

#100 Neue Narrative für bessere (Klima)Kommunikation



Ein Projekt der Verschörung [für das Gute]

Leute, wir erzählen das Gute ziemlich mies...



Es mangelt uns nicht an Wissen, was das Artensterben, die Erderwärmung und die Klimakrise betrifft. Wir haben Zahlen, Daten und Fakten genug. Doch in den vergangenen 50 Jahren haben wir gesehen, dass Argumente allein nicht überzeugen, inspirieren oder gar motivieren. Wir brauchen neue, frische Ansätze.

Vor allem mangelt es uns an sinn- und wertestiftenden Gegenwarts- und Zukunftserzählungen, die uns als Gesellschaft aktivieren, zusammenrücken lassen und ins Handeln bringen. Wir benötigen neue Narrative.

Mit dieser Ideensammlung wenden wir uns an professionelle Kommunikatoren und Kommunikatorinnen in Unternehmen und Organisationen, an Storyteller und Kreative. Sie alle wollen wir auf abgenutzte Sprachbilder aufmerksam machen, ihnen helfen, eingefahrene Erzählmuster aufzubrechen und ermutigen, alternative Kommunikationsangebote zu machen. Diese 100 alternativen Narrative sollen Sprache verändern – aber auch Haltung und Handeln.

Wir haben uns für das Gute verschworen,
um Gesellschaft, Politik und Wirtschaft mit wertorientierten Erzählungen gezielt zu beeinflussen
und den Wandel als attraktives und fühlbares Gewinnszenario zu erzählen!



#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation ist ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]

Das erwartet dich hier ...



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Hier steht das *alte Narrativ*

- Hier steht ein Satz, ein Argument, ein Bild, eine Analogie, ein Hinweis, eine Logik – ein „Narrativ“, das wir schon viel zu lange nutzen, an das wir uns gewöhnt haben, das vielleicht passend klingt ... das aber doch nicht wirklich funktioniert.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

Hier wird es *praktisch und konkret*

- Hier gibt es praktische Tipps, damit man gleich loslegen kann mit Tipps und Tricks für Quick Wins
- Auch gibt es hier Warnungen und Alerts, was schief gehen könnte und auf was man achten muss
- Anleitungen für die ersten Schritte, für Workshops, Task Forces, Hackatons ... wie man im Team loslegen kann oder alleine
- Es sind Hinweise zu Hilfsmaterialien, Checklisten, Handbüchern
- Tipps, wie man sich und andere motiviert
- Und Hinweise auf Organisationen, die helfen können



Vorschlag: Wie es besser geht

- Hier steht *eine Alternative*, um das „Narrativ“ (links) zu ersetzen.
- Hier stehen auch Argumente und Hinweise, warum die Alternative besser ist und warum man anders kommunizieren sollte, als in der Vergangenheit.
- Cave: Nicht jeder Tipp repräsentiert ein „Narrativ“. Wir nutzen verschiedene Taktiken: „**FRAMING**“ (Umdeutung einzelner Worte), „**NARRATIVE**“ (Veränderung ganzer Erzählmusters), „**COMMUNICATION**“ (Änderung der Kommunikationstaktik) und „**BEHAVIOR**“ (Änderung des Verhaltens / Handelns).



Tipp: Lass dich inspirieren

Hier wird es *anschaulich und fundiert*

- Hier findet man Beispiele, an dem man sich orientieren kann und die inspirieren. Benchmarks und Best Cases – von Unternehmen, Institutionen und Organisationen
- Auch gibt es hier Hintergrundinformationen – Links und Buchtipps zu weiterführender Literatur - für alle, die tiefer einsteigen wollen



#01



**Nicht die Erde ist bedroht,
sondern der Mensch**



#01 Nicht die Erde ist bedroht, sondern der Mensch

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Der Klimawandel bedroht die Erde, wir haben nur die eine.“
- „Patient Erde“
- „Wir müssen unseren Planeten retten“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle von den Einschränkungen, die der Klimawandel heute schon auslöst.
- Konzentriere dich auf konkrete Beispiele – idealerweise aus der direkten Umgebung.
- Suche persönliche und lokale Geschichten. Erzähle Stories von Menschen und Landschaften.
- Erzähle so, dass man nachvollziehen kann, dass sie es wert sind, „gerettet“ zu werden.



