

Klimaschutz konkret – nachhaltig leben und andere begeistern

Tagung des Ständigen Ausschusses Hauswirtschaft und Verbraucherthemen,
26. bis 27. Oktober 2023

Liebe Frauen,

der Krieg in der Ukraine und im Nahen Osten, Inflation, steigende Energiepreise – und dann auch noch der Klimawandel. Angesichts multipler globaler Krisen ist es herausfordernd, Menschen für die sozial-ökologische Transformation zu gewinnen und zu begeistern.

Doch gerade jetzt braucht es Mut und Durchhaltevermögen im Kampf gegen den Klimawandel. Als kfd, als Ständiger Ausschuss Hauswirtschaft und Verbraucherthemen stehen wir dabei in besonderer Verantwortung: Die Bewahrung der Schöpfung ist uns Auftrag und Herzensanliegen zugleich.

Unsere diesjährige Herbsttagung haben wir dafür genutzt, uns über gelungene Projekte in den Gruppen und Diözesanverbänden auszutauschen und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse für unsere Arbeit nutzbar zu machen.

Begleitet haben uns dabei der Umweltpsychologe Marcel Hunecke und die Kommunikationsexpertin Stephanie Steidl. Für ihre Impulse, die engagierte Teilnahme der Delegierten und Gäste sowie für die Vorbereitung und Durchführung der Tagung durch Helga Klingbeil-Weber vom kfd-Bundesverband danken wir ganz herzlich!

Margot Klein & Silvana Bertolini-Knapp (Sprecherinnen)



Silvana Bertolini-Knapp dankt Marcel Hunecke für seinen Vortrag mit nachhaltigen Produkten aus dem kfd-Shop.

Erfolge würdigen und von anderen lernen

Zurückblicken, um nach vorne zu schauen: Am ersten Abend der Tagung waren die Teilnehmerinnen eingeladen, eine Bestandsaufnahme ihrer Arbeit vorzunehmen. In Kleingruppen tauschten sich die Frauen zu folgenden Leitfragen aus:

- Was haben wir vor Ort in den vergangenen zwei Jahren zum Thema Klimaschutz gemacht?
- Welche Aktion hatte die größte Akzeptanz in der kfd?
- Mit welchen anderen Akteur*innen arbeiten wir zusammen? Wo gibt es Netzwerke?

Die Aktivitäten und Projekte (siehe Anhang) waren durchweg erfolgreich und erzielten die beabsichtigte Wirkung. Eine Teilnehmerin merkte einschränkend an, dass die kfd im Bereich Nachhaltigkeit zwar oft Vorreiterin gewesen sei. Mittlerweile gebe es aber Akteur*innen, die nachgezogen hätten und stärker wahrgenommen würden. Es gelte, das zu analysieren, aber nicht in der Nabelschau zu verharren, sondern trotz der Konkurrenz – oder gegebenenfalls mit ihr – ins Handeln zu kommen. Zudem sollten die Konzepte gelungener Aktionen anderen kfd-Frauen zugänglich gemacht werden, um sie adaptieren zu können.

Echter Wandel geschieht von innen heraus

Wir wissen um die Gefahren des Klimawandels. Aber wieso handeln wir nicht konsequent umweltbewusst? Warum ist es so schwer, rundum nachhaltig und ökosensibel zu leben? Und wie können wir lernen, weniger zu wollen, ohne etwas zu vermissen?

Marcel Hunecke, Professor für Umweltpsychologie an der FH Dortmund, gab am zweiten Tag der Tagung Antworten auf diese Fragen. Seinen Impulsvortrag gliederte er in drei Teile:

1. Umweltpsychologie: Vom Wissen zum Handeln
2. Psychische Ressourcen für nachhaltige Lebensstile
3. Klimaangst und Klima-Resilienz

Zunächst betonte Hunecke, dass der einzelne Mensch und sein subjektives Wohlbefinden zentral seien für den Nachhaltigkeitskontext. Die individuelle Ebene der Lebenszufriedenheit müsse mit den Anliegen der sozial-ökologischen Transformation zusammengedacht werden, um Menschen für den Weg des Wandels zu überzeugen und motivieren zu können.

Nachhaltigkeitspsychologie sei die Disziplin, die die Ursachen für subjektives Wohlbefinden ergründe und dieses Wissen für die Förderung nachhaltiger Lebensstile nutzbar mache. Sie stelle die Frage: Wie können Menschen befähigt werden, weniger zu wollen, ohne sich dabei – durch befürchtete oder reale Verlusterfahrungen – schlecht zu fühlen? Sie beantworte allerdings nicht die Frage, wie Politik zu motivieren sei, Maßnahmen zum Erreichen von Klimazielen umzusetzen und wie sich Organisationen und Unternehmen dazu bewegen ließen, nachhaltig zu agieren und zu wirtschaften.

Nachhaltiges Verhalten ist aufwendiger

Mit Blick auf das Individuum hat laut Marcel Hunecke die Nachhaltigkeitspsychologie verschiedene innerpsychische Einflussfaktoren ausgemacht, die ein klimaschutzbezogenes Verhalten beeinflussen: Neben dem persönlichen Wertesystem, neben Einstellungen und Überzeugungen beschäftige Menschen vor allem die Frage, ob sie ein an Klimaschutzzielen ausgerichtetes Verhalten überhaupt in ihren Alltag integrieren und ob sie es praktizieren können. „Denn nachhaltiges Verhalten“, sagte Hunecke, „ist meistens aufwendiger.“ Es brau-



Angeregte Diskussionen in der Kaffeepause nach dem Vortrag über die Psychologie der Nachhaltigkeit.



