

Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

- **Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit** - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung
- **Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren** - Birthe Hesebeck, OroVerde
- **Denkwerkstatt Konsum** - Lisa Frien-Kossolobow, Umweltbundesamt
- **Biodiversity Communication Toolkit** - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz
- **Big Points Kommunikationsmaterialien** - Helen Czioska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung

- Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren - Birthe Hesebeck, OroVerde
- Denkwerkstatt Konsum - Lisa Frien-Kossolobow, Umweltbundesamt
- Biodiversity Communication Toolkit - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz
- Big Points Kommunikationsmaterialien - Helen Czoska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum



20.09. – 26.09.2022

Deutsche
Aktionstage
NACHHALTIGKEIT

10 JAHRE



Die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit 2022

Sabrina Ronco Alarcón,
Gst. Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)

Wofür sind die Aktionstage gedacht?



20.09. – 26.09.2022

Deutsche
Aktionstage
NACHHALTIGKEIT

10 JAHRE

- Vorbildliches Engagement in ganz Deutschland sichtbar machen
- Öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit erregen
- Mehr Menschen zu einem nachhaltigen Handeln bewegen



Wie können die Teilnehmenden des Forums sich konkret beteiligen?



20.09. – 26.09.2022

Deutsche
Aktionstage
NACHHALTIGKEIT

10 JAHRE

- Eine Aktion oder mehrere Aktionen einreichen
- Aktionen sind bspw. Online-Tutorials, Sharing-Parties, Repair Cafés organisieren...
- Andere motivieren, Aktionen einzureichen
- Eigene Reichweite nutzen (wie Website, Social Media, Veranstaltungen, Verteiler), um über die DAN zu sprechen und zu mehr Engagement aufzurufen

*„Nachhaltigkeit geht uns alle an. Jede*r Einzelne kann heute mit kleinen und großen „Taten für morgen“ zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, andere Menschen begeistern und motivieren. Genau diesem Engagement bieten die Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit eine wunderbare Bühne.“*



Gundula Rößler

Geschäftsführerin der Stadtentwicklung Dresden GmbH

Naturnähe

Part für Nachhaltige Entwicklung (PNE)

Was bringt es, sich zu beteiligen?



20.09. – 26.09.2022
Deutsche
Aktionstage
NACHHALTIGKEIT

10 JAHRE

- Öffentliches Zeichen für Nachhaltigkeit setzen
- Zeigen, dass Sie Teil der deutschen Nachhaltigkeitscommunity sind
- Bühne für eigenes Engagement sowie Strahlkraft und internationale Bekanntheit der DAN für eigene Themen nutzen

Für Bessermacher,
Bastler und Begeisterte
Für dich, für uns, für morgen!



Deine Aktion zählt!

 **tatenfuermorgen.de**

 **RENN**
regionale Netzstellen
Nachhaltigkeitsstrategien

**ERRÄSSE
KAMPAIGNEN
WOCHE
10.10.2022**

Das Wichtigste auf einen Blick



20.09. – 26.09.2022
Deutsche
Aktionstage
NACHHALTIGKEIT

10 JAHRE

- Die Anmeldung von Aktionen ist ab Ende Mai 2022 möglich
- Es können Aktionen angemeldet werden, die in der Zeit vom 18. September bis inkl. 8. Oktober 2022 stattfinden
- Mehr Informationen unter www.tatenfuermorgen.de
- Bei Fragen oder Anregungen melden unter aktionstage@tatenfuermorgen.de
- Jede Aktion zählt und wir freuen uns über eure Unterstützung:

Vielen Dank!

Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

- Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung

Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren - Birthe Hesebeck, OroVerde

- Denkwerkstatt Konsum - Lisa Frien-Kossolobow, Umweltbundesamt
- Biodiversity Communication Toolkit - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz
- Big Points Kommunikationsmaterialien - Helen Czoska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Besser kommunizieren und neue Zielgruppen motivieren

Von Birthe Hesebeck

Fallen und Chancen der Nachhaltigkeits-Kommunikation

Was macht die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen manchmal schwierig? Welche Fallen gilt es zu vermeiden – und welche Chancen kannst du ergreifen?

Als Tropenwaldstiftung OroVerde haben wir viel mit diesen Fragen zu tun, wenn es um die Vermittlung komplexer Zusammenhänge geht und wir ein umweltbewusstes Handeln anstoßen wollen. Aus diesem Grund haben wir hier eine Übersicht zusammengestellt, die Chancen und Risiken aufzeigt.

Falle 1: Reaktionen

Wenn wir unsere Entscheidungsbereitschaft gruppieren wird, werden wir uns äußern und geben immer noch in der Welt. Daher ist es wichtig, dass wir uns nicht nur auf die Reaktionen der anderen verlassen, sondern auch auf die eigene.

Chance: Gewinne brennen
Sehen dich selbst in einem Gewinnefeld. Wenn du dich selbst in einem Gewinnefeld siehst, wirst du auch die anderen dazu bringen, sich zu engagieren. Das ist ein Gewinn für alle.

