

How-To Storytelling

Warum das wichtig ist

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten, die Emotionen wecken, Bilder im Kopf erzeugen und komplexe Themen greifbar machen. Für die Klimakommunikation ist Storytelling besonders wichtig, weil Fakten und Appelle allein oft nicht ausreichen, um Menschen zu erreichen und zum Handeln zu bewegen. Geschichten verbinden abstrakte Klimathemen mit dem Alltag, zeigen persönliche Erfahrungen und Lösungen auf und schaffen Identifikation. So wird Klimaschutz nicht nur verständlich, sondern auch relevant und motivierend – und kann Menschen dazu inspirieren, selbst aktiv zu werden.

1. Best Practice Beispiele & Leuchttürme

Diese Methode stellt besonders erfolgreiche oder innovative Projekte vor, die als Vorbilder (Leuchttürme) dienen. Ziel ist es, zu zeigen, wie nachhaltige Lösungen praktisch umgesetzt werden können.

Beispiel:

Stadtquartier 2025 Überlingen: Das Projekt kombiniert hochwertige Sanierung, Neubau nach Plusenergiestandard und erneuerbare Nahwärme mit sozialer Durchmischung sowie bezahlbaren Mieten. Die Bevölkerung wird aktiv einbezogen und das Quartier dient als Reallabor, dessen Erfahrungen auf andere Kommunen übertragbar sind. So inspiriert das Projekt als Leuchtturm, wie zukunftsfähiges, nachhaltiges Wohnen realisiert werden kann.

Durch gezielte Kommunikationsstrategien werden die Erfolge und Fortschritte transparent gemacht, was das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Maßnahmen stärkt und die Akzeptanz für zukünftige Klimaschutzprojekte fördert.

2. Erfahrungsberichte

Hierbei werden persönliche Geschichten von Menschen erzählt, die Erfahrungen mit einem bestimmten Umweltthema gemacht haben. Diese Berichte können helfen, die emotionale Seite eines Themas zu beleuchten und das Publikum direkt anzusprechen.

Fiktives Beispiel:

Ein Erfahrungsbericht von Landwirten, die auf ökologische Landwirtschaft umgestellt haben. In ihrem Bericht erzählen sie von den Herausforderungen und Erfolgen dieses Wechsels, und wie sich die Umstellung positiv auf die Biodiversität und die Bodenqualität ausgewirkt hat. Durch die persönliche Perspektive wird das Thema greifbar und nachvollziehbar.

3. Zukunftsvisionen

Zukunftsvisionen entwerfen Bilder einer wünschenswerten Zukunft, in der bestimmte Umweltziele erreicht sind. Sie sollen inspirieren und zum Nachdenken anregen, wie diese Visionen realisiert werden können.

Beispiel:

Naturnah Gärtnern in Rheinstetten: Mit der Kampagne *Naturnah Gärtnern – Für Mensch, Tier & Klima* wurde Bürgerinnen und Bürger der Stadt Rheinstetten vermittelt, dass sie mit der Umgestaltung ihres Gartens dazu beitragen, die Artenvielfalt zu erhalten und – so der kommunizierte Co-Benefit – dabei ihre eigene psychische Gesundheit stabilisieren können. Durch Beschreibungen der Vorteile von naturnahen Gärten und einer großen Auswahl an Bildern wird für die Leserinnen eine Vision ihres eigenen zukünftigen naturnahen Gartens geschaffen, auf die sie hinarbeiten können.

4. Einblicke in Projekte

Es werden detaillierte Einblicke in aktuelle oder abgeschlossene Projekte gegeben, oft mit Fokus auf die Umsetzungsschritte, Herausforderungen und erzielten Ergebnisse. Sie eignet sich, um den Prozess der Veränderung zu dokumentieren und transparent zu machen.

Fiktives Beispiel:

„Nachhaltige Mobilität in ländlichen Räumen“. Es werden die verschiedenen Phasen des Projekts beschrieben, von der Planung über die Implementierung bis hin zur Evaluation. Die Einblicke zeigen, wie die Maßnahmen konkret umgesetzt wurden, welche Hindernisse es gab und welche Erfolge erzielt wurden.

