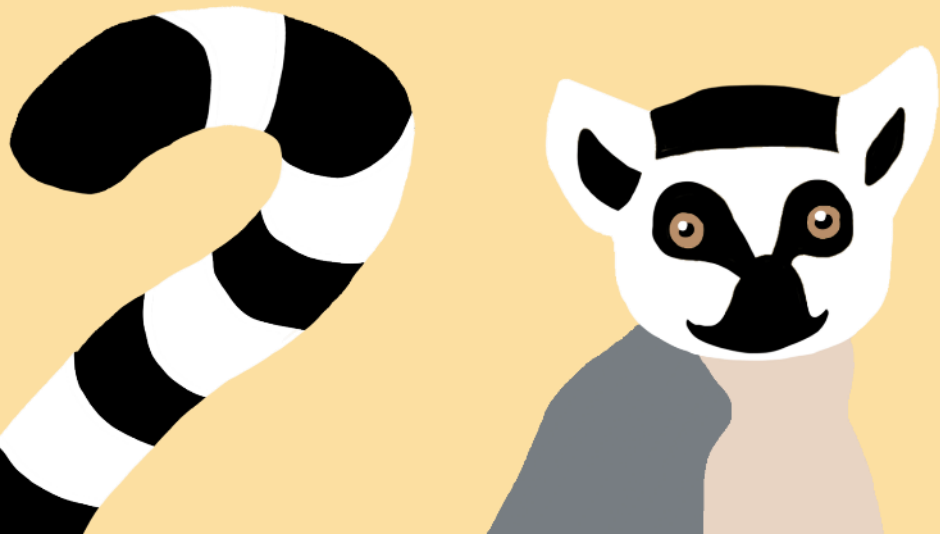


# [www.catta.ch](http://www.catta.ch)

Jenny Casetti

Matthias Ammann



*catta*

# Wie fördere ich das Interesse an komplexen Inhalten?

*K3 Klimakommunikation*

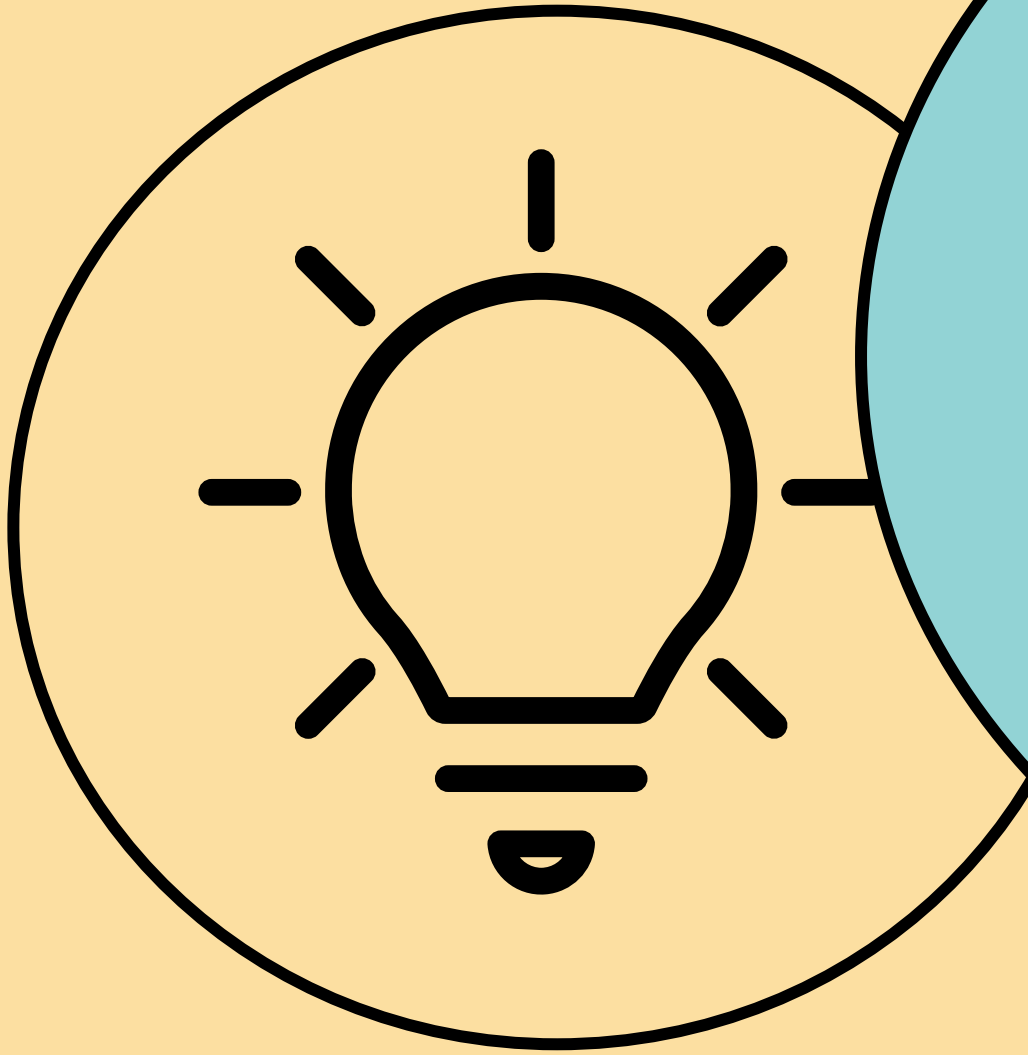
Jenny Casetti und Mats Ammann



*catta*



**Wann hast du den  
Klimawandel zum  
ersten Mal bewusst  
wahrgenommen?**



**Gute Kommunikation soll  
Emotionen bzw. Bilder im  
Kopf des Empfängers  
erzeugen.**