Vorschlag: Wie es besser geht

Nicht der Planet ist der Patient. Nicht die Erde gilt es zu „retten“, sondern wir Menschen sind bedroht. Der Klimawandel verändert die Lebensgrundlage für uns Menschen (und sonstige Lebewesen). Die Erde wird weiterbestehen, wird sich sogar anpassen. Menschen leiden unter den Veränderungen – schon jetzt. Konsequenz sind Einschränkungen in unserer Lebensqualität (Wetterextreme, die zu Ernteauffällen führen, Beschädigungen von Infrastruktur, Flüchtlingen, veränderte Reiserouten etc.). Wir werden versuchen, uns anzupassen; es wird uns aber nur schwer gelingen – nicht, wenn wir unsere Lebensqualität von heute halten wollen.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Der Perspektivwechsel ist entscheidend: Nicht die „Erde“ sondern der „Mensch“ steht im Mittelpunkt. „Erde“ oder „Welt“ sind abstrakte Begriffe. Packender und interessanter sind immer Geschichten einzelner Menschen („Identifizierungsangebot“).
- Man nennt diese auch „Framing“: ein Thema wird in einen anderen Rahmen gesetzt. Damit verschiebt sich der Blickwinkel auf das Thema.
- Ist der Klimawandel vielleicht sogar besser als sein Ruf? Die Erde hat schon einige Klimakatastrophen hinter sich. Der Mensch nicht – siehe dazu Video-Essay von arte „42 – die Antwort auf fast alles“
- Buchtipp: Elisabeth Wehling, Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, Herbert von Halem Verlag 2016



#02

*Make
something
awesome.*

**Nicht reden,
sondern
machen**



#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation,
ein Projekt der [Verschwörung \[für das Gute\]](#)

#02 Nicht reden, sondern machen

BEHAVIOR



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir brauchen mehr Ideen, um den Klimawandel zu stoppen.“
- „Wir sollten erst einmal sammeln, was wir tun können, um uns zu engagieren.“
- „Unser Workshop, unsere Arbeitsgruppe, durchleuchtet erst einmal das Thema ausführlich, um darauf aufbauend passende Ideen zu entwickeln.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Hol dir Ideen von anderen Unternehmen und Organisationen – suche nach Benchmarks und Vorbildern, anstatt das Rad neu zu erfinden. Bitte dein Team erst zu recherchieren. Suche Ideen bei denjenigen, die Klimaprojekte fördern z.B. der [Förderbank Bayern](#) oder bei [Unternehmensberatungen](#)
- Diskutiere und kombiniere bewährte Konzepte (Remix)
- Präferiere Ideen, die pragmatisch und schnell umsetzbar sind. Unterscheide **Quick Wins** und **Long Runs**: Was kann man sofort machen – morgen oder nächste Woche? Was kann man auf „lange Sicht“ z.B. in 3 oder 6 Monaten schaffen?
- Definiere und messe so klar wie möglich kurz- und langfristige Ziele
- Motiviere und belohne „Macherqualitäten“



Vorschlag: Wie es besser geht

Wir brauchen nicht noch mehr Ideen. Klingt leider uninspirierend, ist aber so. Tatsächlich haben wir bereits viele Ideen. Es mangelt am „Machen“. Unzählige Unternehmen und Organisationen haben bereits gebrainstormt und in Innovationsworkshops erarbeitet, was man als Einzeller, als Team und als Unternehmen tun kann, um CO₂-Emissionen zu reduzieren. **Wir brauchen nicht weitere Ideen, sondern Taten.** Zumindest brauchen wir Ideen, um schnell ins Tun zu kommen. Jetzt sind nicht so sehr Kreative gefragt, sondern tatkräftige Macherinnen und Anpacker.



