

Seppelfricke, Thomas

Article

Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Seppelfricke, Thomas (2021) : Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 6, Iss. 01/2021, pp. 109-117,
<https://doi.org/10.15459/95451.51>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/261163>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

INNOVATION • BILDUNG • UMWELT
GLEICHHEIT • GESELLSCHAFT
GLEICHSTELLUNG • PFLEGE
SOZIAL • KULTUR • POLITIK
MENSCH • DIGITAL • NETZWERK
REGIONAL • FAIR TRADE
MARKEN KOMPETENZ
DIVERSITY • PURPOSE
ÖKOLOGIE • WERTSCHÄTZUNG
CHANCENGLEICHHEIT
GESUNDHEIT • GENDER GAP
ÖFFENTLICHKEIT • UMWELT
M • VERBRAUCHERSCHUTZ
ORGANISATION
GEGEN • GERECHTIGKEIT

**Public Marketing und
Social Marketing**

Heft 01/ 2021
ISSN 2509-3029

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Public Marketing und Social Marketing

Impressum

PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2021

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:

Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTk Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Marketing ist fester Bestandteil des **öffentlichen und gemeinnützigen Sektors** und **Treiber von Verhaltensänderungen zum Wohle der Allgemeinheit**. Allerdings wird der **Marketing-Begriff** im deutschsprachigen Raum bei öffentlichen und sozialen Belangen **nur verhalten verwendet**, wird er doch **vorrangig mit dem Gewinnstreben profitorientierter Unternehmen assoziiert**. Dabei ist es sinnvoll, strategische Überlegungen und operative Herangehensweisen aus dem „klassischen“ Marketing auf öffentliche Einrichtungen und soziale Belange zu übertragen und an deren Besonderheiten anzupassen. Die neueste Ausgabe von PraxisWissen Marketing ist aus diesem Grunde den Themen **Public Marketing und Social Marketing** gewidmet. Dies ist passend zum einen zum 50-jährigen Erscheinen des ersten **Sonderhefts des Journal of Marketing zur sozialen und ökologischen Rolle des Marketings**. Zum anderen wurde kürzlich der **Arbeitskreis Public und Social Marketing** in der Arbeitsgemeinschaft für Marketing gegründet.

Klimaschutz- und Antirassismusbewegung ebenso wie die **Corona-Pandemiebekämpfung** zeigen, stellvertretend für viele andere Bereiche, dass soziale und ökologische Themen drängen und dass das **Bewusstsein darum in der Mitte der Gesellschaft angekommen** ist. Professionelle Marketingmechanismen helfen, diese Themen anzugehen, Probleme zu lösen bzw. ihre Auswirkungen zu minimieren. **Öffentliche Einrichtungen, Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen** werden dennoch mit dem Vorwurf konfrontiert, den **ideellen Ausverkauf ihrer Einrichtung** zu betreiben, wenn sie von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen Gebrauch machen. Gewinnerorientierte Unternehmen, die Marketingaktivitäten nutzen, um ihre **Corporate Citizenship- oder Nachhaltigkeitsinitiativen** zu fördern, werden dafür kritisiert, **Greenwashing** zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieser Konflikte möchte die Arbeitsgemeinschaft für Marketing im vorliegenden Heft **Problemlösungen und Positivbeispiele** aus dem Public und Social Marketing vorstellen. In sieben Beiträgen werden u.a. die Markenwirkung des **Fairtrade-Siegels, digitale Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung** sowie **der Einfluss von Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung** analysiert. Mehr **Bildungsgerechtigkeit** und eine bessere Gleichstellung durch **Gender Equality Marketing** sind weitere Themen. Schließlich werden die **Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für eine Stadt** sowie **Marketingstrategien öffentlicher Bildungseinrichtungen wie Zoos** untersucht.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Juni 2021

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

Inhalt

- 7 Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition**
- Franziska Schwarz
Alexander Hodeck
Niels Nagel
Klaus Mühlbäck
- 25 Guidelines für erfolgreiches Marketing von digitalen Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zur Ansprache von Generation Z in Deutschland**
- Myriam K. Staudacher
Alexander J. Decker
- 57 Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern**
- Vanessa Rockendorf
Julian Voss
- 69 Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream**
- Annette Hoxtell
Johanna Böhm
- 83 Marketing Literatur als Impulsgeber für mehr Gender Equality Marketing**
- Kai-Michael Griese
Nicole Böhmer
- 97 Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)**
- Matthias Johannes Bauer
Sophie Siefen
Valentina Stevic
- 109 Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?**
- Thomas Seppelfricke

eingereicht am: 26.11.2020
überarbeitete Version: 24.02.2021

Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?