Aufgelesenes

Auf dem Veränderungsweg zum nachhaltigeren Verhalten muss ich aushalten, dass ich nicht perfekt bin. Ich muss Abstriche machen - aber auf Kurs bleiben. *Marcel Hunecke*

Ökonomie plus Moral plus subjektives Wohlbefinden! *Marcel Hunecke*

Digitalisierung bedeutet Enträumlichung, Entzeitlichung und Entleiblichung - also die Entfremdung vom eigenen Körper. *Marcel Hunecke*

Der Mensch ist ein unermüdlicher Lustsucher, (...) und jeder Verzicht auf eine einmal genossene Lust wird ihm sehr schwer. *Sigmund Freud*

Hoffnung ist der Glaube, dass unser Tun Bedeutung hat. Auch wenn wir nicht wissen, wie oder wann, für wen oder was. *Rebecca Solnit*

Die Notwendigkeit einer radikalen menschlichen Veränderung ist weder nur eine ethische oder religiöse Forderung, sondern sie ist eine Voraussetzung für das nackte Überleben der Menschheit. Dieses Überleben hängt von einer radikalen seelischen Veränderung des Menschen ab. *Erich Fromm (1979)*

Ich bin nicht allmächtig, ich bin nicht ohnmächtig, ich bin partiell mächtig. / Mein minitrillionster Anteil. *Ruth Cohn*

che dazu mehr Planungen, oft auch mehr körperlichen Einsatz sowie ein größeres Zeitkontingent.

Generell durchliefen Menschen bei der freiwilligen Änderung von Umweltverhalten mehrere Phasen: von der Sorglosigkeit über die Intentionsbildung, die Handlungsvorbereitung und Handlungsausführung bis hin zur Aufrechterhaltung. Jede dieser Phasen sei von einer Herausforderung begleitet:

- **Sorglosigkeit => Information.** Menschen seien mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert, bedrohliche werden dabei gerne verdrängt. Wissensvermittlung müsse daher mit einer Option zum Handeln verknüpft sein und die Frage beantworten: Was kann ich als Einzelne tun?
- **Intentionsbildung => Motivation.** Um Motivationen auf die Spur zu kommen, sei es essenziell, Menschen zur Reflexion über ihre Werte anzuregen. Werte seien Energiezentren, aus ihnen resultierten Einstellungen, Haltungen und letztlich Handlungen. Den an der Gemeinschaft orientierten Werten wie Gerechtigkeit stünden die am Eigennutz und dem subjektiven Wohlbefinden orientierten Werte wie Gesundheit, Genuss und Autonomie gegenüber. Beide Wertkategorien gelte es zu berücksichtigen.
- **Handlungsvorbereitung => Planung.** Zwischen Absicht und Verhalten bestehe häufig eine Lücke. Möglichst konkrete und leicht umsetzbare Handlungspläne seien die wichtigste Strategie, um diese zu überwinden. Marcel Hunecke regte noch mehr Beratungssettings für Nachhaltigkeit an, um die Handlungspläne individuell abzustimmen: „Beratungen, wie sie im Bereich Versicherungen oder beim Autokauf selbstverständlich sind.“
- **Handlungsausführung => Umsetzung.** Verhaltensangebote können dabei unterstützen, das Vorhaben umzusetzen. Dazu gehöre beispielsweise die Bereitstellung von Infrastrukturen (ÖPNV), Technologien (Ladestationen für E-Autos) oder Dienstleistungen (Beratungsangebote).
- **Aufrechterhaltung => Routinisierung.** Ein neues Verhalten zu routinisieren, sei das höchste Ziel, betonte Hunecke. Beispiel: Wer sich Fahrradfahren vorgenommen habe statt das Auto zu nutzen, routinisiere sein Verhalten dann, wenn auch schlechtes Wetter dem Vorhaben nichts anhaben könne. Neues Verhalten müsse zudem mit positiven Erfahrungen verknüpft sein, damit es zur Routine werde. Beim Fahrradfahren könne dies das gute Gefühl sein, Emissionen zu vermeiden und zugleich etwas für die Gesundheit zu tun.

Wichtig seien zudem Feedback über Erfolge sowie Pläne zur Vermeidung von Rückfällen. Falls der Rückfall dennoch passiere, könne der Austausch mit Gleichgesinnten helfen, um sich zu stärken und gegenseitig zu ermutigen.

In jeder dieser Phasen sei Kommunikation gefragt, die Menschen überzeuge und verlocke, um ins nachhaltige Handeln zu kommen. Hunecke betonte, dass kurzfristig angelegte Kampagnen dafür nur bedingt geeignet seien und plädierte stattdessen für eine zielgruppengerechte, prozessorientierte und partizipative, das heißt die Beteiligten einbeziehende Ansprache.

Gut leben statt viel haben

Im zweiten Teil des Vortrags lag der Fokus auf der Bedeutung der psychischen Ressourcen

Genussfähigkeit
Selbstakzeptanz
Selbstwirksamkeit
Achtsamkeit
Sinnkonstruktion und
Solidarität.

