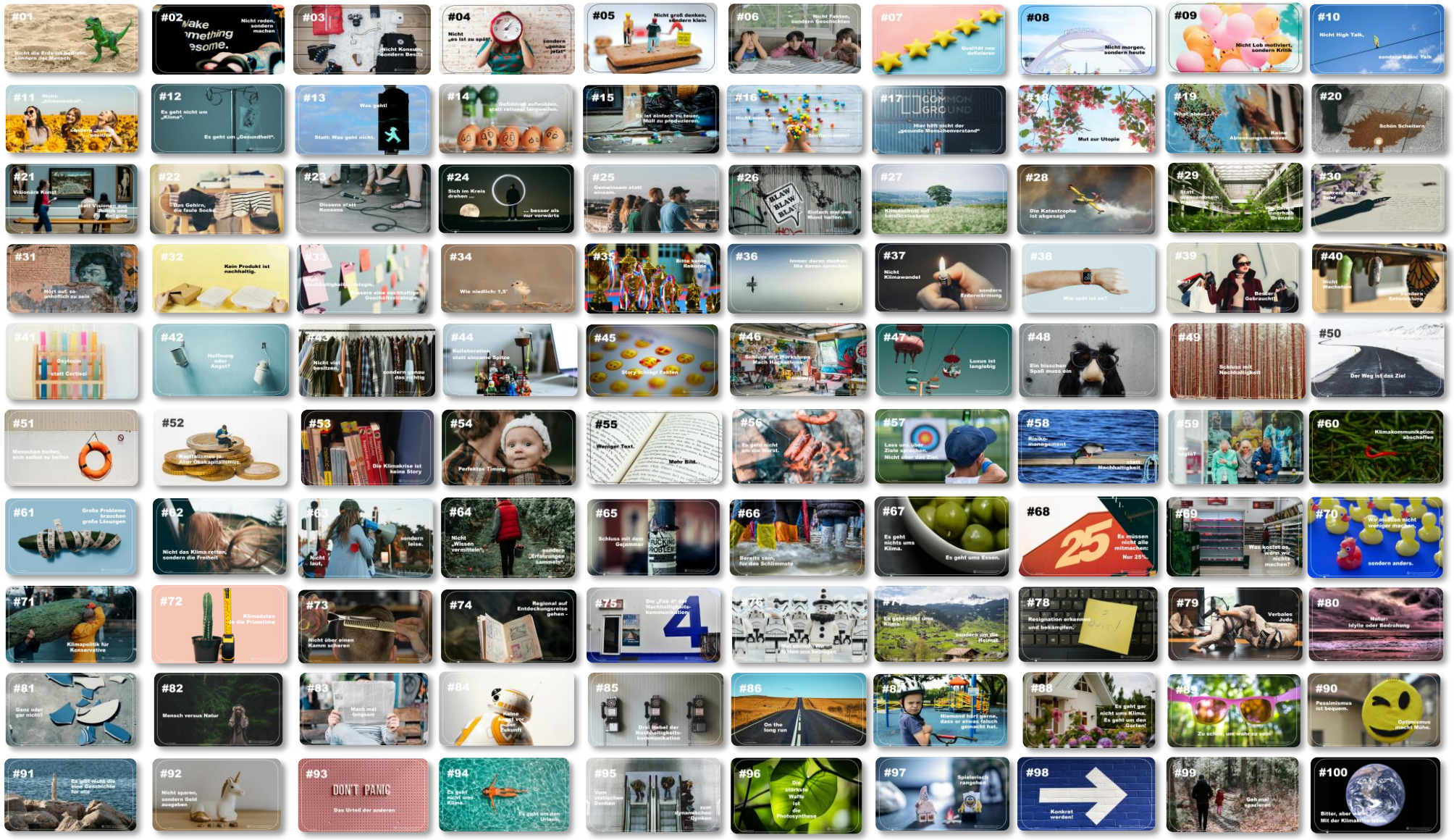
[für das Gute!]
Die Verschwörung

presents

#100 Neue Narrative für bessere (Klima)Kommunikation

Ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]

Foto Markus Spiske



AI-assisted: Content is created with the help of AI

#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation, ein Projekt der Verschwörung [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 genug Zahlen, Daten und Fakten. 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 werteorientierten 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]
Folge uns auf LinkedIn

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.

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), „**NARRATIV**" (Veränderung ganzer Erzählmusters), „**KOMMUNIKATION**" (Änderung der Kommunikationstaktik) und „**VERHALTEN**" (Änderung des Verhaltens / Handelns).

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, Hackathons … wie man im Team loslegen kann oder alleine
- Es sind Hinweise zu Hilfsmaterialien, Checklisten und Handbüchern
- Tipps, wie man sich und andere motiviert
- Und Hinweise auf Organisationen, die helfen können

Tipp: Lass dich inspirieren

Hier wird es *anschaulich und fundiert*

- Hier findet man Beispiele, an denen 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

#100 Narrative für bessere (Klima)kommunikation
ein Projekt der Verschwörung für das Gute!

Foto Hannah Pemberton

#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"

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 Ernteausfällen 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.

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.

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

Nicht reden, sondern machen

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

Foto Nik

#02 Nicht reden, sondern machen

VERHALTEN

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."

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 Einzelner, 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.

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"

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

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

Foto Alice Donovan Rouse

#03 Nicht Konsum, sondern Besitz

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir müssen unseren Konsum einschränken."

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.

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 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 alter 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

Tipp: Lass dich inspirieren

Die Outdoor-Marke Patagonia regt Kunden dazu an, Kleidung länger zu tragen. Daher heißen Kunden dort nicht „Customer", sondern „Owner". Wer eine Patagonia-Jacke besitzt, soll sie möglichst lange tragen. Patagonia bietet an, Kleidungsstücke zu reparieren. Denn hinter jedem Riss in einer Jacke steckt ein Erlebnis, eine Story. Je mehr Erinnerungen in einer Jacke stecken, umso wertvoller wird sie für den „Owner". Mit dieser Haltung der „Ownership" gelang es, die Nutzung um mehr als 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“

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

Foto RODOLFO BARRETO

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

NARRATIV

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.“

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 sichtbar und spürbar. Die meisten begreifen jetzt, welche ökologischen, gesundheitlichen, gesellschaftspolitischen Auswirkungen die Klimakrise bringt und sind bereit, zu handeln.“

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vergiss die Formulierung „es ist (fast) zu spät“. Nutze stattdessen „gerade jetzt“, „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“, „Neuausrichtungen“, „Türen, die jetzt aufgehen“.
- Übung: Analysiere deine Texte (Blogbeiträge, Interviews, Social-Media-Posts etc.). Markiere alle Formulierungen, die das „Zu-spät-Narrativ“ stützen und formuliere ins Positive um.

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

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

Foto von Nik

#05 Nicht groß denken, sondern klein

NARRATIV

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."

Vorschlag: Wie es besser geht

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

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.

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

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

Foto von Keren Fedida

#06 Nicht Fakten, sondern Geschichten

KOMMUNIKATION

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."

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)

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". Helfe 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")

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.

Futuera-Paper: „Stories to save the World"

#07

Qualität neu definieren

Foto Towfiqu barbhuiya

#07 Qualität neu definieren

VERHALTEN

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."

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.

Sehenswert: Tyler LaMotte, Patagonias Marketing Director EMEA, Talk bei den Cannes Lions 2023

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).

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, inwieweit 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

Nicht morgen, sondern heute

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

Foto Brian McGowan

#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."

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 das 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.

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).
- Sprich 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.

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. Insektensterben) und Dominoeffekten für das gesamte Ökosystem mit Auswirkung auf menschliche Nutz- und Tierpflanzen.

#09

Nicht Lob motiviert, sondern Kritik

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

Foto Madison Oren

#09 Nicht Lob motiviert, sondern Kritik

VERHALTEN

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 …"

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 es besser machen mit …" (konstruktive Kritik).

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.

Tipp: Lass dich inspirieren

Beim Selbstbild neigt der Mensch dazu, sich entweder zu überhöhen oder sich zu verzwergen. 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

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

Foto Annamaria Kupo

#10 Nicht High Talk, sondern Basic Talk

KOMMUNIKATION

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

Vorschlag: Wie es besser geht

„Stück für Stück voran. Wir reduzieren täglich schädliches CO2. Bis 2030 soll es 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

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Verwende Fachtermini und Worte nicht ohne Hinterfrage
- Manche Begrifflichkeiten erscheinen selbstverständlich, sind aber vielleicht ungeeignet, da sie emotional aufgeladen sind und allein aufgrund des Wortsinns nicht motivieren.
- Hinterfrage insbesondere Standard-Begriffe. Recherchiere deren konkrete Bedeutung und nutze die Begriffe entlang ihrer Definition.
- Breche aus Sprachmustern aus und verwende unterschiedliche Begriffe, um allein durch die Wortwahl Aufmerksamkeit zu generieren.

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 brillant, 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.

Foto Antonino Visalli

#11 Nicht „klimaneutral“, sondern „nature positive“

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Mit dem Europäischen Green Deal (Factsheet: Was ist der europäische Green Deal?) wollen die 27 EU-Mitgliedstaaten bis 2050 klimaneutral werden. In einem ersten Schritt sollen die Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 55 % gegenüber dem Stand von 1990 sinken.“ (Statistisches Bundesamt)

„klimaneutral“: ein ziemlich kompliziertes Wort – das noch dazu emotional wenig auslöst. Es ist eben „neutral“. Wer es genau wissen will: „Klimaneutralität bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken herzustellen.“ (European Parlament)

Vorschlag: Wie es besser geht

„nature positive“ ist sprachlich eine Alternative zu „klimaneutral“ oder „umweltgerecht“ oder ähnliche Worte. Zugegeben, die konkrete Bedeutung ist unterschiedlich, aber allzu oft wird der Begriff „klimaneutral“ gar nicht im strikt definierten Sinn verwendet.

Wer es genau wissen will:

“Nature Positive is a global societal goal defined as ‘Halt and Reverse Nature Loss by 2030 on a 2020 baseline, and achieve full recovery by 2050’. To put this more simply, it means ensuring more nature in the world in 2030 than in 2020 and continued recovery after that.”

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.

Tipp: Lass dich inspirieren

Mehr zur genauen Begrifflichkeit „nature positive“ findet sich auf Wikipedia

Und bei der einem Verbund von 27 Naturschutzorganisationen, Unternehmen und Finanzinstitute, die sich zum Schutz der Natur zusammengeschlossen haben: https://www.naturepositive.org/

#12

Es geht nicht um „Klima“.

Es geht um „Gesundheit“.

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

Foto Marcelo Leal

#12 Es geht nicht um „Klima“, es geht um „Gesundheit“

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Klima- und Umweltschutz“, oder auch „Artenschutz“ und „Biodiversity“, sind abstrakte Begriffe. Hinter all diesen Fachbegriffen stehen Auswirkungen, die sich direkt auf den Menschen, seinen Lebensraum und seine Lebensqualität auswirken – und doch werden diese Begriffe nicht mit einem persönlichen Bezug wahrgenommen. Sie sind abstrakt und darüber hinaus werden Begriff wie „Klima“, „Umwelt“, oder „Natur“ als übergeordnete Konzepte wahrgenommen, die keinen direkten Bezug oder Relevanz zu einzelnen Personen haben.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wechsle den Blickwinkel: Anstatt von „Klimaschutz“ oder „Umweltschutz“ zu sprechen, spreche besser über „Gesundheit“. Die Auswirkungen von Erderwärmung, Klimaveränderung und auch Klimaschocks und daraus resultierende lokale Wetter-Katastrophen haben direkte Auswirkung auf die ganz persönliche Gesundheit, sowie auf die Gesundheit besonders schützenswerter Personengruppen wie Kinder oder Senioren und Seniorinnen. Aus diesem Perspektivwechsel zum Gesundheitsschutz ergibt sich eher Handlungsdruck und Motivation zu Verhaltensänderung.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Spreche ganz konkret Aspekte des Gesundheitsschutzes an, die heute schon aufgrund der Erderwärmung und der Klimaveränderungen notwendig sind. Zum Beispiel:

- Schutz vor zu großer Hitze (an Arbeitsplätzen, im privaten Bereich, für besondere Gruppen wie Kinder oder alte Menschen, aber auch für Haustiere).
- Weise auf neue Verhaltensweisen hin zum Schutz der Gesundheit z.B. Warnungen vor Reisen oder Freizeitaktivitäten (Achtung Murenabgänge im Gebirge, Überflutungen, Feuergefahr etc.)
- Informiere über neue gesundheitliche Gefahren durch Viren, Bakterien, Insekten etc. … neue Krankheitserreger aufgrund der Klimaveränderungen
- Biete Erste-Hilfe-Kurse und Katastrophen-Präventions-Trainings an, das die Gefahr von Naturkatastrophen zunehmen wird.
- Was tun gegen Klimaangst? Hier mal reinhören: Deutschlandfunk

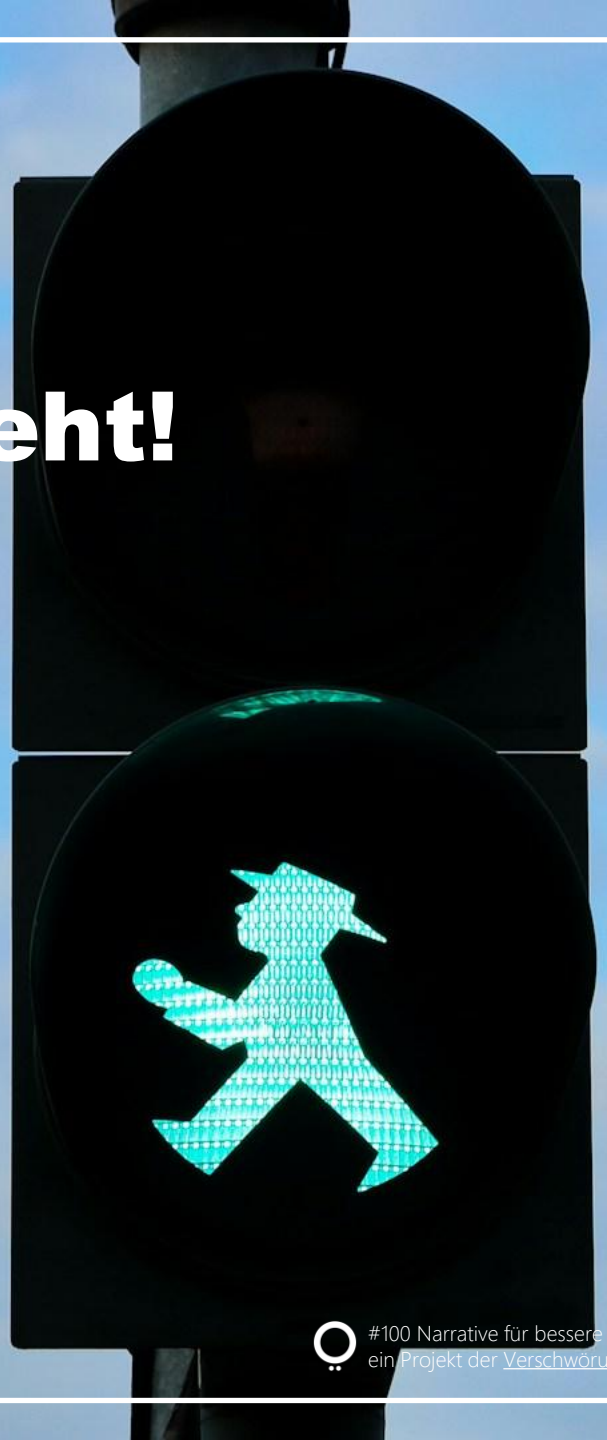
Tipp: Lass dich inspirieren

- Die WHO bezeichnet den Klimawandel als „die größte Gesundheitsbedrohung für die Menschheit“ (WHO, 2021) und erkennt das Pariser Abkommen als das wichtigste Public-Health-Abkommen des 21. Jahrhunderts an. Auch die International Association of Public Health Institutes (IANPHI) sieht den Klimawandel als eine der größten globalen Herausforderungen. Somit können nationale Public-Health-Institute einen wichtigen Beitrag zu den klimawandelbezogenen Gesundheitsfragen leisten (siehe z.B. IANPHI Roadmap / Quelle rki).
- Aktuelle Gesundheitsrisiken durch Klimawandel listet auch die European Environmental Agency auf.
- Die Initiative „The Resiliant Earth“ hilft psychisch gesund zu bleiben.

#13

Was geht!

Statt: Was geht nicht.



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

Foto: Mark König

#13 Was geht, anstatt was geht nicht

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Wie einfach ist es doch, zu sagen, dass Klimaschutz-Maßnahmen nicht funktionieren, nicht funktionieren werden, nicht durchsetzbar sind, nicht umsetzbar, nicht dauerhaft durchhaltbar, nicht realistisch, zu teuer, zu kompliziert, zu verkopft, zu ideologisch .....

Wie einfach ist es, zu sagen, dass etwas nicht geht.

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimaschutz erfordert Umdenken und vor allem neues Handeln. Ja, vieles davon ist schwierig. Aber anstatt sich auf das zu konzentrieren, was nicht geht, sollten wir uns auf das konzentrieren, was geht.

Vielleicht sind das dann eher die kleinen Schritte, als die großen. Aber es sind Schritte in die richtige Richtung.

Vielleicht hilft die Fokussierung auf alles, das, was jetzt schon geht oder eben einfach geht auch, um etwas positiver auf die großen, schwierigen Dinge zu blicken, die – im Moment – scheinbar – noch nicht gehen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Ein Veränderungsprozess ist eine Transformation. Transformation ist Veränderung des Bestehenden zum Besseren.
- Zerlege große Ideen oder Projekte in kleine Schritte und überprüfe, ob du/ihr vielleicht klein anfangen könnt.
- Sammle alle Argumente zu „das geht nicht" und bearbeite ein Gegen-Argument nach dem anderen mit dem Gedanken: „Ok, das geht als Gesamtes also nicht.
  1. Warum genau geht es nicht? Sammle alle Hindernisse im Detail?
  2. Lassen sich einzelne der aufgelisteten Hindernisse einzeln aus dem Weg räumen oder verändern?
- 3. Wenn A nicht geht, vielleicht geht dann B? Brainstorme Plan B oder Plan C
- 4. Suche ähnliche Veränderungsprozesse, die bei anderen Teams / Unternehmen bereits geklappt haben und lerne davon.

Tipp: Lass dich inspirieren

Susan Solomon, Professorin für Atmosphärenchemie und Klimaforschung am Massachusetts Institute of Technology (MIT), sagt: „Es zieht mich einfach runter (wenn man auf das schaut, was nicht klappt). Außerdem lässt es alle vom Haken. Man signalisiert: Du brauchst es gar nicht zu versuchen, es ist sowieso nicht zu schaffen. Mein Ehemann sagt dauernd, dass ich zu optimistisch bin. Aber ich verstehe nicht, was der Sinn von Pessimismus sein soll." (Quelle SZ)

#14

Gefühlvoll aufwühlen, statt rational langweilen.

Foto: Олег Мороз

#14 Gefühlvoll aufwühlen, statt rational langweilen

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Klimawandel ist wissenschaftlich belegt. Und die meisten Experten, die darüber sprechen sind auch Wissenschaftler. Die Debatte um die Veränderungen des Klimas, seine Ursachen und seine Erfordernisse werden in Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft meist rational, seriös und sachlich vorgetragen – in der Hoffnung, dass sich daraus eine kompetente, versierte Diskussion ableitet, entlang der Menschen aufgerufen sind, zu handeln.

Doch Menschen ticken nicht nur rational – eher im Gegenteil.

Vorschlag: Wie es besser geht

Schlechte Nachrichten häufen sich. Die Sorgen werden täglich größer. Es ist ok, darüber auch zu verzweifeln, seinen Ängsten freien Lauf zu lassen und die Emotionen, die der Klimawandel auslöst, anzusprechen. Emotionalität wird von dem einen oder anderen als „schwach" und „weinerlich" wahrgenommen, ist aber zunächst ein Zeichen von „Authentizität" und „Echtheit". Wir sind keine Roboter. Natürlich macht die bedrohliche Situation etwas mit uns. Und es muss auch mal Zeit sein, seinen Gefühlen freien Lauf zu lassen. Kommunikativ stecken darin oft die spannenderen Stories (und Präsentation), als in rationalen Fakten und Daten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Diskutiere im Team, in deiner Organisation, im Unternehmen, welche Gefühle das Thema „Klimakatastrophe", „Erderwärmung" und „Artensterben" auslöst.
- Spreche über das Phänomen „Klimaangst" – versuche herauszubekommen, inwieweit dein Team emotional blockiert oder gar motiviert ist.
- Eine gute Anleitung, um über Gefühle zum Thema zu sprechen ist das Buch „Klimagefühle – wie wir an der Umweltkrise wachsen, statt zu verzweifeln" von Lea Dohm und Mareike Schulze, Knaur Verlag 2022 (ISBN 978-3-426-28615-9)

Tipp: Lass dich inspirieren

Im Oktober 2024 rast ein Monster-Hurrikan *Milton* auf die amerikanische Küste zu. Der gigantische Sturm entwickelt sich so schnell und heftig, dass der CNN-Meteorloge John Morales vor laufender Kamera in Tränen ausbricht: „Es ist einfach Furcht einflößend". Morales kann die Dimensionen der Regenmassen, die er aus seinen Live-Satelliten-Daten abliest, kaum fassen: Die hochemotionale Reaktion eines sonst gefassten, seriös berichtenden Journalisten geht viral und löst eine Debatte im Netz aus, wie emotional das Thema „Klimakatastrophe" ist und warum wir nicht scheuen sollten, diese Emotionen auch zu zeigen. (Quelle: SZ Vera Schroeder über „Gefühle in der Klimakrise")

#15

Es ist einfach zu teuer, Müll zu produzieren.

Foto: Jon Tyson

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

#15 Es ist einfach zu teuer, Müll zu produzieren

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Die Themen „Nachhaltigkeit" oder „Klimawandel" werden in vielen Unternehmen immer noch stark als „Purpose" - als kommunikatives Marketinginstrument - gesehen, mit dem man den Verkauf von Produkten aufhübschen kann oder sich bei Bewerbern positiv positionieren kann.

Vorschlag: Wie es besser geht

Nachhaltiges Wirtschaften, bzw. klimaverantwortliches Geschäftsverhalten hat ganz entscheidende (finanzielle) Vorteile: Weniger Müll bedeutet weniger Kosten – bei Herstellern, bei Verbrauchern, bei Kommunen. Lasst uns über Müll sprechen – vor allem, wie wir ihn besser vermeiden können – in der Produktion und im Einkauf.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Es geht um Risikomanagement und Profit: Rohstoff sind teuer, Ressourcen sind knapp: Je weniger Verpackung (und damit verbundener Produktions-Müll und Entsorgungsmüll), umso günstiger.
- Schaut genauer hin: In vielen Verpackungen steckt noch ein zu geringer Recyclinganteil (z.B. in der Faltschachtel von Zahnpastatuben, beschichtete Bäckertüten).
- Transportverpackungen sind noch zu umfangreich, zu wenig wiederverwertbar und zu wenig recyclefähig (z.B. Zahnpastatuben könnten auch als Tube, stehend, transportiert werden).

Tipp: Lass dich inspirieren

Carolina Schweig gründete eine Firma für nachhaltige Verpackungsberatung und ist Mitglied im Fachbeirat der Stiftung Warentest: „Mit dem Thema Ressourcen und deren wirtschaftlichen und sparsamen Einsatz können wir in der Verpackungsindustrie, dem Rohstoffbereich und bei den Abpackern und Abfüllern einen wesentlichen Beitrag leisten (...) Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten!"

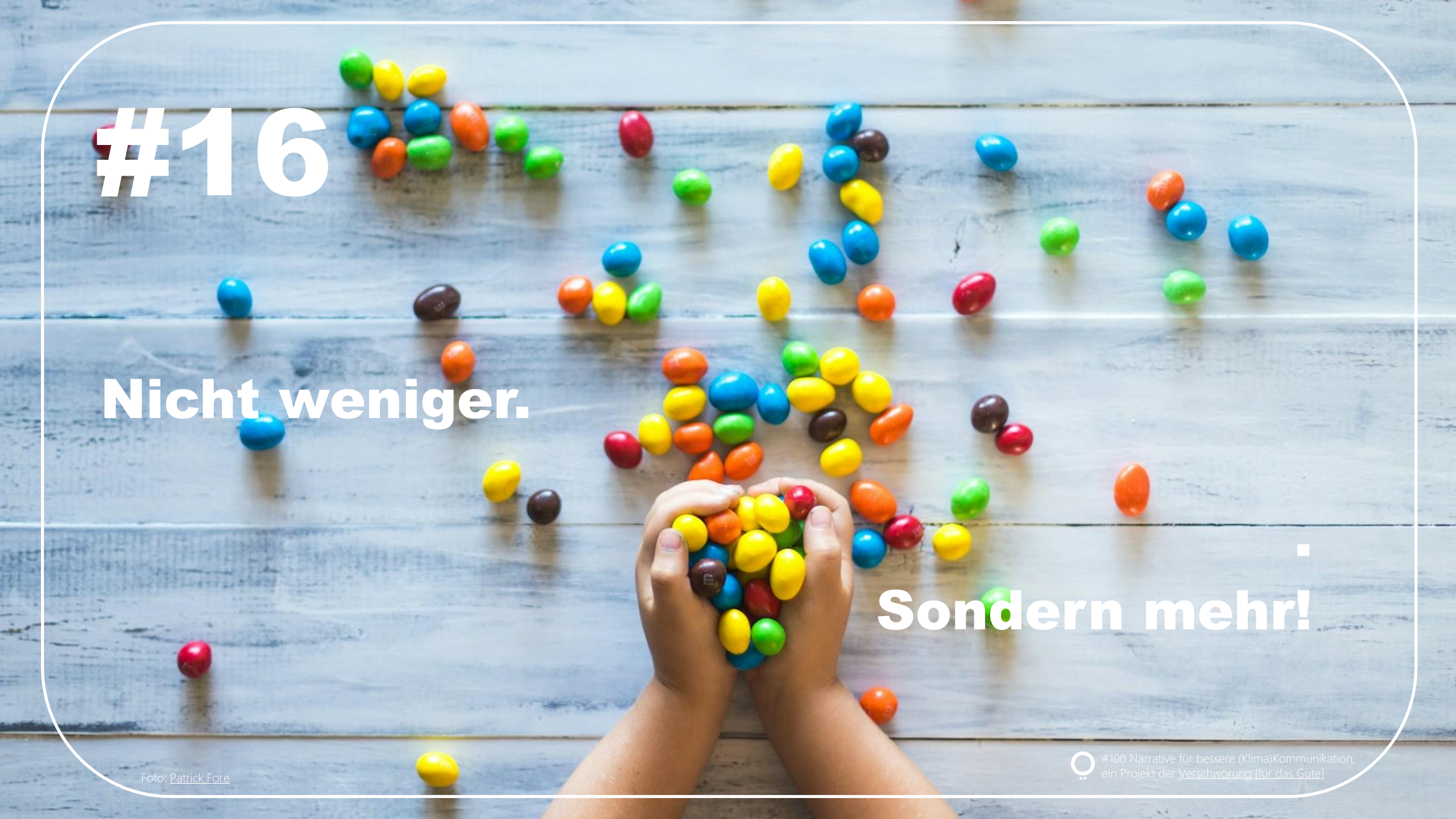


Foto: Patrick Fore

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

#16 Nicht weniger. Sondern mehr!

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

•„Wir müssen Verzicht üben, um die Klimakrise zu bewältigen."
•„Nur durch Reduktion können wir die Umwelt retten."
•„Weniger Konsum ist der Schlüssel."

Problem: Unser Gehirn bewertet eine negative Erfahrung oder einen Verlust doppelt so stark wie eine positive Erfahrung oder einen Gewinn. Daher wehren wir uns gegen das „Wegnehmen" erheblich mehr als gegen das Zugewinnen. Kommunikativ wird das zum Problem. Also besser nicht von „weniger", sondern von „mehr" sprechen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt auf Verzicht und Reduktion zu fokussieren, sollten wir von den positiven Belohnungen eines nachhaltigen Lebensstils erzählen: Also nicht weniger, sondern mehr: Mehr Lebensqualität. Mehr Gesundheit. Mehr Chancen. Mehr Gemeinschaft. Mehr gesunde Produkte.

Doch Menschen sind nicht naiv. Ihnen ist schon klar, dass ein „Gewinn" nicht mühelos erreicht werden kann. Trotzdem strengen sie sich an. Psychologen nennen das Belohnungsaufschub. Es ist also zu schaffen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle Geschichten von Menschen, die durch klimafreundliche Entscheidungen mehr Lebensfreude und Vorteile erfahren haben.
- Konzentriere dich auf konkrete positive Effekte wie finanzielle Einsparungen durch Energieeffizienz, den Genuss lokaler und saisonaler Lebensmittel oder den Spaß am Fahrradfahren statt im Stau zu stehen.
- In Workshops: Führe Übungen durch, bei denen die Teilnehmenden die „Belohnungen" eines klimafreundlichen Lebensstils auflisten und visualisieren.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Nutze die Psychologie des positiven Framings: Wie können nachhaltige Maßnahmen als Gewinn verkauft werden?
- Sieh dir erfolgreiche Kampagnen an, z. B. die „Meatless Monday"-Bewegung, die Gesundheit und Umwelt in den Fokus stellt.
- Buchempfehlung: „The Power of Habit" von Charles Duhigg – wie positive Verstärkung langfristige Verhaltensänderungen ermöglicht.
- Inspiriere dich an Organisationen, die Belohnungssysteme für nachhaltiges Verhalten implementieren, z. B. durch Bonuspunkte oder Gamification-Ansätze.

#17

Hier hilft kein „gesunder Menschenverstand“

Foto: Hill Country Camera

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

#17 Hier hilft kein „gesunde Menschenverstand“

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Es liegt doch im gesunden Menschenverstand, dass wir klimafreundlich handeln sollten!“
- „Jeder vernünftige Mensch weiß, dass wir unseren Planeten schützen müssen.“
- „Man muss doch nur logisch denken, um zu erkennen, was zu tun ist.“

Vorsicht: Diese Appelle funktionieren nicht, denn der "gesunde Menschenverstand" ist mutmaßlich für jeden Menschen etwas anderes. Es handelt sich um Ansichten und Überzeugungen, die für einen Einzelnen bedeutend sind und daher offensichtlich wirken. Menschen leiten daraus ab, dass die meisten anderen das auch so sehen müssten oder gefälligst so sehen sollten (Sebastian Herrmann)

Vorschlag: Wie es besser geht

Der „gesunde Menschenverstand“ ist in vielen Fällen eher die persönliche Wahrheit Einzelner, der sich doch bitte auch der Rest der Welt anschließen möge. Man bezeichnet oft das als gesunden Menschenverstand, was ins eigene Weltbild passt. Der „gesunde Menschenverstand“ ist daher keine verlässliche Grundlage für eine breite Klimakommunikation. Statt auf subjektive Wahrheiten zu setzen, sollte man stattdessen zunächst gemeinsame Werte und wissenschaftlich fundierte Argumente abgleichen, um eine Basis für eine effektive Kommunikation zu schaffen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erkläre in deinen Botschaften, warum bestimmte Maßnahmen wichtig sind, anstatt vorauszusetzen, dass es „offensichtlich“ ist.
- Entwickle gemeinsame Werte: Finde die Punkte, die dein Publikum verbindet, wie z. B. der Wunsch nach Sicherheit, Gesundheit oder einer lebenswerten Zukunft.
- Verweise auf Studien und Fakten, die von einer breiten wissenschaftlichen Gemeinschaft anerkannt sind, um Argumente zu untermauern.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Studien wie die von Mark Whiting und Duncan Watts zeigen, dass nur wenige Aussagen tatsächlich als „Common Sense“ anerkannt werden.
- Schau dir erfolgreiche Kampagnen an, die auf universelle Werte setzen, wie die „We Are Still In“-Bewegung, die wirtschaftliche und soziale Argumente für den Klimaschutz verknüpft.
- Buchtipp: „Thinking, Fast and Slow“ von Daniel Kahneman – eine tiefere Einsicht in die kognitiven Prozesse hinter unserer Entscheidungsfindung.

#18

Mut zur Utopie

Foto: Darya Karaliova

#18 Mut zur Utopie

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wer heute `das 22. Jahrhundert´ googelt, stößt auf den Aktienkurs eines Bio-Tech-Unternehmens. Die wenigen Bilder, die kommen, zeigen technologisch verödete Städte, menschenleer, mit glatten Autobahnen und spitzen Wolkenkratzern, die nach *Star Wars* aussehen. Wer will da ernsthaft leben?" – so beschreibt der Politikwissenschaftler Joshua Beer in einem Essay die Dystopien. Und er zitiert auch den Journalisten Simon Reynolds: „Als Junge, als junger Mann, da hatte ich Bilder vom 21. Jahrhundert im Kopf. Aber ich habe keine Vorstellung von 2050 oder 2100 – außer Verfall oder Zusammenbruch."

