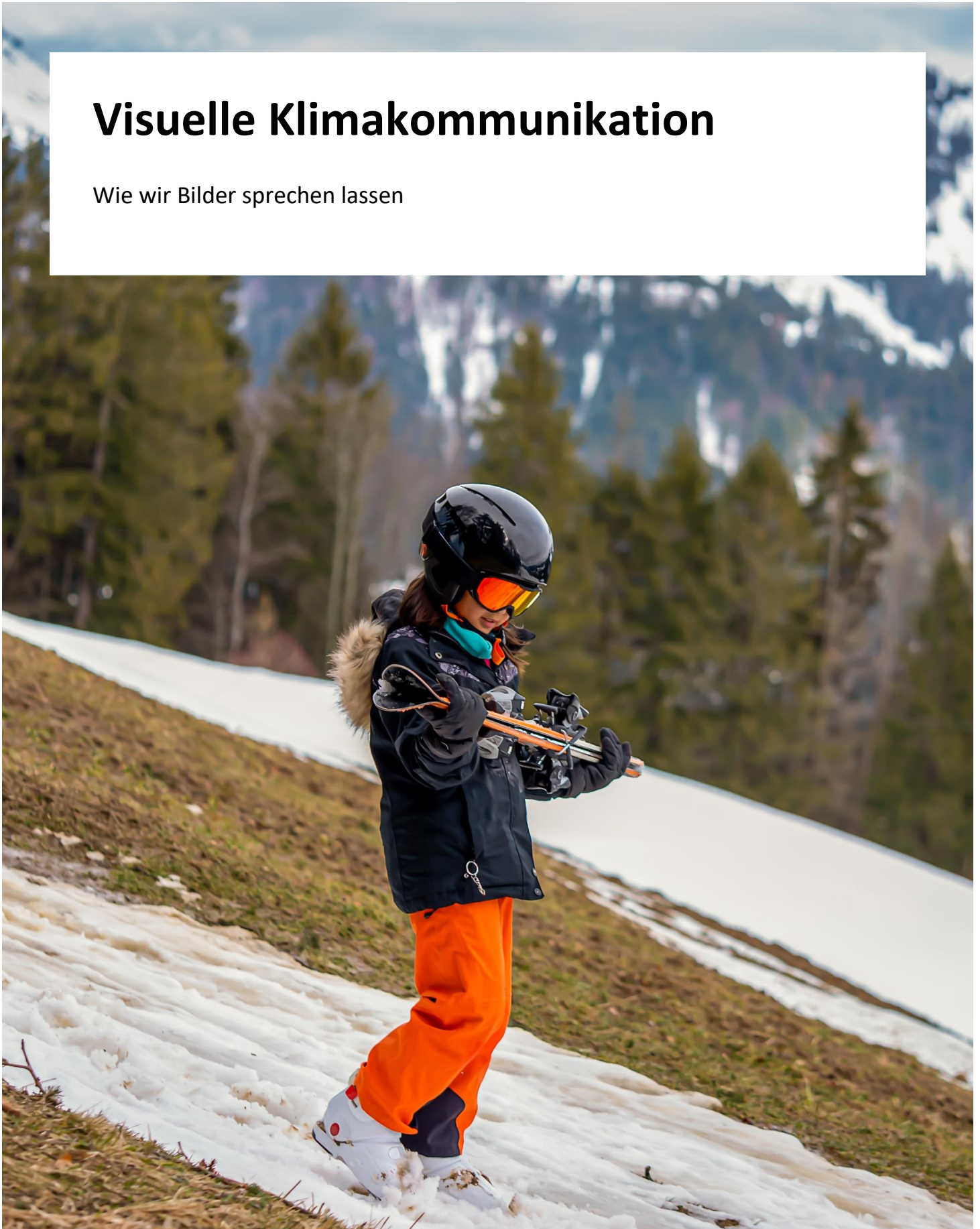


# Visuelle Klimakommunikation

Wie wir Bilder sprechen lassen



## **Impressum**

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und  
Technologie (BMK), Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Autoren: Thomas Kautnek, Julian Schmid (Österreichische Energieagentur), Co-Autor:  
Jonathan Steininger

Fotonachweis Cover: stock.adobe.com - Cherry

Wien, Februar 2023, 1. Auflage

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an  
[klimadialog@energyagency.at](mailto:klimadialog@energyagency.at).

