

BayZeN Infoveranstaltung:
Übers Klima reden: Erkenntnisse und Strategien für wirkungsvolle
Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation als Chance für Hochschulen

Dr. Marie-Louise Brunner

Umwelt-Campus Birkenfeld, Hochschule Trier

www.umwelt-campus.de/ml.brunner | ml.brunner@umwelt-campus.de

@LinkedIn



Umwelt-Campus
Birkenfeld

H O C H
S C H U L E
T R I E R

Nachhaltigkeit lohnt sich!

Wettbewerbsvorteil

Wachstumschancen

Neue Geschäftsmodelle

Attraktiver als Arbeitgeber*in



ABER.

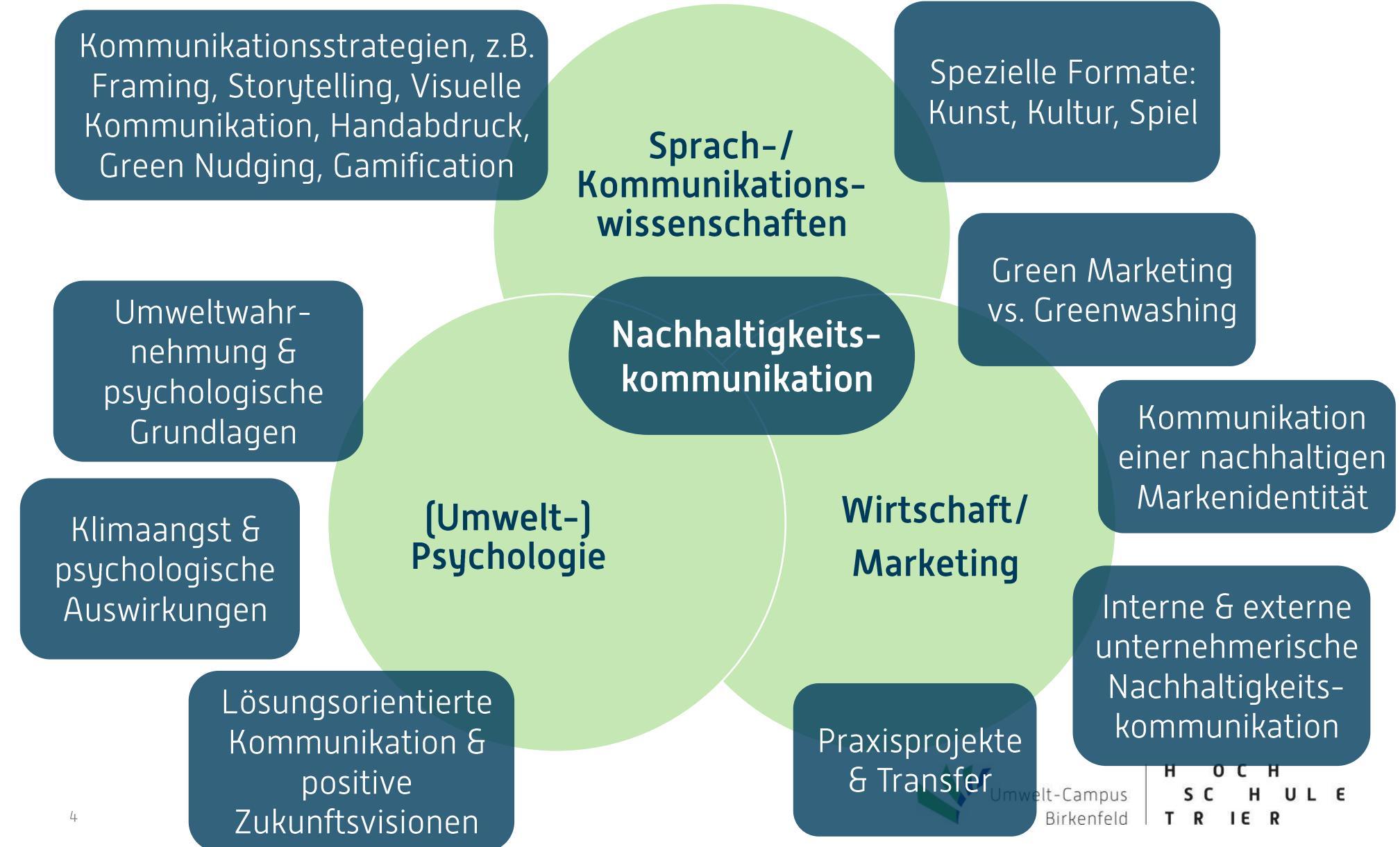
Ohne transparente,
authentische, verständliche
und ansprechende
Kommunikation ist der
Vorteil verschenkt!



Umwelt-Campus
Birkenfeld

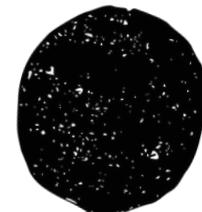
H O C H
S C H U L E
T R I E R

Interdisziplinärer Forschungs- und Transferkontext



Psychologische Hindernisse

Warum kommen wir nicht ins Handeln?



