



Ergebnissicherung Workshop

Workshop-Titel	Stop telling the truth, start selling the truth (vorher: Kraft des Mutes)
Abstract	Jede Waschmaschine wird besser beworben als Klimaschutzmaßnahmen. Warum? Weil wir oft nicht den Mut haben, so über das Klima zu sprechen, dass wir auch nicht-grüne Zielgruppen erreichen. In diesem Workshop möchte ich, Werbetexterin, die fünf Jahre in Deutschlands bekanntester Werbeagentur Jung von Matt gelernt und gearbeitet hat, mein Wissen über Werbung an Klimakommunikatoren weitergeben. Nach einer kurzen Einführung in den aktuellen Wissensstand der Klimakommunikation sehen wir uns gute und schlechte Klimakampagnenbeispiele an und werden mit Hilfe von gängigen Kreativmethoden eigene, mutige Werbesprüche erarbeiten. Diese stellen wir uns gegenseitig vor und diskutieren darüber. Deshalb sind klimapsychologisch gebildete Teilnehmende genauso eingeladen wie Laien.
3-5 Take-Home-Messages	<ol style="list-style-type: none">1. Unterschiede akzeptieren und Zielgruppe genau kennenlernen. Hier können z.B. die More in Common Gesellschaftstypen helfen2. Botschaften kreativ ausdrücken und neu wirken lassen statt „grüne Allgemeinplätze“ verstärken3. Auf die Stärken/ die Identität der Zielgruppe eingehen, statt Ihnen Aktionen vorzuschlagen, die nicht zu Ihnen passen4. „Flache Fakten mit Leben und Geschichte füllen5. Call to actions müssen spezifisch sein – ein Act Now! reicht nicht aus
Das sind die wichtigsten Ergebnisse/Tipps/Erkenntnisse:	Lasst uns mehr ausprobieren und keine Angst vor dem Ergebnis haben. (Vor allem mit Zielgruppen, die zu wenig adressiert werden)