Thomas Seppelfricke

Auch wenn die Corona-Pandemie in der öffentlichen Wahrnehmung das Jahr 2020 dominiert hat, darf die Klimakrise nicht außer Acht gelassen werden. So ruft die Bewegung „Fridays for Future“, ein Verbund junger Klimaaktivisten, auch unter den aktuellen Gegebenheiten zum weltweiten Klimastreik auf. Der vorliegende Beitrag zeigt in Form von Praxisbeispielen auf, wie naturkundliche Einrichtungen in Deutschland versuchen, den Klimawandel stärker in das Bewusstsein der Menschen zu rücken. An diese Best Practices anknüpfend werden Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Marketingkommunikation dieser Einrichtungen zur Thematisierung des Klimawandels abgeleitet.

Although the corona pandemic has attracted almost all public attention in 2020, the climate crisis is still moving forward. Even under the given circumstances, the international grouping „Fridays for Future“ holds on to call for climate strike all over the world. Through various practical examples the current article illustrates how German natural history institutions try to increase awareness of climate change among the population. On the basis of these practical examples, recommendations for their marketing communication based on the climate issue are derived.

Prof. Dr. Thomas Seppelfricke ist Professor für Forschungsmethodik und Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius. Seit 2018 verantwortet er das Studiendekanat für den Bachelor-Studiengang Wirtschaftspsychologie am Standort Düsseldorf. Zu seinen Forschungsinteressen zählen interdisziplinäre Untersuchungsansätze zum Thema Klimawandel. Als Forschungsberater bei der delta Marktforschung GmbH in Köln berät er kleine und mittelständische Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketingkommunikation. E-Mail-Adresse: Thomas.Seppelfricke@hs-fresenius.de.

1. Die Klimakrise und ihre Wahrnehmung in Zeiten der Corona-Pandemie

Seit März 2020 sehen wir uns einem Virus ausgesetzt, das uns in Zeiten einer globalisierten Welt vor große Probleme stellt. Mit den Worten „Dieses Virus ist auch der Preis unserer Ausbeutung der Natur. Erreger überspringen Artgrenzen, wenn wir natürliche Ressourcen respektlos ausbeuten. Machen wir so weiter, scheitern wir.“ wandte sich der Generaldirektor des Berliner Naturkundemuseums, Prof. Dr. Johannes Vogel inmitten der Corona-Pandemie an die Presse (Vogel 2020). In der medialen Darstellung ist die Corona-Krise nach wie vor deutlich stärker im Fokus als die Klimakrise. Es gilt aber nicht zu vergessen, dass der Klimawandel auch in Pandemie-Zeiten voranschreitet und ein verantwortungsbewusstes Handeln von uns allen erforderlich macht (vgl. Watts et al. 2018, S. 2511).

Die Folgen der Klimakrise drücken sich in einer Vielzahl von Vorkommnissen aus. So führt das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2020, S. 10) in seinem Jahresbericht folgende Klimawandelfolgen als durch den Menschen gemacht an:

- Erhöhte Hitzebelastung,
- Erhöhtes Waldbrandrisiko (in Regionen mit intensiver Wald- und Forstwirtschaft),
- Flussüberschwemmungen (z.B. in Flusstälern),
- Meeresspiegelanstieg, erhöhter Seegang und steigende Sturmflutgefahr (in Küstengebieten),
- Starkregen und Sturzfluten (z.B. in Mittelgebirgen),
- Beeinträchtigung der Wassernutzung durch eine zunehmende Erwärmung,
- Veränderung der Artenzusammensetzung (in Meeren und ländlichen Räumen).

