

#100 Neue 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 Zahlen, Daten und Fakten genug. Doch in den vergangenen 50 Jahren haben wir gesehen, dass Argumente allein nicht überzeugen, inspirieren oder gar motivieren. Wir brauchen neue, frische Ansätze.

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

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

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



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



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, Handbüchern
- Tipps, wie man sich und andere motiviert
- Und Hinweise auf Organisationen, die helfen können



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

Hier wird es *anschaulich und fundiert*

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



#01



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



#01 Nicht die Erde ist bedroht, sondern der Mensch

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

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



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#02

*Make
something
awesome.*

**Nicht reden,
sondern
machen**



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

#02 Nicht reden, sondern machen

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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

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



#03



Nicht Konsum, sondern Besitz

#03 Nicht Konsum, sondern Besitz

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wir müssen unseren Konsum einschränken.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

Die Outdoor-Marke Patagonia regt Kunden dazu an, Kleidung länger zu tragen. Daher heißen Kunden dort nicht „Customer“, sondern „Owner“. Wer eine Patagonia-Jacke besitzt, soll sie möglichst lange tragen. Man 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 über 9 Monate zu verlängern. „Ein wirklich nachhaltiges Konzept“, sagt Tyler LaMotte, Marketing Director EMEA Patagonia. Siehe dazu die Kampagne WornWear Stories und das Businessmodel WornWear.



#04

**Nicht
„es ist zu spät“,**

**sondern
„genau
jetzt“**



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

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#05

Nicht groß denken, sondern klein



#05 Nicht groß denken, sondern klein

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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

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



#06

Nicht Fakten, sondern Geschichten



#06 Nicht Fakten, sondern Geschichten

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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

Futuera-Paper: „Stories to save the World“



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

#07

**Qualität neu
definieren**

#07 Qualität neu definieren

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#08

**Nicht morgen,
sondern heute**

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

#08 Nicht morgen, sondern heute

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

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



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#09

**Nicht Lob motiviert,
sondern Kritik**

#09 Nicht Lob motiviert, sondern Kritik

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 ...“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#10

Nicht High Talk,

sondern Basic Talk



#10 Nicht High Talk, sondern Basic Talk

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



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.



Vorschlag: Wie es besser geht

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

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



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#11

Nicht:
„klimaneutral“,

sondern „nature
positive“



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

#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 Parliament)



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

„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.”



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 \[für das Gute\]](#)

#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 Begriffe wie „Klima“, „Umwelt“, oder „Natur“ als übergeordnete Konzepte wahrgenommen, die keinen direkten Bezug oder Relevanz zu einzelnen Personen haben.



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.



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.



Tipp: Lass dich inspirieren

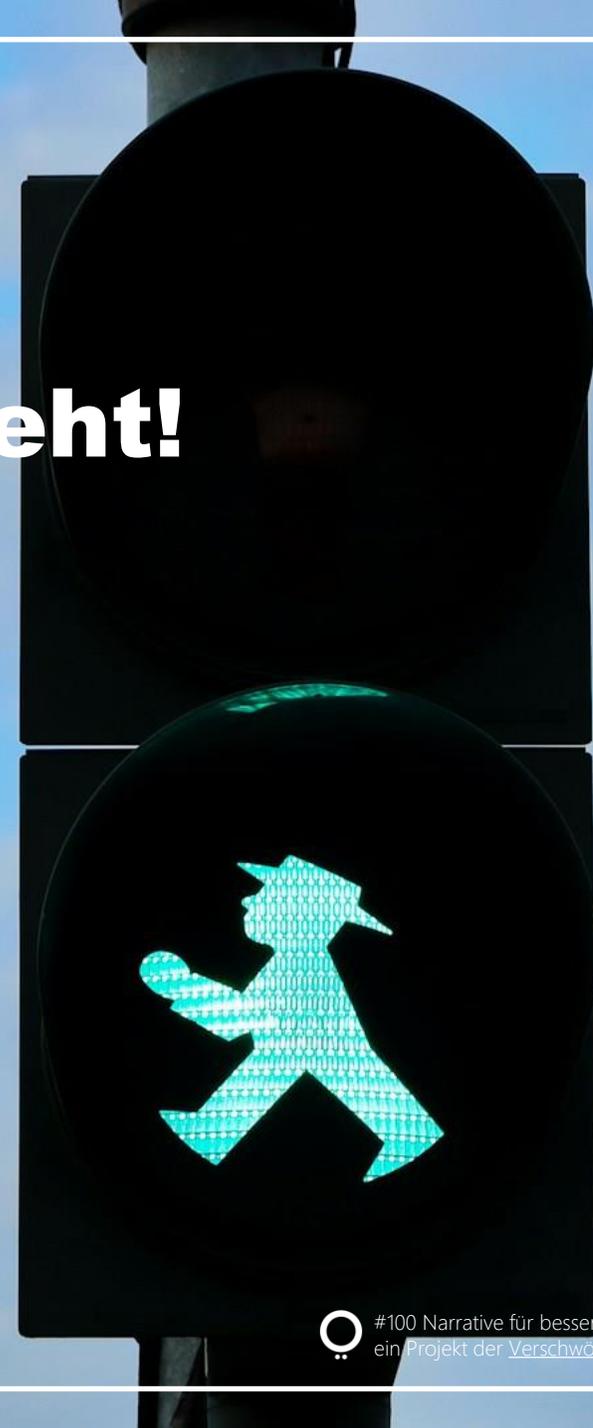
Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bezeichnet den Klimawandel als „die größte Gesundheitsbedrohung für die Menschheit“ ([WHO, 2021](#)) und erkennt das Pariser Abkommen (2015) als das wichtigste Public-Health-Abkommen des 21. Jahrhunderts an. Auch die [International Association of Public Health Institutes \(IANPHI\)](#) sieht den Klimawandel als eine der größten globalen Herausforderungen im Bereich Public Health. 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 die [European Environmental Agency](#) auf.



#13

Was geht!

Statt: Was geht nicht.



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

#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**.



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? Brainstürme Plan B oder Plan C
 4. Suche ähnliche Veränderungsprozesse, die bei anderen Teams / Unternehmen bereits geklappt haben und lerne davon.



