten von Rechtsruck

Vorab Wirkungsziel
reflektieren



Werte und Vision hinter
Engagement erklären



Angst vor Komplexität
überwinden



Emotionen
ansprechen



Menschenfeindliche Positionen
fundiert einordnen



Gemeinsamkeiten
ansprechen



Praxistipps: Klimakommunikation in Zeiten von Rechtsruck

Die Enthüllungen des Netzwerks Correctiv im Januar 2024 über ein Treffen von AfD-Politiker:innen, Neonazis und Unternehmer:innen hat zu anhaltenden landesweiten Protesten gegen Rechtsextremismus geführt. Gleichzeitig lagen die AfD-Umfragewerte im Januar 2024 im ARD-DeutschlandTREND¹ bei 22 Prozent. Viele Menschen fragen sich daher aktuell:

Dürfen oder sollten Akteure, die sich sonst besonders mit Klima- und Umweltfragen beschäftigen in solchen Zeiten über Engagement gegen Rechtsextremismus sprechen? Und wenn ja, wie und wie viel?

Wir teilen mit Ihnen in diesem Whitepaper unsere Reflexionen sowie Praxistipps für Klimakommunikation in Zeiten von Rechtsruck.

So geht's!

Damit Sie auch in Zeiten von Rechtsruck passende und so auch wirksame Klimakommunikation gestalten können, enthalten die folgenden Seiten Reflexionsfragen und Praxistipps - denn teils haben auch wir als Expert:innen bei ClimateMind keine eine Antwort. Es ist komplex und mit unseren Fragen helfen wir Ihnen, die für Sie richtigen Antworten zu finden.

Wir leiten Sie in drei Schritten durch den Prozess:

#1 Was ist mein Ansatz? - Wirkungsziel setzen

#2 Wie verbinde ich die zwei Anliegen? - Framing und Storytelling gestalten

#3 Wie spreche ich mit Menschen, die ggf. der AfD nahestehen? - Gesprächsinhalte und -ablauf gestalten

Je mehr der Tipps Sie beachten und je tiefer Sie sich mit den Reflexionsfragen beschäftigen, desto weiter sind Sie auf einem guten Weg zu einer authentischen, glaubwürdigen und aktivierenden Verbindung von Klimakommunikation und Einsatz gegen Rechtsextremismus in Ihrer Arbeit.

¹ <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2024/januar/>

#1: Was ist mein Ansatz?

Reflexionsfragen: Wirkungsziel finden

Auf die folgenden herausfordernden Fragen können und möchten auch wir keine pauschalen Antworten geben. Wichtig ist, dass Sie sich Zeit und Ruhe nehmen, um für sich persönlich und für Ihre Organisation einen Standpunkt zu finden.

Hierzu kann es hilfreich sein, sich an Ihren Organisationswerten, Ihrem Leitbild, Ihrer Mission und Ihrer Vision zu orientieren – oder diese bewusst in diesem Rahmen kritisch zu reflektieren und neu auszurichten.

?	Wie möchten Sie mit Menschen umgehen, die rechtes Gedankengut verbreiten oder die AfD wählen (möchten)?
?	Wie groß soll die Bühne sein, die Sie diesen Menschen geben? Wie sehr möchten Sie sie in den Diskurs einbinden?
?	Inwieweit können Sie es sich in Anbetracht der bevorstehenden Landtags- und Europawahlen leisten, nicht in den Austausch mit diesen Menschen zu treten?
?	Möchten Sie die Demokratie-zugewandte Mehrheit motivieren sich gegen Rechtsextremismus zu engagieren?
?	Möchten Sie die Demokratie-kritische Minderheit in den Diskurs einbinden?
?	Möchten Sie sich ganz klar gegen rechte Tendenzen positionieren und dadurch in Kauf nehmen, unter Umständen manche Menschen nicht mitzunehmen?
?	Möchten Sie möglichst viele Menschen ansprechen und dafür auf eine glasklare Positionierung verzichten?

Die Beantwortung dieser komplexen Fragen erfordert eine Auseinandersetzung mit den wichtigen transformativen Fähigkeiten **Authentizität** (Was sind Ihre Werte? Wie sehr handeln Sie nach Ihren Werten?), **Entscheidungsfindung unter Unsicherheit und Komplexität** und **Mut** (Wie sehr sind Sie bereit, Risiken auf sich zu nehmen?). Wenn Sie diese und weitere transformative Fähigkeiten interessieren, sehen Sie sich gerne unsere Angebote² an.

