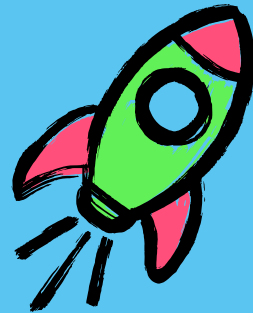


Harte Wahrheiten vermitteln:

Ein kurze Einführung in die
Kommunikation zum Klimawandel



Einleitung

Für wen ist dieser Leitfaden gedacht?

Dieser Leitfaden richtet sich an alle, die daran interessiert sind, ihr Umfeld für das Thema Klimawandel zu gewinnen. Das können Familien, Freund:innen, Nachbar:innen, Mitarbeitende, Kolleg:innen, Interessenvertreter:innen, Geldgeber:innen, Förderer:innen, Zuhörende und Teilnehmende sein. Mit anderen Worten, das können tausende von Mitgliedern oder auch nur einige wenige wichtige Geldgeber sein. Dieser Leitfaden richtet sich an alle, die sich in ihrer Arbeit und Praxis mit dem Klimawandel befassen, aber auch an diejenigen, die neu im Bereich sind und lernen wollen, wie sie ihre Kommunikationsfähigkeiten verbessern können.

Was dieser Leitfaden nicht ist

Dieser Leitfaden ist keine umfassende Ressource zu diesem komplexen Thema. Er soll einen vereinfachten Überblick über die wichtigsten Punkte, Hinweise und Konzepte geben und enthält nicht alle Forschungsergebnisse und Erkenntnisse. Dieser Leitfaden ist auch keine wissenschaftliche Abhandlung oder Literaturübersicht.

Warum brauchen wir diesen Leitfaden?

Viele von uns befinden sich in Situationen, in denen wir unsere Klimakrisen ansprechen und aktiv angehen müssen. Die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten oder die wir kennen, befinden sich jedoch möglicherweise an unterschiedlichen Stellen ihrer Reise. Ein Leitfaden und einige «Leitprinzipien» können uns dabei helfen, das Wichtigste im Umgang mit dem Klimawandel sicherzustellen: eine geschickte Kommunikation, die uns befähigt und dazu führt, dass wir uns den Geschehnissen stellen und entscheiden können, welche Art von Massnahmen wir ergreifen wollen.

Dieser Leitfaden basiert auf einer Arbeit von Dr. Renée Lertzman. Dr. Lertzman hat mit Unterstützung der KR Foundation und einiger

Spender:innen eine Ressource geschaffen, die Menschen dabei helfen soll, als «Guides for Change» zu wachsen.

Nutze diesen Leitfaden, um die Art und Weise zu verändern, wie du an herausfordernde Gespräche mit deinen Mitmenschen und Interessenvertreter:innen herangehst, die du in unsere kollektive und gemeinsame Verantwortung einbinden willst, um eine neue Art zu leben einzuleiten.

Gespräche übers Klima: Warum sind sie so schwierig?



Es ist nicht leicht. Wir alle haben schon einmal versucht, unsere Familienmitglieder, Freund:innen, Nachbar:innen, Vorgesetzte, Kolleg:innen etc. davon zu überzeugen, dass sie über ihre Auswirkungen auf das Klima nachdenken sollten... und sind auf Widerstand und Abwehr gestossen. Vielleicht ist dir aufgefallen, dass die Menschen, mit denen du sprichst, im Laufe eures Gesprächs oder eurer Interaktionen noch entschlossener auf ihrem Standpunkt beharren.

Wir kennen diese Erfahrung, und sie ist weit verbreitet.

Diejenigen von uns, die dieses Thema ansprechen, tun dies, weil uns die Umwelt, gesunde Gemeinschaften oder künftige Generationen am Herzen liegen, oder weil wir einfach dazu beitragen wollen, dass es unseren Lieben besser geht. Wenn Menschen andere Entscheidungen treffen als wir, verstehen wir das manchmal als Ungleichgültigkeit. In Wirklichkeit aber sind viele von uns in «Verstrickungen» (konkurrierende Gefühle, Überzeugungen und Sorgen) und Dilemmata verwickelt, die es uns schwer machen, sie anzusprechen. Hinzu kommt, dass die Auswirkungen des Klimawandels emotional einfach nur erschreckend sein können, wenn man darüber nachdenkt. Und was das Ganze noch schwieriger macht, ist das Gefühl, dass man nicht viel tun kann. Ein Gefühl der Ohnmacht kann einen überkommen. Das führt dann paradoxerweise dazu,

dass viele von uns sich abkapseln, sich abwenden und ihre Aufmerksamkeit auf etwas anderes richten, das leichter angebar ist.

