



**PIRATENPARTEI**  
*Deutschland*

**– Digitale (politische) Kommunikation –**  
**Seminar**

# Freut mich das Ihr das seid! Ich bin Chris

## *...in der Vergangenheit*

- Globaler Vice President, **Digitales Marketing**, Nokia & Microsoft
  - 80 Websites, 30 eCommerce Shops, 630 Social Media Channels, 1.3b Nutzer-Profile, 32 Email Newsletter in 27 Sprachen, ~\$300m digitales Medien Budget, Hunderte Kampagnen, global & lokale Teams: 120 digitale Experten



## *Heute...*

- **Klima Aktivist**, voll-Zeit, pro-bono, seit Juni 2019
- **FridaysForFuture** Deutschland, Europe & International
  - Hilfe mit Strategie, TheoryOfChange, Kampagnen, Social Media, Kooperationen, Vernetzung
- Mehr Infos: <https://catho.de/entry/chris-schaumann-fridaysforfuture-activist/>







ZEITGEIST

the only constant in life is change. from leading a global digital marketing team for a multi-national corporation to becoming a climate activist for Fridays for Future...

MORE...

BANKING ON CLIMATE CHANGE

14 NGOs released a joint report showcasing 42 of the most devastating fossil fuel projects...

MORE...

STORYTELLING IM MARKETING  
DIE MACHT DER GESCHICHTEN

DIGITAL STORYTELLING

We are 25 x more likely to remember a fact when hearing it in a...

MORE...

FFF BERLIN - 24.04.2020 #FightEveryCrisis

#FIGHT EVERY CRISIS

Watch on YouTube

THEORY OF CHANGE

Theory of Change is essentially a comprehensive description and illustration of how and why a...

MORE...

FROM THIS MOMENT RESPIRA ENDS AND POLITICS BEGINS

CAMPAIGNING

CAMPAIGN PLANNING

Dare! Campaigns are sustained efforts toward a specific outcome. They are a powerful way of...

MORE...

Climate Visuals: from photos to video

WHICH VISUAL STORIES

Visuals Guide Climate change has an image problem. The images that define climate change depict...

MORE...

Time Place

CORONA & CLIMATE CRISIS

NewYorkTimes - Digital Storytelling: How the Virus Got Out Corona & Climate crisis - what's...

MORE...

CULTURE JAMMING

Activism and the art of cultural resistance. Culture jamming (sometimes guerrilla communication) also Brandalism. Subvertising.

MORE...

CHANGE THE WORLD!  
BIT BY BIT

SKILL UP!

Find below a collection of free online trainings to skill up yourself: L. campaigning/digital z...

MORE...

Imagine a world in 2040!

Watch on YouTube

CLIMATE SOLUTIONS

A selection of the diverse Climate Change Solutions. How do we get to zero Greenhouse...

MORE...

EMOTION

HOW TO DECIDE

Communication Guide CRED is an interdisciplinary center that studies individual and group decision making under...

MORE...

6 principles to help IPCC scientists Estiar.com

Let's take it

Watch on YouTube

HOW TO COMMUNICATE

REAL TALK "Climate Excuses" makes you fit for discussions! An exceptional online interview tool (quiz) based on...

MORE...

QUIZ YOURSELF

CLIMATE CHANGE QUIZ

CREATIVE INSPIRATION

On this page you will find a collection of great digital work on the topic.

MORE...

DIGITAL SUCCESS

What you can't measure, you can't manage. It's critical once a theory of change has...

MORE...

SUCCESSFUL MOVEMENTS

Articles on 'Why some Movements succeed and others fail. CANVAS Books - must read! Future...

MORE...

TACTICS & SOLUTIONS

Jim H Hunt Thoughts and Prayers won't do! "Mindbomb" als Methode der medialen Inszenierung https://www.naxos-kin.org/programm/von-jerry-rothwell-ken...

MORE...

Backpacking a glacier

Watch on YouTube

#EVERYDAYISASATURDAY

my story Backpacking around the world for 5 years without a job or home, covered.

MORE...