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.



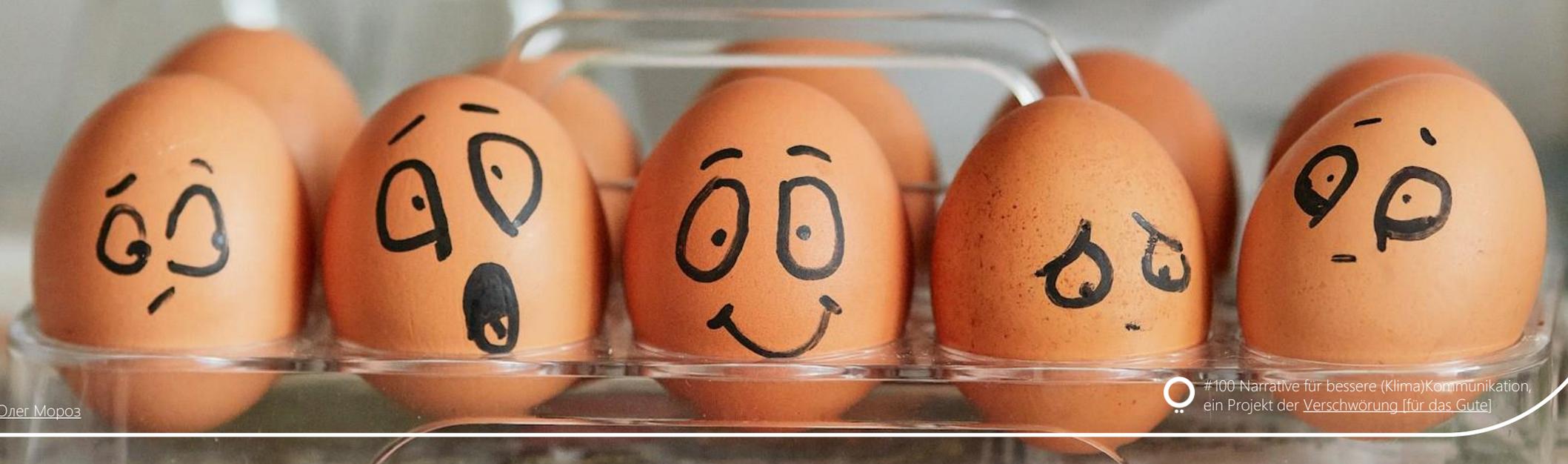
Tipp: Lass dich inspirieren

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.**



#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.



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, Knauer Verlag 2022 (ISBN 978-3-426-28615-9)



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.



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-Meteorologe 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.**

#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.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Es geht um Risikomanagement und Profit: Rohstoffe 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).



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.



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!“



#16

Nicht weniger.

Sondern mehr!

#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.



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.



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.



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.



RETAIL /
F&B /
ACTIVITY

#17



COMMON
GROUND

RETAIL /
F&B /
ACTIVITY

**Hier hilft kein
„gesunder Menschenverstand“**



#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)



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.



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.



Tip: 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

#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.“



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“](#)).



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)



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. Inspirierende Tipps für jeden.



#19

What about...?

**Vorsicht:
Ablenkungsmanöver**

#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).



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.



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



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.

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



#20

Schön Scheitern

#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 anderen und vor allem nicht vor sich selbst. Einen Fehler einzugestehen, wirkt wie eine Bedrohung für das Ich.“



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?



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)



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

#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.



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.



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 zeigen und von Ideen erzählen, die uns ins Gespräch bringen und die uns zum Handeln anregen.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Buchtipp: Andri Snær 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



#22

**Das Gehirn,
die faule Socke.**

#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.“



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.



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.



Tip: 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.



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



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.



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



#24

**Sich im Kreis
drehen ...**



**... statt stur
vorwärts**

#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.“



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.



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“.



Tip: 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?“



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 über gemeinsame Klimaschutzprojekte zu diskutieren und Erfolge zu feiern.
- Fördere interaktive Workshops, die emotionale Reflexion mit praktischen Handlungsmöglichkeiten kombinieren.
- Entwickle Netzwerke und Plattformen, die den Austausch und die Unterstützung zwischen verschiedenen Gruppen erleichtern, um kollektives Handeln zu fördern.
- Was tun gegen Klimaangst? Hier mal Reinhören: [Deutschlandfunk](#)



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.



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 kannst 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.



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

#26

**BLAW
BLAW
BLAW**

**Einfach mal
den Mund
halten.**

#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.“



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.



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.



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](#)

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

#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)



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



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.



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



#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.“



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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Der britische Wirtschaftshistoriker Niall Ferguson hält nichts von Katastrophen-Szenarien. „Die Doom- und Disaster-Geschichte ist besonders für die Leute wichtig, die 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)



Tipp: Lass dich inspirieren

- Doom und Disaster 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.



#29

**Statt
grenzenlosem
Wachstum...**

**Wachstum
in Grenzen**

#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.“



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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Sandrine Dixson-Declève, 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-Declève rät statt dessen zu einer neuen Interpretation von „Wachstum“. Ihr Motto: „From Limits to Growth to Growth within Limits“.



Tip: 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

#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 veröffentlicht 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**

#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.“



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.



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. Emcke sagte: Schluss mit dem selbstbezogenen Pampigsein.



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



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

#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 recyceln unsere Produkte zu 98%“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

Der Rat vom Rechercheteam „[Flip](#)“ zu guter Nachhaltigkeitskommunikation:

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



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.



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

**Du brauchst keine
Nachhaltigkeitsstrategie,**

**sondern eine nachhaltige
Geschäftsstrategie.**

#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.“



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



Vorschlag: Wie es besser geht

Im Dezember 2019 hat die EU-Kommission den „Green Deal“ beschlossen. Europa soll damit bis zum Jahr 2050 als erster Kontinent „klimaneutral“ werden. Teil des 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.



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.



#34

Wie niedlich: 1,5°



Foto: [Ray Hennessy](#)



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

#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.“



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.



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.



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 Verschönerung [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.“



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“.