Falle 2: Backfire Effect

Wenn wir etwas sagen, was wir nicht glauben, wird es nicht wirken. Das ist ein Risiko, das wir vermeiden sollten.

Chance: In die Hand treten

Wenn wir etwas sagen, was wir nicht glauben, wird es nicht wirken. Das ist ein Risiko, das wir vermeiden sollten. Wenn wir etwas sagen, was wir nicht glauben, wird es nicht wirken. Das ist ein Risiko, das wir vermeiden sollten.



Bereich Recherche

Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung vor der Dohs vom Berg. Daher Augen auf!



Bereich Kommunikation

Keine Aspekte, auf die du bei deiner Kommunikation achten kannst, findest du hier.

Falle 3: Ohnmacht

Regelmäßige Kommunikation führt zu einem Gefühl der Ohnmacht und Überforderung. Menschen werden sich als wirkungslos erleben und sehen, dass die Probleme etwas werden und dass das, was sie sagen, nicht wirkt.

Falle 4: Ohnmacht

Regelmäßige Kommunikation führt zu einem Gefühl der Ohnmacht und Überforderung. Menschen werden sich als wirkungslos erleben und sehen, dass die Probleme etwas werden und dass das, was sie sagen, nicht wirkt.

Falle 7: Eigenheiten von Zielgruppen

Die Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen. Es ist wichtig, diese zu verstehen und darauf einzugehen.

Chance: Zielgruppen verstehen

Wenn wir die Zielgruppen verstehen, können wir unsere Kommunikation besser anpassen und wir werden mehr Erfolg haben.

Falle 8: Probleme machen die Musik

Über unsere Sprache werden wir oft in die Falle der Probleme getrieben. Es ist wichtig, die Probleme zu verstehen und darauf einzugehen.

Chance: Den gemeinsamen Prozess nutzen

Wenn wir den gemeinsamen Prozess nutzen, können wir unsere Kommunikation besser anpassen und wir werden mehr Erfolg haben.

Falle 9: Regelmäßige Überwachungen

Über unsere Sprache werden wir oft in die Falle der Probleme getrieben. Es ist wichtig, die Probleme zu verstehen und darauf einzugehen.

Chance: Vorläufige Schritte

Wenn wir die Vorläufigen Schritte nutzen, können wir unsere Kommunikation besser anpassen und wir werden mehr Erfolg haben.



Bereich Werte

Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!

Falle 10: Fehlende Publika Kultur

Wenn wir die fehlende Publika Kultur verstehen, können wir unsere Kommunikation besser anpassen und wir werden mehr Erfolg haben.

Falle 11: Die Konsistenzregel erfüllt Ausnahmestellungen

Wenn wir die Konsistenzregel verstehen, können wir unsere Kommunikation besser anpassen und wir werden mehr Erfolg haben.

Leitfaden

Umweltkommunikation



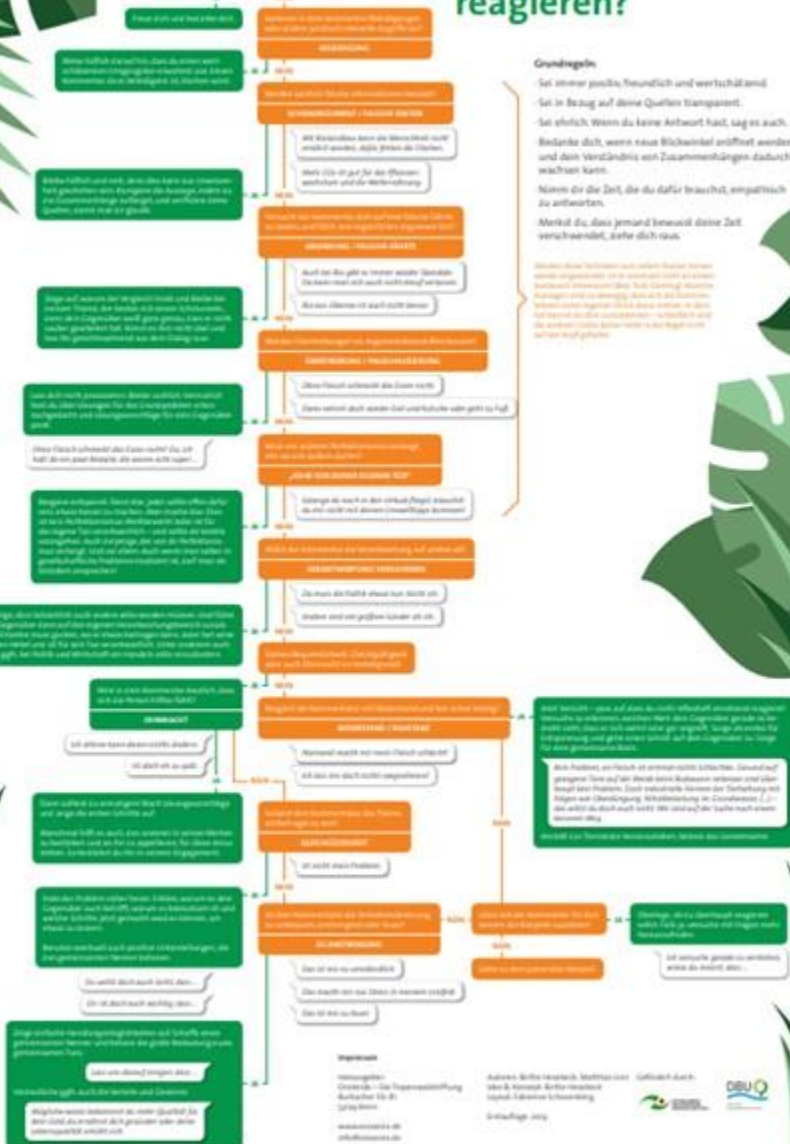
GREEN MOVIE.
GREEN MEDIA.