Mind Bomb

BARRIERS TO CHANGE

We must first be aware of five barriers that block uplifting climate messaging and prevention.

MORE...

TOPIC CLOUD

campaigning climate solutions communication creative digital marketing environmental activism framing storytelling strategy theory of change visual



# Vorstellung >> Im Zoom Chat (alle)

- Wie heisst Du?
- Wo kommst Du her?
- Was fuer eine Rolle hast Du?
- Was ist das wichtigste dass Du heute lernen willst?

*(mal abgesehen von Digital/Social Media Best Practices)*



A young girl with braids, wearing a grey beanie and a bright yellow raincoat, stands in a city square. She is holding a large white sign with black text. The background shows a cloudy sky, a street lamp with multiple white globe lights, and a brick building with arches. A speech bubble is positioned above her head.

*Dare!*

# Digital Climate Communication



# Ethische Grundhaltung in Kommunikation

Speak Truth  
to Power!

Wir nutzen Marketing um

- andere Menschen besser zu verstehen.
- die Werte andere Menschen schätzen zu lernen und nicht immer nur von uns selbst und der eigenen Werthaltung auszugehen.
- sie da abholen, wo sie sind.
- sie für das Thema Klimaschutz zu begeistern.
- sie dazu zu verführen, sich dem Thema zuzuwenden.
- herausfinden welche und wie viele Infos sie wollen.
- sie mit dem Thema zu berühren.
- sie aufzufordern, Einfluss zu nehmen.
- ihnen zu vermitteln, wieso Klimaschutz auch für sie relevant ist.

Wir wollen nicht

- manipulieren und Inhalte geschickt im Unbewussten platzieren, dass unwahre Zusammenhänge entstehen (z.B. Rauchen = Freiheit, Schokolade = Liebe).
- Menschen die Verantwortung einer eigenen Entscheidung abehmen.





davidattenborough  • [Follow](#)



davidattenborough  Hello Instagram

David Attenborough has spent a lifetime travelling, exploring the wild places of our planet and documenting the living world in all its variety and wonder. He's also witnessed the damaged caused. **Saving our planet is now a communications challenge.** We know what to do, we just need the will.



That's why we want to share this message on Instagram. Because there is hope and together, we can inspire change. Social media isn't David's usual habitat so while he's recorded messages solely for Instagram, like the one in this post, we're helping to run this account. In case you're wondering, 'we' are Jonnie and Colin and we worked with David on A Life

