

Innovationen und nachhaltige Transformationen kommunizieren. Aber wie?

Wie Narrative, Storytelling und faktenbasierte Kommunikation helfen, Menschen für Veränderungen zu motivieren

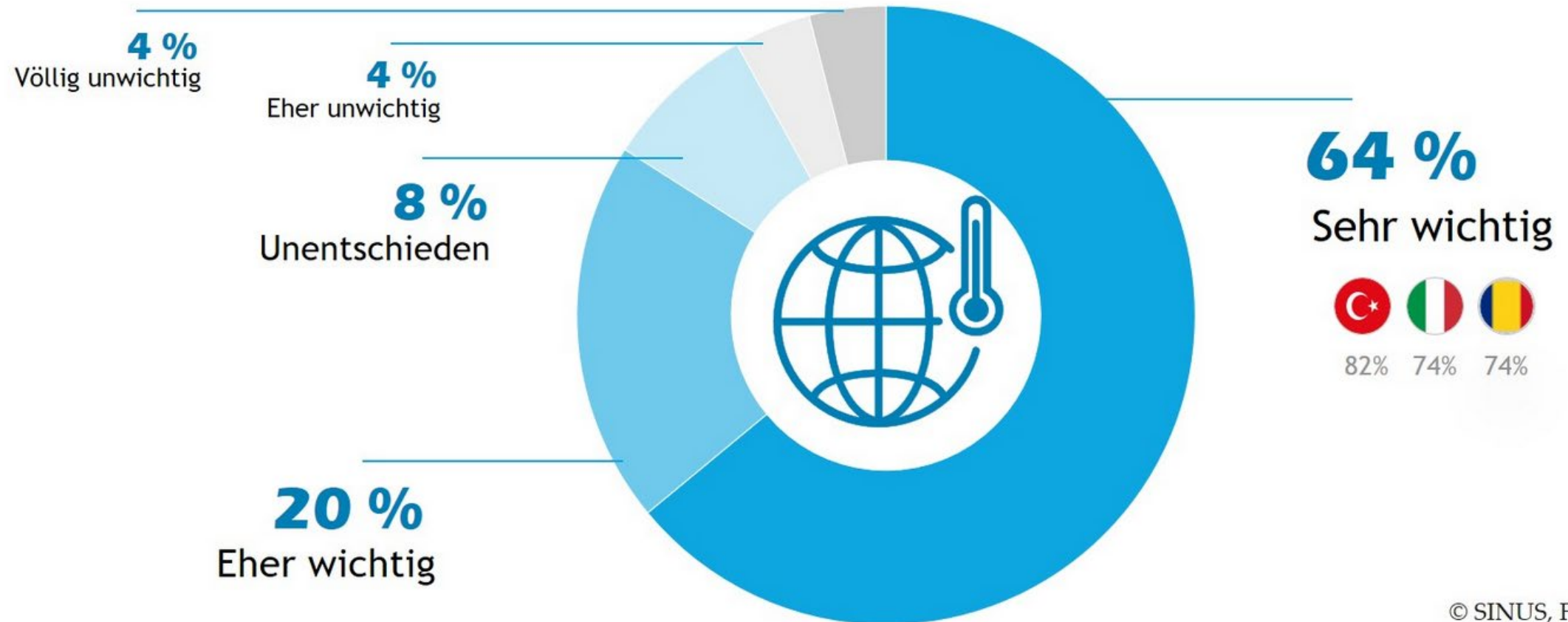
Mandy Schoßig | Öko-Institut e.V. | Berlin, den 21.11.2024

Die positive Nachricht zuerst:

Mehrheit der Menschen unterstützt Klimaschutz.

Klimawandel ist weiterhin wichtiges Thema für die Menschen

Für wie wichtig halten Sie persönlich das Thema Klimawandel für Ihr Land?