**Dominique Brossard**  
**Universität**  
**Wisconsin Madison**  
**(USA)**

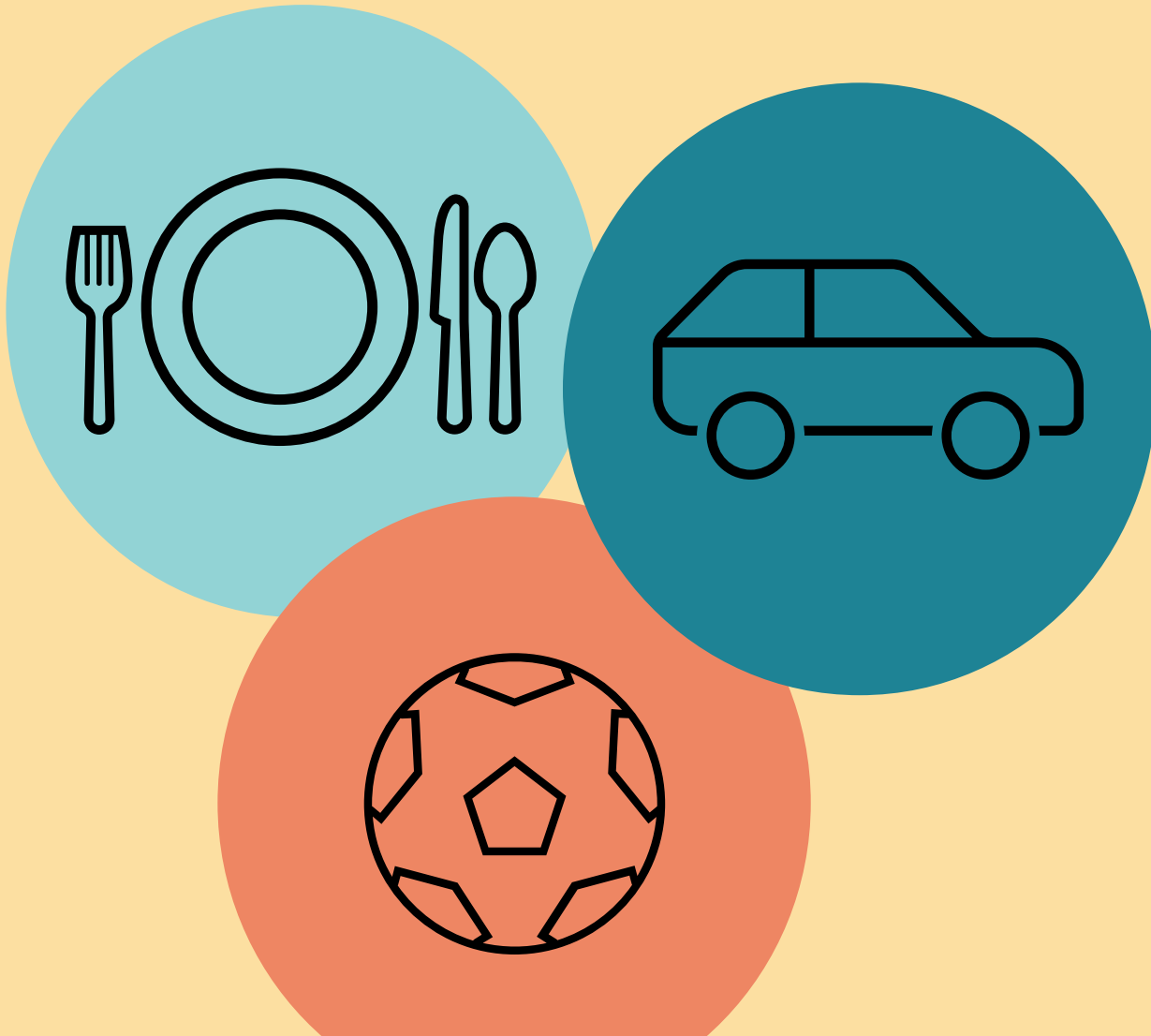


# Emotionen als Türöffner für komplexe Themen

- ...unser Denken wird nicht allein durch Vernunft und Analysen gesteuert.  
→ das Liefern von reinen Fakten ist nicht zielführend
- ...Wertvorstellungen und Emotionen müssen bei der Kommunikation miteinbezogen/-berücksichtigt werden, um die Zielgruppe zu erreichen
- ...israelische Forscher konnten diese Vermutung durch verschiedene Experimente zu unserem Verhalten und unserem Gehirn belegen
- ...sie zeigten auf, dass unser Gehirn für Entscheidungen sogenannte Heuristiken nutzt



# Heuristiken?



→ Das Ziel von Heuristiken ist, trotz geringem Wissen und mit wenig Aufwand ein möglichst gutes Ergebnis zu erreichen.

# Frames

## Innerhalb der Heuristiken spielen die Frames eine wichtige Rolle

- ...jedes Wort ruft in unserem Gehirn ein Bild bzw. einen eigenen Deutungsrahmen hervor.
- ...zusätzlich bedeutet es, dass unser Gehirn Filter benutzt. Je nach Rezipient werden andere Sachen stärker gewichtet.