## Inhalt

<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>Mittelpunkt Mensch .....</b>	<b>5</b>
<b>Wege aus dem Fatalismus .....</b>	<b>6</b>
<b>Lokale Identität.....</b>	<b>7</b>
<b>Neu und mutig.....</b>	<b>8</b>
<b>Individuum versus Kollektiv .....</b>	<b>9</b>
<b>Weitere Tipps .....</b>	<b>10</b>
Kenne deine Zielgruppe.....	10
Lege die Zielsetzung des Bildes fest .....	10
Verknüpfe Bild und Text.....	11
Vorsicht bei Protestbildern und Verharmlosung .....	11
Zeige Diversität und vermeide Klischees.....	12
Teste die Bilder und hole Feedback ein .....	12
Lass dich inspirieren .....	12
<b>Über klimaaktiv .....</b>	<b>13</b>
Kontakt .....	13
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>14</b>

# Einleitung

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – besser kann man es einfach nicht ausdrücken. Wir Menschen nehmen zuerst visuelle und erst danach verbale Informationen auf.

Umso wichtiger ist es, uns im Klaren darüber zu sein, dass wir mit Bildern eine Menge bewirken können. Sie wecken Emotionen, sind unser „Türöffner“ bei der gezielten Inhaltsvermittlung, sie können schockieren, alarmieren, aber auch motivieren. Eines ist gewiss: Die richtigen Bilder für Website, Artikel, Social Media, Unterrichtsmaterialien, Präsentationen und Broschüren zu finden ist nicht einfach, aber es lohnt sich.

Die Bildsprache rund um die Klimakrise war lange Zeit durch fatalistische Bedrohungsszenarien bestimmt. Ob versinkende Städte, verhungerte Eisbären, mit Fieberthermometern gespickte Erdkugeln oder kilometerlange Protestmärsche. Warum diese Darstellungen wenig zielführend sind und welche Alternativen es gibt, um die Gesellschaft zum Umdenken und Handeln zu motivieren, erfahren Sie in dieser Handreichung.

Diese Publikation ist an Personen und Institutionen gerichtet, die gezielt Inhalte zu den Themen Klimakrise und Klimaschutz an unterschiedliche Zielgruppen vermitteln wollen und wertvolle Tipps zum Einsatz von Bildern benötigen. Ob Medienschaffende oder Pädagog:innen, ob öffentliche Verwaltung, Initiativen, NGOs, Gemeinden oder Unternehmen – den Klimadiskurs gestalten wir alle gemeinsam. Eine zielgerichtete, Emotionen weckende und motivierende Bildsprache ist dabei ein essenzieller Bestandteil.



Bild: stock.adobe.com - mikelaptev

# Mittelpunkt Mensch

Zeigen wir Menschen anstelle von unbelebten Landschaften, Objekten und Bauwerken. Aktive und inspirierende Personen sind am geeignetsten, um Klimaschutz als gemeinsame und lebendige Aufgabe zu verkörpern.

Das Stichwort lautet Identifikation! Achten wir darauf, dass die auf dem Bild befindlichen Personen mit anpacken und sich für eine erstrebenswerte Zukunft einsetzen. Dabei gilt es in erster Linie, Authentizität zu vermitteln, da gestellte Situationen recht schnell erahnt werden und somit an Glaubwürdigkeit verlieren. Am besten klappt das, wenn sich die Leserinnen und Leser in die am Bild befindlichen Personen hineinversetzen können beziehungsweise diese Situationen schon selbst durchlebt oder in der eigenen Nachbarschaft wahrgenommen haben. Hochglanzwerbebilder für erneuerbare Energieträger sind hierfür nicht geeignet. Ebenfalls sind Landschaften, Bauwerke oder statistische Diagramme nicht zu empfehlen, da sie niemals vergleichbare Emotionen hervorrufen können.



Bild: stock.adobe.com - FotoHelin

# Wege aus dem Fatalismus

Mit Bildern von verheerenden Extremwetterereignissen, Zerstörung und Leid sollte behutsam umgegangen werden. Sie können unerwünschte Reaktionen bei den Leserinnen und Lesern hervorrufen.