² <https://climatemind.de/angebote/>

Praxistipps: Treffen von komplexen Entscheidungen

Die Beantwortung der eben genannten Reflexionsfragen beinhaltet das Treffen komplexer Entscheidungen. Diese Praxistipps erleichtern Ihnen die Entscheidungsfindung:

Tipp 1: Hören Sie auf Ihre Intuition!

Psychologische Forschung der Entscheidungsfindung - so Gerd Gigerenzer und Wolfgang Gaissmeier³ - hat gezeigt, dass es in komplexen Situationen zu zufriedenstellenden Entscheidungen kommen kann, wenn wir uns auf unser unbewusstes Erfahrungswissen und einfache Entscheidungsregeln verlassen.

?	Beim Lesen der obenstehenden Fragen: Was ist Ihnen als allererstes in den Kopf gekommen?
?	Auf welche bisherigen Erfahrungen in ähnlichen Kontexten können Sie zurückgreifen? Was haben Sie in bzw. aus diesen Erfahrungen gelernt?

Tipp 2: Denken Sie über den maximalen Nutzen nach!

Die Psychologen Andreas Fischer und Joachim Funke⁴ legen uns außerdem die MaxiMin-Regel sowie die MaxiMax-Regel ans Herz. Es geht dabei jeweils darum, die verschiedenen Optionen systematisch miteinander zu vergleichen:

?	Welche verschiedenen Handlungsoptionen haben Sie zur Auswahl?
---	---

MaxiMin-Regel: "Wählen Sie die Option, deren schlechtestes Ergebnis im Vergleich zu den übrigen Optionen den maximalen Nutzen liefert."

?	Was wären die schlechtmöglichsten Ergebnisse, die entstehen könnten, wenn Sie sich für die verschiedenen Optionen entscheiden?
?	Welche Option bringt am wenigsten Risiken - also schlechtmögliche Ergebnisse, die aber noch am ehesten für Sie akzeptierbar sind?

³ Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2012). *Intuition und Führung: Wie gute Entscheidungen entstehen*. Max-Planck-Institut für Bildungsforschung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/GP_Intuition_und_Fuehrung.pdf

⁴ Fischer, A., & Funke, J. (2016). Entscheiden und Entschädigungen: Die Sicht der Psychologie. In S. Kirste (Eds.), *Interdisziplinarität in den Rechtswissenschaften: Ein interdisziplinärer und internationaler Dialog* (pp. 217-229). Duncker & Humblot.

MaxiMax-Regel: "Wählen Sie die Option, deren bestes Ergebnis im Vergleich zu den übrigen Optionen den maximalen Nutzen liefert."

?	Was wären die bestmöglichen Ergebnisse, die entstehen könnten, wenn Sie sich für die verschiedenen Optionen entscheiden?
?	Welche Option bringt am meisten Chancen bzw. Potenziale - also bestmögliche Ergebnisse, die für Sie am meisten Nutzen haben?

Tipp 3: Setzen Sie sich verschiedene Hüte auf!

Der Kognitionswissenschaftler Edward De Bono identifizierte im Jahr 1985 bereits 6 verschiedene Richtungen, in die das menschliche Gehirn denken kann. Bei der sogenannten „**Sechs-Hüte-Technik**“⁵ setzt man sich im Geiste 6 verschiedene Hüte auf und blickt so aus 6 verschiedenen Perspektiven auf den gleichen Sachverhalt. In diesem Sinne können Sie die folgenden 6 Reflexionsfragen für sich beantworten:

?	Der weiße Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich auf Tatsachen, Daten und Fakten beziehen? Denken Sie einmal kurz analytisch.
?	Der rote Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich auf Ihre Emotionen und Empfindungen fokussieren? Denken Sie einmal kurz intuitiv und lassen Sie Persönliches zu.
?	Der schwarze Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich auf Nachteile, Probleme und Schwierigkeiten fokussieren? Denken Sie nun pessimistisch und lassen Sie kritische Gedanken zu.
?	Der gelbe Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich Vorteile und Chancen fokussieren? Denken Sie einmal kurz besonders optimistisch.
?	Der grüne Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich auf neue Ideen und ungewöhnliche Betrachtungen fokussieren? Denken Sie einmal kurz besonders kreativ.
?	Der blaue Hut: Zu welcher Antwort kommen Sie, wenn Sie sich auf Kontrolle und Ordnung fokussieren? Denken Sie abschließend in Zusammenhängen.