Tipp: Lass dich inspirieren

Hier geht es um Psychologie. Der Wunsch nach weiteren Workshops und Arbeitskreise ist oft der Wunsch nach „Gemeinschaft“, das sich gegenseitig versichern, dass man nicht alleine ist mit der Situation. Die Suche nach „noch weiteren“ Ideen kann ein „Ablenkungsmanöver“ sein, um nicht in das „anstrengendere Tun zu kommen.“

- Bestehende Ideen lassen sich hervorragend kombinieren: [„Everything is a Remix“](#) (Video) – Kirby Ferguson erklärt das Prinzip
- Es ist legitim, Ideen zu stehlen: Buchtipp: [Austin Kleon, Steal like an Artist](#).
- Vor allem kommt es auf „Macher“ an. Bist du ein „Maker“? Einfach mal testen – mit dem [TypenTest von Adobe](#)



#03



Nicht Konsum, sondern Besitz

#03 Nicht Konsum, sondern Besitz

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir müssen unseren Konsum einschränken.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Wenn man das Wort ändert, ändert sich vielleicht auch die Haltung: Überlegt, wie ihr selbst euch vom „Konsumenten“ zum „Besitzer“ entwickeln könnt? Und wie ihr eure Kunden zu „Besitzern“ machen könnt?
- Was könnt ihr als Service anbieten (Reparatur, Upcycling, Recycling...), damit eure Produkte möglichst lange im „Besitz“ eurer Kunden bleiben? (Ikea gibt gebrauchten Möbeln eine zweite Chance und gibt Ideen zum kreativen Umgang mit alten Möbeln.)
- Überlegt, wie ihr alte Dinge besser wertschätzen lernt? Zum Beispiel mit Hintergrundgeschichten zu Produkten, Infos über Retro-Trends, Vintage-Look, Second-Hand-Stories). Altes – mit vielen Erinnerungen – ist oft mehr wert als Neues



Vorschlag: Wie es besser geht

Konsum einschränken ist nicht falsch. Aber „besitzen“ ist noch besser. „Besitz“ ist besser als „Konsum“. Die gilt nicht nur semantisch (schöneres Wort), sondern auch in seiner tieferen Bedeutung: Wer etwas besitzt und etwas sein „Eigentum“ nennt, der achtet besser darauf. Besitz und Eigentum verpflichten. Konsum dagegen ist flüchtig. Konsumierte Ware ist schnell uninteressant und wird durch etwas anderes, Neues ersetzt.



Tipp: Lass dich inspirieren

Die Outdoor-Marke Patagonia regt Kunden dazu an, Kleidung länger zu tragen. Daher heißen die Kunden dort nicht „customers“, sondern „owners“ (Framing – siehe auch #01). Wer eine Patagonia-Jacke besitzt, soll sie möglichst lange tragen. Man bietet an, Kleidungsstücke erst zu reparieren. Denn hinter jedem Riss in einer Jacke, steckt ein Erlebnis, eine Geschichte. Je mehr Erinnerungen in einer Jacke stecken, umso wertvoller wird sie für den „Owner“. Mit dieser Haltung der „ownership“ gelang es Patagonia die Nutzung um über 9 Monate zu verlängern. „Ein wirklich nachhaltiges Konzept“, sagt Tyler LaMotte, Marketing Director EMEA Patagonia. Siehe dazu die Kampagne WornWear Stories und das Businessmodel WornWear