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 technische Meisterleistungen. Doch im Zusammenhang mit der Klimakrise verfehlen diese Begriffe ihre Wirkung 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.



Tip: 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, Herbert von Halem Verlag 2016



#36

**Immer daran denken.
Nie davon sprechen**



#36 Immer daran denken. Nie davon 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.“



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, 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 der Zukunft vor?“ oder „Was macht für Sie Lebensqualität aus?“



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, können sie geschickt in andere Kontexte eingebettet werden: Lebensqualität, Gesundheit, 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



Tip: 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

#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 selbstverständlich von allen benutzt - vom Klimaschützer, Politikern, Wissenschaftlern.

Und doch ist er falsch.



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



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 bezeichnet. 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 dann auch für die Wetterentwicklung verantwortlich sind.



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“, den Lauf der Dinge
 - 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!“](#) in der SZ



#38

**Wie viel Uhr ist
es?**



#38 Wie viel Uhr 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.“



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 – und nicht von einer „Deadline“.
- Vermeide in deiner Klimakommunikation starre Zeitmetaphern und setze stattdessen auf Begriffe wie „jetzt ist der richtige Moment zu handeln“.



Vorschlag: Wie es besser geht

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



Tipp: Lass dich inspirieren

Wenn schon Uhr, dann aber richtig. Schau dir diese [Climate Clock an](#) oder diese [Climate Clock](#)



#39

Neu?

**Besser:
Gebraucht!**



#39 Neu? Besser: Gebrauch!

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Neu ist ein Statussymbol.“

„Kratzer und Abnutzungen mindern den Wert eines Produkts.“

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



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 langlebige Gegenstände betonen, z. B. durch Storytelling rund um persönliche Erinnerungen.
- Schaffe Anreize für den Kauf gebrauchter Produkte, z. B. durch Rabatte oder Events wie Kleidertauschpartys.



Vorschlag: Wie es besser geht

Produkte, die wir lange besitzen, sind mehr als Gegenstände – sie werden zu Begleitern, die Geschichten und Erinnerungen tragen. 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. Der wahre Status sollte sich daran messen, wie lange wir Dinge behalten und was sie uns bedeuten – nicht daran, wie neu oder teuer sie sind.



Tipp: Lass dich inspirieren

- „Worn Wear“ ist eine Initiative von Patagonia, die die Reparatur und den Weiterverkauf von gebrauchter Kleidung fördert.
- Lass dich von der BBC Serie „The Repair Shop“ inspirieren, eine Serie, die die emotionalen Geschichten hinter der Reparatur alter Gegenstände zeigt.
- 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**

#40 Nicht Wachstum, sondern Entwicklung

FRAMING



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Wachstum ist der Sinn der Unternehmung.“
- „Ohne Wachstum stagniert die Wirtschaft.“
- „Klimaschutz bremst unser wirtschaftliches Wachstum.“



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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Der Begriff „Wachstum“ ist fest in der Wirtschaft verankert und weckt Bilder von immer mehr und immer größer. 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 qualitative Verbesserungen sondern auch quantitativer Zunahme beschreibt. Entwicklung bedeutet, sich zu transformieren, innovativ zu sein und Lösungen zu finden, die sowohl ökologisch als auch sozial verträglich sind. Also mal ausprobieren: Ersetze „Wachstum“ gegen „Entwicklung“.



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

#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.“



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 beim Zuhörer 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Warnungen und Angstsznarien lösen in unserem Körper **Cortisol** aus – das Stresshormon, das uns zwar aufmerksamer macht, aber auch lähmen oder aggressiv reagieren lassen kann. Stattdessen sollten wir uns vielmehr 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, weckt nicht nur Empathie, sondern auch eine tiefergehende Motivation zu handeln. Oxytocin macht uns kooperativer, kreativer und langfristig engagierter.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Videotipp: [Brené Brown on Empathy vs Sympathy](#) auf YouTube und [Paul Zak – Neuroeconomics](#) ebenso 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. Projekte von [„Care International“](#),



#42



Hoffnung oder Angst?



#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.“
- „Hope or Fear - Man muss sich für eine Erzählstrategie entscheiden.“



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 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Menschen reagieren unterschiedlich auf Angst und Hoffnung. Während einige durch Katastrophenmeldungen aufgerüttelt werden, fühlen sich andere davon überfordert und ziehen sich zurück. Hoffnung wiederum kann inspirieren, aber auch zur Untätigkeit verleiten. 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.



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 durchaus auch Angst machen. Und Geschichten, die Heil versprechen – in einer schönen Balance erzählt.



A photograph of a clothing rack filled with various shirts and jackets hanging on silver hangers. The items include striped shirts, plaid shirts, and solid-colored shirts in various colors like blue, orange, and grey. The rack is set against a light-colored wall.

#43

**Nicht viel
besitzen,**

**sondern genau
das richtig**

#43 Nicht viel besitzen, sondern genau das richtige

VERHALTEN



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

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



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 stellt zunächst alle gleichen Sachen logisch zusammen: alle Kleider auf einen Haufen, alle Bücher auf einen Berg etc. Die Ansicht der Massen, die man zum Teil zu Hause hat sind überwältigend. Probiere es aus: Überprüfe deinen Besitz und entscheide dann: 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, dann muss aber auch eines raus – noch besser: entscheide dich für langlebige Produkte, die repariert und gepflegt werden können, anstatt auf kurzlebige Massenware zu setzen.



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.



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:



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

#44 Kollaboration, statt einsame Spitze

VERHALTEN



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Einzelne Staaten, deren Politiker, einzelne Unternehmen, deren Vorstände – die Verursacher der Klimakrise – müssen sie auch lösen.“
- „Wo sind die Helden, Innovatoren, Regulierer, die die Welt rettet.“
- „Es kommt auf jeden einzelnen von uns an.“



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?
- Wie gut vernetzt seid ihr? Suche aktiv die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, Organisationen, Unternehmen oder Netzwerken, die ähnliche Ziele verfolgen.
- Organisiere Hackathons oder Innovationsworkshops, bei denen Menschen aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten, um kreative Lösungen für Klimafragen zu finden.



