

# Wie kommen wir ins klimagerechte Handeln?



Alex Verhille, Der Klima-Garten, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/der-klima-garten.html>

**Atelier Klimakommunikation, 14. März 2024**  
**Urs Müller, ZHAW**

# Weshalb?



Marius Leutenegger

**Gibt es Hoffnung, dass sich der Klimawandel doch noch aufhalten lässt?**

Wollen Sie dazu die politisch korrekte oder meine ehrliche Einschätzung hören?

**Gern beides!**

Fakt ist: Wir können den Klimawandel stoppen, denn wir verfügen über die notwendigen Voraussetzungen. Noch ist nicht die ganze Technologie vorhanden, die es für eine Wende hin zur CO<sub>2</sub>-freien Gesellschaft braucht, aber wir haben ja auch noch etwa zwanzig Jahre Zeit, Fehlendes zu entwickeln. Und die Wende ist nicht nur bezahlbar, sondern am Ende auch viel günstiger als jedes Abwarten.

**Und die ehrliche Einschätzung?**

Ob wir das Problem des Klimawandels lösen werden, ist keine technologische, wirtschaftliche oder naturwissenschaftliche Frage, sondern eine gesellschaftspolitische. Im Moment stehen wir uns selber im Weg. Es gibt zu viele Partikularinteressen und politische Grabenkämpfe, zu viel kurzfristiges Denken. Und das alles hat sich in den letzten Jahren akzentuiert. Für Optimismus sorgt die Tatsache, dass ein Teil der jungen Generation Bewegung in die Sache bringt. Und ich habe auch das Gefühl, in der Privatwirtschaft stecke momentan sehr viel Dynamik. Sie macht Dinge, die sie nicht tun müsste, sie erschliesst sich neue Geschäftsfelder, fördert erneuerbare Energie oder die Elektromobilität. Das mag eine Folge von öffentlichem und regulatorischem Druck, von Angst vor Klagen und Shitstorms sein, aber mir scheint, die Wirtschaft eile der Politik voraus.

**Warum scheint die Mehrheit der Menschen die Dringlichkeit des Problems einfach zu ignorieren?**

Die vier grössten Umweltprobleme sind: Der Mensch ist dumm, faul, egoistisch und kurzsichtig. Viele scheinen wirklich nicht zu verstehen, was gerade passiert –

**«Wir können den Klimawandel stoppen, denn wir verfügen über die notwendigen Voraussetzungen.»**

oder sie ziehen die falschen Schlüsse. Faul sind wir, weil Komfort angenehm ist und wir möglichst wenig daran verändern wollen. Egoistisch waren wir schon immer, der Mensch

## «Der Mensch ist dumm, faul, egoistisch und kurzsichtig»

**Umwelt** Reto Knutti zählt zu den weltweit führenden Klimatologen. Der ETH-Professor über dringende Massnahmen – und seinen grossen Frust.



Foto: Yves Bachmann

tens müsste man das Fliegen bald nur noch mit synthetischem Treibstoff erlauben – und es müsste massiv verteuert werden, um die Nachfrage zu senken. Drittens müssten rasch alle Öl- und Gasheizungen ersetzt werden; dazu bräuchte es natürlich viel Unterstützung seitens des Staats. Diese drei Massnahmen würden uns bereits auf einen Pfad bringen, der funktioniert.

**Das könnte unter Umständen sogar mehrheitsfähig sein...**

Ja, aber dann käme der schwierige Teil. Um wirklich auf netto null zu kommen, bräuchte es auch Suffizienz, Verzicht, ein alternatives Gesellschafts- und Wirtschaftsmodell, weg vom ausschliesslichen Wachstum. Schnell kommt dann aber das Argument der individuellen Freiheit – als würden wir in einer freien Welt leben! Die Leute sollen sich umschauen: Baugesetze, Verkehrsgesetze, wir sind von Regeln umgeben, und wir sind uns doch alle einig, dass es ohne Regeln nicht geht. Die Idee, man dürfe niemandem etwas vorschreiben, ist Unsinn.

**Sie sagen, mit den drei genannten Massnahmen wäre schon sehr viel gewonnen. Ist es da**

**«Ein halbes Grad wärmer ist kein Problem. Bei fünf Grad mehr sterben plötzlich sehr viele Menschen.»**

**nicht kontraproduktiv, die Verhaltens- und Systemveränderung zu betonen – wie das radikale Aktivisten machen?**

Extreme Aktionen können sehr viel Sichtbarkeit bewirken, ein Thema auf die Agenda bringen und gesellschaftlichen Druck ausüben – die Klimastreiks sind nicht spurlos an uns vorübergegangen. Trotzdem stehe ich extremen Aktionen kritisch gegenüber. Ich glaube, sie vertiefen die gesellschaftlichen Gräben nur. Bei allem Verständnis für das Gefühl von Hilflosigkeit und den Drang, unbedingt handeln zu müssen: Wir müssen versuchen, Brücken zu bauen. Wir müssen aufzeigen, dass es Entwicklungen geben kann, die sich für alle lohnen. Wir müssen versuchen, jene an Bord zu holen, die noch nicht an Bord sind. Das Problem ist ja nicht, dass die Fakten nicht bekannt sind. Sondern dass wir uns nicht einig sind, was wir jetzt machen sollen.

**Was schlagen Sie vor?**

# Meine Botschaften

Kommunikationsmassnahmen haben Erfolg, wenn...

- wir ein **Problem und seine Zusammenhänge verstehen** und dadurch erkennen, wo wir ansetzen sollen und was wir bewirken können,
- wir die **tatsächlichen Handlungshindernisse** der Zielpersonen kennen,
- wir die **richtigen, effektiven Hebel** auswählen und kombinieren und in der Folge in die Kommunikationsstrategie und die -massnahmen übersetzen,
- wir **die Wertorientierungen unseres Zielpublikums** in Bild und Text ansprechen können und dadurch die Hürden der Kommunikation überwinden.

# Bausteine wirkungsorientierte Kommunikation

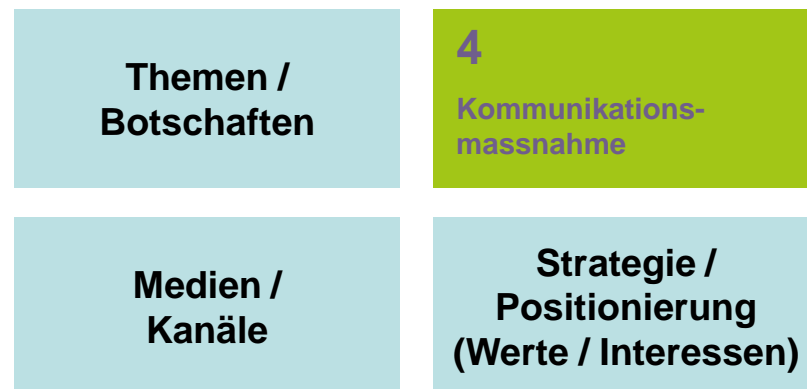
Wer ist die Zielperson? Was macht sie «falsch»?



Weshalb macht sie es «falsch»?