Wie aus der 18. Shell-Jugendstudie hervorgeht, zählen Umweltverschmutzung und Klimawandel zu den meistgenannten Ängsten der Jugendlichen (Hurrelmann et al. 2019). Nicht von ungefähr etablierte sich mit der „Fridays for Future“-Bewegung im Jahr 2019 ein Verbund junger Klimaaktivisten, der aufgrund seiner Besorgnis um die Einhaltung der Vorgaben des Pariser Klimaschutzabkommens wiederholt zum weltweiten Klimastreik aufruft. Mit ihren Klimastreiks setzen sich die jüngeren Generationen für einen Wertewandel in der Gesellschaft ein, der ein deutlich stärkeres ökologisches Bewusstsein vor dem Hintergrund des Klimawandels zum Ziel hat (vgl. Zenger 2010, S. 33). In Form des ehrenamtlichen Zusammenschlusses von mehr als 20.000 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die unter dem Namen „Scientists for Future“ in die Öffentlichkeit treten, erfahren die jungen Klimaaktivisten einen breiten Rückhalt aus akademischen Kreisen (Scientists for Future 2019).

In Zeiten von Ausgangssperren und Kontaktbeschränkungen musste die „Fridays for Future“-Bewegung im Frühjahr 2020 sowie im Herbst und Winter 2020/2021 primär digital agieren. Im Zuge dessen trat die Bewegung mit unterschiedlichen Hashtags in Erscheinung, wie z.B. #NetzstreikfürsKlima, #DigitalStrike oder #WirBildenZukunft (vgl. Schepanski/Seppelfricke 2021). Die umfassenden Verhaltensbeschränkungen in Zeiten des Lockdowns haben deutlich gemacht: wenn Menschen konkret nachempfinden können, warum sie bestimmte Dinge tun oder lassen sollen, sind sie zumindest temporär bereit und in der Lage, ihr Verhalten zu ändern – auch wenn dies zulasten ihrer persönlichen Freiheit geht.

Es stellt sich nun die Frage, weshalb Menschen offenbar weniger bereit sind, sich auf relevante Verhaltensänderungen einzulassen, wenn es um die Klimakrise geht. Hierzu bedarf es zunächst einer Präzisierung der Begrifflichkeit des „klimafreundlichen Verhaltens“. Angelehnt an die „Value Belief Norm“-Theorie von Stern verfolgt klimafreundliches Verhalten die Absicht, den Klimawandel zu verhindern oder dessen Ausmaß zu begrenzen (Stern 2000, S. 413). Gemäß Stern wird klimafreundliches Verhalten durch Werte, Überzeugungen und umweltbewusste persönliche Normen determiniert. Um klimafreundliches Verhalten nachhaltig zu fördern gilt es daher, direkt an diesen drei Komponenten anzusetzen. Optimal ist klimafreundliches Verhalten dann, wenn umweltschädigendes Verhalten durch umweltfreundliche Verhaltensalternativen abgelöst wird (vgl. Prose/Hübner 1996, S. 256).

Der aktuelle Beitrag zeigt am Beispiel deutscher naturkundlicher Einrichtungen auf, wie Marketingkommunikation in Bezug auf die Klimakrise gestaltet sein sollte, um eine kritische Masse der Bevölkerung zu mobilisieren, dauerhaft gegen die Folgen des Klimawandels vorzugehen.

2. Ausstellungskonzepte naturkundlicher Einrichtungen zum Thema Klimawandel und Ableitungen für die Marketingkommunikation

2.1 Wie kann es gelingen, das Thema Klimawandel in die Breite der Gesellschaft zu transportieren?

Klimafreundliche Verhaltensänderungen zahlen sich nur aus, wenn die breite Masse für die Umsetzung mobilisiert werden kann (vgl. Voss 2010, S. 33). Aus diesem Grund ist es essenziell, die Gründe für das Ausbleiben klimafreundlichen Verhaltens zu beleuchten. Auch wenn der Klimawandel durch die „Fridays for Future“-Bewegung in den Medien deutlich präsenter ist als noch vor einigen Jahren, so bleibt er für viele Menschen dennoch alltagsfern und abstrakt (vgl. Brieber 2019). Es gilt daher, Routinen zu schaffen, um im Alltag ein stetiges Bewusstsein für das Thema Klimawandel zu etablieren (vgl. Kopatz 2016, S. 61).