Vorschlag: Wie es besser geht

Die Bewältigung der Klimakrise kann nicht von wenigen Akteuren allein getragen werden – sie erfordert globale Kollaboration. Ein Beispiel für die Kraft und Effizienz kollaborativer Lösungssuche ist die Entwicklung des Covid-19-Impfstoffs, der durch weltweite wissenschaftliche Zusammenarbeit in Rekordzeit möglich wurde. Das kann eine Inspiration sein, im Umgang mit der Klimakrise: durch gemeinsame Anstrengungen, einen intensiven Ideenaustausch und die Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen. Nicht Schuldzuweisungen oder das Warten auf Einzelne, sondern kollektives Handeln führt zum Ziel.



Tip: 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

Emotio schlägt Ratio

#45 Emotio schlägt Ratio

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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle emotionale Geschichten: Persönliche Erlebnisse, Zukunftsideen oder Schicksale von Betroffenen berühren mehr als abstrakte Fakten.
- Arbeite mit starken Bildern oder Videos, die Gefühle auslösen – sei es Mitgefühl, Freude oder Begeisterung für eine nachhaltige Zukunft.



Vorschlag: Wie es besser geht

Klimakommunikation ist oft zu trocken und faktenorientiert, was viele Menschen nicht erreicht. Emotionen sind der Schlüssel, um Aufmerksamkeit zu wecken und nachhaltiges Engagement zu fördern. Geschichten, Bilder und Empathie können komplizierte Themen nicht nur verständlich machen, sondern auch berühren und motivieren. – Emotionale Kommunikation schafft Nähe, nimmt die Schwere aus der Diskussion und kann helfen, Blockaden zu lösen. Wer Menschen emotional anspricht, erreicht ihre Herzen – und damit oft auch ihre Handlungen.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Sehr zu empfehlen ist die D&AD Masterclass „[Creativity as a Catalyst for Change](#)“ (free Download)



#46

Schluss mit Workshops. Mach Hackathons.

Foto: [Matthieu Comoy](#)



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

#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 dazu zunächst ausführlich diskutieren, damit alle das gleiche Verständnis haben.“
- „Erst wenn wir das richtig verstanden haben, gehen wir in die Praxis – und übergeben die Ideen dann auch 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** sind ein pragmatisches 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 praktische Herangehensweise fördert nicht nur die Selbstwirksamkeit, sondern bringt greifbare Ergebnisse hervor, die weiterentwickelt und genutzt werden können. Es ist Zeit, die Theorie hinter uns zu lassen und in die Praxis einzutauchen.



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 Konzept entstehen, das direkt weiterentwickelt werden kann.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir erfolgreiche Hackathons wie den „[Climathon](#)“ an, ein weltweites Format, das Städte 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

19

Luxus ist langlebig

Foto: [Cody Hiscox](#)



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

#47 Luxus ist langlebig

VERHALTEN



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Luxus bedeutet, immer neue Dinge zu kaufen zu können.“
- „Luxus ist gleichbedeutend mit teuren Marken und Statussymbolen.“
- „Schnäppchen sind super – dafür gibt es ja sogar einen Feiertag: Black Friday“
- „Temu und Shein sind super Plattformen – da finde ich für wenig Geld immer etwas.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Kaufe gezielt Produkte, die langlebig und hochwertig sind, und 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? Woher kommt es? Wie wird es entsorgt?
- Vermeide Fast Fashion und Online-Billigplattformen, die Wegwerfmentalität fördern, und setze auf Unternehmen mit nachhaltigen Werten.
- Motiviere andere: Erzähle, warum langlebige Produkte für dich echten Luxus bedeuten, und inspiriere andere, bewusster einzukaufen
- Organisiere ein Event, z. B. eine „Langlebigkeitsmesse“, auf der hochwertige und nachhaltige Produkte präsentiert werden.



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 nicht auf Müllhalden oder in der Natur enden. Ob Kleidung, Elektrogeräte oder Möbel – langlebige Dinge sind nachhaltiger, ästhetischer und oft auch emotional wertvoller.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Videotipp: Annie Leonard „The Story of Stuff“ auf [YouTube](#) - gibt es auch als Buch „The Story of Stuff“ und weitere [Literaturtipps](#)
- Vielleicht findet ihr 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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Nutze humorvolle Illustrationen oder Memes, um wichtige Botschaften zu vermitteln. Diese können leicht in sozialen Medien geteilt werden.
- 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.



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 eine breitere Zielgruppe ansprechen. Humor schafft Nähe, regt zum Nachdenken an und motiviert, ohne zu belehren. Er zeigt, dass Klimakommunikation nicht nur alarmierend, sondern auch unterhaltsam und inspirierend sein kann.



Tip: 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
- Man kann sogar eine Stand Up-Comedy- / Comedian Ausbildung zum Thema Klimakrise machen: www.sustainablestandup.com/
- Inspirierend „Hurra, die Welt geht unter“ von Philip Bovermann in der SZ



#49

Schluss mit Nachhaltigkeit



#49 Schluss mit: Nachhaltigkeit

NARRATIV



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, den Status quo zu bewahren.“



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 ursprünglichen Erhaltung geht, sondern um Stopp weiterer Schäden



Vorschlag: Wie es besser geht

Hans Carl von Carlowitz nutzte den Begriff „Nachhaltigkeit“ erstmals 1713 – in seinem Werk Sylvicultura oeconomica, geht er ausführlich darauf ein in der Forstwirtschaft und im Bergbau Ressourcen schonend zu nutzen. Leider geht es in den letzten 300 Jahren nur noch wenig darum, die Welt im Gleichgewicht zu halten. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ hat daher schon längst ausgedient, vielmehr geht es um Reparatur, Transformation und Anpassung. Wir sollten offen darüber sprechen, wie wir das Klima stabilisieren und die Natur in Teilen regenerieren können. Begriffe wie „Reparatur“, „Wiederherstellung“ oder „Transformation“ geben ein ehrlicheres und zukunftsgerichtetes Bild unserer Herausforderungen.