Sie unterstützen Menschen dabei, Herausforderungen und Krisen besser zu bewältigen, bilden die Grundlage für psychische Gesundheit und können auch förderlich sein für nachhaltige Lebensstile. „Es gilt“, sagte Marcel Hunecke, „den Schatz dieser sechs Ressourcen im Sinne der Nachhaltigkeit zu heben.“

Denn stärke man beispielsweise eine Ressource wie die Genussfähigkeit, können sich Erlebnisse wie Essen, Freizeitgestaltung und Reisen intensivieren. In der Folge sei man mit „Weniger“ zufrieden und brauche und vermisste das „Höher, Weiter, Schneller“ nicht mehr. Bedeutsam sei auch die Ressource Selbstwirksamkeit, also die innere Überzeugung, aus eigener Kraft heraus Gestaltungsspielraum zu haben und Herrin des Geschehens zu sein. Wer sie stärker empfinde, könne beispielsweise materiellen Verlockungen wie überflüssigem Konsum und digitalen Reizüberflutungen besser widerstehen.



Achtsamkeit als Schlüsselressource

Eine zentrale Ressource ist laut Hunecke die Achtsamkeit. Ein achtsamer Mensch nehme bewusst das Hier und Jetzt wahr, ohne es zu bewerten, er sei gegenwärtig und präsent. Wer diese Haltung einübe, bekomme ein besseres Gespür für seinen Körper, seine Bedürfnisse, für sein subjektives Wohlbefinden. Er lerne zu unterscheiden, was wirklich wichtig und wie wenig nötig sei, um ein erfülltes Leben zu führen. Der vermeintliche Nachteil des „Weniger“ werde für den Achtsamen zum Vorteil, Qualität sei dann wichtiger als Quantität.

Auf die Frage einer Teilnehmerin, wie man achtsam werden könne, verwies Marcel Hunecke auf verschiedene erlernbare Methoden wie Meditation, achtsames Yoga, Body Scan, die bewusste Durchführung von Alltagstätigkeiten (Zähneputzen, Staubsaugen ...) oder die Vermeidung von Multitasking (Buchempfehlungen unter „Tipps“). Mit Blick auf die Ressource Solidarität ergänzte eine Teilnehmerin, dass kfd-Frauen darin besonders gut geübt seien und dass diese im kfd-Kontext noch stärker hervorgehoben und kommuniziert werden solle. Spürbar und stärkend sei sie auch in Bewegungen wie Fridays for Future.

Klimaangst und Klima-Resilienz

Abschließend thematisierte Marcel Hunecke das Phänomen Klimaangst, unter dem immer mehr Menschen litten. Sorge bestünde vor allem wegen der Folgen von durch Hitze ausgelösten Dürrekatastrophen sowie wegen Überschwemmungen. Jüngere seien von Klimaangst besonders betroffen: 37 Prozent der Jugendlichen verspürten sogar „große Angst“.

Ins Handeln kommen

Um sich von dieser Angst nicht lähmen zu lassen, brauche es Klima-Resilienz. Das meine die Fähigkeit, mit Herausforderungen, die durch den Klimawandel entstehen, konstruktiv umgehen zu können. Stärken lasse sich diese Resilienz unter anderem durch das Wahrnehmen und Akzeptieren der

eigenen Gefühle (Achtsamkeit), durch Selbstfürsorge, ein unterstützendes, soziales Netzwerk sowie durch Engagement.

Dieses Engagement könne jedoch angesichts der vielfältigen globalen Herausforderungen schnell in die Frustration führen. Daher sei es ratsam, sich im eigenen Lebensumfeld, im Quartier bzw. auf kommunaler Ebene oder im Verband zu engagieren, wo Erfolge und langfristige Wirkungen schneller sichtbar würden: „Wir können nicht die ganze Welt retten. Und trotzdem können wir ins Handeln kommen“.

Stephanie Steidl

Lustvoll, ausgewogen, motivierend: Wie wir wirkungsvoll übers Klima kommunizieren

Menschen Lust darauf machen, eine attraktive Zukunft mitzugestalten – dieses Anliegen stand im Mittelpunkt des zweiten Teils der Tagung. Stephanie Steidl, ansonsten zuständig für die journalistische Berichterstattung über die Tagungen des Ständigen Ausschusses, wechselte für ihr Impulsreferat in die Rolle der Referentin. Sie knüpfte an die Ausführungen von Marcel Hunecke an: dass es positive Botschaften brauche, um Menschen für einen nachhaltigen Lebensstil zu begeistern. Ansonsten drohten angesichts zahlreicher Krisen und damit verbundener schlechter Nachrichten Frust, Resignation und Ohnmachtsgefühle.

Zielgruppenspezifische Ansprache

Vor den Inhalten sei jedoch zu definieren, wen man mit Klimakommunikation ansprechen wolle. Dies sei je nach Anlass und Ziel zu klären, denn je passgenauer zugeschnitten die Kommunikation, desto größer ihre Wirkung. Erhellend sei dabei ein Blick in die aktuelle Umweltbewusstseinsstudie des Umwelt-Bundesministeriums und des Umweltbundesamtes. Diese zeige, dass knapp 74 Prozent der Befragten potenziell ansprechbar sind für das Thema Nachhaltigkeit - eine große Chance für die Klimakommunikation. Laut Steidl sind für die Definition von Zielgruppen die Sinus-Milieu-Studien hilfreich, für kleinere Initiativen und Projekte empfahl sie die Limbic Sales Types, die lediglich nach vier Typen unterscheiden: Neugierige, Bewahrer, Harmonisierer und Performer (Details siehe unter „Tipps“).