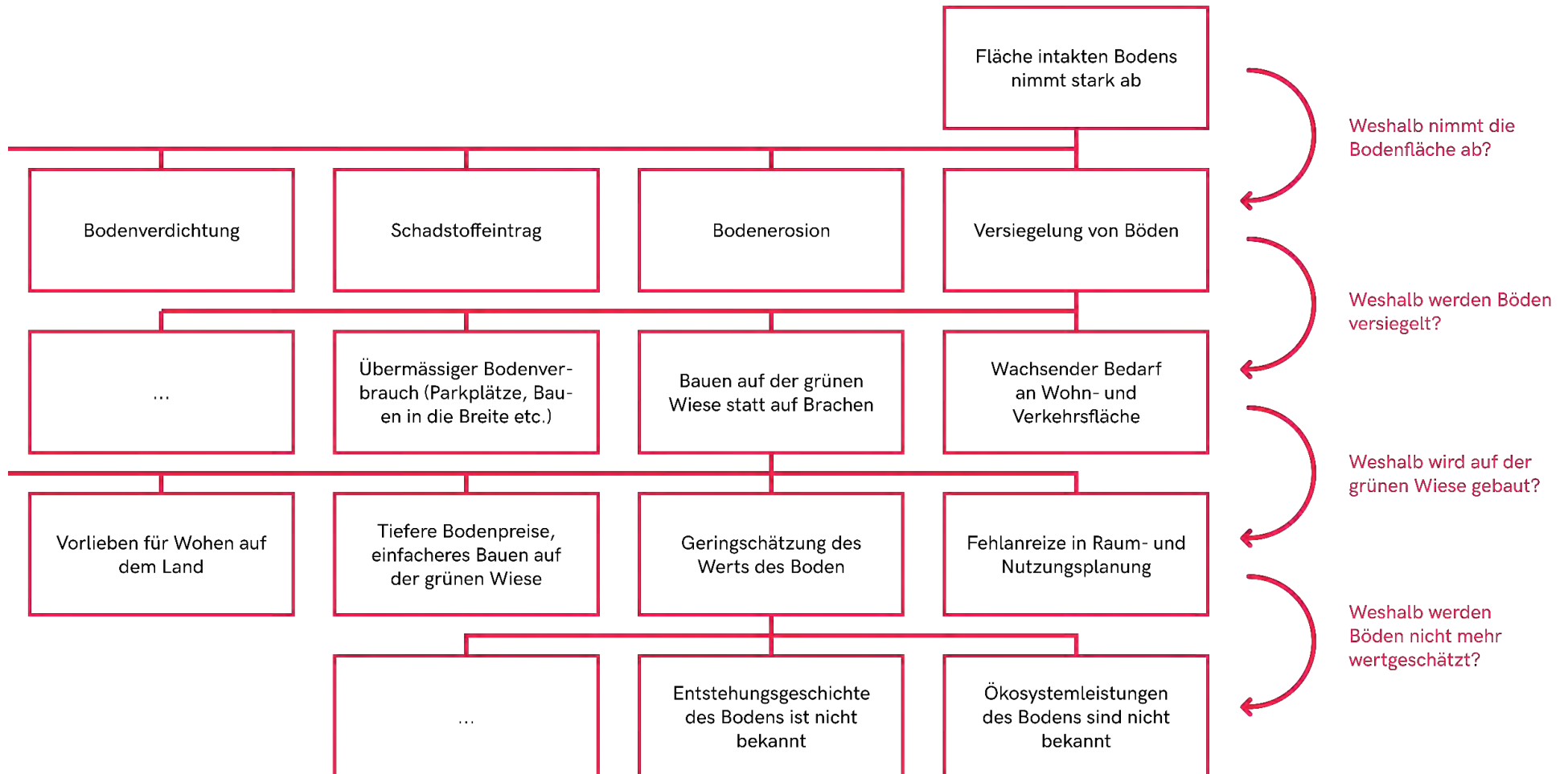
**Zielperson**



Wie bewegen wir die Zielperson kommunikativ?

Womit sollen wir intervenieren?

# 1 Problemanalyse



# 2

## Verhaltensanalyse

**Kennt die Zielgruppe das Zielverhalten? Hält sie es für nötig? Weiss sie, wie das Zielverhalten auszuführen ist?**

- *Subjektives Systemwissen:* Was weiss die Zielgruppe darüber, wie Umweltprobleme entstehen und welche Faktoren hierbei zusammenwirken?
- *Problembewusstsein:* Ist sich die Zielgruppe eines Problems bewusst? In welchem Ausmass?
- *Soziales Wissen:* Sind allfällige Normen bekannt? Wie wird das Verhalten anderer eingeschätzt?
- *Handlungswissen:* Kennt die Zielgruppe das relevante Zielverhalten und weiss sie, wie man es konkret ausführt?
- *Wirksamkeitswissen:* Weiss die Zielgruppe über das Potenzial des Zielverhaltens Bescheid?
- *Selbstwirksamkeitswissen:* Hat die Zielgruppe das Gefühl, dass sie mit ihrem eigenen Verhalten etwas zur Lösung des Problems beitragen kann?

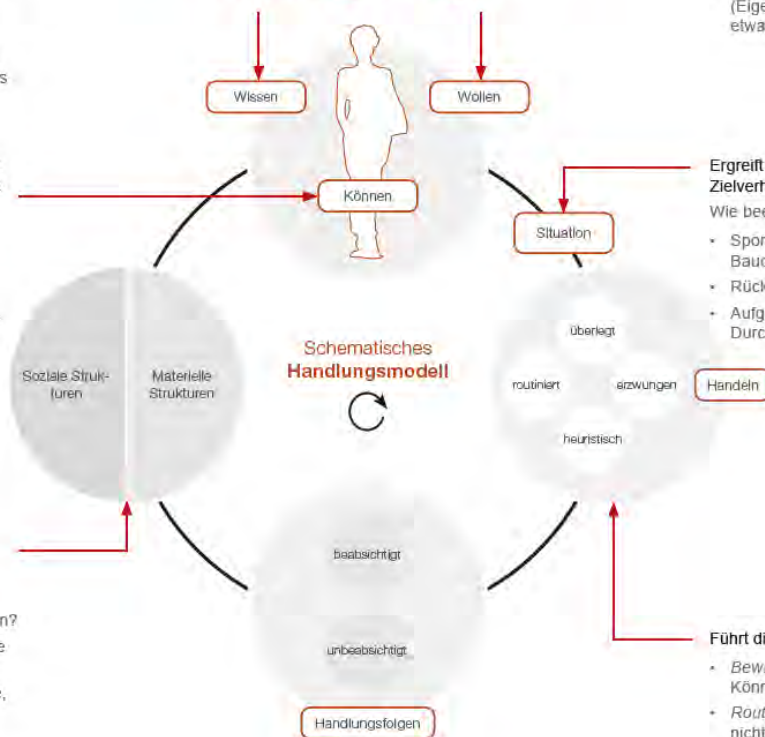
**Kann die Zielgruppe das Zielverhalten ausführen? Verfügt sie über die nötige Handlungskontrolle, die Fähigkeiten sowie die Ressourcen dazu?**

- *Ressourcen, Einflussmöglichkeiten* (Bezug zu Struktur): Erlauben die Rahmenbedingungen die Ausführung des Zielverhaltens? Wie ist die subjektive Wahrnehmung der Einflussmöglichkeiten?
- *Fähigkeiten/Fertigkeiten:* Ist/fühlt sich die Zielgruppe in der Lage, das Zielverhalten auszuführen?