Es ist wichtig, dass wir den Klimawandel psychologisch einordnen. Das Thema kann überwältigende, intensive Gefühle, Sorgen und Dilemmata hervorrufen. Wir fangen gerade erst an, die Psychologie des Klimawandels zu verstehen - und dabei geht es nicht nur um mögliche Ängste, Trauer und Verlustgefühle. Der Klimawandel kann einen tiefgreifenden Wandel darstellen und unser Gefühl von Identität, Sicherheit und Geborgenheit in der Welt bedrohen. In den meisten Fällen wollen die Menschen die Auswirkungen ihres Verhaltens vermeiden oder ignorieren, weil sie überfordert sind, Konflikte haben, sich ablenken lassen oder unsicher sind, ob ihr Handeln wirksam ist. Sie fragen sich häufig: «Was macht es für einen Unterschied, wenn ich mein persönliches Verhalten ändere?» Es ist leicht, das Gefühl zu haben, dass das eigene Handeln keine nennenswerte Auswirkung auf das eigentliche Problem hat. Und es ist nicht deine Aufgabe, jemanden zu überzeugen. Das ist die erste wichtige Regel für Klimagespräche.

Eine häufig angewandte Strategie bei Bemühungen um Nachhaltigkeit und Klimawandel ist die Verwendung eines Kommunikationsstils, der paradoxerweise das Gegenteil von dem bewirken kann, was wir wollen: eine Verhaltensänderung. Verschiedene Kommunikationsstile wurden im Bereich der Motivierenden Gesprächsführung (englisch: Motivational Interviewing, MI) dokumentiert. Dieser Bereich ist der am meist evidenzbasierte Ansatz im öffentlichen Gesundheitswesen für wirksame Verhaltensänderungen. Die Erkenntnisse zeigen, dass folgende Kommunikationsstile zu den wenig hilfreichen gehören:

- Überreden
- Beurteilen
- Druck ausüben
- Informieren/Belehren
- Schimpfen
- Beschämen



Wie viele davon hast du schon ausprobiert? Wie reagieren die Menschen darauf?

Unsere Beziehung zu menschlichen Praktiken, die zum Klimawandel beitragen, kann sehr kompliziert sein. Zum Beispiel sind Flugreisen in bestimmten Kulturen oft ein Synonym für Status, Abenteuer und Privilegien. Oder, wie wir in unserem auf Flugreisen ausgerichteten Programm «Grounding in Faith» in Zusammenarbeit mit GreenFaith herausgefunden haben, können Flugreisen mit spirituellen Praktiken verbunden sein, wie z.B. Pilgerreisen zu heiligen Stätten. Wir haben vielleicht bestimmte Bedürfnisse bei der Ernährung und kulturelle Traditionen, die sich auf unsere Entscheidungen auswirken; wir haben vielleicht nur begrenzte Möglichkeiten, um zu pendeln, zu reisen oder unsere Energie zu beziehen. Dies sind offensichtlich sehr systemrelevante Fragen. Wenn wir beginnen, über diese Themen zu sprechen, stossen wir auf eine Menge Widerstand in Form dessen, was in der Psychologie als «Abwehrmechanismen» bekannt ist. Dabei handelt es sich oft um unbewusste Strategien zur Bewältigung von Ängsten und Bedrohungsgefühlen. Sie können sich in Form von Schuldzuweisungen, Scham, Projektion, Vermeidung und Verleugnung äussern. Dies ist völlig verständlich und sollte erwartet werden.

Aus Studien und Erkenntnissen der Psychologie und der Motivierenden Gesprächsführung wissen wir, dass Überreden, Belehren, Anpreisen oder «Verkaufsgespräche» über brisante Themen Menschen abschrecken. Das liegt daran, dass das Ziel oft darin besteht, anderen unsere Agenda aufzudrängen. Menschen sind offener und empfänglicher, wenn sie das Gefühl haben, dass ihnen mit echter Neugier und Offenheit begegnet wird. Wenn wir Menschen mit einer Haltung der Neugier, des Mitgefühls und des Humors begegnen, werden wir viel effektiver kommunizieren.