Extremwetterereignisse können faszinierend, überwältigend oder beängstigend wirken. Allerdings gilt es, nicht bloß die Sensationsgier der Leserinnen und Leser zu adressieren. Mit dieser Art der Bildsprache allein gelingt es nur in den seltensten Fällen, die Personen zum Handeln zu motivieren. Ganz im Gegenteil – diese erschütternden Bilder können Ohnmachts-, Angst- und Hilflosigkeitsgefühle zur Folge haben. Solche starken negativen Emotionen können im schlimmsten Fall zu Ablehnung und Verdrängung führen. Entscheidend ist also, die Leserinnen und Leser mit diesen Gefühlen nicht allein zu lassen. Verknüpfen wir die Eindrücke der Klimafolgen mit Bildern von Maßnahmen, die Handlungsoptionen und Perspektiven eröffnen: beispielsweise das gemeinsame Bauen von Dämmen bei Hochwasser, die Versorgung von Hitzebetroffenen durch Gesundheitspersonal, das Installieren von urbanen Kühlungs- und Beschattungsmaßnahmen in Hitzeperioden et cetera.



Bild: stock.adobe.com - mhp

# Lokale Identität

Es gibt wohl nichts Globaleres als die Klimakrise. Man könnte damit unzählige Bilderalben füllen. Entscheidend ist aber, dass wirklich wirkungsvolle Bilder die lokalen und regionalen Alltagsrealitäten der Leserinnen und Leser abbilden sollten.

Adam Corner vom britischen Thinktank Climate Outreach bringt es in einem Interview mit klimafakten.de auf den Punkt: Er stellt darin fest, dass es für den Klimawandel kaum ein Aushängeschild gibt, das weiter entfernt und abgeschiedener von unserer Lebensrealität ist, als der Eisbär. Wahrscheinlich sehen wir im Laufe unseres Lebens eher als Eisbären verkleidete Klima-Demonstrant:innen als einen Eisbären in freier Natur. Auch wenn man Mitleid für diese Tiere hat, die Story, die damit erzählt wird, hat wenig mit der eigenen Lebensrealität zu tun. Demzufolge sollte eines der obersten Ziele sein, die lokalen und regionalen Ausprägungen der Klimakrise bildhaft einzufangen. Auch hier ist es ratsam, handlungs- und lösungsorientiertes Bildmaterial – abgestimmt auf die vor Ort vorzufindenden Lebensrealitäten – auszuwählen.



Bild: stock.adobe.com - Carola Vahldiek

# Neu und mutig

Erzählen wir neue und emotional packende Geschichten mit persönlicher Relevanz anstelle alter Klischees, denen man sich in der Kommunikation rund um den Klimawandel in den letzten Jahrzehnten stets bediente.

Rauchende Schloten, leidende Eisbären, brennende Wälder, hitzige Konferenzen, demonstrierende Massen – allesamt Themen, die im Rahmen des Klimadiskurses gerechtfertigt sind. Allerdings sind sie für eine lebensnahe, mutige und vielleicht auch provokante Verbildlichung der Klimakrise und des Klimaschutzes nicht mehr zeitgemäß, weil sie Handlung eher blockieren als stimulieren. Erstrebenswert ist es, über neue, noch nicht erzählte Geschichten und verwendete Stilmittel Leserinnen und Leser zu informieren, motivieren und aktivieren. Noch nicht dagewesene kreative Ansätze lösen längere Gedankenprozesse aus und somit eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema. Es können auch humorvolle Methoden gewählt werden. Wichtig ist, dass die über die Bilder erzählte Geschichte die Menschen emotional packt und eine persönliche Relevanz für die Zielgruppe aufweist.



Bild: stock.adobe.com - diyanadimitrova



# Individuum versus Kollektiv

Wenn wir klimaschädliches Verhalten aufzeigen wollen, sollten wir eher das Kollektiv anstelle von einzelnen Individuen in den Fokus nehmen. So verhindern wir eine zu starke Stigmatisierung der betroffenen Leserinnen und Leser.