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

#50 Der Weg ist das Ziel

NARRATIV



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „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 – zwar fern, aber ein lohnenswertes Ziel.“



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 andere 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Anstatt die Aufmerksamkeit nur auf das ferne Ziel zu lenken, sollten wir viel besser die **Reise** dorthin in den Mittelpunkt stellen. Die Klimareise kann als Abenteuer erzählt werden, voller Herausforderungen, Überraschungen und gemeinschaftlicher Erfolge – anstatt den Fokus auf ein Ziel weit in der Zukunft zu legen, von dem man heute nicht weiß, wie es aussehen wird und ob wir es jemals erreichen werden. Es geht darum, die Reise dorthin als lebendig, spannend und bereichernd zu gestalten – ein Abenteuer, an dem jeder und jede teilhaben will. Ein „Narrativ der Bewegung“ motiviert mehr als ein statisches Bild des Ziels, das für viele zu abstrakt bleibt.



Tipp: Lass dich inspirieren

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



#51

**Menschen helfen,
sich selbst zu helfen**



#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?“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Kümmere dich um deine Mitmenschen: Schau gut hin, wie es ihnen geht, höre gut zu und versuche ihnen 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.
- Nutze Gamification-Elemente, um Klimahandlungen zu belohnen und den Spaß am Mitmachen zu fördern – sei es durch Punkte, Belohnungen oder Wettbewerbe.



Vorschlag: Wie es besser geht

Schieb im ersten Schritt mal den Klimawandel beiseite. Um den kannst du dich später kümmern. Als erstes solltest du deinen Mitmenschen helfen. All denjenigen, die sich alleine, ohnmächtig und hilflos angesichts der Klimakrise fühlen. Menschen möchten sich gut, wichtig und vor allem nützlich fühlen – das ist eine starke Motivation. Indem du Menschen hilfst, zu zeigen, dass ihre Handlungen einen Unterschied machen, hilfst du deinen Mitmenschen – und Klima und Umwelt. Indem wir die „Locus of Control“ verschieben – also die Überzeugung stärken, selbst Einfluss auf die Klimakrise zu haben – ermöglichen wir es, dass Menschen aktiv werden und ihre Kraft für Veränderungen nutzen.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Selbstwirksamkeit und Schaffenskraft sind Grundbedürfnisse des Menschen. Entwickle Formate, die Menschen emotional abholen, z. B. durch Geschichten von Aktivisten, die ihre persönliche Reise teilen.
- 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 konkreten Schritte zur CO₂-Reduktion betonen und Erfolge messbar machen.
- Hol dir Rat bei climateaccess.org



#52



**Kapitalismus ja.
Aber Ökokapitalismus.**

#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.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle Geschichten, die die Möglichkeiten der „intelligenten Verschwendung“ illustrieren, etwa durch Kreislaufwirtschaft, CO₂-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: Betonung von Lösungen statt Problemen, Chancen statt Einschränkungen.
- Schau dir Projekte wie die „Blue Economy“ von Gunter Pauli an, die regenerative Ansätze in den Fokus rückt.



Vorschlag: Wie es besser geht

Trendforscher Matthias Horx unterscheidet in seinem Trendreport „Regnose“ zwischen drei verschiedenen Narrativen, wie wir die „Welt sehen“: 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 die Natur ein verletzliches Konstrukt ist, das der Mensch nicht stören darf.

Horx macht nicht nur auf diese unterschiedlichen Narrative aufmerksam, sondern verweist auf einen Ausweg: die **blaue Ökologie**



Tipp: Lass dich inspirieren

„In Weltbild der **blauen Ökologie** ist die Natur kein Ort der Knappheit, sondern eine Domäne der Fülle. Rohstoffe können in vielerlei Weise transformiert und regeneriert werden. Energie ist ubiquitär, sie lässt sich überall generieren, speichern und nutzen – auch CO₂-frei, wenn man die richtigen adaptiven Technologien nutzt. 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



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.“



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.



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 betrifft einfach alle weltweit. Die Klimakrise ist keine Story, sie ist ein sogenanntes Hyperobjekt.



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.“



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 neuen Studierenden 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Die Klimakrise erfordert von uns ein Umdenken. Und Klimakommunikation präsentiert neue Wege und Möglichkeiten zu leben. 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.



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. Es erklärt, wie man Menschen in entscheidenden Momenten ("Transition Zones") erreicht und Veränderung anstößt.



#55

Weniger Text.

Mehr Bild.

#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 viel effizientere Kommunikationsmittel sind. Und doch vertrauen wir so stark auf Worte (und zahlen). Dabei ist der „Visual Turn“, die Hinwendung zum Bild, überall – in allen Kommunikationskanälen und Medien – zu sehen: Social-Media-Posts funktionieren wesentlich besser, wenn sie Bilder enthalten. Die Algorithmen aller digitaler Plattformen präferieren sogar Video. Der Bildanteil in Zeitungen – online wie offline – ist in den letzten 15 Jahren um mindestens 50 % gestiegen. Wenn wir Nachrichten verschicken, tun wir dies mit Fotos und Emojis. Menschen lieben „visuelle Kommunikation“. Denn sie ist einfach zu erfassen, unkompliziert und selbstverständlich: anschaulich.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Die Lage lässt sich ganz hervorragend visualisieren: mit Ausmalbildern, mit Bällebadern oder Badges. Hol dir Inspiration bei [Klimafakten](#)
- Stell dein Team vor die Aufgabe: Klimawandel selbst zu visualisieren, mit eigenen Mitteln (Malen, fotografieren, mit Lego zusammenstellen, basteln)
- DIE ZEIT hat eine ganze Reihe an [anschaulichen Grafiken](#) zusammengestellt, die man zur Illustration verwenden kann.
- Lass dich von [Medienwissenschaftlerin Birgit Schneider](#) inspirieren, die über [Klimabilder](#) forscht



Vorschlag: Wie es besser geht

Der Klimawandel ist eigentlich ein abstraktes „Konstrukt“, so fassend und vielschichtig, dass das Thema nur schwer zu bebildern ist. Und wenn, dann fallen uns nur Symbolbilder ein, die längst keine wirklichen Hingucker mehr sind: arme Eisbären auf schmelzenden Eisschollen, Windräder in grünen Hügellandschaften oder Hände, die ein kleines Pflänzchen in die Erde setzen. Da sollten wir besser werden, kreativer und intelligenter. Es gibt unzählige Stories, die sich mit Bildern, Grafiken und Filmen illustrieren lassen, um den Klimawandel vor Augen zu führen – oder, noch besser, um Menschen zu zeigen, die sich engagieren, und Lösungen gegen die Klimakatastrophe anbieten.