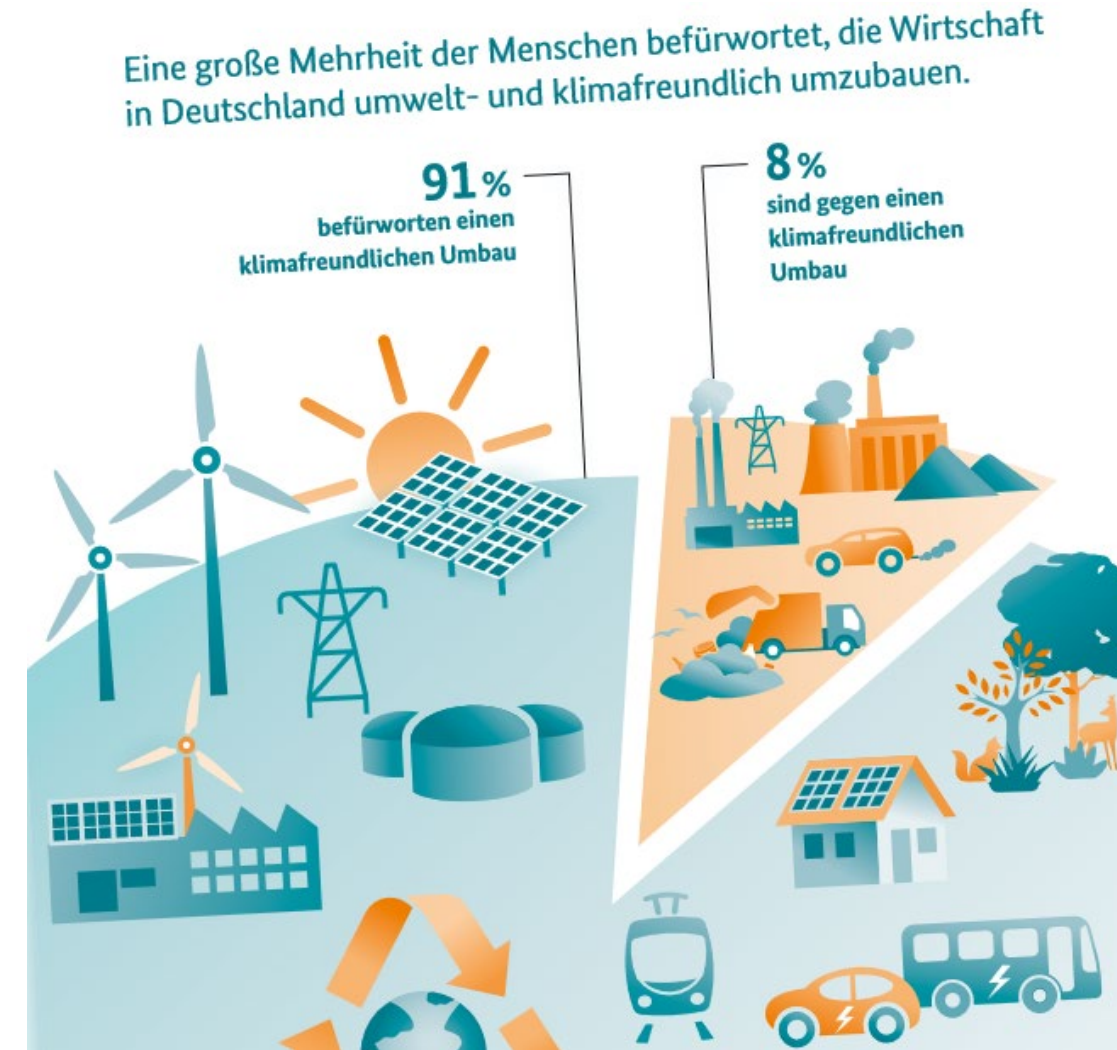
Umwelt- und Klimaschutz ist weiterhin wichtiges Thema für die Menschen

Laut Umweltbewusstseinsstudie des Umweltbundesamtes:

... steht Umwelt- und Klimaschutz auf **Platz fünf** der wichtigsten Herausforderungen.

... liegt insbesondere **Jüngeren** (14-29) und **Älteren** (ab 65 Jahre) das Thema am Herzen.

Und das gilt auch international!



Aber:

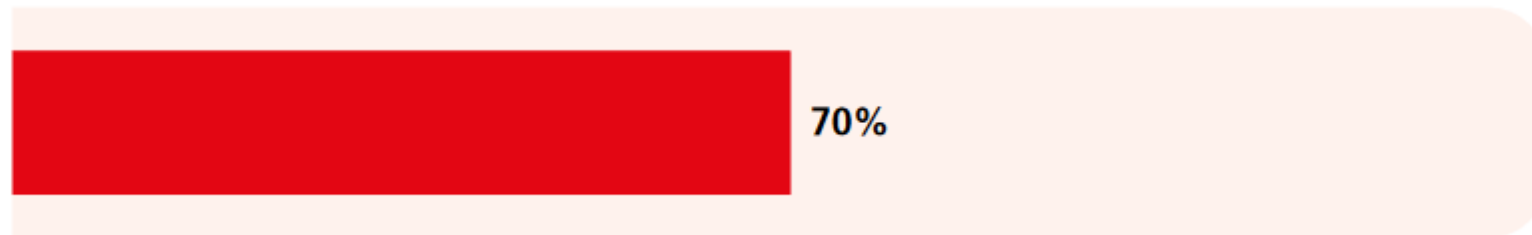
Es gibt zunehmend Polarisierung gegen Klimaschutz.