Inhalte & Verpackung von Klimakommunikation

Weg von bloßen Fakten und Angstmache – in den letzten Jahren habe sich der Ansatz der Klimakommunikation gewandelt, erläuterte Steidl. Es gelte, zwar weiterhin die Probleme zu benennen, dabei aber nicht stehenzubleiben, sondern realistische, aktivierende und wissenschaftlich fundierte Lösungen und Handlungsoptionen aufzuzeigen.

Dies könne gelingen, indem die Kommunikations-Inhalte

- förderliche Emotionen, also Hoffnung, Vertrauen und Zuversicht, erzeugen
- Nähe zum eigenen Alltag herstellen
- Geschichten erzählen, die von gelungenen Projekten und Vorbildern handeln
- nutzenorientiert sind und Co-Benefits deutlich machen (zum Beispiel: Fahrradfahren ist gut fürs Klima **und** für die Gesundheit).

„Bei den Menschen sollte die Botschaft ankommen: Wir erleiden nicht die Klimakrise – wir gestalten den Klimawandel“, sagte Steidl.

Um Motivation mittels Kommunikation zu „verpacken“, gäbe es verschiedene stilistische und gestalterische Mittel, unter anderem:

- einfache, klare Sprache
- positive statt negative Formulierungen
- Wir-Formulierungen
- Storytelling
- neue Narrative (z.B. Parading - s. „Tipps“)
- aussagekräftige, authentische Bilder.

Kanäle, um die Klimakommunikation zu verbreiten, seien neben Pressearbeit und Publikationen, Veranstaltungen und Botschafterinnen vor allem persönliche Kontakte sowie Social Media. Mehrere Teilnehmerinnen wandten ein, dass die Pflege von Social Media sehr viel Zeit und Ressourcen benötige und gut überlegt werden wolle. „Klimakommunikation ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert“, betonte Stephanie Steidl. Sie müsse sich damit auseinandersetzen, dass es seitens der Zielgruppen großen Aufwand brauche, um Gewohnheiten zu ändern. Oder dass Menschen Angst vor Verlust und Verzicht hätten. „Das positive Bild, das unsere Kommunikation vermittelt, muss stärker und verlockender sein als die Befürchtungen.“

Um das neu erworbene Wissen der Tagung anzuwenden, waren die Teilnehmerinnen abschließend zu einer Gruppenarbeit eingeladen (Ergebnisse der Präsentationen siehe Anhang).

Helga Klingbeil-Weber



Helga Klingbeil-Weber, Silvana Bertolini-Knapp, Stephanie Steidl und Margot Klein (von links).

Tipps zum Lesen, Surfen, Schauen

- Marcel Hunecke: Psychologie der Nachhaltigkeit. Vom Nachhaltigkeitsmarketing zur sozial-ökologischen Transformation, oekom 2022
- Christopher Schrader: Übers Klima sprechen, oekom 2022 (kostenloses pdf des Buches unter klimafakten.de)
- umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/DP144.pdf (kostenloser Leitfaden zur erfolgreichen Kommunikation zum Klimawandel)
- Daniel Fischer u.a.(Hrsg.): Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren?, oekom 2021 (kostenloses pdf des Buches unter oekom.de)
- Jon Kabat Zinn: Wach werden und unser Leben wirklich leben. Wie wir Achtsamkeit im Alltag praktizieren, arbor 2019
- Kristin Neff: Selbstmitgefühl – Schritt für Schritt, arbor 2022 (mit gesprochenen Meditationen zum Download, darunter auch der Body Scan)
- Tom Weltmann: Das Schöne bewahren. Handeln für eine lebenswerte Zukunft, oekom 2023
- John von Düffel: Das Wenige und das Wesentliche. Ein Stundenbuch, DuMont 2022
- bmu.de/publikation/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022 (Veröffentlichung der Umweltbewusstseinsstudie)
- regenwald-schuetzen.org (Leitfaden zur Umweltkommunikation nach den Limbic Sales Types)
- umkehr-zum-leben.de (Paradising-Ansatz)
- klimapositives-verhalten.org
- climate-handprint.de (Infos zum ökologischen Handabdruck der Denkfabrik KlimAktiv)
- https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/dossiers_2023/2023-10-04_Apostolisches-Schreiben-Laudate-Deum.pdf (Apostolisches Schreiben des Papstes vom 4.10.2023 – Nachfolgeschreiben der Enzyklika Laudato si')
- mbsr-verband.de (Verband der Achtsamkeitslehrenden)
- Unser Boden, unser Erbe: Wie wollen wir in Zukunft leben? Dokumentarfilm 2021, Regie: Marc Uhlig



Delegierte des Ständigen Ausschusses, Gäste sowie der Referent der Tagung, Marcel Hunecke.