Tipp: Lass dich inspirieren

Die Fotografin Lana Tanir präsentierte in ihrem beeindruckenden [TEDx-TUM-Talk](#) ein Plädoyer für eine andere Natur-Fotographie. Anstatt zum xten Mal eine aussterbende Tierart ins Bild zu setzen, will sie zukünftig Menschen und Projekte in den Mittelpunkt ihrer Arbeit rücken, die sich um Umwelt und Tiere kümmern. Nur so lassen sich Klimawandel und Artensterben relevant erzählen.

Noch mehr visuelle Inspiration? [Bitte hier klicken](#)





#56

**Es geht nicht
um die Wurst.**

#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 Marketing und 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.



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 will dein Publikum ganz konkret?)

Das "Bruzzeln" lässt sich auf jeden fall über drei Dinge herauskitzeln: 1. **Lokale Geschichten** statt abstrakte Zahlen. Spreche über die Lieblingssorte deines Publikums und die Aufmerksamkeit ist schon mal gewährleistet. 2. **Personen statt Eisbären**. Erzähle über einen konkreten Menschen und dessen Schicksal anstatt über aussterbende Tierarten, 3. **Zeigen statt erzählen** – "Sizzle" ist eine sinnliche Erfahrung. Deine Kommunikation sollte alle Sinne ansprechen. Visual



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 de 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.



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: Listen Sie die rationalen Argumente auf. 2. Suchen Sie dann nach emotionalen Vorteilen und imaginären Werten. Im letzten Schritt ihres Brainstormings legen Sie dann die rationalen Argumente bei Seite und konzentrieren Sie sich auf die emotionalen Vorteile. Diese und weitere Kreativtechniken finden Sie [hier](#)



#57

**Lass uns über
Ziele sprechen.
Nicht über das
Ziel.**

#57 Lass uns über Ziele sprechen

KOMMUNIKATION



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

Die Klimakommunikation ist oft auf ferne, große Ziele ausgerichtet – etwa CO₂-Neutralität bis 2030 oder 2050. Diese Versprechen klingen ambitioniert, sind aber für viele Menschen und Organisationen 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.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Das Erreichen kleiner Ziele erfordert präzise Pläne. Zum Beispiel: „Wir schulen unsere Teams in punkto Nachhaltiges Handeln mit 10 % mehr Trainings in 2025.“
- Greifbaren 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Statt nur zu erklären, dass Klimaneutralität ein Ziel ist, sollten Unternehmen, Organisationen und Marken spezifische 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 ermöglichen es, konkrete Fortschritte zu kommunizieren und Vertrauen aufzubauen.



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. Es zeigt, dass viele kleine Schritte in der Summe Großes bewirken können
- "[Zehn Schritte, um die Klimaziele 2020 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

Risiko- management



statt
Nachhaltigkeit

#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 ignorieren oder als optional betrachten, übersehen wir die Kernfrage: Wie managt man die Risiken des Klimawandels effektiv? Die Fixierung auf moralische Narrative statt auf klare Strategien lenkt ab und lässt uns wertvolle Zeit verlieren.



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 oder gesundheitliche Gefahren)
- **Identifiziere Handlungsfelder:** Welche Maßnahmen helfen, Risiken zu mindern? Dazu gehören z. B. Emissionsreduktionen, Anpassung von Bauweisen oder die Investition in erneuerbare Energien.
- **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 weniger eine Ideologie als eine Sicherheitsstrategie.



Vorschlag: Wie es besser geht

Betrachten wir Nachhaltigkeit also besser als Risikomanagement-Ansatz – konkret in vier Bereichen: 1. Das Klima verändert sich mit Auswirkungen auf Menschen und Geschäftsmodelle, 2. der Mensch ist verantwortlich – dies hat politische und soziale Auswirkungen, 3. die Folgen sind unsicher, potenziell katastrophal. Dies wirkt sich auf langfristige Unternehmensstrategien aus und 4) es gibt praktikable Optionen für das Management dieser Risiken. Mit einem risikobasierten Ansatz können Unternehmen, Regierungen und Individuen pragmatisch auf die Herausforderungen reagieren und langfristig agieren.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Den Bericht „[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 Riskmanagements rund um Klimaveränderungen



#59

Wer sagts?



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 und Wissenschaftlern zu diesem Thema.“



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 gezielt diesen Meinungsbildnern helfen, für nachhaltiges und verantwortliches Handeln zugunsten von Klima und Umwelt zu werben.



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 praktische und leicht vermitteln. „Übersetzer“, die verständlich und emotional sprechen, und mit denen man breitere und unterschiedlichere Zielgruppen erreicht. Beispielsweise Senioren, Nachbarn, Sporttrainer, Trachtenvereinsvorsitzende, Kantinenmitarbeiterinnen ... Menschen, die täglich Zugang zu anderen Menschen haben.



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 findet sich in dem kostenlosen Handbuch "[New Rules of the Game](#)" von Futerra



#60

Klimakommunikation abschaffen

#60 Klimakommunikation abschaffen

KOMMUNIKATION



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

- „Nachhaltigkeit ist ein eigenes Thema, das separat behandelt werden muss.“
- „Wir haben einen Klimabeauftragten, das reicht.“
- „Unser Team für Unternehmenskommunikation fokussiert sich auf klassische PR, das Team für Nachhaltigkeit übernimmt die ‚grünen‘ Themen.“



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Entwickle Leitlinien, damit Nachhaltigkeitsaspekte in alle Pressemitteilungen, Social-Media-Posts und interner Kommunikation eingebunden werden.
- Initiere interdisziplinäre Meetings zwischen Nachhaltigkeitsbeauftragten 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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Nachhaltigkeitskommunikation als solches sollten wir eigentlich. Klimakommunikation muss statt dessen in alle Aspekte der Unternehmenskommunikation integriert sein, genau wie Umweltüberlegungen in Unternehmensstrategien. Jedes Teammitglied, jede Abteilung sollte Nachhaltigkeit als Querschnittsthema sehen. Der Fokus liegt darauf, Nachhaltigkeit als natürlichen Bestandteil jedes Projekts und jeder Kommunikation zu etablieren. Nachhaltigkeit ist keine zusätzliche Aufgabe – sie ist zentral für den Unternehmenserfolg und gesellschaftliche Relevanz.