⁵ Sauerland, M., & Gewehr, P. (2017). *Entscheidungen erfolgreich treffen: Entscheidungskompetenzen aufbauen und die Angst vor Fehlentscheidungen abbauen*. Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-18798-9>

#2: Wie verbinde ich die zwei Anliegen?

An rechtsextremer Politik hängt auch häufig eine rückwärtsgewandte oder leugnende Klimapolitik. Werte, für die sich die Klimabewegung einsetzt, sind bedroht - das sind z.B. Gerechtigkeit, Fairness und ein gutes Leben für alle. Doch wie genau lassen sich Klimaschutz und Einsatz gegen Rechtsextremismus miteinander verbinden?

Praxistipp: Keine Angst vor Komplexität!

Formen gesellschaftlicher Unterdrückung hängen miteinander zusammen, überschneiden sich und finden gleichzeitig statt – so das **Konzept der Intersektionalität**. Diese Zusammenhänge sind häufig komplex und im Alltag nicht immer direkt für uns sichtbar.

Doch beim genaueren Hinschauen wird beispielsweise klar: Menschen im globalen Süden tragen sehr viel weniger zu Umweltkrisen bei, sind aber deutlich stärker von ihnen betroffen. Gleichzeitig verstärken rassistische Strukturen die Ausbeutung von Menschen und Natur im globalen Süden und tragen zur rechten Abschottungspolitik von Ländern des globalen Nordens bei.

Klimakommunikation sollte diese Intersektionalität nicht außer Acht lassen. Um Verwirrung bei der Zielgruppe zu vermeiden, ist es dabei wichtig die Zusammenhänge zwischen Engagement gegen Rechtsextremismus und Klimaschutz klar aufzuzeigen.

?	Welche Themen verbinden Sie bereits in der Kommunikation Ihrer Organisation miteinander?
---	--

Praxistipp: Werte erklären

Häufig liegen dem Einsatz gegen Rechtsextremismus und gegen die Klimakrise ähnliche Motive und Werte zugrunde. Fragen Sie sich daher:

?	Welche größeren Motive und Werte stehen hinter Ihrem persönlichen Klima-Engagement und dem Klima-Engagement Ihrer Organisation?
---	---

Kommunizieren Sie diese Motive und Werte – und machen Sie dadurch nachvollziehbar, warum sich Ihre Organisation gegen Rechtsextremismus einsetzt. So können wir alle Klima-Organisationen bleiben, müssen unsere Identität also nicht im Kern verändern - sondern können uns genau wegen unserer Identität für Demokratie und Solidarität einsetzen.

Praxistipp: Dystopie und Utopie erzählen

Gehen Sie in Ihrer Kommunikation auf die Folgen eines Rechtsrucks ein:

?	Was würde ein zunehmender Rechtsruck für die Gesellschaft und für eine gemeinsame Zukunft bedeuten?
?	Welche Werte stehen in diesem Fall auf dem Spiel?
?	Mit welchen Klimafolgen und Rückschlägen im Punkt Klimagerechtigkeit hier in Deutschland, aber auch international, müssten wir rechnen?

Damit die Verknüpfung der zwei Themen leicht verständlich ist, nutzen Sie die Ansätze von **Storytelling und konkrete Beispiele**. Mehr dazu finden Sie im Schritt 6 der Canvas Klimakommunikation⁶.



⁶ <https://academy.climateind.de/course/canvas-klimakommunikation>

#3 Gespräche führen mit der AfD

Ob und wie es funktionieren kann, wirkungsvolle Gespräche mit Menschen zu führen, die sich der AfD nahe fühlen, diese wählen, wählen möchten oder schon einmal gewählt haben, lässt sich kontrovers diskutieren. Wenn Sie dennoch solche Gespräche führen möchten, sollten Sie sich in jedem Fall vorher gut vorbereiten.

Praxistipp: Mehr als Fakten!

Aus der psychologischen Forschung wissen wir, dass es weniger das fehlende Wissen ist, was Menschen rechtsextreme Wahlen treffen lässt. Stattdessen sind entscheidender: Tendenzen in der **Persönlichkeit, Gefühle und soziale Prägung**.

Nach einer Studie von Politikwissenschaftlerin Kathrin Ackermann und Kolleg:innen (2018)⁷ lässt sich vermuten, dass Menschen, die eine rechtspopulistische Partei wählen, durch ein geringeres Maß an Offenheit und Verträglichkeit charakterisiert sind.

