



**HOW TO  
COMMUNICATE  
EbA**

**Ein Kommunikationsleitfaden für  
Klimaanpassungsprojekte**



**4**

**Wie starten?  
(Kommunikations-)  
Ziele definieren!**

Wer bin ich? Absender  
nicht vergessen

**6**

**Zielgruppen finden &  
Netzwerke gründen**

Methoden Impulse:  
Umfeldanalyse &  
Buyer Persona

**10**

**Kanäle & Formate**

Die Wahl des richtigen  
Mediums

**12**

**Kernbotschaften  
formulieren**

Geschichten erzählen

**14**

**Wording &  
Bildsprache**

Lösungsansätze  
präsentieren

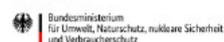
**Das Projekt: KlimaWald**

Das Klimawald Projekt entwickelt im Biologischen Korridor der Karibik naturnahe Lösungen und ökosystembasierte Anpassungen für die Herausforderungen des Klimawandels. Ziel der Welthungerhilfe, OroVerde und der fünf lokalen Partnerorganisationen ist es, gemeinsam mit den Bewohner\*innen die Ökosysteme zu stärken, um die Resilienz von Menschen und Ökosystemen gegenüber Klimawandelfolgen zu erhöhen.

**Projektpartner:**



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# DARUM GEHT ES!

**Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie Sie über den Klimawandel sprechen können, ohne Menschen zu überfordern oder zu entmutigen? Dieses Handbuch zeigt Ihnen, wie Sie mit lösungsorientierter Kommunikation Mut machen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen können.**

Das Klima verändert sich rasant – Stürme, Starkregen, Dürren und Extremwetter werden zur neuen Realität. Doch es gibt Hoffnung: Durch den Schutz und die Wiederherstellung von Ökosystemen können wir uns den Folgen des Klimawandels stellen. Mangroven beispielsweise sind wahre Schutzschilde der Natur. Sie bremsen Sturmfluten, verhindern Küstenerosion und

geben vielen Tieren ein Zuhause. Das stärkt nicht nur die Artenvielfalt, sondern auch die Fischerei. Sie ist eine wichtige Lebensgrundlage für viele Küstengemeinden. Dieser Ansatz, bekannt als ökosystembasierte Klimaanpassung (Ecosystem-based Adaptation, EbA), zeigt, wie Natur und Mensch gemeinsam den Auswirkungen des Klimawandels trotzen können.

## Was Sie erwartet

Haben Sie bei diesem Beispiel ein Bild vor Augen bekommen? Denn genau darum geht es in der erfolgreichen Kommunikation von Klimaanpassungen: Lösungen sichtbar machen und Menschen motivieren, aktiv zu werden. Dieses Handbuch bietet Ihnen praktische Tipps und Werkzeuge, um Ihre eigene Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Sie lernen, wie Sie Botschaften formulieren, die Ihre Zielgruppen inspirieren und motivieren, eine klimaresiliente Zukunft mitzugestalten.

Unsere Empfehlungen basieren auf Erkenntnissen aus den Projekten „Wasserwald“ und „KlimaWald“, die wir gemeinsam mit lokalen Partnerorganisationen in Mexiko, der Dominikanischen Republik, Kuba, Guatemala und Haiti umsetzen.

In den grünen Textblasen finden Sie praktische Tipps, die wir aus unseren Projekten gesammelt haben. Lassen Sie sich inspirieren und profitieren Sie von unseren Erfahrungen für Ihre eigenen Projekte!

Gemeinsam können wir die Herausforderungen des Klimawandels als Chancen nutzen und eine nachhaltige, sichere Zukunft schaffen!

# WIE STARTEN? (KOMMUNIKATIONS-) ZIELE DEFINIEREN

**W**ie stellen Sie sicher, dass Ihre Kommunikation nicht nur gehört wird, sondern tatsächlich etwas bewirkt? Der erste Schritt zu einer erfolgreichen Strategie ist die klare Definition Ihrer Ziele: Was möchten Sie bei Ihren Leser\*innen, Follower\*innen und Zuhörer\*innen erreichen? Möchten Sie informieren, überzeugen oder zum Handeln motivieren?

Die Kommunikationsziele eines Anpassungsprojekts können vielfältig sein, je nach den spezifischen Bedürfnissen und dem Kontext des Projekts. Die Ziele sollten sich auch an die unterschiedlichen Phasen eines Projektes anpassen. Wichtig bei der Zielsetzung ist es, möglichst präzise bei der Formulierung zu sein, Zielgruppen und messbare Kennwerte festzulegen.

## 7 BEISPIELE

### 1 Bewusstsein schaffen

Erhöhung des Bewusstseins über die Notwendigkeit von Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel bei den Zielgruppen.

- ➔ Steigerung des Bewusstseins für die Risiken des Klimawandels und die Vorteile von Anpassungsmaßnahmen bei der lokalen Bevölkerung um 30% innerhalb eines Jahres.