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**



#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.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Formuliere Lösungen im gleichen Maßstab wie die Probleme. Drücke dabei durchaus auch mal dick auf: Nutze Begriffe wie „bahnbrechend“, „transformationell“, „epochal“. Formuliere positiv und lösungsorientiert, mutig und selbstbewußt. Gib den Menschen das Gefühl, Teil einer mächtigen, kollektiven Bewegung zu sein.
- Meide 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.



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 Seiten Menschen, die kleine Schritte gehen. Das funktioniert sprachlich nicht – und real ohnehin nicht. Wenn wir die Herausforderungen schon 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.



Tipp: Lass dich inspirieren

„Klimaverantwortliches Handeln“ ist nicht die Ausnahme, sondern „normal“. Denk daran, dass das Gute normal und das Schlechte sollte eigentlich die Ausnahmen und Abweichung sein (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 das Engagement von Firmen und Marken in [50 Sustainable & Climate Leaders](#) an



#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 es wollen.“

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



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Fokussiere deine Kommunikation auf das Thema „Freiheit“: Zeige, wie Klimawandel Lebensqualität bedroht und Wahlfreiheit (im Leben, Arbeiten, Reisen) 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.



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 also nicht für's Klima, sondern für unsere Freiheit.** Die Freiheit, zu reisen, zu leben und zu genießen, ohne Angst. Ein Leben ohne Extremwetter, Überschwemmungen, Hitzewellen oder zerstörte Lebensräume ist wahre Freiheit. Die Maßnahmen gegen den Klimawandel sichern unsere Möglichkeit, selbstbestimmt und sicher zu leben. Freiheit bedeutet, keine Naturkatastrophen fürchten zu müssen, die unser Zuhause, unsere Pläne und unsere Zukunft zerstören könnten.



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 die Schule bringen kann)
- Hör Tipp: „[Ein Plädoyer: Freiheit](#)“ – eine Rede von Joachim Gauck. Der ehemalige Bundespräsident hält eine mitreißende Rede, die thematisiert, wie sich persönliche Freiheit und gesellschaftliche Verantwortung ergänzen können.



#63

**Nicht
laut,**

**sondern
leise.**

#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.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- Erzähle **persönliche Geschichten** 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.



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.



Tipp: Lass dich inspirieren

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

Literaturtip: „[Still: Die Kraft der Introvertierten](#)“ von Susan Cain – wie leises Handeln und Kommunikation Einfluss haben. Schau dir 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
„Wissen
vermitteln“,**

**sondern
„Erfahrungen
sammeln“**

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

KOMMUNIKATION



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

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

Fakten und Wissen 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 hergestellt wird.

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



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.



Vorschlag: Wie es besser geht

Erfahrungen hinterlassen Spuren. Statt Wissen passiv zu vermitteln, sollten wir Möglichkeiten schaffen, den Klimawandel erlebbar zu machen. Interaktive Aktionen, „Experiential Events“ und „die Sinne anregende“ Erlebnisse fördern ein tieferes Verständnis. Wenn Menschen spüren, machen, tun ... verankern sich die Informationen stärker und führen eher zu Verhaltensänderungen. Klimakommunikation sollte nicht nur theoretisches Wissen vermitteln, sondern aktiv sein, Teilhabe, Interaktion und greifbare Erlebnisse ermöglichen.



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 digitale und physische Ausstellung Alter Meister
- 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, sondern auch für Erwachsene geeignet



#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 und teuer, wir müssen das langfristig und strategisch denken.“
- „Die Forderungen der Klimaaktivisten gehen einfach nicht in der aktuellen Wirtschaft.“
- „Wir müssen erst den perfekten Plan haben, bevor wir starten können.“

Negative Botschaften sind meist Ausreden. Sie schaffen keinen Mut, sondern lähmen. Viel zu oft verweilen wir in der Ecke des „Das funktioniert sowieso nicht“, statt etwas zu tun



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 "Machtag" statt eines Workshops: Entwickle mit deinem Team sofort umsetzbare Lösungen, statt nur darüber zu reden



Vorschlag: Wie es besser geht

Hör auf zu jammern und fang an zu machen! Wir müssen den Klimawandel nicht als Bürde, sondern als Aktionsfläche sehen. Veränderungen brauchen 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 von Hindernissen. Kreative und inspirierende Ansätze sind gefragt, die Klimaschutz mit Spaß und Begehrlichkeit verbinden.



Tipp: Lass dich inspirieren

- Schau dir die Dodge-Werbung [„Save the Planet | Dodge Charger Daytona“](#) an, die mit Humor und Power Elektromobilität inszeniert.
- Lese das Buch [Let My People Go Surfing](#) von Yvon Chouinard, dem Gründer von Patagonia, über nachhaltiges Unternehmertum.
- Folge der Initiative [„Solar Impulse Foundation“](#), die weltweit innovative und profitable Klimaschutzlösungen sammelt.





#66

**Bereits sein,
für das Schlimmste**

Foto: [Jonathan Ford](#)



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

#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. Daher ist Handeln jetzt und in der Zukunft dringend notwendig.

Klingt logisch – ist aber eigentlich falsch.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

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



Vorschlag: Wie es besser geht

Die Katastrophe liegt nicht vor uns, sondern wir sind mittendrin: das Gleichgewicht von Natur, Umwelt und Klima ist langfristig gestört und wird weitere Extremausschläge mit sich bringen. Die Frage ist nicht mehr: wie verhindern wir katastrophale Ereignisse, sondern wie gehen wir damit um. Vielleicht noch: wie federn wir sie ab – oder 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.