Laut der Bundeszentrale für Politische Bildung⁸ spielen u.a. auch das soziale Umfeld und die emotionale Bindung zu Parteien und einzelne Kandidat:innen, die zur Wahl stehen, eine entscheidende Rolle im Wahlverhalten.

?	Welche Fakten möchten Sie im nächsten Gespräch zum Wählen könnten Sie beim nächsten Mal eher weglassen?
---	---

Daher sind - wenn Sie Menschen zu einem anderen Wahlverhalten bewegen möchten - faktische Argumentationen oftmals nur begrenzt zielführend und könnten verhärtete Fronten sowie eine frustrierende Erfahrung für Sie und Ihre Gesprächspartner:innen zur Folge haben.

Praxistipp: Emotionen ansprechen

Nach einem Ansatz der Zielgruppen-Segmentierung von More in Common (2019)⁹ lohnt es sich bezüglich Wähler:innen der AfD, sich mit zwei gesellschaftlichen Typen in Deutschland näher zu beschäftigen: **mit den Enttäuschten und den Wütenden**.

Klimakommunikator:innen aus NGOs, Ministerien, Unternehmen und Politik haben lange diese Teile der Gesellschaft zu wenig berücksichtigt. Fragen Sie sich daher einmal kurz selbst:

⁷ Ackerman, K., Kampiere, E., & Freitag, M. (2018). Personality and Voting for a Right-Wing Populist Party - Evidence from Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 24(4), 545-564. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spsr.12330>

⁸ <https://www.bpb.de/themen/politisches-system/wahlen-in-deutschland/335665/theorien-des-wahlverhaltens-vier-erklarungsansatze/>

⁹ Krause, L., & Gagné, J. (2019). *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. More in Common Deutschland. https://www.dieandereteilung.de/media/nthptlnv/moreincommon_dieandereteilung_studie_v1-0-2.pdf



Warum fühlen sich manche Teile der Gesellschaft in Deutschland vielleicht enttäuscht oder wütend?

Zum Einfühlen in die Welt der "Enttäuschten" kann die **Persona Thomas** helfen:

Zitat: "Eine echte Gemeinschaft ist für mich wesentlich."

Über das Segment: Die Enttäuschten finden derzeit in der deutschen Gesellschaft am wenigsten positiven Halt. Der Blick auf die persönliche Lage ist oft von Entbehrung und Abstiegsängsten geprägt, der Glaube an die Kontrolle über das eigene Leben sehr schwach.

Werte: Suche nach (verlorener) Gemeinschaft, fehlender Wertschätzung, Gerechtigkeit

Ablehnung von: Egoismus in Gesellschaft, Parteiendemokratie, Kriminalität

Name der Persona: Thomas
Alter: 29
Ort: Schwäbisch Hall
Beschäftigung: Azubi

Interessen und Anliegen: Konzerte, Gärtnern, Spielen, Lesen, Gerechtigkeit, Natur, Freunde treffen, Alterssicherheit

- **Alter:** balanciert
- **Migration:** durchschnittlich
- **Einkommen:** eher gering
- **Beschäftigung:** seltener Vollzeit, z.B. häufiger arbeitslos
- **Bildung:** bes. häufig Realschule

Und die **Persona Hans** könnte zu der Gruppe der "Wütenden" gehören:

Zitat: "Nationale Ordnung und ein anderes politisches System sind für mich wesentlich."

Über das Segment: Die Wütenden gehen am häufigsten mit dem derzeitigen Zustand der deutschen Gesellschaft ins Gericht. Pessimismus, Empörung und massive Unzufriedenheit prägen fast ausnahmslos ihren Blick auf das gesellschaftliche Miteinander.

Werte: Suche nach nationaler Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Ablehnung von: politische und mediale Mitte, politisches System, Medien und Institutionen, Political Correctness

Name der Persona: Hans
Alter: 55
Ort: Salzgitter
Beschäftigung: Sicherheitsdienst

Interessen und Anliegen: Politik, Gemeinschaft, Sicherheit, Traditionen

- **Alter:** eher älter, bes. 50 – 69 J
- **Migration:** eher gering
- **Einkommen:** durchschnittlich
- **Bildung:** häufiger Hauptschule und Realschule

Beschäftigen Sie sich mit diesen Gruppen näher und versetzen Sie sich empathisch in sie hinein, um die Enttäuschung und Wut – nicht die rechtsradikalen Positionen! – verstehen zu können. Schauen Sie sich vor Ihren Gesprächen auch unsere Tipps zum Sprechen mit den Gruppen der Enttäuschten und Wütenden an¹⁰.