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Klimakrise ist auch eine Krise der Vorstellungskraft: „Bereits um 1900 erfreuten sich wilde, futuristische Zeichnungen großer Beliebtheit, die das Jahr 2000 in schönen Farben malten: fliegende Autos (...), Frisierroboter, bücherfressende Apparate zur Gedankenübertragung – und dazu stets gut gelaunte Menschen. So daneben sie mit ihren Vorhersagen lagen, es sind Bilder, die Lust auf Zukunft machen. Und das aus einer Zeit, die an welterschütternden Krisen auch nicht arm war. (...)" Es liegt also an uns, welche Bilder wir zu 2050 oder 2100 zeichnen (Joshua Beer)

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Veranstalte Workshops oder kreative Brainstorming-Sessions, in denen Teilnehmende ihre Visionen für eine bessere Zukunft entwickeln (Nutze die Methode Zeitreise der Verschwörung für das Gute).
- Nutze positive Zukunftsbilder, um Klimaschutzmaßnahmen greifbarer zu machen: Wie könnten Städte aussehen, die durchgrünt und verkehrsberuhigt sind?
- Integriere Utopien in deine Kommunikation: Zeige konkrete Beispiele, wo zukunftsorientierte Projekte bereits Erfolge feiern, wie Co-Housing oder lokale Energiegemeinschaften (Beispiel: Patagonia´s Community „We the Power ").

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturhinweis: „Utopien für Realisten" von Rutger Bregman – wie visionäre Ideen die Welt verändern können.
- Videoempfehlung: Eine Dokumentation über nachhaltige Zukunftsstädte, z. B. „Tomorrow – Die Welt ist voller Lösungen".
- Planet Narratives ist eine gemeinnützige Initiative, die Kreative, Storyteller und Filmschaffende dabei unterstützt, die Zukunft des Planeten in ihren Geschichten unterzubringen.
- Oneday2050 ist eine kollaborative Plattform für Zukunftserzählungen, wie auch Imagine2200. Oder das EU-Projekt Stories2050.

#19

What about...?

Vorsicht: Ablenkungsmanöver

Foto: Kelsey Knig

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

#19 What about … Nicht auf andere schieben

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Warum sollen wir etwas tun, wenn andere Länder mehr CO2 ausstoßen?" - Whataboutism ist ein beliebtes Ablenkungsmanöver – insbesondere in der Klimadebatte: „Du fliegst nach Berlin?" … „Ja, aber du isst doch auch ein Schnitzel." Um von der eigenen Unzulänglichkeit abzulenken, führt man gerne die „Verfehlung" des anderen auf. Guide Mehlkop, Sozialforscher an der Uni Erfurt hat 4 typische Entlastungswege identifiziert: 1. Das Abschieben von Verantwortung („Das muss die Politik entscheiden!"), 2. Den Appell an höhere Werte („Ich brauche den SUV, weil ich 2 Kinder zur Schule fahre."), 3. Die Verweigerung der Faktenlage („CO2 ist gar nicht so schlimm.") oder die Weigerung Opfer anzuerkennen 4. Den Automatismus, eine Verantwortung direkt zurückzuschieben (reine Form des Whataboutism).

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Journalistin Vera Schroeder verweist in der SZ auf einige Strategien, wie man Whataboutism begegnen kann:

- Debunking: anderen klarmachen, dass man Whataboutism erkennt und dass dadurch die Debatte destruktiv wird
- Auf der Rückkehr zu den ursprünglichen Inhalten bestehen
- Sachlich bleiben
- Notfalls das Gespräch unterbrechen und vertagen
- Ablenken: zunächst einmal auf eine Tasse Tee einladen und nochmals beginnen

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Lenke das Gespräch auf den Kern der Diskussion zurück: „Interessanter Punkt, aber lasst uns bei der Frage bleiben, was wir konkret tun können."
- Vermeide, in einen Schlagabtausch einzusteigen. Stattdessen: „Jeder Beitrag zählt. Lass uns über Lösungen sprechen, die wir umsetzen können."
- Entwickle prägnante Antworten auf häufige Whataboutism-Argumente, z. B. „Andere Länder müssen auch handeln, aber das entbindet uns nicht von unserer Verantwortung."
- Schaffe eine Sammlung von Best Practices und Argumentationshilfen, die Teams im Bereich Klimakommunikation schnell abrufen können, um souverän auf Ablenkungsmanöver zu reagieren.

Tipp: Lass dich inspirieren

Whataboutism lenkt von der eigentlichen Diskussion ab und zielt darauf ab, Handlungsdruck zu mindern. Statt sich auf Vergleiche und Ablenkungen einzulassen, sollten wir den Fokus auf die konkrete Handlungsebene zurückführen. Es geht nicht darum, die Verantwortung von anderen einzufordern, sondern darum, was wir selbst jetzt tun können, um den Klimaschutz voranzubringen. Klarheit und Zielorientierung sind die besten Mittel, um dem rhetorischen Ausweichen entgegenzutreten.

Buchtipp: „Thank You for Arguing" von Jay Heinrichs – effektive Techniken, um rhetorische Tricks wie Whataboutism zu durchschauen und zu kontern.

#20

Schön Scheitern

Foto: Dr. Antonin Kalat

#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation
ein Projekt der Verschwörung für das Gute!

#20 Schön Scheitern

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Immer wieder den Klimawandel leugnen. Immer wieder argumentieren, wie sinnlos es doch ist, dass man sich da Gedanken macht (... so lange die anderen ...). Vielleicht ist das aber doch ein Fehler.
Aber: „Es fällt Menschen sehr schwer, aus Fehlern zu lernen. (...) Emotionale und kognitive Barrieren verhindern, dass Menschen überhaupt die Informationen wahrnehmen, die ein Scheitern bietet – und daraus lernen," sagen die Psychologinnen Lauren Eskreis-Winkler und Ayelet Fishbach und weiter „Wer etwas verbockt, verletzt damit sein Ego und sein Selbstbild. Niemand steht gerne als Depp da, nicht vor andren und vor allem nicht vor sich selbst. Einen Fehler einzugestehen, wirkt wie eine Bedrohung für das Ich."

Vorschlag: Wie es besser geht

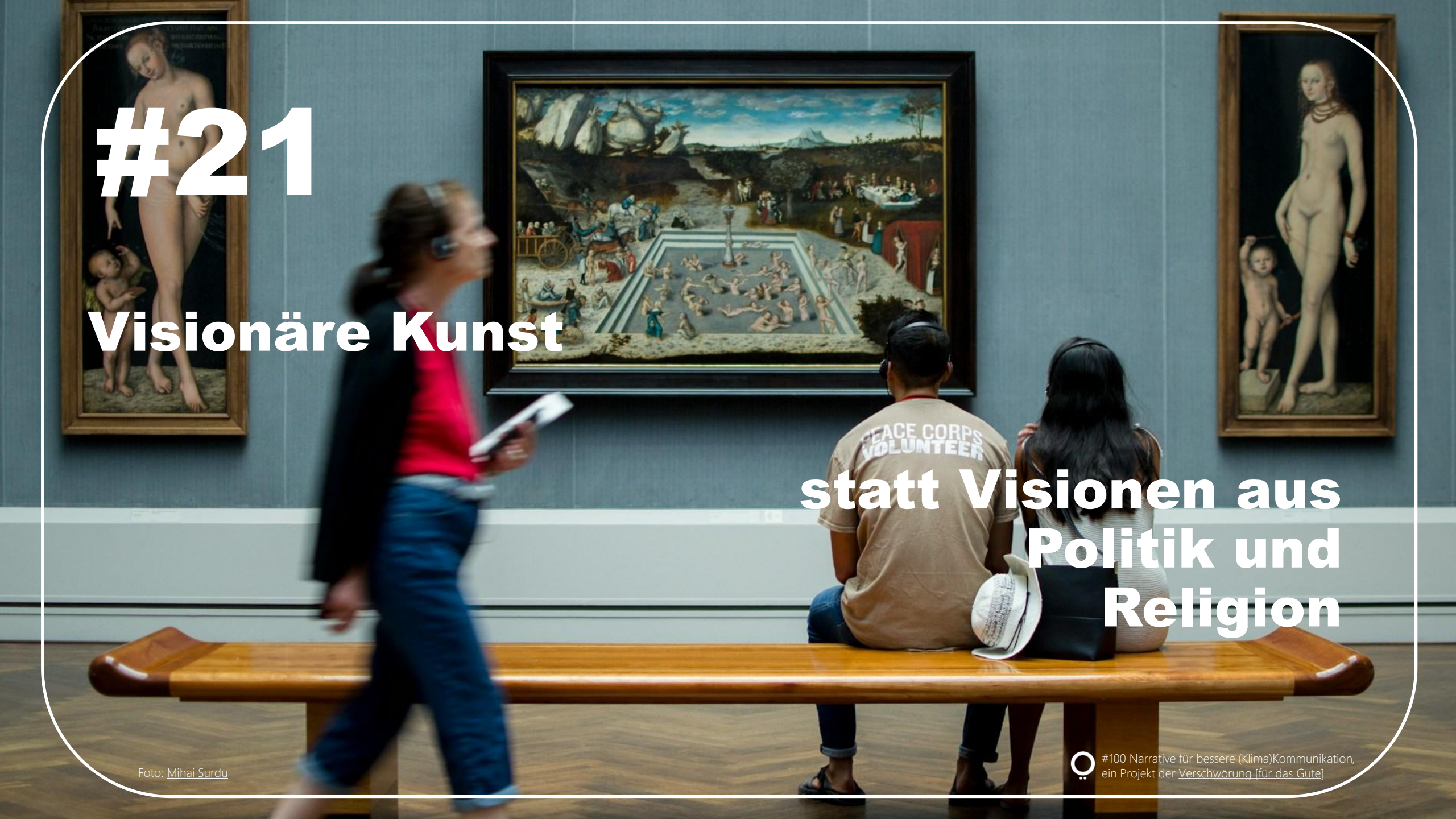
- Bedauern ist der erste Schritt, um aus Fehlern zu lernen: „Zu bereuen, also mit dem Ergebnis hadern, heißt nichts anderes als zu überlegen, wie etwas hätte besser laufen können."
- Hinterfragen: „Nur, wer sich fragt, warum ein großer Plan gescheitert ist, hat eine vernünftige Chance auf einen erfolgreichen zweiten Anlauf."
- Emotionen zulassen: Lernen ist nur möglich, wenn man Frustration, Wut, Schmerz, Angst und andere emotionale Anfechtungen zulässt.
- Wer das Scheitern in Kauf nimmt, etwas wagt, aufmerksam bleibt und danach Ratschläge akzeptiert, kann wirklich aus seinen Fehlern lernen. (Sebastian Herrmann in „Schöner Scheitern" SZ)

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Fördere „Fehlerkultur": ein Klima, in dem Fehler offen besprochen werden können, ohne Angst vor Schuldzuweisungen.
- Führe regelmäßige Reflexionsrunden ein, bei denen nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Fehlschläge thematisiert werden.
- Entwickle eine Checkliste, um aus Fehlern zu lernen: Was ist schiefgelaufen? Welche Faktoren haben dazu beigetragen? Wie können wir es beim nächsten Mal besser machen?

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchempfehlung: „Black Box Thinking" von Matthew Syed – Wie Innovation und Wachstum durch das Lernen aus Fehlern möglich werden.
- Podcast-Empfehlung: „How to Fail" von Elizabeth Day – Geschichten von prominenten Persönlichkeiten über ihre größten Fehler und was sie daraus gelernt haben.
- Buchtippe: Verkaufte Zukunft: Warum der Kampf gegen den Klimawandel zu scheitern droht | Neue Ansätze zu einer realistischen Klimapolitik – von Jens Beckert



#21

Visionäre Kunst

statt Visionen aus Politik und Religion

Foto: Mihai Surdu

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

#21 Visionäre Kunst statt Visionen aus Politik und Religion

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Die Zukunft ist ungewiss, wir können nur abwarten." - „Früher haben Religion und Politik unsere Visionen der Zukunft geprägt – heute gibt es nichts Vergleichbares mehr." - „Die großen Utopien sind tot, es bleibt nur die Angst vor dem, was kommt."

Die Idee der „linearen Zeit" und damit der „ wurde erstmals von den Weltreligionen aufgegriffen und erzählt. Religionen predigten die „Vision" und Vorstellung von der Welt, dass sie sich einem göttlichen Plan folgend, auf ein heilsgeschichtliches Ziel zubewegt. Aber dem späten 18. Jahrhundert im Zuge der Aufklärung änderte sich das. Wissenschaft – und vor allem aber Politik – übernahmen die Rolle der „Visionäre" und Zielgeber.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Gestaltung der Zukunft liegt heute nicht mehr in den Händen von Religion und politischen Systemen, denn wir können uns nur schwer auf gemeinsame Ziele einigen. Kunst und Kultur sind daher in vielen Fällen an die Stelle der einstigen Ordnungsmächte getreten. Netflix erreicht mehr Menschen als der Papst oder jeder Nobelpreisträger und anders als viele Politiker erzeugen Autorinnen, Künstler und andere Kreative keine Vertrauenskrisen. Und genau deswegen: sollten wir die Kunst stärker in die Pflicht nehmen. Sie soll uns Bilder zeigt und von Ideen erzählen, die uns ins Gespräch bringen und die uns zum Handeln anregen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Organisiere Diskussionsrunden oder Workshops mit Kunstschaffenden, um neue Perspektiven auf die Klimakrise zu gewinnen.
- Veranstalte Buchbesprechungen oder Ausstellungs-Touren, um Diskussionen anzuregen und Sichtweisen aufzubrechen
- Fördere kollaborative Projekte zwischen Künstlern, Wissenschaftlern und Politikern, um gemeinsam neue Zukunftsvisionen zu entwickeln.
- Starte eine Kunstaktion in deinem Umfeld, die Menschen zu einer nachhaltigen und positiven Zukunftsvision inspiriert.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: Andri Snaer Magnason „Wasser und Zeit – eine Geschichte unserer Zukunft" – wie die Zukunft der Welt in der Küche seiner Großmutter erdacht wird.
- Link-Tipp: Klima und Kunst – Der Einfluss von Kunst auf das Klimabewußtsein – von Greenkarma
- Sehenswert und inspirierend: das Haus der Zukünfte in Berlin – das Futurium – oder auch das Institute for Art and Innovation
- Climart ist eine Plattform für Kunstformen rund um das Thema

#22

Das Gehirn, die faule Socke.

Foto: Jisu Han

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

#22 Das Gehirn, die faule Socke

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Die menschliche Natur ist auf Steigerung ausgelegt," sagt Hirnforscher Hans Georg Häusel. Das ist der Grund, weshalb wir alle beim Thema Klimaschutz eifrig nicken, dann aber doch nicht nichts dagegen tun. Warum das konkret so ist: „Unser Gehirn ist eine faule Socke", sagt Häusel und zwar in zweierlei Hinsicht: Erstens, konkrete, plastische Gefahren haben für unser Gehirn weit höhere Bedeutung als abstrakte Gefahren. (...) Zweitens reagiert unser Gehirn viel stärker auf Ereignisse, die in nächster Zeit stattfinden, als auf solche, die sich in einem, fünf oder gar zwanzig Jahren ereignen könnten."

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt Menschen mit bloßen Fakten zu konfrontieren, sollten wir Kommunikationsstrategien nutzen, die die kognitive Trägheit, die faule Socke, überwinden. Das bedeutet, Klimaschutzmaßnahmen und Kommunikation so zu gestalten, dass sie sofortige und greifbare Vorteile bieten und zeigen. Gleichzeitig gilt es, die verschiedenen Persönlichkeitstypen zu berücksichtigen: Kontrollfreudige, Traditionalisten, Harmonisierer und Pioniere erfordern unterschiedliche Ansätze, um sie für Veränderungen zu gewinnen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Stelle die kurzfristigen Vorteile des Klimaschutzes heraus, z. B. finanzielle Einsparungen durch Energiesparen oder die Verbesserung der Lebensqualität durch mehr Grünflächen.
- Entwickle zielgruppenspezifische Botschaften: Pioniere kannst du mit innovativen Lösungen begeistern, während Traditionalisten stärker auf bewährte und „sichere" Maßnahmen ansprechen.
- Arbeite mit sozialen Normen: Zeige, dass Klimaschutz in der Gemeinschaft gelebt wird, um Harmonisierer zur Nachahmung zu motivieren.
- Literaturtipp: „Lymbic System" von Hans-Georg Häusel – Ein tiefer Einblick in die Funktionsweise des Gehirns und seine Entscheidungsprozesse.

Tipp: Lass dich inspirieren

Die Deutschen lassen sich in 4 Persönlichkeitstypen einteilen:

- 20% sind Kontrollfreudigen, die genau prüfen, wie viel sie selbst von einer Veränderung profitieren
- 30% sind Traditionalisten, die eigentlich jegliche Veränderung ablehnen, weil sie an ihrem alten Stil hängen
- 30% sind Harmonisierer. Sie sind eigentlich eher unentschlossen, ob sie Veränderungen mitmachen sollten, und warten erst einmal ab, was der Nachbar macht
- 20% sind Pioniere, die gegenüber Neuem aufgeschlossen sind. Veränderungen sind für sie zum Teil „Ehrensache" (Hans Georg Häusel, Hirnforscher, Psychologe und Autor)

#23

Dissens, statt Konsens

Foto: Daiga Ellaby

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

#23 Dissens statt Konsens

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen einen Konsens finden, um alle mit ins Boot zu holen." - „Wenn wir die Fakten klar darlegen, werden die Menschen von allein handeln."- „Einheitliche Lösungen sind der einzige Weg, um Fortschritte zu erzielen."

„Im Moment gelingt es der politischen Ökologie, die Menschen in Panik zu versetzen und diese gleichzeitig aus Langeweile zum Gähnen zu bringen." Bruno Latour, Soziologe. Die Ökologiebewegung setzt seit Jahrzehnten auf die Hoffnung, die Menschen durch Katastrophenbilder oder mit der normativen Kraft wissenschaftlicher Fakten zu einem Konsens zu bewegen. In einer idealen Welt blicken „vernünftige" Menschen auf diese Fakten und einigen sich auf ein zukunftsgerichtetes Handeln.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Suche nach Konsens kostet Zeit – Zeit, die wir angesichts der Klimakrise nicht mehr haben. Statt auf Harmonie und allgemeine Zustimmung zu setzen, müssen ökologische Erzählungen mutiger und konfrontativer werden. Sie sollten klare Positionen einnehmen und Konflikte nicht scheuen, sondern als Chance nutzen, um Prioritäten wie Klima- und Umweltschutz in den Vordergrund zu rücken. Es geht nicht darum, jedem Standpunkt gerecht zu werden, sondern darum, den nötigen Wandel durchzusetzen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Stelle provokante Fragen zur Diskussion
- Vermeide übermäßige Vereinfachungen: Betone stattdessen die Komplexität und Dringlichkeit der Probleme, um das Bewusstsein für die notwendige Konfrontation zu schärfen.
- Schaffe Plattformen, auf denen gezielt der Dissens zum Klimaschutz thematisiert und ausgetragen wird, um Fortschritte durch Reibung zu fördern.
- Experimentiere mit Kunst, die aktiv zum Nachdenken und Streiten anregen, z. B. provokante Installationen

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtippe: Bruno Latour, Nikolai Schultz: Zur Entstehung einer ökologischen Klasse. Suhrkamp Verlag 2022
- Schau dir – zusammen mit deinem Team – den Film Don´t look up von Adam McKay an
- Dark Mountain ist eine Storytelling-Initiative, die fiktive Stories rund um Klimawandel sammelt – mit positiven Aspekten, aber auch Aspekten des Scheiterns

#24

Sich im Kreis drehen ...

... statt stur vorwärts

Foto: Austin Neill

#24 Sich im Kreis drehen, besser als nur vorwärts

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Produkte haben eine begrenzte Lebensdauer – nach dem Gebrauch sind sie wertlos."
- „Wirtschaftswachstum bedeutet, so viel Zugriff auf Ressourcen wie möglich zu haben."
- „Erfolgreiches Wirtschaften muss sich immer weiter fort entwickeln."
- „Abfall ist in den meisten Fällen unvermeidlich, wir brauchen bessere Systeme, um mit Müll umzugehen."

Vorschlag: Wie es besser geht

„Inspired by nature" – so lautet das Motto der Circular Economy, die Produzenten und Kundinnen auffordert, in Kreisläufen (zirkulär) zu denken. Diese Bewegung versteht sich als Gegenmodell zur linearen Wirtschaft, deren Handlungsprinzip der Idee: Make, Take, Waste (Machen, Nehmen, Wegwerfen) folgen. Das zirkuläre Kreislaufmodell steht stattdessen für: 1. Vermeidung von Müll und Verschmutzung, 2. Produkt- und Materialstrategien, die höchsten Nutzen bieten, um Produkte so lange wertvoll wie möglich zu erhalten, 3. Helfen, der Natur zu regenerieren. Dieser Strategiewechsel erfordert „Denke in Kreisläufen".

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Entwickle und fördere Produkte, die repariert, wiederverwendet oder recycelt werden können.
- Implementiere Rücknahmeprogramme, die es Kunden und Kundinnen ermöglichen, alte Produkte zurückzugeben, um sie in den Kreislauf zurückzuführen.
- Stelle sicher, dass Lieferketten so gestaltet sind, dass sie die Prinzipien der Circular Economy unterstützen: von der Auswahl nachhaltiger Rohstoffe bis hin zur Rückführung von Abfällen in den Produktionsprozess.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir Unternehmen wie Patagonia oder Loop an, die erfolgreich zirkuläre Geschäftsmodelle implementiert haben.
- Literaturtipp: *Cradle to Cradle* von Michael Braungart und William McDonough – eine Einführung in die Prinzipien der Circular Economy.
- Besuche Plattformen wie die Ellen MacArthur Foundation, um mehr über erfolgreiche Projekte und Ansätze der Circular Economy zu erfahren.
- Auch Unternehmen wie BMW und Lanxess sprechen sich für die Circular Economy aus. Können Sie ihr Versprechen halten?

#25

Gemeinsam, statt einsam.

Foto: Austin Blanchard

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

#25 Gemeinsam statt einsam.

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Klimaschutz ist ein hochbrisantes, emotionales Thema. Irgendwie dann doch eine persönliche Angelegenheit – jeder muss für sich selbst entscheiden."
- „Emotionen sollten keine Rolle spielen, hier geht es um Fakten."
- „Was kann ich alleine schon bewirken?"

Vorschlag: Wie es besser geht

Kollektive Selbstwirksamkeit: Die Psychologin Katharina von Bronswijk untersucht Emotionen im Zusammenhang mit Klimawandel wie Klimaangst, Verdrängung oder Wahrnehmungsverzerrung. In ihrer Forschung fiel ihr auf, dass Menschen, die im Team ihre Emotionen offen äußern, handlungsfähiger waren, als Menschen, die alles nur mit sich alleine austragen. Die emotionale Offenheit führt zu einer gemeinschaftlichen Perspektive und dem Gefühl einer kollektiven Selbstwirksamkeit, die motiviert und Energien freisetzt.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Schaffe sichere Räume, in denen Kollegen und Kolleginnen und Teammitglieder offen über ihre Klimasorgen und Ängste sprechen können.
- Organisiere regelmäßige Gruppentreffen, um gemeinsame Klimaschutzprojekte zu diskutieren und Erfolge zu feiern.
- Fördere interaktive Workshops, die emotionale Reflexion mit praktischen Handlungsmöglichkeiten kombinieren.
- Lade dir den Guide „Empowering Teams for Climate Action" vom Futurelab runter und lerne, wie man Teams motiviert

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Climate Courage" von Andreas Karelas – Wie Gemeinschaften zusammenarbeiten, um den Klimawandel zu bekämpfen.
- Bei GreenWire, der Vernetzungs-Plattform von Greenpeace findest du Projekte, an denen du dich vielleicht beteiligen möchtest
- Wikiwoods ist eine Baumpflanz-Initiative, die du eigenständig unterstützen kanns und bei der du einfach und schnell, Teil eines Teams werden kannst.
- Suche Inspiration in Gemeinschaftsprojekten wie den Co-Housing-Modellen in Skandinavien. Sie zeigen, wie nachhaltiges Leben und Zusammenhalt Hand in Hand gehen können.

#26

Einfach mal den Mund halten.

Foto: Mika Baumeister

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

#26 Einfach mal den Mund halten

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Meine Meinung ist offensichtlich und muss geteilt werden."
- „Wer schweigt, hat keine Haltung."
- „Ich bin überzeugt von meiner Meinung, brauche gar keine anderen Argumente hören."

Vorschlag: Wie es besser geht

Menschen neigen dazu, ihre eigene Sichtweise zu verteidigen, oft ausgelöst durch kognitive Dissonanz oder naiven Realismus. Doch anstatt auf jede Provokation zu reagieren, kann bewusstes Schweigen einen positiven Effekt haben. Die Fähigkeit, Meinungen anderer stehen zu lassen und sich Zeit für eine fundierte Reaktion zu nehmen, fördert ein respektvolleres Miteinander. Diese Zurückhaltung ermöglicht es, Gespräche zu entgiften und den Fokus auf den konstruktiven Austausch zu lenken.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Trainiere bewusstes, aktives Zuhören: Konzentriere dich auf das, was dein Gegenüber wirklich sagt, ohne sofort eine Antwort parat zu haben.
- Setze dir selbst die Regel, nach dem Lesen eines provokanten Beitrags oder Kommentars erst einmal fünf Minuten zu warten, bevor du reagierst.
- Entwickle Social-Media-Richtlinien, die bewusste Pausen und die Vermeidung von impulsiven Reaktionen betonen.
- Podcast-Empfehlung: „WorkLife" von Adam Grant – eine Episode über die Kraft des Schweigens in Diskussionen und Verhandlungen.

Tipp: Lass dich inspirieren

Menschen wollen am liebsten ihre eigene Weltsicht bestätigt bekommen. Andere Meinungen provozieren Gegenmeinung. Julia Minson (Harvard University) und Charles Dorison (Northernwest University) analysieren in ihrer Arbeit den Grund für dieses menschliche Verhalten: 1. kognitive Dissonanz: Der Mensch betrachtet sich selbst als vernünftig und verteidigt sein eigenes Selbstbild gegenüber jeder anderen Meinung. 2. Naiver Realismus: Menschen halten sich für schlauer als andere, lehnen es daher ab, sich mit anderen Positionen überhaupt zu beschäftigen

#27

Durchblick auf Landkreisebene

Foto: Luke Richardson

#27 Durchblick auf Landkreisebene

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Die deutschen Treibhausgasminderungsziele sind im Bundes-Klimaschutzgesetzes (Stand August 2024) festgelegt. Die Emissionen sollen bis 2030 um mind. 65 % und bis 2040 um mind. 88 % gesenkt werden (gegenüber 1990). Bis zum Jahr 2045 hat Deutschland das Ziel Netto-Treibhausgasneutralität zu erreichen." (Umweltbundesamt)
- „Die größten Umweltverschmutzer sitzen in Städten."
- „2023 war die deutsche Landwirtschaft für ca. für 52,2 Mio. t Kohlendioxid (CO2)-Äquivalente verantwortlich. Das entspricht 7,7 % der gesamten Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) des Jahres." (Umweltbundesamt)

Vorschlag: Wie es besser geht

Stadt oder Land? Norden oder Süden? Viel interessanter aber ist die Frage: sieht es vor der eigenen Haustüre, im eigenen Landkreis aus? Die meisten Daten und Fakten rund um das Thema Klimawandel, Umweltschutz und Biodiversität werden Deutschlandweit, auf EU-Ebene oder global ermittelt und publiziert. Das ist alles sehr weit weg vom persönlichen Geschehen. Viel interessanter – und praktikabler – ist es, zu wissen, wie viel CO2 denn der eigene Landkreis ausstößt, welche Ziele hier vor Ort gesetzt wurden und welche Maßnahmen ergriffen wurden. Da bekommt das Thema gleich eine ganz andere Brisanz.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erkundige dich bei deinem Landratsamt nach CO2-Statistiken, Nachhaltigkeitsreports, Klima-Programmen, Zielen und Maßnahmen.
- Spreche Politiker und Politikerinnen, Landrat und Landrätin, Bürgermeister und Bürgermeisterin in deiner Heimatgemeinde und Heimatlandkreis direkt an – persönlich oder auf Social Media - und frage nach Zielen, Plänen, Maßnahmen.
- Frage, welchen Einfluss Klimamaßnahmen auf die Beschäftigung und den Wohlstand auf Kreiseben haben – und wie auch du davon profitieren kannst.
- Schau dir dazu den Klimaausblick für alle Bundesländer an

Tipp: Lass dich inspirieren

Beispiel Landkreis Ebersberg / Bayern: Der Beschäftigungsanteil in Wirtschaftszweigen mit Pro-Kopf-CO2-Rückgang stieg deutlich schneller an als herkömmliche Berufe. Die „grünen Jobs" kamen auf ein Plus von 78% seit 2019. Trotz dieses positiven Trends gibt es aber auch negative Kennzahlen: Die CO2-Emission stieg um 178 Mio. Tonnen. Dieser Anstieg liegt allerdings weit unter dem der Nachbarlandkreisen Rosenheim, Erding oder gar München.

Siehe dazu die Studie der Bertelsmann Stiftung: *Regionale Disparität in der Transformation – Empirische Evidenz und Implikationen für die Regionalpolitik*

#28

Die Katastrophe ist abgesagt

Foto: Filippos Sdralias

#28 Die Katastrophe ist abgesagt

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Die Klimakrise wird unsere Zivilisation unweigerlich zerstören."
- „Wir stehen vor einem unvermeidbaren Kollaps."
- „Panik ist die einzige Antwort auf die Klimakatastrophe."

Vorschlag: Wie es besser geht

Der britische Wirtschaftshistoriker Niall Ferguson hält nichts von Katastrophen-Szenarien. „Die Doom- und Desaster-Geschichte ist besonders für die Leute wichtig, dies sich vor allem mit dem Klimawandel beschäftigen. Aber das Problem an ihrer Sprache ist, dass sie keine Lösung anbieten. Wir entfliehen damit auch der rationalen Diskussion. (...) Als Historiker sehe ich, dass die Dinge nicht so katastrophal kommen, wie sie angekündigt werden – Energiekrise, Blackouts, Rezession... Gesellschaften und Wirtschaft haben immer wieder einen Weg gefunden. Wichtig ist, nicht in Panik zu Verfallen." (Niall Ferguson in der SZ)

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Katastrophenszenarien führen oft zu Resignation und lähmen die Handlungsbereitschaft. Statt Panik zu schüren, sollten wir auf rationale, lösungsorientierte Kommunikation setzen. Ein ausgewogener Diskurs, der Probleme klar benennt, aber auch Hoffnung und Lösungsansätze bietet, motiviert Menschen, aktiv zu werden.

- Betone Resilienz: Erzähle Geschichten von Gemeinschaften, die erfolgreich mit Krisen umgegangen sind, und hebe positive Beispiele hervor.
- Schau dir historische Dokumentationen an, die zeigen, wie Gesellschaften in vergangenen Krisen kreative Lösungen gefunden haben.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Doom und Desaster Geschichten sind besonders für die Leute wichtig, die sich ausschließlich mit dem Klimawandel beschäftigen
- "It´s easier to scare people than to give them hope." (Oliver Jeffers)
- Literaturtipp: „Doom: The Politics of Catastrophe" von Niall Ferguson – eine Analyse, wie Gesellschaften mit Krisen umgehen und Resilienz entwickeln.
- Inspirierend ist der Talk von Lucy Shea „The Race between Creativity and Catastrophe"

#29

Statt grenzenlosem Wachstum...

Wachstum in Grenzen

Foto: Ahya Agawis

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

#29 Statt grenzenlosem Wachstum, Wachstum in Grenzen

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wachstum ist schlecht für das Klima."
- „Nur ein kompletter Wachstumsstopp kann die Klimakrise lösen."
- „Wirtschaftswachstum und Klimaschutz schließen sich aus."

Vorschlag: Wie es besser geht

Sandrine Dixson-Decléve, Direktorin des Club of Rome, hat genug von Schwarzmalerei. Sie hält es sogar für kontraproduktiv, wenn Klimaaktivisten immer stärker darauf hinweisen, dass „Wachstum" nicht gut für´s Klima ist. Dixson-Decléve rät statt dessen zu einer neuen Interpretation von „Wachstum". Ihr Motto: „From Limits to Growth to Growth within Limits".

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Anstatt Wachstum pauschal zu verteufeln, sollten wir es neu definieren und in Einklang mit den planetaren Grenzen bringen. Wachstum kann positiv sein, wenn es die Umwelt regeneriert und zukünftige Generationen berücksichtigt. Es geht nicht darum, Wachstum zu stoppen, sondern es zu transformieren.
- Entwickle und fördere Projekte, die auf regeneratives Wachstum setzen, z. B. Wiederaufforstung, erneuerbare Energien oder soziale Innovationen.
- Nutze visuelle Tools wie Infografiken, um den Zusammenhang zwischen nachhaltigem Wachstum und Klimaschutz verständlich darzustellen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Come On!" – Ein Bericht des Club of Rome, der neue Wege für nachhaltiges Wachstum aufzeigt.
- Lass dich von Costa Rica inspirieren, dort wird versucht, ökologischen Wohlstand mit wirtschaftlichem Fortschritt zu kombinieren.
- Informiere dich über Unternehmen, die auf regenerative Wirtschaft setzen, z. B. in der Agrarwirtschaft oder im Bereich der erneuerbaren Energien.