Kostenloser Download:

<https://www.regenwald-schuetzen.org/unsere-projekte/oeffentlichkeitsarbeit/nachhaltigkeits-kommunikation>

Grundregeln



<https://www.regenwald-schuetzen.org/unsere-projekte/oeffentlichkeitsarbeit/nachhaltigkeits-kommunikation>

Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

- Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung
- Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren - Birthe Hesebeck, OroVerde

Denkwerkstatt Konsum - Lisa Frien-Kossołow, Umweltbundesamt

- Biodiversity Communication Toolkit - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz
- Big Points Kommunikationsmaterialien - Helen Czoska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Bildungsportal Denkwerkstatt Konsum

Ergänzt UBA Angebote:

- ☐ CO2 Rechner
 - ☐ (persönliche Bilanz)
- ☐ Umwelttipps im Alltag (produktbezogene Tipps)

Fokussiert:

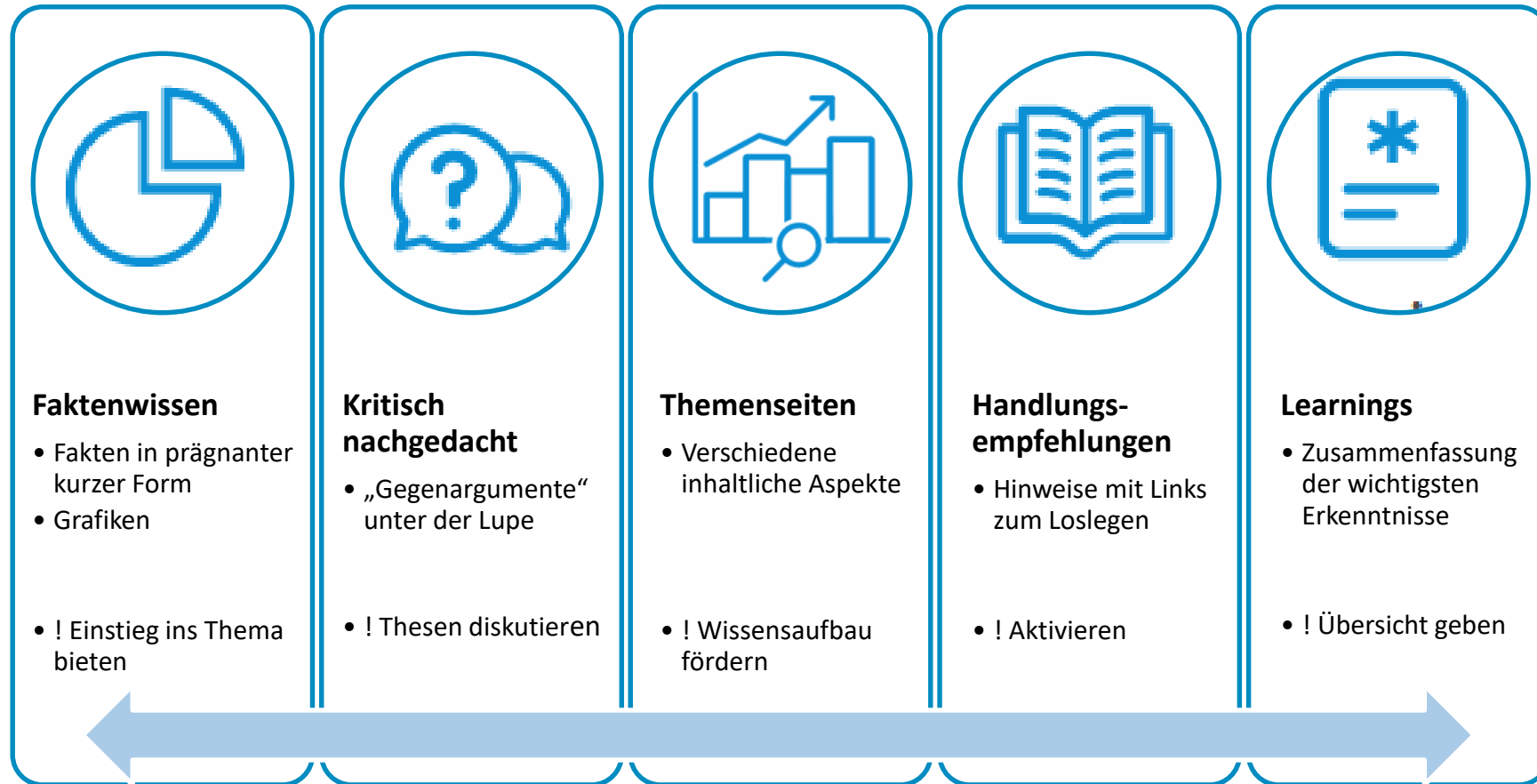
- ☐ Gesellschaftliche Dimension
- ☐ Vom „Ich zum Wir“ und vom “Wir zum Ich“
- ☐ Querschnittsthemen