Die Tatsache, dass die Klimakrise oftmals zu wenig als reelle und bedeutsame Bedrohung angesehen wird, wird auch dadurch begünstigt, dass Menschen einem dispositionalen Optimismus unterliegen. Dementsprechend gelangen die Menschen nicht selten zu der Überzeugung, selbst gar nicht vom Klimawandel betroffen zu sein (vgl. Peattie/Forster 2010, S. 207). Um diesen Fehlschluss zu unterbinden, bedarf es eines guten **Klimajournalismus**, der den Menschen vor Augen führt, dass die Auswirkungen der Klimakrise uns früher oder später alle betreffen (vgl. Petersen et al. 2019, S. 9).

In ihrem Buch „Vom Ende der Klimakrise“ regen Neubauer und Repenning an, gezielt mit Klimaübersetzer/innen zu arbeiten, „die die Erkenntnisse der Wissenschaft so formulieren, dass sie anschlussfähig an die Lebenswelten der Menschen [sind].“ (2020, S. 122). Für diese Zwecke ist womöglich auch der Begriff des Klimawandels nicht op-

timal gewählt, weil er zu neutral konnotiert ist. Es wäre daher zielführend, mit Begrifflichkeiten zu arbeiten, die die Gefährlichkeit der klimatischen Veränderungen deutlicher in den Vordergrund rücken. So könnte z.B. durch Begriffe wie „Klimanotstand“ oder „Klimazusammenbruch“ deutlich salienter zum Ausdruck gebracht werden, dass es keine Zeit zu verlieren gilt und die Sache mit Entschlossenheit angegangen werden muss (vgl. Wehling 2016, S. 182). Hierzu können auch naturkundliche Einrichtungen einen Beitrag leisten, wie die folgenden Best Practices deutlich machen.

2.2 Best Practices: Wie widmen sich naturkundliche Einrichtungen in Deutschland dem Thema Klimawandel?

Zahlreiche naturkundliche Einrichtungen in Deutschland greifen das Thema Klimawandel in ihren Ausstellungs- oder Veranstaltungskonzepten auf. Ihnen kommt dabei eine wichtige Multiplikatorfunktion zu, da sie den Menschen Wege aufzeigen können, was passieren muss, um den dramatischen Folgen des Klimawandels entgegenzuwirken. Sie weisen folglich eine hohe gesellschaftliche Verantwortung auf und sind ein wichtiger Baustein, um ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer sozialökologischen Transformation zu schaffen (Rings 2020, S. 60).

Von den mehr als 300 naturkundlichen Museen in Deutschland (vgl. Deutsches Museums Verzeichnis 2020) sollen im Folgenden das Senckenberg-Naturmuseum in Frankfurt am Main, das Klimahaus Bremerhaven und das Aquazoo-Löbbecke-Museum in Düsseldorf mit ihren Ausstellungen zum Thema Klimawandel näher beleuchtet werden. Die drei in diesem Beitrag näher fokussierten Naturkundemuseen konnten im Jahr 2019 jeweils Besucherzahlen zwischen 400.000 und 500.000 Personen verzeichnen (Statista 2020). Zusätzlich soll mit dem klima:congress in Hamburg ein jährlich etabliertes Veranstaltungsformat als Best Practice in den Blickpunkt gerückt werden. Für die genannten Einrichtungen bzw. Kongresse wurde eine Analyse der Websites der Einrichtungen sowie eine Analyse von Zeitungsartikeln regionaler Tageszeitungen zu den betreffenden Ausstellungs- und Veranstaltungskonzepten durchgeführt.