1. Psychologisches Phänomen: Unsere Sicht auf die Welt ist zu negativ

Ursachen?

Sensationsgier der Medien (Urner 2019)

Psychologie: „Negativity-Bias“ | Neigung bzw. Hang zum Negativen

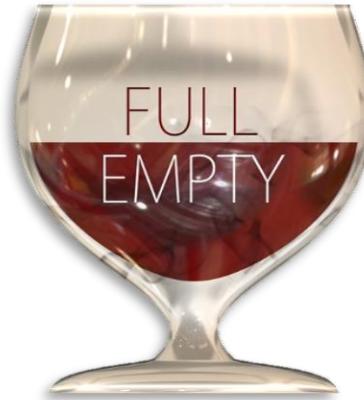
- Negative Ereignisse und Nachrichten haben einen stärkeren Einfluss auf unsere Psyche und bleiben meist eher im Gedächtnis (Urner 2021)

To Do?

Eine positive Einstellung beibehalten,
statt *wogegen*, lieber *wofür* fragen (Urner 2022)



Das Glas ist halb voll, nicht halb leer!



Wie wir eine Nachricht darstellen, macht einen großen Unterschied.

Gewinnorientierte Nachrichten sind deutlich effektiver als verlustorientierte Nachrichten, um eine Verhaltensänderung herbeizuführen (Detweiler et al. 1999)

Wenn Sie regelmäßig Sonnencreme nutzen, werden Sie eine gesunde Haut und ein langes und gesundes Leben haben.



Wenn Sie nicht regelmäßig Sonnencreme auftragen, erhöht sich das Risiko von Hautkrebs und Sie könnten früh sterben.

Chancen und mögliche Lösungen aufzuzeigen ist effektiver als (nur) den Ernst des Problems und die schädlichen Auswirkungen zu unterstreichen, auch beim Thema Nachhaltigkeit. (Van de Velde et al. 2010: 5547)

2. Psychologisches Phänomen: Unser Gehirn ist ein Gewohnheitstier

(Urner 2021: 96ff.)

'Warum irgendetwas verändern, wenn wir bisher so gut überlebt/gelebt haben?'

Psychologie: „Status-Quo-Bias“

= Tendenz, uns an den aktuellen Zustand zu klammern

→ Das Gehirn ist schlecht darin, mit Unsicherheit & Kontrollverlust umzugehen
(fällt daher schnell Fake News zum Opfer = vermeintlich ‚einfache‘ Lösung)
(Urner 2021: 102ff. & 106ff.)



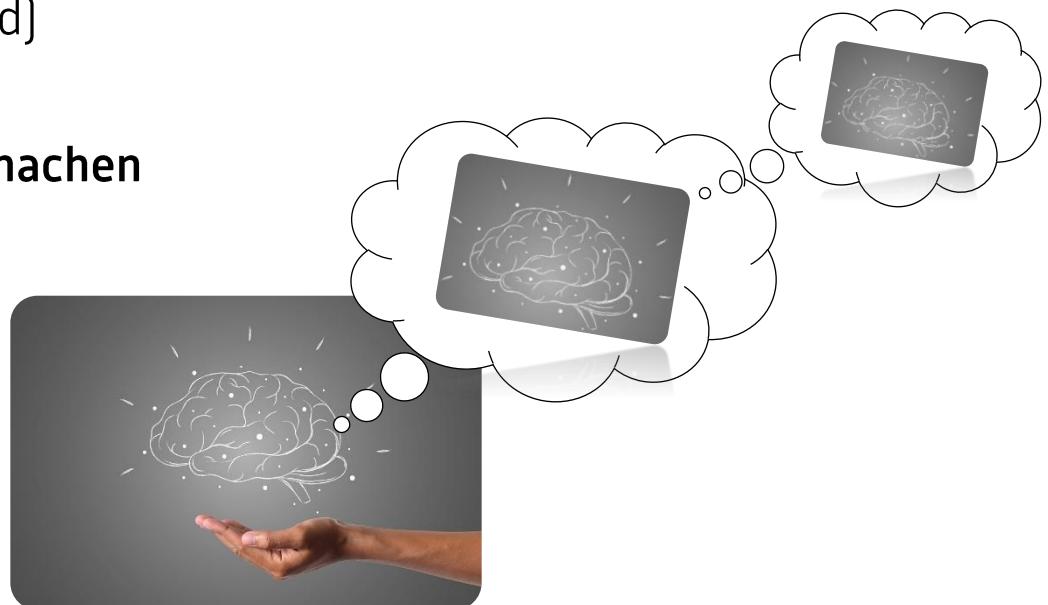
To Do? (Urner 2021: 133)

Durchbrechen der Gewohnheit: Das Gehirn muss verstehen, dass es ernst ist...