**Unterstützen die strukturellen und infrastrukturellen Bedingungen das Zielverhalten?**

- *Physisch-materielles Handlungsumfeld:* Ist die nötige Infrastruktur vorhanden, um das Zielverhalten umzusetzen?
- *Rechtlich-politisches Umfeld:* Welche Gebote und Verbote lenken das Zielverhalten?
- *Sozi-ökonomisches Umfeld:* Liegen ökonomische Anreize, das Zielverhalten (nicht) zu zeigen, vor (z.B. Gebühren, Steuern, Subventionen)?
- *Sozio-kulturell:* Welche Normen, Erwartungen oder Rollen prägen die vorherrschende Kultur?

### Weshalb wird ein bestimmtes Zielverhalten nicht gezeigt?



**Ist die Zielgruppe motiviert, das Zielverhalten auszuführen?**

Werte/Normen: Wie bewertet die Zielgruppe das erwünschte Zielverhalten?

- *Egoistisch-materielle Werte:* Welchen materiellen/ immateriellen Nutzen des Zielverhaltens nimmt die Zielgruppe wahr im Vergleich zu den Kosten?
- *Soziale Werte/Normen:* Hat die Zielgruppe das Gefühl, das Zielverhalten wird sozial honoriert? Wie schätzt sie das Verhalten anderer Personen ein (sozialer Druck, soziale Vorbilder)?
- *Moralische Werte/Normen:* Hat die Zielgruppe ein Gefühl von (Eigen-)Verantwortung? Fühlt sich die Person verpflichtet, etwas zum Umweltschutz beizutragen?

**Ergreift die Zielgruppe in der Situation die Gelegenheit, das Zielverhalten auszuführen?**

Wie beeinflusst die Situation das Verhalten?

- Spontanes Vergessen von Absichten? („emotionale Bauchentscheide“)
- Rückfall in Gewohnheiten?
- Aufgeben bei aufwändigem Zielverhalten (fehlendes Durchhaltevermögen, Disziplinenlosigkeit)?

**Führt die Zielgruppe das Zielverhalten aus?**

- *Bewusstes Handeln:* Wird das Zielverhalten trotz Wissen/ Können/Wollen nicht ausgeführt?
- *Routine:* Werden Handlungen aus Gewohnheit ausgeführt/ nicht ausgeführt? Liegen falsche automatisierte Stimulus-Response-Assoziationen vor? (Falsche Handlung wird automatisch ausgeführt)
- *Heuristisches Handeln:* Widerspricht das «Bauchgefühl» der Ausführung des Zielverhaltens?
- *Erzwungenes Handeln:* Ist das Zielverhalten «untersagt»?

Quellen: von Grünigen et al. (2018), Müller und Wilhelm (2017), Artho (2009), Artho et al. (2012);

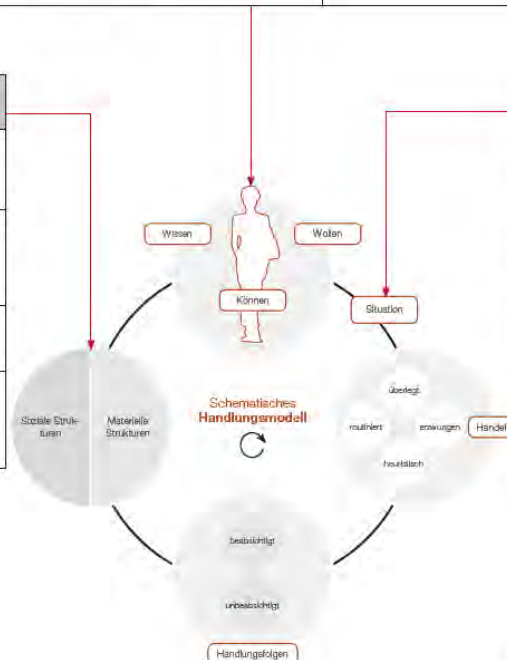


# 3

## Wahl der geeigneten Intervention

Personenfokussierte Techniken	Überzeugungstechniken, um personenimmanente, verhaltensrelevante Faktoren zu verändern	
<b>Wissensvermittlung</b> Sie vermitteln verhaltensrelevantes Wissen und verbessern das «Know-how» • Systemwissen • Handlungswissen • Wirksamkeitswissen	<b>Affektive Persuasion/ emotionale Kommunikation</b> Diese Techniken wollen durch die Vermittlung von Emotionen und Gefühlen «überzeugen» bzw. die «Lust» auf ein bestimmtes Verhalten wecken. • Veränderung aktueller Affekte: «Abfalltrennen hilft, unangenehme Geruchsbelastung zu vermeiden». • Beeinflussung affektiver Konnotationen: «Grünmasse im Abfall gibt eine eklige Mischung». • Beeinflussung der intrinsischen Motivation: «Ich recycle, weil ich es für richtig halte»; «Recycling ist cool!». • Einsatz von Spielelementen im Nicht-Spielkontext («Gamifikation»): In Arbeits- oder Schulklassenarbeiten, die im Wettbewerb versuchen, mehr zu recyceln, z. B. «Wer schafft es, in einem Monat am meisten zu recyceln?»	
<b>Argumentative Persuasion</b> Mittel logischer und korrekter Argumente werden Überzeugungen, Ressourcenschätzungen, Normen, Ziele, Werthaltungen verändert; sie baut auf der Wissensvermittlung auf, ist aber auf die Veränderung bestimmter Kognitionen gerichtet • Überzeugungen: «Recyceln lohnt sich, da man mit wenig Aufwand viele Ressourcen sparen kann.» • Ressourcenschätzung: «Recyceln ist einfach und braucht nur wenige Minuten Zeit.» • (Soziale) Normen: «Hier in der Schweiz trennen wir Abfall.» • Ziele: «In kommenden Jahr sparen Sie so und so viele Abfallgebühren.» • Werthaltungen: «Recycling ist wichtig.»	<b>Auforderungen</b> • Direkte Aufforderungen, etwas zu tun («Versuchen Sie für ein paar Wochen Abfall zu trennen») • Auffordern zum Nachdenken («Überlegen Sie sich einmal, wie viel Abfall Sie einsparen, wenn Sie recyceln») oder • Auslösen von kognitiven Spannungszuständen, welche zu bestimmten Verhaltensweisen drängen «Finden Sie es als umweltbewusste Person nicht auch wichtig Ressourcen durch Recycling einzusparen?»	

Strukturfokussierte Techniken	Techniken, mit denen man Verhaltensbedingungen verändert
<b>Gebote/Verbote</b>	Sie fördern oder verbieten bestimmtes Verhalten und begrenzen damit den Umfang der Handlungsoptionen; in der Regel sind sie sanktioniert: Vorschriften, verbindliche Standards, Begrenzungen, Pflichten
<b>Marktwirtschaftliche Instrumente</b>	Sie regulieren die Handlungsoptionen über die Kosteneffizienz: Kosten des erwünschten Verhaltens werden reduziert bzw. des unerwünschten erhöht; materielle Belohnung: Subventionen, Pfandsysteme, Wettbewerbe etc.
<b>Vereinbarungen</b>	Rechtlich bindende Verpflichtungen, welche auf Verhandlungen basieren: Entlohnungsgebühren, Produktnormen, Zertifizierungen und Labels
<b>Service- und Infrastrukturinstrumente</b>	Sie betreffen das Bereitstellen oder den Rückzug von Produkten, organisatorische, bauliche Massnahmen (z. B. Buslinie), die Abgabe realer Ressourcen (z. B. Wasserspardüse), aber auch physischen Zwang zur Beeinflussung von Handlungen.