5. Metaphorisches Storytelling

Beim metaphorischen Storytelling machen Sie sich die emotionale Kraft und das anschauliche Bild einer Metapher zunutze, um komplexe Themen wie Klimaschutz zugänglich, unterhaltsam und motivierend zu vermitteln.

Beispiel:

Bei „Fighters for Future“ in Teckingen werden typische Spiel-Prinzipien wie Quests, Punkte, Highscores und das Kämpfen gegen ein „Monster“ als Metapher für den Klimawandel verwendet. Durch diese Herangehensweise werden abstrakte oder komplexe Sachverhalte kreativ veranschaulicht und emotional erlebbar gemacht, was die Motivation und die Identifikation der Zielgruppe stärkt. Neben dem metaphorischen Storytelling wird hier durch die Einbindung von Spielementen „Gamification“ als Engagement-Format verwendet.

6. Visuelles Storytelling

Die Verwendung von Bildern, Infografiken, Videos und anderen visuellen Elementen, um eine Geschichte zu erzählen oder eine Botschaft zu vermitteln.

Beispiele:

- Eine Serie von Fotografien, die den Vorher-Nachher-Effekt einer Renaturierungsmaßnahme dokumentieren
- Ein animiertes Video, das den Lebenszyklus von Plastikmüll zeigt.

7. Fünf-Punkt-Argumentationskette

Fakt ist ...

Grund dafür ist ...

Ein Beispiel dafür ist ...

Daraus folgt ...

Appell ...

Beispiel:

Fakt ist ...

Viele Häuser in unserer Stadt verbrauchen unnötig viel Energie für Heizung und Warmwasser.

Grund dafür ist ...

Oft sind Fenster, Dächer und Wände schlecht gedämmt oder Heizungsanlagen veraltet, sodass viel Wärme verloren geht.

Ein Beispiel dafür ist ...

In einem unsanierten Einfamilienhaus können die Heizkosten doppelt so hoch sein wie in einem energieeffizient sanierten Haus – das belastet die Haushaltstasse und das Klima.

Daraus folgt ...

Wer sein Haus energieeffizient saniert, spart dauerhaft Energiekosten, steigert den Wohnkomfort und erhöht den Wert der Immobilie – und leistet gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz.

Appell ...

Nutzen Sie die Fördermöglichkeiten und modernisieren Sie Ihr Haus energetisch – für mehr Wohlbefinden, niedrigere Kosten und eine lebenswerte Zukunft für uns alle!

8. Headline-Konzepte

Jede Art von Story dreht sich um eine Transformation. Und die hat 5 zentrale Punkte:

1. Das Problem (wovon wollen wir weg?)
2. Das Ergebnis (wo wollen wir hin?)
3. Der Lösungsweg (wie kommen wir ans Ziel?)
4. Das Hindernis (welche Einwände gibt es?)
5. Die Identität (zu wem werden wir?)

Diese fünf Punkte brauchen Sie jetzt nur noch wie Bausteine kombinieren:

[Ergebnis] + [Lösungsweg]

[Ergebnis] Mehr Lebensqualität in unserer Stadt
+ [Lösungsweg] – durch den Ausbau von Radwegen und grünen Oasen.

[Ergebnis] - [Hindernis]

[Ergebnis] Klimafreundliche Wärmeversorgung
- [Hindernis] – ohne hohe Investitionskosten für Hausbesitzerinnen und -besitzer.

[Problem] + [Ergebnis] - [Hindernis]

[Problem] Steigende Energiekosten belasten viele Familien.
+ [Ergebnis] Energetische Sanierung schafft Entlastung,
- [Hindernis] – ohne Einschränkungen im Alltag

[Problem] + [Lösungsweg]

[Problem] Luftverschmutzung in der Innenstadt verringern
+ [Lösungsweg] – mit mehr Bäumen, autofreien Zonen und sauberem Nahverkehr.

[Problem] + [Lösungsweg] + [Identität]

[Problem] Flächenversiegelung stoppen
+ [Lösungsweg] – durch gemeinschaftliches Entsiegeln und Begrünen
+ [Identität] werden wir zur Vorbildkommune für nachhaltige
Stadtentwicklung.