#30

Schreib einen Brief

Foto: Debby Hudson

#30 Schreib einen Brief

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Digitale Kommunikation ist schneller und effektiver."
- „Briefe sind altmodisch, niemand hat dafür Zeit."
- „Wichtige Gedanken lassen sich auch einfach tippen oder per Sprachnachricht versenden."

Vorschlag: Wie es besser geht

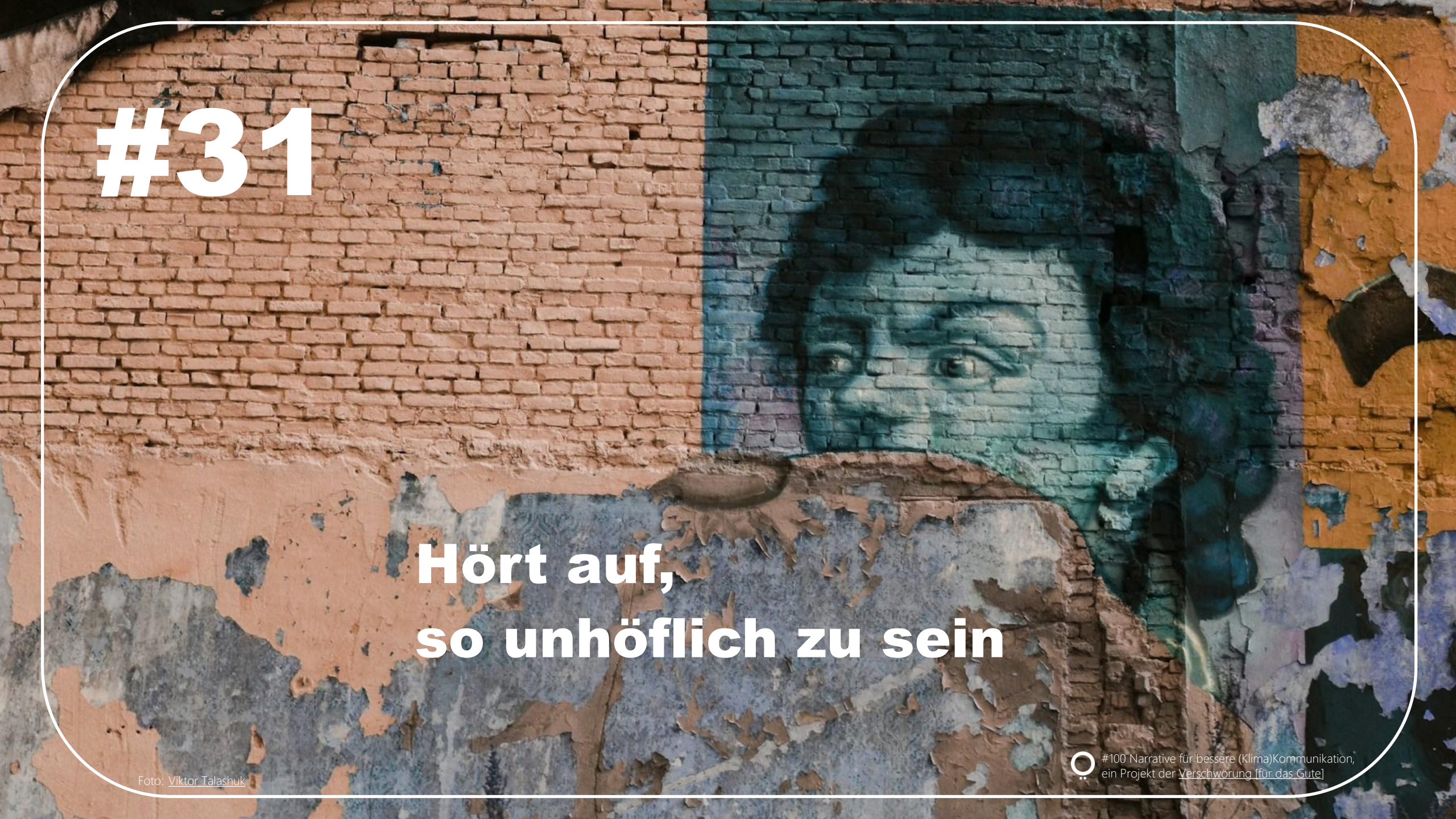
Das Schreiben mit der Hand fördert nicht nur die Konzentration, sondern auch eine tiefere Auseinandersetzung mit einem Thema. Ein handgeschriebener Brief ist persönlich, kreativ und wirkungsvoll. Man kann Gedanken zu teilen, Emotionen auszudrücken und zum Handeln zu inspirieren. Ob an Freunde, Bekannte oder an sich selbst – handschriftliche Briefe bieten Raum für Reflexion und eine intensivere Verbindung zum Thema: ganz besonders zu so einem wichtigen Thema wie Klimawandel und Umweltschutz

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Schreibe einen Brief an eine Freundin oder einen Bekannten, in dem du deine Gedanken zum Klimawandel teilst und möglichen Lösungen ansprichst.
- Verfasse einen Brief an dein zukünftiges Ich: Setze dir darin nachhaltige Ziele und lasse den Brief nach drei Wochen, drei Monaten oder drei Jahren von einer Vertrauensperson zurücksenden.
- Organisiere eine Brieffreundschaftsaktion zu Klimathemen in deinem Freundeskreis oder deiner Community.
- Literaturtipp: „The Art of the Handwritten Note" von Margaret Shepherd

Tipp: Lass dich inspirieren

- Katie Paterson hat für die Bibliothek von Oslo ein Projekt initiiert, das erst in einhundert Jahren veröffentlich werden wird. Jedes Jahr wird ein Autor oder eine Autorin gebeten, einen Text zu schreiben und einzureichen, der bis zum Jahr 2114 unveröffentlicht bleibt. Gleichzeitig wird in der Nähe von Oslo ein Wald mit 1.000 Fichtensetzlingen gepflanzt, die für die Papierherstellung in einhundert Jahren genutzt werden sollen, um diese Texte zu drucken. Die Future Library ist ein poetisches und gleichzeitig nachhaltiges Projekt mit einem faszinierenden, sehr weiten Horizont.



#31

Hört auf,
so unhöflich zu sein

Foto: Viktor Talashuk

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

#31 Hört auf, so unhöflich zu sein

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wer wütend ist, hat das Recht, diese Wut jederzeit zu äußern."
- „Emotionen wie Empörung müssen sofort und ungefiltert geteilt werden."
- „Wer laut und aufbrausend ist, wird eher gehört."

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Philosophin Carolin Emcke findet es als unhöflich, wenn man seine schlechte Laune an anderen Menschen auslässt. Die überbordende Empörung, die oft in öffentlichen Diskussionen ausbricht, sieht sie – unter diesem Aspekt – als extrem unhöflich. Schließlich kann man auch gesitteter und konstruktiver für ein Thema streiten. Auch wenn man über ein Thema wütend ist, so muss man diese Wut nicht an Menschen auslassen, die mit einem diskutieren. Emke sagte: Schluss mit dem selbstbezogenen Pampigsein.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Emotionen müssen nicht automatisch mit anderen geteilt werden oder gar anderen aufgedrängt werden
- Frage dich vor einer Diskussion, ob du gerade in der Lage bist, ruhig und sachlich zu bleiben.
- Setze dir die Regel, in hitzigen Momenten erst einmal tief durchzuatmen und deine Worte bewusst zu wählen.
- Fördere in Teams oder Diskussionsrunden eine Feedbackkultur, die auf Respekt und Konstruktivität basiert.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Gegen den Hass" von Carolin Emcke
- Experimentiere mit Formaten wie „Silent Meetings", bei denen Beiträge erst schriftlich verfasst und reflektiert werden, bevor sie ausgesprochen werden.
- Inspirierend auch „Hurra, die Welt geht unter" von Philip Bovermann in der SZ

#32

Kein Produkt ist nachhaltig.

Foto: Agenlaku Indonesia

#32 Kein Produkt ist nachhaltig

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir werden unsere CO2-Emissionen bis 2030 um 85% senken."
- Alle unsere Produkte sind plastikfrei und fair produziert."
- Wir recyclen unsere Produkte zu 98%"

Vorschlag: Wie es besser geht

Christian Salewski gründet mit drei Kollegen „Flip", ein Investigativ-Reporter Team, das den Versprechen vieler Unternehmen auf den Grund geht. Was sie skeptisch werden lässt: Buzzwords, schwammige Formulierungen, fehlende Beweise, große, aber unspezifische Ankündigungen, merkwürdige Zertifikate und Schaufensterprojekte, die ablenken (KOM No 20). Ihr Ergebnis: eigentlich ist kein Unternehmen und kein Produkt „nachhaltig". Jede Aktion hinterlässt Spuren. Kein Produkt kann wirklich versprechen, die Welt unverändert an die nächste Generation zu übergeben (das ist die eigentliche Idee von Nachhaltigkeit). Also mal ganz ehrlich kommunizieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Der Rat vom Rechercheteam „Flip" zu guter Nachhaltigkeitskommunikation:

- Seid ehrlich
- Transparent
- Sorgfältig
- Spezifisch
- Entschlossen und
- Selbstkritisch

Tipp: Lass dich inspirieren

Der Sportartikelhersteller Runamics schreibt über sein recyclebares T-Shirt: Kein Produkt ist nachhaltig. Jedes Produkt verursacht Emissionen und bringt entlang der Wertschöpfungskette Probleme mit sich, die nicht gut für unseren Planeten sind". Ganz schön authentisch, oder?

#33

Nachhaltige Geschäftsstrategie

schlägt Nachhaltigkeitsstrategie

Foto: Patrick Perkins

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

#33 Du brauchst keine Nachhaltigkeitsstrategie

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Nachhaltigkeit ist nice to have."
- „Eine CSR-Abteilung reicht aus, um das Thema abzudecken."
- „Die CSRD ist blanke Bürokratie."

Vorschlag: Wie es besser geht

Im Dezember 2019 beschloss die EU-Kommission den „Green Deal". Europa soll bis zum Jahr 2050 als erster Kontinent „klimaneutral" werden. Entscheidend für diesen ehrgeizigen Plans ist die CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Ab 2025 müssen in Deutschland ca. 15.000 Firmen entlang dieser Richtlinie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen dokumentieren. Klaus Rainer Kirchhoff von Kirchhoff Consulting rät daher: „Unternehmen brauchen keine Nachhaltigkeitsstrategie, sondern eine nachhaltige Geschäftsstrategie." – Gelder sollen nämlich verstärkt in nachhaltige Firmen investiert werden – dafür braucht es transparente und vergleichbare Daten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Beginne mit einer umfassenden Analyse deiner Geschäftsprozesse: Welche Bereiche können nachhaltiger gestaltet werden?
- „Nachhaltigkeit" wird zum Wettbewerbsvorteil oder Risikomanagement-Faktor - Integriere Nachhaltigkeitsziele direkt in die Unternehmensstrategie und verknüpfe sie mit den wirtschaftlichen Zielen.
- Schulen und sensibilisieren deine Mitarbeitenden: Nachhaltigkeit muss auf allen Ebenen des Unternehmens verstanden und gelebt werden

Tipp: Lass dich inspirieren

- Vernetze dich mit Branchenverbänden und Nachhaltigkeitsinitiativen, um Best Practices und innovative Ansätze kennenzulernen.
- Literaturtipp: „The Green Deal" von Ann Pettifor – ein Einblick in die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale einer klimaneutralen Zukunft.
- Inspirierend dazu: die CEO-Studie der Unternehmensberatung BAIN

#34

Wie niedlich: 1,5°

Foto: Ray Hennessy

#34 Wie niedlich: 1,5°

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Das 1,5-Grad-Ziel ist unser Leuchtturm im Klimaschutz."
- „Wir müssen alles tun, um diese enorme Erhöhung zu verhindern."
- „1,5 Grad Erderwärmung ist dramatisch."

Vorschlag: Wie es besser geht

Das 1,5-Grad-Ziel mag wissenschaftlich fundiert sein, doch psychologisch gesehen entfaltet es kaum die nötige Dringlichkeit. Die Marktforscherin Ines Imdahl weist darauf hin, dass kleine Zahlen wie „1,5" harmlos wirken und die Bedrohung des Klimawandels verharmlosen: „1,5 Grad, das ist eine Minizahl, die sich nicht wirklich schlimm anhört – das ist definitiv kein gutes Narrativ für den Klimaschutz." (zitiert nach A.M.Schüller). Statt mit abstrakten Zahlen zu arbeiten, sollten wir greifbare, emotionale und drastische Bilder nutzen, die den Ernst der Lage verdeutlichen. Es braucht ein Narrativ, das den Klimawandel spürbar macht und Menschen zum Handeln motiviert.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Nutze visuelle Darstellungen, die die konkreten Auswirkungen einer Erderwärmung zeigen, z. B. „Vorher / Nachher-Ansichten"
- Nutze Datenvisualisierungen, die nicht nur Fakten, sondern auch Emotionen vermitteln, z. B. interaktive Karten zu Klimarisiken
- Erzähle Geschichten von Menschen und Orten, die bereits jetzt unter den Folgen des Klimawandels leiden, um die abstrakte Zahl greifbarer zu machen.
- Fokussiere dich auf persönliche Herausforderungen, z. B. wie der Klimawandel den Alltag und die Zukunftsaussichten von Familien und Gemeinden verändert.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Klimafakten.de ist eine Online-Sammlung anschaulicher Infografiken zum Thema Klimawandel und Umweltschutz
- Literaturtipp: „The Uninhabitable Earth" von David Wallace-Wells – eine schonungslose Darstellung der möglichen Klimafolgen.

#35

Bitte keine Rekorde

Foto: Jelly Dollar

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

#35 Bitte keine Rekorde

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Der heißeste Sommer seit Beginn der Aufzeichnungen."
- „Ein neuer Rekord bei den globalen Temperaturen…."
- „Der stärkste Tropensturm aller Zeiten."
- „Das verheerendste Feuer.."
- „Die höchste Flut, der höchste Pegelstand, die größte Eisschmelze seit …."

Vorschlag: Wie es besser geht

Begriffe wie „Rekord" oder „Höchstwert" sind positiv konnotiert – sie wecken Assoziationen zu sportlichen Ereignissen und Erfolgen (Weltrekord / olympischer Rekord / persönliche Bestleistung) oder auch technischen Meisterleistungen und Errungenschaften. Daher verfehlen diese Begriffe ihre Wirkung im Zusammenhang mit der Klimakrise und „framen" das Thema falsch. Stattdessen sollten wir auf Begriffe setzen, die die destruktiven und bedrohlichen Aspekte der Klimaveränderung klar benennen: „Krisenmarke", „Extremwetter", „Klimaschocks" oder „Urgewalten" vermitteln eindringlich, worum es wirklich geht.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vermeide den Begriff „Rekord" im Zusammenhang mit Klimaveränderungen. Nutze stattdessen Begriffe, die die negativen Folgen besser betonen.
- Beschreibe Extremwetterereignisse detailliert und hebe ihre zerstörerische Kraft hervor.
- Entwickle ein Sprachleitbild für deine Organisation oder Kampagne, das den Ernst der Klimakrise widerspiegelt und positiv konnotierte Begriffe vermeidet.
- Nutze Bilder und anschauliche Metaphern, um die Bedrohung und Zerstörung eindrücklich zu vermitteln, wie „aufbäumende Stürme" oder „reißende Fluten".

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Don't Even Think About It" von George Marshall – eine tiefgehende Analyse, warum Menschen den Klimawandel ignorieren und wie Sprache dies beeinflussen kann.

- Und noch ein Buchtipp: Elisabeth Wehling, Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, erschienen im Herbert von Halem Verlag 2016

#36

Nicht direkt darüber sprechen.

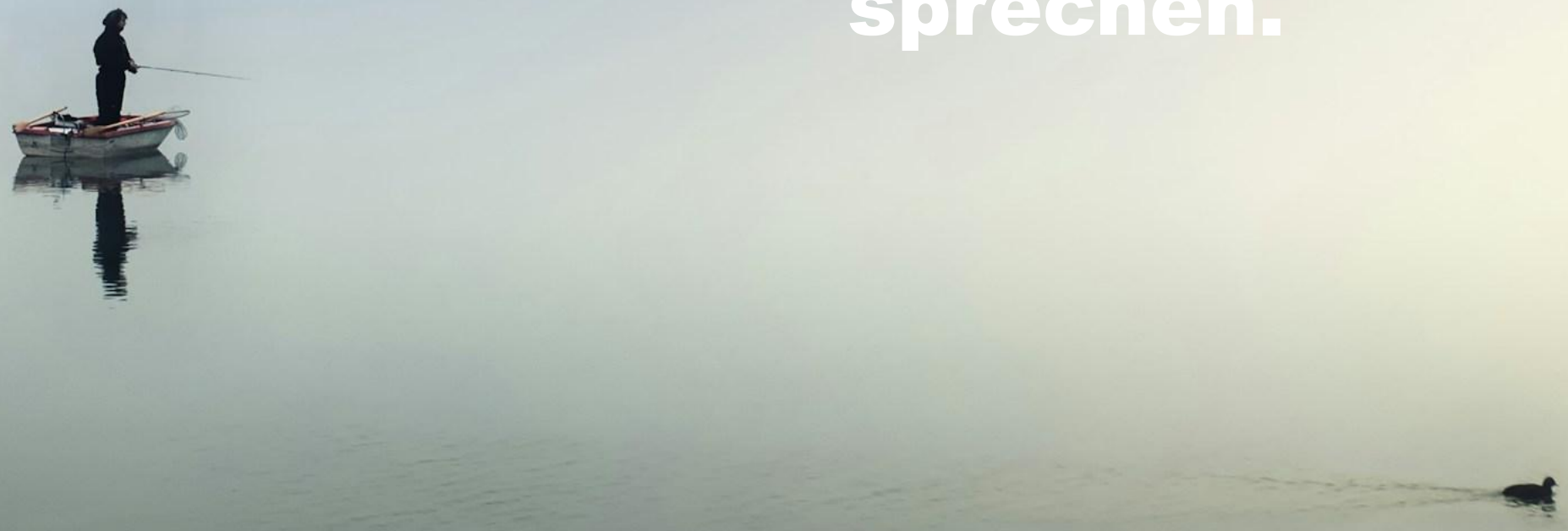


Foto: Johannes Plenio

#36 Nicht direkt darüber sprechen.

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir müssen die Klimakrise in aller Deutlichkeit benennen, um Menschen wachzurütteln."
- „Je mehr wir über den Klimawandel sprechen, desto eher werden Menschen handeln."
- „Es gibt keinen Raum für subtile Kommunikation – die Dringlichkeit verlangt Klartext."

Vorschlag: Wie es besser geht

Manche Menschen sind von der ständigen Flut an Klimanachrichten überfordert oder abgestumpft. In solchen Fällen hilft ein subtilerer Ansatz, inspiriert vom Sprichwort „Always think of it, never speak of it". Statt Klimathemen direkt anzusprechen, sollten sie geschickt in andere Kontexte eingebettet werden wie Lebensqualität, Gesundheit, Essen, Heimat, wirtschaftliche Chancen oder gesellschaftliche Innovationen. So wird das Thema indirekt eingeführt und kann, sobald Interesse besteht, schrittweise vertieft werden – wie ein Trojanisches Pferd der Klimakommunikation, oder kurz gesagt: „Always think of it, never speak of it" – Klimakommunikation zwischen den Zeilen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vermeide überstrapazierte Schlagwörter wie „Klimawandel" oder „CO2" – stattdessen sprich über Aspekte wie Gesundheit, Wohlstand oder technologische Innovationen, Natur, Garten, Heimat, die mit nachhaltigem Handeln verbunden sind.
- Entwickle Kampagnen, die die Auswirkungen des Klimawandels subtil andeuten, z. B. durch Geschichten von Menschen, die nachhaltige Lösungen in ihrem Alltag integriert haben.
- Nutze gezielte Fragestellungen, um das Interesse deines Gegenübers zu wecken: „Wie stellen Sie sich die perfekte Stadt vor?" oder „Was macht für Sie Lebensqualität aus?"

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Switch: How to Change Things When Change Is Hard" von Chip und Dan Heath
- Experimentiere mit Visual Storytelling: Zeige Zukunftsvisionen, in denen nachhaltiges Handeln einen zentralen, aber nicht explizit benannten Beitrag leistet.

#37

Nicht Klimawandel,

sondern Erderwärmung

Foto: Christian Allard

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

#37 Nicht Klimawandel, sondern Erderwärmung

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Wir haben uns an ihn gewöhnt: An den Begriff: "Klimawandel". Es ist der gängige Begriff in der politischen und gesellschaftlichen Debatte. Er wird von allen ganz selbstverständlich genutzt - vom Klimaschützer, Politikern, Wissenschaftlern.

Und doch ist er falsch.

Vorschlag: Wie es besser geht

„Klimawandel" ist das umgangssprachliche Wort für „globale Erwärmung" - besser sogar „Erderhitzung". Bezeichnet wird damit der gegenwärtige Anstieg der Durchschnittstemperatur der erdnahen Atmosphäre und der Meere . Somit ist auch der Begriff „Erderwärmung" zum Teil missverständlich, denn nicht der Boden erhitzt sich, sondern die Atmosphäre und die Meere, die maßgeblich für das Klima – und im Detail auch für die Wetterentwicklung - verantwortlich ist.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Versuche den Begriff „Klimawandel" zu vermeiden.

Nutze stattdessen andere Begriffe wie Erderwärmung, globale Erwärmung oder Klimaumwälzung, Klimaveränderung, Klimaänderung, Klimawechsel, Klimakrise, Klimakatastrophe.

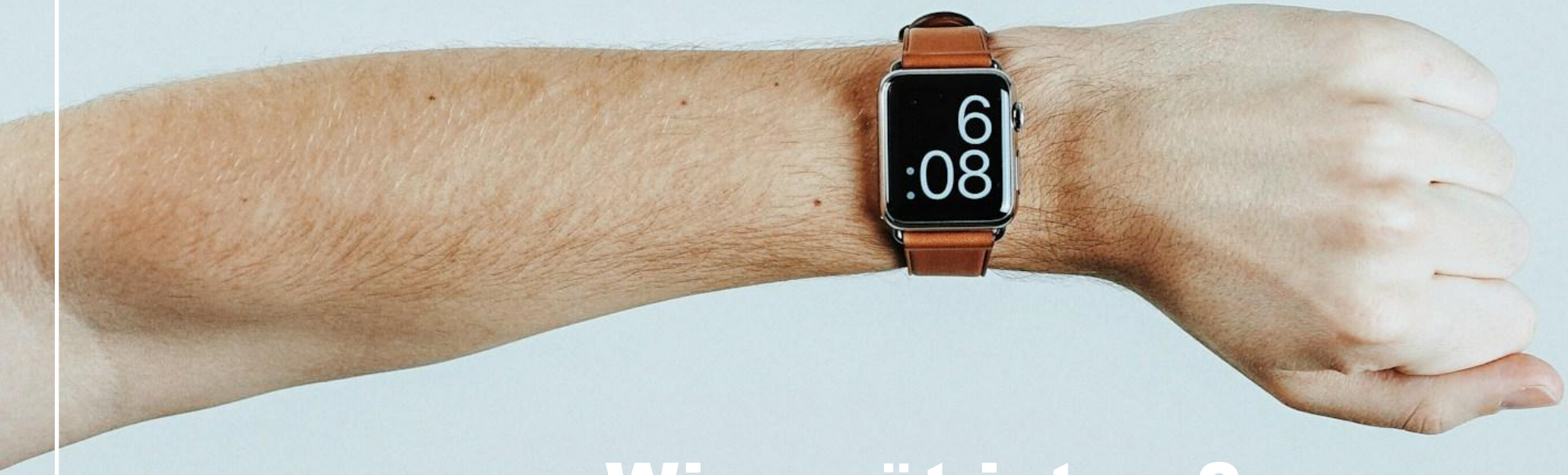
Tipp: Lass dich inspirieren

Der Begriff „Klimawandel" ist schwer missverständlich, denn:

- Er suggeriert „Langsamkeit", einen schleichenden Prozess, der kein schnelles Eingreifen erfordert
- Er entpolitisiert, suggeriert einen „natürlichen Prozess" („der Lauf der Dinge")
- Er betont die Vorstellung, dass es sich um einen linearen Prozess handelt, um eine stetige Entwicklung, die man kontrollieren kann.

„Die weitläufige Verwendung des Begriffs `Klimawandel´ ist ein wichtiger Framing-Sieg für diejenigen, die kein Interesse an den erforderlichen Emissionsreduktionen haben." – Nils Meyer-Ohlendorf in seinem Gastbeitrag zum Thema Framing „Klimawandel" (SZ)

#38



Wie spät ist es?

Foto: Mitchell Hollander

#38 Wie spät ist es?

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Es ist 5 vor 12 – der Klimakollaps steht kurz bevor."
- „Es ist 5 nach 12 – die Kipp-Punkte sind erreicht, die Klimakatastrophe ist nicht mehr aufzuhalten."

Vorschlag: Wie es besser geht

„5 vor 12" oder „5 nach 12" – es ist egal. Beide Sprachbilder und Metaphern sind kontraproduktiv. Denn sie sagen beide nur, dass man gegen die Zeit nicht anrennen kann und dass es ohnehin zum Handeln zu spät ist.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vermeide abgedroschene Sprachbilder, die ohnehin keiner mehr hören will
- Fördere in deiner Sprache die Vorstellung von einem kontinuierlichen Prozess, bei dem jeder Schritt einen Beitrag leistet – die Angst vor der „Deadline" wirkt nur blockierend.
- Vermeide in deiner Klimakommunikation starre Zeitmetaphern und setze stattdessen auf Begriffe wie „jetzt ist der richtige Moment zu handeln".

Tipp: Lass dich inspirieren

Wenn schon Uhr, dann aber richtig. Schau dir die Climate Clock World an oder die Climate Clock.net

#39
Neu?
Besser:
Gebraucht!
#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation,
ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]
Foto: freestocks

#39 Neu? Besser: Gebraucht!

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Neu ist ein Statussymbol."

„Verkratzte und abgenutzte Dinge sind doch nichts Wert."

„Je mehr wir konsumieren, desto besser geht es der Wirtschaft."

Vorschlag: Wie es besser geht

Produkte, die wir lange besitzen, sind mehr als Gegenstände – sie werden zu Begleitern, die Geschichten und Erinnerungen tragen. „Alt ist das neue Neu": Unternehmen wie Patagonia oder Stuart Trevor machen vor, dass gebrauchte Dinge nicht nur nachhaltiger, sondern auch emotional wertvoller sind. Sie setzen ein Zeichen gegen Fast Fashion und fördern die Idee, Dinge zu reparieren, zu upcyclen und lange zu nutzen. Status sollte sich daran messen lassen, wie lange man Dinge behält und was sie für uns ganz persönlich bedeuten – nicht daran, wie neu etwas ist oder wie teuer.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Teile Geschichten über Dinge, die du lange besitzt, und was sie dir bedeuten – ob Kleidung, Möbel oder Werkzeuge.
- Unterstütze Secondhand-Läden, Repair-Cafés oder Upcycling-Werkstätten in deiner Region, um Ressourcen zu schonen.
- Entwickle Kampagnen, die die emotionale Bindung an langlebigne Gegenstände betonen, z. B. durch Geschichten rund um persönliche Erinnerungen.
- Schaffe Anreize für den Kauf gebrauchter Produkte, z. B. durch Rabatte oder Events wie Kleidertauschpartys.

Tipp: Lass dich inspirieren

- „Worn Wear" ist eine Initiative von Patagonia, die die Reparatur und den Weiterverkauf von gebrauchter Kleidung fördert.
- Der Second-Handel wächst schneller als jeder andere Bereich der Modeindustrie – Gen Z kauft so häufig Secondhand wie keine andere Altersgruppe
- Auf Reddit und Thread gibt es Umfragen zu: „Was ist der älteste Gegenstand, den du zuhause hast – erzähl uns die Geschichte dazu". Eine schöne Aktion, um ein Bewußtsein für Langlebigkeit zu schaffen.

#40

Nicht Wachstum,

sondern Entwicklung

Foto: Suzanne D. Williams

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

#40 Nicht Wachstum, sondern Entwicklung

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wachstum ist der Sinn jeglicher Unternehmung."
- „Ohne Wachstum stagniert die Wirtschaft."
- „Klimaschutz bremst das wirtschaftliche Wachstum."

Vorschlag: Wie es besser geht

Der Begriff *Wachstum* ist fest in der Wirtschaft verankert und steht für: mehr, größer, weiter. Für Fortschritt und Erfolg. Doch in einer endlichen Welt ist unendliches Wachstum nicht nachhaltig. Daher sollten wir den Begriff wechseln – und besser von *Entwicklung* sprechen. Ein ebenso positiver Terminus, der aber nicht nur quantitative Verbesserungen, sondern auch eine qualitative Zunahme beschreibt. *Entwicklung* bedeutet, sich zu transformieren, innovativ zu sein und Lösungen zu finden, die sowohl wirtschaftlich, ökologisch und sozial verträglich sind. Also mal ausprobieren: Ersetze *Wachstum* gegen *Entwicklung*.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Verwende in Gesprächen und Präsentationen bewusst den Begriff *Entwicklung*, um den Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit zu lenken.
- Erkläre den Unterschied: *Entwicklung* strebt nach Fortschritt im Einklang mit Mensch und Natur, während *Wachstum* oft rein quantitativ interpretiert wird.
- Fördere Projekte, die auf nachhaltige Transformation setzen, z. B. in den Bereichen Kreislaufwirtschaft, erneuerbare Energien oder soziale Innovationen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lesetipp: „Postwachstum" von Niko Paech – eine Einführung in alternative Wege jenseits des Wachstumsparadigmas.
- Lass dich inspirieren von Initiativen wie die „Wellbeing Economy Alliance" (https://weall.org/), die aufzeigt, wie Entwicklung und Wohlstand neu definiert werden können.

#41

Oxytocin

statt Cortisol

Foto: Vedrana Filipović

#41 Oxytocin statt Cortisol

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Klimakommunikation muss warnen und aufrütteln."
- „Angst ist der effektivste Motivator."
- „Nur drastische Szenarien können Menschen zum Handeln bewegen."

Vorschlag: Wie es besser geht

Warnungen und Angstszenarien lösen in Körper Cortisol aus – das Stresshormon, das uns zwar aufmerksamer macht, aber auch lähmen oder aggressiv reagieren lassen kann. Eigentlich sollten wir uns aber mehr die Kraft von Oxytocin zunutze machen – dem Hormon, das Vertrauen und Mitgefühl fördert. Mitfühlen mit Menschen, die unter dem Klimawandel leiden oder mit der bedrohten Natur. Oxytocin weckt nicht nur Empathie, sondern auch eine tiefergehende Motivation zu handeln. Oxytocin macht kooperativ, kreativ und langfristig engagiert.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähl Geschichten von Menschen, die von Klimafolgen betroffen sind oder die sich betroffen fühlen, und mache ihre Schicksale sichtbar, um Mitgefühl und Solidarität zu wecken – Storytelling ist perfekt, um Oxytocin bei Zuhörern zu steigern
- Organisiere gemeinschaftliche Aktionen wie Baumpflanzaktionen oder Clean-Up-Days, bei denen Menschen sich verbunden fühlen und Vertrauen aufbauen können.
- Nutze positive Botschaften, die auf Gemeinsamkeit und kollektive Lösungen abzielen, statt auf individuelle Schuld oder Panik.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Videotipp: Brené Brown on Empathy vs Sympathy auf YouTube.
- Noch ein Videotipp: Paul Zak – Neuroeconomics auf YouTube
- Literaturtipp: „The Empathy Effect" von Helen Riess – wie Mitgefühl unsere Handlungen prägt und gesellschaftliche Veränderungen anstoßen kann.
- Schau dir Kampagnen an, die auf Mitgefühl basieren, z. B. das Projekt „Care International",

#42

Hoffnung oder Angst?

Foto: Kyaw Tun

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

#42 Hoffnung oder Angst?

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Angst ist die effektivste Methode, um Menschen zu motivieren."
- „Nur positive Visionen können langfristig mobilisieren."
- „Hoffnung geben oder Angst machen – Hope or Fear - Man muss sich für eine Erzählstrategie entscheiden."

Vorschlag: Wie es besser geht

Menschen reagieren unterschiedlich und sind unterschiedlich motiviert. Während einige durch Katastrophenmeldungen und Warnungen aufgerüttelt werden, fühlen sich andere davon überfordert und ziehen sich zurück. Hoffnung und positive Zukunftsaussichten wiederum können inspirieren, aber auch zur Untätigkeit verleiten (denn es ist ja wohl nicht so schlimm). Hoffnung oder Angst – was ist der richtige Weg? Der Schlüssel liegt in einer ausgewogenen Mischung. Angst zeigt, warum gehandelt werden muss – Hoffnung zeigt, wie es gelingen kann. Man hat also am besten Stories aus beiden Lagern parat.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Gestalte deine Klimakommunikation abwechslungsreich: Warnungen, abgelöst von optimistischen, konkreten Lösungsansätzen: Zeige sowohl die Risiken, als auch die Chancen im Wechsel auf.
- Experimentiere mit Formaten, die abwechselnd die Prinzipien Angst und Hoffnung nutzen, z. B. mit einer Problemanalyse gefolgt von einer Positivgeschichte.
- Zielgruppenorientiert arbeiten: Analysiere, ob deine Zielgruppe stärker auf Warnungen oder positive Visionen anspricht, und passe die Kommunikation entsprechend an.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Inspiration gibt es bei Climatemind
- Das sagt der Bund deutscher Psychologen: Essay
- Nimm dir ein Beispiel an den Religionen – fast alle Religionen basieren auf der Sammlung von Geschichten: Geschichten, die warnen und auch Angst machen, sowie Geschichten, die Heil versprechen – erzählt in schöner Balance.