### 2 Wissen vermitteln

Information und Aufklärung über spezifische Anpassungsstrategien und -techniken.

- ➔ Bereitstellung von Informationsmaterialien und Schulungen zu ökosystembasierten Anpassungsmaßnahmen für 100 Kleinproduzierende in der Region.

### 3 Verhaltensänderung anstoßen

Anreize zu Verhaltensänderungen hin zu klimaresilienteren Praktiken und Lebensweisen.

- ➔ Erhöhung der Anzahl von Haushalten, die die Bereitschaft zeigen, umweltfreundliche Praktiken wie das Anlegen von Hausgärten übernehmen zu wollen, um 15% innerhalb von sechs Monaten.

### 4 Akzeptanz und Unterstützung gewinnen

Schaffung von Akzeptanz und Unterstützung für Anpassungsmaßnahmen bei wichtigen Stakeholdern.

- ➔ Gewinnung der Unterstützung von 80% der lokalen politischen Entscheidungsträger\*innen für die Implementierung eines neuen Anpassungsprojekts innerhalb von drei Monaten.

### 5 Zusammenarbeit fördern

Förderung der Zusammenarbeit und des Austauschs zwischen verschiedenen Interessengruppen und Gemeinschaften.

- ➔ Einrichtung eines Netzwerks zur Zusammenarbeit zwischen lokalen Gemeinden, NGOs und Regierungsbehörden zur Koordination von Anpassungsmaßnahmen innerhalb eines Jahres.

### 6 Erfolge kommunizieren

Berichterstattung über Fortschritte und Erfolge des Anpassungsprojekts, um Transparenz und Vertrauen zu schaffen.

- ➔ Regelmäßige Veröffentlichung von Projektberichten und Erfolgsgeschichten in lokalen Medien und auf sozialen Plattformen alle drei Monate.

### 7 Ressourcen mobilisieren

Gewinnung von finanziellen und personellen Ressourcen zur Unterstützung des Projekts oder der eigenen Organisation.

- ➔ Erhöhung der Spendenbereitschaft bei privaten Sponsor\*innen und öffentlichen Förderern um 25% innerhalb eines Jahres.

Ihre Kommunikationsziele helfen dabei, die verschiedenen Aspekte eines Anpassungsprojekts zu adressieren und die Beteiligten auf eine Weise zu informieren und zu motivieren, die den Erfolg des Projekts unterstützt. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie muss nicht alle dieser Ziele umfassen, sondern kann auch Schwerpunkte zu einem bestimmten Ziel mit weiteren Unterzielen haben. Sie sollte aber stets mit der Gesamtstrategie einer Organisation abgeglichen werden.



Gemeinsam Kommunikationsziele definieren – durch Austausch und Reflexion entsteht eine wirkungsvolle Strategie.



### Methoden-Impuls für Profis:

SMART-Methode



## WER BIN ICH? **ABSENDER\*IN NICHT VERGESSEN!**

**H**aben Sie sich schon einmal gefragt, wer hinter einer Botschaft steckt, die Sie überzeugt hat? Genau darum geht es: Bereits bei der Zielsetzung Ihrer Kommunikation sollte klar sein, wer als Absender\*in wahrgenommen werden soll. Steht das Anpassungsprojekt im Fokus, die Organisation als Ganzes oder eine andere Gruppe?

Ein klar erkennbarer Absender\*in ist entscheidend, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu

schaffen. Er hilft den Empfänger\*innen, die Informationen einzuordnen und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Botschaft ernst genommen wird. Gleichzeitig unterstützt eine konsistente Absenderdarstellung den Aufbau und Erhalt der Markenidentität Ihrer Organisation.

Auch praktisch bringt ein klarer Absender\*in Vorteile: Es erleichtert Rückfragen und Feedback, was oft der erste Schritt zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist. Nutzen Sie daher Logos, Signaturen oder klare Absendernamen, um Ihre Botschaft zu stärken.

# ZIELGRUPPEN FINDEN & NETZWERKE GRÜNDEN

Erfolgreiche Kommunikation beginnt mit der Frage: Wen will ich erreichen, und was möchte ich bei dieser Zielgruppe bewirken? Die Definition der Zielgruppen ist unmittelbar mit den Zielen Ihrer Kommunikation verknüpft. Unterschiedliche Zielgruppen erfordern unterschiedliche Ansätze. Ein „Köder“, der allen „Fischen“ schmeckt, existiert nicht. Im Folgenden zeigen wir typische Zielgruppen und geben Hinweise, wie Sie diese gezielt ansprechen können.

## Fachpersonal: Klar und faktenbasiert kommunizieren

Fachkräfte bevorzugen in der Regel eine direkte Ansprache, die Probleme klar benennt und faktenbasierte Lösungen aufzeigt. Übermäßige Beschönigungen oder emotionale Übertreibungen wirken in diesem Kontext oft kontraproduktiv. Dennoch sollte die Komplexität der Inhalte so reduziert werden, dass sie gut verständlich bleiben, ohne die Fakten zu simplifizieren. Beispiele aus der Praxis oder Erfolgsberichte können dabei helfen, auch abstrakte Konzepte greifbar zu machen.