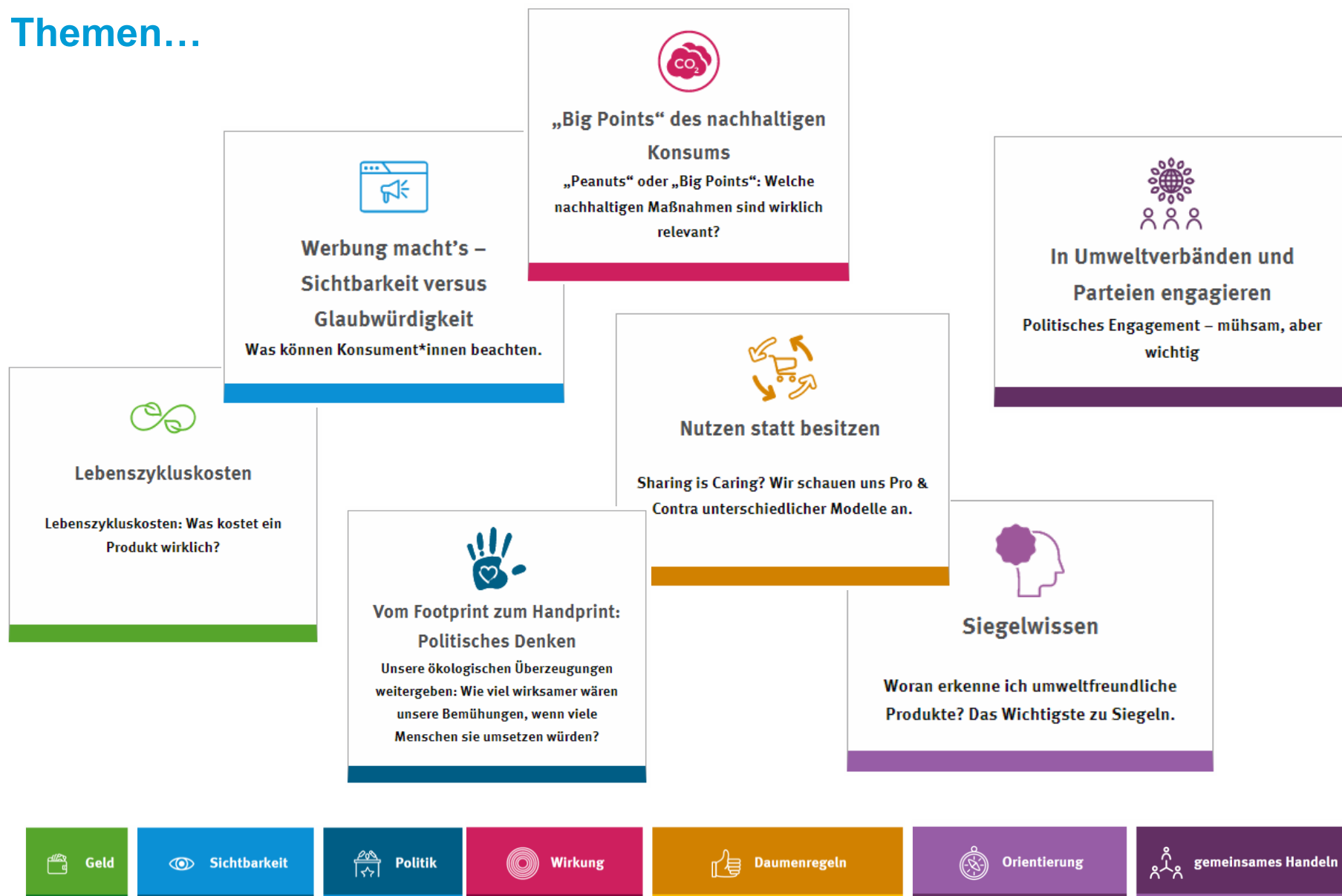
Adressat*innen:

- ☐ Multiplikator*innen
- ☐ interessierte Verbraucher*innen
- ☐ Klimaschutzmanager*innen

was kann die Denkwerkstatt



Vielfältige Themen...



Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

- Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung
- Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren - Birthe Hesebeck, OroVerde
- Denkwerkstatt Konsum - Lisa Frien-Kossolobow, Umweltbundesamt

Biodiversity Communication Toolkit - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz

- Big Points Kommunikationsmaterialien - Helen Czoska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Biodiversity Communication Toolkit - Infomaterialien für naturverträglichen Konsum

Simone Wulf, Fachgebiet Internationaler Naturschutz, BfN

Forum Nachhaltiger Konsum, 11.05.2022



reimax16 – stock.adobe.com

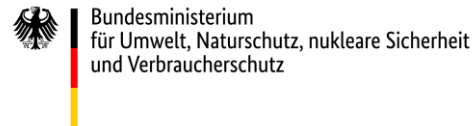
www.bfn.de

Neues Kommunikations-Toolkit für Konsum und Biologische Vielfalt



Das Projekt: „Gemeinsam für naturverträglichen Konsum durch Information, Kommunikation und internationale Kooperation“ (2020-2022)

Gefördert durch:

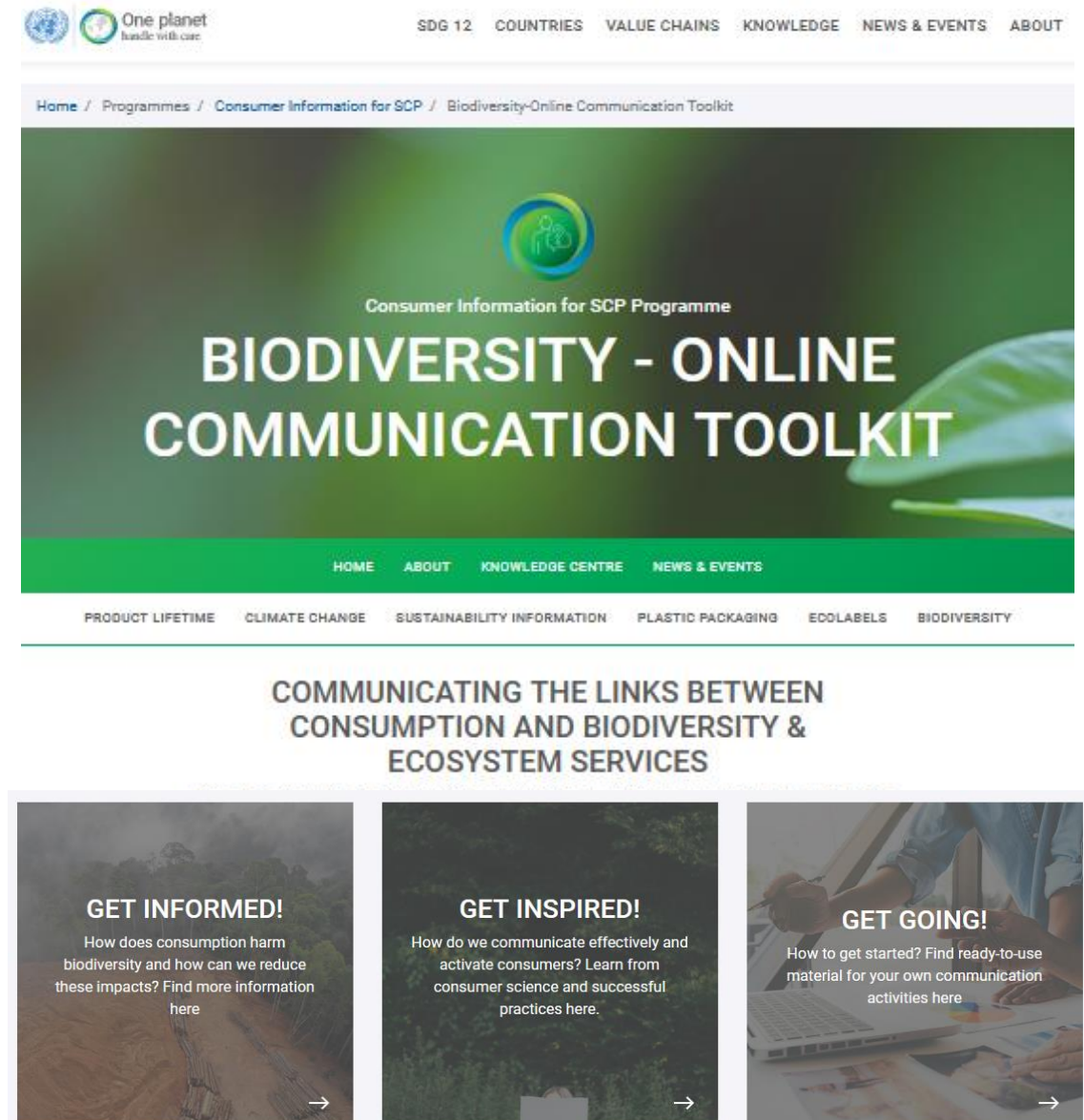


In enger Kooperation mit:



**Working Group
„Biodiversity
Communication“**

Projektumsetzung:



Hintergründe und Handlungsempfehlungen – Welche Auswirkungen hat unser Konsum auf Biodiversität und Ökosystemleistungen?