Drei Faktoren

- Zeitliche Nähe („es passiert jetzt“)
- Räumliche Nähe („es passiert vor meiner Haustür“)
- Menschliches Leid (im sozialen Umfeld)

→ Auswirkungen greifbar und konkret machen
(vgl. Schrader 2022)



Aber Achtung: Angst und Panik lähmen uns (Urner 2021:141ff.)

Angst und Panikmache sind auch keine gute Lösung.

Angst „macht uns dümmer“ (Urner 2021: 143)

- Angst verursacht kurzfristigeres Denken
- Unsere Risikobewertung wird schlechter
- Sie beeinträchtigt unser Arbeitsgedächtnis
[= Aufgaben können schlechter gelöst werden]



→ **Keine „guten Entscheidungen“** mit Blick auf wissenschaftliche Fakten oder langfristige Auswirkungen möglich (Urner 2021: 143)

To Do?

Vermeiden von Panikmache und Apokalypsen-Szenarien, aber auch realistische Auseinandersetzung mit der aktuellen Lage (Klima-Anpassung)

→ **Lösungsorientierte & gewinnorientierte Kommunikation**

Kommunikationsstrategien
**Wie können wir
Menschen auf dem Weg
zu mehr Nachhaltigkeit
mitnehmen?**



Nachhaltigkeit ist mehr als Klimaschutz! Für jede*n ist was dabei.
Nicht alle gleichzeitig, nicht unbedingt/ausschließlich als Nachhaltigkeit labeln.

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



<https://17ziele.de>

Developed in collaboration with **TROLLBÄCK+COMPANY** | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
For queries on usage, contact: dpicampaigns@un.org | Non official translation made by UNRIC Brussels (September 2015)

Ein Blick auf...



Motivationstypen
Framing & Storytelling
Visuelle Kommunikation
Handabdruck-Aktivitäten
Gamification / Serious Games

Wie motiviere ich Menschen?

(Hesebeck, 2015, Oro Verde: Leitfaden Umweltkommunikation)

Bewahrer

Sicherheit und Stabilität.

Gerechtigkeit, Fairness, Glaubwürdigkeit, Genauigkeit, Transparenz

Neugierige

überrascht werden.

Kreativität, Humor, Überraschungen, Lebensfreude, Vielfältigkeit, Abenteuerlust

Harmonisierer

persönlicher Nähe und Fürsorge.

Offenheit, Warmherzigkeit, Zukunft d. Kinder/Enkel, Alltagsnähe, Empathie

Performer

Ziele erreichen und erfolgreich sein.

Macht, Status, Mut, Professionalität, das Besondere im Mittelpunkt, positives Ziel im Fokus

Neugierde: Nachhaltiger Transfer bei der Kinder-Uni



umweltcampusbirkenfeld

...



umweltcampusbirkenfeld Nachhaltigkeit trifft Chemie: Kinder-Uni 2025 begeistert fast 1.000 junge Forschende!

Vom 23. bis 24. September fand wieder unsere Kinder-Uni statt – ein aufregendes Event für Kinder aus der Region! Mit bunten Experimenten, spannenden Workshops und nachhaltigen Themen haben sie die faszinierende Welt der Wissenschaft entdeckt.

Die „Campus Hexe“ zeigte bei ihrer Chemieshow, wie viel Spaß Chemie machen kann – vom explosiven Farbenmix bis zu praktischen Tipps für Umweltschutz und Ressourcenschonung. Die jungen Teilnehmenden lernten, warum Recycling, Kreislaufwirtschaft und Umweltschutz so wichtig sind – und wie sie selbst aktiv werden können!



Gefällt umweltcampus.uwur und 86 weitere Personen

26. September



Kommentieren ...

Posten



Umwelt-Campus
Birkenfeld

S C H U L E
T R I E R

Framing

= Das Nutzen von Frames (= Bedeutungsrahmen / Deutungsrahmen), d.h. Assoziationen & Interpretationskontexte, die durch das Nutzen bestimmter Begriffe mitschwingen. [Schrader 2022]



Framing kann Menschen extrem beeinflussen

Experiment der Stanford University (2010):

2 Testgruppen

2 Texte über Kriminalität in einer fiktiven Stadt, 1 Satz unterschiedlich:
Kriminalitätsproblem als „wildes Tier“ bzw. als „Virus“

Lösungen d. Teilnehmenden, wie Verbrechen reduziert werden können:

Gruppe Virus: „Sozialreformen: bessere Bildungsangebote und Armutsbekämpfung.“

Gruppe wildes Tier: „Kriminelle jagen, ins Gefängnis stecken und die Gesetze verschärfen.“

Grund von beiden Gruppen:

Kriminalitätsstatistik mit identischen Zahlen in beiden Texten.