#04

**Nicht
„es ist zu spät“,**

**sondern
„genau
jetzt“**



#04 Nicht „es ist zu spät“, sondern „genau jetzt“

NARRATIVE



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Der Klimawandel ist da, es ist (fast) zu spät, dass wir noch etwas tun können.“
- „Die 1,5 Grad sind längst überschritten, jetzt können wir nur noch retten, was zu retten ist.“
- „Die ersten Kipp-Punkte sind erreicht. Das ist unumkehrbar.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Vergiss die Formulierung „es ist (fast) zu spät“. Nutze stattdessen „gerade jetzt“ oder „genau jetzt“ oder „jetzt ist die beste Zeit, um...“
- Vermeide Formulierungen (und damit „Narrative“), die sich fokussieren auf „verpasste Chancen“, „abgelaufene Zeitfenster“ oder „Versäumnisse der Vergangenheit“. Richte stattdessen mit deiner Sprache den Blick nach vorne und „erzähle“ von „Aufbruch“, „Startpunkten“, „Startschüssen“, „Neuorientungen“, „Türen, die jetzt aufgehen“.
- **Übung:** Analysiere deine Texte (Blogbeiträge, Interviews, Social-Media-Postes etc.). Markiere alle Formulierungen, die das „Zu-spät-Narrativ“ stützen und formuliere ins Positive um.



Vorschlag: Wie es besser geht

- „Genau jetzt ist die Zeit, dass wir etwas tun.“
- „In zehn Jahren werden wir auf dieses Jahr zurückblicken und sagen, damals ging es los - wir haben begonnen, anzupacken.“
- „Jetzt ist die beste Zeit zu handeln. Die ersten Auswirkungen sind zu sehen und zu spüren. Die meisten begreifen jetzt, welche ökologischen, gesundheitlichen, gesellschaftspolitischen Auswirkungen die Klimakrise bringt und sind bereit, zu handeln.“



Tipp: Lass dich inspirieren

Hier geht es tatsächlich um die Änderung eines „Narrativs“, denn so wie wir uns die Welt „erzählen“, so erfahren wir sie auch. Wer sagt, dass „es (fast) zu spät ist“, der gibt indirekt die Erklärung ab, dass man „eigentlich nicht mehr handeln muss“. Die Formulierung fördert Mutlosigkeit, Passivität und wird gerne auch als Ausrede genutzt, um bequem normal weiterzumachen. Besser ist es, ein „Narrativ“ und eine Formulierung zu wählen, die Aktivität und Optimismus weckt. Und so schlimm ist die Lage auch gar nicht – zumindest, was die Bereitschaft in der breiten Bevölkerung angeht. Die ist sogar bereit, für Klimaschutz zu zahlen. „Und wenn wir zurückblicken, werden wir stolz sein, dass wir ...“ so optimistisch sieht es Amy Web, CEO Future Today Institute im Zukunftsreport 2023



#05

Nicht groß denken, sondern klein



#05 Nicht groß denken, sondern klein

NARRATIVE



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Der Klimawandel ist gewaltig. Wir brauchen grundsätzliche Lösungen.“
- „Wir brauchen die ganz großen Entscheidungen.“
- „Das muss von ganz oben gelöst werden.“
- „Wenn hier nicht alle mitmachen, dann wird das nichts.“
- „Nur die grundsätzlichen Lösungen bewirken wirklich etwas, sie bekommen breite Unterstützung und den Beifall von höchster Ebene.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Sammle „kleine, pragmatische Schritte“: Präferiere alle Ideen, die du direkt, sofort – gleich morgen – umsetzen kannst, als die Vision, die erst 2030 Realität werden könnte.
- Belohne „kleine Schritte“: Kleine Projekte, Mini-Verhaltensänderungen und kleine Änderungen sind unspektakulär. Sorge für Applaus für jeden kleinen Schritte (Beispiel: [Wie Sprach-Apps User loben und anfeuern](#))
- Unterscheide Quick Wins von Long Runs: Zeige, dass du dich Stück für Stück bewegst – in kleinen Schritten, aber stetig. Messe kontinuierlich jeden noch so kleinen Schritt. Publiziere jeden kleinsten Move – du wirst sehen, das summiert sich schnell und wird immer relevanter.



Vorschlag: Wie es besser geht

- „Wir kommen nur mit kleinen Schritten (realistisch) voran.“ Klingt nicht so spektakulär, ist aber wahr.