Herausgeberin

Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands, Bundesverband e.V., Prinz-Georg-Str. 44, 40477 Düsseldorf
www.kfd.de / Ständiger Ausschuss Hauswirtschaft und Verbraucherthemen, Telefon (0211) 44992-47
Sekretariat: Cornelia Götte, E-Mail: cornelia.goette@kfd.de, Internet: www.kfd-bundesverband.de/die-kfd/staendiger-ausschuss-hauswirtschaft-und-verbraucherthemen.html
Texte: Stephanie Steidl & Helga Klingbeil-Weber; Fotos & Satz: Stephanie Steidl

Anhang

Ergebnisse der Bestandsaufnahme: Projekte und ihre Wirkungen. Best practice-Beispiele aus den Gruppen, Diözesanverbänden und dem Bundesverband

DV München-Freising

- ✦ Broschüre „Katholische Frauen übernehmen Schöpfungsverantwortung“
- ✦ Zertifizierung der Geschäftsstelle
- ✦ Mitarbeiterinnen-Seminar „Unsere Erde, das zerbrechliche Paradies“
- ✦ Delegiertentag

DV Osnabrück

- ✦ „Pilgerweg“ im Rahmen des Projekts Neue FrauenOrte und in Kooperation u.a. mit food-sharing. Die Stationen befassten sich zum Beispiel mit Lebensmittelverschwendung, Photovoltaik oder Biodiversität (starke Vernetzung, sehr gute Resonanz, kfd ist deutlich bekannter geworden durch das Projekt)

DV Trier

- ✦ Virtuelle Ausstellung und Spendenprojekt „Starke Frauen - faire Arbeit“ über die Modeindustrie in Bangladesch (mit Femnet)
- ✦ Besuch eines Näh- und Reparaturcafés
- ✦ „Zu schade für die Tonne“, zusammen mit foodsharing und Fairteiler

DV Köln

- ✦ Ökologischer Feierabend-Markt plus ergänzende Bildungsarbeit, z.B. Vorführung des Films „Unser Boden, unser Erbe“ (sehr gutes Netzwerk, Markt firmiert auch unter dem Namen „kfd-Markt“)

DV Paderborn

- ✦ Faires Frühstück
- ✦ Klimatag mit Frühstück & Workshops (sehr gute Resonanz; Kombinationen aus Genuss und Wissensvermittlung mit lokalem Bezug und Austausch kommen generell gut an)
- ✦ Einkaufsführer

DV Osnabrück

- ✦ Wallfahrt in Kooperation mit Caritas und KEB (Zusammenarbeit generierte mehr Teilnehmende und erhöhte die Aufmerksamkeit)
- ✦ Baumpflanzaktion plus Waldbaden und Idee eines kfd-Waldes
- ✦ Besuch eines Bio-Bauernhofes
- ✦ Filmabend zusammen mit Caritas und Kolping

Landesverband Oldenburg

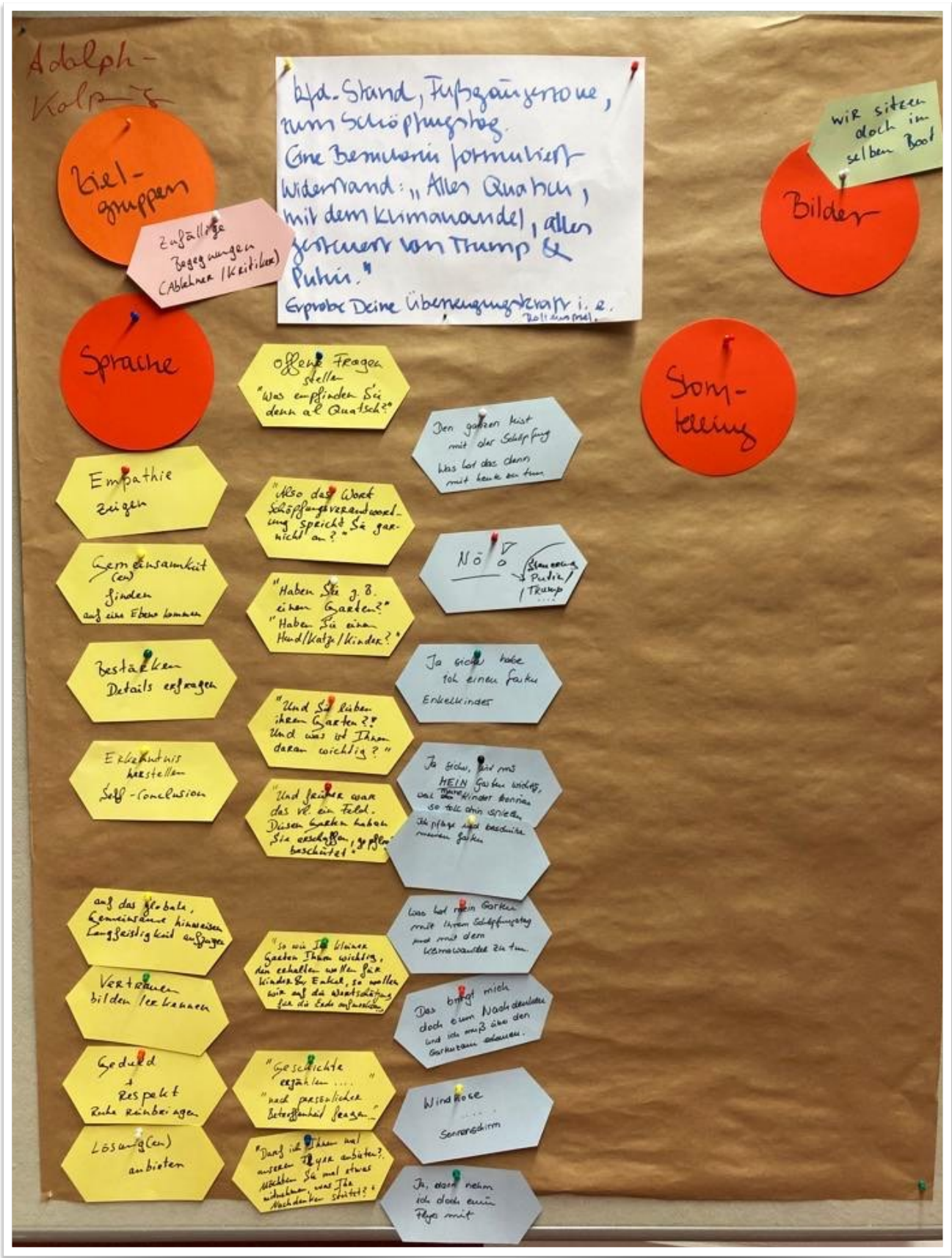
- ✦ Umweltzertifizierung auf Ortsebene, zusammen mit dem Pfarrgemeinderat
- ✦ Gartentouren und Umweltseminare
- ✦ Kirchengartenbesuch
- ✦ Aktion „Zu gut für die Tonne“ zum Thema Kleidung