Vgl. Lena Bäunker | 14. März 2025 | Wenn wir im Gespräch bleiben wollen, müssen wir sprachlich abrüsten
www.perspective-daily.de/article/3606/ENZyVFpF

Frames gezielt einsetzen: Nachhaltiges Framing für Wirtschaftspartner

(Wenz & Kuik 2022: S.118,
in Wiegandt 2022)

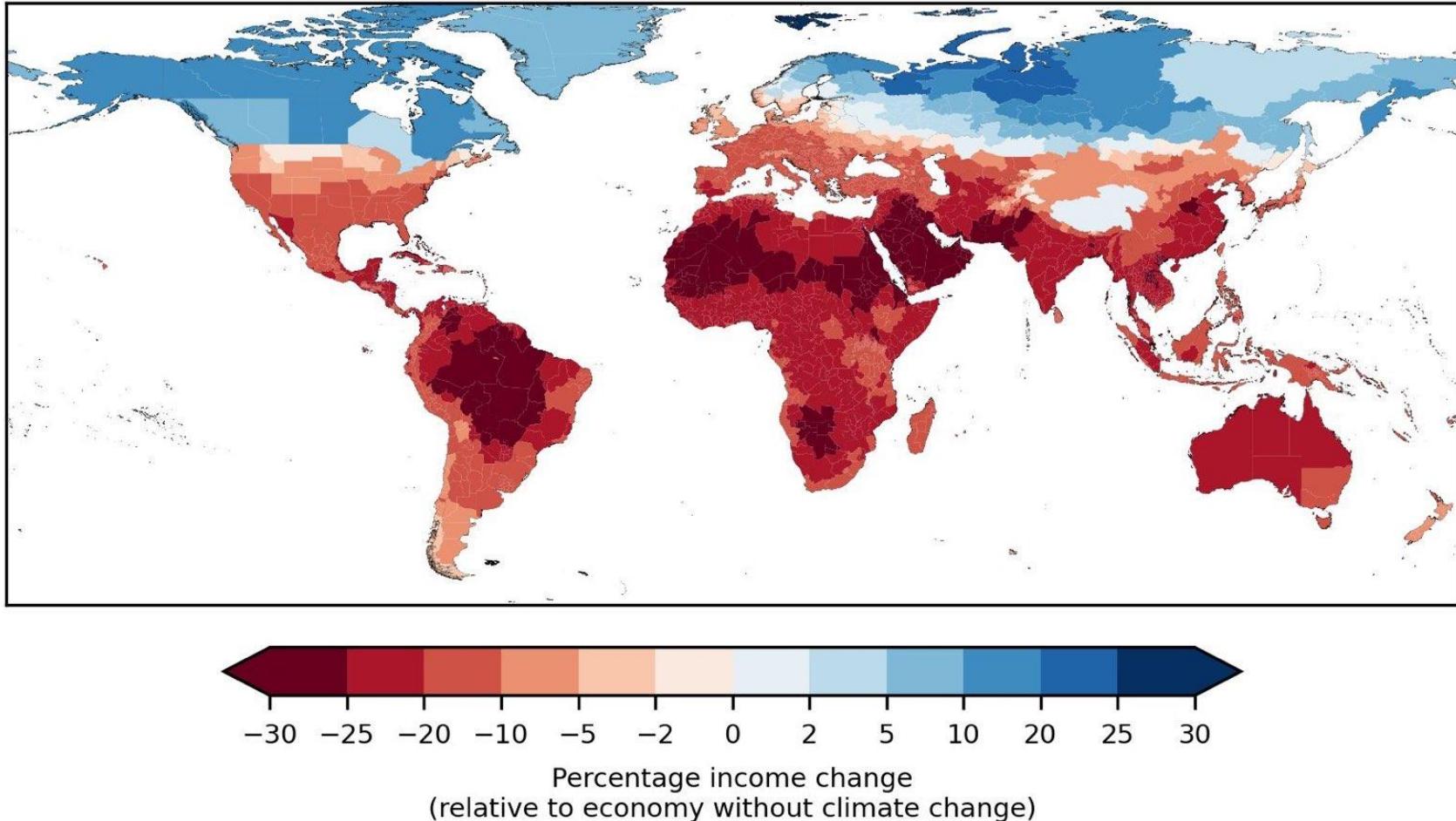


Bei nur 3 Grad mehr weltweit entstehen
wirtschaftliche Schäden in unvorstellbarer Höhe:
ÜBER 10% des globalen Bruttonsozialprodukts*
(knapp 10 Billionen USD, Statistia 2022)

→ Frame = Wirtschaftliche Verluste



Prozentuale Einkommensveränderung bei 3 Grad mehr



Potsdam Institut für Klimafolgenforschung 2024:

<https://www.pik-potsdam.de/de/aktuelles/nachrichten/38-billionen-dollar-schaeden-pro-jahr-19-einkommensverlust-weltweit-durch-klimawandel>

Frames gezielt einsetzen: Gesellschaftskritik ...