Für viele von uns ist jedoch unklar, wie wir vorgehen sollen. Wenn diese Themen so komplizierte und aufgeladene Reaktionen hervorrufen, was ist dann der Weg nach vorne?

Der erste Schritt besteht darin, sich selbst bewusst zu werden, wie man sich zeigt.

Neigst du dazu, ein:e «Richter:in», ein:e «Cheerleader:in» oder ein:e «Erzieher:in» zu sein? Es kommt sehr häufig vor, dass wir in eine dieser

Welcher Changemaker Typ bist du?



Kommunikationsweisen verfallen. Wir haben vielleicht das Gefühl, dass es unsere Aufgabe ist, moralisch zu begründen, warum wir etwas tun müssen, warum es «richtig» ist (auch bekannt als «The Righter»). Der «Richtigstellungsreflex» ist ein Begriff von den Begründern der Motivierenden Gesprächsführung, Steve Rollnick und Bill Miller. Wir haben vielleicht das Gefühl, dass es unsere Aufgabe ist, Menschen aufzuklären und mit Informationen zu versorgen. Oder wir haben das Gefühl, dass wir Cheerleader:innen sein müssen, um die Menschen positiv zu stimmen und ihnen Mut zu machen. Oft gehen wir mit einem Gefühl von moralischem und ethischem Feuer auf die Menschen zu, als wollten wir sagen: «Was ist los mit dir, wenn wir nicht handeln, drohen uns ernste und schlimme Konsequenzen. (Interessiert dich das nicht?!)»

Wir laden dich ein, deine Kommunikation aus einem ganz anderen Blickwinkel zu betrachten.

Und zwar, indem du mehr ein:e Wegweiser:in bist.

Ein:e Wegweiser:in sieht ihre:seine Rolle darin, bei den anderen (das kann eine Einzelperson, eine Gruppe von Menschen, ein grosses Publikum, Millionen von Anhänger:innen sein) die eigene Verbindung mit dem Thema, den eigenen Willen zur Veränderung und ja, die eigene Motivation zu wecken. Die Art und Weise, wie wir andere zu sinnvollen Überlegungen anregen können, hängt davon ab, wie wir Fragen stellen, wie wir zuhören, wie wir Präsenz zeigen und wie wir

mit unserer eigenen Angst und Dringlichkeit umgehen.

Das fängt damit an, dass wir uns zuerst nach der Erfahrung des anderen erkundigen. Mit anderen Worten: Wir wollen das Drehbuch für unsere Klimakommunikation komplett umdrehen. Es ist viel wichtiger, sich darauf zu konzentrieren, wie sich die andere Person fühlt, wie sie den Inhalt wahrnimmt und wie sie damit umgeht, als dass du Informationen weitergibst – zumindest bis du danach gefragt wirst.

Offene Fragen zu stellen, bevor man mit dem Erzählen, Aufklären und Bewusstmachen beginnt, ist ein wesentlicher Bestandteil eines engagierten Gesprächs.

Je offener, ehrlicher und verletzlicher du sein kannst, während du gleichzeitig lebendig und ambitioniert bleibst, desto produktiver werden deine Gespräche sein. Wenn du echtes Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Erfahrungen und Standpunkte anderer zeigst, hast du viel bessere Chancen, die Interaktion voranzubringen. Das kann sehr schwer sein, wenn viel auf dem Spiel steht und wir uns mit Leidenschaft und Engagement einsetzen. Wir wissen zwar, dass wir auf individueller, kollektiver und systemischer Ebene schnell Veränderungen herbeiführen müssen, aber wir müssen andere geschickt mitnehmen.



Die drei A's

Die «Drei A», die von Dr. Renée Lertzman entwickelt wurden, sind ein Framework, das uns dabei helfen soll, offen und verbunden zu bleiben mit der Art und Weise, wie andere auf diese Themen reagieren, während wir die Punkte zwischen Aktionen und Klimawandel verbinden. Wir gehen auf diese «A's» ein, weil du bei deinen Klimagesprächen sehr genau darauf achten solltest, was bei denjenigen passiert, mit denen du kommunizierst. Dieser Rahmen ist absichtlich einfach gehalten. Natürlich werden die Menschen alle möglichen Gefühle und Reaktionen zeigen, von Trauer und Traurigkeit bis hin zu Verwirrung und Überforderung. Es ist nie nur eines dieser drei A's. Die drei A's fangen aber das Wesentliche der häufigsten Verwirrungen ein, die Menschen erleben, wenn sie mit der Klimakrise konfrontiert werden – und zwar auf sehr einzigartige und unterschiedliche Weise, je nach Hintergrund, Demografie, persönlichem Kontext, politischen, sozialen und kulturellen Faktoren. Diese A's sind eine Kurzformel, die uns daran erinnert, innezuhalten, zuzuhören und zu verstehen, was in den Köpfen der Menschen vorgeht, mit denen wir kommunizieren. Dies ist von grundlegender Bedeutung.