**Praxis-Tipp:** Verwenden Sie Diagramme, Zahlen und konkrete Fallstudien, um Ihre Botschaften zu unterstreichen. Sprechen Sie Herausforderungen offen an und zeigen Sie realistische Lösungswege auf.

## Bevölkerung in Projektregionen: Alltagsnähe schaffen

Um die Zielgruppen in Projektregionen effektiv zu erreichen, ist es wichtig, ihre Perspektiven zu verstehen und in den Dialog zu treten. Direkte Gespräche und Fragen zu alltäglichen Beobachtungen können helfen, das Problembewusstsein zu erfassen. Häufig ist die Problematik bereits bekannt, sodass lange Erklärungen nicht nötig sind. Stattdessen sollte der Fokus darauf liegen, konkrete und nachvollziehbare Lösungen aufzuzeigen.

**Praxis-Tipp:** Stellen Sie Fragen, um den Dialog zu fördern und an Erfahrungen anzuknüpfen: „Was haben Sie in Ihrer Umgebung bemerkt?“, „Welche Veränderungen sehen Sie?“, „Welche Ideen haben Sie dazu, wie Sie damit umgehen können?“

## Weitere Zielgruppen: Geschichten und Bilder sprechen lassen

Für Zielgruppen, die nicht direkt vor Ort sind, sind visuelle und anschauliche Darstellungen unverzichtbar. Geschichten und Bilder machen abstrakte Konzepte wie Klimaanpassung greifbarer und emotional zugänglich. Ein Beispiel ist die Veranschaulichung eines Hausgartens als Teil einer ökosystembasierten Anpassung (EbA), um zu zeigen, wie Einzelmaßnahmen das gesamte Wassereinzugsgebiet positiv beeinflussen können.

**Praxis-Tipp:** Nutzen Sie Fotos, Infografiken oder kurze Videos, um komplexe Zusammenhänge zu erklären. Eine visuelle Reise ins Projektgebiet hilft, Theorie und Praxis miteinander zu verbinden.

# METHODEN-IMPULS

## Umfeldanalyse

### Meinungsführer\*innen und Peer-Groups einbinden

Meinungsführer\*innen, wie lokale Influencer\*innen oder Community-Leader, können als Multiplikator\*innen wirken. Wenn sie die Dringlichkeit der Klimaanpassung erkennen und entsprechende Maßnahmen unterstützen, folgen viele Menschen ihrem Beispiel.

**Praxis-Tipp:**  
Identifizieren Sie Schlüsselpersonen in Ihrer Zielgruppe und binden Sie diese aktiv ein. Gemeinsam können Sie Botschaften verbreiten, die weit über Ihre direkten Kontakte hinausreichen.

### Netzwerken: Gemeinsam mehr erreichen

Ein starkes Netzwerk besteht nicht nur aus einer Gruppe von Kontakten, sondern aus aktiven Beziehungen. Die regelmäßige Kommunikation und der Austausch von Wissen sind essenziell, um gemeinsame Ziele zu verfolgen und nachhaltige Wirkung zu erzielen.

**Praxis-Tipp:**  
Veranstalten Sie Workshops, Netzwerktreffen oder Online-Foren, um den Austausch zwischen Interessengruppen zu fördern. In einigen unserer Projektregionen haben sich Gremien gegründet, die dafür sorgen, dass die Aktivitäten über die Projektlaufzeit hinaus weitergeführt werden. Stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten einen Mehrwert aus der Zusammenarbeit ziehen können.



In Thiotte, Haiti, wurden gemeinsam die wichtigsten Akteur\*innen gesucht.

Bei einer Umfeldanalyse wird festgelegt, in welchen Bereichen (z.B. der Wirtschaft oder den Kommunen) mögliche Akteure agieren. Sie werden je nach thematischen Überschneidungspunkten oder auch nach ihrem Einfluss auf Entscheidungen, die Klimaanpassungen betreffen, auf einem Schaubild positioniert.

Stehen Ihre Zielgruppen grob fest, so können diese noch weiter nach unterschiedlichen Interessen, Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten spezifiziert werden.

Um Informationen zu den verschiedenen Zielgruppen zu finden, gibt es nützliche Quellen und Methoden, wie

Marktforschungsberichte, wissenschaftliche Publikationen, Online-Tools (Google Analytics, Facebook Insights), KI oder sogar eigene Daten der Organisation.

Wer diese Ressourcen nicht zur Verfügung hat, kann aber auch über Gespräche mit Vertreter\*innen der Zielgruppen hilfreiche Ideen sammeln, welche Inhalte und Formate für diesen Personenkreis ansprechend sein können. Dabei ist es hilfreich, herauszufinden, welches Interesse eine Person haben könnte, Klimaanpassungen umzusetzen.



Für die Durchführung geförderte Projekte benötigt OroVerde Eigenmittel.