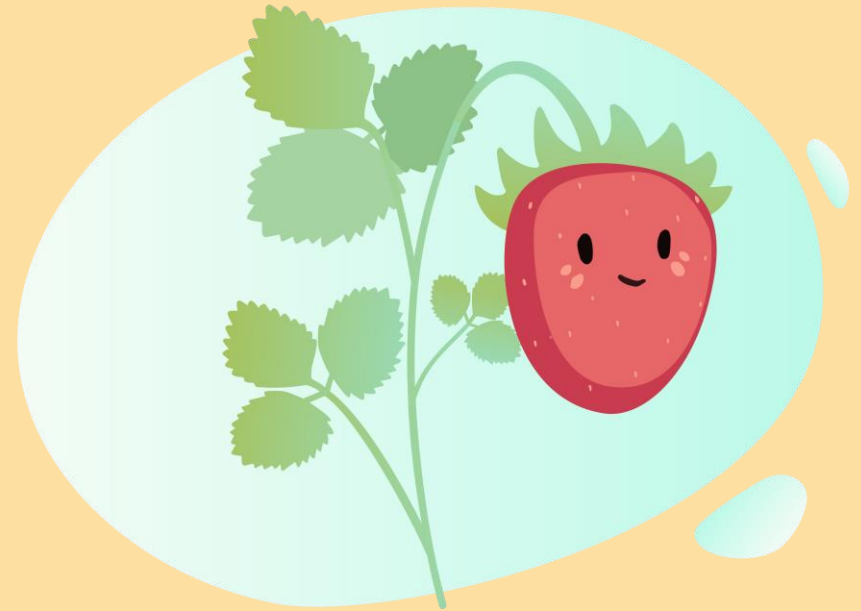
# Frames

## Was denkt Ihr, wenn Ihr den Begriff Oktoberfest hört?

«Volksfeste sind im Brauchtum verankerte regional typische Feste, die meistens eine sehr lange Tradition besitzen. Das Oktoberfest ist das weltweit grösste Volksfest in München und findet seit 1810 jährlich auf der Theresienwiese statt.»



# Zusammenfassung



- Emotionen
- Wertvorstellungen, Bildungsstand usw. in die Überlegungen miteinbeziehen
- Unser Gehirn nutzt Heuristiken
- Frames (Deutungsmuster und Bilder)