– **Ängste** aller Art kommen bei Menschen auf, wenn sie an Verhaltensweisen denken, die zum Klimawandel beitragen. Unsere neurologische Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, ist aktiv beeinträchtigt, wenn wir in irgendeiner Form Angst oder Stress

haben. Indem wir die Ängste der Menschen anerkennen, können wir über die Zusammenhänge zwischen unserem Verhalten, unserer Gesundheit, unserem Klima und unserer Umwelt so kommunizieren, dass die Menschen die neuen Informationen aufnehmen können.

- **Ambivalenz** ist wahrscheinlich eines der wichtigsten Konzepte, die wir in unserer Arbeit zu Bildung, Klima und Verhaltensänderung verstehen müssen. Viele Menschen erleben Ambivalenz, wenn sie mit Veränderungen jeglicher Art konfrontiert werden. Ambivalenz ist der Wettbewerb der Wünsche in uns allen; der Wunsch, das gewohnte Verhalten beizubehalten, konkurriert mit dem Wunsch nach Veränderung. Es gibt verständliche «Double-binds», die bei vielen Menschen auftreten. Ein Double-bind ist, wenn man sich in verschiedene Richtungen gezogen fühlt und nicht gewinnen kann. Wenn du zuhörst und diese «Double-binds» aufdeckst, kannst du gemeinsam eine Problemlösung finden. Oft genügt ein einfaches «Natürlich», um ein tieferes und ehrlicheres Gespräch zu ermöglichen. Wir alle fürchten uns davor, beurteilt und kritisiert zu werden. Daher ist es wichtig, zu signalisieren, dass man nicht angreifen, beschuldigen oder beschämen wird.
- **Aspiration** oder Bestreben dreht sich darum, sich begeistert zu fühlen, unsere

Die drei A's



Handlungen mit unseren Werten in Einklang zu bringen und der beste Mensch, die beste Gemeinschaft, die:der beste Bürger:in und die:der beste Veränderer:in zu werden, die:der wir sein können. Wenn wir «Lichtblicke» signalisieren, aktivieren wir in uns selbst den Ehrgeiz und erinnern uns gegenseitig daran, dass das, was wir tun, ein Schritt nach vorn ist. Der Schlüssel ist, dies im Kontext der anderen A's zu tun, damit wir uns nicht nur auf das Bestreben konzentrieren. (Diese Tendenz haben nämlich Cheerleader:innen, die Positives vorantreiben, anstatt Raum zum Zuhören zu schaffen.) Wir müssen danach streben, alle Gefühle und Erfahrungen in unseren Interaktionen anzusprechen.



Initiierung deiner Gespräche

Es gibt kein Patentrezept für ein gutes Gespräch oder eine gute Interaktion über den Klimawandel. Unabhängig davon, ob du als Einzelperson versuchst, deine Interessenvertreter:innen, Manager:innen, Kolleg:innen, Freund:innen oder Familienangehörige einzubinden, oder als Organisation, Regierungsbehörde, Start-up oder Unternehmen, das sich auf den Klimawandel auswirkt, sind wir in der Lage, darüber zu kommunizieren, was vor sich geht und was wir dagegen tun können. Und das kann uns in vorhersehbare Muster führen, die daraus bestehen, entweder die Wahrheit zu sagen, zu informieren, zum Handeln aufzurufen oder uns auf eine bestimmte Aktivierung oder ein bestimmtes Ereignis zu konzentrieren.