Das in Frankfurt am Main ansässige **Senckenberg-Naturmuseum** hat einen Bereich für Lebensräume geschaffen, der veranschaulicht, welchen Einfluss der Mensch auf die Ökosysteme hat und was es zu tun gilt, um diese Lebensräume nicht zu gefährden. Die Ausstellung mit dem Titel „Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?“ führt durch einen fiktiven Tagesablauf im Jahr 2040, der unterschiedlichste nachhaltige Ideen skizziert (Senckenberg Museum Frankfurt 2019). Als psychologisch bedeutsam wird von den Kuratoren angesehen, den Besucherinnen und Besuchern nicht das Gefühl zu geben, dass es für die Klimawende bereits zu spät sei, sondern vielmehr, dass ein entschlossenes Eingreifen jetzt noch Wirkung zeigen kann. Als erstes Best Practice lässt sich an dieser Stelle ableiten:

Naturkundliche Einrichtungen sollten Zuversicht vermitteln, dass eine gerechte, nachhaltige und wirtschaftlich stabile Gesellschaft umsetzbar ist, wenn wir mit aller Kraft und geschlossen gegen die Klimakrise vorgehen.

Das im Jahr 2009 eröffnete **Klimahaus Bremerhaven** ist ein außerschulischer Lernort mit einer umfassenden Wissens- und Erlebniswelt. Das Klimahaus bedient sich eines

didaktisch erprobten, lernzentrierten Konzepts zur Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswelt im Kontext globaler Prozesse. Innerhalb der Ausstellung unternimmt der Besucher eine Reise entlang des Längengrades 8° Ost und gewinnt Einblicke in verschiedene Klimazonen der Erde. Das Ausstellungskonzept versucht den Besucher dafür zu sensibilisieren, anhand welcher Vorfälle der Klimawandel heute schon spürbar ist (Nawrath 2020). Der wissenschaftliche Leiter des Bremerhavener Klimahauses, Jens Tanneberg, resümiert in Bezug auf die eigene Ausstellung: „Das Klima muss man fühlen, um es zu verstehen“ (Klimareporter 2019).

Das **Aquazoo-Löbbecke-Museum** mit Sitz in Düsseldorf hat in Bezug auf das Thema Plastikmüll eine sehr plastische Art der Darstellung gewählt, um die Problematik ökologischer Folgewirkungen zu illustrieren. Für das Foyer der Ausstellung wurde das Skelett eines an der Nordseeküste angespülten Pottwals so präpariert, dass sich im Bereich seines Magens eine Ansammlung von sechs kg Kunststoff befindet (Neubauer 2018). Diese Umsetzung versucht der Haltung entgegenzuwirken, dass das Thema Plastikmüll „nur“ am anderen Ende der Welt existiere; was dabei stark in Vergessenheit gerät, dass Deutschland zu den größten Exportnationen von Plastikmüll gehört (Unmüßig 2020, S. 93). Als zweites Best Practice lässt sich konstatieren:

Naturkundliche Einrichtungen sollten in ihren Ausstellungskonzepten den Klimawandel sinnlich begreifbar machen. Je plastischer uns die Klimafolgen vor Augen geführt werden, desto nachhaltiger dürften sie Einzug in unser Bewusstsein erhalten.

In Hamburg fand in den Jahren 2016 bis 2019 jeweils im Sommer der sogenannte **klima:congress** statt. Der Kongress wurde durch das Centrum für Endsystemforschung und Nachhaltigkeit der Universität Hamburg und die Initiative NAT ins Leben gerufen, die sich der Förderung junger Menschen in Naturwissenschaft und Technik widmet. Im Rahmen des Kongresses stellen sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Vorträgen und Workshops den Fragen von hunderten Schülerinnen und Schülern. Ziel der Veranstaltung ist es, den jungen Menschen aufzuzeigen, wie sie selbst ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten können (Kemper 2020, S. 65). Eine Stärke des Kongresses besteht darin, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer schon in frühen Jahren für das Thema Klimawandel sensibilisiert werden, um so einen kulturellen Anpassungsprozess anzustoßen, der auf die Verinnerlichung klimafreundlicher Verhaltensalternativen ausgerichtet ist (vgl. Daly/Farley 2011, S. 8).