#43

Nicht viel besitzen,

sondern genau das Richtig

Foto: Andreea Pop

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

#43 Nicht viel, sondern genau das Richtige besitzen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Viel hilft viel."
- „Unser Besitz definiert, wer wir sind."
- „Nachhaltigkeit bedeutet Verzicht und Verlust."

Vorschlag: Wie es besser geht

Nachhaltiges Handeln bedeutet nicht, möglichst wenig zu haben oder sich alles zu verweigern – es geht darum, die richtigen Dinge zu besitzen. Dinge, die wirklich gebraucht werden, lange halten und emotional oder praktisch wertvoll sind. Der Fokus sollte auf Qualität, Funktionalität und persönlichem Nutzen liegen, anstatt auf einer Ansammlung von Besitztümern. Diese Haltung fördert nicht nur Nachhaltigkeit, sondern stärkt auch das Bewusstsein für echten Wert und bewussten Konsum.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Die Kondo-Methode: Marie Kondo wurde mit einer Netflix-Serie und ihren Büchern berühmt, in denen sie Menschen hilft, auszumisten. Dabei geht sie durchs Haus und sortiert zunächst alle Sachen logisch: alle Kleider auf einen Haufen, alle Bücher in eine Ecke etc. Der Anblick dieser Ansammlungen ist meist überwältigend. Probiere es aus: Überprüfe deinen Besitz und entscheide: Was nutzt du regelmäßig? Was hat echten Wert? Trenne dich von Dingen, die du nicht brauchst, und konzentriere dich auf das Wesentliche.

- Handle nach dem Motto: Ein Stück rein, ein Stück raus – noch besser: entscheide dich für langlebige Produkte, die repariert und gepflegt werden können, anstatt auf kurzlebige Massenware zu setzen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Unterstütze Initiativen, die Sharing, Mieten oder Tauschen fördern, z.B. „Bibliotheken der Dinge", Kleidertauschpartys oder Carsharing.
- Informiere dich über Konzepte wie Minimalismus oder die Capsule Wardrobe, die zeigen, wie man mit weniger mehr erreichen kann.
- Besuche Plattformen wie „Buy Me Once", die langlebige Produkte fördern, oder Repair-Cafés, die die Lebensdauer deiner Besitztümer verlängern können.
- Filmtipp: The Shitthropocene von Patagonia
- Auch sehenswert: Tyler LaMotte, Patagonias Marketing Director EMEA, Talk bei den Cannes Lions 2023

#44

Kollaboration, statt einsame Spitze

Foto:

#44 Kollaboration, statt einsame Spitze

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Jeder Staat, jeder Politiker, einzelne Unternehmen, jeder Vorstand – sie sind die Verursacher der Klimakrise - müssen sie das auch lösen."
- „Wo sind die Helden, Innovatoren, Regulierer, die die Welt rettet."
- „Es kommt auf jeden einzelnen von uns an."

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Bewältigung der Klimakrise kann nicht von einzelnen Akteuren allein bewältigt werden – sie erfordert Teamarbeit und globale Kollaboration. Ein Beispiel für die Kraft und Effizienz kollaborativer Lösungen ist die Entwicklung des Covid-19-Impfstoffs, der durch weltweite wissenschaftliche Zusammenarbeit in Rekordzeit ermöglicht wurde. Teams, die sich auf ein gemeinsames Ziel einschwören, sind schneller und effizienter. Entscheidend ist dabei ein offener Ideenaustausch und die Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen. Nicht Schuldzuweisungen oder das Warten auf Einzelne, sondern kollektives Handeln führt zum Ziel.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Hinterfrage, wie gut du und dein Team in der Zusammenarbeit mit anderen ist: Bist du – ist dein Team – ein guter Co-Worker und Teamplayer? Diskutiert, was notwendig ist, um mit anderen gut zusammenzuarbeiten.
- Wie gut vernetzt seid ihr? Prüfe deine Kontakte. Suche aktiv die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, Organisationen, Unternehmen und baue dein Netzwerk aus – mit Partnern, die ähnliche Ziele verfolgen.
- Organisiere Hackathons oder Innovationsworkshops, bei denen Menschen aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten, um kreative Lösungen für Klimafragen zu finden.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „The Infinite Game" von Simon Sinek – wie Zusammenarbeit langfristigen Erfolg fördert.
- Hol dir die Tipps von „Larger Us": „This guide is for you if you want to help bring about positive change in the world - but by bringing people together, not by dividing them."
- „One Health" ist der neue Ansatz der zu einer gemeinsamen Lösung führen soll. Das Ziel, Wissenschaftler arbeiten interdisziplinär an den dringenden Problemen. So unterstützen 150 Regierungen der Initiative des Weltbiodiversitätsrates IPBES (siehe Nexus Report)

#45

Story schlägt Fakten

Foto: Domingo Alvarez E

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

#45 Story schlägt Fakten

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Rationale Argumente überzeugen am besten."
- „Klimakommunikation muss nüchtern, wissenschaftlich und sachlich sein."
- „Emotionen haben in dieser Diskussion keinen Platz – das sind schließlich ernste Debatten."

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimakommunikation ist oft zu trocken und faktenorientiert. Viele Menschen werden dadurch nicht erreicht. Emotionale Stories dagegen sind der Schlüssel, um mehr Aufmerksamkeit zu wecken und nachhaltiges Engagement zu fördern. Geschichten, Bilder und Empathie können komplizierte Themen nicht nur verständlich machen, sondern auch berühren und motivieren. Storytelling schafft Nähe, nimmt die Schwere aus der Diskussion und kann helfen, Blockaden zu lösen. Wer Menschen emotional anspricht, erreicht ihre Herzen – und motiviert dadurch zum Handeln.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle emotionale Geschichten: Persönliche Erlebnisse, Zukunftsideen oder Schicksale von Betroffenen berühren mehr als abstrakte Fakten.
- Beachte die Storytelling-Formel:
  - Personalisieren: erzähle von und über konkrete Personen
  - Lokalisieren: erzähle von konkreten Orten (je näher, umso besser)
  - Emotionalisieren: erzähle detailreich (Kino im Kopf)
- Arbeite mit starken Bildern oder Videos, die Gefühle auslösen – sei es Mitgefühl, Freude oder Begeisterung für eine nachhaltige Zukunft.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lerne von den Besten: D&AD **Masterclass** „Creativity as a Catalyst for Change" (free Download) und das **Playbook** von Futerra
- GoodEnergyStories ist ein **Playbook** für Storyteller. Sehr empfehlenswert.
- Nachhaltigkeit braucht gute Geschichtenerzähler – ein **Gastbeitrag** von Anne M. Schüller
- Die **Filmindustrie** – auch in Deutschland – beschäftigt sich intensiv damit, wie Storytelling klimafreundlicher werden kann (Filmdienst). Vor allem aber, wie Geschichten über TV und Kino die Klimakrise stärker in das Bewußtsein rücken können: Podiumsdiskussion Filmfest. Gerne auch hier reinschauen: We are Albert

#46

Schluss mit Workshops. Macht Hackathons.

Foto: Matthieu Comoy

#46 Schluss mit Workshops. Mach Hackathons.

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Probleme? Lass uns einen Workshop dazu machen und das gemeinsam besprechen."
- „Lass uns das diskutieren, damit alle das gleiche Verständnis haben."
- „Wenn wir das richtig verstanden haben, gehen wir in die Praxis – und übergeben die Ideen dann ans Praxisteam."

Vorschlag: Wie es besser geht

Liebt ihr auch Workshops? Aber ganz ehrlich: wo ist eigentlich die „Work" in diesen Workshops. Reden wir nicht einfach zu viel und machen zu wenig? Daher Schluss mit Workshop. Statt dessen: Hackathons. Das sind ein praktisches und kreatives Format. Anders als Workshops, die oft in endlosen Diskussionen enden, geht es bei Hackathons darum, Prototypen zu bauen, Dinge zu reparieren und Ideen sofort umzusetzen. Diese pragmatische Herangehensweise fördert nicht nur die Selbstwirksamkeit, sondern bringt greifbare Ergebnisse, die weiterentwickelt und genutzt werden können. Es ist Zeit, die Theorie hinter uns zu lassen und in die Umsetzung zu gehen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Organisiere einen Hackathon zu einem spezifischen Klimathema, z. B. nachhaltige Abfalltrennung, langlebige Produkte oder klimafreundliche Technologien. Entwickle kleine, umsetzbare Projekte, z. B. kreative Sammel-/ Mülltrennbehälter oder neue Leit- und Informationssysteme für Shops und Supermärkte, um auf nachhaltige Produkte aufmerksam zu machen.
- Lade ein vielfältiges Team ein: Designer, Ingenieure, Programmierer und kreative Denker, die gemeinsam an Lösungen arbeiten können.
- Setze dir klare Ziele: Am Ende des Hackathons sollte ein Prototyp oder ein Konzept entstehen, das sofort weiterentwickelt werden kann.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir erfolgreiche Hackathons wie den „Climathon" an, ein weltweites Format, das Städten und Gemeinden hilft, nachhaltige Lösungen zu finden.
- Literaturtipp: „Sprint" von Jake Knapp – ein Leitfaden, wie man innerhalb von fünf Tagen innovative Lösungen entwickelt.
- Suche dir Anleitungen und User-Manuals für Hackathons zum Beispiel hier
- Besuche Maker-Spaces oder Repair-Cafés, um dich von ihrer pragmatischen Herangehensweise inspirieren zu lassen.

#47

Luxus ist langlebig

Foto: Cody Hiscox

#47 Luxus ist langlebig

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Luxus bedeutet, immer neue Dinge zu kaufen zu können."
- „Luxus – das sind teure Marken und Statussymbole."
- „Ich liebe Schnäppchen – dafür gibt es ja sogar einen Feiertag: Black Friday"
- „Temu und Shein sind super – da finde ich für wenig Geld immer etwas."

Vorschlag: Wie es besser geht

Wir sollten Luxus neu definiert. Luxus sollte nicht durch die Menge an Dingen definiert werden, die man besitzt oder deren Preis, sondern durch Qualität und Langlebigkeit.

Der wahre Luxus liegt in Produkten, die ein Leben lang halten und die nicht nach nur wenigen Wochen oder einer Saison im Müll landen und sich dann auf Müllhalden auftürmen und danach in Natur und Umwelt enden. Ob Kleidung, Elektrogeräte oder Möbel – langlebige Dinge sind nachhaltiger, ästhetischer und oft auch emotional wertvoller.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Kaufe gezielt Produkte, die langlebig und hochwertig sind. Investiere in Qualität statt in Masse.
- Mache es dir zur Gewohnheit, vor jedem Kauf zu fragen: Wie lange wird das halten? Kann ich es reparieren? Wie wird es entsorgt?
- Vermeide Fast Fashion und Online-Billigplattformen, die Wegwerfmentalität fördern. Setze auf Marken und Lieferanten mit nachhaltigen Werten.
- Motiviere andere: Erzähle, warum langlebige Produkte für dich echten Luxus bedeuten, und inspiriere andere, bewusster einzukaufen.
- Organisiere Events und Happenings, z. B. eine „Langlebigkeitsmesse", auf der hochwertige und nachhaltige Produkte präsentiert werden.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Videotipp: Annie Leonard „The Story of Stuff" - gibt es auch als Buch „The Story of Stuff". Hier weitere Literaturtipps
- Vielleicht findest du auch Tipps in Georgina Wilson-Powells Buch: „365 Ways to Save the Planet"
- Sehenswert: Tyler LaMotte, Patagonias Marketing Director EMEA, Talk bei den Cannes Lions 2023

#48

Ein bisschen Spaß muss ein

Foto: Braydon Anderson

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

#48 Ein bisschen Spaß muss sein

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Klimakommunikation muss ernst und nüchtern sein, um glaubwürdig zu wirken."
- „Humor passt nicht zu einem so wichtigen Thema."
- „Es gibt keinen Platz für Leichtigkeit in der Klimadebatte."

Vorschlag: Wie es besser geht

Humor ist ein kraftvolles Werkzeug, um Menschen zu gewinnen – auch für ein so schweres Thema wie Klimawandel. Er durchbricht Barrieren, löst Spannungen und macht komplexe Themen zugänglicher.

Mit witzigen Grafiken, Karikaturen oder humorvollen Videos lassen sich schwierige Sachverhalte anschaulich erklären und einer breiteren Zielgruppe zugänglich machen. Humor schafft Nähe, regt zum Nachdenken an und motiviert, ohne zu belehren. Klimakommunikation muss nicht nur alarmieren, sondern kann auch unterhaltsam und inspirierend sein.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Nutze humorvolle Illustrationen oder Memes, um wichtige Botschaften zu vermitteln (ideal für Social Media Kanäle).
- Erstelle kurze Videos oder Sketche, die humorvolle Szenarien darstellen, z.B. über den absurden Umgang mit Plastik oder Energieverschwendung.
- Arbeite mit Künstlern, Komikern oder Karikaturisten zusammen, die das Thema Klimawandel auf kreative und witzige Weise aufgreifen.
- Organisiere Veranstaltungen wie eine Comedy-Night zum Thema Klimawandel, bei der ernste Inhalte mit Leichtigkeit und Humor vermittelt werden.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Klima-Karikaturen findest du auf „Greenhumour.com"
- Das bidt (Forschungsinstitut für digitale Transformation) untersucht die Rolle des Humors in der Klimakrise: Studie
- Comedian Sebastian 23 in seinem Podcast
- Mach eine Stand Up-Comedy- / Comedian Ausbildung zum Thema Klimakrise: www.sustainablestandup.com/
- Inspirierend – der Artikel „Hurra, die Welt geht unter" von Philip Bovermann in der SZ

#49

Schluss mit Nachhaltigkeit

Foto: LoboStudio Hamburg.Anderson

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

#49 Schluss mit: Nachhaltigkeit

NARRATIVE

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Nachhaltigkeit bedeutet, die Welt für zukünftige Generationen zu erhalten."
- „Der Begriff Nachhaltigkeit beschreibt unser Ziel im Klimaschutz."
- „Wir müssen es schaffen, nachhaltig zu wirtschaften."

Vorschlag: Wie es besser geht

Hans Carl von Carlowitz ist der „Vater" des Begriffs „Nachhaltigkeit". 1713 erläutert er wie in Forstwirtschaft und Bergbau ressourcenschonend und vorausschauend gewirtschaftet werden kann. Leider geht es in den letzten 300 Jahren nur noch wenig um diese Balance. Die Bedeutung des Begriffs „Nachhaltigkeit" hat längst ausgedient. Heute geht es um Anpassung und Schadensbegrenzung. Es geht nicht mehr darum, die Erde an die nächste Generation unverändert zu übergeben. Wir müssen das Klima stabilisieren und uns den Umständen anpassen. Begriffe wie „Reparatur", „Wiederherstellung" oder „Anpassung" geben ein ehrlicheres und zukunftsgerichtetes Bild unserer aktuellen Lage.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vermeide den Begriff „Nachhaltigkeit" in deiner Kommunikation und ersetze ihn durch Begriffe wie „Klimawandel-Stopp oder Reparatur", „Regeneration" oder „Transformation".
- Entwickle Kampagnen, die konkrete Beispiele für Reparatur und Wiederherstellung hervorheben, z. B. Wiederaufforstungsprojekte oder Programme zur Artenrettung.
- Sprich ehrlich über die Realität der Klimakrise und betone, dass es nicht mehr um ursprüngliche Erhaltung geht, sondern um den Stopp weiterer Schäden.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Unterstütze Projekte wie „The Great Green Wall", die aktiv Wüstenbildung bekämpfen und Ökosysteme regenerieren.
- Nutze Visualisierungen, die den Unterschied zwischen „Nachhaltigkeit" und „Reparatur" verdeutlichen, z. B. Vorher-Nachher-Bilder von renaturierten Flussläufen.
- Höre dir den Vortrag von Prof. Dr. H.J. Schellnhuber an: Über einen ungewöhnlichen Weg aus der Klimakrise

#50

Der Weg ist das Ziel

Foto: Jon Flobrant

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

#50 Der Weg ist das Ziel

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Der Klimawandel muss gestoppt werden. Wir müssen uns auf das Ziel konzentrieren."
- „Das Ziel der Klimaneutralität ist unsere Motivation."
- „Wir engagieren uns für eine lebenswerte Zukunft – das liegt noch weit in der Ferne, ist aber ein lohnenswertes Ziel."

Vorschlag: Wie es besser geht

Das Ziel rückt immer weiter in die Ferne. Anstatt die Aufmerksamkeit nur auf das Ziel zu lenken, sollten wir daher besser die Reise in den Mittelpunkt rücken. Diese „Veränderungs-Reise" kann als Abenteuer erzählt werden, voller Herausforderungen ja, aber auch Überraschungen und gemeinschaftlicher Erfolge. Die Zukunft ist unsicher und unvorstellbar. Niemand weiß, wie sie aussehen wird und ob wir das Ziel erreichen. Fast wichtiger ist es, die Reise dorthin lebendig, spannend und bereichernd zu gestalten (und zu erzählen) – eine Reise, an der jeder und jede teilhaben kann. Das „Narrativ der Bewegung" motiviert mehr als ein „statisches Bild des Ziels", das für viele unerreicht und abstrakt bleibt.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle die Klimageschichte als Reise: mit Etappen, Meilensteinen, unerwarteten Wendungen und der Möglichkeit, als Gemeinschaft zu wachsen.
- Entwickle Visionen, die die Reise greifbar machen, z. B. durch Geschichten von Menschen, die ihre Gewohnheiten ändern und Teil des Abenteuers werden.
- Lade ein, mitzumachen: Gestalte Kampagnen, die konkrete Schritte auf der Reise vorschlagen, wie lokale Projekte, Challenges oder gemeinsame Aktionen.
- Betone die positiven Aspekte der Reise: den Spaß, die Lernkurve und die emotionalen Belohnungen, die durch Veränderungen entstehen.

Tipp: Lass dich inspirieren

Besuche Futerra: „We are Futerra. We work with people like you to make the Anthropocene awesome."

Lass dich von den Erfolgsgeschichten von Patagonia – We the Power inspirieren.

#51

Menschen helfen, sich selbst zu helfen

Foto: Matthew Waring

#51 Menschen helfen, sich selbst zu helfen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Ich fühle mich mit dem Thema komplett alleine. Gegen den Klimawandel kann ich doch gar nichts ausrichten."
- „Individuelle Handlungen sind bedeutungslos angesichts der großen globalen Herausforderungen."
- „Der Klimawandel macht mir Angst. Kann man denn gar nichts tun?"

Klingt entmutigend oder?

Vorschlag: Wie es besser geht

Schieb den Klimawandel mal beiseite. Um den kannst du dich später kümmern. Konzentriere dich stattdessen auf deine Mitmenschen. Auf all denjenigen, die sich alleine, ohnmächtig und hilflos angesichts der Klimakrise fühlen. Menschen möchten sich vor allem nützlich fühlen – das ist eine starke Motivation. Indem du Menschen bestärkst, dass jede Handlung einen Unterschied macht, motivierst du andere – und hilfst damit Klima und Umwelt. Indem du den „Locus of Control" verschiebst – also die Überzeugung stärkst, selbst Einfluss auf die Klimakrise nehmen zu können – ermöglichst du, anderen Menschen aktiv werden.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Kümmere dich um deine Mitmenschen: Schau hin, wie es andren geht, höre zu und versuche zu helfen, Mut zu fassen und Initiative zu ergreifen
- Verwende positive Botschaften, die Selbstwirksamkeit fördern.
- Biete einfache, aber effektive Handlungsmöglichkeiten an, die Menschen direkt in ihren Alltag integrieren können. Selbstwirksamkeit und Schaffenskraft sind Grundbedürfnisse des Menschen.
- Entwickle Formate, die Menschen emotional abholen, z. B. durch Geschichten von Aktivisten, die ihre persönliche Reise teilen.
- Nutze Gamification-Elemente, um positive Klimahandlungen zu belohnen und den Spaß am Mitmachen zu fördern – sei es durch Punkte, Belohnungen oder Wettbewerbe.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Inspirierendes Whitepaper von ClimateCommunicationsEarth
- Literaturtipp: „The Psychology of Climate Change Communication" von Columbia University – wie Menschen durch Selbstwirksamkeit motiviert werden können. Kostenloser Download
- Schau dir Kampagnen wie „Count Us In" an, die konkrete Schritte zur CO_2-Reduktion betonen und Erfolge messbar machen.
- Hol dir Rat bei climateaccess.org – Lass dich von den Climate Heroes inspirieren.

#52

Kapitalismus? Ja.
Aber Ökokapitalismus.

Foto: Mathieu Stern

#52 Kapitalismus ja. Aber Ökokapitalismus

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Den Leugnern des Klimawandels geht es doch nur ums Geld."
- „Kapitalismus, der dauerhaft auf Wachstum aus ist, ist Gift für das Klima."
- „Wir halten am Ende doch an gewohnten Strukturen fest. Und irgendwie muss man ja Geld verdienen."

Vorschlag: Wie es besser geht

Trendforscher Matthias Horx unterscheidet in seinem Trendreport „Regnose" zwischen drei verschiedenen Narrativen, mit denen wir die Welt „beschreiben": schwarze, grüne und blaue Ökologie. In der **schwarzen Ökologie** werden Ressourcen und Energie ausschließlich als ökonomische Güter gehandelt, die Natur kann und soll wirtschaftlich genutzt werden. Die **grüne Ökologie** dagegen geht davon aus, dass Ressourcen und Energie knapp sind, dass die Natur ein verletzliches Konstrukt ist, das der Mensch aus der Balance bringt. Horx sieht dann auch noch einen dritten Weg, einen Ausweg: die **blaue Ökologie.**

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle Geschichten, die die Möglichkeiten der „intelligenten Verschwendung" illustrieren, etwa durch Kreislaufwirtschaft, CO_2-freie Technologien oder innovative Architektur.
- Organisiere Workshops oder Diskussionen, die Menschen dazu einladen, eigene Ideen für eine regenerative Zukunft zu entwickeln.
- Binde den Gedanken der Fülle in deine Kommunikation ein: betone Lösungen statt Probleme, Chancen statt Einschränkungen.
- Schau dir Projekte wie die „Blue Economy" von Gunter Pauli an, die regenerative Ansätze in den Fokus rückt.
- Der Siegeszug des Ökokapitalismus – prognostiziert vom Zukunftsinstitut

Tipp: Lass dich inspirieren

„In Weltbild der **blauen Ökologie** ist die Natur kein Ort der Knappheit, sondern eine Domäne der Fülle. Energie ist ubiquitär, sie lässt sich überall generieren, speichern und nutzen. Der Mensch ist Teil der Natur, auch mit seinen Technologien. Klimawende bedeutet aktives Handeln zugunsten intelligenter Innovationen in den Bereichen Energie, Architektur, Produktion und Lebensweisen. Technologie spielt in der postfossilen Wende eine wichtige Rolle, aber nur, wenn sie sich mit sozialen und systemischen Innovationen verbinden lässt. Es geht um die Lebensform der `intelligenten Verschwendung.´" (Matthias Horx)

#53

Die Klimakrise ist keine Story

Foto: Mathieu Stern

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

#53 Die Klimakrise ist keine Story

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen die Klimakrise besser erzählen."

„Wir brauchen bessere Klima-Narrative."

„Es fehlt die vereinende Klima-Erzählung, die alle mobilisiert."

Vorschlag: Wie es besser geht

In der Klimakommunikation wird viel über „Narrative" und „Storytelling" gesprochen. Doch Achtung: Die Klimakrise ist schwer in eine klassische Erzählung zu packen. Sie hat keinen klaren Anfang, wir wissen nicht, wo der Mittelteil und Höhepunkt liegt und wir kennen das Ende nicht. Es gibt keinen offensichtlichen Helden oder einzelnen Bösewicht. Die Klimakrise ist auch kein singuläres, erzählenswertes Ereignis mit genauem Datum oder Zeit, sie betriff einfach alle weltweit. Die Klimakrise ist keine Story, sie ist ein sogenanntes „Hyperereignis".

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Fokus statt Ganzheit: Erzähle nicht „die Klimakrise", sondern konzentriere dich auf kleine, konkrete, greifbare, persönliche Geschichten.
- Emotionen vor Fakten: Statt zu versuchen, alles zu erklären, bringe Gefühle in die Geschichte – Hoffnung, Angst, Mut.
- Teil einer Serie: Erstelle fortlaufende Stories, die zeigen, wie sich die Dinge entwickeln.
- Visualisiere das Abstrakte: Nutze Bilder, Filme oder Animationen, um die „Unsichtbarkeit" der Klimakrise sichtbar zu machen.
- Mach es lokal: Zeige, wie sich die Krise auf eine bestimmte Stadt, ein Dorf oder eine Gemeinschaft auswirkt. So wird das große Problem greifbar.

Tipp: Lass dich inspirieren

Die Klimakrise ist zu groß, zu komplex, um es vollständig zu erfassen. Unsere Gehirne sind nicht darauf programmiert, solche Größenordnungen zu verstehen.

Siehe dazu das Playbook von Good Energy, das die wichtigsten Schreibblockade zur Klimakrise benennt und Tipps zum Storytelling gibt z.B. „Inside Your Characters: Climate Change and Psychology"

#54

Perfektes Timing

Foto: Tim Mossholder

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

#54 Perfektes Timing

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Die Klimakrise ist ein Dauerprojekt, wir müssen Menschen darüber informieren und dazu ansprechen, wann immer möglich."
- Die Klimakrise geht alle an – unsere Zielgruppe ist die breite Öffentlichkeit."

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Klimakrise erfordert Umdenken. Um hier erfolgreich zu sein, lohnt es sich, den richtigen Zeitpunkt abzuwarten oder auf den richtigen Moment hin zu kommunizieren:

Menschen sind offener für Veränderungen in Momenten großer Übergänge in ihrem Leben: Studienbeginn, Heirat, Geburt eines Kindes, Umzug oder Ruhestand. Solche „Transition Zones" sind ideale Gelegenheiten, um sie für nachhaltige Veränderungen zu sensibilisieren und zu motivieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Suche nach „Transition Zones" und besonderen Momenten, um zu kommunizieren. Zum Beispiel „saisonale Momente" (Neujahr, Frühling, Herbst oder der Sommerurlaub – Jahreszeitenwechsel fördern Reflexion und Bereitschaft zur Veränderung)
- Nutze persönliche Wendepunkte: Kommunikation kann gezielt bei Hochzeitspaaren oder frischgebackenen Rentnern ansetzen.
- Baby on Board: Biete nachhaltige Tipps für frischgebackene Eltern – von Stoffwindeln, bis zu energiesparenden Haushaltsgeräten.
- Neuanfang im Studium: Initiativen für WG-Einrichtung mit Upcycling-Möbeln oder nachhaltigen Food-Coops ansprechen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Hol dir noch mehr Tipps für den richtigen Zeitpunkt bei Futerra: The Rules of the Game and New Rules New Game
- Literaturtipp: "Switch: How to Change Things When Change Is Hard" von Chip Heath und Dan Heath. Dieses Buch beleuchtet, wie Veränderung in verschiedenen Kontexten gelingen kann, indem man gezielt auf emotionale und rationale Trigger eingeht - wie man Menschen in entscheidenden Momenten ("Transition Zones") erreicht und Veränderung anstößt.

#55

Weniger Text.

Mehr Bild.

Foto: Mel Poole

#55 Weniger Text. Mehr Bild.

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Unser Gehirn verarbeitet Bilder angeblich 60.000 mal schneller als Text. Kein Wunder also, dass Bilder das effizientere Kommunikationsmittel sind. Und doch vertrauen wir vor allem auf Worte (und Zahlen). Dabei ist der „Visual Turn“ - die Hinwendung zum Bild - in allen Kommunikationskanälen sichtbar: Social-Media-Posts funktionieren erheblich besser, wenn sie Bilder enthalten. Die Algorithmen aller digitaler Plattformen präferieren Video. Der Bildanteil in Zeitungen – online wie offline – ist in den letzten 15 Jahren um über 50 % gestiegen. Kurznachrichten verschicken wir mit Fotos und Emojis. Menschen lieben „visuelle Kommunikation“. Bilder und Videos sind einfach zu erfassen, unkompliziert und selbstverständlich. Hingucker!

Vorschlag: Wie es besser geht

Der Klimawandel ist ein abstraktes „Konstrukt“, unfassbar, vielschichtig, und schwer zu bebildern. Wenn schon Bilder, dann werden immer die gleichen Symbolbilder genutzt, die längst ihre Wirkung verloren haben: dünne Eisbären auf schmelzenden Eisschollen, Windräder in grünen Hügellandschaften, Hände, die ein Pflänzchen in die Erde setzen. Wir müssen visuell besser werden, kreativer und intelligenter. Es gibt unzählige Stories, dies sich mit Bildern, Grafiken und Filmen illustrieren lassen, um den Klimawandel vor Augen zu führen – oder, noch besser, Menschen zu zeigen, die sich engagieren und Lösungen gegen die Klimakatastrophe anbieten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Die Lage lässt sich hervorragende visualisieren: mit intelligenten Infografiken, Ausmalbildern, kreativen Badges und ungewöhnlichen Materialien. Hol dir Inspiration bei Klimafakten
- Fordere dich und dein Team: Versucht Klimawandel ungewöhnlich und mit eigenen Mitteln zu visualisieren (skizzieren, malen, fotografieren, mit Legosteinen bauen, mit Naturmaterialien basteln)
- Lass dich inspirieren: DIE ZEIT präsentiert eine Sammlung anschaulicher Grafiken, die vielfältige Möglichkeiten zeigen. Lass dich von Medienwissenschaftlerin Birgit Schneider inspirieren, die über Klimabilder forscht

Tipp: Lass dich inspirieren

Die Wildtierfotografin Lana Tanir hielt in ihrem mitreißenden TEDx-TUM-Talk in München ein Plädoyer für eine andere Natur-Fotographie. Anstatt zum xten Mal eine aussterbende Tierart ins Bild zu setzten, will sie zukünftig viel mehr die Menschen und Projekte in den Mittelpunkt rücken, die sich um Umwelt und Tiere kümmern – um Lösungen und konkreten Klima- und Artenschutz sichtbar zu machen. Nur so lässt sich – so Tanier – das Thema relevant, spannend und motivierend erzählen. Ein Paradigmenwechsel der Umwelt- und Klimafotographie.

Noch mehr visuelle Inspiration? Bitte hier clicken

#56

Es geht nicht um die Wurst.

Foto: Jan Kopřiva

#56 Es geht nicht um die Wurst

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Don´t sell the sausage. Sell the sizzle." - ein englisches Sprichwort aus dem Vertrieb, das gar nicht so einfach zu übersetzen ist. Wir probieren es mal: „Verkaufen Sie nicht die Wurst. Sondern das Brutzeln." Na, überzeugt? Ok, englisch klingt es besser. Aber der Grundgedanke dahinter ist wichtig: viele Verkaufsgespräche - und Klimakommunikation ist auch eine Art „Verkaufsgespräch" – viele dieser Gespräche konzentrieren sich auf die Beschreibung und Präsentation des Themas (oder Produktes), das verkauft werden soll. Also um die Wurst. Tatsächlich kaufen Kunden und Kundinnen aber aus anderen Gründen. Nicht, weil sie Hunger haben, sondern weil sie das Zischen und Brutzeln am Grill lieben, weil sie sich dadurch an ihre Kindheit erinnern oder an einen wunderbaren Sommerabend.

Vorschlag: Wie es besser geht

Der Klimawandel ist längst kein wissenschaftliches Problem mehr. Die Fakten liegen auf dem Tisch und die Klimaleugner werden weniger. Der Klimawandel ist kein Problem der Wissenschaft, sondern ein Problem des Vertriebs. Es geht darum, wie wir das Thema „verkaufen". Daher lohnt es sich, sich mit erfolgreichen Kommunikationsstrategien und Taktiken aus Marketing und Vertrieb auseinanderzusetzen und von ihnen zu lernen.

„Spice it up" ist eine dieser Taktiken. Eine Idee so zu präsentieren, dass sie die Bedürfnisse des Publikums anspricht.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Bevor du kommunizierst, mach den Sizzle-Test. Frage dich: 1. Was ist die Wurst, die du anpreisen willst? (z.B. nachhaltiges, verantwortungsvolles Handeln, um Klimawandel einzudämmen) und 2. was ist der "Sizzle" (was interessiert deine Zuhörer ganz persönlich?)