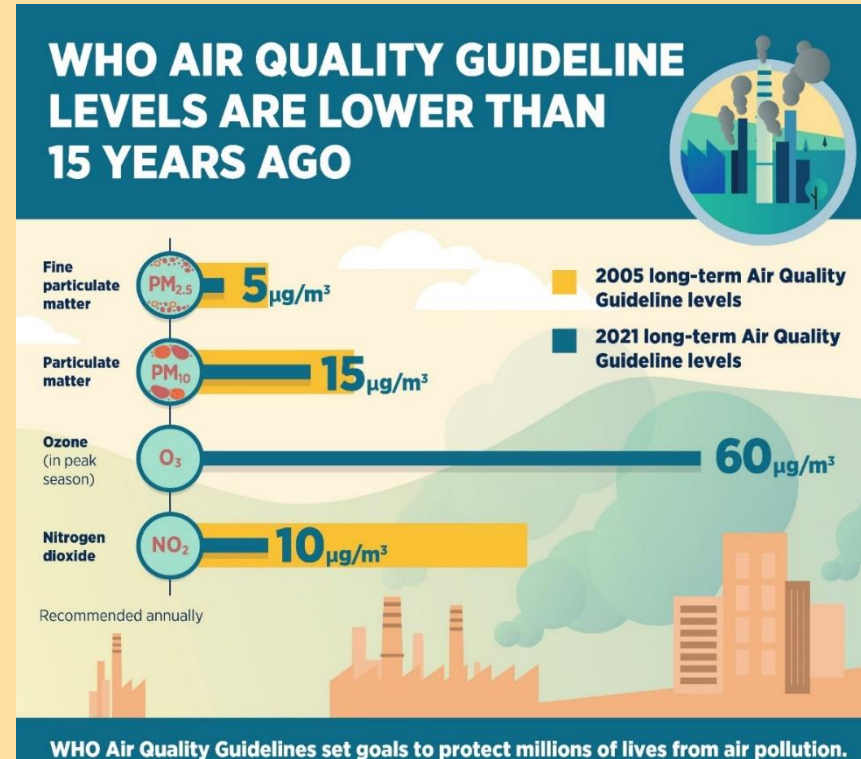


Das ist Feinstaub

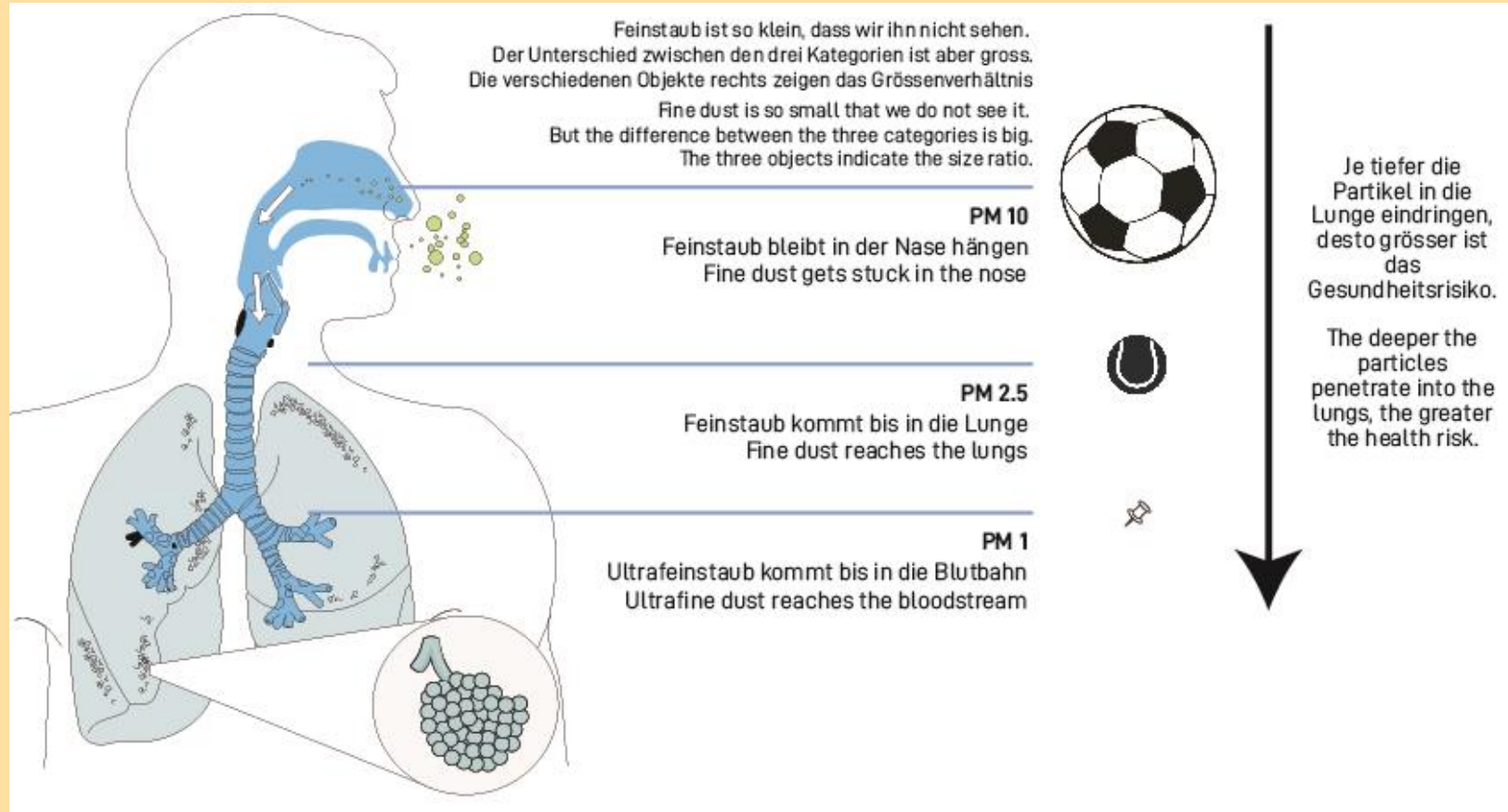


# Wichtiges Thema für Lebensqualität

Schadstoff	LRV Grenzwert	WHO Richtwert
PM <sub>10</sub> [µg/m <sup>3</sup> ]	20	15
PM <sub>2.5</sub> [µg/m <sup>3</sup> ]	10	5
NO <sub>2</sub> [µg/m <sup>3</sup> ]	30	10