Tipp: Lass dich inspirieren

Nicht groß denken, sondern klein: klingt einfach, ist es aber gar nicht. Denn allzu gerne würden wir Ruhm ernten für „das große Ganze“. Das „Kleine“ klingt so unrühmlich. Doch hinter die „Kraft der kleinen Schritte“ ist eine smarte Vorgehensweise des Change Managements. Mindestens fünf Gründe sprechen für die Fokussierung auf das Kleine: 1. Kleine Schritte helfen anzufangen, 2. Kleine Schritte summieren sich zu großen, 3. Kleine Schritte überfordern nicht, 4. Kleine Schritte werden zu Gewohnheiten und machen die Arbeit leichter, 5. Erfolg bringt Erfolg (mehr dazu hier: [INTRE](#))

Hinter der Idee der „kleinen Schritte“ steckt auch das psychologische Modell des „Nudging“, dem kleinen Anstupsen. Mehr dazu [hier](#).



#06

Nicht Fakten, sondern Geschichten



#06 Nicht Fakten, sondern Geschichten

COMMUNICATION



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Das neue EU-Klima-Zwischenziel wird für 2040 erwartet: 90 Prozent weniger Emissionen als 1990.“
- „Eine neue Studie zeigt, dass die Erderwärmung schneller voranschreitet und das 1,5-Grad-Ziel bereits überschritten ist.“
- „Unser Ziel ist es, bis 2030 eine Senkung unseres Carbon-Footprints um 50% zu erreichen.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Zahlen und Fakten gehören in Aktionspläne und Reports. Für die motivierende Gesamtkommunikation (in Reden, Newsletter, Mitarbeitermagazin) taugen sie nur schlecht: Reduziere den Anteil an Faktenkommunikation, biete stattdessen Anekdoten, Hintergrundgeschichten und Zukunftsbilder.
- Übersetze die wichtigsten Zahlen in „einfache Sprache“. Hilfe deiner Zielgruppe die Zahlen besser zu verstehen: erläutere Kennzahlen mit einer „Story“ oder visualisiere ausführlich (z.B. mit dynamischen, interaktiven Infografiken)
- Beteilige deine Zielgruppe am „Begreifen“ der Zahl (z.B. interaktives Theater wie „100%City“ / spielerische Workshops wie „Zukunftsreise“)



Vorschlag: Wie es besser geht

“In a fight between a story and a fact, the story will win.”

Daten und Zahlen, Prozentsätze und Fakten haben keine motivierende Wirkung. Es sind neutrale Informationen, die erst im Zusammenhang und mit Kontext relevant werden. Geschichten wirken sinnstiftend. Sie zeigen die Zusammenhänge und auch die Konsequenzen und Visionen, die hinter den Zahlen stecken. Darüber hinaus merken wir uns Daten und Fakten extrem schlecht. Geschichten hingegen verankern sich in unserer Erinnerung 20x besser als pure Daten (Jerome Brunner). Siehe auch „Storytelling will save the Earth“ (wired.com)



Tipp: Lass dich inspirieren

Daten und Fakten sind wichtig. Ganz besonders, um die Klimakrise zu verstehen und Mittel und Lösungen im Kampf dagegen zu finden. Das gleich mal vorausgeschickt. Es ist das Vermächtnis der Aufklärung, dass wir unsere Entscheidungen heute mit wissenschaftlichen Erkenntnissen untermauern und nicht in die Sterne gucken oder Schamanen befragen, um die Zukunft zu lesen. Allerdings setzte sich diese „Denke der Vernunft“ erst seit Ende des 17. Jahrhunderts durch. Doch Kommunikation ist viel älter. Die Menschheit erzählt sich seit über 40.000 Jahren Geschichten – auch um Wissen zu vermitteln.

Futuerra-Paper: „Stories to save the World“



#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation,
ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]

#07

**Qualität neu
definieren**

#07 Qualität neu definieren

Behavior



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Produktqualität definiert sich aus Kriterien wie Funktionalität, Perfektion, Zuverlässigkeit, aber auch aus Design und/oder der Anwendung von State-of-the-Art-Technologie.