Es gibt zwar nicht den einen «richtigen Weg», aber wir können dir einige bewährte Praktiken und «Leitschritte» anbieten, die dir helfen können, eine produktive Interaktion zu führen. Um sich auf dein Gespräch vorzubereiten, solltest du darüber nachdenken, was die drei A's für die Person, die Gruppe, die Interessenvertreter:innen, das Publikum, die Anhänger:innen und die Gemeinschaften, die du ansprechen willst, sein könnten – egal ob es sich um eine:n Freund:in, ein Familienmitglied, eine:n spirituelle:n Leader:in,

eine:n Manager:in oder Partner:in oder um Gruppen handelt. Denke wirklich an den Kontext und lass deine eigene Agenda beiseite. Was könnten diese Themen und Verhaltensänderungen (sei es in Bezug auf Lebensmittel, Verkehr, politisches Handeln, Energieverbrauch usw.) auslösen?

Schritt 1: Zuhören und befragen. Versteh deine Mitarbeitenden, dein Publikum und deine Stakeholder auf einer viel tieferen Ebene als zuvor. Achte auf das, was unter der Oberfläche liegt, und stell dich auf die «drei A» ein. Wenn du für eine Organisation agierst, bedeutet dies, dass du Zuhörsitzungen veranstaltest und Mitarbeitende in reflektierendem Zuhören und Moderation schulst. Es bedeutet, dass du deine Umfragen und Instrumente differenzierter gestalten musst. Stelle klärende Fragen und verzichte darauf, deine eigenen Ansichten oder Erfahrungen einzubringen. Versuchen, den Standpunkt der:des anderen zu verstehen. Versuchen, bei der anderen Person Gefühle hervorzurufen. Lass sie wissen, dass du sie nicht verurteilen, beschämen oder angreifen willst. Lass sie wissen, dass du gerne erfahren möchtest, welchen Standpunkt sie:er vertritt.

Beispiel:

Welche Erfahrungen hast du mit [dem Verhalten] gemacht, hast du jemals die Auswirkungen auf das Klima bedacht? In welcher Beziehung stehst du zu [Verhalten], was denkst du darüber, wie oft du es tust?

Schritt 2: Bestätige, was du hörst. Oft gehen wir davon aus, dass reflektiertes Zuhören nur in einer 1:1-Interaktion möglich ist. Das ist nicht der Fall: Wir können ein gutes Gefühl für Empathie auch durch Witz, Humor und rhetorische Fragen simulieren. In Gesprächen und Interaktionen wird dies auch als «Reflektiertes Zuhören» oder «Aktives Zuhören» bezeichnet. Der Schlüssel dazu ist, den Gesprächspartner:innen die Gewissheit zu geben, dass man sie gehört und verstanden hat und dass ihnen zugehört wird. Idealerweise solltest du beim Antworten die drei A's einbeziehen. Verwende Reflexionen, Zusammenfassungen und offene Fragen.

Beispiel:

Ja, das sind schwierige Dilemmas. Es hört sich so an, als würdest du dein Bestes geben, um ein gutes Leben zu führen und in Übereinstimmung mit deinen Werten zu leben. Ich höre, dass du bereit bist, dein Verhalten zu ändern, dass du dich aber mit der Umsetzung der Veränderung überfordert fühlst. Ich höre auch, dass du dich darauf freust, einige kleine Änderungen in deinem Lebensstil vorzunehmen, um unsere Klimakrise zu bewältigen. Kannst du dir ein Szenario vorstellen, in dem du über einen bestimmten Zeitraum hinweg kleine Änderungen vornimmst?

Schritt 3: Erforsche Ambivalenzen und geh offen mit ihnen um. Ambivalenz ist, wenn wir uns in widersprüchliche Richtungen gezogen fühlen. Zum Beispiel liegt mir sehr viel daran, etwas für den Umweltschutz zu tun, aber ich fühle mich vielleicht auch überfordert, habe wenig Zeit und mache mir Sorgen darüber, was die Menschen in meinem Umfeld denken könnten. Das ist Ambivalenz und sie ist nicht dasselbe wie Gleichgültigkeit. Das ist der Punkt, an dem sich die Menschen verheddern. Wir nehmen oft an, dass wir die Ambivalenzen der Menschen übergehen müssen. Das Gegenteil ist der Fall. Je mehr wir uns offen damit auseinandersetzen, sie benennen und unseren Konflikten eine Stimme geben können, desto eher sind wir in der Lage, das zu bewältigen, was uns beim Handeln und bei der Ausrichtung auf unsere Werte im Wege steht.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie wir Ambivalenzen mit anderen Menschen erkunden können.