Anknüpfend an das Konzept des klima:congresses sollten die Überlegungen, ein spezifisches Unterrichtsfach zu etablieren, in dem es explizit um das Thema Klimawandel geht, weiter vorangetrieben werden. Didaktisch gelungene und umfangreiche Materialien, um das Thema Klimawandel und dessen Folgen im Unterricht zu behandeln, sind schon heute im Internet verfügbar. Z.B. lassen sich über die Website des Hamburger Bildungsservers oder das Bildungswiki Klimawandel zahlreiche Materialien beziehen (Rings 2020, S. 79). Als drittes Best Practice lässt sich insofern darlegen:

Die Klimakrise sollte uns im Alltag permanent bewusst gemacht werden. Daher sollte das Fach Klimakunde noch stärker Einzug in schulische Curricula erhalten. Denn wer von Kindesbeinen auf gewohnt ist, sich mit der Klimakrise zu beschäftigen, steht klimafreundlichen Verhaltensweisen offener gegenüber und handelt entschlossener.

2.3 Welche Handlungsempfehlungen lassen sich für die Marketingkommunikation zum Thema Klimawandel ableiten?

Allein das Wissen über die Existenz des Klimawandels ist nicht hinreichend, um auch verhaltenswirksam zu werden. Nach wie vor ist unser Wissen über den Klimawandel stärker ausgeprägt als unsere Bereitschaft zu Verhaltensänderungen (Mahrenholz 2020). Es ist anzunehmen, dass die Sichtbarkeit der Klimakrise in der öffentlichen Wahrnehmung durch gutes Marketing gesteigert werden kann (Quaschnig 2020). Daher gilt es zu reflektieren, wie Marketingkommunikation dazu beitragen kann, zu relevanten Verhaltensänderungen zu animieren. Anknüpfend an die im vorherigen Unterkapitel vorgestellten Best Practices der naturkundlichen Einrichtungen lassen sich folgende Empfehlungen für die Marketingkommunikation zum Thema Klimawandel ableiten:

Marketingkommunikation zum Thema Klimawandel ...

- ... sollte sich einer **einfachen Sprache** bedienen. Die bloße Anhäufung abstrakter Fakten und komplexer Begrifflichkeiten ist kontraproduktiv, weil sie die Menschen nicht emotional erreicht. Komplex formulierte Fakten haben es viel schwerer, in unseren Köpfen hängen zu bleiben und dies führt in der Folge dazu, dass unser Gehirn die Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel vermeidet (vgl. Rings 2020, S. 35). Daher sollte Marketingkommunikation zum Thema Klimawandel eine möglichst eingängige Sprache verwenden.
- ... sollte **zu kleinen Schritten motivieren** und den Einzelnen nicht überfordern. Denn auf diese Weise lassen sich beim Individuum schneller Erfolgserlebnisse hervorrufen als wenn Ziele formuliert werden, die zu ambitioniert sind. Letztere können in der Folge schnell zu Frustration und Unzufriedenheit führen. Es gilt zu bedenken, dass auch kleinere Veränderungen mitunter viel Zeit benötigen (vgl. Kopatz 2016, S. 12).
- ... sollte **positiv gestaltet** sein und zum Ausdruck bringen, dass wir über das nötige Handwerkszeug verfügen, um der Klimakrise entgegenzuwirken. Gerade in der medialen Darstellung ist der Fokus der Berichterstattung zur Klimakrise vielfach noch sehr stark defizitorientiert. Dass dies eher kontraproduktiv ist, konnten Feinberg/Willer (2011, S. 36-37) in ihrer Untersuchung befinden: so nämlich trugen apokalyptische Darstellungen der Folgen des Klimawandels zu einer erhöhten Skepsis über die Realität des Klimawandels ihrer Versuchspersonen bei.
- ... sollte **kontinuierlich stattfinden**. Denn je häufiger der Klimawandel und seine Folgen thematisiert werden, desto stärker verankert sich die Klimakrise in den Köpfen der Menschen. Ziel muss es sein, Visionen einer klimaneutralen Zukunft zu etablieren, die die Botschaft transportieren, dass eine nachhaltige, gerechte und wirtschaftlich stabile Gesellschaft umsetzbar ist, wenn alle an einem Strang ziehen (vgl. Neubauer/Repenning 2020, S. 241).