**Mit Ihrer Spende unterstützen Sie uns bei der Projektarbeit!**



# METHODEN-IMPULS

## Buyer Persona

**B**uyer Persona, oder kurz Persona, können stellvertretende, fiktive, realitätsnahe Personenbeschreiben sein (Zielgruppe), die dabei helfen sollen, die Botschaften zu personalisieren bzw. auf die gewünschte Zielgruppe zu zuschneiden. Es soll dabei helfen, sich Bedürfnisse und Interesse der Personen besser vorstellen zu können, um sie für die Formulierung von Botschaften zu nutzen. Demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Beruf rücken in den Hintergrund. Emotionale Bedürfnisse, Verhaltensmuster und Persönlich-

keitsmerkmale und Eigenschaften stehen im Vordergrund.

Grundsätzlich können Sie frei entscheiden, welche Informationen Sie über ihre Persona nutzen möchten. Es hilft, der Persona einen Namen und ein Bild zu geben. Um sich die Persona bestmöglich vorzustellen, können Wertevorstellungen, Interessen, Informationsverhalten, mögliche Touchpoints, Ziele & Motivation (auch als Zitat verfasst), Herausforderungen, Bedenken einer Person nützlich sein.

## Beispiel einer Persona



**Name:** Juan Pérez  
**Alter:** 45 Jahre  
**Wohnort:** San Juan de la Maguana, Dom. Republik  
**Familienstand:** Verheiratet, drei Kinder  
**Beruf:** Juan betreibt eine mittelgroße Familienfarm, die hauptsächlich Kaffee und Bananen produziert. Er hat das Land von seinem Vater übernommen und führt die Tradition in der dritten Generation fort.



### Wertevorstellungen

**Nachhaltigkeit:** Juan legt großen Wert auf den Erhalt der natürlichen Ressourcen für zukünftige Generationen.

**Familie:** Die Familie steht an erster Stelle, und er arbeitet hart, um seinen Kindern eine bessere Zukunft zu ermöglichen.

**Gemeinschaft:** Er ist aktiv in der lokalen Gemeinschaft engagiert und nimmt regelmäßig an Gemeindeversammlungen teil.



### Interessen

**Agrartechnologie:** Juan interessiert sich für neue Technologien, die die Produktivität und Effizienz auf seiner Farm steigern können.

**Umweltschutz:** Er ist daran interessiert, umweltfreundliche Praktiken zu erlernen, um die Auswirkungen des Klimawandels zu mindern.

**Bildung:** Er setzt sich dafür ein, dass seine Kinder eine gute Ausbildung erhalten, und unterstützt Bildungsprojekte in seiner Gemeinde.



### Mediennutzungsverhalten und mögliche Touchpoints

**Radio und lokaler TV:** Juan erhält viele seiner Informationen über traditionelle Medien wie das Radio und lokales Fernsehen.

**Workshops:** Er nimmt regelmäßig an Workshops teil, die von Agrarberater\*innen angeboten werden, um sein Wissen zu erweitern.

**Soziale Netzwerke:** Er nutzt Facebook, um sich mit anderen Landwirt\*innen auszutauschen und Informationen zu sammeln.

**Gemeinschaftstreffen:** Regelmäßige Treffen mit anderen Landwirt\*innen und Gemeindevertreter\*innen sind wichtige Informationsquellen für ihn.



## Herausforderungen und Bedenken

**Klimatische Veränderungen:** Unvorhersehbare Wetterbedingungen und zunehmende Naturkatastrophen sind eine große Sorge.

**Finanzielle Mittel:** Begrenzter Zugang zu finanziellen Ressourcen erschwert Investitionen in neue Technologien.

**Bildung und Training:** Der Bedarf an spezifischen Kenntnissen zu Klimaanpassungen ist hoch, aber entsprechende Bildungsmöglichkeiten sind begrenzt.



## Ziele und Motivation

**Anpassung an den Klimawandel:** Juan möchte sicherstellen, dass seine Farm gegen die negativen Auswirkungen des Klimawandels gewappnet ist.

**Steigerung der Produktivität:** Er ist motiviert, durch den Einsatz neuer Techniken und Technologien die Erträge seiner Farm zu steigern.

**Langfristige Stabilität:** Juan strebt nach wirtschaftlicher Stabilität für seine Familie und die Gemeinschaft.

## (Kern-)Botschaften an die Persona

### GEMEINSAM FÜR EINE ZUKUNFT

→ Durch die Teilnahme am Projekt kannst du dazu beitragen, die Zukunft deiner Farm und deiner Gemeinde zu sichern.

### GEMEINSCHAFT & UNTERSTÜTZUNG

→ Du bist nicht allein – wir stehen bereit, um dich mit den nötigen Ressourcen und dem Wissen zu unterstützen, damit du erfolgreich bist.

### WISSEN IST MACHT

→ Mit neuen Techniken und Technologien kannst du die Produktivität deiner Farm steigern und dich gegen die Herausforderungen des Klimawandels wappnen.