[@lemonaid, Instagram 2023, <https://www.instagram.com/p/ClYKrSwtplQ/>]

Weil uns fairer Handel
wichtiger als blinder
Konsumrausch ist. 🤝

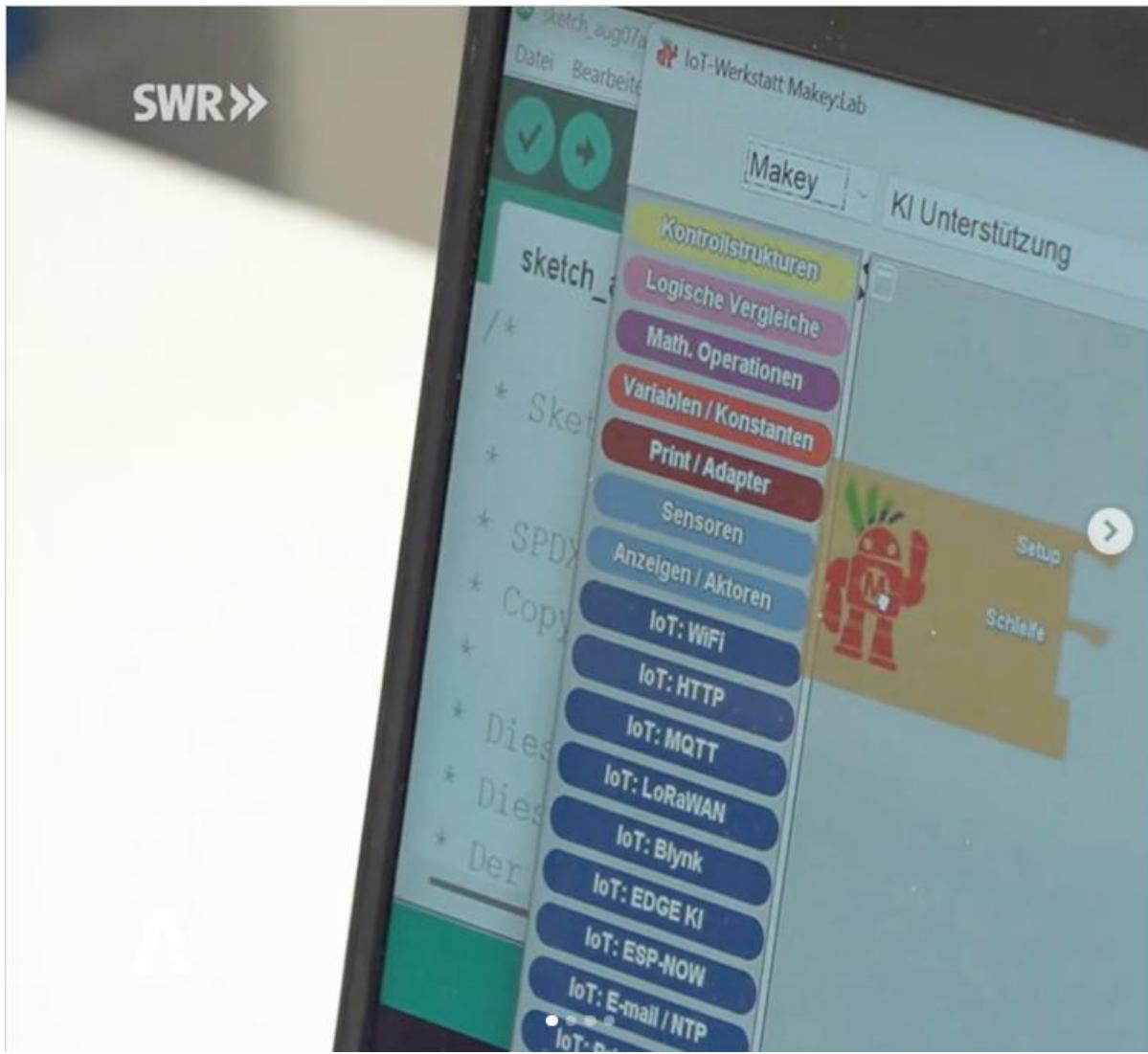
Storytelling

„Storytelling ist ein **bewusst genutzter Anglizismus**, der den deutschen Begriff ‚Geschichtenerzählen‘ als Wort aufgreift, umdeutet und **spezifisch darauf bezieht, dass Erzählstrukturen verwendet werden, um bestimmte affektive, kognitive oder konative Auswirkungen** bei Lesenden zu erzielen“ (Fischer et al. 2021: 22)

Geschichten und Erzählungen haben mehr Macht als Daten, da sie Folgendes ermöglichen

- Kognitive *und* emotionale Auseinandersetzung mit Thema
- Perspektivwechsel
- Gefühl für die Situation, sogar für „Außenseiter“ Position, wirkliches Erleben wird simuliert
- Geistige Blockaden überwinden

(Pyczak 2020: 18, Sukalla, in Schrader 2022: 197, Koerh-Baker, in Schrader 2022: 197)



Instagram @umweltcampusbirkenfeld 2025 https://www.instagram.com/p/DNp2oK7N6ah/?img_index=4

ARD Mediathek ab 3:40 <https://www.ardmediathek.de/video/swr-aktuell-rheinland-pfalz/sendung-18-00-uhr-vom-17-8-2025/swr-rp/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9hZXgvbzlyNjA0Njg>



umweltcampusbirkenfeld • Folgen



umweltcampusbirkenfeld 11 Wo.