Menschen machen sich Sorgen beim Thema Klimaschutz

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2022 glauben ungefähr **30 Prozent der Menschen**, dass sich durch Maßnahmen für den Klimaschutz **ihr Leben eher verschlechtern** als verbessern wird.

2024 waren das in einer Befragung der Friedrich-Ebert-Stiftung sogar **70 Prozent**:

Ich befürchte, dass ein grundlegender Wandel unserer Wirtschafts- und Lebensweisen für mich mit hohen Kosten verbunden ist.



Achtung Trigger!

Hürden und Triggerpunkte für Ablehnung

Hürden und Triggerpunkte für Ablehnung

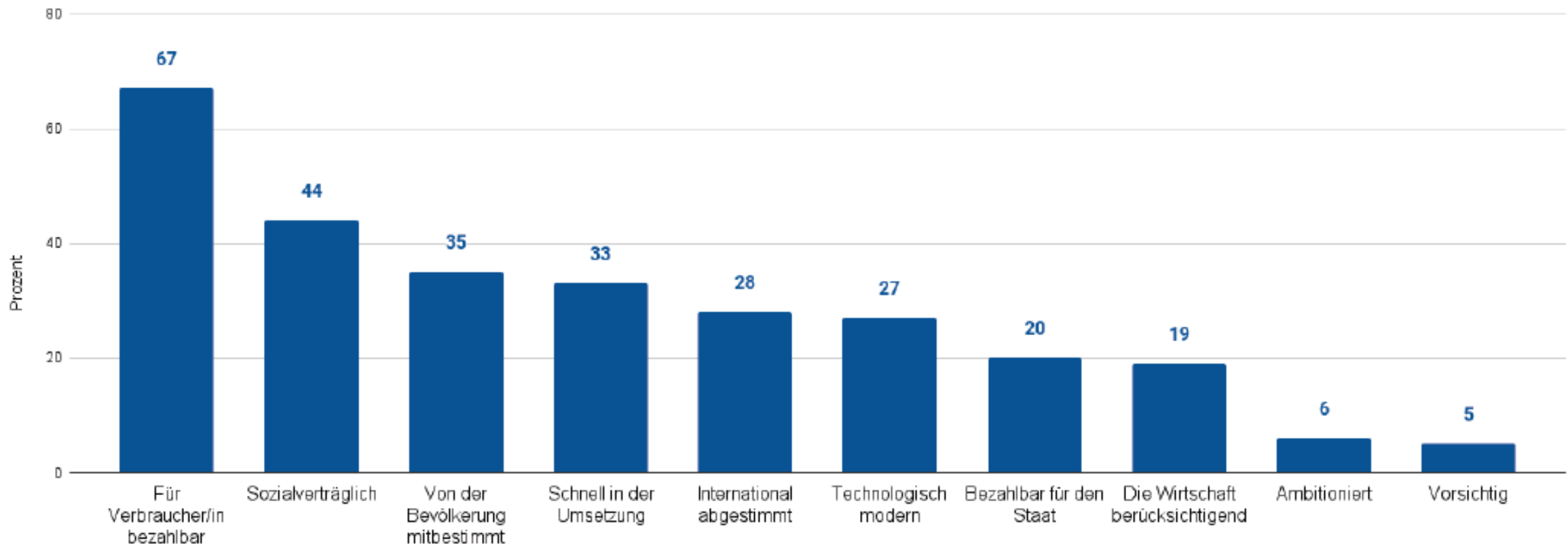
Triggerpunkte sind Momente, wo Streitpunkte auf eine Weise zugespitzt werden, die Menschen zu vehementen und emotionalen Positionierungen veranlassen.