- Frage um Erlaubnis: «Wäre es in Ordnung, wenn wir uns ein paar Minuten über ___ unterhalten?»
- Stelle entwaffnende, offen formulierte Fragen: «Was sind die Vorteile, wenn der Status quo beibehalten wird?»
- Stelle umgekehrt offene Fragen: «Welche Gründe siehst du auf der anderen Seite für eine Veränderung?»
- Fasse beide Seiten der Ambivalenz zusammen: Beginne mit den Gründen für eine NICHT-Veränderung, gefolgt von den Gründen für eine Veränderung: «Du hast also schon so viel zu tun, z. B. dafür zu

sorgen, dass deine Familie versorgt ist, aber du erkennst auch, wie wichtig es ist, darauf zu achten, wie wir leben und wie sich das auf das Klima und die Umwelt auswirkt.»

- Suche Bestätigung: «Verstehe ich das richtig?» oder «Kann ich dir folgen?»
- Frage nach dem nächsten Schritt: «Was siehst du als nächsten Schritt?»
- Zeige Wertschätzung: «Ich danke dir für deine Bereitschaft, mit mir über ___ zu sprechen.»
- Bring Zuversicht zum Ausdruck: «Ich kann dir versichern, dass du einen Weg finden wirst, etwas in diesem Bereich deines Lebens zu ändern, wenn du dich dazu entschlossen hast!»

Einfühlungsvermögen zu zeigen ist eines der mächtigsten Werkzeuge, die uns zur Verfügung stehen, wenn es darum geht, mit unserer Gemeinschaft über brisante Themen wie Flugreisen, Lebensmittelauswahl und Energieverbrauch zu sprechen. In ihrem [TEDx-Talk](#) beginnt die Autorin Marta Zaraska von Meathooked mit folgender entwaffnenden Information: Ein grosser Prozentsatz der Veganer:innen und Vegetarier:innen isst immer noch Fleisch, vor allem nachdem sie Alkohol getrunken haben. Dann erzählt Marta eine Geschichte, die das «[Fleischparadoxon](#)» veranschaulicht - die kognitive Dissonanz, die Menschen dazu bringt, mehr Fleisch zu konsumieren, wenn sie mit den Fakten über dessen negative Auswirkungen konfrontiert werden. Marta erklärte in einem Interview, dass sie immer mit dieser Art von Vorrede beginnt, weil sie dazu beiträgt, das Publikum für das Thema zu entwaffnen. Die Leute entspannen sich, weil sie wissen, dass sie menschlich ist und nicht mit dem Finger auf andere zeigt oder als Cheerleaderin für eine vegane Lebensweise auftritt.

Unser empfohlener Ansatz basiert auf der Erkenntnis, dass die meisten Menschen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben, sich für Dinge entscheiden, die als vorteilhaft, gesund oder pro-sozial gelten. Allerdings sind wir oft in «Verwicklungen» verstrickt, derer wir uns nicht vollständig bewusst sind. Dies wird als kognitive Dissonanz bezeichnet. Deshalb ist es wichtig, dass wir auf diese drei A's achten.

Wenn wir Gespräche im Bewusstsein dessen beginnen, womit andere ringen, und unsere eigenen Annahmen beiseite schieben, sind wir besser in der Lage, andere auf dem Weg zur Übereinstimmung mit unseren tiefsten Werten zu begleiten und zu unterstützen. Wir können dies gemeinsam in Gesprächen und mitfühlenden Interaktionen tun.

Viel Erfolg!



Weitere Ressourcen

[Project InsideOut](#) - Gemeinnützige Ressource für Changemaker

[Our Guiding Principles](#) - PDF-Übersicht von Becoming A Guide

[The Secret to Talking About Climate Change](#) (Das Geheimnis, über den Klimawandel zu sprechen) - ein kurzes animiertes Video, das vom Bündnis für Klimabildung produziert wurde und auf der Forschung von Dr. Renee Lertzman und den Climate Psych Labs basiert, die an junge Menschen (High School) in den Vereinigten Staaten durchgeführt wurden.

[MINT](#) - Ressource über Motivational Interviewing.