Das "Bruzzeln" lässt sich auf jeden Fall über drei Dinge herauskitzeln: 1. Lokale Geschichten statt abstrakte Zahlen. Spreche über die Lieblingsorte deiner Zuhörer und die Aufmerksamkeit ist schon mal gewährleistet. 2. Personen statt Eisbären. Erzähle über einen konkreten Menschen und dessen Schicksal anstatt allgemein über aussterbende Tierarten, 3. Zeigen statt erzählen – "Sizzle" ist eine sinnliche Erfahrung. Deine Kommunikation sollte alle Sinne ansprechen: visuell, lautmalerisch, vorstellbar.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Sell the Sizzle von Futuerra ist ein Playbook mit Tipps, Checklisten und Videos, die dich anleiten, das „Bruzzeln" für deine Klimakommunikation zu finden (Futerra.-Sizzle---the-New-Climate-Message.pdf (fit.edu)
- Die Kreativtechnik "Don´t sell me. Sell me" arbeitet mit der gleichen Methode: Liste alle rationalen Argumente auf. 2. Suche dann nach den dazu passenden emotionalen Vorteilen und imaginären Werten. Im letzten Schritt lege die rationalen Argumente bei Seite, konzentriere dich auf die emotionalen Vorteile und erarbeite daraus Kommunikationsideen. Diese und weitere Kreativitätstechniken findest du hier zum Download.

Foto: Norbert Braun

#57 Lass uns über Ziele sprechen

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Die Klimakommunikation ist in der Regel auf ferne, große Ziele ausgerichtet – etwa CO_2-Neutralität bis 2030 oder 2050. Diese Versprechen klingen ambitioniert, sind aber für viele kaum greifbar. Zudem fehlt oft ein konkreter Plan, was zu Recht als „Greenwashing" kritisiert wird. Statt in großen Visionen zu verharren, sollten wir den Horizont verkürzen und auf konkrete, kurzfristige Maßnahmen blicken. Kleine, machbare Schritte sind nicht nur glaubwürdiger, sondern inspirieren auch zum Handeln.

Vorschlag: Wie es besser geht

Statt nur zu erklären, dass Klimaneutralität ein Ziel ist, sollten Unternehmen, Organisationen und Marken spezifische und kurzfristige Etappenziele setzen, die transparent und messbar sind. Ein Beispiel: „Bis Ende des Jahres reduzieren wir unseren Energieverbrauch um 10 % durch LED-Beleuchtung und effiziente Geräte." Solche Zwischenziele – mit dem entsprechenden Plan zur Umsetzung - ermöglichen es, Fortschritte zu kommunizieren und Vertrauen aufzubauen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Das Erreichen kleiner Ziele erfordert präzise Planung. Zum Beispiel: „Wir schulen unsere Teams in puncto nachhaltiges Handeln mit 10 % mehr Trainings im Jahr 2025."
- Maßnahmen machen das Engagement real und zeigen, dass Wandel nicht nur ein Versprechen, sondern Realität ist.
- Der Weg in die richtige Richtung muss gefeiert werden – Schritt für Schritt. Kommuniziere, was erreicht wurde, und zeige, dass selbst kleine Schritte Teil eines größeren Ganzen sind. Es ist nicht der Endpunkt, der zählt, sondern die stetigen Fortschritte auf dem Weg dorthin.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturempfehlung: "Kleine Schritte für eine bessere Welt"
  Dieses Buch bietet über 250 praktische Ideen, wie man durch kleine Veränderungen im Alltag nachhaltiger leben kann.

- "Zehn Schritte, um die Klimaziele noch zu erreichen"
  Der WWF-Blogbeitrag diskutiert konkrete Maßnahmen, mit denen Deutschland seine Klimaziele erreichen kann. Er betont die Bedeutung von schrittweisen, realisierbaren Aktionen in verschiedenen Sektoren

#58
Risikomanagement
statt Nachhaltigkeit
Foto: Mark König
#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation
ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]

#58 Risikomanagement statt Nachhaltigkeit

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Nachhaltigkeit wird oft romantisiert – als moralische oder altruistische Entscheidung, die für eine bessere Welt sorgt. Doch diese Sichtweise kann zu gefährlichen Missverständnissen führen. Nachhaltigkeit ist keine Frage des guten Willens, sondern essenziell, um Risiken zu minimieren, die unsere Zukunft bedrohen. Der Klimawandel birgt erhebliche Risiken, von wirtschaftlichen Verlusten bis hin zu sozialen Unruhen und Umweltkatastrophen. Indem wir Nachhaltigkeit als nur wünschenswert und optional betrachten, übersehen wir die Kernfrage: Wie managt man Risiken effektiv? Die Fixierung auf moralische Narrative statt auf klare Strategien lenkt ab und lässt uns wertvolle Zeit verlieren.

Vorschlag: Wie es besser geht

Betrachten wir Nachhaltigkeit besser als Risikomanagement-Ansatz. Ganz konkret in vier Bereichen: 1. Das Klima verändert sich mit, Auswirkungen auf Menschen und Regionen. 2. Klimaveränderungen haben politische und soziale Auswirkungen. 3. Die Folgen wirken sich kurz- und langfristig auf Geschäftsmodelle und Unternehmensstrategien aus. 4. Risikofaktoren bestehen für Unternehmer und deren Geschäftspartner, Arbeitnehmer und deren Familien, Kundinnen und Kunden. Mit einem risikobasierten Ansatz können Unternehmen, Regierungen und Individuen pragmatischer und schneller reagieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Definiere Risiken: Analysiere, welche Risiken der Klimawandel für dich, dein Unternehmen oder deine Community birgt (z. B. Überschwemmungen von Lagerräumen, wirtschaftliche Verluste, gesundheitliche Gefahren ...)
- Identifiziere Handlungsfelder: Welche Maßnahmen helfen, Risiken zu minimieren? Z. B. durch Anpassung von Bauweisen, Rohstoffabsicherung, Investition in erneuerbare Energien, Emissionsreduktion
- Kurzfristige Ziele setzen: Statt nur langfristige Klimaneutralitätsziele zu verkünden, arbeite mit kleinen, überprüfbaren Etappenzielen.
- Kommunikation anpassen: Sprich nicht nur über "Nachhaltigkeit", sondern erkläre, warum es ein Schutzschild gegen potenzielle Bedrohungen ist. Nachhaltigkeit ist keine Ideologie, sondern eine Sicherheitsstrategie.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Der „Global Risks Report“ des Weltwirtschaftsforums stellt Klimarisiken in den Kontext wirtschaftlicher und sozialer Herausforderungen
- Der „Climate Change Risk Management Report“ der American Meteorological Society zeigt die Krisenfelder des Risk Managements rund um Klimaveränderungen

#59

Wer sagt´s?

Foto: Philippe Leone

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

#59 Wer sagt´s?

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Die Wissenschaft hat längst gesagt, dass der Klimawandel real ist."
- „Wir müssen mehr auf die Forscher hören."
- „Vertrauen Sie Experten zu diesem Thema."

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimaforscher und Wissenschaftlerinnen sind unverzichtbare Botschafter, wenn es um Klimawandel geht, da sie die Faktenbasis liefern. Aber für viele Menschen sind ihre Aussagen zu komplex oder wirken zu distanziert. Was fehlt, sind Menschen aus der Mitte der Gesellschaft, die wissenschaftliche Erkenntnisse praktisch und leicht vermitteln. „Übersetzer", die verständlich und emotional sprechen, und mit denen man breitere und unterschiedlichere Zielgruppen erreicht. Beispielsweise Senioren, Nachbarn, Sporttrainer, Trachtenvereins-vorsitzende, Kantinenmitarbeiterinnen … Menschen, die täglich Zugang zu vielen Menschen haben.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Identifiziere in deiner Organisation und deinem Umfeld, Menschen, denen andere Menschen vertrauen. Und versuche, sie als „Botschafter" zu gewinnen.
- Bilde Partnerschaften mit lokalen Community-Leadern oder einflussreichen Personen in Vereinen und Organisationen, die als Multiplikatoren dienen können.
- Entwickle Kommunikationsmaterialien, die diesen Meinungsbildnern helfen, für nachhaltiges und verantwortliches Handeln zugunsten von Klima und Umwelt zu werben.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Peer-to-Peer Kommunikation ist eines der erfolgreichsten Kommunikationsmodelle im Marketing. Mehr Infos hier
- Lass dich von den Klimaseniorinnen aus der Schweiz inspirieren
- Auf der Seite Klimasport gibt es Informationen, wie sich der Klimawandel auf Sportaktivitäten und Sportvereine auswirkt
- Noch mehr Tipps zu einem kreativeren Umgang mit Kommunikation zum Klimawandel findest du in dem kostenlosten Handbuch "New Rules of the Game" von Futerra

#60

Klimakommunikation abschaffen

Foto: David Rotimi

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

#60 Klimakommunikation abschaffen

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Nachhaltigkeit ist ein komplexes und ganz eigenes Thema. Das muss separat behandelt werden."
- „Wir haben einen Klimabeauftragten, das reicht."
- „Unser Team für Unternehmenskommunikation fokussiert sich auf klassische PR. Das Nachhaltigkeits-Team ist für die ‚grünen' Themen verantwortlich."

Vorschlag: Wie es besser geht

Nachhaltigkeitskommunikation sollten wir eigentlich abschaffen. „Klimakommunikation" wäre ohnehin das bessere Wort, aber auch dieses sollte in der Unternehmenskommunikation integriert sein, wie auch Umweltüberlegungen Teil der Produktstrategie, Einkaufsstrategie und Unternehmensstrategien sind. Jedes Teammitglied, jede Abteilung sollte Nachhaltigkeit als Querschnittsthema sehen. Wir sollten uns angewöhnen, Umweltaspekte als natürlichen Bestandteil jedes Projekts und der dazu passenden Kommunikation zu sehen. Nachhaltigkeit ist keine zusätzliche Aufgabe – sie ist zentral für den Unternehmenserfolg und von höchster gesellschaftlicher Relevanz.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Entwickle Leitlinien, damit Nachhaltigkeitsaspekte in alle Pressemitteilungen, Social-Media-Posts und auch in die interner Kommunikation eingebunden werden.
- Initiiere interdisziplinäre Meetings zwischen Nachhaltigkeitsbeauftragten, Produktdesignern (etc.) und Kommunikationsverantwortlichen, um Synergien zu schaffen.
- Integriere Nachhaltigkeitsziele in die gesamte Kommunikationsstrategie und evaluiere deren Wirkung regelmäßig.
- Erstelle Checklisten, die sicherstellen, dass in jeder Kampagne Nachhaltigkeitsaspekte einfließen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation" von Florian Brugger
- Lass dich von Strichpunkt inspirieren
- Hör mal beim Podcast Sustainable Stories rein

#61

Große Probleme brauchen große Lösungen

Foto: charlesdeluvio

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

#61 Große Probleme brauchen große Lösungen

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Die Klimakrise ist das größte Problem der Menschheit – katastrophal, apokalyptisch, unausweichlich! Das Problem ist so groß, dass wir Menschen es gar nicht richtig erfassen können."- „Um nicht überwältigt zu werden, sollten wir mit kleinen, pragmatischen Schritten anfangen." - „Jeder noch so kleinste Beitrag zählt." - „Es kommt auf jeden Beitrag an, und wenn er noch so klein ist. Steter Tropfen höhlt den Stein."

Sprache formt Realität. Für den Klimawandel benutzen wir apokalyptische Begriffe, malen die Katastrophen groß und überbedrohlich aus. Lösungen dagegen beschreiben wir oft klein. Nachhaltiges Handeln wird zaghaft beschrieben und zögerlich präsentiert, um möglichst wenige Menschen zu irritieren und die Aufgabe als machbar erscheinen zu lassen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimakommunikation ist an vielen Stellen aus der Balance geraten: auf der einen Seite ein riesiger, übermächtiger Gegner – der Klimawandel. Auf der anderen Seite Menschen, die kleine Schritte gehen. Das funktioniert sprachlich nicht – und in der Realität ohnehin nicht. Wenn wir die Herausforderungen gigantisch, rekordbrechend und ausufernd darstellen, sollten wir auch die Lösungsansätze gleichermaßen groß und heroisch darstellen. Wir müssen „das Gute" als Norm etablieren und „das Schlechte" als Ausnahme präsentieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Formuliere Lösungen im gleichen Maßstab wie die Probleme. Drücke dabei auch mal dick auf: Nutze Begriffe wie „bahnbrechend", „transformational", „epochal". Formuliere positiv und lösungsorientiert, mutig und selbstbewusst. Gib den Menschen das Gefühl, Teil einer mächtigen, kollektiven Bewegung zu sein.
- Vermeide Negativstatistiken über Klimaverhalten. Hebe stattdessen hervor, was schon erreicht wurde, z. B. „Immer mehr Menschen reduzieren ihren CO2-Ausstoß – sei dabei!"
- Nutze Storytelling, um klimafreundliche Verhaltensweisen als selbstverständlich und wünschenswert darzustellen, z. B. „Jeder zweite Haushalt in unserer Stadt hat bereits auf erneuerbare Energie umgestellt."
- Überprüfe deine Kommunikation darauf, ob sie das Verhältnis von Problem und Lösung ausgewogen darstellt.

Tipp: Lass dich inspirieren

„Klimaverantwortliches Handeln" ist nicht die Ausnahme, sondern „normal". Denk daran, dass das Schlechte die Ausnahmen und die Abweichung sein sollte (denn wir haben uns an das „Schlechte" schon zu sehr gewöhnt).

Gut zu sein ist wichtig, aber normal zu sein ist noch wichtiger. Jedes Mal, wenn wir sagen, dass „die meisten Menschen" nicht klimafreundlich sind, haben wir das Gleichgewicht in Richtung der falschen Verhaltensweisen verschoben. Schau dir dazu das Engagement von Firmen und Marken in 50 Sustainable & Climate Leaders an. Klimagerechtes Handeln ist normal.

#62

Nicht das Klima retten, sondern die Freiheit

Foto: Lili Kovac

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

#62 Nicht das Klima retten, sondern die Freiheit

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Klimaschutz bedeutet Einschränkung unserer Freiheit."

„Gesetze und Regelungen nehmen uns die Möglichkeit, so zu leben, wie wir wollen."

„Früher war alles einfacher – heute gibt es nur noch Verbote und Vorschriften."

Vorschlag: Wie es besser geht

Viele sehen im Klimaschutz die Einschränkung von Freiheiten. Doch eigentlich ist es genau umgekehrt: Extremwetter und Naturkatastrophen schränkt unsere Freiheit ein. Wir kämpfen nicht fürs Klima, sondern für unsere Freiheit. Die Freiheit, zu reisen, zu leben und zu genießen. Ein Leben ohne Extremwetter, Überschwemmungen, Hitzewellen sind wahre Freiheit. Maßnahmen gegen den Klimawandel sichern unsere Chancen, selbstbestimmt und sicher zu leben. Freiheit bedeutet, keine (Natur)Katastrophen, politischen und sozialen Verwerfungen oder wirtschaftliche Risiken fürchten zu müssen, die unser Zuhause, unsere Pläne und unsere Zukunft zerstören könnten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Fokussiere auf das Thema „Freiheit" (Framing): Zeige, wie die Auswirkungen des Klimawandels Lebensqualität bedroht und Wahlfreiheit (im Leben, Arbeiten, Reisen etc.) bereits jetzt schon einschränkt.
- Sammle Erfahrungsberichte. Diskutiere, wie Extremwetter die eigene Freiheit einschränkt. Diskutiere die Bedeutung des Begriffes „Freiheit" und wie jeder einzelne „Freiheit" versteht. Diskutiere die unterschiedlichen Interpretationen: Freiheitsentzug durch gesetzliche Regelungen versus Freiheitsentzug durch Naturkatastrophen. Sensibilisiere für den Begriff.
- Setze Bilder und Vergleiche ein: Die Freiheit, die wir uns wünschen, bedeutet ein Leben ohne Angst vor Überschwemmungen, Waldbränden oder Dürren.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir Kommunikationskampagnen wie „Protect Our Future" an, die u.a. „Freiheit" als Kernbotschaft nutzen (und zeigen, wie man den Klimadialog in Schulen bringen kann)
- Hörtipp: „Ein Plädoyer: Freiheit " – eine Rede von Joachim Gauck. Der ehemalige Bundespräsident hält eine mitreißende Rede, wie sich persönliche Freiheit und gesellschaftliche Verantwortung ergänzen.

#63

Nicht laut, sondern leise.

Foto: Maayan Nemanov

#63 Nicht laut, sondern leise

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen laut sein, um gehört zu werden!“

„Protest muss auffallen, sonst erreicht er nichts.“

„Wir müssen uns endlich Gehör verschaffen.“

Laut, schrill und aggressiv zieht Aufmerksamkeit auf sich – oft auch negative. Extreme Aktionen, die polarisieren, sorgen zwar für Schlagzeilen, können aber Menschen abschrecken und Widerstand hervorrufen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Leise Kommunikation besitzt eine besondere Kraft. Sie wirkt subtil, authentisch und vertrauenswürdig. Einfühlsame Worte, inspirierende Geschichten und kleine Gesten berühren Menschen auf einer tieferen, emotionalen Ebene. Während lauter Alarm oft abschreckt, motiviert stille Kommunikation zum Nachdenken und Handeln. Es sind die kleinen Argumente, die nahbaren Geschichten und respektvollen Begegnungen, die Menschen wirklich bewegen und verbinden.

Leise ist mächtig – es schafft Raum für echte Veränderung.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle persönliche Stories und stille Heldengeschichten – von Einzelpersonen oder Gemeinschaften, die leise, aber wirksam handeln.
- Nutze „Slow Storytelling“: Weniger Alarm, mehr Achtsamkeit. Beschreibe konkrete Veränderungen oder Inspirationen ohne Hektik.
- Vermeide Übertreibung und apokalyptische Rhetorik.
- Organisiere stille Aktionen wie Baumpflanzaktionen oder Gemeinschaftstage, die durch ihre leise Kraft überzeugen.

Tipp: Lass dich inspirieren

Schau dir die Kampagnen von „Slow Movement“ oder „Calm Communication“ an, die bewusst auf leise, aber wirksame Botschaften setzen.

Literaturtipp: „Still: Die Kraft der Introvertierten“ von Susan Cain – wie leises Handeln und Kommunikation Einfluss haben. Schau dir auch Susan Cain´s TED Talk an The Power of Introverts

Lass dich von der japanischen Philosophie des Wabi-Sabi inspirieren, die Schönheit in der Einfachheit und Stille findet.

#64

Nicht nur Wissen vermitteln.

Sondern: Erfahrungen sammeln.

Foto: Priscilla Du Preez ca

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

#64 Nicht „Wissen vermitteln“, sondern „Erfahrungen sammeln“

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen besser über Fakten und Daten des Klimawandels informieren.“ - „Wenn die Leute mehr wüssten, würden sie danach handeln.“ - „Aufklärung ist wichtig, denn die Fakten sprechen für sich.“

Fakten sind wichtig, doch reine Wissensvermittlung bleibt oft theoretisch und abstrakt. Sie führt selten zu tiefgreifendem Engagement. Menschen vergessen schnell, was sie nur hören oder lesen, vor allem, wenn keine emotionale Verbindung mit dem Wissen hergestellt wird.

“Data doesn’t change behavior — emotions do.” Karen Eber

Vorschlag: Wie es besser geht

Erfahrungen hinterlassen Spuren. Statt Wissen passiv zu vermitteln, sollten wir Möglichkeiten schaffen, den Klimawandel erlebbar zu machen (im positiven Sinne – reale negative Erfahrungen gibt es leider schon zu viele). Interaktive Aktionen, „Experiential Events“ und „die Sinne anregende“ Erlebnisse fördern ein tieferes Verständnis für Umwelt und Natur. Wenn Menschen spüren, machen, tun … verankern sich Informationen besser. Dies führt zu Verhaltensänderungen. Klimakommunikation sollte nicht nur theoretisches Wissen vermitteln, sondern aktiv sein, Teilhabe, Interaktion und greifbare Erlebnisse ermöglichen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Plane interaktive Events wie „Klima-Räume“, in denen Besucher unterschiedliche Klimaszenarien realitätsnah erleben können.
- Organisiere Workshops oder Simulationen, in denen Teilnehmende selbst Maßnahmen gegen den Klimawandel testen, z. B. nachhaltiges Bauen oder Upcycling.
- Entwickle mobile Klimastationen, die in Schulen, Gemeinden oder bei Festivals eingesetzt werden können, um den Klimawandel fühlbar zu machen.
- Nutze Rollenspiele, in denen Interessierte in die Rolle von Entscheidungsträgern schlüpfen und erleben, welche Herausforderungen Klimapolitik mit sich bringt.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lass dich von Konzepten wie dem „Climate Museum“ in New York inspirieren, das Kunst und Interaktion verbindet, um Klimathemen zugänglich zu machen.
- Schau dir die Pollution Pods von Michael Pinsky an. Dort kann man in Zelten die Luftverschmutzung von London „erleben“
- Sehr inspirierend auch die Kunstaktion „Climate Realism“ vom WWF – eine Ausstellung „Alter Meister“ – offline und online
- Buchempfehlung: „The Power of Moments“ von Chip Heath – wie man durch Erlebnisse bleibenden Eindruck hinterlässt.
- Hol dir den Klimakoffer – der ist nicht nur für Schulen und Kindern geeignet, sondern auch für Erwachsene.

#65

Schluss mit dem Gejammer

Foto: Markus Spiske

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

#65 Schluss mit dem Gejammer

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Klimaschutz ist kompliziert – das muss die Politik regeln, als Einzelner kann man da ohnehin nichts machen."
- „Die Forderungen der Klimaaktivisten sind total überzogen und zerstörend Wirtschaft und Wohlstand."
- „Klimaschutz ist einfach zu teuer, wir können uns das als Staat – aber vor allem als Einzelne überhaupt nicht leisten."

Negative Botschaften sind meist Ausreden. Sie schaffen keinen Mut, sondern lähmen. Viel zu oft verweilen wir in der Ecke des „Das funktioniert sowieso nicht", anstatt etwas zu tun – und wenn es nur kleine Schritte sind.

Vorschlag: Wie es besser geht

Hört auf zu jammern und fangt an zu machen! Wir sollten den Klimawandel nicht als Bürde, sondern als Aktionsfläche sehen. Veränderungen benötigen Innovationen, neue Geschäftsmodelle und spannende Produkte. Statt mit schwerfälligem Tonfall über den Klimaschutz zu sprechen, sollten wir Aktionismus betonen. Es ist wichtig, den Fokus auf das Handeln zu legen – nicht auf das Abwägen und Ausloben von Hindernissen. Kreative und inspirierende Ansätze sind gefragt, die Klimaschutz mit Spaß und Begehrlichkeit verbinden.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Nutze die Kreativtechnik „Think the opposite": Erste werden alle Hürden und Schwierigkeiten gesammelt, warum man sich nicht für Klima- und Umweltschutz engagieren kann und listet diese auf. Dann geht man die Liste Punkt für Punkt durch und wendet jeden Gedanken ins Gegenteil.

- Veranstalte einen "Macher-Tag": Entwickle mit deinem Team sofort umsetzbare Lösungen, statt nur darüber zu reden.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir diese Werbung an „Save the Planet | Dodge Charger Daytona" – Die Automarke Dogde inszeniert sich mit Humor und Tatkraft.

- Buchtipp: Let My People Go Surfing von Yvon Chouinard, dem Gründer von Patagonia.

- Folge der Initiative „Solar Impulse Foundation", die weltweit innovative und profitable Klimaschutzlösungen sammelt.

#66

Bereits sein, für das Schlimmste

Foto: Jonathan Ford

#66 Bereit sein, für das Schlimmste

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen eine Erwärmung von über 1,5 Grad vermeiden."

„Das Pariser Abkommen kam zustande, weil man erkannte, dass wir durch eine stetige weitere Ausbeutung der Natur und überhöhten CO2-Ausstoß in die Katastrophe schlittern werden."

„ Wir müssen heute handeln, um die Zukunft zu retten.".

Klingt logisch – ist aber eigentlich falsch.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Katastrophe liegt nicht vor uns, wir sind mittendrin. Das Gleichgewicht von Natur, Umwelt und Klima ist bereits heute und auf lange Zeit gestört. Wir sind mit Extremausschlägen konfrontiert. Die Frage ist nicht: wie verhindern wir katastrophale Ereignisse, sondern wie gehen wir damit um. Vielleicht noch: wie federn wir sie ab – und reparieren den Schaden auf ganz lange Sicht? Zunächst aber gilt es, sich für das Schlimmste zu wappnen. Unternehmen und Institutionen müssen konkrete Maßnahmen ergreifen, um vorbereitet zu sein. Nachhaltigkeitskommunikation ist nicht mehr nur eine PR-Strategie, sondern echte Krisenplanung und Krisenmanagement.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Arbeite mit Krisenszenarien – denke in Worst-Case-Szenarien.
- Entwickle Notfallpläne für Mitarbeiter, Gebäude und lokale Gemeinschaften. Erarbeite Rettungs- und Notfallpläne, um Mitarbeitende, Anwohner und Partner in Katastrophensituationen unterstützen zu können.
- Bilde Kriseninterventionsteams und schule Mitarbeitende im Umgang mit Extremsituationen.
- Schaffe Budgets für Schadensbegrenzung und investiere in resiliente Infrastruktur, die extremen Wetterbedingungen standhält.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Japans nutzt Automaten und Roboter, um die Bevölkerung bei Erdbeben mit kostenlosem Essen und Wasser zu versorgen.
- Hotels in Venedig halten Gummistiefel und Plastik-Überschuhe für Gäste bereit, denn die Lagunenstadt steht mehr und mehr unter Wasser.
- Die Katastrophe spielerisch durchdenken? Dann unbedingt die interaktive Webseite Better Catastrophe ansehen. Hervorragend gemacht.

#67

Es geht nicht ums Klima.

Es geht um ums Essen.

Foto: blackieshoot

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

#67 Es geht nicht ums Klima, es geht ums Essen

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Weniger Schnitzel! Fleischkonsum schadet dem Klima“

Diskussionen zum Thema „Essen und Klima“ beschränken sich in der Regel auf die negativen Auswirkunken alter Verhaltensweisen: Fleischkonsum schadet dem Klima, Lebensmittel aus fernen Ländern verursachen CO_2-Emissionen, Landwirte und Düngung tragen zur Erderwärmung bei. Viele dieser Vorwürfe stimmen, wirken jedoch belehrend und belastend. Das Ergebnis: Menschen fühlen sich angegriffen und ziehen sich zurück, anstatt ihre Essensgewohnheiten wirklich kritisch zu hinterfragen oder sich besser zu informieren.

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt traditionelles Essverhalten nur als Bedrohung in punkto Klima zu thematisieren, sollten wir den Fokus darauf legen, wie der Klimawandel unsere Essengewohnheiten tatsächlich verändert. Denn unsere Leibspeisen sind bedroht: Obst- und Gemüseanbau leidet unter Hitze und Überschwemmungen, empfindliche Kulturen wie Wein, Mandeln oder Oliven könnten Luxusgüter werden. Getreideausfälle und Wasserknappheit werden zu existenziellen Herausforderungen. Klimabewusstes Handeln ist nicht nur ein Schutz für die Umwelt – es ist ein Schutz für unser Essen, unsere Gesundheit und liebgewonnene Gewohnheiten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Nicht verbieten, sondern informieren: zum Beispiel nach dem Lieblingsessen fragen. Bespreche mit deinem Team, welche Zutaten für das Lieblingsessen nötig sind und wie diese vom Klimawandel betroffen sind.
- Regionale Produkte fördern: Sensibilisiere für den Kauf regionaler und saisonaler Lebensmittel, die kürzere Transportwege haben und weniger anfällig für globale Klimaveränderungen sind.
- Aufklärung in Supermärkten: Überlege eine Aktion im regionalen Supermarkt oder in der Kantine.
- Gemeinsam Kochen: Veranstalte einen „klimafreundlichen Kochabend", um gemeinsam klimabewusste Rezepte auszuprobieren, um diskutiere, wie möglichst wenige Lebensmittel weggeworfen werden können.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lass dich von der Initiative "Eating for Tomorrow„ inspirieren
- Bericht der FAO: Die Food and Agriculture Organization der UN bietet umfassende Daten und Analysen zu den Auswirkungen des Klimawandels auf die Lebensmittelproduktion.
- Filmtipp: "Before the Plate": Ein Film, der die Reise von Lebensmitteln bis auf unseren Teller zeigt und verdeutlicht, wie viele Faktoren von klimatischen Bedingungen beeinflusst werden.
- Wie Wasserschutz in Zeiten des Klimawandel aussehen muss, erläutert der Report der European Environment Agency

#68

Es müssen nicht alle mitmachen: 25% genügen

Foto: Stephen Harlan

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

#68 Es müssen nicht alle mitmachen. Nur 25%.

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Alle müssen mitmachen, damit der Klimawandel gestoppt werden kann."
- „Wir brauchen ein gemeinsames, globales Engagement."
- „Nur wenn ALLE mitmachen, können wir das Ruder herumreißen."

Vorschlag: Wie es besser geht

Maximalforderungen sind nicht nur unrealistisch, sondern auch demotivierend. Sie überfordern viele Menschen, die sich nicht in der Lage sehen, Veränderungen umzusetzen - sei es aus finanziellen, sozialen oder ideologischen Gründen. Die gute Nachricht ist: Es müssen nicht alle mitmachen, um einen Wandel herbeizuführen. Studien zeigen, dass schon 25 % einer engagierten Bevölkerung ausreichen, um eine „kritische Masse" zu erreichen. Diese Gruppe kann durch Vorbildwirkung und sozialen Druck die restliche Mehrheit inspirieren und beeinflussen. Statt den Fokus auf alle zu legen, sollten wir unsere Kommunikation auf die entscheidenden 25 % konzentrieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Identifiziere die potenziellen 25 %: Wer ist bereits sensibilisiert und bereit, aktiv zu handeln?
- Biete gezielte Unterstützung: Stelle den motivierten 25 % einfache Tools, Programme oder Ressourcen bereit, damit sie ihren Beitrag effizient leisten und sichtbar machen können.
- Setze auf Sichtbarkeit und Vernetzung: Fördere den Austausch und die Präsentation von Erfolgen dieser Gruppe, um soziale Anreize für andere zu schaffen.
- Ignoriere die Gegner (climate change detractors): Diejenigen, die Klimawandel leugnen, sind ärgerlich, aber unwichtig.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Der Soziologe Damon Centola konnte nachweisen, dass 25 % einer Gruppe ausreichen, um eine Verhaltensänderung in der gesamten Gruppe anzustoßen („Social Tipping Point").
- Praxisbeispiel: Die „Meatless Monday"-Bewegung startete mit einer kleinen, motivierten Gruppe und beeinflusste weltweit Essgewohnheiten.
- Buchtipp: „How Change Happens" von Duncan Green – eine Analyse darüber, wie kleine Gruppen große Veränderungen bewirken können.
- Siehe auch: „Lob der Filterblase" von Dirk von Gehlen

#69

Was kostet es, wenn wir nichts machen?

Foto: John Cameron

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

#69 Was kostet es, wenn wir nichts machen?

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Klimaschutz ist teuer." Dieser Satz zieht sich durch viele Diskussionen – ob in politischen Reden, in Medien oder im privaten Gespräch. Narrative wie das von Christian Lindner (FDP), der Klimaneutralität als „stilvolles Verarmen" bezeichnete, prägen die Debatte. Klimaschutz wird oft als finanzieller Ballast dargestellt, als Belastung, die unsere Wirtschaft und unseren Wohlstand gefährdet. Dieser Fokus auf die Kosten von Klimaschutzmaßnahmen lenkt von den tatsächlichen Kosten ab: den enormen Folgekosten des Nichthandelns. Das verzerrt die Wahrnehmung und drückt die Dringlichkeit des Handelns herunter.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wir müssen über Geld sprechen – aber anders! Statt die Kosten von Klimaschutzmaßnahmen hervorzuheben, sollten wir den wirtschaftlichen Schaden betonen, der entsteht, wenn wir nichts tun. Naturzerstörung kostet die globale Wirtschaft geschätzte 25 Billionen Euro jährlich (Nexus Bericht). Unser Ökosystem ist unschätzbar wertvoll: Von der Bestäubung durch Insekten, über saubere Luft durch Wälder bis hin zur Wasserpflanzen, die Wasser filtern – all diese und vieles mehr sind natürliche Leistungen – unentgeltlich für uns. Klimaschutz ist keine Belastung, sondern eine Investition, die langfristig Geld spart und Zukunft sichert.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Hinterfrage Aussagen, die den Klimaschutz nur als Kostenfaktor darstellen.
- Stelle die Kosten des Nichtstuns in den Mittelpunkt: recherchiere konkrete Zahlen (z.B. Nexus Bericht). Errechne das finanzielle Risiko in deinem eigenen Unternehmen oder auch privaten Umfeld (z.B. Verlust von Immobilien durch Wetterkatastrophen, Schäden im Garten durch Trockenheit ...)
- Zeige, wie Klimaschutzmaßnahmen langfristig Einsparungen schaffen können – sei es durch Energieeffizienz, neue Technologien oder die Vermeidung von Katastrophenkosten.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Laut eines aktuellen Berichts des Umweltbundesamtes könnten die Kosten des Klimawandels für Deutschland bis 2050 zwischen 280 und 900 Milliarden Euro betragen, abhängig vom Fortschreiten des Klimawandels.
- Claudia Kemfert, Ökonomin und Expertin für Energiewirtschaft, fordert in ihrem Utopia Changemaker Podcast: „Hinterfragt die Narrative und stellt die Kosten des Nichtstuns in den Mittelpunkt."
- „Management von Klimakrisen in Unternehmen" heißt eine Broschüre des Umweltbundesamtes.