Produktqualität wird objektiv gemessen an Daten wie „Fertigungstoleranzen, Spaltmaßen, Materialzusammensetzungen und -stärken, Stabilität oder Lebensdauer sowie Bewertungen beispielsweise der Funktionalität, der Ergonomie oder der Produktsicherheit.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

Die Ausweitung des „Qualitätsverständnisses“ ist sowohl eine echte **Business-Aufgabe**, die im Unternehmen bei Produktentwicklung und Herstellung zur Anwendung kommen sollte, aber auch eine **kommunikative Aufgabe**, denn alle Texte sollten dementsprechend überarbeitet werden – um langfristig das neue Verständnis intern und auch extern zu verankern.

Beispiele sind u.a. Patagonia und Ikea, die beide ihr Qualitäts-Verständnis verändert haben und heute größeren Wert legen auf Langlebigkeit, Wiederverwertbarkeit und Ressourcenschonung – und daraus sogar neue Business-Modelle entwickeln: siehe Patagonia Worn Wear („Quality is an environmental issue“) – oder der „Zweite Chance Markt“, wo Ikea sogar den Rückkauf gebrauchter Möbel anbietet (dazu gibt es aber auch andere Meinungen: siehe arte-Dokumentation – sollte hier auch erwähnt werden).



Vorschlag: Wie es besser geht

Wir sollten unser Verständnis von „Produktqualität“ erweitern und den Begriff umfassender definieren. „Produktqualität“ sollte auch folgende Kriterien beinhalten: **Langlebigkeit, Multifunktionalität, Reparaturfreundlichkeit, Ressourcenschonung**. Produkte gelten damit dann als qualitativ hochwertig, wenn sie hochfunktional, präzise, zuverlässig, hochwertig verarbeitet etc., gleichzeitig auch langlebig sind, vielfältig einsetzbar, leicht reparierbar und ressourcenschonend in Herstellung und Anwendung sind.



Tipp: Lass dich inspirieren

Produktqualität ist die Übereinstimmung von Leistungen mit Ansprüchen. So sagt es die Norm für Qualitätsmanagement, Norm DIN EN ISO 9000:2015-11. Sie definiert „Qualität“ als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale eines Objekts Anforderungen erfüllt“. Die Qualität gibt damit an, in welchem Maße eine Ware oder Dienstleistung den bestehenden Anforderungen entspricht. Eine Erweiterung des „Qualitätsverständnisses“ passt also perfekt in die ISO-Normierung. Denn wenn wir nachhaltige Produkte (Waren und Dienstleistungen) wünschen, dann sollten diese Kriterien in der Konzeption, Herstellung und Bereitstellung von Produkten ebenso berücksichtigt werden (Anbieter), wie auch beim Erwerb, Konsum und Verwertung der Produkte (Konsument).



#08

TOMORROWLAND

**Nicht morgen,
sondern heute**

 #100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation,
ein Projekt der Verschörung [für das Gute]

#08 Nicht morgen, sondern heute

Framing



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen alles tun, um das Morgen zu retten.“
„Gute Aussichten für morgen“
„Heute für Morgen aktiv werden.“
„Wenn die Erde in Zukunft unbewohnbar wird...“
„Die Welt von morgen“
„Enkelfähig werden“
„Nachhaltigkeit bedeutet, dass wir die Erde morgen unseren Kindern so übergeben, wie wir sie vorgefunden haben.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Ersetze in allen deinen Texten das „morgen“ gegen „heute“.
- Schreibe deine Texte aktiv und nicht passiv.
- Schreibe im Präsens („ist“) und nicht in Futur („wird“) oder gar Futur II („wird gewesen sein“ - Die deutsche Zeitform Futur II drückt die Vermutung aus, dass eine Handlung jetzt oder später schon abgeschlossen sein wird).
- Vermeide Konjunktiv („würde“) und Konjunktiv II („wenn ich wäre, würde ich...“ - Der Konjunktiv II beschreibt nicht reale Situationen).
- Spreche über reale, konkrete Projekte heute und nicht über Möglichkeiten in der Zukunft.
- Formuliere deine Texte, Themen und Ideen verbindlich und konkret – und nicht als Utopie oder vage Wunschvorstellung.