# KANÄLE & FORMATE

Die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle und Formate ist entscheidend für den Erfolg von EbA-Maßnahmen. Je nach Zielgruppe und Kontext sollten sie gezielt kombiniert werden, um eine möglichst große Wirkung zu erzielen. Während Kanäle die Reichweite und Zugänglichkeit der Inhalte bestimmen, sorgen passende Formate für eine ansprechende und verständliche Darstellung.

## KANÄLE

### 1 Soziale Medien

Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn sowie Messenger-Dienste wie WhatsApp ermöglichen eine breite Ansprache. Inhalte können in verschiedenen Formaten wie Posts, Stories oder Videos aufbereitet werden. Entscheidend ist, die Plattformen an die Zielgruppe anzupassen.

## FORMATE

### Videos & Animationen

Erklärvideos und animierte Clips zeigen anschaulich Abläufe und Vorteile von EbA-Maßnahmen anhand praktischer Beispiele.

### Storytelling

Erzählformate wie Kurzvideos, Bildstrecken oder Text-Bild-Kombinationen machen abstrakte Konzepte emotional greifbar.

### 2 Projektwebseiten

Sie bieten Raum für vertiefende Inhalte, Erfolgsgeschichten und interaktive Elemente wie Karten. Eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) stellt sicher, dass die Inhalte leichter gefunden werden.

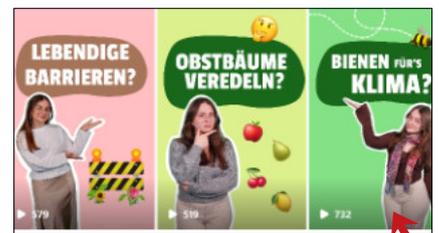
### Infografiken & Diagramme

Grafische Darstellungen erleichtern das Verständnis komplexer Zusammenhänge, etwa zu den Auswirkungen des Klimawandels oder EbA-Lösungen.

### Vorher-Nachher-Vergleiche

Interaktive Schieberegler, Fotoserien oder Videos veranschaulichen Veränderungen und Fortschritte.

## BEISPIELE



## KANÄLE

3

### Fachzeitschriften, Konferenzen & Magazine

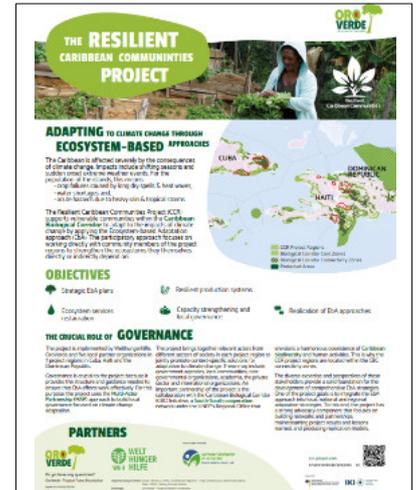
Diese Kanäle sprechen ein fachkundiges Publikum an, indem sie fundierte Daten, Fallstudien und Analysen zu EbA-Maßnahmen bereitstellen.

## FORMATE

### Fachpublikationen

Materialien wie Fallstudien, Positionspapiere oder Projektflyer bieten detaillierte Informationen für eine fachkundige Zielgruppe.

## BEISPIELE



4

### Presse (Zeitungen, Radio, TV)

Berichterstattung in traditionellen Medien erhöht die öffentliche Wahrnehmung und trägt dazu bei, EbA als relevantes Thema in der Gesellschaft zu etablieren.

### Pressemitteilungen & Gastbeiträge

Pressemeldungen und -arbeit informieren Medien über aktuelle Ereignisse, während Gastbeiträge gezielt Meinungen, Fachwissen oder neue Perspektiven vermitteln.



5

### Lokale Netzwerke & öffentlicher Raum

Plakate, Flyer oder bedruckte Materialien wie T-Shirts und Autos ermöglichen direkte Ansprache in Gemeinden. Werbetafeln und öffentliche Werbung verstärken die Sichtbarkeit im Alltag.

### Veranstaltungen & Workshops

Interaktive Formate mit visueller Unterstützung wie Fotos, Karten oder Videos fördern den Austausch und den Lerneffekt.



# KERNBOTSCHAFTEN FORMULIEREN

Jetzt geht es ans Texten. Hier bringen Sie ihre gesteckten Ziele und die Vorstellung rund um Ihre Zielgruppen zusammen. Formulieren Sie Ihre (Kern-)Botschaften klar und einfach, sodass sie leicht verständlich sind. Vermeiden Sie Fachjargon und komplizierte Formulierungen, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaften immer zugänglich sind. Stellen Sie sich vor, Sie erklären Ihren Großeltern ihre Kommunikationssinhalte – auch, wenn ihre Texte an ein Fachpublikum gerichtet sind.