#70

Wir müssen nicht alles weniger machen.

Sondern alles anders.

Foto: Igor Omilaev

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

#70 Wir müssen weniger machen, sondern anders

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir müssen auf viele Dinge verzichten, wenn wir das Klima schützen wollen. Das ist schmerzhaft, aber notwendig“
- „Weniger Fleisch, weniger Reisen, weniger Konsum – all das dient dem Klima.“
- „Nur durch Verzicht können wir den Klimawandel stoppen.“

Klingt logisch, ist aber für unser Gehirn fatal, denn: dieses „Weniger ist mehr“-Narrativ wirkt anstrengend und negativ. Es blockiert unsere Vorstellungskraft und aktiviert „Bestrafungsmuster“.

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt immer zu Verzicht zu predigen, sollten wir uns darauf konzentrieren, Dinge **anders** zu machen – smarter, nachhaltiger und innovativer. Anders Levermann vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung sagt: „Wir müssen nicht alles weniger machen, sondern alles anders.“ - Innovation und Umdenken sind der Schlüssel. Beispiele reichen von neuen Lebensmitteln wie pflanzenbasiertem Fleischersatz bis hin zu nachhaltigen Materialien und Mobilitätslösungen. Es geht darum, Chancen und kreative Möglichkeiten aufzuzeigen, wie wir unseren Lebensstil transformieren, ohne auf Lebensqualität zu verzichten. Das aktiviert unsere **Vorstellungskraft** und unser mentales „**Belohnungssystem**“.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- **Suche nach innovativen Lösungen** in deinem Alltag oder Unternehmen: Gibt es Produkte, die man ressourcenschonender herstellen oder nutzen kann? Hinterfrage, wie du Dinge einfach anders machen kannst? Andere Materialien verwenden? Langsamer und damit energiearmer produzieren, fahren, transportieren?
- **Kommuniziere den Wandel positiv**: Vermeide Begriffe wie „Verzicht“ und ersetze sie durch Worte wie „Gewinn“, „Vorteil“ oder „Fortschritt“.
- **Frage nicht** „auf was wir verzichten müssen?“, sondern „was wir dazu gewinnen“ (z.B. saubere Luft, leisere Städte durch E-Mobilität).

Tipp: Lass dich inspirieren

- **Video**: „Tomorrow – Die Welt ist voller Lösungen“ zeigt innovative Projekte, wie man Dinge anders machen kann.
- **Buch**: „The Innovator’s Dilemma“ von Clayton M. Christensen über transformative Innovationen und ihre Rolle für den Wandel.
- **Podcast**: „Utopia“ – eine Serie, die kreative Lösungen und Ansätze für Nachhaltigkeit beleuchtet.
- Wie man sein Business nachhaltig ändern und Dinge ganz anders lösen kann, zeigt dieses **Beispiel** von Philips
- Ideen zur Veränderung gibt es auch im **Newsletter** von Green Works

#71

Klimapolitik für Konservative

Foto: Ross Sneddon

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

#71 Klimapolitik für Konservative

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- Klassenkampf-Rhetorik: Oft wird Klimaschutz als Kampf der "kleinen Leute" gegen "die da oben" dargestellt (oder umgekehrt). Eine Klassifizierung, die bei Konservativen auf Ablehnung stößt oder gar Vorurteile vertieft.
- Verzicht als zentraler Aspekt: Der Fokus liegt häufig auf Verzicht und Einschränkungen, was bei vielen ein Gefühl von Bevormundung auslöst.
- Abstrakte Zukunftsvisionen: Abstrakte Zukunftsbilder sind für viele schwer vorstellbar und fernab des praktischen Alltags.
- Innovation versus Tradition: Klimawandel wird oft als progressives Thema präsentiert, das traditionelle Lebenswelten nicht respektiert.
- Stadt versus Land: Die Klimawandel-Debatte wird in der Stadt anders geführt als auf dem Land.

Vorschlag: Wie es besser geht

Klima ist für alle relevant, egal ob für Postmoderne, Traditionalisten oder Konservative. Das ist keine Frage der persönlichen Einstellung. Die Debatte muss alle Menschen erreichen, insbesondere diejenigen, denen Traditionen und Werte, Sicherheit und Stabilität besonders am Herzen liegen. Denn genau diese Aspekte sind vom Klimawandel extrem bedroht. Noch richtet sich die Klima-Kommunikation zu wenig an diejenigen, die sich eher als Bewahrer als Erneuerer sehen. Aber konservative Gruppen bieten eine große Chance. Der Ökonom Ottmar Edenhofer fordert: „Wir brauchen dringend eine Klimapolitik für Konservative."

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Nutze konservative Botschaften im Kampf gegen den Klimawandel wie „Tradition und Werte": Der Klimaschutz sollte als eine Möglichkeit dargestellt werden, Traditionen, Werte und die eigene Heimat zu schützen.
- „Wirtschaftliche Chancen": Betone die wirtschaftlichen Chancen des Klimaschutzes (z.B. neue Arbeitsplätze in grünen Branchen).
- „Sicherheit und Stabilität": Präsentiere Klimaschutz als Mittel zur Stärkung der nationalen Sicherheit und Stabilität (z.B. durch eine unabhängige Energieversorgung).
- Baue Brücken zu konservativen Gruppen und zeige, dass Klimaschutz nicht im Widerspruch zu Werten wie Gerechtigkeit, Freiheit, Heimat steht.
- Betone, was durch ein nachhaltiges Handeln bewahrt wird. Anstatt nur Verlust und Verzicht zu thematisieren.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Informiere dich über die Positionen konservativer Denkfabriken zum Thema Klimaschutz. Unter dem Motto "Nachhaltigkeit braucht Innovation" präsentiert die Konrad Adenauer Stiftung ihre Ideen. Auch die conservative Hans Seidel Stiftung beschäftigt sich selbstverständlich mit dem Thema.
- Unbedingt lesen: Der LinkedIn-Post von Dr. Dr. Silke Borgstedt vom SINUS-Institut
- Literaturhinweis: Creative (Climate) Communications - Productive Pathways for Science, Policy and Society von Maxwell Boykoff

#72

Klimadaten in die Primetime

Foto: charlesdeluvio

#72 Messen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir dürfen das 1,5 Grad Ziel nicht aus dem Auge verlieren."
- Wir werden unsere CO2- Emissionen bis zum Jahr 2050 um 45% senken."
- „Unsere Gemeinde wird bis 2045 klimaneutral sein."
- „Der Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromproduktion in Deutschland liegt derzeit über 50% ."

Klima wird als abstraktes, langfristiges Problem behandelt. Daten über CO2-Emissionen oder Fortschritte im Klimaschutz sind in der Regel schwer verständliche Zahlen, die unregelmäßig publiziert werden und für Laien kaum verständlich sind. Im Alltag fehlt die kontinuierliche Rückmeldung darüber, wie wir als Individuen oder Gesellschaft vorankommen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Dabei wissen wir, wie es geht: bei der Covid-Pandemie blickten alle gebannt auf die Inzidenzen, die täglich landesweit und für jeden Landkreis veröffentlicht wurden. Auch während der Energiekrise wurden laufend die Füllstände der Gasspeicher publiziert, um Einsparungen nachvollziehbar zu machen. Regelmäßige Updates zu Kennzahlen – wie CO2-Emissionen, Energieverbrauch oder regenerativen Energieanteilen geben verbindliche Orientierung. Ähnlich wie bei Sport-Statistiken oder Computerspielen motiviert der ständige Abgleich mit messbaren Zielen, das Verhalten anzupassen und Erfolge sichtbar zu machen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Lokale CO2-Ticker: Unternehmen, Städte und Gemeinden sollten kontinuierlich – täglich - den CO2-Ausstoß vor Ort und in ihrer Region veröffentlichen, sowie die Fortschritte bei erneuerbaren Energien.
- Klimadaten-Apps: Nutzer tracken ihre persönlichen CO2-Ersparnisse täglich und vergleichen sie mit anderen.
- Regelmäßige Berichterstattung – Unternehmen, TV-Sender und Nachrichtenportale veröffentlichen Kernzahlen in einem täglichen Update, um die Sensibilisierung hoch zu halten.
- Live-Visualisierung auf öffentlichem Raum – Digitale Anzeigetafeln in Städten zeigen den lokalen CO2-Ausstoß von Plätzen und Straßen und den Fortschritt bei Emissionsreduktionen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literatur: „Daten gegen den Klimawandel: Wie wir digitale Lösungen nutzen können, um die Erde zu retten" von Hannah Ritchie.
- Video: Das „Klima-Update" von RTL sendet täglich in der Primetime Klima-News und informiert so kontinuierlich. RTL-Klima-Update
- Podcast: Im Utopia-Changemaker-Podcast spricht Claudia Kemfert darüber, wie wichtig Daten und transparente Kommunikation sind.
- Initiative: Klima-Nachrichten müssen in die Primetime. Das fordert die Initiative „Klima vor Acht", die tägliche Klimanews vor der Tagesschau in der ARD fordert. Klima vor Acht

#73

Nicht über einen Kamm scheren

Foto: Jonathan Cooper

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

#73 Nicht über einen Kamm scheren

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Alle müssen am gleichen Strang ziehen."
- „Menschen sind doch einfach gestickt, man muss ihnen nur die richtige Motivation geben."
- „Das sagt einem doch der gesunde Menschenverstand, dass man etwas gegen die Klimakrise tun muss."

Schon mal aufgefallen? In Filmen sind immer diejenigen, die sich ökologisch verhalten die „Ökos". Diese Figuren entsprechen einem Stereotyp, das auch festschreibt, dass diese Menschen in der Regel Außenseiter, die sich nicht an Regeln halten. Wann durchbrechen Storyteller und Filmemacher dieses Klischee? (Storyteller und Drehbuchschreiber sind gefordert, hier neue Rollenmuster zu schaffen)

Vorschlag: Wie es besser geht

Nein, nicht alle Menschen sind gleich (siehe Sinus Milieus). Und auch in punkto Klimakrise kann man nicht alle über den gleichen Kamm scheren: 22% der Deutschen sind zum Beispiel „Ein-Nister", sie halten erst einmal still. 19% sind rastlos Getriebene ohne klaren Plan. 33% sind trotzig Wütende, die nach Schuldigen suchen. 6% sind Relativierer, die alles nicht so schwarz sehen wollen. 13% sind Zupacker und 5% Umstülper, die tatsächlich ihr Leben ändern (rheingold Studie). Das Zukunftsinstitut sagt, dass 20% der Deutschen Kontrollfreudige sind, 30% sind Traditionalisten, 30% sind Harmonisierer und nur 20% Pioniere (Typen des Wandels). Mit all diesen Gruppen sollte man unterschiedlich kommunizieren, denn jeder tickt anders und jede ist anders motiviert.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Der erste Schritt: Erkennen, welcher Typ man selbst ist – und mit welchen Typen man es zu tun hat. Dafür helfen Typentests (siehe rechts), aber auch Gespräche und Cluster-Übungen in Workshops.
- Der zweite Schritt: Erkennen, dass andere die Welt ganz anders sehen. Dazu solltet ihr unbedingt den Artikel von Scotty Hendricks lesen: I see the world different than you do. Oder dieses Video ansehen: The Dress: Das Kleid, das die Welt in eine Existenzkrise stürzte.
- Der dritte Schritt: Die Motivationen und Werte der vorherrschenden Typen deiner Gruppe analysieren und die Kommunikation dementsprechend anpassen. Denn das, was für dich wichtig ist, ist für andere vielleicht nicht relevant und umgekehrt. Es lässt sich eben nicht alles mit dem eigenen „gesunden Menschenverstand" ansprechen.

Tipp: Lass dich inspirieren

Wie tickst du? Finde es heraus:

- Das Zukunftsinstitut beschreibt 5 Personas, Klima-Motivtypen, die entscheidend sind für den gelingenden Wandel.
  Welcher Motivtyp bist du?
- Das Yale Programm arbeitet mit 6 verschiedenen Reaktionsmustern, mit denen man auf die Klimakrise reagiert.
  Wie verhältst du dich? Mal reinlesen.
- Im Klimahaus Bremerhaven fragt man: Welches Klimatier bist du? Eine animalische Typen-Analogie, die man online machen kann.

#74

Regional auf Entdeckungsreise gehen

Foto: Agus Dietrich

#74 Regional auf Entdeckungsreise gehen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Reisen und Essen werden als die großen Klimasünden dargestellt. Wir sollen weniger reisen, weniger exotisches Obst essen, weniger genießen. Doch diese Narrative, die auf Verzicht und Einschränkung setzen, erzeugen Widerstand und lassen Menschen oft ihre Verantwortung für die Umwelt verdrängen. Statt Begeisterung auszulösen, führt diese Kommunikation zu Frustration und Ablehnung.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wir sollten auf regionale Entdeckungstour gehen – beim Reisen und beim Essen. Mikroabenteuer in der eigenen Umgebung eröffnen spannende Perspektiven: ob am Wochenende auf einem Bauernhof, bei einer Wanderung durch den nächsten Wald oder einer Nacht im Zelt im eigenen Garten. Auch beim Essen gibt es in der Region viel zu entdecken: saisonales Obst und Gemüse, Bauernhofläden oder Wochenmärkte mit regionalen Spezialitäten. Dieser Ansatz verbindet Klimaschutz mit Freude und Genuss, sorgt nebenbei für geringere Transportemissionen und unterstützt lokale Anbieter. Es kommt darauf an, wie man kommuniziert: als Verzicht oder als Abenteuer.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Reise lokal: Besorge dir einen Reiseführer für deine Region oder durchstöbere Apps wie Komoot oder Outdooractive, um Mikroabenteuer zu planen.
- Entdecke Bauernhofläden und Wochenmärkte: Informiere dich über lokale Erzeuger in deiner Nähe und entdecke ihre Produkte.
- Koche regional: Kaufe saisonale Lebensmittel aus der Region und experimentiere mit neuen Rezepten.
- Plane bewusst: Vermeide längere Autofahrten, indem du Ausflüge in der Nähe machst. Nutze Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel (allein das ist schon ein Abenteuer).

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Mikroabenteuer: Das große Praxisbuch“ von Christo Foerster – ein Leitfaden für kleine Abenteuer vor der Haustür.
- Regional-Apps und Webseiten wie „Regional einkaufen“ oder Karte von morgen helfen, Anbieter in deiner Nähe zu finden.
- „Farm to Fork – Vom Feld auf den Teller“ zeigt, wie lokale Lebensmittelanbieter den Klimaschutz fördern.
- Nutze Apps wie „Too Good To Go“ um nachhaltig einzukaufen und dabei Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.
- Initiative: „Die Karte des Gelingens“ – FuturZwei (Plattform für positive Klimageschichten und langfristige Veränderung.). Oder die Karte von morgen listet Initiativen und Hersteller aus der Region.

#75

Die „Fab 4“ der Nachhaltigkeits-kommunikation

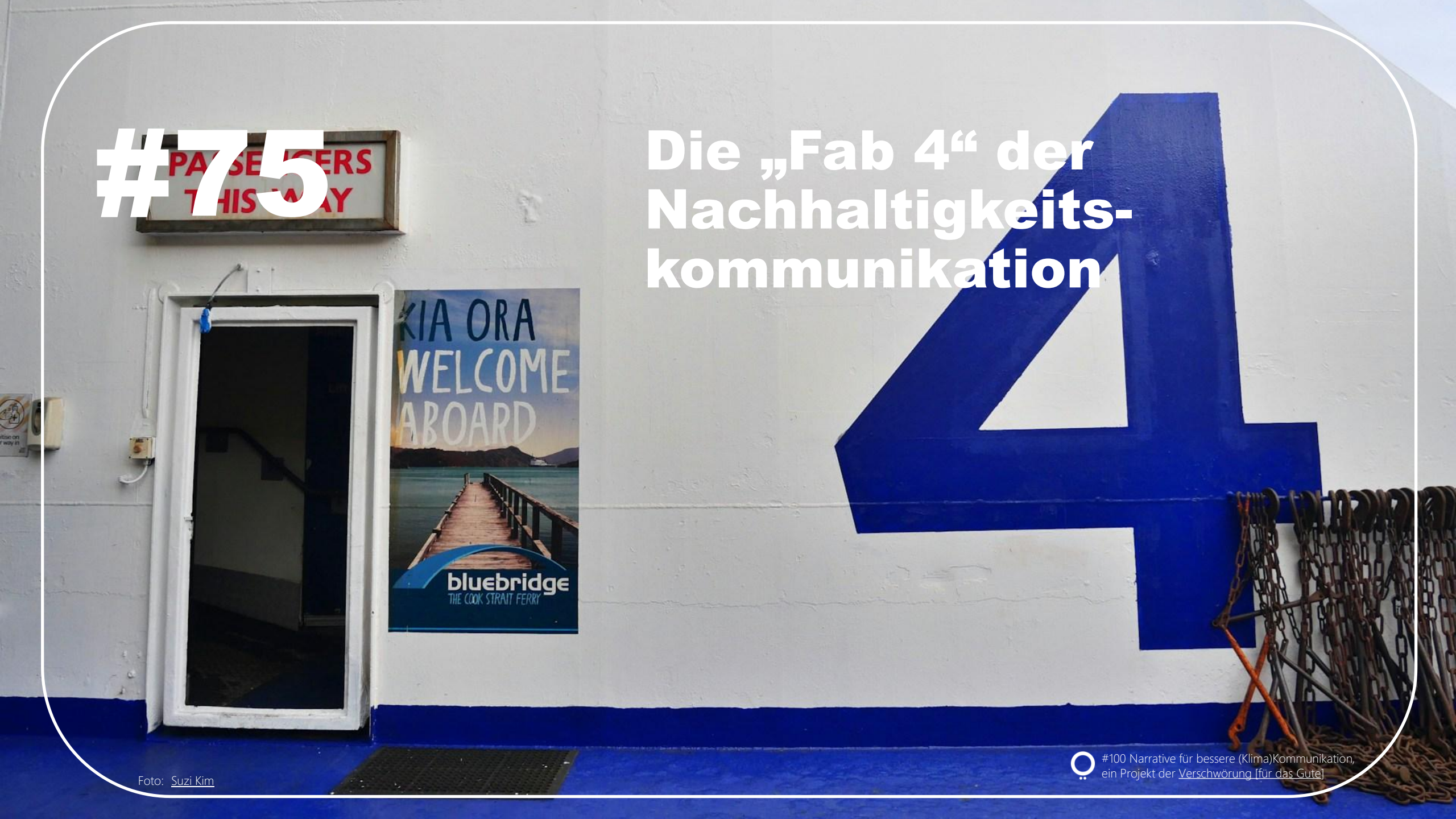


Foto: Suzi Kim

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

#75 Die „Fab 4“ der Nachhaltigkeitskommunikation

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?: „In ihrer Nachhaltigkeitskommunikation kommunizieren Unternehmen und Organisationen ihre nachhaltigen Initiativen, Ziele und Erfolge. Sie geht über bloße Werbebotschaften hinaus und zielt darauf ab, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Verantwortung in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte zu schaffen.“ (SRH Fernhochschule)

Vorschlag: Wie es besser geht

Der Begriff *Nachhaltigkeit* ist schwer definierbar und eigentlich nicht mehr zeitgemäß. Denn er beschreibt die Tatsache, dass man der nächsten Generation etwas (also die Erde) genauso übergibt, wie man es vorgefunden hat. Und das ist faktisch gar nicht mehr möglich, denn wir sind mitten im Klimaumbau und deren Auswirkungen sind unumkehrbar. Der Begriff *Nachhaltigkeitskommunikation* ist noch schwieriger zu definieren, denn er umfasst nicht mehr nur Kommunikation zu ökologischen Themen, sondern auch soziale Themen (u.a. Inklusion, Toleranz, Fairness). Diese Vielfalt ist zwar gut gemeint, aber fatal: denn viele Themen verwässern das Problemfeld und lenken den Blick ab vom primären Ziel dieser Kommunikation: der Klimakrise.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Nachhaltigkeitskommunikation sollte sich auf vier Schwerpunkte konzentrieren:

1. Reporting: Hierunter fallen alle gesetzlich vorgeschriebenen und freiwilligen Nachhaltigkeits- und CRSD-Reports.
2. Thought Leadership Programme: Unternehmen und Führungspersönlichkeiten haben die Aufgabe, über ökologische Themen aufzuklären, zu sensibilisieren und motivieren – sowie langfristige Lösungsansätze mitzuentwickeln.
3. Issues Management: Präventions- und Krisenmaßnahmen sollen die Resilienz stärken und Mitarbeitende auf Krisenfälle vorbereiten (z.B. Hitzemanagement für Arbeitsplätze, Fahrdienste für Notfälle organisieren, Essensautomaten für Krisenfall aufstellen, Krisenteams definieren, Krisenfälle trainieren).
4. Desaster Management: Katastrophenmaßnahmen und –kommunikation kommen im Ernstfall zum Einsatz. Für Mitarbeitende, Nachbarn und Anwohner oder betroffene Kunden (Spendenaktionen, spontane Katastrophenhilfe etc.).

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lisa Breit schreibt im Standard über den Schockzustand der PR-Branche in punkto Klimakommunikation
- Das PR Magazin beleuchtet den Zusammenhang zwischen PR und Greenwashing
- Akima.net schreibt über die Verantwortung von PR-Professionals in punkto Klimakrise und Nachhaltigkeit
- Die Creatives for Future Deutschland engagieren sich im Bereich Kommunikation und Kreation

#76

Hey, wir fühlen uns betrogen

Foto: Mulyadi

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

#76 Mal ehrlich: Wir fühlen uns betrogen

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir schaffen das gemeinsam“ oder „Jeder kann einen Beitrag leisten“ sind gängige Redensarten in der Klimakommunikation. Doch für viele fühlen sich diese Worte hohl an. Menschen, die längst bewusster leben, berichten von Enttäuschung und Resignation. Denn obwohl sie schon vieles bei sich verändert haben – weniger fliegen, bewusster einkaufen, nachhaltig wohnen – scheint sich nichts zu bessern.

Das Gefühl, betrogen und im Stich gelassen zu werden, wächst. Statt Fortschritt vermitteln Klimastrategien und Klimakommunikation oft Stillstand oder gar Rückschritt. Der Frust wächst. Die Wut führt zu Trotzreaktionen – bei manchen sogar zum gegenteiligen Handeln nach dem Motto „jetzt erst recht“.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wir müssen mal ehrlich über Gefühle sprechen. Und ganz besonders über das Gefühl der Enttäuschung. Hey, wir fühlen uns betrogen: Das Versprechen, dass es immer so (gut) weitergeht – oder sogar besser wird, wird definitiv nicht eingehalten. Und bevor wir jetzt gleich wieder ans Trösten und Vertrösten rangehen und Lösungswege suchen, sollten wir dem Gefühl der Enttäuschung, Traurigkeit, Angst oder gar Wut auch mal Raum gehen.

Man muss sich auch mal auskotzen dürfen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Raum für Gefühle geben: Sprich offen Gefühle wie Enttäuschung und Frust an und helfe anderen, sich zu öffnen. Wem es schwerfällt, das laut zu sagen, tut sich vielleicht leichter, es aufzuschreiben oder irgendwie künstlerisch zu visualisieren (Malen, als Coulage kleben, mit Lego-Steinen zusammenstellen)
- Ehrliche Gespräche fördern: Organisiere offene Diskussionsrunden, um über diese Gefühle zu sprechen und behutsam Wege zu finden, um Hoffnung und Motivation zu schaffen.
- Klein weitermachen – aber zusammen: Zeige auf, was sich durch individuelles und vor allem gemeinsames Engagement verbessern lässt, ohne die Herausforderungen zu verschweigen.
- Klare Botschaften senden: Statt „Wir müssen alles ändern“ sag lieber: „Jede Veränderung, auch die kleinste, trägt dazu bei.“

Tipp: Lass dich inspirieren

- Literaturtipp: „Radikale Hoffnung: Ethik für eine ökologische Wende“ von Jonathan Lear – ein philosophischer Blick auf Hoffnung und Resilienz in schwierigen Zeiten.
- Podcast: „TED Climate“ – Eine Podcast-Serie mit Themen rund um Frust, Fortschritte und Lösungen im Klimaschutz, mit Fokus auf Emotionen und Motivation.
- Artikel: „Darum darf die Klimakommunikation Gefühle nicht ignorieren“ – oder auch interessant: „Climate Change threatens the mental well being of youth“ auf der Plattform „Grist.org“

#77
Es geht nicht ums Klima.
Es geht um die Heimat
#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation,
ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]
Foto: Tran Mau Tri Tam

#77 Es geht nicht ums Klima, sondern um die Heimat

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Der Klimawandel ist ein globales Problem." Diese Botschaft hat sich in der Klimakommunikation etabliert. Wüstenbildung in Spanien, das Schmelzen der Antarktis, Feuer in Australien und Kalifornien, Murenabgänge in Nepal und der Schweiz. Die meisten Klimakatastrophen sind – gefühlt - weit weg. Dadurch entsteht das Bild, dass die Klimakrise unser Leben kaum betrifft. Viele Menschen fühlen sich von den Auswirkungen entkoppelt und sehen lokale Maßnahmen als unwirksam. Doch: „Wir verlieren derzeit überall unsere klimatische Heimat", sagt Hans Joachim Schellnhuber, Mitbegründer des Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung. Schellnhuber warnt davor, dass durch die Klimakrise immer mehr bewohnbare Regionen in Gefahr sind.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Klimakrise findet nicht irgendwo in der Ferne statt. Der Klimawandel bedroht unsere Heimat - direkt vor unserer Tür. Es geht um unsere Städte, Dörfer, Wohnungen und um Landschaften, in denen wir aufgewachsen sind, in denen wir leben, die wir lieben und bewahren wollen. Steigende Pegel, Dürre, Feuer oder Stürme – die Katastrophen rücken näher und gefährden das, was uns vertraut ist. Der Verlust von Heimat ist überall erfahrbar. Daher ist es wichtig, das Narrativ zu ändern und den Klimawandel zu einem Thema zu machen, das zu Hause angesiedelt ist und nicht in der Ferne.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vertraute Beispiele nutzen: Sprich über lokale Gefahren für die Heimat: über den bedrohten Wald, überlaufende Flüsse, fehlende Singvögel oder absterbende Obstbäume im eigenen Landkreis.
- Emotionale Verbindungen schaffen: Nutze Bilder und Geschichten von Menschen, die ihre Heimat durch Klimaveränderungen verloren haben.
- Lokale Lösungen fördern: Zeige auf, wie lokale Maßnahmen wie nachhaltige Stadtplanung, Aufforstung oder Deichbau helfen können, die eigene Umgebung zu schützen.
- Nachbarschaft einbeziehen: Organisiere lokale Informationsveranstaltungen oder Aktionen, um Gemeinschaftsgefühl und Zusammenarbeit gegen den Klimawandel zu stärken.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Video: klimaaktiv Klimakonferenz 2024 – Talk von Hans Joachim Schellnhuber
- Buchtipp: „Earth for All: A Survival Guide for Humanity" – zeigt, wie lokal und global eng zusammenhängen.
- Podcast: „America Adapts" – beleuchtet, wie Städte und Gemeinden weltweit auf Klimaveränderungen reagieren.
- Artikel: „Die Erde ist unser Zuhause" (National Geographic Deutschland).

#78

Resignation erkennen und bekämpfen

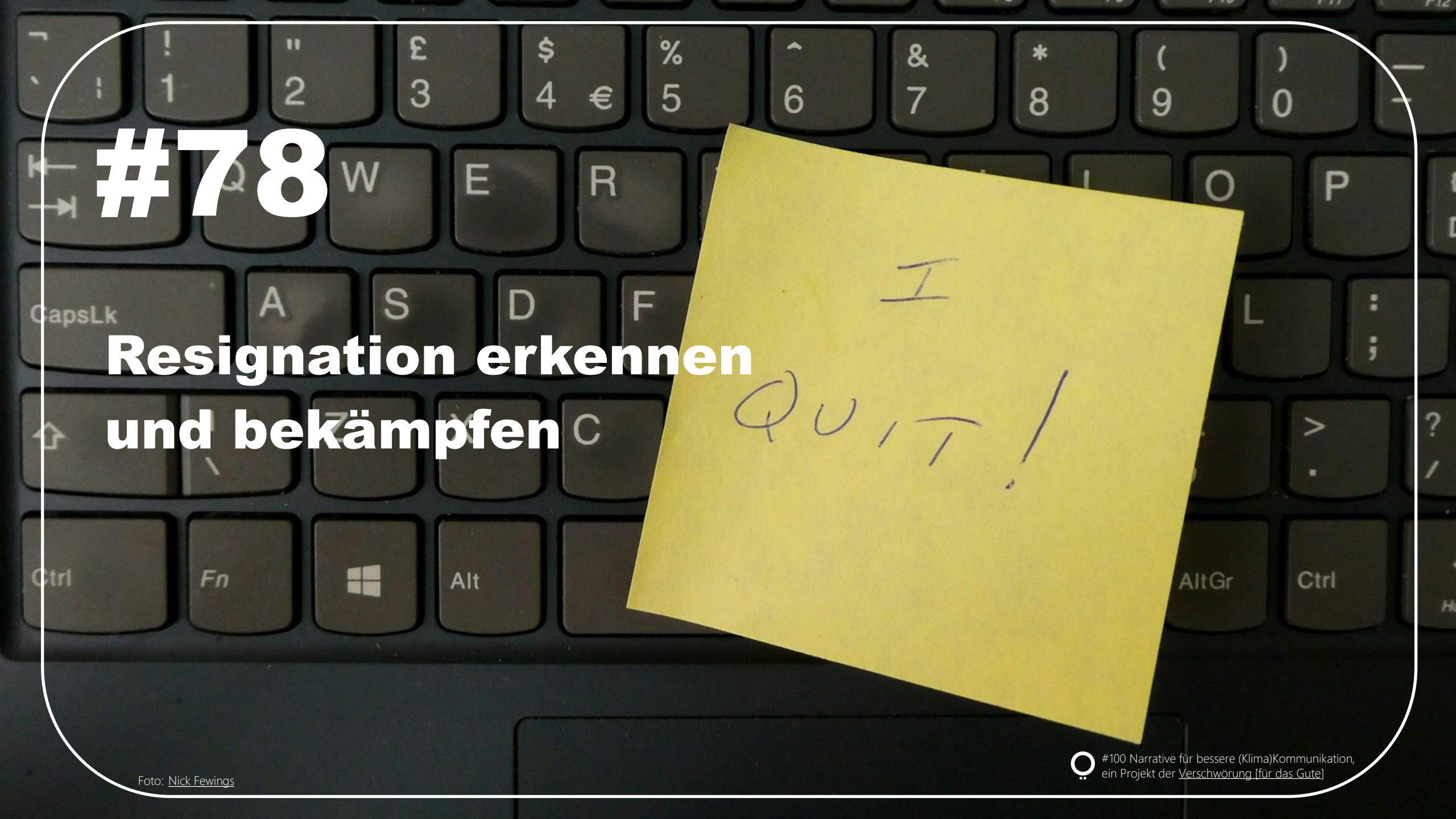


Foto: Nick Fewings

#78 Resignation erkennen und bekämpfen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Die Nachrichten über die Klimakrise sind bedrückend: Brände, Überschwemmungen, Hitzerekorde – und gleichzeitig politisches Zaudern, wirtschaftliche Blockaden und gesellschaftliche Spaltungen. Während die Krise eskaliert, scheint der gesellschaftliche Elan zu schwinden. Umweltbewegungen wie *Fridays for Future* verlieren an Schwung, Klimathemen verschwinden aus den Schlagzeilen, und immer mehr Menschen fühlen sich hilflos. Diese wachsende Resignation zeigt sich in vier Formen: 1. Desorientierung, 2. sich ausgeliefert fühlen, 3. zunehmende Gereiztheit, 4. Erosion von Vertrauen in sich selbst und die Politik.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Resignation äußert sich in 4 Reaktionsmustern: Enttäuschungsprophylaxe: selbst die Wünsche herunterschrauben, um nicht enttäuscht zu werden. Tanz auf dem Vulkan: nochmals alles genießen, da es ohnehin zu spät ist. Rückzug in das Private: Nachrichten ausblenden und sich auf das nähere Umfeld konzentrieren, Vermeidung von Diskussionen und Debatten. Selbstwirksamkeit am eigenen Ich: Für Ordnung im Kleinen sorgen (Optimieren des Hauses oder Gartens, Selbstoptimierung). Flucht in diffuse Erlösungshoffnungen (z.B. Gott, Technik) oder auch Ablasshandel („Ich tue meinen kleinen Teil, das muss reichen“).