Beim Darstellen von klimaschädlichen Problemsektoren sollte das Problem nicht individualisiert werden, da dies zu sehr mit einem mahnenden Zeigefinger sowie Schuldgefühlen assoziiert wird und daraus Abwehrverhalten oder sogar Ablehnung resultieren kann. Versuchen wir also Bilder zu wählen, die das Kollektiv – also das Handeln vieler – als Ursache des Problems thematisieren (zum Beispiel Stau, Smog, Massentierhaltung et cetera). Beim klimafreundlichen Verhalten verhält es sich genau umgekehrt. Weniger Menschen auf den Bildern bewirken, dass die Identifikation mit einzelnen Personen leichter fällt. Trotzdem ist es gut, ein gewisses Wirgefühl zu erzeugen, damit nicht der Eindruck entsteht, dass man als Einziger etwas für den Klimaschutz tut. Es gilt somit, einen Mittelweg zwischen großen Massen und isolierten Handlungen zu finden.



Bild: stock.adobe.com - maho

# Weitere Tipps

## Kenne deine Zielgruppe

Bevor wir uns für ein Bild entscheiden, das unsere Botschaft möglichst zielgerichtet transportieren soll, müssen wir uns überlegen, womit wir unsere Zielgruppe am ehesten erreichen. Fragen wir uns also:

- Welche Wertvorstellungen, Überzeugungen und Normen sind für die Zielgruppe repräsentativ und wie können wir diese in unsere Bildsprache integrieren?
- Welche Erfahrungen und Erwartungen teilen die adressierten Personen zum Thema?
- Wie möchten diese Menschen selbst gesehen werden?
- Mit welchen Personen kann sich die Zielgruppe identifizieren?
- Wie sieht die Lebensrealität der Personen aus?
- Könnte das dargestellte Problem das Selbstbild der Zielgruppe verletzen?

All diese Fragen helfen uns, unseren Fokus einzugrenzen. Je konkreter wir unsere Zielgruppen definieren, desto präziser kann unsere Bilderauswahl erfolgen.

## Lege die Zielsetzung des Bildes fest

Im Vorfeld sollten wir uns entscheiden, ob wir mit unserem Bild eher Aufmerksamkeit erregen wollen oder es dazu animieren soll, im Sinne des Klimaschutzes aktiv zu werden. Da es unwahrscheinlich ist, dass wir mit einem Bild beide Zielsetzungen erreichen können, sollten wir uns zuerst den Zweck bewusst machen und danach das Bildmotiv darauf abstimmen. Eindrucksvolle Bilder von Ursachen und Auswirkungen der Klimakrise erregen Aufmerksamkeit und bewegen Menschen dazu, den Text zu lesen; weniger wirksam werden dieselben Bilder aber sein, wenn Menschen zum Handeln aufgerufen werden sollen. Es gilt also, für unterschiedliche Anwendungen die dazu passenden Bilder einzusetzen. Eine andere empfehlenswerte Vorgehensweise ist die Verwendung von Bildpaaren, mit denen wir mehrere Zielsetzungen gleichzeitig adressieren können. Beispielsweise kann ein Bild von einem Hochwasserereignis Aufmerksamkeit erregen. Gepaart mit einem Bild, wie die gesamte Nachbarschaft auf die Situation reagiert und gemeinsam Sandsäcke stapelt, wird ein handlungsorientiertes Stimmungsbild vermittelt.

## Verknüpfte Bild und Text

Gemäß dem Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, können speziell Emotionen viel effektiver über visuelle Mittel transportiert werden. Liz Banse, eine Expertin für visuelles Storytelling, bringt es folglich auf den Punkt: „Humans are visual first, verbal second“. Sie führt dabei eine Studie an, in der gezeigt wird, dass Menschen sich bei Texten ohne Bild nur an zehn Prozent des vor 72 Stunden gelesenen Inhalts erinnern konnten. Mit Bildern stieg diese Zahl auf beeindruckende 65 Prozent an. Darum gilt: Am effektivsten kommunizieren wir, wenn wir Bild und Text verknüpfen, da so die Aufnahme der Inhalte in das Langzeitgedächtnis erhöht wird. Bilder sind also mehr als eine hübsche Deko. Sie sind unser Aufhänger, unser Blickfang und ein fester Bestandteil einer effektiven, Emotionen weckenden Inhaltsvermittlung. Besonders aufmerksam sollten wir bei der Auswahl des ersten Bildes sein, da dieses maßgeblich die Entscheidung der Leserinnen und Leser beeinflusst, sich entweder in den Text zu vertiefen oder weiterzublättern beziehungsweise wegzuklicken.