Haben Sie erste Formulierungen gefunden, kann es hilfreich sein, Ihre Botschaften an einer Stichprobe Ihrer Zielgruppe zu testen oder internen Stakeholdern, um Feedback zu bitten. Anschließend sollten Sie die Botschaften basierend auf dem Feedback noch einmal überarbeiten, um ihre Wirkung zu maximieren.

## BEISPIELE BOTSCHAFTEN

„Hausgärten stärken Ihre Familie und die Natur: Durch umweltfreundliche Praktiken können Sie Ihre Lebensqualität verbessern, die Biodiversität fördern und langfristig von gesunden Böden und Erträgen profitieren.“

**Fokus:** Betonung des direkten Nutzens für die Familie (z. B. gesündere Ernährung, Einkommensmöglichkeiten) und die Umwelt (z. B. Schutz des biologischen Korridors).

„Gemeinsam für eine grüne Zukunft: Jede Hausgarten-Initiative trägt dazu bei, Ihre Gemeinde widerstandsfähiger gegen den Klimawandel zu machen und die Traditionen des nachhaltigen Kaffeeanbaus zu bewahren.“

**Fokus:** Gemeinschaftsgefühl und die Verbindung zwischen traditionellen Werten, nachhaltiger Landwirtschaft und Klimaschutz.

## Storytelling

Eine mögliche Methode für die Erklärung von dem Konzept Klimaanpassung ist das Storytelling, das das Erzählen von Geschichten nutzt, um Informationen zu vermitteln und eine emotionale Verbindung zum Publikum herzustellen. Anstatt bloße Fakten und Daten zu präsentieren, werden Inhalte in Form von Erzählungen verpackt, die Menschen ansprechen und fesseln sollen. Storytelling nutzt narrative Techniken wie Charakterentwicklung, Spannung und eine klare Struktur, um Botschaften einprägsamer und nachvollziehbarer zu machen.

Ein zentraler Aspekt des Storytellings ist seine Fähigkeit, komplexe Themen in leicht verständliche und zugängliche Formate zu übersetzen, was es besonders wirkungsvoll in der Kommunikation macht. Geschichten haben die Kraft, Empathie zu erzeugen und das Publikum auf einer persönlichen Ebene zu erreichen, was dazu beitragen kann, das Engagement zu steigern und das Verständnis zu vertiefen. Storytelling wird häufig genutzt, um Markenidentitäten zu stärken, Werte zu vermitteln oder Veränderungen anzustoßen, indem es die Leserschaft inspiriert und motiviert.



## Methoden-Impuls für Profis:

Limbic



## BEISPIEL STORYTELLING

### Die Rettung von Küstendorf xx

In einem kleinen Küstendorf namens xx, das an der Küste des berühmten Alexander von Humboldt Nationalpark Kubas liegt, leben die Menschen seit Generationen vom Fischfang und der Landwirtschaft. In dem Dorf wohnt auch eine junge Biologin namens Maya. Sie ist fasziniert von Mangroven, die in der Nähe des Dorfes wachsen. Eines Tages beginnt sie, mit ihren Nachbar\*innen nach einer heftigen Sturmflut über die Bedeutung dieser besonderen Bäume ins Gespräch zu kommen und erklärt, wie Mangroven die Küstenlinie schützen könnten.

Gemeinsam mit den Dorfbewohner\*innen startet Maya kurze Zeit später eine Initiative, und pflanzt Mangrovensetzlinge. Sie arbeiten zusammen daran, die bestehenden Mangroven zu schützen und ihre Ausbreitung zu fördern. Denn sie wissen, dass die Anzahl von Stürmen und Extremwetter-

eignissen künftig zunehmen wird.

Nach einigen Jahren begannen die Dorfbewohner\*innen, die Ergebnisse zu sehen. Die Mangroven hatten ihre Wurzeln tief in den Boden gegraben und boten einen natürlichen Schutz vor den tobenden Stürmen. Die Fischbestände erholten sich, und die Fischer\*innen kehrten mit volleren Netzen zurück. Das Dorf war wieder belebt und die Menschen hatten ihr Einkommen gesichert. Die Geschichte der Bewohner\*innen des Dorfes xx ist ein Beispiel dafür, wie ökosystembasierte Anpassungsmaßnahmen - so der Fachbegriff - nicht nur zur Anpassung an den Klimawandel, sondern auch zur Stärkung von Gemeinschaften eingesetzt werden können. Diese natürliche Lösung, die im Einklang mit der Natur funktioniert, ist ein leuchtendes Beispiel dafür, wie Menschen und Ökosysteme zusammenarbeiten können, um den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen.