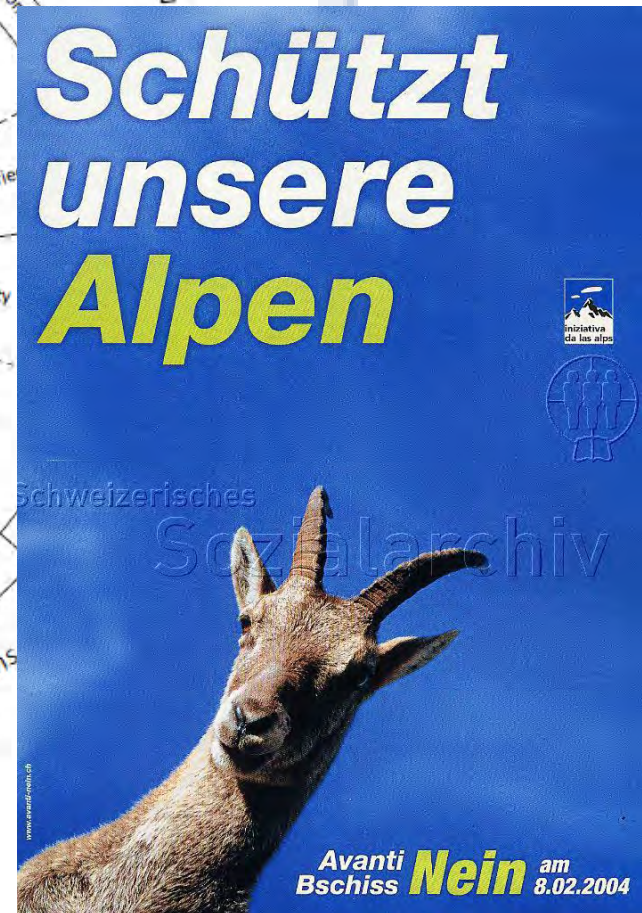
Situationsfokussierte Techniken	Techniken, die auf Verhaltensgelegenheiten hinweisen bzw. die Situation derart verändern, dass das erwünschte Verhalten beinahe automatisch ausgeführt wird.
<b>Erinnerungshilfen und Hinweise (Prompts, Nudges)</b>	Dabei handelt es sich um Träger von Botschaften wie Schilder oder Aufkleber, die am Ort des Handelns, also im entscheidenden Moment, darauf hinweisen, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Z.B. Recycling-Tasche in der Küche; Recycling-Aufforderung beim Abfallüber, Post-it mit Entsorgungstagen; Reminder-App mit Kalenderfunktion. «Recycling-Map» etc.
<b>Direktes Feedback (Fremdfeedback oder Selbstfeedback)</b>	Direkte Rückmeldung auf die Ausführung einer Handlung, welche die Handlung oder das Ergebnis beurteilt. Z.B. Abfallberg nach einem Clean-up-day oder Selbstfeedback mittels Protokollen oder Tagebüchern. Die umweltfreundliche Online-Suchmaschine «Ecosia» zeigt beispielsweise bei jedem Suchvorgang an, wie viele Bäume dank der Nutzung gepflanzt werden.
<b>Vermittlung und Hervorhebung deskriptiver Normen</b>	Beeinflussung der Bewertung einer Situation durch • Die Hervorhebung sozialer Normen: Zeigen, dass ein erwünschtes Verhalten als normal gilt. Z.B. Indem darauf hingewiesen wird, dass eine grosse Zahl von Personen das Verhalten ausführt. Oder durch Hinweise, wie man sich hier verhält (entsprechend den kulturellen Werten). Z. B. Anti-Littering-Strassenschilder «Don't Mess with Texas» • Vorbilder, Modelle, Blockleader: Gewünschtes Verhalten wird von einer Modelperson öffentlich vorgezeigt. Z. B. Littering-Botschafter.
<b>Vorsatzbildung, Selbstverpflichtung, Commitments</b>	Brechen von Gewohnheiten, indem Handlung für eine spezielle Situation geplant werden («In Situation X mache ich...») durch • Private Selbstverpflichtung: Zeitlich beschränkte freiwillige Verpflichtung, eine bestimmte Verhaltensweise auszuführen, ohne dass dies anderen Personen bekannt gemacht wird, • Öffentliche Selbstverpflichtung: Analog zur privaten Selbstverpflichtung, aber mit öffentlicher Bekanntmachung der Verpflichtung via Namenslisten oder ähnlich. • Alle-oder-Niemand-Verträge: sind kollektive mündliche oder schriftliche Versprechen, das eigene Verhalten zu ändern Die Vorsatzbildung wird idealerweise kombiniert mit Feedbacks zur Wirksamkeit.
<b>Kollektive Aktionen</b>	Kollektive Aktionen sind Veranstaltungen, welche z. B. das Recyceln als ein soziales Ereignis organisieren und somit die persönliche Norm ansprechen. Durch gemeinsame Handlungen entstehen neue Normen über das von einzelnen Menschen erwartete Verhalten. Das gemeinsam gezeigte Verhalten wird als das «richtige», den Normen entsprechende Verhalten wahrgenommen.

(Quellen: Mosler 2008; Mosler und Tobias 2007; Artho et al. 2012)



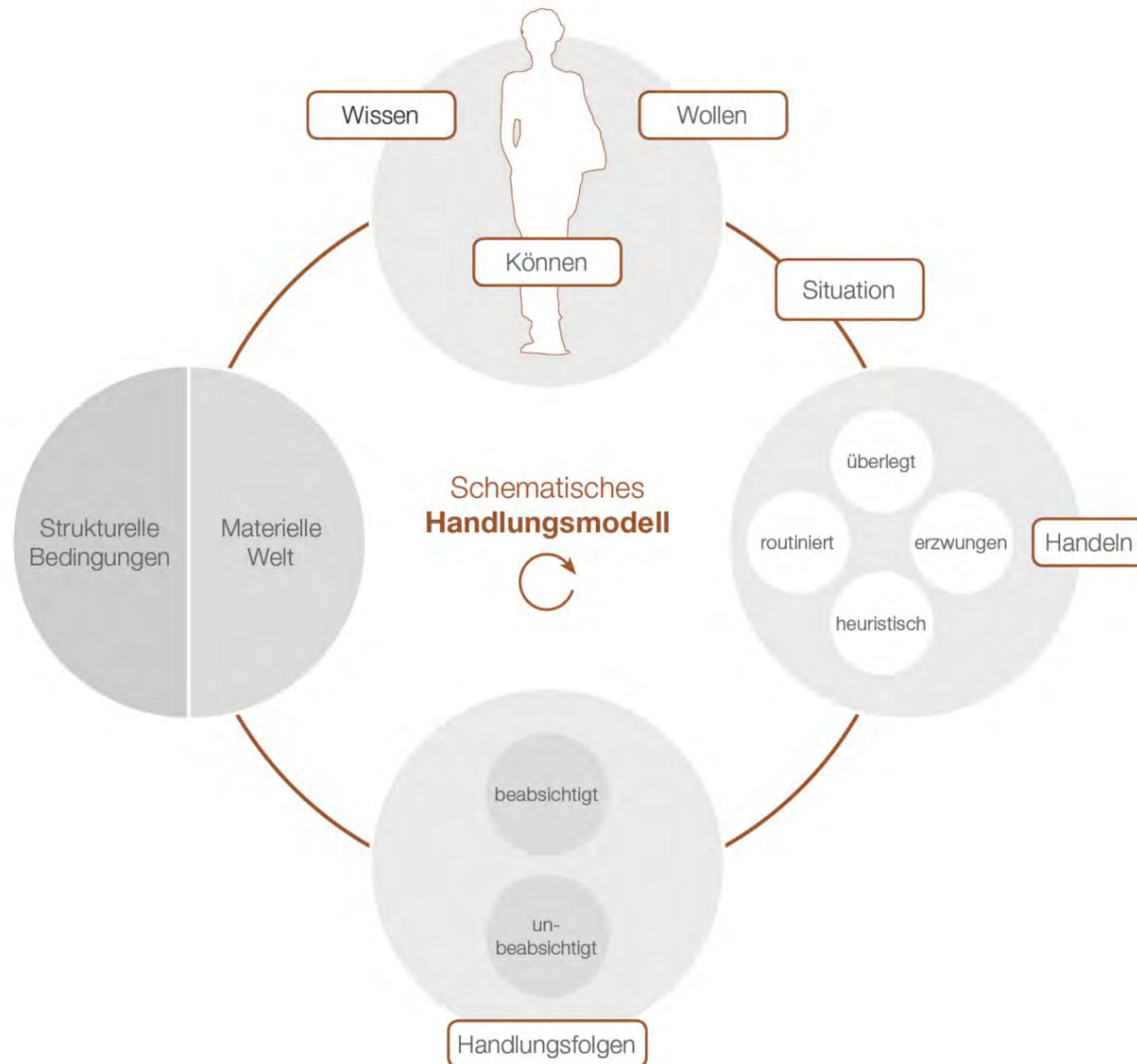
<https://www.zhaw.ch/iunr/bid>





<https://klimakommunikation.klimafakten.de/>

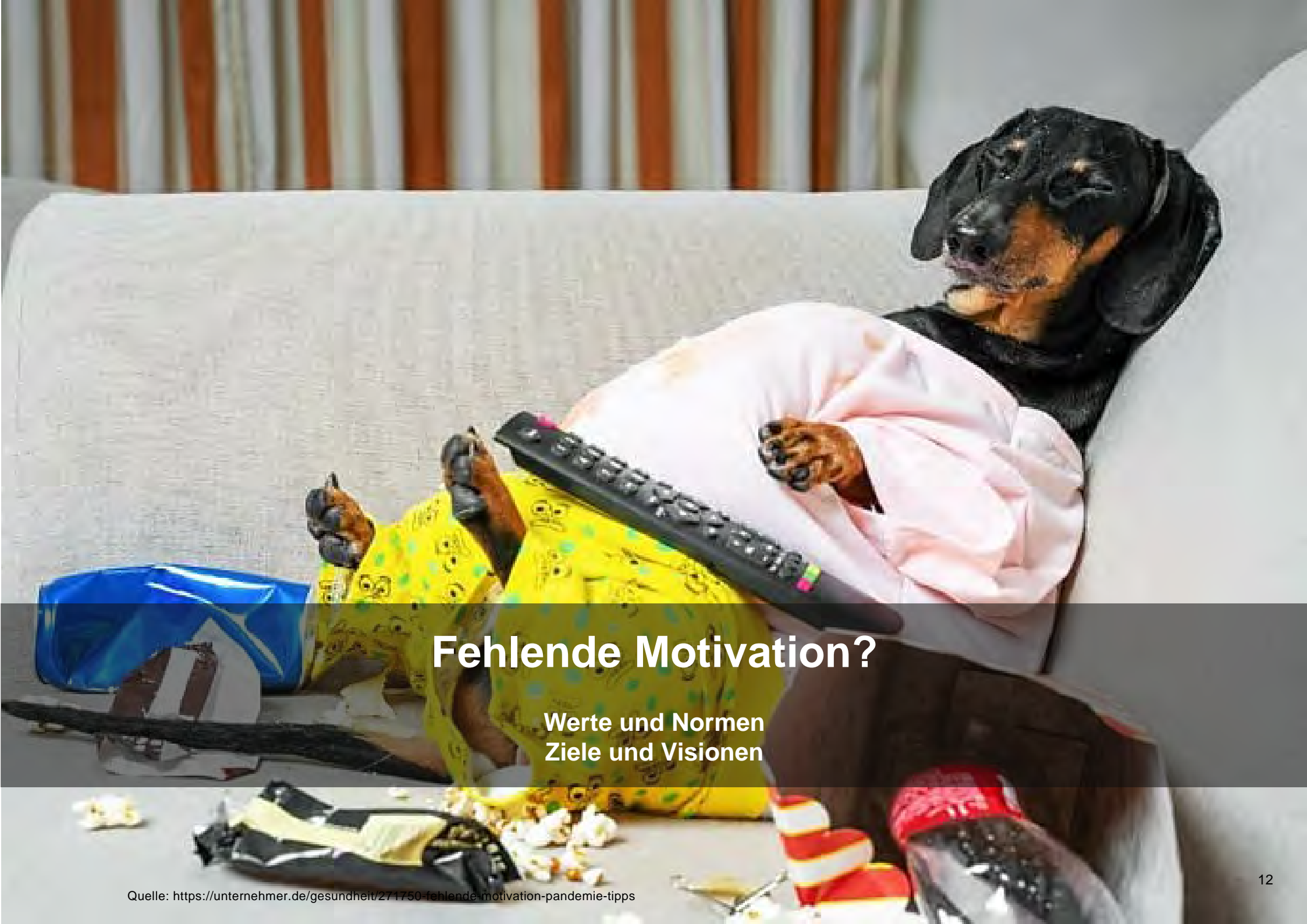
# Vom Wissen zum Handeln? Einflussfaktoren auf unser Verhalten





## Fehlendes Wissen?

**Subjektives Systemwissen**  
**Problembewusstsein**  
**Handlungswissen**  
**Wirksamkeitswissen**  
**Selbstwirksamkeitswissen**

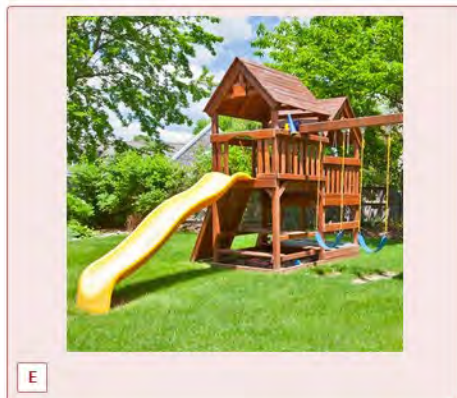
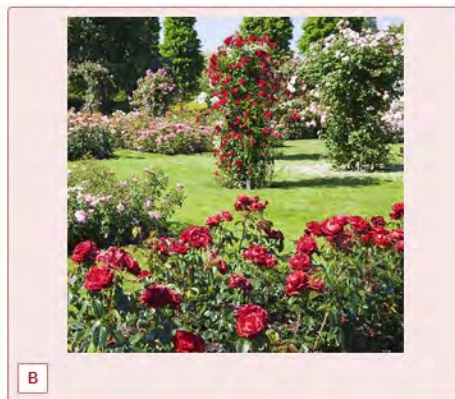


## Fehlende Motivation?

Werte und Normen  
Ziele und Visionen

# Wert / Normen > Emotion > Motivation

3 → Wie könnte die grösste Fläche in Ihrem Garten aussehen?\*



## Sie sind der Designgarten-Typ

In Ihrem harmonisch angelegten Garten wächst alles an seinem Platz. Sie schätzen Formgehölze, Licht, moderne Dekorelemente aus Metall und exklusive Natursteine.

[Zum Designgarten](#) Drücken Sie Enter



A group of approximately ten people are gathered in a lush garden setting. One woman in the foreground, wearing a floral t-shirt and jeans, is facing the group, likely acting as a facilitator. The group consists of men and women of various ages, some with their arms crossed, listening attentively. The garden is filled with diverse plants, including tall grasses, leafy greens, and various shrubs. A wooden post with a white cloth tied to it stands on the left. The background is a dense wall of green trees and bushes under a bright sky.

# Fehlendes Können?

Fertigkeiten und Fähigkeiten  
Ressourcen

Sonntag Neujahr

1

Vorsätze für das neue Jahr

- mit Rauchen aufhören

- gesünder essen

- mehr Sport treiben

- weniger arbeiten

## Situative Handlungshindernisse und -anreize?

Situative Konflikte

Vergessen

Fehlendes Durchhaltevermögen

**Kirschlorbeer-Hecke:  
So pflanzen Sie einen  
dichten Sichtschutz!**



**Strukturelle Handlungshindernisse und -anreize?**

Physisch-materielles,  
sozio-ökonomisches,  
sozio-kulturelles und  
rechtlich-politisches Handlungsumfeld



# Weshalb werden erwünschte Handlungen nicht ausgeführt?

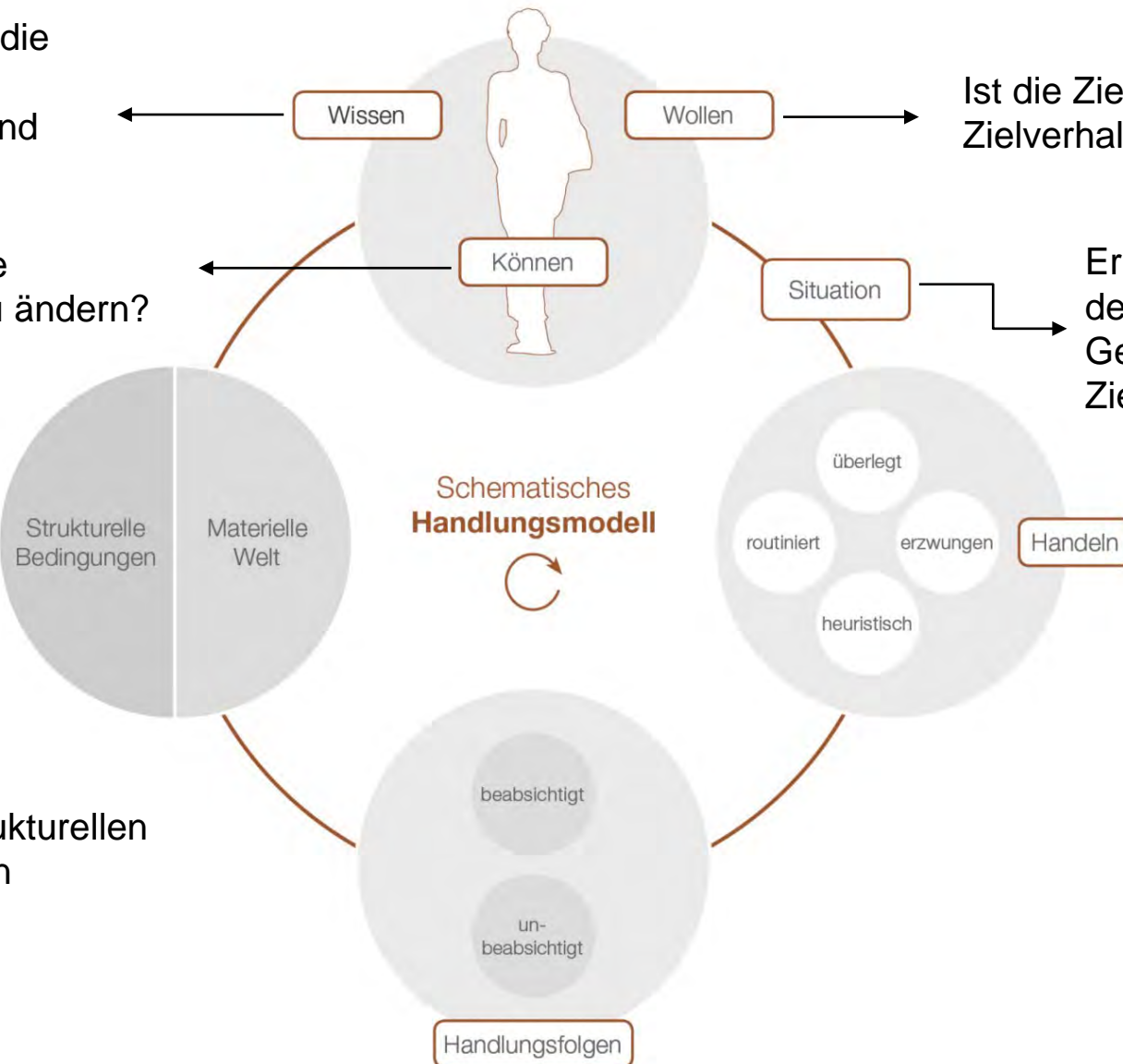
Kennt die Zielgruppe die Problematik, die Handlungsoptionen und deren Wirksamkeit?

Hat die Zielgruppe die Fähigkeiten, etwas zu ändern?

Ist die Zielgruppe motiviert, das Zielverhalten auszuführen?

Ergreift die Zielgruppe in der Situation die Gelegenheit, das Zielverhalten auszuführen?

Unterstützen die strukturellen und infrastrukturellen Bedingungen das Zielverhalten?



Zum Beispiel:  
**Hagelschäden an Storen**



# Problemverhalten: ?



# Kommunikationsmassnahme: «Aufklärung»



**GVZ** GEBÄUDEVERSICHERUNG KANTON ZÜRICH **SICHERN & VERSICHERN**

## Storen einziehen!

Bei Gewitter, Sturm und Hagel Lamellen- und Sonnenstoren einziehen.

**WETTER-ALARM**

Wetter-Alarm informiert Sie per Smartphone App über aufkommende Unwetter. Wetter-Alarm ist eine kostenlose Dienstleistung der Kantonalen Gebäudeversicherungen, SRF Meteo, Nationale Suisse.

Weitere Informationen: [www.gvz.ch](http://www.gvz.ch)



## AGV-TIPP

### STURM UND HAGEL?

**Storen hoch!**

Die AGV bezahlt bis zu **40%** Ihrer Schutzmassnahmen. Erfahren Sie mehr auf Seite 22/23.

Schauen Sie den TV-Spot zum Präventionstipp:



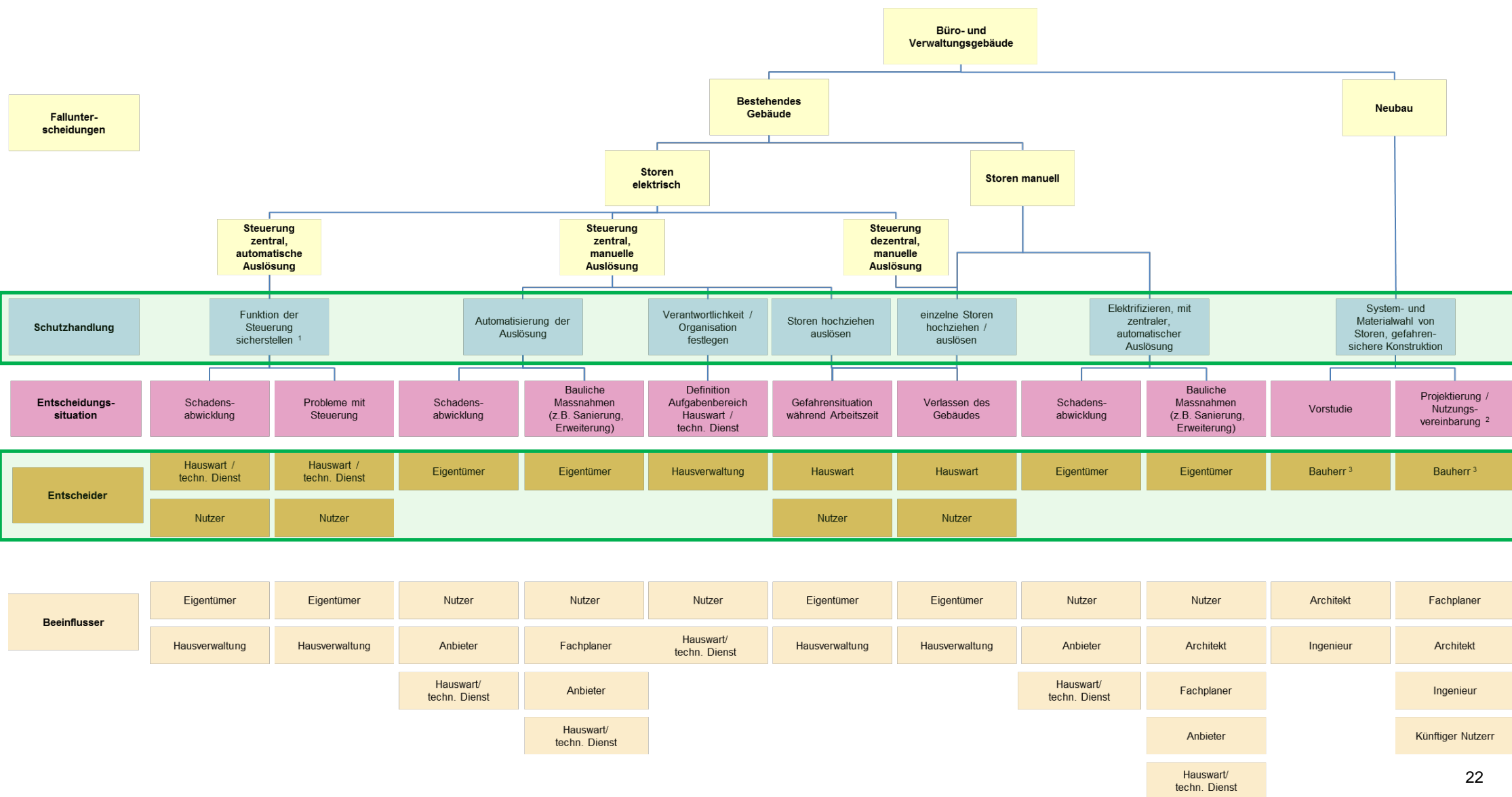
Seite 4 | 5

Wirkung:  
**Hagelschäden an Storen**



# Deshalb: Problemzusammenhänge betrachten

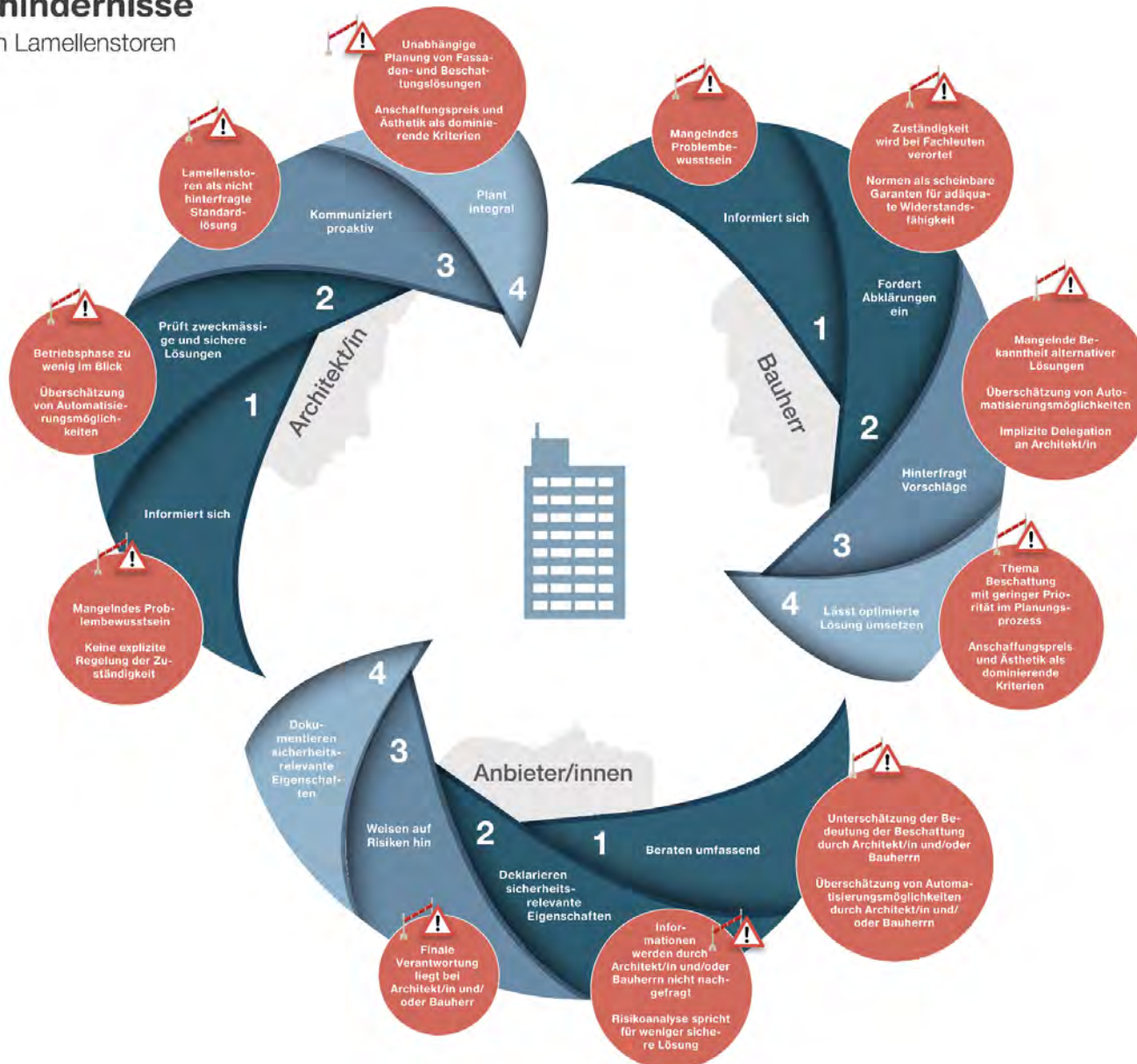
Fallbeispiel «Schäden Lamellenstoren durch Sturm und Hagel»