3. Fazit und Ausblick

Auf einem räumlich begrenzten Planeten ist unbegrenztes Wachstum nicht möglich. Alle jüngsten Umwelt-Gutachten kommen zu dem Ergebnis, dass eine umfassende, gesamtgesellschaftliche Transformation vonnöten ist (Böhnke/Rauschendorfer 2020, S. 43). Daher ist es wichtig, dass sich länderübergreifend Ressourcen schonende Wachstumskonzepte etablieren, damit die Ziele des Pariser Klimaabkommens mittelfristig erreicht werden können (Rings 2020, S. 27). Nur wenn wirtschaftliche Wachstumsziele auch an sozialen und ökologischen Zielen ausgerichtet werden, lässt sich nachhaltig eine hohe Lebensqualität bei einem möglichst geringen ökologischen Fußabdruck erzielen (Göpel 2020, S. 135). Politik und Wirtschaft tun gut daran, sich noch stärker in „Richtung Green New Deal“ zu bewegen, um den Ausbau nachhaltiger, ressourcen- und energiesparender Technologien und Produktionsmethoden weiter voranzutreiben.

Doch nicht nur Politik und Wirtschaft sind gefragt. Es ist zudem essenziell, durch geeignete Marketingkampagnen dem subjektiven Gefühl vieler Menschen entgegenzuwirken, man habe mit dem Thema Klimaschutz noch Zeit und es sei keine Eile geboten. (Neubauer/Repenning 2020, S. 61).

Bei dem Vorhaben, diese Haltung zu verändern, dürfte naturkundlichen Einrichtungen als Multiplikatoren eine zentrale Rolle zukommen. Sie sollten versuchen, durch eine zielgruppengerechte Ansprache das Verantwortungsbewusstsein und die Handlungsbereitschaft jedes Einzelnen zu stärken (Quaschnig 2020). Es gilt daher, ihre regionale und überregionale Sichtbarkeit zu erhöhen und ihre Marketingkommunikation zum Thema Klimawandel noch deutlicher für die Gesellschaft sichtbar zu machen.

Literatur

Böhnke, A./Rauschendorfer, C. (2020): Der Mississippi sollte vor Gericht ziehen können, in: Zeit Wissen (Nr. 5), S. 36-43.

Brieber, A. (2019): K3-Kongress: vom Reden zum Handeln in der Klimakrise, <https://blogachtgradost.de>, Zugriff: 07.10.2019.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Klimaschutz in Zahlen (Ausgabe: August 2020), Berlin.

Daly, H./Farley, J. (2011): Ecological Economics – Principles and Applications, Island Press.

Deutsches Museumsverzeichnis (2020): <https://www.deutsche-museen.de>, Zugriff: 20.11.2020.

Feinberg, M./Willer, R. (2011): Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs, in: Psychological Science, 22 (1), p. 34-38. <https://doi.org/10.1177/0956797610391011>.

Göpel, M. (2020): „Unsere Welt neu denken“. Eine Einladung, München, Ullstein-Verlag.

Hurrelmann, K./Quenzel, G./Schneekloth, U./Leven, I./Albert, M./Utzmann, H./Wolfert, S. (2019): 18. Shell-Jugendstudie (2019), Weinheim, Beltz Verlagsgruppe.

Kemper, H. (2020): Erste Stunde: Klima, in: H. Kemper (2020): Zeit Wissen-Preis „Mut zur Nachhaltigkeit“, in Zeit Wissen (Nr. 2), S. 62-67.

Klimareporter (2019): Klimawandel kommunizieren: „Wir haben eine Arche geschaffen.“ <https://www.klimareporter.de/gesellschaft/wir-haben-eine-arche-geschaffen>, Zugriff: 22.04.2019.

Kopatz, M. (2016): Ökoroutine. Damit wir tun, was wir für richtig halten, München, Oekom Verlag.

Mahrenholz, P.J. (2020): Weltrettung als Gesellschaftsvertrag, <https://www.klimapositivesverhalten.de/insights>, Zugriff: 26.10.2020.