### Wann sollte kein Storytelling eingesetzt werden?

Storytelling ist ein starkes Werkzeug, aber es ist nicht in jeder Situation die beste Wahl. Es sollte deshalb nicht bei den folgenden Beispielen eingesetzt werden:

- Bei streng wissenschaftlichen oder fachlichen Berichten: Fachpublikum erwartet präzise, faktenbasierte Informationen. Eine zu narrative Darstellung könnte als unseriös oder unprofessionell wahrgenommen werden.
- Bei sensiblen Themen: Wenn Geschichten persönliche oder gesellschaftliche Krisen dramatisieren oder vereinfachen, könnten sie als unangemessen empfunden werden.
- In zeitkritischen Situationen: Wenn Botschaften in kurzer Zeit präzise vermittelt werden müssen, sind klare Fakten und Direktheit oft effektiver.
- Bei Zielgruppen ohne Bezug zur Geschichte: Wenn das Publikum keine emotionale Verbindung zur Erzählung herstellen kann, verfehlt Storytelling möglicherweise seine Wirkung.
- Für rein informative Inhalte: Technische Details oder quantitative Daten, die primär sachlich übermittelt werden müssen, profitieren selten von einer narrativen Verpackung.
- Storytelling sollte daher gezielt eingesetzt werden, um seine Vorteile zu maximieren. Es ist wichtig, die Zielgruppe, die Situation und das Kommunikationsziel zu berücksichtigen, um die passende Methode auszuwählen.

# WORDING & BILDSPRACHE

**E**s kann sinnvoll sein, alternative Begriffe zu verwenden, um eine breitere Akzeptanz zu fördern. Statt "Klimaanpassungen" könnte beispielsweise der Begriff "Vorsorge" verwendet werden, um den proaktiven und präventiven Charakter der Maßnahmen zu betonen. Dies kann helfen, die Dringlichkeit und Verantwortung zu verdeutlichen, die mit der Vorbereitung auf Klimaveränderungen verbunden sind. Zudem können alternative Begriffe dazu beitragen, die Kommunikation zu vereinfachen und emotional aufgeladene Diskussionen zu entschärfen: Statt „ökosystembasierte Anpassungen“, „grüne Lösungen“. Schließlich ermöglichen sie es, verschiedene Zielgruppen besser anzusprechen, indem sie unterschiedliche Perspektiven und Prioritäten berücksichtigen. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass nicht zu viele unterschiedliche Begriffe genutzt werden sollten. Um Verwirrungen zu vermeiden, können organisationsinterne Textbausteine alle relevanten Kommunikator\*innen zur Verfügung gestellt werden.

## Bildsprache

**B**ilder (und Videos) sind ein zentraler Bestandteil der Kommunikation von Klimaanpassungsmaßnahmen, da sie komplexe Konzepte visuell greifbar machen können. Bei der Auswahl der Bilder gibt es jedoch auch Herausforderungen und einige Kriterien, die berücksichtigt werden sollten.

### 1 Vorher-Nacher-Bilder

Wählen Sie Bilder, die deutlich sichtbare Veränderungen zeigen, z. B. ein degradiertes Gebiet vor einer Aufforstungsmaßnahme und dasselbe Gebiet nach einigen Jahren mit üppiger Vegetation. Achten Sie darauf, dass die Perspektive und der Bildausschnitt bei beiden Bildern möglichst identisch sind, um den Vergleich zu erleichtern. Veränderungen durch EbA-Maßnahmen sind oft erst nach Jahren sichtbar. Archivieren Sie Bilder regelmäßig, um den Verlauf langfristig dokumentieren zu können.

### 2 Menschen in Aktion

Zeigen Sie Menschen bei der Umsetzung von EbA-Maßnahmen, z. B. beim Anlegen von Terrassen, dem Pflanzen von Bäumen oder dem Bau von Erosionsschutzstrukturen. Dies schafft eine Nähe und auch eine Identifikationsmöglichkeit zu den Akteuren hinter den Maßnahmen.

### 3 Positive Veränderungen

Präsentieren Sie Bilder, die die positiven Auswirkungen der Maßnahmen verdeutlichen, z. B. gesunde Pflanzen, stabile Böden, umfangreiche Ernte oder klare Wasserläufe. Viele positive Effekte von EbA sind auf Bildern schwer sichtbar (z. B. verbesserte Bodenqualität oder verminderte Erosionsraten). Es kann hilfreich sein, solche Ergebnisse durch einfache, visuell ansprechende Infografiken oder ergänzende Texte zu erklären.

### 4 Kontext & Vielfalt

Zeigen Sie die Maßnahmen in unterschiedlichen Kontexten. So wird deutlich, dass EbA flexibel auf verschiedene Umgebungen und durch unterschiedliche Menschen Akteure (z. B. Frauen, Männer, indigene Gemeinschaften) umgesetzt werden kann.

## Sollten die Herausforderungen bebildert werden?

Um die Relevanz von EbA-Maßnahmen zu verdeutlichen, kann es hilfreich sein, auch die realen Herausforderungen und Bedrohungen durch den Klimawandel zu zeigen. Besonders in der medialen Berichterstattung, hier spielen verschiedene Nachrichtenfaktoren wie Aktualität, Emotionalität, Bedrohung, Negativität eine Rolle, werden Auswirkungen oder sogar Schäden bebildert.