GET INFORMED!

Studien, Infographiken, Policy Briefs



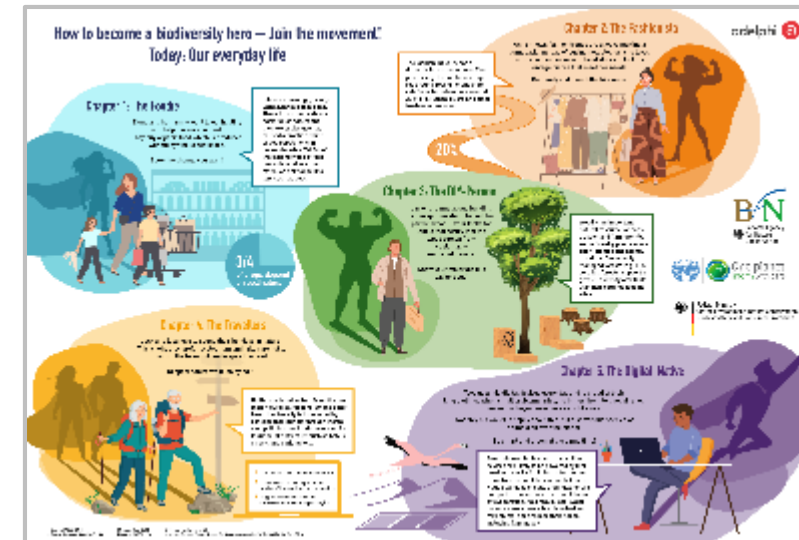
DECEMBER 21, 2021

Sustainable Consumption for Biodiversity and Ecosystem Services

This report summarises the state of knowledge on the impacts of current consumption patterns on biodiversity and ecosystem services and gives an overview of recommendations for policy action and proposed measures. Good and best practice examples of...



READ MORE



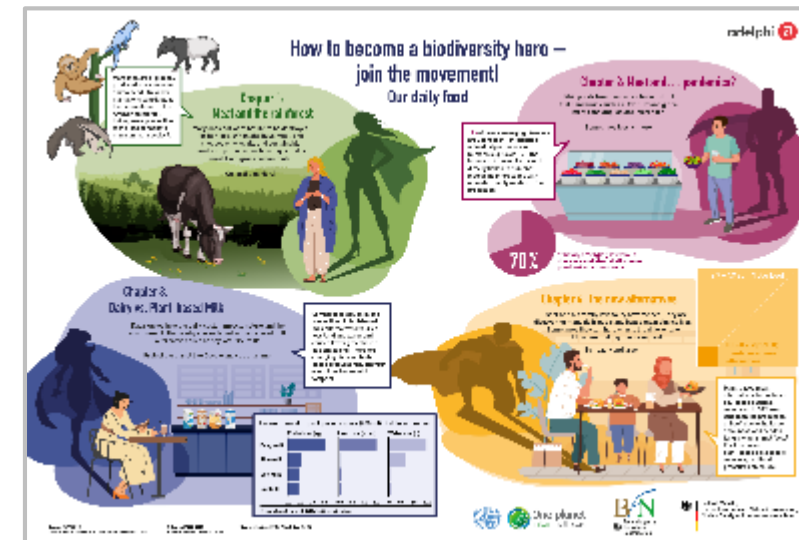
FEBRUARY 4, 2022

Policy brief: integrating biodiversity into sustainable production and consumption activities – the way forward for businesses

How can businesses promote sustainable production and consumption to protect biodiversity? This policy brief highlights key business activities and priority sectors