## Vorsicht bei Protestbildern und Verharmlosung

Mit Bildern von Protesten sollten wir behutsam umgehen, da sie außerhalb der „Klima- und Umweltbubble“ auf Abwehrverhalten sowie schon gebildete Vorurteile und Meinungen stoßen können. Folglich laufen wir Gefahr, nicht erwünschte Assoziationen bei diversen Zielgruppen zu wecken. Es gilt speziell bei diesem Punkt, die adressierte Zielgruppe genauer unter die Lupe zu nehmen, um nicht das Gegenteil unserer eigentlichen Absicht zu bewirken. Zusätzlich stellt diese Art von Bildern Klimaschutz als umstrittenes Terrain dar und läuft unserem Bemühen entgegen, gemeinsame Erfolgsgeschichten zu erzählen.

Gleichzeitig sollten wir über unsere Bildsprache die Klimakrise nicht verharmlosen, sondern auf Realismus setzen. Beispielsweise ist es kontraproduktiv, im Zuge von Hitzewellen und erneut gebrochenen Hitzerekorden Bilder von Menschen in Freibädern zu zeigen. Diese Form der Bildsprache sendet falsche Signale und sollte deshalb vermieden werden. Stattdessen könnte beispielsweise eine Person gezeigt werden, die im überhitzten urbanen Bereich von ihrem Fahrrad absteigen muss, um sich bei einem öffentlichen Brunnen kurzzeitig Abkühlung zu verschaffen.

## **Zeige Diversität und vermeide Klischees**

Die Auswirkungen der Klimakrise treffen uns zwar nicht alle auf die gleiche Weise, aber eines ist klar: Wir haben es mit einer gesamtgesellschaftlichen Herausforderung zu tun, die wir nur gemeinsam in den Griff bekommen können. Darum gilt es auch die Diversität der Gesellschaft in die Bildsprache aufzunehmen, um die Identifikation mit dem Thema unabhängig von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, sexueller Orientierung, Religionszugehörigkeit, physischer oder psychischer Fähigkeiten und sozialem Status zu steigern. Dabei sollten wir versuchen auf Rollenklischees zu verzichten und festgefahrene Annahmen durch eine inklusive und vielseitige Darstellung zurechtzurücken. Zusätzlich sei noch darauf hingewiesen, dass eine barrierefreie Kommunikation zum Einsatz kommen sollte.

## **Teste die Bilder und hole Feedback ein**

Die Zielgruppe zu kennen ist oftmals leichter gesagt als getan. Um Fehleinschätzungen vorzubeugen, ist es ratsam, Feedback von außenstehenden Personen einzuholen. Menschen, die einen gewissen Abstand zur Thematik haben, können Denkanstöße liefern, die man noch nicht „auf dem Radar“ hatte. Ein Testdurchlauf kann den Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit ausmachen. Das muss keine groß angelegte repräsentative Umfrage sein – wichtig ist es, unterschiedliche Blickwinkel, Gedanken sowie Überlegungen einfließen zu lassen und, wenn notwendig, das eigene Vorgehen anzupassen.

## **Lass dich inspirieren**

Eine umfassende, nach Themen geordnete Sammlung geeigneter Bilder findet man unter [climatevisuals.org](https://climatevisuals.org).

# Über klimaaktiv

klima**aktiv** ist die Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). Seit 2004 bietet sie in den Themenschwerpunkten „Bauen und Sanieren“, „Energiesparen“, „Erneuerbare Energie“ und „Mobilität“ ein umfassendes, ständig wachsendes Spektrum an Information, Beratung sowie Weiterbildung und setzt Standards, die international Vorbildcharakter haben.

klima**aktiv** zeigt, dass jede Tat zählt: Jede und jeder in Kommunen, Unternehmen, Vereinen und Haushalten kann einen aktiven Beitrag zur Erreichung der Klimaziele leisten. Damit trägt die Initiative zur Umsetzung des nationalen Energie- und Klimaplanes (NEKP) für Österreich bei. Näheres unter [klimaaktiv.at](http://klimaaktiv.at).