Negative Bilder sollten immer durch positive Beispiele und Lösungsansätze ergänzt werden, um Handlungsoptionen aufzuzeigen. Darüber hinaus sollte es selbstverständlich sein, Bilder zu nutzen, die informieren und sensibilisieren, ohne Ängste zu schüren oder übermäßig dramatisch zu wirken.

# LÖSUNGEN PRÄSENTIEREN

Texte, die nicht das Problem, sondern die Lösung in den Vordergrund stellen, können helfen, aufzuzeigen, dass Klimaanpassung machbar und der Mensch grundsätzlich handlungsfähig ist.

Um die Lösung herauszuarbeiten haben wir folgende Schritte in der Praxis erprobt:

1. **Einstieg über eine Lösung:**  
Begrünte Flächen vor Gebäuden in urbaner Umgebung
2. **Analyse:** „Wofür ist das gut, was hilft es?“  
- Extreme Hitze und Hitzeinseln vermeiden
3. **Problematiken durchdringen:** Extreme Temperaturen und Wetterereignisse nehmen aufgrund des Klimawandels zu.

4. **Metastrategien:** Strategien entwickeln, den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen und Ökosysteme zu stärken. Zeigen Sie auf, wie ökosystembasierte Anpassungen mit anderen Bereichen wie nachhaltiger Entwicklung und Armutsbekämpfung verknüpft sind, und wie sie zur Erreichung mehrerer Ziele gleichzeitig beitragen können.

5. **Blick über den Tellerrand:** Nicht nur im Kleinen müssen diese Strategien gefunden werden, sondern auch überregionale/globale Anpassungen stattfinden und ihre Finanzierung sichergestellt werden.

## ZUSAMMEN- FASSUNG

Zum Abschluss dieses Handbuchs möchten wir betonen, dass die Kommunikation von Klimaanpassungen ein dynamischer Prozess ist, der verschiedene Stadien durchläuft – von der Planung über die Umsetzung bis hin zur Evaluation. Dabei ist es wichtig, flexibel zu bleiben und die Kommunikationsstrategie kontinuierlich anhand eigener Erfahrungswerte zu überprüfen und anzupassen. Erfolgreiche Kommunikation erfordert nicht nur sorgfältige Pla-

nung, sondern auch die Bereitschaft, auf Veränderungen und neue Erkenntnisse zu reagieren. Indem wir aus vergangenen Erfahrungen lernen und unsere Ansätze weiterentwickeln, können wir sicherstellen, dass unsere Botschaften wirksam und zielgerichtet bleiben. Dieser iterative Prozess ist entscheidend, um langfristig erfolgreich zu kommunizieren und das Bewusstsein für Klimaanpassungen nachhaltig zu stärken.



## Impressum

Herausgeberin:  
OroVerde – Die Tropenwaldstiftung  
Burbacher Str. 81, 53129 Bonn  
Telefon 0228/242 90-0  
[www.regenwald-schuetzen.org](http://www.regenwald-schuetzen.org)  
[info@oroverde.de](mailto:info@oroverde.de)

Texte: Nina Gawol, OroVerde  
Satz & Layout: Nina Gawol  
Auflage: Erstauflage April 2025  
Druck: msk medienzentrum Süd, Köln  
Gedruckt auf 100 % Altpapier, ausgezeichnet  
mit dem Blauen Engel.

Die Herausgeberin ist für den Inhalt alleine  
verantwortlich. V.i.S.d.P: Martina Schaub

Die Stiftung OroVerde ist als gemeinnützig anerkannt.  
Spenden sind von der Steuer absetzbar. Sollten mehr Spenden  
eingehen, als wir für dieses Projekt benötigen, verwenden wir  
diese für ähnliche OroVerde-Projekte zum Regenwald- und  
Klimaschutz sowie der Entwicklungszusammenarbeit.  
Nähere Informationen zum Datenschutz bei OroVerde finden  
Sie unter [www.regenwald-schuetzen.org/datenschutz](http://www.regenwald-schuetzen.org/datenschutz).

OroVerde-Spendenkonto:  
IBAN: DE 82 3702 0500 008 3100 04  
BIC: BFSWDE33MNZ  
Bank für Sozialwirtschaft



Fotoverweise: Welthungerhilfe - H. Maass (Titel), OroVerde - K. Weinhold (S.5), OroVerde - J. Baumann (S.7), OroVerde - generative KI (S.8), OroVerde - M. Rademacher (S.10), OroVerde - N. Gawol (S.10), OroVerde - K. Weinhold (S.11), Welthungerhilfe - H. Maass (S.11).

Illustration S. 10: OroVerde - Özi's Comix Studio

OroVerde setzt sich weltweit für den Erhalt der tropischen Wälder ein. Seit mehr als 30 Jahren zeigt die Tropenwaldstiftung auf, wie wir sie zusammen schützen können. Die Arbeit umfasst gemeinsame Schutzprojekte mit den Menschen vor Ort wie auch Bildungsarbeit und Verbrauchertipps in der EU. Darüber hinaus engagiert sich OroVerde im Dialog mit Politik und Wirtschaft für langfristige Veränderungen.