Nawrath, S. (2020): Wetter- oder Klimawandel? – Woran macht sich der Klimawandel tatsächlich bemerkbar?, <https://blogachtgradost.de>, Zugriff: 26.08.2020.

Neubauer, L./Repenning, A. (2020): Vom Ende der Klimakrise. Eine Geschichte unserer Zukunft, Stuttgart, Tropen Verlag.

Neubauer, U. (2018): Düsseldorf: Aquazoo startet Kampagne gegen Plastik in den Meeren, <https://www.report-d.de/Duesseldorf/Aktuelles/Duesseldorf-Aquazoo-startet-Kampagne-gegen-Plastik-in-den-Meeren-108319>, Zugriff: 11.12.2018.

Peattie, M./Forster, P. (2010): Green Consumption: Behavior and Norms, in: Annual Review of Environment and Resources, 35 (1), pp. 195-228, <https://doi.org/10.1146/annurevenviron-032609-094328>.

Petersen, A.M./Vincent, E.M./Westerling, A.L. (2019): Discrepancy in scientific authority and media visibility of climate change scientists and contrarians, in: Nature Communications, 10 (1), pp. 1-14.

Prose, F./Hübner, G. (1996): Soziales Marketing für den Klimaschutz, in: M. Zimmer (Hrsg.): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Zur Bedeutung der Verhaltenswissenschaften für die Ökologie und für einen konstruktiven Umgang mit unserer Umwelt. Tagungsband der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft vom 4. bis 6.10.1996 in Georgsmarienhütte, Osnabrück (Selbstverlag), S. 255-257.

Quaschnig, V. (2020): Warum das Klima Marketing braucht, <https://www.klimapositivesverhalten.de/insights>, Zugriff 26.10.2020.

Rings, A. (2020): Misch dich ein! Klug für das Klima argumentieren, Hamburg, Oettinger-Verlag.

Schepanski, K./Seppelfricke, T. (2021): Twitter Hashtags am Beispiel Klimawandel – eine technologiegestützte Analyse, in: M.J. Bauer, M. Goetz (Hrsg.): Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation, Hamburg, Springer-Verlag, S. 93-112.

Scientists for Future (2019): Stellungnahme von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zu den Protesten für mehr Klimaschutz – #Scientists4Future, <https://www.scientists4future.org/stellungnahme/stellungnahme-de/>.

Senckenberg Museum Frankfurt (2019): Sonderausstellungen. Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?, <https://museumfrankfurt.senckenberg.de/de/ausstellung/sonderausstellungen/biokompassshow/>, Zugriff: 24.06.19.

Stern, P.C. (2000): New Environmental Theories: Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, in: Journal of Social Issues, 56(3), pp. 407-424, <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

Statista (2020): Statistiken zu Museen und Ausstellungen, <https://de.statista.com/themen/2680/museen-und-ausstellungen/>, Zugriff: 20.11.2020.

Unmüßig, B. (2020): Das Märchen vom guten Plastik, in: Zeit Wissen (Nr. 6), S. 92-96.

Vogel, J. (2020): Dieses Virus ist auch der Preis unserer Ausbeutung der Natur, <https://www.tagesspiegel.de/politik/artensterben-und-naturzerstoerung-dieses-virus-ist-auch-der-preis-unserer-ausbeutung-der-natur/25676216.html>, Zugriff: 24.03.2020.

Voss, M. (2010): Der Klimawandel: Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

Watts, N./Amann, M./Arnell, N./Ayeb-Karlsson, S. et al. (2018): The 2018 report of the Lancet Countdown on health and climate change: shaping the health of nations for centuries to come, in: The Lancet, 392: pp. 2479-2514, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32594-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32594-7).

Wehling, E. (2016): Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, Köln, Herbert von Halem Verlag.

Zenger, W. (2010): Klimawandel und Marketing, Bremen, Europäischer Hochschulverlag.

Schlüsselwörter

Marketingkommunikation, Klimawandel, Klimakrise, Klimajournalismus, klimafreundliches Verhalten



AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing