

12. Klima-Kampagnen für Schweizer Städte

Colette Schneider Stingelin und Claudia Naegeli

Dieses Kapitel behandelt Klimaschutzkampagnen von Schweizer Städten, die vor der Herausforderung stehen, diverse Zielgruppen anzusprechen und dabei gleichzeitig gerecht zu behandeln (12.1). Die Wirksamkeit von Klima-Kampagnen hängt einerseits mit der strategischen Planung und Umsetzung zusammen, andererseits aber auch mit externen Einflüssen und individuellen Einstellungen zum Klimawandel der angesprochenen Zielgruppe (12.2). Nudging ist eine Möglichkeit, die Effektivität und Effizienz der Kampagnenarbeit zu steigern (12.3). In Städten werden verschiedene kommunikative Ansätze zum Klimaschutz praktiziert (12.4). Die Schweizer Städte können ihre Klimaziele nur gemeinsam mit ihren Stakeholdern erreichen, zudem sind Kollaborationen unter den Städten gewinnbringend (12.5).

12.1 Städte im Wettlauf gegen den Klimawandel

Der Wettlauf gegen den Klimawandel wird in den Städten entschieden. Einerseits, weil ein Grossteil der CO₂-Emissionen in den Städten verursacht wird und andererseits, weil Städte vom Klimawandel besonders betroffen sind (Fachstelle 2000-Watt-Gesellschaft, 2021). Viele Städte in der Schweiz haben ambitionierte Klimaschutzziele in ihren Verfassungen verankert, bspw. in der Stadt Zürich in der Gemeindeverordnung. Die Ziele betreffen zum Teil Bereiche, die weit in das Privatleben der Bürger:innen eingreifen, zum Beispiel Konsum, Mobilität oder Ernährung. In vielen Städten kommt deshalb der Klimaschutzkommunikation eine grosse Bedeutung zu – insbesondere dort, wo Gesetze fehlen oder wo sie politisch schwierig umsetzbar sind. Hier wird der Begriff Klimaschutzkommunikation gewählt, weil er nicht nur mit der Erwartung objektiver Information verbunden ist, sondern auch das Bewusstsein zum Klimawandel zu schärfen und die Menschen zu konkreten Handlungen für den Klimaschutz zu motivieren vermag:

Dabei besteht die gesellschaftliche Erwartung in normativer Hinsicht sowohl an die Medien als auch an die Kommunikationswissenschaft

darin, Umweltprobleme nicht nur aus einer objektiv-neutralen Perspektive darzustellen und zu erklären, sondern darüber hinaus einen Beitrag zur Lösung der entsprechenden Umweltprobleme mittels Umweltkommunikation beispielsweise in Form von Umweltkampagnen zu leisten. (Bonfadelli & Schäfer, 2016, S. 318).

Die Schweiz soll bis 2050 klimaneutral sein und unter dem Strich keine Treibhausgasemissionen mehr ausstossen (BAFU, 2023). Die Folgen des Klimawandels sind in praktisch allen Umwelt- und Lebensbereichen klar nachweisbar und teils gravierend. Betroffen sind alle geographischen Zonen von den Tropen bis zu den Polen der Erde (IPCC Report, 2022). Entsprechend riesig und divers sind die Zielgruppen der Klimaschutzkommunikation. Sie umfassen nicht nur die allgemeine Öffentlichkeit, sondern auch spezifische Zielgruppen wie beispielsweise Journalismus, Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen, Wissenschaft und NGOs. Die Herausforderung liegt darin, die Kommunikation effektiv auf diese unterschiedlichen Zielgruppen abzustimmen. Dies erfordert eine gezielte Segmentierung der Zielgruppen, um massgeschneiderte Botschaften entwickeln zu können. Dabei ist klar, dass aus Behördensicht eine Gleichbehandlung aller Einwohnenden dennoch zentral ist. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse und auch die praktischen Erfahrungen zeigen, wie diese Anforderungen durch eine Segmentierung der allgemeinen Zielgruppe "Bevölkerung" erfüllt werden können.

Die Guidelines der UNO im Bereich Klimakommunikation (United Nations, 2023) verweisen auf wichtige Grundlagen, die auch für Klima-Kampagnen gelten. Eines der grössten Probleme in der Klimaschutzkommunikation ist die Kluft zwischen Umweltwissen und -bewusstsein einerseits und dem tatsächlichen Verhalten der Zielgruppen andererseits. Diese Diskrepanz wird durch psychologische und soziologische Faktoren verstärkt, die von kognitiven Dissonanzen bis hin zu sozialen und wirtschaftlichen Hindernissen reichen, welche das umweltfreundliche Handeln beeinflussen. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, spielen Klima-Kampagnen eine entscheidende Rolle.

12.2 Wirksamkeit und Systematik von Klima-Kampagnen

Eine öffentliche Kommunikationskampagne im Klimaschutz weist die folgenden bestimmenden Merkmale auf (in Anlehnung an Schneider Stigelin, 2014, S. 27):

- strategisches Kommunikationsmanagement mit iterativer Planung und Umsetzung
- dessen theoretische Fundierung und Evaluation
- systematisch, zielgerichtet und dramaturgisch angelegte Kommunikationsaktivitäten
- die Zielsetzung der Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf Klimaschutz, dies im positiven, gesellschaftlich erwünschten Sinn
- die Ausrichtung an bestimmten Zielgruppen

Dabei hängt die Wirksamkeit auch von externen Einflüssen und individuellen Prädispositionen der Zielgruppen ab, die nicht direkt beeinflusst werden können (Sanderson, Doyle & Walsh, 2020).

Der Klimawandel wirkt als ein Multiplikator von sozialer Ungleichheit. Deshalb beeinflussen Faktoren wie ethnische Zugehörigkeit, sozioökonomischer Status und Geschlecht die Einstellungen und Überzeugungen zum Klimawandel, ebenso wie die Motivation zu dessen Bekämpfung. Diese Erkenntnis ist wichtig für die Gestaltung von Kampagnen. Sie zeigt die Notwendigkeit, Botschaften sorgfältig zu gestalten und zu überprüfen mittels Pretests, um Ungleichheiten nicht noch weiter zu verstärken und keine Gruppe zu stigmatisieren oder gar zu beschuldigen (Pearson et al., 2017).

Die Forschungsergebnisse von Donaldson et al. (2010) und Harrington und Elliott (2015) unterstreichen zudem, dass Einstellungen und Meinungen zum Klimawandel von Framing, lokalen Faktoren und soziopolitischer Akzeptanz abhängen. Die soziopolitische Akzeptanz bedeutet die generelle Zustimmung der Bevölkerung sowie von politischen Entscheidungsträger:innen. Dies zeigt zusätzlich, wie entscheidend es ist, kulturelle und lokale Kontexte in der Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen.

Um diese Kommunikationsstrategie zu entwickeln, sollten Klima-Kampagnen mit ausgewählten und für die Zielgruppe passenden wissenschaftlichen Theorien aus Medienforschung, Sozialpsychologie und Marketing fundiert werden (Schneider Stingelin, 2016). Eine Kommunikationskampagne im Klimaschutz folgt einer systematischen Struktur, um sowohl auf politischer als auch auf individueller Ebene zu mehr Klimaschutz beizutragen. Dies kann entweder aufgrund eines Kampagnenkommunikationskonzepts oder eines Social Marketing-Konzepts erfolgen. Beide Vorgehensweisen enthalten folgende Schlüsselemente:

- Eine fundierte Analyse der bestehenden Situation und Zielgruppe in Bezug auf den Klimaschutz und die Mediennutzung bildet die Basis.

Learnings von vorhergehenden (kommunikativen) Aktivitäten, statistische Daten (statistische Ämter Bund, Kantone und grössere Städte) und aktuelle Studien zu Klima-Kampagnen unterstützen diese Basis zusätzlich. Wissensstand und Einstellung bezüglich Klimaschutz der Zielgruppe kann mittels Fokusgruppen und Befragung erhoben werden.

- Darauf aufbauend wird die Strategie entwickelt mit messbaren Kampagnenkommunikationszielen, Zielgruppen (gerne auch Dialoggruppen, wenn Dialog im Fokus der Kampagnenstrategie steht) und Botschaften. Dabei gilt es, die Zielgruppen über die Vermittlung von Fakten und Tipps zu befähigen und über positive Botschaften und Anreize zu einem klimafreundlichen Verhalten zu motivieren.
- Zentrale Aspekte sind die Botschaftsvermittlung und die Art und Weise, wie Zielgruppen mit Informationen umgehen und diese interpretieren. In Bezug auf den Klimaschutz zeigt die empirische Forschung eine dramatische Diskrepanz zwischen der Absicht, sich für das Klima zu engagieren, und dem tatsächlichen Verhalten (Klöckner, 2013, S. 20). Die Botschaftsformulierung und -vermittlung ist deshalb das Herzstück der Klima-Kampagne – einschliesslich Framing, Narration, Emotionen und Glaubwürdigkeit (Bonfadelli & Friemel, 2020, S. 68–77). Im Fokus steht die positive Bestärkung der Zielgruppe.
- Darauf aufbauend werden die Massnahmen entwickelt. Die Evaluation ist integraler Bestandteil der Konzepte.

12.3 Nudging als Erfolgskonzept

"Nudging", ein Konzept aus der Verhaltensökonomie, wurde 2008 von Richard Thaler und Cass Sunstein geprägt. Thaler und Sunstein (2008) definieren einen Nudge als

[...] any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. (S. 23)

Nudges (auf Deutsch: Stupser, Anstoss) lenken also ein Verhalten in eine gewünschte Richtung, ohne Entscheidungsoptionen zu verbieten oder ökonomische Anreize signifikant zu verändern (Thaler & Sunstein, 2008, S. 37). In der Praxis hat Nudging zunehmend an Bedeutung gewonnen, etwa in Bereichen wie Gesundheit, Umwelt und Finanzen. Es wird jedoch auch kritisch als versteckte Manipulation diskutiert, wobei die ethische Ver-

tretbarkeit solcher Eingriffe oft vom Kontext und den beteiligten Akteuren abhängt (Bornemann & Smeddinck, 2016; Brill & Daube, 2021).

Die wesentliche Funktionsweise von Nudging basiert auf Annahmen dualer Prozesstheorien. Der Mensch verfügt demnach über zwei kognitive Systeme, die das Entscheidungsverhalten beeinflussen. Ein System funktioniert automatisch und schnell, das andere hingegen reflektiv und zeitintensiv (Thaler & Sunstein, 2008, S. 121–132). Nudges knüpfen am automatischen System an und sind immer kontextabhängig. Nudges sind zudem darauf ausgelegt, die Entscheide einer Person zu beeinflussen, indem sie bestimmte Optionen hervorheben oder die Aufmerksamkeit auf sie lenken, oder indem sie durch eine Reduktion von Optionen eine Entscheidung befördern (Hollands et al., 2013). Beispiele von Nudges sind die Verwendung von grünen Pfeilen an Treppen, um Menschen dazu zu animieren, nicht den Lift zu benutzen oder die Platzierung von vegetarischen Gerichten zu Beginn des Buffets in Kantinen. Reinhold Fuhrberg hat in seinem Kapitel zu Verhaltensökonomie der Verwaltungskommunikation die verschiedenen Möglichkeiten von Nudging ausführlich beschrieben (2020, S. 77 f.).

Von solchen physischen Nudges können digitale und Green Nudges unterschieden werden. "Digitale Nudges nutzen psychologische Prinzipien, um Nutzer:innenverhalten im digitalen Raum zu beeinflussen" (Rieder et. al., 2020, S. 114). Sie stellen flankierende Elemente (grafische Elemente und Funktionseinstellungen) von Nutzungsoberflächen zum Beispiel auf Apps oder Websites dar, die es erlauben, das Verhalten gezielt zu beeinflussen. Typische Beispiele von digitalen Nudges sind Voreinstellungen, Warnhinweise, Erinnerungen, aber auch die Anzeige eines Verbrauchs oder Ziels (Selbstbindungsprogramme und Challenges). Green Nudges hingegen sind auf das Gemeinwohl ausgerichtet und unterstützen ein uneigennütziges Verhalten. Sie zielen also auf die Bestärkung von umweltfreundlichem Verhalten oder auf das Lernen einer neuen, umweltfreundlichen Verhaltensweise (Beermann et al., 2020, S. 12). Sie kommen in Bereichen wie nachhaltiger Konsum (zum Beispiel Kennzeichnung von Flugtransporten), klimafreundliche Mobilität (z.B. Sichtbarmachen von Velowegen, Bike-To-Work-Programme), Abfall- und Ressourceneffizienz (Sichtbarmachen des ökologischen Fussabdrucks von Produkten, Sharing- und Tauschplattformen) sowie Energie- und Wassereinsparung (z.B. Sichtbarmachen des Stromverbrauchs in der Dusche) zum Einsatz.

Die untenstehende Tabelle wurde von Claudia Naegeli auf der Basis einer breiten Literaturrecherche entwickelt und mit Experteninterviews mit den Wissenschaftler:innen Annamina Rieder und Heinz Bonfadelli

validiert. Die der Faktoren Herleitung fand im Rahmen der Masterarbeit im ZHAW MAS Communication Management and Leadership statt (vgl. Naegeli, 2023). In der Tabelle wird die Abschätzung des Potenzials von Nudging zur Steigerung der Wirksamkeit von Klimaschutzkampagnen dargestellt. Die unterstützenden Faktoren sind nicht abschliessend und in Bezug auf ihre Relevanz für die Praxis ausgewählt.

Tabelle 2: Potenzial von Nudging zur Verstärkung der unterstützenden Faktoren (eigene Darstellung)

Unterstützende Faktoren	Potenzial von Nudging
Überwinden von kognitiven Dissonanzen	hoch
Problemanalyse und strategische Ausrichtung	hoch
Segmentierung der Zielgruppe	hoch
Positive Bestärkung der Zielgruppe	hoch
Framing der Botschaften	hoch
Glaubwürdigkeit	neutral
Reichweite	gering
Agenda-Setting	gering

12.4 Klima-Kampagnen in Städten

In vielen Schweizer Städten fehlen die notwendigen Ressourcen, um eine Kampagne professionell aufzubauen und sichtbar zu machen. Dies obwohl zahlreiche europäische Städte sich zu ambitionierten Klimaschutzz Zielen verpflichtet oder per Volksabstimmung in ihren Verfassungen (Gemeindeordnungen) verankert haben (2000-Watt-Gesellschaft, 2021). Insbesondere kleinere Städte wünschen sich mehr finanzielle Ressourcen zur Steigerung der Sichtbarkeit ihrer Kampagnen. In der oben erwähnten Masterarbeit wurden sechs Klima-Kampagnenverantwortliche von Städten befragt, vier von grossen Schweizer Städten und zusätzlich solche von Stockholm und Wien (Naegeli, 2023). Fünf von sechs befragten Verantwortlichen der Städte haben ambitionierte, aber eher allgemein formulierte Ziele für ihre Kommunikationsmassnahmen. In Bezug auf eine wirkungsvolle Kampagne sehen alle Befragten die theoretische Notwendigkeit einer Segmentierung

der Zielgruppe, richten ihre Kommunikation aber trotzdem stark auf eine allgemeine Bevölkerung aus. Das Argument, dass eine Stadtverwaltung alle Bürger:innen gleichermassen ansprechen soll, scheint verbreitet. Es gibt aber durchaus auch Beispiele von erfolgreichen Umsetzungen, in denen Zielgruppen befragt und zielgerichtet motiviert und/oder befähigt wurden, sich klimafreundlich zu verhalten. Die Stadt Wien bezieht ihre Bevölkerung in den Quartieren aktiv ein; diese kann direkt Vorschläge für den Klimaschutz machen. Alle sechs befragten Städte setzen auf ein positives Framing der Botschaften und damit auf einen auch in der Theorie beschriebenen, entscheidenden Erfolgsfaktor. Ein Beispiel dazu: Die Bürger:innen können jeweils selbst Beiträge leisten. Die Klima-Kampagnen vermitteln konkrete Tipps und zeigen Vorteile auf; z.B. wie Heizkosten gespart werden können oder Velofahren ist "gesund für dich und gut für das Klima".

Die Sichtbarkeit steigern sie mit einem breiten Kanal-Mix, dem Einbezug von Botschafter:innen respektive Influencer:innen, durch das stete Wiederholen von gleichen Botschaften und durch Agenda-Setting. Zusätzliche Erfolgsfaktoren sehen die befragten Städte in Partizipationsprojekten, die teilweise weit über die Kommunikation hinausgehen und Bürger:innen bei der Gestaltung ihrer Quartiere und/oder ihrer Stadt einbeziehen oder lokale Akteur:innen und Bewegungen bestärken.

12.5 Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für die Lancierung einer erfolgreichen Klima-Kampagne folgende Kriterien für den Erfolg mitentscheidend sind:

Bei der Planung einer Kampagne ist die *Analyse der Situation und der Zielgruppe* entscheidend. Eine zentrale Frage lautet: Welche spezifischen Hürden stehen klimafreundlichem Verhalten von Zielgruppen im Weg? Zielgruppen können nach Persönlichkeitstypen (bspw. Zweifler:in vs. Aktivist:in) oder anhand eines Frameworks (bspw. Fähigkeit zum Handeln vs. Motivation zum Handeln) segmentiert werden.

Bei den Botschaften ist die positive Formulierung wegweisend, auch konkrete Handlungsanweisungen und klare "Calls to Action" sollen verwendet werden. Es lohnt sich, darauf hinzuweisen, dass Individuen einen Unterschied machen können. Fachbegriffe sind zu vermeiden. Eine Botschaft könnte lauten: "Verbrenn nicht dein Geld. Jetzt Heizung runterdrehen und Geld und CO₂ sparen."

Zur Erhöhung der *Sichtbarkeit* sollen Kampagnen auf mindestens ein Jahr geplant werden. Darum ist es zentral, dass die Verantwortlichen Ressourcen nutzen können, um die Reichweite der Kampagne und eine Wiederholung der Botschaften zu gewährleisten.

Auch sollten die Kampagnenverantwortlichen auf *glaubwürdige Kommunikator:innen* und einen *Mix* von unterschiedlichen (digitalen) Kanälen setzen. Wissenschaftler:innen können Fakten aufzeigen und mit gutem Beispiel vorangehen. Aber auch Hollywood-Schauspieler:innen, die öffentlich machen, dass sie bei der Oscar-Preisverleihung ein Kleid anziehen, das sie schon einmal getragen haben, können sehr glaubwürdig und gute Vorbilder sein. Vorsicht ist geboten, wenn sich Influencer:innen für eine Klima-Kampagne aussprechen, aber sonst in ihren Instagram-Posts z.B. Reisen und Fast-Fashion bewerben.

Interpersonale Kommunikation und Influencer:innen können insbesondere dort eingesetzt werden, wo es darum geht, Gewohnheiten zu brechen. Der Einsatz von *Nudging* sollte geprüft werden. Wichtig ist auch eine *permanente Kommunikation*, um das Thema präsentzuhalten (Agenda-Setting); indem laufend über Klimaschutz-Aktivitäten der Stadt kommuniziert wird, auch informiert wird, wo die Stadt sich auf dem Weg zum Klimaziel befindet. Die Kommunikationsangebote sollen dort sein, wo die Leute sind: In der digitalen Welt, in den Quartieren und an stark frequentierten öffentlichen Plätzen. Es können *Community Challenges* organisiert werden als Möglichkeit, die Bevölkerung zu motivieren und klimafreundliches Verhalten sichtbar zu machen. Beispiele dafür sind Bike-to-Work oder Energie sparen in einer Siedlung, indem der Verbrauch im Vergleich zum Nachbarn oder zur Nachbarin sichtbar gemacht wird.

Auch können *Partizipationsprojekte* gestartet werden, um die Bevölkerung in die Massnahmen der Städte einzubeziehen. Bestehende Aktivitäten und Bewegungen können von den Kampagnen-Verantwortlichen unterstützt werden, um die Motivation der Bürger*innen zu fördern und sie zum wirkungsvollen Handeln zu befähigen.

Abschliessend möchten wir festhalten, dass es von zentraler Bedeutung ist, dass die Schweizer Städte sich vernetzen, Analysen und Konzepte austauschen, voneinander lernen und gemeinsam für nationale Klimaschutz-Kampagnen lobbyieren. Darum unser Aufruf an die kommunale Städtepolitik: *Connect4Climate!*

Literatur

- Bundesamt für Umwelt (BAFU) & Bundesamt für Energie (BFE). (2023). *Wegweiser Klimastrategie für Gemeinden: Eine Anleitung in acht Schritten*. Abgerufen von www.bafu.admin.ch/ui-2209-d
- Bundesamt für Umwelt (BAFU). (2023). *Klima: In Kürze*. Abgerufen von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/inkuerze.html>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T.N. (2020). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich*. Herbert von Halem Verlag.
- Bonfadelli, H., & Schäfer M.S. (2016). Umwelt- und Klimawandelkommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Das Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 3–14). Springer VS.
- Bornemann B., & Smeddinck U. (2016). Anstössiges Anstossen? Kritische Beobachtungen zur Nudging-Diskussion im Deutschen Kontext. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(2), 427–459.
- Brill, J., & Daube, D. (2021). Mehr Infektionsschutz durch Health-Nudging? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Nudges auf die Nutzung von Desinfektionsmittelspendern. In F. Sukalla & C. Voigt (Hrsg.), *Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation* (S. 121–132). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.
- Donaldson, S.G., Van Oostdam, J., Tikhonov, C., Feeley, M., Armstrong, B., Ayotte, P., Boucher, O., Bowers, W., Chan, L., Dallaire, F., Dallaire, R., Dewailly, E., Edwards, J., Egeland, G.M., Fontaine, J., Furgal, C., Leech, T., Loring, E., Muckle, G., Nancarrow, T., Pereg, D., Plusquellec, P., Potyrala, M., Receveur, O., & Shearer, R.G. (2010). Environmental contaminants and human health in the Canadian Arctic. *Sci Total Environ*, 408(22), 5165–5234. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2010.04.059>
- Fachstelle 2000-Watt-Gesellschaft. (2021). *Klimaneutrale Städte im Vergleich*. Abgerufen von https://www.stadt-zuerich.ch/content/dam/stzh/gud/Deutsch/UGZ/ugz/umweltpolitik/dokumente/KlimaneutraleSt%C3%A4dte_Netto-Null-Ziele-ImVergleich_v2021-03-26_final.pdf
- Fuhrberg, R. (2020): Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In K. Kocks, S. Knorre, & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen* (S. 77–102). Springer VS.
- Harrington, D., & Elliott, S. (2015). Understanding emerging environmental health risks: A framework for responding to the unknown. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 59(3), 283–296. <https://doi.org/10.1111/cag.12198>
- IPCC. (2022). *Working Group II contribution to the Sixth Assessment Report (AR6): Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Abgerufen von: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-ii/>
- Naegeli, C. (2023). *Wirksame Kampagnen für mehr Klimaschutz – Hindernisse und Möglichkeiten*. Masterarbeit, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

- Pearson, A., Ballew, M., Naiman, S., & Schuldert, J. (2017). *Race, class, gender and climate change communication. Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. Abgerufen von: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.412>
- Sanderson, M., Doyle, H., & Walsh, P. (2020). Developing and implementing a targeted health-focused climate communications campaign in Ontario—#MakeItBetter. *Canadian Journal of Public Health*, 111(6), 869–875. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00383-8>
- Schneider Stingelin, C. (2014). *Gesundheitskampagnen in der Schweiz: integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation*. UVK. ISBN 978-3-86764-511-9
- Schneider Stingelin, C. (2016). Welche Rezepte braucht es, damit (Schweizer) Kampagnenmanager im Gesundheitsbereich Kommunikationskampagnen theoretisch fundieren? In F. Rothenfluh, A.-L. Camerini & R. Ludolph (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis* (S. 55–66). Nomos.
- United Nations (2023). *Communicating on Climate Change*. Abgerufen von <https://www.un.org/en/climatechange/communicating-climate-change>.
- Wills, J. (2023). *Foundations for Health Promotion* (5. Auflage). Elsevier.