Bundesverband

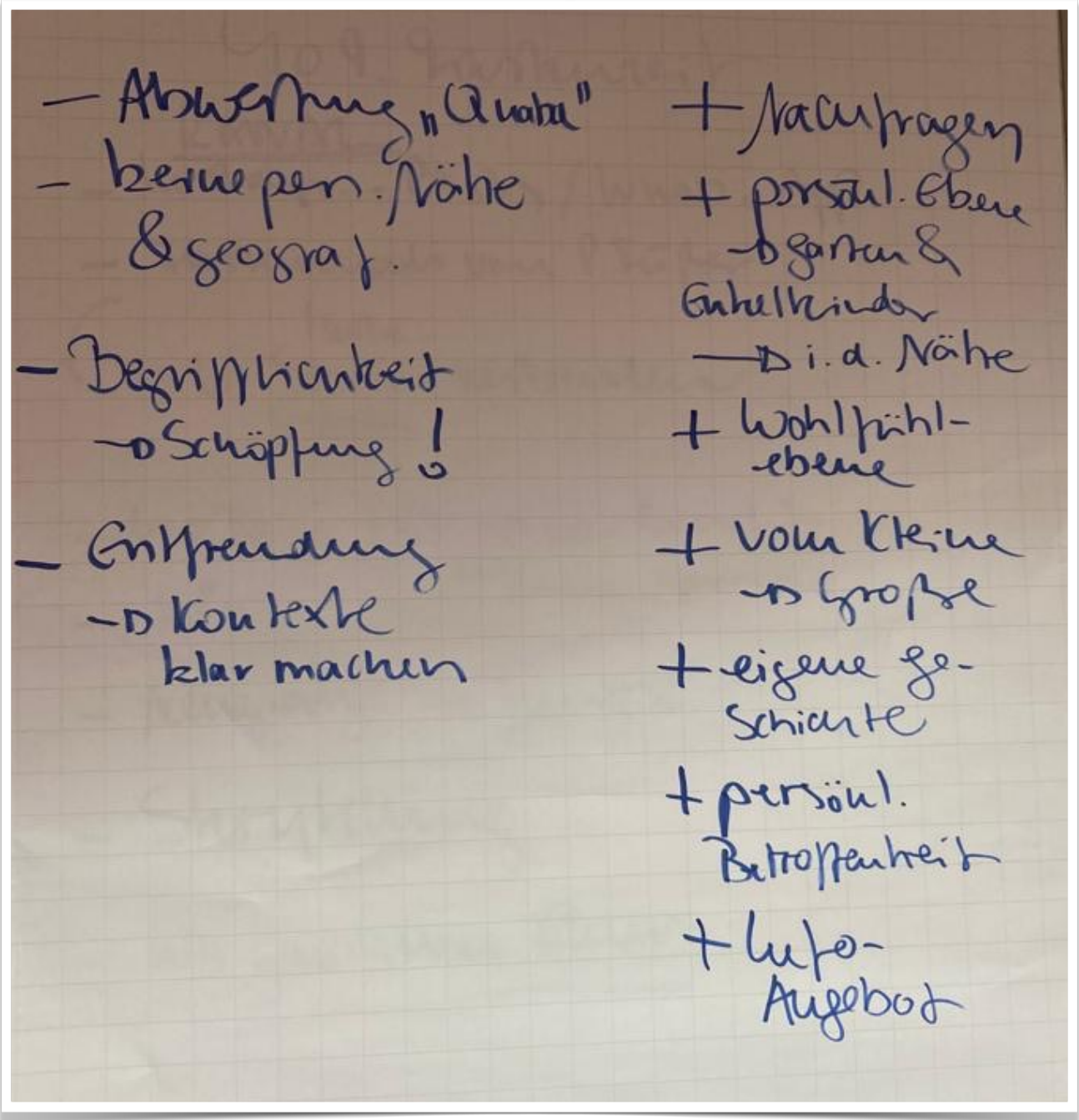
- ✦ Basistreff-Workshop zum Thema Klimaschutz (sehr gute Resonanz bezüglich der Methode World Café)
- ✦ Aufruf „Werden Sie Zukunftsgestalter*in“ im Rahmen der Aktionswoche 2020
- ✦ Wahl von Monika von Palubicki zur Leiterin des Fachausschusses „Klimaschutz geht alle an“ im Deutschen Frauenrat
- ✦ Studientag nach der Mitgliederversammlung
- ✦ (Bio-)Mülltrennung in der Bundesgeschäftsstelle
- ✦ Umstellung auf vegetarisches Essen in Mehrwegbehältern bei Treffen in der Bundesgeschäftsstelle
- ✦ Neue Nachhaltigkeitsprodukte im kfd-Shop
- ✦ Reduzierung der Entfernungspauschale von 0,30 € auf 0,20 € pro Kilometer für Teilnehmerinnen bei Anreise mit dem PKW
- ✦ Aktuell laufende EMAS-Zertifizierung des Erbacher Hofes