🎥 🎵 🎥 Erster Workshop von DigiSelfTrans mit dem Jugendrotkreuz und der Jugendfeuerwehr in SWR Aktuell Rheinland-Pfalz - Sendung vom 17.08.2025 (ab Min. 3:45) 🔥

Im Rahmen des Projekts DigiSelfTrans – gefördert im DATIpilot Programm durch das Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt – fand der erste Workshop zum Bau von Bürgerpegeln zur Frühwarnung vor Hochwasser in der Vulkaneifel statt.

16 Jugendliche des Jugendrotkreuz Hillesheim, Gerolstein sowie der Jugendfeuerwehr Densborn beteiligten sich aktiv unter Anleitung von Franziska Mai vom Umwelt-Campus Birkenfeld der Hochschule Trier und dem DRK Kreisverband Vulkaneifel e.V. und bauten drei Hochwasserpegel auf – vom Löten der Platine über das Programmieren bis hin zum Bau der Gehäuse und der Montage an den Bächen.



Umwelt-Campus
Birkenfeld

H O C H
S C H U L E
T R I E R

Was wäre wenn Szenario: Realutopien basierend auf der aktuellen Forschungsrealität

Instagram

Internia Amtliches Neues Das Team ❤️

Instagram @buntes_amt_zukunft_nuernberg 2025
<https://www.instagram.com/p/DQKCffKjNhZ/>

buntes_amt_zukunft_nuer
nberg · Folgen ...
Original-Audio

buntes_amt_zukunft_nuernberg 1 Wo.
Der ökologische Wandel ist völlig unausweichlich! Das #Stadtbild wird sich ändern... #Merz hat keine Vision jenseits des #rassismus. Wir schon!

#utopia #nürnberg #zukunft #future
#solarpunk #vision #nachhaltigkeit
#bäumeinderstadt #naturnverbunden
#permaculture

⊕

Heart icon Comment icon Share icon Like icon

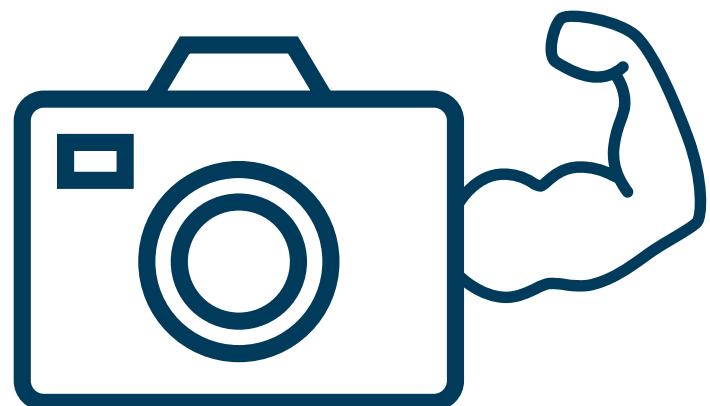
Gefällt 69.162 Mal
23. Oktober

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

„Bildüberlegenheitseffekt“ (Medina 2013: 265)

- Bilder werden **schneller decodiert** als Texte
- bleiben **länger zuverlässig abrufbar** (Tage, teilweise Jahre nach dem Betrachten von Bildern erinnern Menschen sich mit hoher Genauigkeit an das, was sie gesehen haben)

(Vgl. Medina 2013: 265–267)



Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte.



explore | plastic crisis

Plastic pollution from overwhelmed nearby cities plague this once-beautiful river.

And it's only getting worse.

Photo by Lee WWF-Mesozoicmag

wwf • Follow

wwf The Motagua River – once a lifeline for people and wildlife in Guatemala and Honduras – is now drowning in plastic pollution. 😢

We need a strong, binding global treaty to stop harmful plastic products and chemicals. 🌎

Visit the link in our bio to vote YES for a strong global plastic pollution treaty. Let's save our rivers and protect our planet. 💧

#BanIt #SaveOurRivers #StopPlasticPollution #UNGA

6 w

For you

keralshres This is heartbreaking. It's alarming to see such a critical river—once vital for both people and wildlife—struggling under the weight of plastic pollution. The Motagua River's situation is a stark reminder that local pollution doesn't stay local; it impacts ecosystems and communities globally. Supporting a binding treaty on plastic pollution is essential for sustainable change, ensuring cleaner waters and a healthier planet for future generations. 🌎