# Handlungshindernisse verstehen

## Handlungshindernisse

Sturmschäden an Lamellenstoren

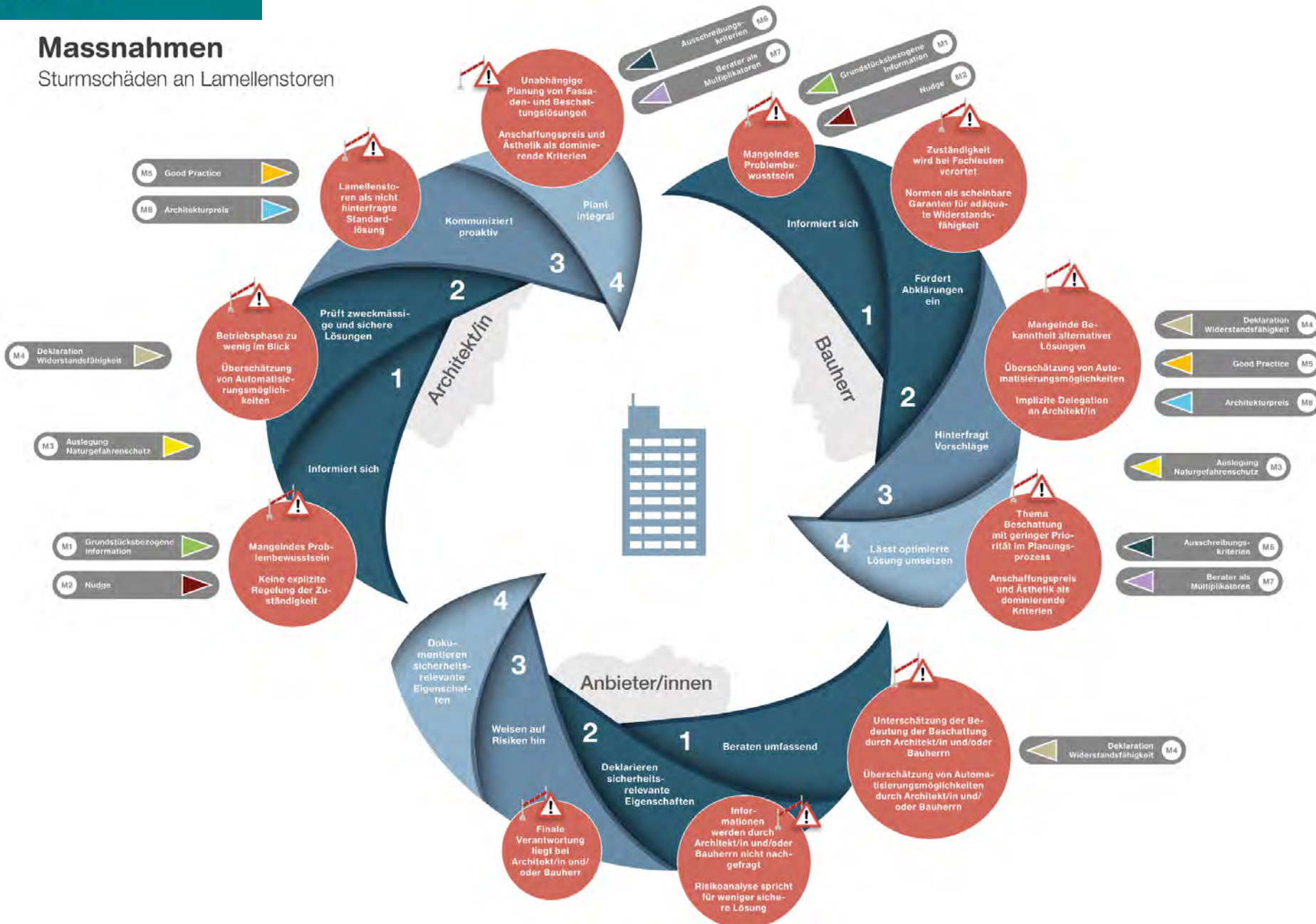


Wahl der geeigneten Intervention

# Ansatzpunkte wählen...

## Massnahmen

Sturmschäden an Lamellenstoren





# ... und passende Kommunikations- massnahmen entwickeln ...

## M2 Nudge



## M1

## Grundstücksbezogene Information



DEPARTEMENT VOLKSWIRTSCHAFT UND INNERES  
Abteilung Register und Personenstand  
Grundbuchamt Baden (ab 01.10.2015), Bahnhofstrasse 40, 5401 Baden, 056 200 09 40

### Grundbuch-Auszug

Liegenschaft Spreitenbach / 2689

Grundbuch-Typ: Eidgenössisch      Form der Führung: Eidgenössisch  
Vermessung: Eidgenössisch

*Zu beachten: die mit \* bezeichneten Angaben haben keine Grundbuchwirkung.*

### Grundstückbeschreibung:

**Sie wollen bauen oder renovieren?  
Haben Sie daran gedacht, Ihr Haus  
vor Naturgefahren zu schützen?**



### Grundstück Nr. 1214 in Luzern (Luzern rechtes Ufer)

Übersicht	Grundstückskataster	Raumplanung	Naturbedingte Risiken	Wald	Umweltschutz, Lärm	Natur-, Landschafts-, Grundwasserschutz
Gefahrenzonen		Gefahrenkarte				
Gefahrenzonen		Gefahrenkarte als Entscheidungsgrundlage.				
Gefährdungen		<p>Das Grundstück liegt im Gebiet vertiefter Beurteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rutschprozesse           <ul style="list-style-type: none"> <li>geringe Gefährdung</li> </ul> </li> <li>Das Grundstück liegt im Gefahrenhinweissbereich</li> </ul> <p>Gefahrenhinweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permanente Rutschungen</li> <li>Spontanrutschungen / Hangmuren</li> <li>Sturzprozesse</li> </ul>				
Vollständige Legende		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bau- und Zonenreglement (Luzern)</li> <li>Impressum (Luzern)</li> <li>Zonenplan (Luzern)</li> </ul>				
Rechtsvorschriften		<p>Zuständige Stelle: Gemeinde (zuständig für inhaltliche Fragen): <b>Stadtverwaltung Luzern</b> Hirschengraben 17, 6002 Luzern 041 208 81 11, E-Mail <a href="http://www.stadt-luzern.ch">http://www.stadt-luzern.ch</a></p> <p><b>Verkehr und Infrastruktur (vif)</b> Abteilung Naturgefahren Arsenalstrasse 43, 6010 Kriens 041 318 12 12, E-Mail <a href="http://www.vif.lu.ch/aufgaben/naturgefahren">www.vif.lu.ch/aufgaben/naturgefahren</a></p>				

# Und was bedeutet das für die Klimakommunikation?

## Der Klima-Garten

Tipps und Ideen für die Förderung der Biodiversität und die Anpassung an den Klimawandel



# So geht's weiter im Workshop...

Kommunikationsmassnahmen haben Erfolg, wenn...



- wir ein **Problem und seine Zusammenhänge verstehen** und dadurch erkennen, wo wir ansetzen sollen und was wir bewirken können,
- wir die **tatsächlichen Handlungshindernisse** der Zielpersonen kennen,
- wir die **richtigen, effektiven Hebel** auswählen und kombinieren und in der Folge in die Kommunikationsstrategie und die -massnahmen übersetzen,
- wir **die Wertorientierungen unseres Zielpublikums** in Bild und Text ansprechen können und dadurch die Hürden der Kommunikation überwinden.



**Vielen Dank**

**Ich freue mich auf spannende  
Diskussionen.. !**

**Urs Müller: [urs.mueller@zhaw.ch](mailto:urs.mueller@zhaw.ch)**