Ergebnisse der Kleingruppenarbeit aus dem Tagungsteil „Kommunikation“

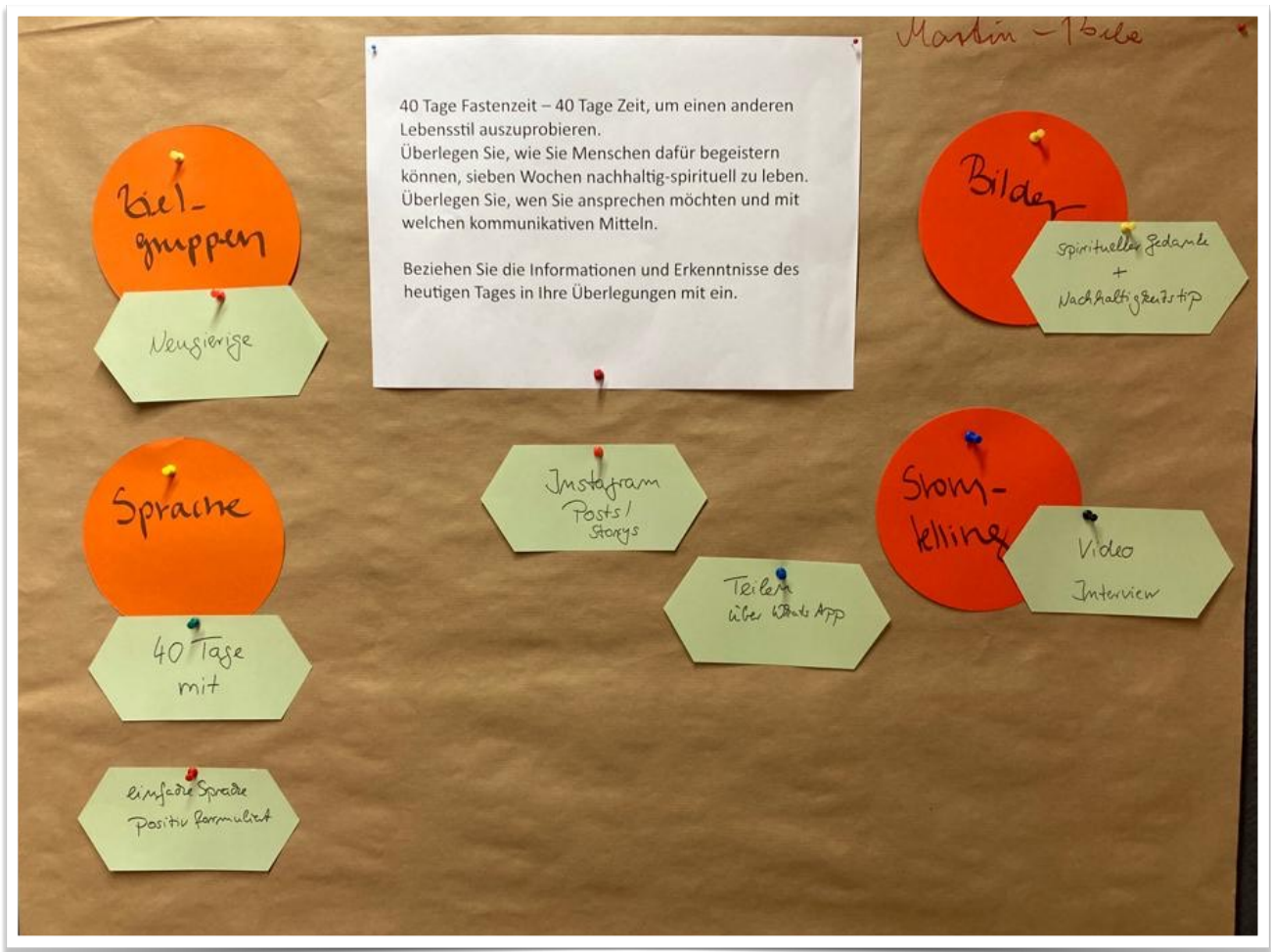
1. kfd-Stand Fußgängerzone – kommunikative Überzeugungsarbeit bei einer Klimaleugnerin