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Resignation ist ein natürlicher Reflex auf anhaltende Krisen. Aber sie ist kein Endpunkt – sie kann aktiv bekämpft werden. Drei Dinge sind entscheidend, um Zuversicht zu bewahren und Menschen wieder ins Handeln zu bringen:

- Ein klarer Masterplan mit realistischen Etappenzielen: Statt diffuser Fernziele benötigen wir konkrete Maßnahmen mit sichtbaren Erfolgen.
- Bürgerliche Ermächtigung: Menschen müssen wissen, wo und wie sie direkt Einfluss nehmen können. Entscheidend sind messbare Handlungsfelder, Feedbackmechanismen und Erfolgserlebnisse.
- Wir-Gefühl schaffen: Die Gesellschaft braucht eine gemeinsame Vision. Wer sich als Teil einer aktiven, lösungsorientierten Bewegung fühlt, bleibt motiviert.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Messbare Ziele: Statt vager Klimaneutralitätsversprechen für 2045 konkrete Zwischenziele für die nächsten zwei Jahre formulieren.
- Direkte Einflussmöglichkeiten : Petitionen, Klimabudgets in Städten, lokale Energieprojekte.
- Gemeinschaftsgefühl stärken: Initiativen wie Carsharing, Ernährungsnetzwerke oder Stadtbegrünung.
- Emotionale Resignation erkennen und ansprechen: Wer sich überfordert fühlt, braucht keine Vorwürfe, sondern Unterstützung und konstruktive Ansätze.
- Inspirierend: Podcast „Umweltpsychologie“ / TED-Talk „The most important thing you can do“ / Buch: „Hoffnung in der Dunkelheit“

#79

Verbales Judo

Foto: MarcSamuel Castro

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

#79 Verbales Judo

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Kritik am Klimaschutz ist nichts Neues, aber die Art und Weise, wie sie geäußert wird, ist oft ruppig, verletzend oder gezielt destruktiv. Gerade in sozialen Medien oder im direkten Gespräch mit Klimaschutz-Skeptikern eskalieren Diskussionen schnell. Hate Speech, aggressive Polemik oder zynische Bemerkungen können das Engagement für den Klimaschutz erschweren und dazu führen, dass sich viele entmutigt oder überfordert fühlen. Die gängigen Reaktionen auf solche Angriffe – Zurückschlagen, Ignorieren oder übermäßige Rechtfertigung – führen selten zum Erfolg. Stattdessen braucht es eine kluge, deeskalierende Strategie, um konstruktiv mit Kritik und Gegenwind umzugehen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Hier kommt „Verbal Judo“ ins Spiel – eine Methode zur Deeskalation, entwickelt von dem amerikanischen Polizisten George J. Thompson. Ähnlich wie beim klassischen Judo, wo die Kraft des Gegners genutzt wird, um ihn aus dem Gleichgewicht zu bringen, setzt „verbales Judo“ auf kluge Gesprächsführung statt auf Konfrontation. Ziel ist es, aggressive Gesprächspartner durch gezieltes Zuhören, Umleiten und geschickte Wortwahl zu entwaffnen – ohne selbst die Kontrolle zu verlieren. So kann eine hitzige Debatte in ein produktives Gespräch verwandelt werden.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Bleib ruhig und hör zu: Angriffe beruhen oft auf Emotionen, nicht auf Fakten. Statt zu widersprechen, hilft es, dem Gegenüber Aufmerksamkeit zu schenken und nach den Beweggründen zu fragen (Zuhör-Tipps)
- Nutze das Prinzip der Umleitung: Anstatt auf Provokationen einzugehen, lenke die Diskussion auf gemeinsame Interessen, z.B.: „Mir ist wichtig, dass wir alle eine gute Zukunft haben. Was sind deine Vorschläge, dafür?“
- Frag nach Lösungen, nicht nach Problemen: Wer gegen Klimaschutz argumentiert, sollte selbst Vorschläge bringen.
- Gib Wahlmöglichkeiten: z.B. „Wir können das jetzt besprechen oder später, wenn du mehr Zeit hast.“
- Setze Grenzen: Verbale Angriffe sollten klar angesprochen werden: „Ich bin bereit, über Argumente zu sprechen, aber nicht über persönliche Beleidigungen.“

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: George J. Thompson – Verbal Judo: The Gentle Art of Persuasion
- Video: TED-Talk „How to Disagree Productively and Find Common Ground“ von Julia Dhar
- Podcast: „Debattenkultur im Netz“ – der Netzpolitik-Podcast
- Artikel: „Wie man mit Klimawandel-Skeptikern spricht“ – Psychologists for Future
- Meist hilft auch bei Kritikern eine Geschichte: Stories to save the World

#80

Natur:
Idylle oder Bedrohung

Foto: Jack Robinson

#80 Natur: Idylle oder Bedrohung

NARRATIVE

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Die Natur schlägt zurück!“ – „Der Mensch zerstört die Idylle der Natur!“ – Warum ist die Kommunikation rund um Natur und Umweltschutz so konträr? Weil sie bestimmt ist von zwei gegensätzlichen Narrativen, die sich über Jahrhunderte gebildet haben. Natur wird einerseits als unkontrollierbare Bedrohung gesehen (Naturkatastrophen, Raubtiere, unerklärliche Wetterphänomene), oder als verklärte Idylle (harmonischer Rückzugs- und Erholungsort). Doch beide Sichtweisen sind problematisch: Wenn Natur nur als Bedrohung wahrgenommen wird, führt das zu Resignation („Dagegen können wir eh nichts tun.“) Wenn Natur nur als romantisches Ideal dargestellt wird, wirkt das weltfremd („Wir können die Natur nicht in einen unberührten Urzustand zurückversetzen.“).

Vorschlag: Wie es besser geht

Zwei Narrative, denen wir uns bewusst sein sollten: In der Frühgeschichte der Menschheit bis ins Mittelalter und in die Renaissance hinein, war Natur ein Ort der Bedrohung, dunkel und unvorhersehbar. Erst die Aufklärung änderte dieses Bild, bis es Ende des 18. Jhd., in der Romantik, ins Gegenteil kippte. Jedoch: Die Natur ist weder unser Feind noch das ultimative Paradies. Sie ist ein dynamisches, vernetztes System, von dem wir abhängig sind und das sich durch unser Handeln verändert – zum Guten oder zum Schlechten. Anstatt in Extreme zu verfallen, sollten wir daher eine realistische Erzählung entwickeln.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Beobachte, wie Natur dargestellt wird: Wird sie als „zerstört“ oder als „zurückschlagende Macht“ beschrieben? Hinterfrage, ob das zielführend ist.
- Sprich über Natur als dynamischen Prozess: Natur ist kein statisches Paradies oder apokalyptische Bedrohung. Sie verändert sich – mit und ohne uns..
- Vermeide Endzeit-Rhetorik oder überzogene Idylle: Die Natur ist eine komplexe Realität, die wir mitgestalten können.
- Natur als Mitgestalterin: Wir sind nicht außerhalb der Natur, sondern ein Teil von ihr – mit Verantwortung für ihr Gleichgewicht. Anstatt Natur nur zu „schützen“ oder gegen ihre „Gefahren“ zu kämpfen, sollten wir lernen, mit ihr in intelligenten, nachhaltigen Systemen zusammenzuarbeiten.

:

Tipp: Lass dich inspirieren

- Manche versuchen gedanklich zu fliehen: In fiktionale und digitale Welten (ins Metaverse oder in Computergames) und andere wollen noch weiter weg (Mars-Visionen).
- Buchtipp: Martin Puchner „Literature for a Changing Planet“ – ein Literaturprofessor erklärt Klimakommunikation durch die Literatur der Jahrhunderte
- Filmtipp: „Planet Earth III“ (BBC, 2023) – Zeigt Natur in ihrer Anpassungsfähigkeit statt nur als Idylle oder Bedrohung.
- Podcast: „Zwischen Idylle und Apokalypse“ – Deutschlandfunk
- Lesen: „Narrative des Klimawandels“

#81

Ganz oder gar nicht?

Foto: CHUTTERSNAP

#81 Ganz oder gar nicht?

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„1,5 Grad oder alles ist verloren!“ – „Wenn wir es nicht bis 2030 schaffen, können wir nichts mehr retten!“ - Die Klimakommunikation ist oft von Extremen geprägt: Entweder alles retten oder alles verlieren. Diese „Ganz-oder-gar-nicht-Rhetorik“ führt aber zu:

- Resignation – „Wir haben es nicht geschafft, also ist es eh zu spät.“
- Überforderung – „Das Ziel ist so groß, wo soll man anfangen?“
- Fehlender Anerkennung für Teilerfolge – „Es reicht nicht, also zählt es nicht.“

Alice Larkin, Klimaforscherin, bringt es auf den Punkt: „Ich finde, die Debatte wird zu polarisiert geführt. Es gibt nur ‚Wir haben versagt‘ oder ‚Wir haben nicht versagt‘, dabei ist es viel nuancierter.“

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimaschutz ist kein simpler Schalter, den man umlegt, sondern eine kontinuierliche Anstrengung mit vielen Abstufungen. Jeder vermiedene CO_2-Ausstoß zählt. Jede Maßnahme ist wertvoll. Das Narrativ „Ganz oder gar nicht“ ist fatal: Stattdessen sollten wir:

✓ Kleine Erfolge sichtbar machen: Statt nur das Endziel zu betonen, die Meilensteine feiern.

✓ Dynamisches Denken fördern: Es gibt keine fixe Grenze, an der alles verloren ist.

✓ Realistische Szenarien denken: Was passiert bei +1,8 °C? Bei +2,1 °C? Lasst uns nuancierter kommunizieren.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Sprich nicht in Absoluten: Vermeide Sätze wie „Wenn wir es bis 2030 nicht schaffen, war alles umsonst.“ Ersetze sie durch „Jede Verbesserung zählt.“
- Nutze Analogien: Vergleich Klimaschutz mit einer Diät oder Fitness – jeder Fortschritt bringt Vorteile, selbst wenn man sein Ziel nicht 100 % erreicht.
- Zeige Teilerfolge: Erzähl Geschichten über Regionen, Unternehmen oder Einzelpersonen, die bereits Veränderungen bewirken.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: „The Future We Choose“ – Christiana Figueres & Tom Rivett-Carnac - Wie wir mit Nuancen und realistischen Wegen Fortschritt erzielen können.
- Filmtipp: „Breaking Boundaries: The Science of Our Planet“ – Netflix – herausragender Film von und mit David Attenborough
- Podcast: „Outrage + Optimism“ – Gespräche über Teilerfolge im Klimaschutz
- Artikel in The Guardian: „Everybody has a breaking point“ - Wie der Klimawandel auf unser Gehirn wirkt

#82

Mensch versus Natur

Foto: Maia Habegger

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

#82 Mensch versus Natur

NARRATIVE

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Von den ältesten Mythen bis zur modernen Popkultur durchzieht ein zentrales Erzählmuster (Narrativ) die Literaturgeschichte: Mensch gegen Natur. Schon in der biblischen Erzählung von Noahs Arche wird die Natur als bedrohlich und zerstörerisch dargestellt, gegen die sich der Mensch schützen muss. In Goethes „Die Leiden des jungen Werther" wird die Natur zur Projektionsfläche menschlicher Emotionen – einerseits tröstlich, andererseits überwältigend. In James Camerons „Avatar" tobt der klassische Kampf zwischen einer als heilig empfundenen Natur und einem technologisch überlegenen, ausbeuterischen Menschen. Dieses Narrativ ist tief in unserem Denken verankert: Mensch auf der einen Seite – Natur auf der anderen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wer erfolgreich kommunizieren will, muss sich des Narratives „Mensch versus Natur" bewusst sein. Denn es gilt, dieses zu durchbrechen: Die Natur ist kein Ort, der bezwungen werden muss – sie ist ein Netzwerk, das unser Überleben sichert. Ein neues Narrativ ist daher dringend notwendig: nicht „Mensch gegen Natur", sondern „Mensch als Natur". Natur sollte man nicht als äußere Instanz begreifen, sondern als Mitwelt. Geschichten nicht als Katastrophennarrationen erzählen, sondern Erzählungen von Vernetzung, Regeneration und Anpassung.
Der Klimawandel ist nicht die „Strafe" der Natur für menschliches Fehlverhalten, sondern die logische Konsequenz unseres Handelns in einem zusammenhängenden System.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Erfolgreiche Klimakommunikation sollte daher:

- Narrative hinterfragen: Welche Filme, Bücher oder Geschichten kennst du, die „Mensch gegen Natur" erzählen? Überlege, ob man diese Geschichten auch anders deuten oder erzählen könnte.
- Kommunikation anpassen: Nicht „die Natur rächt sich", sondern „das Ökosystem reagiert auf unser Handeln". Prüfe die Perspektive deiner Kommunikation.
- Eigene Rolle überdenken: Siehst du dich als „Kämpfer und Naturbewahrer" oder als Teil eines lebendigen Systems? Wie verändert das deine Entscheidungen?

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipps: „Literature for a Changing Planet" – Martin Puchner - und „Walden" – Henry David Thoreau: Ein Plädoyer für ein Leben im Einklang mit der Natur.
- Filmtipp: „The Biggest Little Farm": Eine inspirierende Dokumentation über regenerative Landwirtschaft und die Rückkehr zur Natur.
- Podcast: „On Being – Robin Wall Kimmerer on The Intelligence of Plants": Wie indigene Weisheit uns eine neue Perspektive auf Natur geben kann.
- Artikel: „The Myth of Wilderness" – The Atlantic: Warum die Vorstellung von unberührter Natur ein modernes Konstrukt ist.

#83

Mach mal langsam

Foto: Roman Kraf

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

#83 Mach mal langsam

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Minütlich kommen die News. Täglich neue Fakten und Daten“

Die heutige Medienlandschaft belohnt Schnelligkeit, Sensation und radikale Meinungen. Die Klimakommunikation macht da keine Ausnahme. Wir sehen eine Informationsflut, die uns zu sofortigem, maximalem Handeln drängt – und oft in Überforderung endet.

Vorschlag: Wie es besser geht

Das Problem? Menschen konsumieren Informationen **zunehmend nicht nach Evidenz, sondern nach Präferenz**. Sie suchen sich das heraus, was ihre Meinung bestätigt, während sich der Rest der Fakten in der Flut verliert. Das führt zu einer paradoxen Reaktion: Hyperaktivismus oder Resignation. Zudem gibt es eine starke Negativverzerrung in den Nachrichten. Schlechte Nachrichten erzeugen mehr Aufmerksamkeit und verkaufen sich besser. Das führt zu einem Gefühl der Ohnmacht, denn: Mehr Wissen über Katastrophen bedeutet nicht mehr Selbstwirksamkeit. Die Gefahr: Menschen schalten ganz ab, weil sie sich ohnmächtig fühlen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- **Mach mal langsam**. Entschleunigung ist Teil der Lösung. Statt Alarmismus brauchen wir kontinuierliche, langfristige Veränderung.
- Der Gegentrend zur hektischen Nachrichtenkultur heißt „**Slow News“** und „**Slownovation**“ – und sollte auch in der Klimakommunikation ankommen.
- Informiere dich nicht im Minutentakt, sondern **sortiere Informationen** und informiere dich tiefgehender. Greife dir **Themenschwerpunkte** heraus, die dich wirklich interessieren und vertiefe diese.
- **Schalte mal ab**. Und geh raus – in die Natur. Ohne Handy. Ohne Newsfeed.
- **Übe und kommuniziere Geduld.** Verwende Begriffe wie „Transformation“, „Wandel“ oder „Entwicklung“ statt „Krise“ und „Notstand“.
- **Fördere langsame, gut durchdachte Innovationen**: Nicht jeder Wandel muss disruptiv sein – viele Lösungen entstehen über Jahre hinweg.

Tipp: Lass dich inspirieren

- **Buchtipps**: „Attention Merchants“ – Tim Wu (Wie die Medien unsere Aufmerksamkeit ausbeuten – und wie wir sie zurückgewinnen) - „Wie wir die Welt sehen“ – Ronja von Wurmb-Seibel (Warum unser Nachrichtenkonsum unser Denken und Handeln beeinflusst)
- **Lesenswert**: „Slownovation: Der Gegentrend zum Hyper-Innovationismus“ – LinkedIn (Warum langsame Innovation erfolgreicher ist)
- **Hörenswert**: „The Slow News Movement“ – BBC Sounds (Über die Zukunft des Journalismus in einer hyperbeschleunigten Welt)
- **Initiative**: „Die Karte des Gelingens“ – FuturZwei (Plattform für positive Klimageschichten und langfristige Veränderung)

#84

Keine Angst vor der Zukunft

Foto: Barrington Ratliff

#84 Keine Angst vor der Zukunft

NARRATIVE

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Laut Florence Gaub, Direktorin am Nato Defense College, bewegen wir uns zwischen unterschiedlichen Zukünften: positiven (z.B. dem Wohlstands-versprechen oder einem kommenden Urlaub) und negativen (Klimakatastrophe oder der Zahnarzttermin nächste Woche). In normalen Zeiten können wir damit gut umgehen. Nicht so aktuell: „Der Mensch kann geistig nämlich nicht in zwei Zeitzonen gleichzeitig sein." Wer am Montagmorgen vom Chef angebrüllt wird, kann sich nicht währenddessen darauf freuen, was er am Samstag machen wird. Wenn stetig neue Krisenlagen die Aufmerksamkeit binden, planen auch Gesellschaften immer weniger in die Zukunft.

Vorschlag: Wie es besser geht

Der Psychologe Martin Seligman nennt den Menschen den „Homo Prospectus" – ein Wesen, das in die Zukunft denkt. Wenn wir diese Zukunft aber nur als Katastrophe zeichnen, entziehen wir dem Menschen die wichtigste Fähigkeit: die Gestaltungskraft.
Um mit Matthias Horx, Trendforscher, zu sprechen: wir brauchen einen humanistischen Futurismus, der Menschen als aktive Gestalter ihrer Umwelt sieht. Die Klimakommunikation sollte nicht nur „Was wir verlieren" thematisieren, sondern auch „Was wir gewinnen können": z.B. neue Energien schaffen Unabhängigkeit, nachhaltige Städte verbessern Lebensqualität, regenerative Landwirtschaft sichert unsere Ernährung.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Die Zukunft ist nicht vorbestimmt. Sie wird jeden Tag neu entschieden. Jedoch neigen wir dazu, die Zukunft zu glauben, die wir uns am lebhaftesten vorstellen können (Verfügbarkeitsheuristik). Wenn das Bild der „Hölle auf Erden" vom Klimawandel das anschaulichste und häufigste ist, machen wir dies zur mentalen Vision ("Sell hell and that's exactly what you'll get.") - Unsere Aufgabe:

- Zukunftsbilder überprüfen. Hinterfrage, wie über Zukunft gesprochen wird und ob Chancen oder Gefahren überwiegen.
- Positiv formulieren: Statt "Wir müssen CO_2 einsparen, sonst ..." lieber "CO_2-Einsparung bedeutet saubere Luft und gesündere Städte."
- Eigene Zukunftsvisionen entwickeln: Was ist dein persönliches Zukunftsbild? Was wäre eine erstrebenswerte Welt in 2030 oder 2050?

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipps: „Homo Prospectus" – Martin Seligman (Warum der Mensch ein Zukunftswesen ist – und warum es wichtig ist, dass wir positive Zukunftsbilder schaffen.) und „Zukunft – Eine Bedienungsanleitung" – Florence Gaub (Wie wir wieder lernen, in die Zukunft zu denken.)
- Podcast: „Zukunft gestalten statt Zukunft erleiden" – Deutschlandfunk Nova (Wie wir Zukunft nicht nur als Bedrohung, sondern als Gestaltungsraum nutzen können.) - Mark Fisher nennt das im Interview „slow cancellation of the future"
- Videotipp: „How To Think Like A Futurist & Be Ready For Anything" – by Jane McGonigal und Angus Hervey on Positiv Future Stories

#85

Drei Hebel der Nachhaltigkeits-kommunikation

Foto: Davan Trikutam

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

#85 Drei Hebel der Nachhaltigkeitskommunikation

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Schlagworte wie „Nachhaltigkeitskommunikation“, „nachhaltiges Marketing“ oder „ökologisches Marketing“ bezeichnen die interne und externe „grüne“ Unternehmenskommunikation, die über nachhaltige Aktivitäten berichtet. Klar, ökologische Aspekte sind wichtig, aber um eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie und Kommunikation aufzubauen, müssen auch soziale und ökonomische Maßnahmen wie Fairtrade, Transparenz, Antikolonialismus, Fairness, Gleichberechtigung und Inklusion einbezogen werden (Quelle). „Nachhaltigkeitskommunikation“ deckt daher mehr und mehr alle wichtigen „Purpose“-Bereiche ab, denen sich die Unternehmenskommunikation zuwenden sollte.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wie genau definiert sich „Nachhaltigkeitskommunikation“? Der Begriff wird zunehmend komplizierter – und komplexer. Zum Themenfeld Ökologie (u.a. Klimawandel, Umwelt- und Artenschutz) kommen jetzt auch noch soziale Themen, gesellschaftliche Verantwortung und wirtschaftlich vorausschauendes und faires Verhalten hinzu. Vergessen werden dabei oft die 3 wichtigsten Wirkkreise der Nachhaltigkeitskommunikation: Mitarbeitende, Kunden und Partner. (und wiederum deren Wirkkreise).

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein mächtiges „Instrument“, denn ihre Wirkung entfaltet Kreise, die wiederum weiterwirken. Unternehmen können mit dieser Art der Kommunikation positiven Einfluss auf drei Zielgruppen und Stakeholder ausüben:

1. Mitarbeitende (und deren Familien und Freundeskreise)
2. Kunden und Kundinnen (und deren Familien und Freundeskreise)
3. Zulieferer & Partner (und deren Einflussbereiche)

Unternehmen stehen in der Verantwortung und Pflicht, diese Gruppen zu adressieren und diese Hebel zum Wohle einer besseren Zukunft zu nutzen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: CSR und Klimawandel – von Andrea Sihn-Weber und Franz Fischler
- Podcast: Unternehmen machen Klimaschutz – oder Zeit für Klima – wie Unternehmen ihren Einfluss geltend machen können
- Blogbeitrag: Mitarbeiter*innen-Engagement für Nachhaltigkeit / glacier.eco
- Beispiel Unilever: Unilever unterstützt Lieferanten bei Klimaschutzmaßnahmen

#86

On the long run

Foto: Vidar Nordli-Mathisen

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

#86 On the long run

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen jetzt sofort handeln – keine Zeit mehr für lange Überlegungen!“
„Jede Verzögerung kostet uns wertvolle Jahre!“
„Wir brauchen schnelle Lösungen – sofort!“

Die Dringlichkeit der Klimakrise ist unbestritten. Monat für Monat geraten Ökosysteme aus den Fugen, Klimakatastrophen nehmen zu, Gletscher schmelzen schneller als vorhergesagt. In dieser Notwendigkeit, schnell zu reagieren, ist verständlich. Allerdings entsteht damit ein Problem: Wir überbetonen kurzfristige Maßnahmen und verlieren langfristige, nachhaltige Lösungen aus den Augen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Klimaschutz ist ein Langzeitprojekt – keine Sprintdisziplin. Wer nur in kurzfristigen politischen Wahlzyklen, PR-Kampagnen oder spontanen, punktuellen Lösungen denkt, läuft Gefahr, nicht tiefgreifend genug zu handeln. Unternehmen, Landwirte, Städteplanerinnen, Energieversorger – sie alle brauchen verlässliche, langfristige Rahmenbedingungen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Fordere langfristige Planung: von Politik, vor allem aber von Unternehmen.
- Hinterfrage kritisch: Welche nachhaltigen Verpflichtungen – von dir selbst, deinem Umfeld, deinem Arbeitgeber - bestehen über Jahre hinweg?
- Unterstütze dein Unternehmen, sich verlässlich zu engagieren: Investitionen in nachhaltige Technologien benötigen Planungssicherheit.
- Unterstütze langfristige Projekte: Regionale Landwirtschaft, erneuerbare Energien oder nachhaltige Bauprojekte brauchen Zeit – und brauchen unser Engagement.
- Engagiere dich langfristig: Nicht nur durch einmalige Spenden oder symbolische Aktionen, sondern durch konstantes nachhaltiges Handeln über Jahre hinweg.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Ein gutes Beispiel liefert die Brauerei Anheuser-Busch mit ihrer Initiative „Contract for Change“: Die Idee? Langfristige Abnahmegarantien für Landwirte, die auf regenerative Anbaumethoden umstellen.
- Buchtipp: „The Long View: Why We Need to Transform How the World Sees Time“ – Richard Fisher (Über die Kraft langfristigen Denkens in Krisenzeiten.)
- Podcast: „The Long Time Academy“ – Long Time Project (wie wir langfristiges Denken wieder in unseren Alltag integrieren können.)
- Artikel: „Slow Innovation – Warum nachhaltige Lösungen Zeit brauchen“

#87
Niemand hört gerne, dass er etwas falsch gemacht hat.
area is temporarily
CLOSED.
Foto: Mick Haupt
#100 Narrative für bessere (Klima)Kommunikation, ein Projekt der Verschwörung [für das Gute]

#87 Niemand mag hören, dass er etwas falsch gemacht hat

NARRATIVE

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Das vorherrschende Narrativ der Vergangenheit war klar und eindeutig: Es wird immer besser. Seit den 50ern lebten wir im „Wirtschaftswunderland". Von Generation zu Generation bestätigten wir uns: „Wir haben es geschafft. Wir haben uns etwas erschaffen." Und schließlich hat die Wiedervereinigung sogar bewiesen: „Wir haben gewonnen." Alles, was wir jetzt nur noch machen müssen, ist, diesen Wohlstand zu verteidigen.
Doch plötzlich scheint all das falsch zu sein. Unser Wohlstand basiert auf Ausbeutung. Leistungen der Vergangenheit gehen auf Kosten der Zukunft. Das neue Narrativ scheinbar: „Du hast nicht etwas geschafft, sondern du hast dich bereichert … Und das darf auf keinen Fall so weitergehen."

Vorschlag: Wie es besser geht

„Niemand hört gerne, dass er etwas falsch gemacht hat" (Oliver Jeffers). Ein Großteil der bisherigen Klimakommunikation beschäftigt sich mit Schuldzuweisungen. Kein Wunder, dass viele Menschen da nicht mehr zuhören wollen. Die Alternative: Nicht Anklagen, sondern Mitnehmen. Statt zu sagen, was alles falsch war, sollten wir Selbstwirksamkeit stärken und betonen, was jetzt geht und zu tun ist – gemeinsam. Studien zeigen, dass Menschen mit starken sozialen Bindungen gesünder und glücklicher sind. Diese Verbindungen müssen wir in der Klimakommunikation stärken – das Narrativ wechseln: statt Spaltung durch Schuldzuweisungen, Gemeinschaft und Zusammenhalt fördern.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vermeide Zynismus: Filme wie Don't Look Up wollen durch Ironie aufrütteln – stoßen aber viele Zuschauer stattdessen vor den Kopf. Der Tonfall entscheidet über die Wirkung der Botschaft.
- Wechsle das Narrativ: Nicht: „Wir haben versagt." Sondern: „Wir haben die Chance, jetzt gemeinsam das Richtige zu tun." Veränderung braucht Mitstreiter, keine Schuldzuweisungen.
- Verwende Sprache, die verbindet: Nicht „Wir gegen euch", sondern „Wir gemeinsam."
- Nutze Vorbilder und persönliche Geschichten: Menschen inspirieren sich gegenseitig – ein Beispiel ist oft überzeugender als tausend Fakten.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Video: Schluss mit dem täglichen Weltuntergang – von Prof. Dr. Maren Urner
- Buchtipp: „Humankind: A Hopeful History" – Rutger Bregman - Ein Plädoyer für das Gute und eine bessere Kommunikation
- Podcast: „The Science of Happiness" – Greater Good Science Center - Wie wir positive Geschichten nutzen können, um Veränderungen herbeizuführen
- Artikel: „The Reaction To Netflix's 'Don't Look Up' Is More Interesting Than The Film Itself" – Forbes

#88

Es geht gar nicht ums Klima. Es geht um den Garten!

Foto: Rey Joson

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

#88 Es geht nicht ums Klima. Es geht um den Garten!

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Der Klimawandel ist ein globales Problem – er betrifft die Arktis, die Ozeane, den Regenwald…" - „Wir sehen den Klimawandel überall, wenn wir auf eine Weltkarte blicken." Klingt richtig, ist aber viel zu global.
Denn die Veränderung ist längst direkt vor unserer Haustür angekommen, im eigenen Garten, auf der Terrasse und dem Balkon. Im Frühjahr und Herbst verfaulen Beete und Pflanzen im Dauerregen. Im Sommer dagegen vertrocknet der Rasen, weil der Grundwasserspiegel sinkt. Neue Parasiten tauchen auf und fressen sich durch Gemüse und Sträucher, während vertraute Singvögel und Insekten verschwinden. Stauden und Gehölze, die jahrzehntelang den Garten begrünten, überleben plötzlich nicht mehr.

Vorschlag: Wie es besser geht

Menschen reagieren emotional, wenn etwas ihr persönliches Umfeld betrifft. Statt über globale Katastrophen zu sprechen, sollten wir daher über das sprechen, was wir tatsächlich sehen und fühlen: im eigenen Garten, auf der eigenen Terrasse, in unserem kleinen, grünen Paradies, das sich aber schleichend in eine Wüste oder zum Sumpf verwandelt. Und vor allem, wie teuer uns der Klimawandel auch im Kleinen kommt, denn immer wieder bepflanzen wir neu und versuchen unser Glück – trotz Extremwetterlagen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Lernen wir gärtnern neu:

- Setze auf widerstandsfähige Pflanzen: Statt Wasserfresser wie Hortensien lieber trockenheitsresistente Stauden wie Lavendel oder Fetthenne.
- Gieße gezielt und speichere Regenwasser.
- Fördere Vielfalt im Garten: Mischkultur statt Monokultur, heimische Pflanzen statt Exoten. Weniger Ziergarten, mehr Lebensraum für Bienen, Vögel und nützliche Insekten.

Erzählen wir also davon, wie sich das Klima in Gärten, Parks, auf Balkonen und Kleingartenanlagen – in unseren einst grünen Oasen - verändert. Diskutiere mit deinen Freunden und im Team. Sprecht über Verluste UND Lösungen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Video: Klimawandel in deutschen Gärten (ARD-Doku)
- Buch: „Klimafreundlich Gärtnern" – Sally Nex
- Podcast: „Garten extrem" – BR Podcast
- Website: Initiative „Klimagarten Berlin" – Tipps für klimaangepasstes Gärtnern
- Artikel: „Sieben Tipps gegen Trockenheit im Garten" – National Geographic

#89

Zu schön, um wahr zu sein

Foto: Marek Piwnic

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

#89 Zu schön, um wahr zu sein

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen die Menschen nur mit der richtigen Vision überzeugen."
„Die Zukunft ist grün, sauber und besser – es müssen nur alle mitziehen."

Klingt gut? Nein. Klingt zu perfekt - irgendwie langweilig, vor allem aber unrealistisch. Immer wieder versuchen Klimaschützer, positive Zukunftsvisionen zu zeichnen. Das ist grundsätzlich richtig – aber meistens funktioniert es nicht. Warum? Weil diese Visionen zu glatt sind. Sie zeigen eine Welt, in der jeder nachhaltig lebt, alle in perfekten Städten wohnen, niemand sich streitet – eine Art Stepford-Wives-Dystopie in Grün.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wenn wir schon von einer positiven Zukunft sprechen, dann sollte diese Vision irgendwie auch realistisch anmuten. Sie sollte – so wie das Leben eben – auch Ecken und Kanten haben, ein bisschen Chaos, Humor und auch etwas Imperfektion.
Interessante Zukunftsstorys brauchen etwas „Messiness": Spannung, Konflikte, Wendepunkte. Auch in der Utopie gibt es Herausforderungen und Hürden. Wir brauchen dringend andere Erzählungen: nicht heile Welten, sondern Zukunftsszenarien, die Action, Abenteuer und persönliche Entwicklung zeigen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Erarbeite – zusammen mit deinem Team – ein Zukunftsbild, das ihr erstrebenswert findet UND das realistisch erscheint.
- Sprich über Werte, Wünsche und Vorstellungen. Finde heraus, was dir und deinem Team wichtig ist (Sicherheit, Innovation, Freiheit) und verbinde es mit Klimaschutz-Themen.
- Nutze popkulturelle Narrative. Erzähl die Klimawende nicht als abstrakte, politische Pflichterzählung, sondern als Blockbuster-Story – mit Spannungsbogen und Abenteuer.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: „The Ministry for the Future" – Kim Stanley Robinson - der viel diskutierte Roman zeigt eine realistische, aber auch schwierige Klimazukunft.
- Tipp: Die Exnovation ist das Gegenteil der Innovation. Innovative Denke bringt neue Ideen in die Welt. Exnovation arbeitet daran, alte Ideen aus der Welt zu schaffen – und das ist gar nicht so einfach.
- Podcast: „How to Save a Planet" – über kreative Klimastrategien mit echten Geschichten.
- „Tools for Messy Futures" von Kristin Alford, Director des Museum of Discover

#90

Pessimismus ist bequem.

Optimismus macht Mühe.

Foto: Belinda Fewings

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

#90 Pessimismus ist bequem. Optimismus macht Mühe.

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Es ist doch sowieso alles zu spät." - „Wir haben doch keine Chance mehr, die Welt zu retten." - Viel zu oft hören wir in der Klimadebatte: „Es ist vorbei, wir sind verloren."

Aber das stimmt nicht. Warum ist Pessimismus trotzdem so verbreitet?