Ambitionierter Klimaschutz benötigt Bewusstsein und Akzeptanz in der Bevölkerung. Das klima**aktiv** Programm „Klimadialog“ treibt Bewusstseinsbildung voran und unterstützt österreichische Multiplikator:innen dabei, wirkungsvoll rund um die Themen Klimakrise, Klimaschutz und Energiewende zu kommunizieren. Durch das Programm werden Know-how verbreitet, Qualitätsstandards entwickelt, Synergien gehoben sowie Austausch, innovative Formate und Good Practice gestärkt.

## Kontakt

Strategische Gesamtsteuerung klima**aktiv**

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Sektion Klima und Energie

Stabsstelle Dialog zu Energiewende und Klimaschutz

Stubenbastei 5, 1010 Wien

Programmmanagement klima**aktiv** Klimadialog

Österreichische Energieagentur

Julian Schmid

[julian.schmid@energyagency.at](mailto:julian.schmid@energyagency.at)

[klimaaktiv.at/klimadialog](http://klimaaktiv.at/klimadialog)

## Literaturverzeichnis

**Banse, Liz** (2013): Seeing is Believing. A Guide to Visual Storytelling Best Practices. Resource Media. URL: [resource-media.org/wp-content/uploads/2013/04/Visual-storytelling-guide.pdf](https://resource-media.org/wp-content/uploads/2013/04/Visual-storytelling-guide.pdf) (Stand: 16.01.2023)

**Shome, D., Marx, S.** (2009): The Psychology of Climate Change Communication. URL: [climate-services.org/wp-content/uploads/2015/05/CREDguide\\_full-res.pdf](https://climate-services.org/wp-content/uploads/2015/05/CREDguide_full-res.pdf) (Stand: 16.01.2023)

**Climate Outreach** (2018): Principles for Effective Communication and Public Engagement on Climate Change. A Handbook for IPCC Authors. URL: [ipcc.ch/site/assets/uploads/2017/08/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf](https://ipcc.ch/site/assets/uploads/2017/08/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf) (Stand 16.01.2023)

**Markowitz, E., Hodge, C., Harp, G.** (2014): Connecting on Climate. A Guide to Effective Climate Change Communication. URL: [ecoamerica.org/wp-content/uploads/2014/12/ecoAmerica-CRED-2014-Connecting-on-Climate.pdf](https://ecoamerica.org/wp-content/uploads/2014/12/ecoAmerica-CRED-2014-Connecting-on-Climate.pdf) (Stand: 16.01.2023)

**Nurmis, Joanna** (2015): Using Photographs to Engage the Public with Climate Change: A Brief on Communication Strategies. URL: [climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2015/09/GMU\\_Photojournalism\\_0.pdf](https://climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2015/09/GMU_Photojournalism_0.pdf) (Stand: 16.01.2023)

**Klimafakten.de** (2017): Wir brauchen für jeden Menschen eine Klima-Botschaft, von der er sich angesprochen fühlt (Interview mit Adam Corner). URL: [klimafakten.de/meldung/wir-brauchen-fuer-jeden-menschen-eine-klima-botschaft-von-der-er-sich-angesprochen-fuehlt](https://klimafakten.de/meldung/wir-brauchen-fuer-jeden-menschen-eine-klima-botschaft-von-der-er-sich-angesprochen-fuehlt) (Stand: 22.12.2022)

**Schrade, Christopher** (2022): Nutze Bilder – aber wähle sie mit Bedacht aus (Kapitel 12). In: Über Klima sprechen. Das Handbuch. URL: [klimakommunikation.klimafakten.de/](https://klimakommunikation.klimafakten.de/) (Stand: 16.01.2023)



**Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie**

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

+43 (0) 800 21 53 59

[servicebuero@bmk.gv.at](mailto:servicebuero@bmk.gv.at)

[bmk.gv.at](http://bmk.gv.at)