Rückmeldungen zur Präsentation



2. Fastenzeit – Wie lässt sich ein nachhaltig-spirituelle Impuls für die 40 Tage lustvoll kommunizieren?



Rückmeldungen zur Präsentation

409. Garturzeit

KANAL

- Instagram - Posts / WhatsApp - App

- Facebook von P. Hüter

(b) in ^{Instagram} Stories verbinden
Videos

- 10 Tage MIT → Co-Benefit

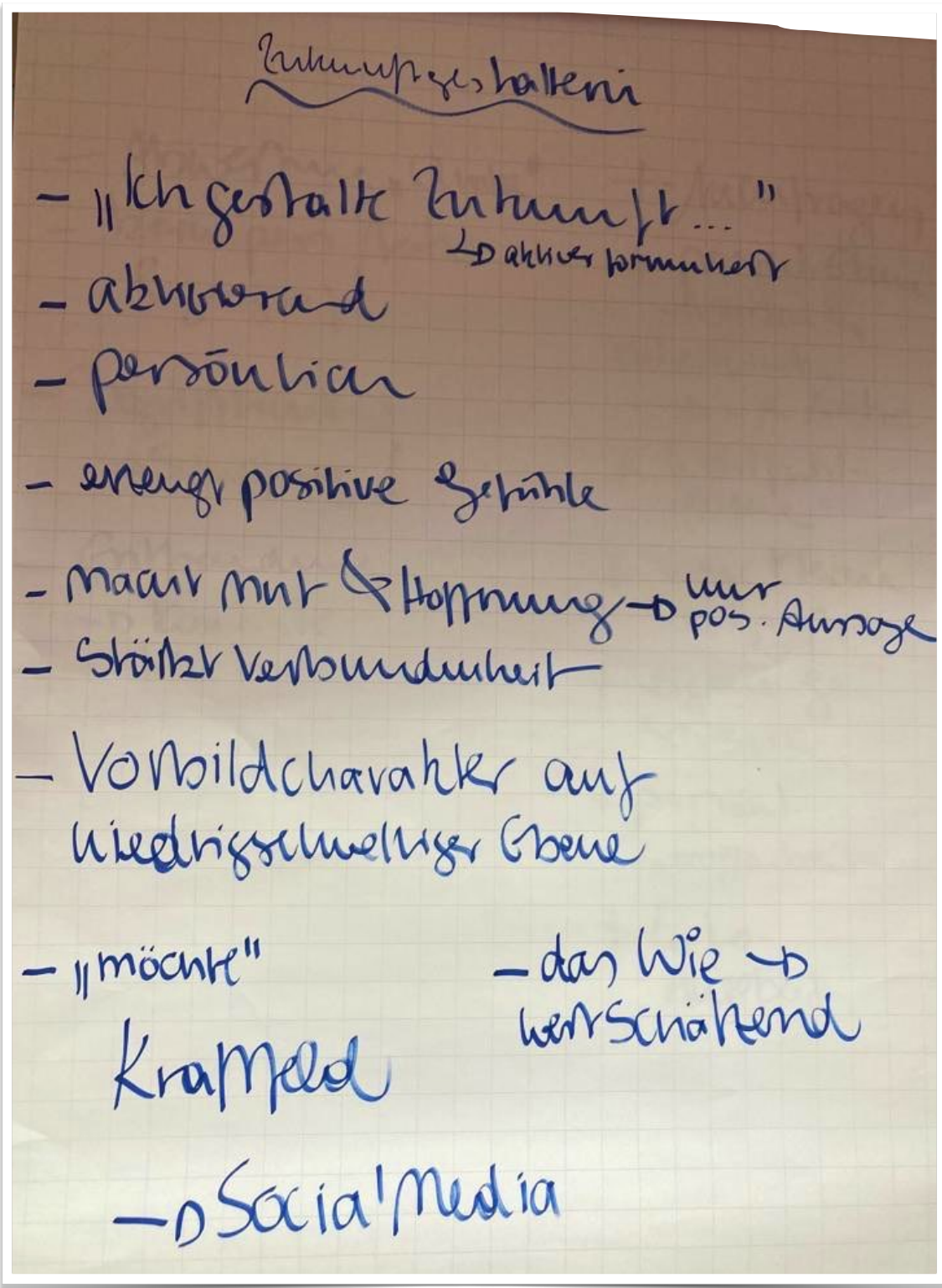
- KISS "Bücherei, Spatzengang..."

- Neugierde → jüngere

- Storytelling

Wir gewinnen Gwas

Rückmeldungen zur Präsentation



4. Individuelles Wohlbefinden versus Klimaschutz – Argumente gegen den Swimmingpool im Nachbargarten

Kfd - Büro

*Story
Freundin =>*

*Argumente
Umwelt
Sozialer Aspekt =>
ökon. Bad*

*Ziel
=> Zweifel
Überdenken*

*Spielweise ist weg
Gegenstromanlage*

Sommer 2023: Wegen der Trockenheit und niedriger Grundwasserstände beschränken Kommunen und Landkreise die Wasserentnahme aus Bächen, Flüssen und Seen. Einige raten davon ab, Pools zu befüllen oder das Auto zu waschen. Ihre Nachbarin spart schon seit Jahren auf ein Schwimmbad im Garten, im nächsten Frühjahr will sie es realisieren. Können Sie sie davon noch abbringen? Erproben Sie Ihre Überzeugungskraft in einem Rollenspiel :)

Beziehen Sie die Informationen und Erkenntnisse des heutigen Tages in Ihre Überlegungen mit ein.

Rückmeldungen zur Präsentation

Zweifel lösen

- Geld

- abschreckende
Geschichte
Freunde

→ Kosten

→ Werterrationen

- moral. Appell

- Appell an
Gemeinsamkeit

- Kosten (Freunde)

+ Genuss,
Wohlbehinden
nehmen /
Tausch

- Hedonismus

- hier nicht, Regierun-
gen betroffen

[Kompromiss:
Nahbereich]