# Feinstaub – wichtiger Gesundheitsfaktor



# Kosten der Luftverschmutzung 2022

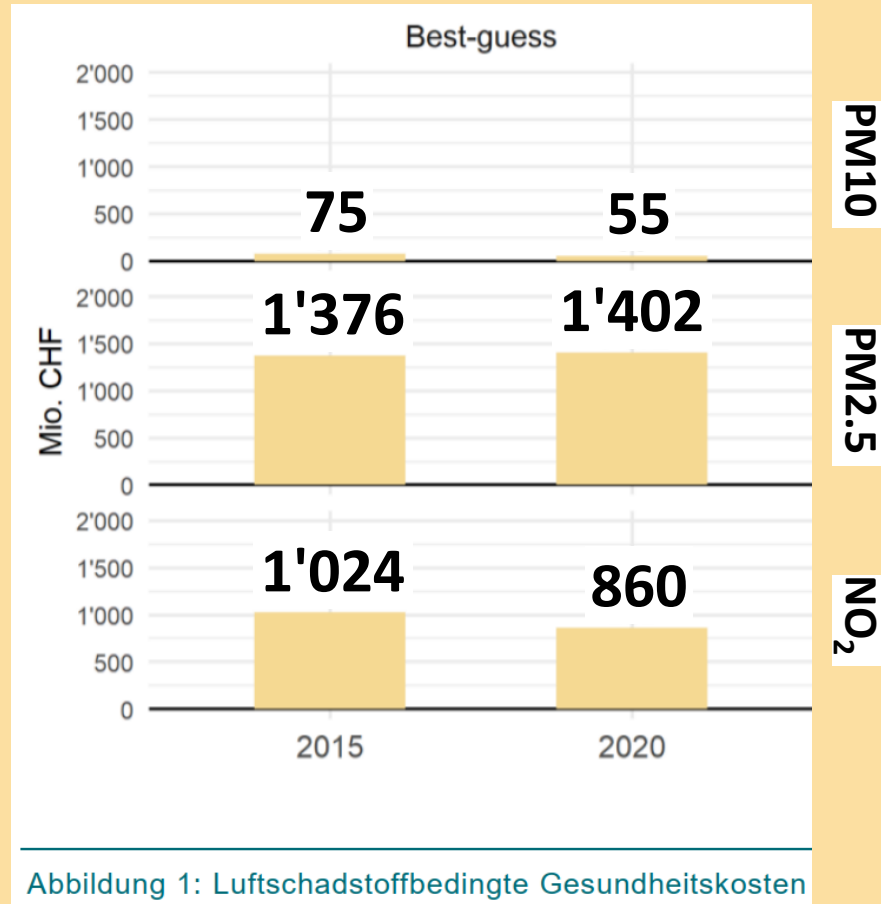
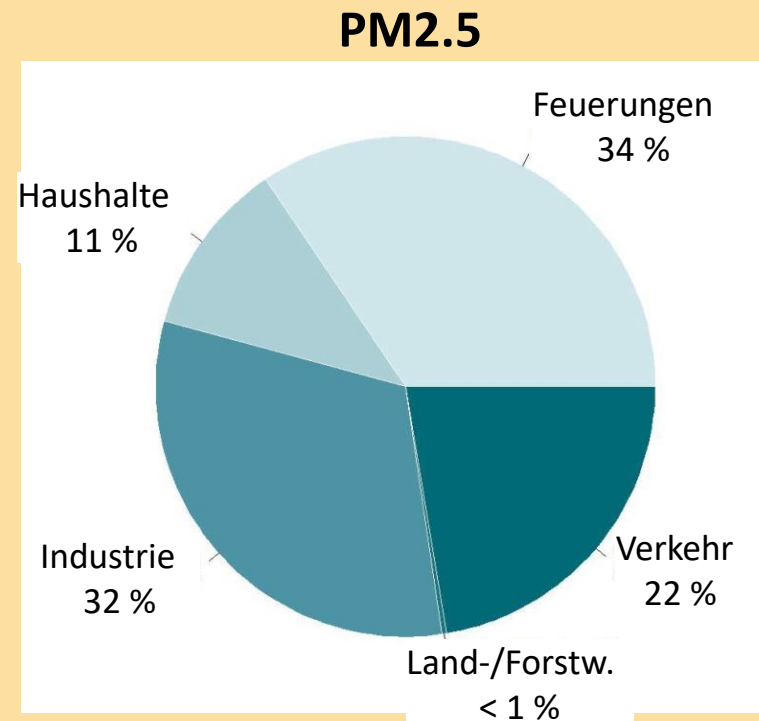