READ MORE



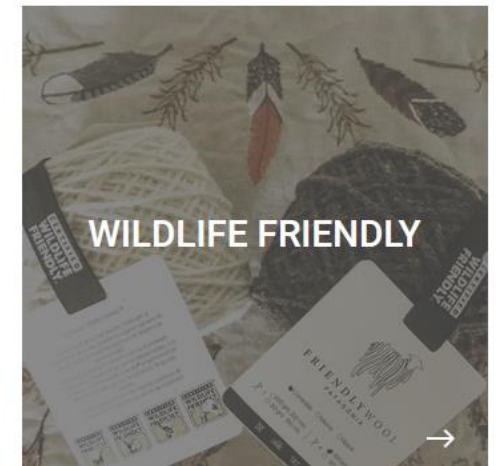
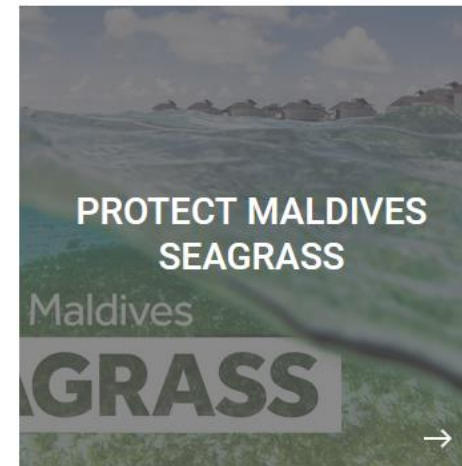
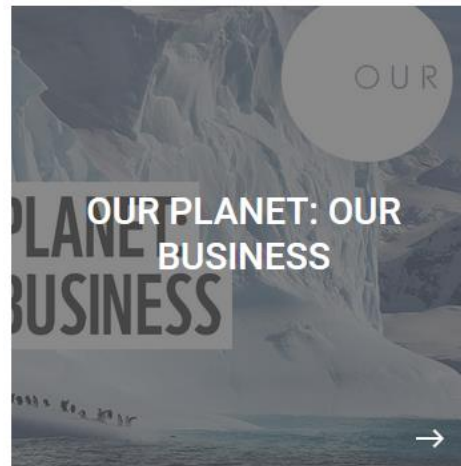
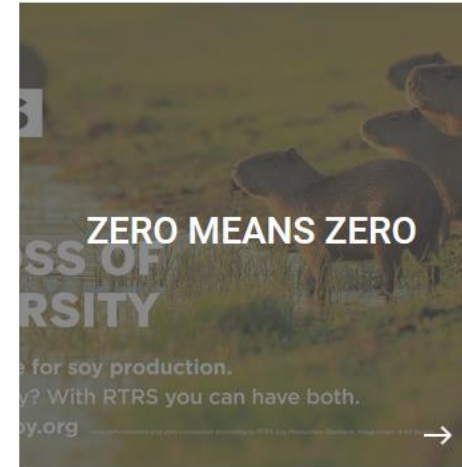
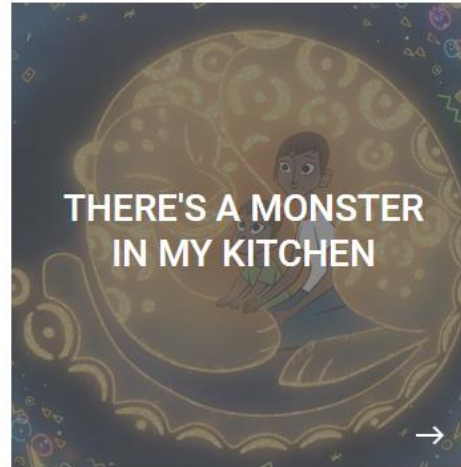
Inspirierende Beispiele - Wie kommunizieren wir die Zusammenhänge zwischen Konsum und Biologischer Vielfalt?



GET INFORMED

GET INSPIRED!

Inspirierende Beispiele/Kampagnen



Zielgruppe Multiplikator*innen - Nutzen Sie das frei verfügbare Toolkit für Ihre Kommunikations-Aktivitäten für naturverträglichen Konsum!



GET INFORMED

Communication Guide for linking Consumption with Biodiversity

Let's talk about the Nature of your Products



GET INSPIRED



How to become a biodiversity hero

Chapter 1: The Foodie

Elena and her family want to eat healthy and help the environment. They buy organic food which is produced without synthetic pesticides.

Be(e) the change you want!

Intensive farming typically uses synthetic pesticides. These toxic chemicals are harmful for nature and their excessive use has caused a drastic decline of bee populations in recent decades. Yet 3/4 of the leading types of food crops depend to some extent on animal pollinators such as bees.¹

3/4 of crops depend on pollinators

¹ Source: IPCC 2014

GET GOING!

Infomaterialien und Tipps für erfolgreiche Kommunikation

DO'S AND DONT'S

Use these recommendations when communicating about consumption and biodiversity!



PERSONALIZE

Use personalized messages and talk in a human timescale.



NORMS

Use peer pressure and address intrinsic values or personal norms.



RELEVANCE

Make sure the message is relevant. Highlight their benefits and impact.



EMOTIONAL

Create emotional and positive messages to activate your audience.



RATIONAL

Gain trust through evidence-based and logical messages, and avoid greenwashing.



CALL TO ACTION

Include a precise call to action and steps to take for the consumer.

Avoid common mistakes when communicating about consumption and biodiversity!



MORALISING

Don't make consumers feel guilty by sending out moralizing messages.



COMMANDING

Don't patronize consumers with your messages and leave them their freedom of choice.



REACTANCE

Don't forbid the desires of consumers, instead promote alternatives.