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
- Wer einfach mal die Katastrophe spielerisch durchdenken will, der sollte sich unbedingt die interaktive Webseite Better Catastrophe ansehen. Hervorragend gemacht.





#67

**Es geht
nichts ums
Klima.**

**Es geht um
unser tägliches Essen.**

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

NARRATIV



Warnung: Was wir schon viel zu lange sagen

„Weniger Schnitzel – Fleischkonsum schadet dem Klima“

Die Diskussion um Essen und Klima beschränkt sich in der Regel auf die negativen Auswirkungen alter Verhaltensweisen: Fleischkonsum schadet dem Klima, Lebensmittel aus fernen Ländern verursachen CO₂-Emissionen, Landwirte und Düngung tragen zur Erderwärmung bei. Diese Argumente stimmen, wirken jedoch belehrend und belastend. Das Ergebnis: Menschen fühlen sich angegriffen und ziehen sich zurück, anstatt ihre Essensgewohnheiten kritisch zu hinterfragen und sich besser zu informieren, wie hier eines in das andere greift.



Let's go: Damit kannst du sofort starten

- **Nicht verbieten, sondern erst einmal informieren:** zum Beispiel nach dem Lieblingsessen fragen: Analysiere mit deinem Team gemeinsam, welche Zutaten dafür nötig sind und wie diese vom Klimawandel betroffen sein könnten.
- **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 zu diskutieren und bei denen auch wenig Lebensmittel weggeworfen werden



Vorschlag: Wie es besser geht

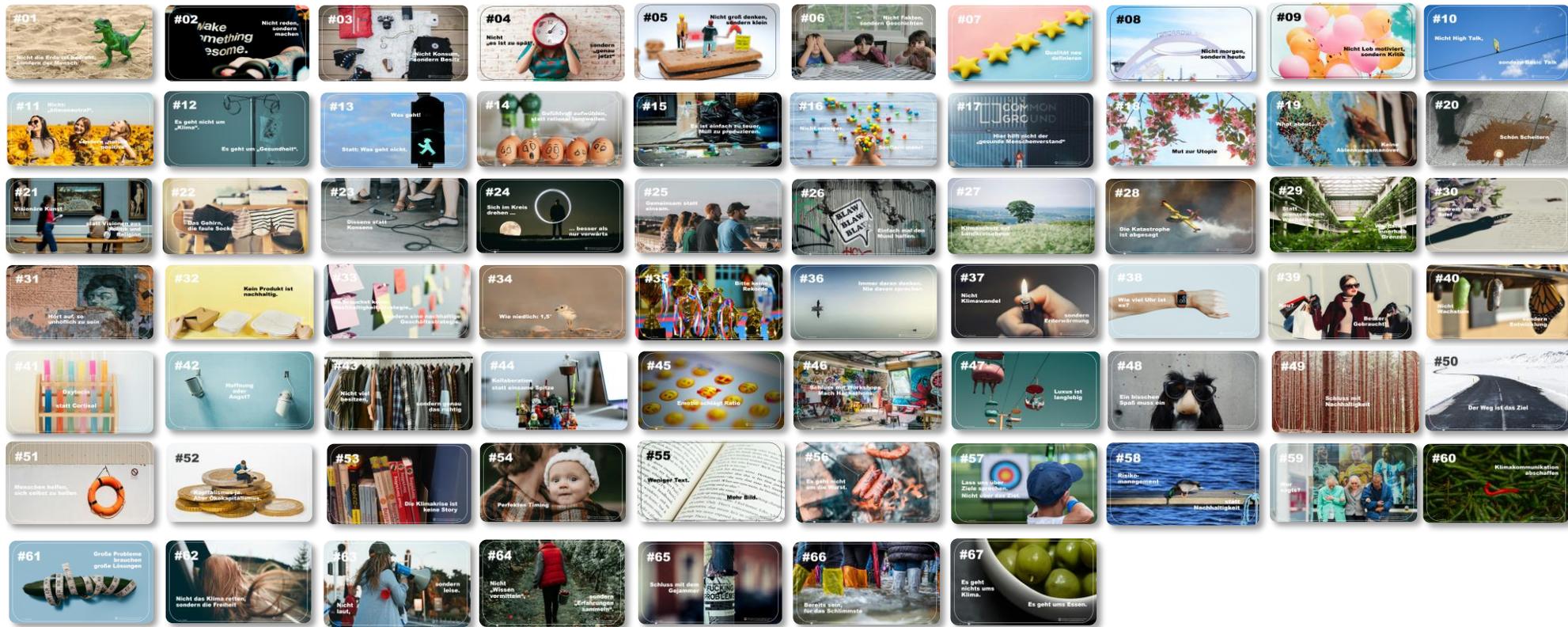
Anstatt Essensgewohnheiten als Bedrohung für das Klima zu thematisieren, sollten wir den Fokus mehr darauf legen, wie der Klimawandel unsere Ernährung bedroht. Denn alltägliche Essensgewohnheiten stehen auf dem Spiel: Obst- und Gemüseanbau leidet unter Hitze und Überschwemmungen, empfindliche Kulturen wie Wein, Mandeln oder Oliven könnten Luxusgüter werden. Getreideauffälle 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 Lebensqualität.



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.
- Dokumentation "[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](#)





... More to come

A man with a beard and white goggles is sitting on a red plastic chair underwater. He is wearing a colorful, patterned shirt and shorts. He has one leg raised, showing a colorful sock and a green and white sneaker. The water is blue and filled with many floating plastic bottles of various colors and sizes. A red cooler with the 'Igloo' logo is on the floor next to him. The scene is lit from above, creating a bright, sunlit underwater atmosphere.

#100 Neue Narrative für bessere (Klima)Kommunikation

Go to our website:

[www.die-verschwoerung.org/
mitmachen-verschwoerung](http://www.die-verschwoerung.org/mitmachen-verschwoerung)



Ein Projekt der [Verschwoerung](http://www.die-verschwoerung.org) [für das Gute]