Abbildung 1: Luftschadstoffbedingte Gesundheitskosten



# Wie erreichen wir die Bevölkerung?



Familie Dupont

Maria, 35 Jahre, Hausfrau

Robert, 39 Jahre, Einkäufer

Ilias, 5 Jahre und Melike, 2 Jahre

Interessen: Tiere und Natur

Viele Freunde und befreundete

Familien

Hobbys: Zoobesuch, Wandern,

Grillieren in der Natur



# Wie machen wir Feinstaub zugänglich?

- **Ziel** Leute wie die Familie Dupont mit dem Thema Feinstaub in Kontakt bringen und das abstrakte Thema greifbar machen
- **Inspiration aus Belgien** Mit Erdbeerpflanzen den Feinstaub messen.
- Feinstaub setzt sich auf Pflanzen ab und kann so gemessen werden.
- Erdbeeren sympathische Pflanze, die gross und klein gefällt
- So lassen sich Menschen wie die Familie Dupont erreichen.





# Wieso Luftbeeren?

- → Das abstrakte Thema Feinstaub wird für Familien zugänglich gemacht.
- Teilnehmende erhalten eine Erdbeerpflanze als kleine Aufmerksamkeit, sowie die Möglichkeit, etwas über den eigenen Lebensraum zu erfahren und ihn idealerweise zu verbessern
- Im Gegenzug müssen sie die Pflanze 2 Monate hegen und pflegen und danach drei Blätter als Probe einsenden
- Beitrag zur Optimierung der eigenen Lebensqualität



# Das Projekt Luftbeeren

- Projekt war ein Erfolg: 330 Pflanzen wurden verteilt
- 73% der Teilnehmenden sendeten Probe ein
- Lokale Medien waren interessiert
  
- Mit den Erdbeeren als Türöffner haben wir das Thema für die Bevölkerung zugänglich gemacht und diese dafür sensibilisiert.



# Gruppenarbeit

4 Gruppen à 4-6 Personen

## Vorgehen:

1. Sich für ein Thema entscheiden, dass man an ein breites Publikum vermitteln will. 5'
2. Das A3 Blatt mit der zugeteilten Persona ausfüllen. 10'
3. Sich in die Person hineindenken und überlegen, was diese an dem gewählten Thema interessieren könnte. 10'
4. Entwicklung einer Idee, die das Thema der Zielgruppe näher bringt und sich mit einem Erlebnis verknüpfen lässt. 10'



# Wie erreichen wir die Bevölkerung?



Familie Dupont

Maria, 35 Jahre, Hausfrau

Robert, 39 Jahre, Einkäufer

Ilias, 5 Jahre und Melike, 2 Jahre

Interessen: Tiere und Natur

Viele Freunde und befreundete Familien

Hobbys: Zoobesuch, Wandern, Grillieren in der Natur



# «Liebe das Leben, dann liebt es dich zurück!»



Name: Carolyne

Alter: 45

Familienstand: ledig

Interesse: Fitness, Tiere, Mode und Lifestyle

Freunde: viele Freundinnen, geht oft an Vernissagen etc.

*catta*

# «Früher war alles besser»



Name: Familie Müller

Alter: 78 und 81

Familienstand: 54 J. verheiratet

Interesse: Lokomotiven, Garten

Freunde: keine Nachkommen,  
Mitglied im Lokomotiv-Verein

# «Von nichts kommt nichts»



Name: Familie Hugentobler

Alter: 35, 39 und 11

Familienstand: verheiratet

Interesse: Autos, neueste Serien,  
Möbel, Instrumente, auswärts  
Essen und Grillieren

Freunde: grosse Familienbande,  
einige sehr enge Freunde

**catta**

# «Bling, bling! Money ain't a thing»



Name: Jacko

Alter: 22

Familienstand: ledig

Interesse: Hip Hop, Rap, Tanz,  
Mode

Freunde: viele Kumpels

*catta*



# «Be great – live simple.»



Name: Martin

Alter: 30

Familienstand: ledig

Interesse: Architektur,  
Innendesign, Kochen (vegan)

Freunde: extrem gut vernetzt,  
viele Freunde



**Braucht ihr Hilfe bei der Umsetzung →**



**Jenny Casetti**

[jenny@catta.ch](mailto:jenny@catta.ch)

**Matthias Ammann**

[mats@catta.ch](mailto:mats@catta.ch)

**catta**