DOOM & GLOOM

Don't make consumers feel powerless in face of biodiversity loss and



MORAL LICENSING

Don't give consumers an excuse for being content with convenient, low-



JARGON

Make sure that consumers understand the terms of the message to avoid

Link zum Toolkit:

[https://www.oneplanetnetwork.org/
programmes/consumer-information-
scp/biodiversity](https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/biodiversity)

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Rückfragen gerne an: simone.wulf@bfn.de



Und was jetzt? Angebote zur Förderung nachhaltigen Konsums aus der Praxis

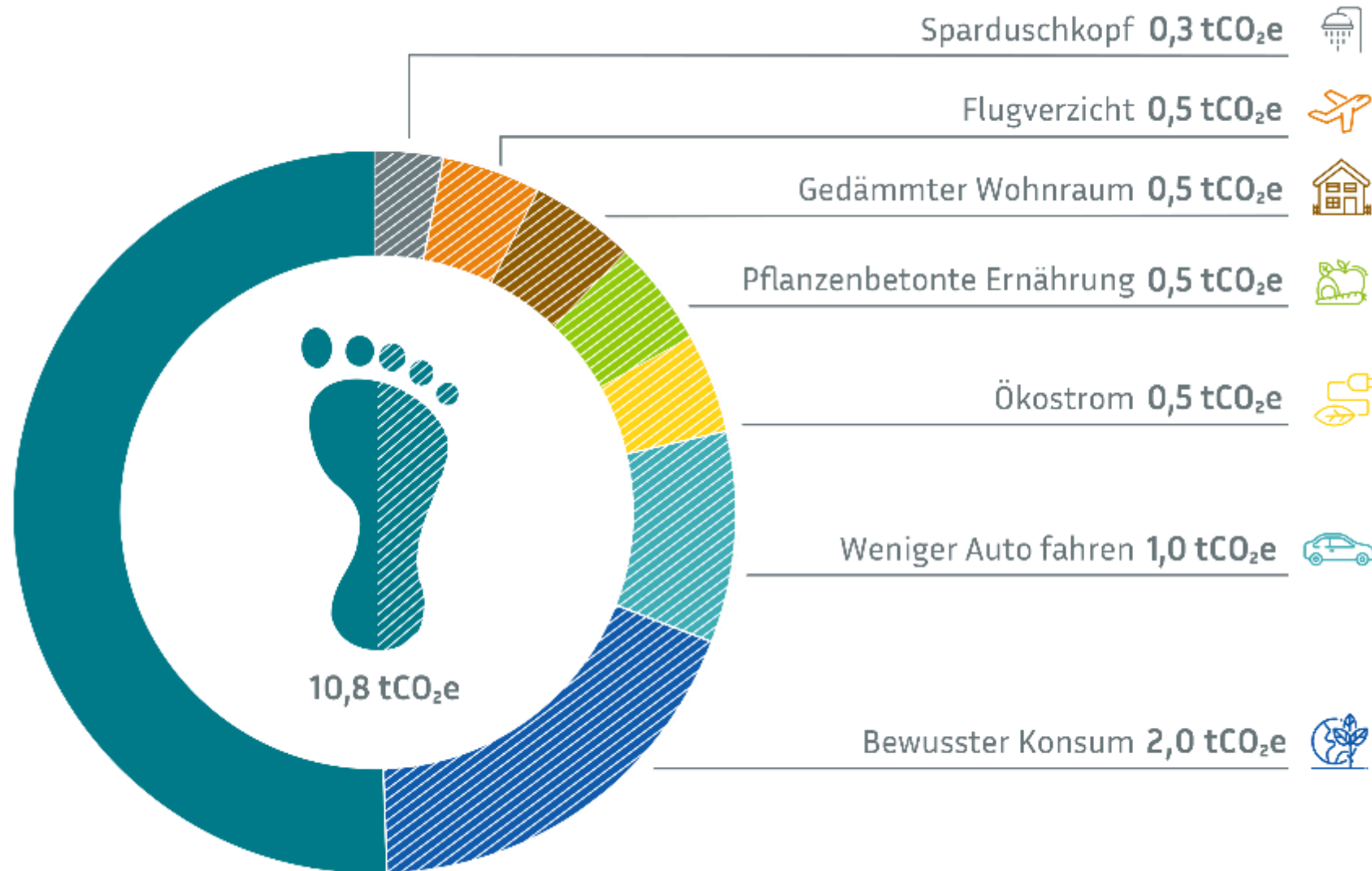
- Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit - Sabrina Ronco Alarcón, Rat für nachhaltige Entwicklung
- Besser kommunizieren, neue Zielgruppen motivieren - Birthe Hesebeck, OroVerde
- Denkwerkstatt Konsum - Lisa Frien-Kossolobow, Umweltbundesamt
- Biodiversity Communication Toolkit - Simone Wulf, Bundesamt für Naturschutz

Big Points Kommunikationsmaterialien - Helen Czoska, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Wie wird Nachhaltigkeitskommunikation auf Wirksamkeit ausgerichtet?



Mehr Fokus auf die „großen Hebel“ zur CO₂-Reduktion.



Big Points Kommunikationsmaterialien

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Relationen aufzeigen
- Aha-Momente bewirken
- Begriff „Big Points“ prägen



Big Points Kommunikationsmaterialien

- Sharepics, Infographiken, Factsheets
- Für Insta, Blogartikel, Vorträge, Print...
- Als JPGs für den direkten Einsatz
- Als offene Daten für die Anpassung ans CD
- Mit Postingvorschlägen & Hintergrundinfos
- Creative Commons (CC BY-SA 4.0) lizenziert