Praxistipp: Gemeinsamkeiten betonen

Häufig denken wir, dass es keine Schnittmengen oder Gemeinsamkeiten gibt – besonders bei Gesprächen mit Menschen, die sich der AfD nahe fühlen.

?	Erforschen Sie die Motive und Werte Ihres Gegenübers. Gibt es hier bei all den Unterschieden auch ein paar (einzelne) Gemeinsamkeiten?
----------	--

Daher kann es hilfreich sein, die eigene Haltung und die eigenen Werte ruhig und verständlich zu erklären – und auch nach den Motiven bzw. Werten deiner Gesprächspartner:innen zu fragen. Hier könnten Gemeinsamkeiten liegen, die betont werden können und die einer konstruktive Gesprächsatmosphäre behilflich sein können.

Praxistipp: Missverständnisse in jedem Fall aufklären

Bei den Gesprächen ist es wichtig, dass Sie den Raum so gestalten, dass rechtspopulistische und rechtsextreme Aussagen nicht unkommentiert stehen gelassen werden.

?	Überlegen Sie sich vorab: Wie können Sie dafür sorgen, dass menschenfeindliche Positionen nicht unkommentiert stehen gelassen, sondern fundiert eingeordnet werden?
----------	---

Dafür kann es zum Beispiel helfen, abzufragen, wie sicher sich Ihr Gegenüber mit einer Einschätzung ist. Einen kurzen Leitfaden¹¹ mit mehreren Schritten, der Sie dabei unterstützen kann, hat der Schauspieler und Musiker Tyron Rickets geteilt.

¹⁰ <https://climatemind.de/praxisanleitungen/pragmatische-enttaeuschte-wuetende/>

¹¹ https://www.instagram.com/p/C2Ff1dlulle/?img_index=3

Und jetzt?

Was nehmen wir mit?

Ja, es ist gerade in Zeiten von Rechtsruck wichtig, auf die damit einhergehenden Bedrohung (auch) für Biodiversitätsschutz, Klimaschutz und Klimagerechtigkeit hinzuweisen.

Doch: Vorab sollten Sie einige Grundsatzfragen für sich in Ruhe klären und sich gut auf Gespräche mit Menschen, die eine (ganz) andere Perspektive auf die Welt haben als Sie, vorbereiten.

Ihre Ideen sind gefragt!

Obwohl diese Zusammenstellung von Reflexionsfragen und Praxistipps keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit stellt, ist sie dennoch ein gutes Mittel zur Gestaltung der Klimakommunikation in Zeiten von Rechtsruck. Sollten Sie noch Anmerkungen, Ergänzungen oder Ideen haben, schicken Sie uns gerne eine Email an mail@climatemind.de.

Wie geht es weiter? Empfehlungen zum Weitermachen

- Wenn Sie sich generell für psychologisch fundierte Klimakommunikation interessieren, können Sie mit der **Canvas Klimakommunikation**¹² einen guten Überblick über die wichtigsten 7 Schritte erhalten.
- Sollten Sie genug von der Theorie haben, können Sie sich und Ihre Organisation in einem unserer **Online-Selbstlernkurse** zu Klimakommunikation¹³ in der ClimateMind Academy weiterbilden!
- Wenn Sie sich für dafür interessieren, wie eine **aktuelle Demokratie-Narrative** aussehen könnten, dann lohnt sich ein Blick in den Newsletter der Progressiven Perspektive¹⁴.
- **Lust auf große Wirkung?** Sie möchten viel mehr und wirkungsvollere Klimakommunikation in Ihrer Organisation betreiben und suchen dafür nach kompetenter Unterstützung? Gerne führen wir **maßgeschneiderte Trainings oder Workshops** in Ihren Teams durch. Auf unserer Website finden Sie eine Auswahl unserer Angebote¹⁵. Schreiben Sie gern Ihre individuelle Anfrage an mail@climatemind.de, wir melden uns direkt bei Ihnen.

¹² <https://academy.climatemind.de/course/canvas-klimakommunikation>

¹³ <https://academy.climatemind.de/kurse-skills>

¹⁴ <https://www.progressive-perspektive.org/newsletter/demokratie-narrative-gegen-rechts/>

¹⁵ <https://climatemind.de/angebote/>

ClimateMind