1 w Reply

lops808 Are people just tossing their trash in the waterways? I mean come on

5 w Reply

3,156 likes

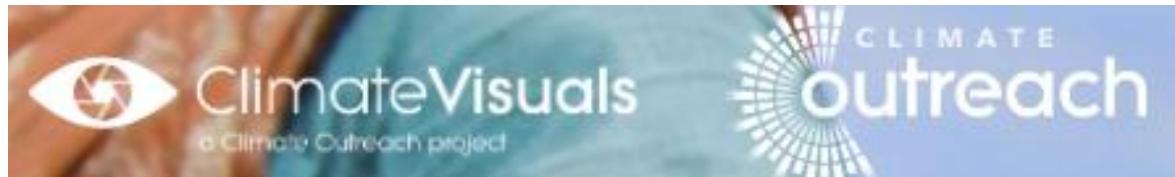
24 September

Add a comment...

Post

@wwf, Instagram 2024, <https://www.instagram.com/wwf/>

Climate Visuals www.climatevisuals.org



7 core principles for climate change communication



Show real people



Tell new stories



Show climate change causes at scale



Show emotionally powerful impacts



Understand your audience



Show local (but serious) impacts



Be careful with protest imagery

Zeige reale Menschen
z.B. Individuen, Kleingruppen

Erzähle neue Geschichten
...nicht der typische Eisbär

Zeige Klimawandelursachen
in großem Ausmaß
z.B. Viele Autos (Stau)

Zeige emotional starke Auswirkungen
z.B. menschliches Leid

Verstehe deine Zuschauer*innen
... und was sie bewegt

Zeige lokale (aber ernste) Probleme!
Nicht trivialisieren!

Sei vorsichtig mit Protestbildern
Hohes Risiko von negativen Reaktionen

Fußabdruck reduzieren.

Handabdruck nicht vergessen!



Machen Sie es für andere „leichter, naheliegender, preiswerter oder zum Standard,” nachhaltig zu handeln!

→ Verändern Sie die Rahmenbedingungen, um nachhaltiges Verhalten attraktiver zu machen.

www.handabdruck.eu

Kleine und große Ideen: Nachhaltigere Alternativen anbieten

Wiederbefüllbare Flaschen (in der Erstie-Tasche & zum Kauf)
& Wasserspender am Campus



Nachhaltiges Angebot für Mitarbeitende: Gesundheitsmanagement

Gesundheitstage & Weiterbildungen

Ernährung

zB gesünderes und nachhaltigeres Essen in der Kantine/Mensa

Mentale Gesundheit & Sport

zB kostenlose Hochschulsportangebote, kostenlose Kurzformate zur mentalen Gesundheit in der Mittagspause (z.B. in Zusammenarbeit mit Krankenkasse)



Nachhaltiges Angebot für Mitarbeitende: Nachhaltige Vorteile

Jobtickets

**E-Bike-Leasing /
E-Auto-Leasing
& Ladestationen**

Förderung nachhaltiger Alternativen

zB Hervorheben von nachhaltigen Ideen;
Belohnung bei Einsparung von
Energiekosten (gemeinsame Feier,
Betriebsausflug o.ä.)



Nachhaltige Projekte und Infrastruktur für Studierende



H O C H
S C H U L E
T R I E R

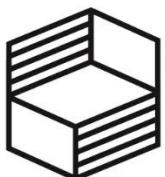
REPAIR CAFÉ

CIRCULAR COMMUNITY

IOT WERKSTATT

<https://www.umwelt-campus.de/forschung/projekte/digicirclelab>

DigiCircleLAB



Stiftung
Innovation in der
Hochschullehre

Nachhaltige Projekte und Infrastruktur für Studierende



H O C H
S C H U L E
T R I E R

Green Office

Wir sind seit 2017 fester Bestandteil der Hochschule und haben Projekte umgesetzt, von denen folgende regelmäßig stattfinden:

- Das vegane Frühstück
- Kleidertauschparty
- Altgerätesammelaktion mit NABU
- Filmabende
- Dreck-Weg-Tag

Events WS 2025/26

OKT

- 08.10. Erntezeit mit dem ASTA Umweltreferat
~Harvest time with the ASTA~
- 25.10. Wanderung
~Hike~

NOV Woche der Nachhaltigkeit

- 12.11. Apfelsaftverkauf
~apple juice sale~
- 13.11. Dreck-Weg-Tag
~Clean-up-day~
- 14.11. Kleidertauschparty
~Clothing swap party~
- 15.11. Exkursion
- 17.11. Fair Trade Breakfast
- 18.11. Vortrag
~Lecture~

Save the date

Vegan breakfast

Teestube

- 06.10.
- 20.10.
- 03.11.
- 17.11.
- 01.12.
- 05.12.
- 05.01.
- 19.01.