Vorschlag: Wie es besser geht

Der Klimawandel ist da. Es geht um HEUTE. Also lasst uns nicht über eine „ferne Zukunft“ sprechen oder über möglich denkbare Szenarien. Wir müssen über jetzt sprechen, über heute und die aktuellen, konkreten Auswirkungen.

„If climate isn't in your story, it's science fiction,“ sagt Drehbuchautorin und Filmproduzentin Dorothy Fortenberry und fordert Storyteller auf, Klimathemen in aktuelle Geschichten einzubauen, weil sie heute zur Realität gehören. Geschichten ohne dieses Thema sind Utopien, Fantasy oder eben sogar Science Fiction.



Tipp: Lass dich inspirieren

2023 wurden auf der Erde weltweit durchschnittlich 1,1 Grad wärmere Temperaturen gemessen im Vergleich zu vorindustriellen Zeiten (Abschlussbericht des Weltklimarats, März 2023). Diese Erderwärmung hat heute, 2024, konkrete Auswirkungen – mehrheitlich negative wie Anstieg der Meeresspiegel und Überflutung von Küstenregionen, Extremwetterlagen und Verwüstung bewohnbarer Gebiete, sowie Verlust der Lebensbedingungen für einen Großteil der bekannten Tierwelt (z.B. Insektenserven) und Dominoeffekten für das gesamte Ökosystem mit Auswirkung auf menschliche Nutz- und Tierpflanzen.



#09

**Nicht Lob motiviert,
sondern Kritik**

#09 Nicht Lob motiviert, sondern Kritik

BEHAVIOUR



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Das hast du schon sehr gut gemacht. Du musst nur noch ein bisschen mehr ...“

„Das sind genau die richtigen Schritte, mach weiter so. Vielleicht mit kleinen Anpassungen ...“

„Du bist da wirklich achtsam und sensibel, genau die richtige Einstellung für die Aufgabe. Und jetzt ...“

„Mit deiner tollen Einstellung schaffst du das. Deswegen ...“

„Wir brauchen Menschen, die so super anpacken, wie du. Und daher werden wir jetzt ...“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- „Feedback“ bedeutet „Rückmeldung“ geben. Nur wenn diese Rückmeldung offen und ehrlich ist, ist sie auch hilfreich. Alles andere ist Smalltalk.
- Aus Fehlern muss man lernen. Klingt einfach, ist aber nicht leicht, denn im ersten Schritt muss der Fehler angesprochen werden. Wer wertschätzende Kritik äußert, wird aber belohnt (Leitfaden zur konstruktiven Kritik).
- Niemand ist perfekt. Fördere ein Bewußtsein bei dir und deinem Team – macht eine „Selbsteinschätzung“. Menschen, die sich realistisch einschätzen können, sind effizienter in der Umsetzung mit schwierigen Projekten (Vielleicht hilft dazu dieser Fähigkeitsfragebogen).
- Um die Probleme der Klimakrise zu bewältigen, brauchen wir Macher, die sich nicht über- und auch nicht unterschätzen.



Vorschlag: Wie es besser geht

Ein Lob der Kritik: Wir sind in der Regel zu streng zu uns oder zu lasch. Entweder glauben wir, alles falsch zu machen oder wir sehen uns als „tolle Hechte“. Klima-Kommunikation braucht aber einen realistischen Blick auf die Lage und eine realistische Einschätzung der persönlichen Fähigkeiten. Will man seine Selbsteinschätzung justieren, dann gelingt das – erstaunlicherweise – besser mit negativem Feedback, als mit positivem. Also mit Sätzen wie „Hier ist dir ein Fehler passiert, so kannst du das ändern...“ oder „Das ist die falsche Herangehensweise. Du kannst besser werden mit ...“ (konstruktive Kritik).