[How to Turn Climate Anxiety into Action](#) (Wie man Klimaangst in Handeln verwandelt) - Dr. Renée Lertzman's TED Talk

[The Most Important Thing You Can Do To Fight Climate Change Is Talk About It](#) (Das Wichtigste, was Sie tun können, um den Klimawandel zu bekämpfen, ist darüber zu sprechen) - TED Talk von Dr. Katharine Heyhoe

Über das Projekt



Project InsideOut

Project InsideOut ist eine Initiative, die im Dienste der Interessengemeinschaft der Veränderer:innen steht. Wir nutzen die Erkenntnisse der Neurowissenschaften, der Sozialwissenschaften, der Traumapsychologie und der Praktiken des öffentlichen Gesundheitswesens, um eine Methodik und einen Ansatz zu entwickeln, der auf jedes existenzielle Problem, an dem du arbeitest, zugeschnitten werden kann. Wir führen Learning Journeys und Master Classes durch und werden häufig von Wohltätigkeitsorganisationen mit der Gestaltung von Programmen und Schulungen beauftragt.

Wir haben eine Reihe von Grundüberzeugungen, die unsere Arbeit und unseren Ansatz bestimmen:

1. Es ist effektiver, den Wandel zu «begleiten», als ihn «anzutreiben».
2. Die globalen Probleme, mit denen wir konfrontiert sind, sind sowohl struktureller als auch psychologischer Natur.
3. Die Psychologie ist ein wichtiger und integraler Bestandteil dieser Arbeit, aber sie ist nicht das ganze Bild.
4. Die Menschen sorgen sich sehr um den Planeten, sind aber überfordert, konfliktgeladen und oft gelähmt; es ist unsere Aufgabe als Changemaker, diese Sorge zu wecken und zu lenken.
5. Bildung allein ist nicht ausreichend, um die Welt zu verändern. Die Theorie muss in die Tat umgesetzt werden.
6. Wir respektieren die Integrität eines jeden Menschen und die Selbstbestimmung jeder und jedes Einzelnen.
7. Wir wollen die Menschen nicht «motivieren», sondern sie anleiten, begleiten, katalysieren und freisetzen.
8. Wir streben nach Bescheidenheit, Mitgefühl und Fürsorge in allem, was wir tun, und wir übernehmen die Verantwortung, wenn wir etwas falsch machen.

Project InsideOut hat zusammen mit einer Gruppe führender Psycholog:innen, die an der Schnittstelle von Klima, Nachhaltigkeit und Wandel arbeiten, 5 Leitprinzipien entwickelt, die diese Arbeit untermauern. Diese bilden das Handbuch für «Becoming a Guide», eine neue Art von Veränderungsarbeit und Führung, die wir für unsere Arbeit heute brauchen, in grossem Umfang und schnell. Jedes Prinzip spiegelt evidenzbasierte Forschung, bewährte Praktiken und vorherrschende Weisheiten wider, die sich im Laufe der Zeit bewährt haben. Diese Leitprinzipien sind: Einstimmen, Aufdecken, Ausrüsten, Einberufen und Aufrechterhalten. Sie spiegeln einen relationalen Ansatz für die Arbeit an existenziellen planetarischen Krisen wie dem Klimawandel wider. Lies [hier](#) mehr über unsere Leitprinzipien.

Über die Autorin



Dr. Renée Lertzman

Dr. Renée Lertzman arbeitet an der Schnittstelle von Psychologie, Klimawandel und organisatorischem Wandel. Sie arbeitet mit Organisationen aus dem staatlichen, öffentlichen und privaten Sektor zusammen und entwirft Programme, Schulungen und Beratungen für Changemaker, die sich als «Guides» weiterentwickeln wollen. Sie ist TED-Sprecherin, öffentliche Rednerin, Autorin und Vordenkerin. Dr. Lertzman widmet sich seit dreissig Jahren dem Studium und der Praxis der Frage, wie die Psychologie unsere existenzielle Arbeit in den Bereichen Klima, Umwelt und Naturschutz beeinflussen kann. Sie hat einen Dokortitel in Sozialwissenschaften von der Cardiff University und einen Master in Kommunikation von der University of North Carolina in Chapel Hill. Ihren TED-Talk findest du [hier](#) und ihr preisgekröntes Projekt, Project InsideOut, [hier](#).



Initiiert von WWF Schweiz
Unterstützt durch Mercator Stiftung Schweiz
und die Hamasil Stiftung

One Planet Lab, Deutschschweiz

Patricia Matzdorf
patricia.matzdorf@wwf.ch
044 297 22 84

Leitung One Planet Lab, Romandie

Ingrid Fumasoli
ingrid.fumasoli@wwf.ch
021 966 73 84