DEZ

- 01.12. Movie Night
- 10.12. Flohmark
~Flea Market~

JAN

- 05.01. American Vegan Breakfast
- 19.01. Gluten Free Breakfast



Infos und Updates über den Campusanzeiger

FOLLOW US ON INSTAGRAM: @GREENOFFICE_UCB



Transfer: Kooperationen mit Unternehmen & NGOs: Nachhaltige Aktivitäten besser kommunizieren

Beispiele

- **Social Media Konzept für einen Unverpacktladen**
(im berufsbegleitender Studiengang M.A. Sustainable Change – vom Wissen zum Handeln → einer der Studierenden als Miteigentümer des Ladens)
 - **Strategie für die weitere Nutzung eines Nachhaltigkeitsberichts im Marketing**
im Studiengang M.A. Nachhaltige Betriebswirtschaft in Kooperation mit der Europäischen Akademie Otzenhausen gGmbH
- Perspektive: Neue Forschung zu nachhaltiger Markenidentitäten auf sozialen Medien
(vgl. z.B. Brunner 2024)



Spielerischer Transfer

Escape Game & Planspiele für Schüler*innen und Studierende am Anfang des Studiums

Gemeinsam mit Studierenden entwickelt:

Escape Game - Weg der Veränderung

Planspiel - Stoff der Zukunft: Innovative Materialien für mehr Nachhaltigkeit

Planspiel - Water for Future: Wasserkrise in Europa?

In Planung: Planspiel – Diversity Management



www.umwelt-campus.de/indi
→ unter Bildungsformate



Take-away

Denken Sie dran:

- Das Glas ist halb voll, nicht halb leer & kommunizieren Sie konkret und lösungsorientiert
- Nutzen Sie Motivationstypen, Storytelling, Framing, Bilder & Gamification als effektive Tools für Ihre Kommunikation
- Der Impact Ihres Handabdrucks ist höher als der Ihres Fußabdrucks
- Sie sind nicht allein: Gewinnen Sie Studierende & Mitarbeitende als Multiplikator*innen/Partner, kooperieren Sie mit Unternehmen & NGOs und nutzen Sie auch deren Netzwerke



Noch nicht genug?



Über Klima sprechen.
DAS HANDBUCH

DAS KOMPLETTE HANDBUCH

„Über Klima sprechen“ – jetzt auf Papier, als PDF-Download oder zum Hören



Leitfaden Umweltkommunikation



[für das Gute!]
Die Verschwörung

presents

#100 Neue Narrative für bessere (Klima)Kommunikation



<https://klimakommunikation.klimafakten.de/download-handbuch/>

<https://www.regenwald-schuetzen.org/projekte/kommunikation-und-politik/nachhaltigkeits-kommunikation>

https://www.die-verschwoerung.org/_files/ugd/d4a829_bbf6895c98464d55b0f55aeb63235c28.pdf



OROVERDE
Die Tropenwaldstiftung

Weitere Literaturhinweise

- Brunner, Marie-Louise. 2024. Hungig auf Nachhaltigkeit? – Nachhaltigkeitskommunikation als wichtiger Aspekt der Unternehmensidentität auf Instagram-Business-Accounts in der Lebensmittelbranche. *Sprache und Essen – Ansichten einer linguistischen Kulinaristik* (Jahrbuch Kulinaristik 6), ed. by Stefan Diemer. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Detweiler, Jerusha B., et al. "Message framing and sunscreen use: gain-framed messages motivate beach-goers." *Health psychology* 18.2 (1999): 189.
- Pyczak, Thomas. *Tell me!: wie Sie mit Storytelling überzeugen*. Rheinwerk Verlag, 2020.
- Urner, Maren. 2021. *Raus aus der ewigen Dauerkrise: Mit dem Denken von morgen die Probleme von heute lösen*. Droemer.
- Urner, Maren. 2019. *Schluss mit dem täglichen Weltuntergang: Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren*. Droemer.
- Urner. 2022. *Nachhaltigkeit beginnt im Kopf* <https://k3-klimakongress.org/k3-2022/>
- Van de Velde, L., Verbeke W., Popp M., & Van Huylenbroeck G. (2010). The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. *Energy Policy*, 38(10): 5541-5549.
- Wiegandt, Klaus. "3 Grad mehr." *Ein Blick in die drohende Heißzeit und wie uns die Natur helfen kann, sie zu verhindern*: oekom. Online verfügbar unter <https://www.oekom.de/buch/3-grad-mehr-9783962383695>, zuletzt geprüft am 1 (2022): 2022. ([Open Access](#) für die englische Version)



Dr. Marie-Louise Brunner

www.umwelt-campus.de/ml.brunner | ML.Brunner@umwelt-campus.de

Sie finden mich auch auf LinkedIn!



Umwelt-Campus
Birkenfeld

H O C H
S C H U L E
T R I E R