Tipp: Lass dich inspirieren

Beim Selbstbild neigt der Mensch dazu, sich entweder zu überhöhen oder sich zu verzweigen. Korrekturen gelingen nur mit Mühe. Die Sozialpsychologen Franziska Brotzeller und Mario Gollwitzer konnten in einer aktuellen Studie nachweisen, dass Menschen, die zu Selbstüber- oder unterschätzung neigen, ihr Verhalten nur dann ändern, wenn sie negatives Feedback erhalten. Wer Lob erntet, ist kaum bereit, sein Selbstbild der Realität anzupassen. Sebastian Herrmann schreibt dazu in der SZ: „Aus der Forschung ist bekannt, dass negative Informationen generell stärkeren Einfluss auf Menschen ausüben (‘Negativity Bias’) (...) Kritik löst vermutlich stärkere Emotionen in den Adressaten aus. Es schmerzt halt, die eigene Fehlbarkeit vorgehalten zu bekommen.“



#10

Nicht High Talk,



sondern Basic Talk

#10 Nicht High Talk, sondern Basic Talk

COMMUNICATION



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Mit dem Klimaschutzprogramm rückt das deutsche Klimaziel für 2030 erstmals in Reichweite: Die Reduktion um 65 Prozent aller Treibhausgase im Vergleich zu 1990. Die zu Beginn der Legislaturperiode festgestellte Klimaschutzlücke belief sich auf 1,1 Milliarden Tonnen CO₂-Äquivalente bis 2030. Mit den Maßnahmen im Klimaschutzprogramm kann diese Lücke um bis zu 80 Prozent geschlossen werden. Es verbleibt eine Lücke von ca. 200 Millionen Tonnen bis 2030.“ (aus [Klimaschutzprogramm 2023 der Bundesregierung](#))

Das ist *High Talk*: ausführlich, faktenreich, komplex



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- „Sobald jemand im Konflikt auf *Basic Talk* wechselt, ist der *High Talk* nur noch wenig wert.“ (Peter Modler). Spreche dann nicht wie eine Wissenschaftlerin, sondern wie eine Journalistin, die komplexe Sachverhalte in eine kurze Nachricht verpacken kann oder – noch besser – wie ein Werbetexter, der Themen in knackige Slogans und kurze Statements herunterbrechen kann.
- Übe kurze Sätze. Reduziere die Wortmenge pro Text. Vereinfache die Sätze. Vermeide Passivkonstruktionen. Schreibe lesefreundlicher.
- Es geht nicht darum, intellektuell überlegen zu wirken. Vermeide möglichst komplizierte Fachsprache.
- Es geht nicht darum, immer alles zu sagen. Reduziere deine Aussage auf die wichtigsten Argumente. Und setze das Wenige schlagkräftig in Szene.



Vorschlag: Wie es besser geht

„Stück für Stück voran. Wir reduzieren täglich schädliches CO₂. Bis 2030 soll das weniger sein als noch vor 40 Jahren. So verteidigen wir unseren Wohlstand. Dazu brauchen wir jetzt ein gewaltiges Programm. Die Maßnahmen im Klimaschutzprogramm sind anstrengend, aber lohnenswert. Der Plan ist nicht perfekt, aber genau der richtige Schritt in die Zukunft.“

Zugegeben, das könnte sogar noch knackiger formuliert werden, aber so geht *Basic Talk*: kurz, schlagfertig, pointiert



Tipp: Lass dich inspirieren

Das bessere Argument gewinnt? Leider ein Irrtum. [Peter Modler](#) sieht den Erfolg von Kommunikation nicht so sehr im Inhalt, mehr in der Art und Weise. Er unterscheidet [High Talk von Basic Talk](#). *Basic Talk* sind kurze, einfache Sätze (unter 10 Wörter, keine Relativsätze), ist unoriginell, aber schlagfertig. Ist simplifizierend, langsam und redundant (immer die gleichen Sätze). *High Talk* dagegen ist sprachlich und inhaltlich brilliant, mit langen und komplexen Gedankengängen und Sätzen, detailreich und differenzierend. Michelle Obama sagte: „When they go low, we go high“. Moralisch mag das stimmen. Sprachlich aber lohnt es sich, sich auf ein leicht verdauliches „Basic Niveau“ zu begeben und mitzuhalten.





... More to come

#100 Neue Narrative für bessere (Klima)Kommunikation



Ein Projekt der Verschörung [für das Gute]