4 Typen von Triggern:

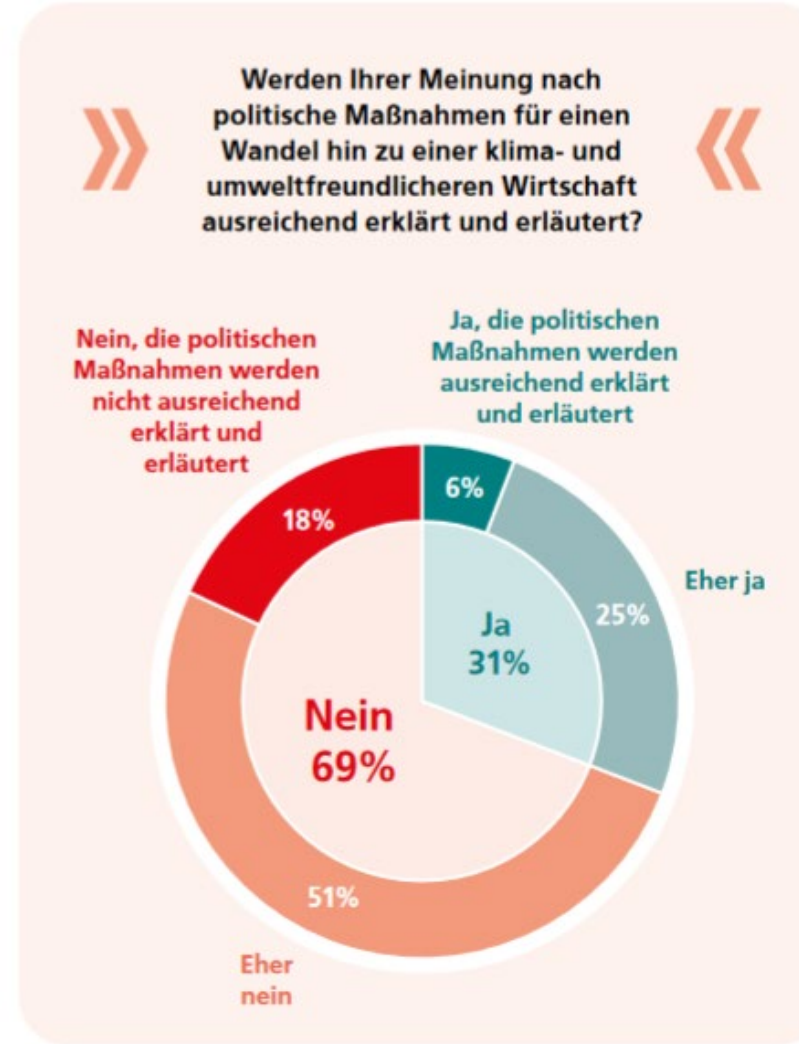
- Ungleichbehandlung – „das ist nicht fair!“
- Normalitätsverstöße / Irritation der Alltagsordnung – „das geht doch gar nicht!“
- Entgrenzungsbefürchtungen – „wo kommen wir da hin?“
- Verhaltenszumutungen / Eingriffe in Handlungsrouinen – „auf einmal muss man...“, „man darf nicht mehr...“

Was ist den Menschen wichtig ist, um beim Klimaschutz mitzugehen?

Welche der folgenden Aspekte sollten bei der zukünftigen Ausrichtung der Klimapolitik in Deutschland vor allem berücksichtigt werden? Bitte wählen Sie bis zu drei Aspekte aus.



Was ist den Menschen wichtig ist, um beim Klimaschutz mitzugehen?



Fakten und wissenschaftsbasierte Kommunikation im Fokus

- einfach und verständlich
- Hintergründe und Nutzen erklären
- einfache Botschaften
- frühzeitig gegen Desinformation vorgehen
- für verschiedene Kanäle und Zielgruppen aufbereiten

Menschen brauchen Zukunftsvisionen und Geschichten!

Wir SCHAFFEN das!

WIR SCHAFFEN DAS!

Positive Zukunftserzählungen – Narrative als Leitmotiv

- ... schaffen Wirkung
- ... haben mit uns selbst zu tun
- ... geben den Rahmen für Geschichten
- ... setzen Schwerpunkte
- ... wirken als strategische Leitsterne für die Kommunikation

Die Energiewende schützt das Klima und damit
die Lebensgrundlagen unserer Enkel in der Zukunft.

Was kann das für Sie bedeuten?

Schaffen Sie übergreifende Klammern um Ihre Kommunikation.

Finden Sie die Narrative, die Ihre Arbeit tragen.

Nutzen Sie diesen strategischen Ausgangspunkt,
um Botschaften zu definieren,
um Geschichten zu erzählen und
um Themen zu finden und kommunizieren.

Menschen brauchen Geschichten

Wir erzählen Geschichten:

- ... um Aufmerksamkeit zu schaffen
- ... Narrative begreifbar und anschaulich zu machen
- ... Glaubwürdigkeit zu vermitteln

Gute Geschichten:

- ... erzählen von (anderen) Menschen
- ... erzeugen Emotionen

Was kann das für Sie bedeuten?

Finden Sie Menschen und Geschichten.

Finden Sie authentische Formate, um diese Geschichten zu erzählen.

Stellen Sie einen Bezug zu Ihren Zielgruppen her.

Ein letztes Wort...

Wir brauchen Klarheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation, in dem wir die Chancen aber auch die Schwierigkeiten ansprechen.

Wir bringen gesellschaftliche Transformationen in unbequemen Zeiten voran!

Erzählen Sie die Zukunft!

Erzählen Sie Geschichten!

Trauen Sie sich (auch) an unbequeme Themen heran!

Begeistern Sie Menschen für Ihre Innovationen!

Mandy Schoßig

Leitung Öffentlichkeit & Kommunikation
Öko-Institut e.V.

m.schossig@oeko.de | www.oeko.de