- Weil er bequem ist. Pessimismus entlässt uns aus der Verantwortung.
- Weil er uns eine passive Opferrolle erlaubt: „Ich kann ja eh nichts tun."
- Weil er sich schlau anfühlt. Wer sagt, dass die Welt untergeht, wirkt tiefsinnig – Optimisten gelten als naiv.

Vorschlag: Wie es besser geht

Pessimismus und Resignation helfen niemandem. Wenn wir den Wandel wollen, müssen wir lernen, Optimismus zu üben – und das ist verdammt anstrengend. Es ist schwerer, eine gute Komödie zu schreiben als ein Drama. Warum? Weil es einfacher ist, negativ zu sein. Optimismus ist Arbeit – aber es lohnt sich. Optimisten sind erfolgreicher. Studien zeigen: Wer an eine bessere Zukunft glaubt, hat mehr Durchhaltevermögen und ist kreativer in der Problemlösung. Und: Optimismus ist ansteckend. Wer positiv bleibt, kann auch andere inspirieren – und genau das brauchen wir. Wir brauchen mehr positive Klimakommunikation, die Mut macht, nicht lähmt.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Üben den Optimismus: Dirk von Gehlen gibt in seinem Blog 5 konkrete Tipps zum Üben
- Sprich über Fortschritt: Zeige Erfolge – von Solartechnologie auf Balkonen bis Kreislaufwirtschaft in der Bauwirtschaft. Erzähle Geschichten des Gelingens.
- Tritt aus der Opferrolle heraus: Frag dich: „Was kann ich konkret tun?"
- Verändere dein Storytelling: Statt „Die Welt geht unter" → „Wir können das drehen."

Tipp: Lass dich inspirieren

- Lesenswert: „Das Schlimmste hat immer Recht – das Muster des Worst-Case-Chronozentrismus" von Dirk von Gehlen
- Lass dich inspirieren von der Initiative „Nur Mut" von der Agentur forstory
- Buchtipp: „K-Punk" – Mark Fisher - Texte über die pessimistischen Narrative unserer Zeit.

#91

Es gibt nicht die eine Geschichte für alle

Foto: Milos Lopusina

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

#91 Es gibt nicht die eine Geschichte für alle

NARRATIV

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

"One Story to rule them all": Wir reden über die Klimakrise, als wäre sie ein endloses Echo: immer dieselbe Katastrophengeschichte. Sie folgt der klassischen „Frankenstein-Story" – der Mensch erschafft ein Monster, das ihn am Ende zu zerstören droht.

Aber nicht nur die Ursache der Klimakatastrophe, auch deren Lösung erzählen wir nach immer gleichen Schemata – Erzählformeln, die sich in Bestseller-Büchern und Blockbuster-Filmen bewährt haben.

Vorschlag: Wie es besser geht

Die Lösung aus der Klimakrise erzählen wir immer gleich - mit drei Narrativen: 1. Die Jugend-Revolte (Youth Mutiny) – Das „Katniss Everdeen"-Muster: Junge, mutige Frauen, die gegen das Establishment aufstehen. Greta Thunberg, Luisa Neubauer – die Retterinnen der Erde. 2. Der Techno-Heilsbringer (Techno Saviour) – Das „Iron Man"-Modell: Superreiche Genies oder visionäre Start-ups werden mit genialer Technologie alles richten. 3. Die Globale Erwachung (Global Awakening) – Das „Eat, Pray, Love"-Skript: Individuelle Lebensveränderung, spirituelle Erkenntnis und bewusster Konsum als Lösung. Diese Geschichten sind nicht falsch – aber sie sind vorhersehbar. Sie erreichen immer die gleichen Leute und nur die, die sie ohnehin hören wollen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Wir müssen variabler erzählen. Nicht altbekannte Heldenreisen, sondern Storys mit neuen Perspektiven, aus der Arbeitswelt, aus dem Alltag, aus verschiedenen kulturellen Hintergründen. Geschichten, die humorvoll, spannend, realitätsnah oder überraschend sind.

- Identifiziere Narrative: Welche Storys dominieren in den Medien, auf Social Media, in deiner Organisation?
- Suche neue Perspektiven: Wie könnte eine Story aus einer ganz anderen Sicht erzählt werden? Zum Beispiel aus der Perspektive eines Landwirts, einer Lehrerin oder eines Handwerkers?
- Nutze andere Storytelling-Techniken: Statt immer „Held gegen Bösewicht", erzähle von Netzwerken, Kollaborationen, Experimenten, Fehlschlägen und kleinen Erfolgen.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: „Don't Even Think About It" (George Marshall) – Warum Menschen den Klimawandel ignorieren und wie man das ändern kann.
- Videotipp: Why Our Brains are Wired to Ignore Climate Change – ein Google Talk von George Marshall . Auch inspirierend: „Human Stories: The Power of Storytelling" – Wie Narrative den gesellschaftlichen Wandel beeinflussen.
- Hilfreich: Futerra über effektive Klimakommunikation: https://www.wearefuterra.com

#92

Nicht sparen, sondern Geld ausgeben

Foto: Annie Spratt

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

#92 Nicht sparen, sondern Geld ausgeben

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen sparen, um das Klima zu retten!" „Verzichten" – „Unseren Konsum reduzieren" – ein Mantra, das sich durch die gesamte Klimadebatte zieht. Weniger Autofahren, weniger kaufen, weniger Energie verbrauchen, weniger reisen, weniger Fleisch essen – die Reduktion wird als Allheilmittel dargestellt. Doch diese Rhetorik führt oft zu Widerstand – und sie ist auch nicht ganz richtig. Diese Art der Erzählung suggeriert, dass Fortschritt und Wohlstand mit Klimaschutz nicht vereinbar sind. Kein Wunder also, dass viele das Gefühl bekommen, Klimaschutz sei gleichbedeutend mit persönlichem Verlust – oder schlimmer noch: eine „Rückkehr in die Steinzeit".

Vorschlag: Wie es besser geht

Raus aus der Spar- und Verzichtslogik – rein in die Investitionslogik. Die Lösung der Klimakrise bedeutet nicht, dass wir weniger Geld ausgeben – sondern wir müssen sogar mehr und besser ausgeben. Jeder Euro, den wir richtig investieren, spart langfristig Kosten – für uns selbst, für Unternehmen, für den Staat: Hausbesitzer sparen langfristig Geld, wenn sie ihr Haus dämmen, auf Solarenergie und umweltfreundliche Heizungen setzen. Autofahrer investieren in Elektromobilität, Carsharing oder öffentlichen Nahverkehr. Unternehmen profitieren von neuen Technologien, klimafreundlichen Produktionsprozessen und grünen Innovationen. Investoren erzielen Profite mit Start-ups und Geschäftsmodellen, die Lösungen für die Klimakrise bieten.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Das ist alles nicht neu: aber das „Framing" der „Investition" macht kommunikativ einen Unterschied. Erzähle die Geschichte neu. Kommuniziere Klimaschutz als wirtschaftliche Chance, nicht als Kostenfaktor.
- Setze auf Qualität statt Quantität: Kaufe langlebige Produkte, statt billigen Konsumgütern nachzujagen.
- Mach dein Geld wirksam: Wähle Banken, die nachhaltige Projekte finanzieren. Unterstütze Unternehmen, die langfristig und glaubwürdig in den Klimaschutz investieren.
- Fordere langfristige Entscheidungen: Politische Maßnahmen sollten nicht nur für die nächste Wahlperiode geplant sein, sondern für die nächsten Jahrzehnte.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Video: The Case for Sustainable Investment – TED Talk von Rebecca Henderson über die Vorteile nachhaltiger Investments.
- Buchtipp: The Value of Everything von Mariana Mazzucato – Warum der Kapitalismus sich wandeln muss, um Zukunftsmärkte zu erschließen.
- Podcast: How to Save a Planet – Über die Bedeutung von grünen Investitionen und warum Geld ausgeben wichtiger ist als Verzicht.
- Studie: The Business Case for Sustainability (Harvard Business Review) – Warum nachhaltige Unternehmen langfristig erfolgreicher sind.

#93

Das Urteil der anderen

Foto: Tonik

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

#93 Das Urteil der anderen

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Menschen beobachten genau – und es ist ihnen wichtig, was andere über sie denken. Menschen sind soziale Wesen. Zu den schlimmsten Strafen zählt die Verbannung. Wir wollen Teil einer Gruppe sein und vermeiden intuitiv alles, um nicht von unserer Gruppe – der Familie, der Freunde, dem sozialen Umfeld, der Gesellschaft – ausgeschlossen zu werden.

Jede Handlung wird überprüft, ob sie von der Gemeinschaft belohnt oder bestraft wird. Verantwortungsvolles Handeln, um der Klimakrise entgegenzuwirken, macht da keine Ausnahme.

Vorschlag: Wie es besser geht

Umweltbewusste Menschen müssen sich ihrer Angst stellen, von anderen beurteilt zu werden. Menschen wollen sich zugehörig fühlen – dementsprechend verhalten sie sich auch. Anprangern und die soziale Ächtung von klimaschädlichem Verhalten helfen dabei wenig. Aber auch das Gegenteil funktioniert nicht. Wir wollen dazu gehören, als „normale Menschen" gesehen werden. Die „Macht der sozialen Norm" gilt ganz besonders in der Kommunikation rund um die Klimakrise. Wir beurteilen eine Krise in der Regel durch die Brille der „sozialen Identität" (wir orientieren uns daran, was die anderen oder die Anführer unserer Gruppe machen).

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Vorsicht vor ausgrenzender Kommunikation. Verwende positives Framing: Statt zu sagen „Fliegen ist moralisch verwerflich", besser: „Immer mehr Menschen setzen auf Bahnreisen, weil es entspannter und nachhaltiger ist".
- Fördere Gruppenzugehörigkeit und Teamspirit: Biete Freunden, Kollegen, Kolleginnen eine stärkende Gemeinschaft. Betone Zugehörigkeit. Zeige, dass nachhaltiges Handeln ein gemeinschaftliches Ziel ist und nicht ein individueller Verzichtsmarathon.

Tipp: Lass dich inspirieren

„Unser Gehirn liebt Gruppen („wir gegen die"). Gruppen geben Sicherheit – doch wir müssen dieses Gruppendenken überwinden." sagt Prof. Maren Urner in ihrem Buch „Raus aus der ewigen Dauerkrise"

- Buchtipp: „Social Psychology" von Michael A. Hogg – erklärt, wie Gruppenzugehörigkeit unser Verhalten beeinflusst
- Video: The Social Identity and Intergroup Conflicts Over Climate Change
- Artikel: The Psychology of Climate Change – Warum soziale Normen und Identität so wichtig für Klimakommunikation sind.

#94

Es geht nicht ums Klima.

Es geht um den Urlaub.

Foto: Drew Dau

#94 Es geht nicht ums Klima. Es geht um den Urlaub.

FRAMING

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Der Klimawandel betrifft uns alle." – „Die globale Erderwärmung schreitet voran." – „Wir müssen das Klima retten."
Sehr richtig, aber auch problematisch – zumindest diese Art der Kommunikation. Die Aussagen sind zu abstrakt, zu weit weg vom Alltag. Klimakrise? Ja, schlimm, aber oft bleibt das Thema diffus und scheint irgendwo da draußen zu passieren. Dabei trifft uns der Klimawandel an einem unserer liebsten Orte ganz besonders: im Urlaub. Klimawandel ist kein theoretisches Konstrukt, sondern zeigt sich konkret an den Orten, an denen wir die schönste Zeit des Jahres verbringen. Er verändert die Küsten, die Berge, die Meere – und damit unsere Reiseziele.

Vorschlag: Wie es besser geht

Statt abstrakt über Klima zu sprechen, sollten wir ganz konkret werden – und darüber sprechen, was der Klimawandel anrichtet: Unsere Sommer- und Winter-Urlaube sind nicht mehr unbeschwert. Wir überlegen, ob wir am Traumstrand noch baden können oder ob Algenblüten, Quallen und steigende Meerestemperaturen den Badeurlaub ruinieren. Wintersportorte kämpfen mit Schneemangel oder Schneemassen. Städtetrip nach Venedig? Auf jeden Fall mit Gummistiefel, denn Hochwasser ist dort Normalität. Hitzewellen, Wassermangel, Waldbrände, Flugturbulenzen – das sind die greifbaren Auswirkungen des Klimawandels auf unsere Urlaubsplanung.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

Wer jetzt noch den Klimawandel leugnet, oder einfach nicht einsehen will, warum er sein Verhalten ändern muss, dem solltet ihr vor Augen führen, was die konkreten Auswirkungen sind: in der schönsten Zeit des Jahres:

- Sprich konkret über Reiseziele: Frage nach den Lieblings-Reiseorten und recherchiere, welche Auswirkungen konkret zu sehen sind. Finde Beispiele von Urlaubsorten, die betroffen sind (die Recherche dürfte nicht schwer sein, denn alle Regionen der Erde sind betroffen).
- Verändere dein Reiseverhalten: Setze auf nachhaltigen Tourismus, wähle klimafreundliche Verkehrsmittel und unterstütze Orte, die in nachhaltige Infrastruktur investieren.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: „Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism" von Elizabeth Becker – eine Analyse, wie Tourismus und Umwelt sich gegenseitig beeinflussen.
- Dokumentation: „The Last Tourist" – eine Doku über die Schattenseiten des Massentourismus und die Notwendigkeit nachhaltigen Reisens.
- Studie: Climate Change: Implications for Tourism

#95

Vom statischen Denken zum dynamischen Denken

Foto: Shane Rounce

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

#95 Vom statischen zum dynamischen Denken

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Das ist eben so." – „Dafür gibt es keine Lösung." – „Wir müssen abwarten, bis sich etwas ändert." Kommen die Sätze bekannt vor?
Simon Sinek unterscheidet zwei verschiedene Arten zu denken bzw. zwei mentale Haltungen: Infinite mindset vs finite mindset . Ähnlich ist das in der Spieltheorie, dort gibt es auch zwei Arten: endliche Spiele (die fixe Regeln haben) und unendliche Spielwelten (mit offenen, flexiblen, sich verändernden Regeln). In der Klimadebatte herrscht – wie bei vielen anderen Themen – das "infinite mindest" vor. Diese Art zu denken ist tief in unserem Gehirn verankert. Wir folgen dabei einem statischen Denken, das auf Sicherheit, bekannte Muster und feste Strukturen setzt. Doch genau dieses Denken ist ein Problem, wenn es um die Klimakrise geht. Es blockiert Veränderung.

Vorschlag: Wie es besser geht

Wir müssen weg vom binären „gut oder schlecht", „möglich oder unmöglich" hin zu einem flexiblen, offenen Denken. Maren Urner spricht von einem neuen „dynamischen Denken", das sich an den neuesten Erkenntnissen der Neurowissenschaft und Psychologie orientiert. Statt Probleme nur zu analysieren, müssen wir lernen, uns auf kreative unkonventionelle Wege einzulassen. Entscheidend ist dabei, Probleme nicht als abgeschlossene Systeme zu betrachten, sondern als fortlaufenden Prozess. Gerade bei der Klimakrise brauchen wir diese Flexibilität und Offenheit, um Lösungen an den laufenden Prozess anzupassen zu können. Gegenwärtig überrollt uns noch die Realität.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Entdecke und hinterfrage tradierte Denkmuster: Werde hellhörig, wenn du den Satz hörst: „Das haben wir schon immer so gemacht" und statt zu sagen „Das funktioniert nicht", frage: „Wie könnte es funktionieren?"
- Übe kreatives, divergentes Denken: Entwickle vielfältige Lösungen für ein Problem, anstatt dich nur auf eine Möglichkeit zu versteifen.
- Trainiere dein „Infinite Mindset": Betrachte Klimaschutz nicht als ein „Spiel mit einem Ende", sondern als fortlaufenden Prozess mit Zwischenzielen (der Klimawandel kann heute nur noch abgemildert werden und – in 80 bis 100 Jahren - eventuell repariert werden).

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang" von Maren Urner – über die Macht des dynamischen Denkens – und Video
- Videotipp: Simon Sinek „Adopting an Infinite Mindset" – und Buch „The Infinite Game" – und auch Simon Sinek: Infinite Mindset .

#96

Die stärkste Waffe ist die Photosynthese

Foto: Bernd Dittrich

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

#96 Die stärkste Waffe ist die Photosynthese

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

In der Klimadebatte stehen fossile Energien, Industrieemissionen oder auch der Verkehrssektor im Mittelpunkt. Dabei bleibt ein riesiger Bereich unbeachtet: Das Bauwesen ist für etwa 40 % aller CO_2-Emissionen weltweit verantwortlich. Wir versiegeln riesige Flächen, ersetzen Natur durch künstliche Materialien und verbauen wortwörtlich die Zukunft. 2020 wog die Masse der von Menschen geschaffenen Materialien (Beton, Glas, Plastik, Asphalt) erstmals mehr als die gesamte Biomasse der Erde. Städte dehnen sich aus, natürliche Materialien werden durch künstliche ersetzt, Beton versiegelt den Boden. Doch Klimaforscher nennen immer häufiger eine Lösung, die direkt vor unserer Haustür wächst: Holz.

Vorschlag: Wie es besser geht

Holz ist ein CO_2-Speicher, wächst nach und kann in nachhaltiger Forstwirtschaft gewonnen werden. Städte sollten grüner (und lebenswerter) werden, brachliegende Flächen sollten bewaldet und gleichzeitig bewirtschaftet werden – durch nachhaltiges Ernten und Wiederaufforstung. Der Klimaforscher Hans Joachim Schellnhuber (Vortrag im Video) sieht genau hier eine der wichtigsten Lösungen für die Klimakrise: Forstwirtschaft und Bauwesen müssen gemeinsam betrachtet werden. Das bedeutet: Mehr Gebäude aus Holz statt aus Beton und Stahl, mehr urbane Begrünung, mehr Wiederaufforstung großer Flächen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Holz statt Beton – Wenn du baust oder renovierst, achte auf nachhaltige Materialien wie Holz oder Lehm.
- Begrünung fördern – Unterstütze Begrünungsprojekte, sei es für dein eigenes Haus oder für deine Stadt.
- Informiere dich über nachhaltige Architektur – Viele innovative Projekte zeigen, dass nachhaltiges Bauen möglich und wirtschaftlich attraktiv ist.
- Setze dich für Wiederaufforstung ein – Unterstütze Initiativen, die sich für das Pflanzen und nachhaltige Bewirtschaften von Wäldern und den Schutz von Primärwäldern einsetzen.

Tipp: Lass dich inspirieren

Auch das Neue Europäische Bauhaus fordert ein Umdenken: Architektur und Stadtentwicklung sollen nicht nur ästhetisch, sondern auch umweltfreundlich und sozial nachhaltig sein.

Buchtipp: „Building Better" – Wie nachhaltige Architektur und Städtebau zum Klimaschutz beitragen können.

#97

Spielerisch rangehen

Foto: Inês Pimentel

#97 Spielerisch rangehen

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen Lösungen finden! Schnell! Jetzt! Am besten gestern!“ – So klingt die Klimakommunikation oft. Die Debatten sind ernst, alarmierend und effizient durchdacht. Doch genau darin liegt häufig das Problem: Wir verlieren die Neugier und die spielerische Herangehensweise. Viel zu früh gehen wir in Lösungen, fixieren uns auf bestimmte Wege und übersehen dabei Möglichkeiten, die sich erst durch offene Erkundung und kreatives Denken ergeben könnten. Noch schlimmer: Der Ernst der Lage nimmt uns die Lust am Ausprobieren. Kinder lernen durch Spielen – auch Erwachsene sind am kreativsten, wenn sie die Welt mit Neugier und Offenheit erkunden. Unser übermäßiges Streben nach Effizienz, das auch in der Klimakommunikation dominiert, blockiert uns genau darin.

Vorschlag: Wie es besser geht

Neugier ist der Schlüssel zur Veränderung. Menschen, die neugierig sind. Statt uns auf starre Lösungen zu versteifen, sollten wir uns fragen: Was passiert, wenn wir alte Denkmuster verlassen? Wie können wir kreative, neue Wege entdecken? Und hier kommt das Spiel ins Spiel: Playfullness. Spielen ist keine Zeitverschwendung. Wir brauchen Experimentierräume, in denen wir verschiedene Lösungsansätze durchspielen können, anstatt uns von Anfang an auf eine scheinbar perfekte Lösung festzulegen. Wir wissen längst, dass Menschen durch Neugierde und Entdeckergeist motivierter sind, als durch Angst und Druck. Und mehr Spaß macht es auch.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Mehr Experimente wagen: Probiere Dinge aus, von denen du nicht sicher bist, ob sie funktionieren. Kleine Veränderungen bringen oft große Erkenntnisse.
- Spielerisch arbeiten: Entdecke spielerische Workshopformate wie beispielsweise Lego Serious Play oder Apps wie JouleBug oder Klima
- Nachhaltigkeit spielerisch denken: Warum nicht ein eigenes "Klimaspiel" entwickeln? Gamification kann Verhalten verändern!

Tipp: Lass dich inspirieren

- Interessant zu lesen: Being playfull is a biological imperative und Six Surprising Benefits of Curiosity
- Video: The Power of Play – Wie Spielen unser Denken und Handeln verändert:
- Buchtipp: "Designing Your Life" – Kreative Methoden, um spielerisch neue Lösungen zu finden.

#98

Konkret werden!

Foto: Nick Fewings

#98 Konkret werden!

KOMMUNIKATION

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen den Klimawandel aufhalten." – „Das 1,5-Grad-Ziel ist entscheidend!" – „Wir müssen nachhaltiger leben."

All diese Aussagen sind richtig – aber abstrakt. Sie benennen das große Ziel, aber nicht, was konkret zu tun ist. Menschen brauchen klare, direkte Handlungsanweisungen. Denke an ein Schild auf der Grünfläche: „Nicht auf das Gras treten" – spießig – aber kurz, knapp, verbindlich und verständlich. Würde dort stattdessen stehen: „Für eine gesunde Rasenfläche", wüsste niemand genau, was zu tun ist. Genau so ist es mit vielen Klimabotschaften – sie sind zu global, zu abstrakt, zu unspezifisch, zu weit weg vom täglichen Leben.

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt abstrakt über Ziele zu sprechen, sollten wir konkrete, direkte Handlungsaufforderungen geben. In einer einfachen, verständlichen und überzeugenden Sprache:
Nicht: „Wir müssen Emissionen reduzieren." - Besser: „Steige für Kurzstrecken auf das Fahrrad um."
Nicht: „Für eine nachhaltigere Landwirtschaft." - Besser: „Kaufe regionale und saisonale Lebensmittel."
Nicht: „Fliegen ist schlecht fürs Klima." - Besser: „Buche Bahn statt Flug bei Strecken unter 1.000 km."
Menschen reagieren auf klare, machbare Ansagen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Verwende direkte Sprache: klare Formulierungen wie „Mach das!" anstelle von „Man könnte ..."
- Sei spezifisch: „Iss einmal pro Woche vegetarisch." ist besser als „Ernähre dich nachhaltig."
- Mach es kurz: Eine einfache Handlung ist besser als eine ganze Liste an Maßnahmen.
- Wiederhole klare Botschaften: Konsistenz hilft, Verhalten zu verändern.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: "Atomic Habits" von James Clear – Warum klare Handlungsaufforderungen große Effekte haben.
- Beispiel: Die Kampagne „#MeatlessMonday" hat weltweit Millionen Menschen dazu gebracht, einen konkreten Schritt zu gehen – weil sie eine klare, machbare Handlungsaufforderung enthielt.
- Mehr Inspiration von Futerra_NewRules_NewGame.pdf (climateaccess.org)

#99

Einfach mal spazierengehen

Foto: Kelly Sikkema

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

#99 Geh mal spazieren

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Wir müssen über den Klimawandel sprechen!“ – „Lasst uns Strategien erarbeiten!“ – „Wir brauchen mehr Meetings zu diesem Thema!“
Ups, wir reden über die Natur, aber sitzen in geschlossenen Räumen. Wir debattieren über das Klima und debattieren in sterilen Konferenzsälen, am Laptop, in Zoom-Calls – weit weg von dem, worum es eigentlich geht. Die Natur bleibt dabei eine abstrakte Idee, eine Statistik, eine Grafik in einer PowerPoint-Präsentation.
Doch Menschen handeln für das, was sie spüren und erleben. Der Klimawandel muss nicht nur eine gedankliche Herausforderung sein – er muss sichtbar und fühlbar werden. Und das geht nur, wenn wir dorthin gehen, wo er passiert: nach draußen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Verlegen wir die Klimakommunikation nach draußen! Anstatt Meetings, Zoom und Team-Calls oder Konferenzen abzuhalten, sollten wir rausgehen und draußen – in der Natur – über die Zukunft sprechen. Der Perspektivwechsel passiert nicht im Büro. Er passiert, wenn wir in Bewegung sind, draußen, in der Natur. Der Vorteil? Egal, ob man alleine oder gemeinsam spazieren geht, frische Luft und Bewegung tun dem Körper gut – und dem Geist. Geh-Meditationen zählen zu den erfolgreichsten Formaten der Meditation. Und: Beim Spazierengehen muss man sich nicht konstant in die Augen schauen (wie in Meetings). Konfrontative Themen lassen sich so viel leichter ansprechen.

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Plane deine nächste Diskussion draußen: Statt in einem Büro oder Café, trefft euch im Park oder im Wald.
- Walk & Talk: Spazierengehen und telefonieren. Die Gesprächspartner spazieren jeder für sich an einem anderen Ort, telefonieren aber während des Gehens – so entstehen ganz andere Gespräche als am Schreibtisch.
- Starte dein eigenes „Nature Walk“-Format: Lade dein Team oder deine Freunde ein, beim Spazieren über neue Ideen zu sprechen.
- Nimm dir Zeit zum Staunen: Verlasse bewusst deine gewohnte Umgebung, geh in die Natur und lass sie auf dich wirken.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Green Walks: Blind Dates mit Fremden, die sich zu gemeinsamen Walks verabreden, um über Klimapolitik zu sprechen (Beispiele von Inner Green Deal) .
- Wonder Walks: Gruppen von 3-5 Personen gehen gemeinsam spazieren und notieren unterwegs Ideen auf Bierdeckeln oder Notizblöcken. Eine Kreativmethode von Ramon Vullings
- Awe Walks: „Spaziergänge zum Staunen“ – bewusst die Natur auf sich wirken lassen, denn Staunen ist eine der kraftvollsten Emotionen für Veränderung. Eine Methode des Psychologen Dacher Keltner.

#100

Bitter, aber wahr:
Mit der Klimakrise leben.

Foto: NASA

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

#100 Bitter, aber wahr: Mit der Klimakrise leben

VERHALTEN

Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Lasst uns die Erde retten!“ – „Wir müssen den Klimawandel aufhalten!“

So wichtig diese Sätze sind, so veraltet sind sie. Denn der Klimawandel ist längst in vollem Gange, die Schäden sind real und unumkehrbar – zumindest auf unabsehbare Zeit. Selbst wenn wir heute klimaneutral leben würden, würde es eine Generation und länger dauern, bis sich die Erde erholt. Manche Schäden sind irreparabel. Manche Tier- und Pflanzenarten sind unwiderruflich verloren.
Das bedeutet nicht, dass wir aufgeben sollten. Aber es bedeutet, dass sich unsere Strategie ändern muss. Wir dürfen nicht nur auf Prävention setzen – wir müssen lernen, mit dem veränderten Klima zurechtzukommen.

Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt zu hoffen, wir könnten alles „reparieren“, müssen wir unser Denken umstellen. Nachhaltigkeit – also das Prinzip, eine Ressource so zu erhalten, wie wir sie von der vorherigen Generation übergeben bekommen haben – ist nicht mehr realistisch.
Stattdessen brauchen wir Anpassung, Widerstandskraft und Reparatur.

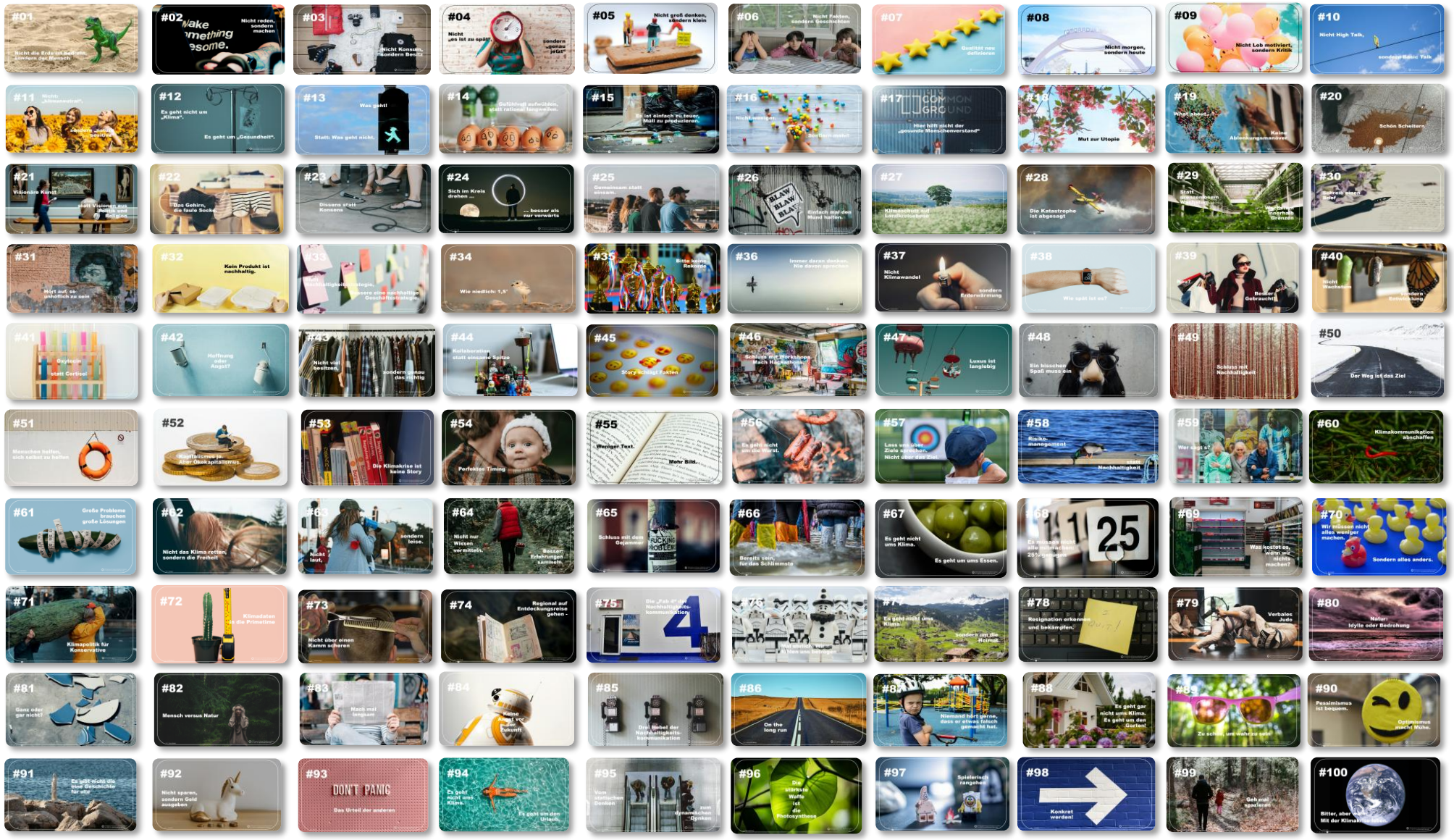
Es geht nicht mehr nur um CO_2-Reduktion, sondern um eine neue Realität: Wie organisieren wir uns als Gesellschaft und Gemeinschaft in einer Welt, die sich tatsächlich und radikal verändert?

Let´s go: Damit kannst du sofort starten

- Resilienz stärken: Wir müssen mit Extremwetter und Naturkatastrophen leben. Städte müssen auf Hitze vorbereitet sein. Küstenregionen auf Überflutungen. Landwirtschaft auf Dürren.
- Katastrophenschutz ausbauen: Mach einen Erste-Hilfe-Kurs. Lerne Krisen-pläne kennen und bereite dich darauf vor im Notfall helfen zu können.
- Bildung reformieren: Junge Menschen müssen auf die Welt vorbereitet werden, die sie erwartet. Die Klimakrise sollte ein zentrales Zukunftsthema und Lernstoff in Schulen und Universitäten werden.
- Solidarität fördern: Viele Menschen müssen schon heute ihre Heimat verlassen, weil sie unbewohnbar wird. Wir brauchen Pläne für Klimaflüchtende – auch innerhalb Europas und innerhalb Deutschlands.

Tipp: Lass dich inspirieren

- Blog: „Soziale Kipppunkte im Kampf gegen den Klimawandel" – Zukunftsinstitut
- Video: „Climate Change will displace millions. Here is how we prepare“ – TED Talk Cholette Bicon Battle
- Klimaresilienz – Resilienz Akademie
- Video: „Tomorrow – Die Welt ist voller Lösungen“ zeigt innovative Projekte weltweit, die zeigen, wie man Dinge anders macht.



AI-assisted: Content is created with the help of AI

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

[für das Gute!]

Die Verschwörung

Join us: www.die-verschwoerung.org/mitmachen-verschwoerung

Foto Naja Bertolt Jense