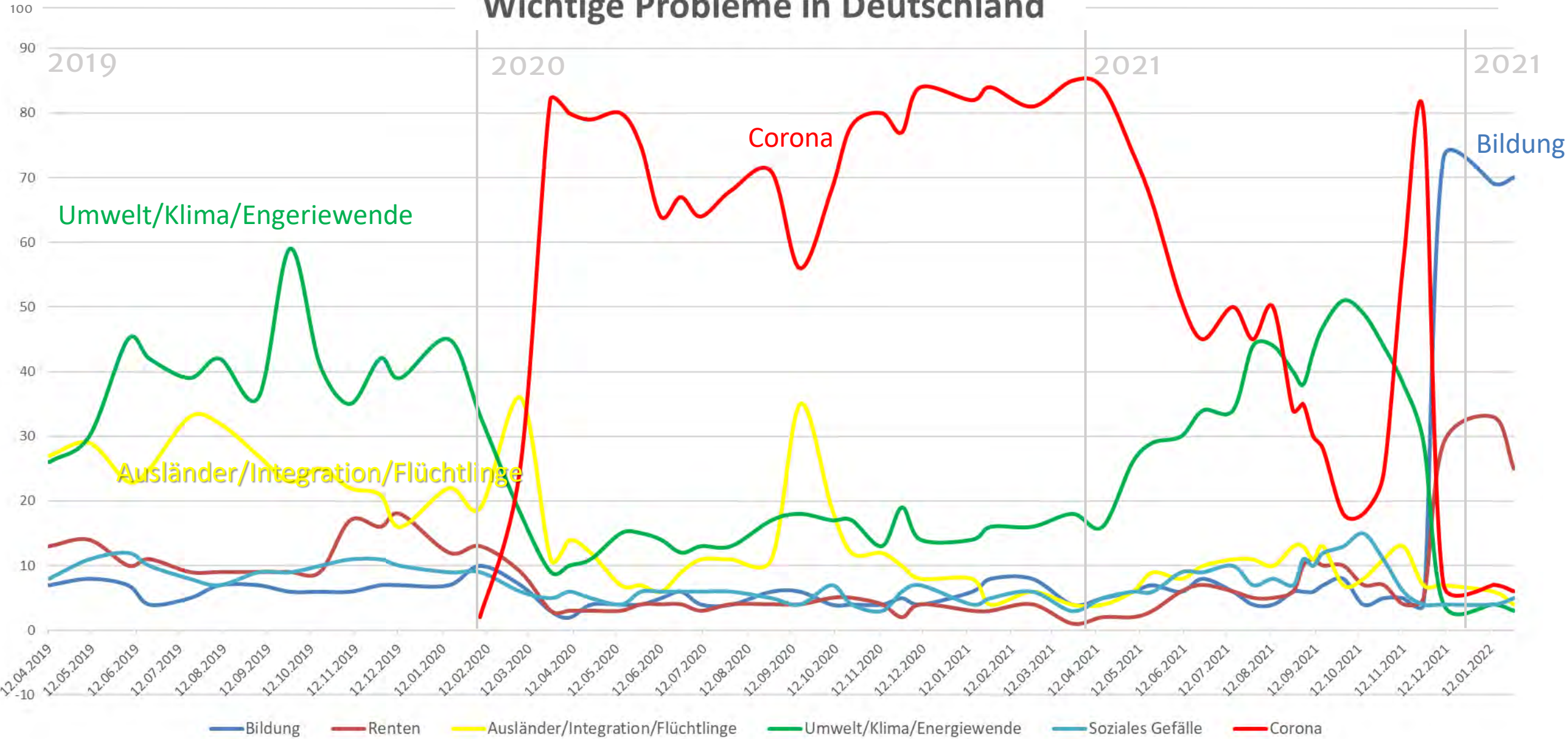


18,156,453 views

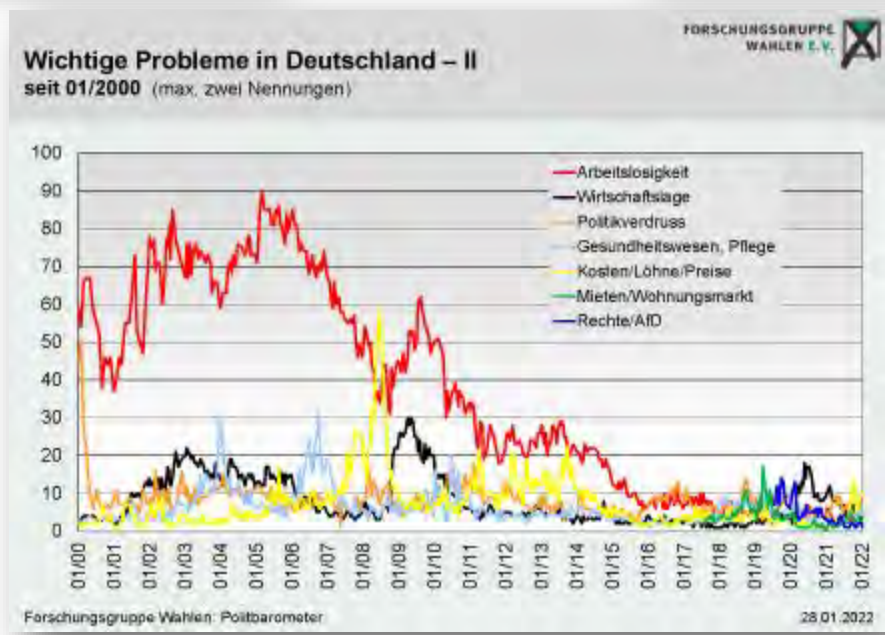
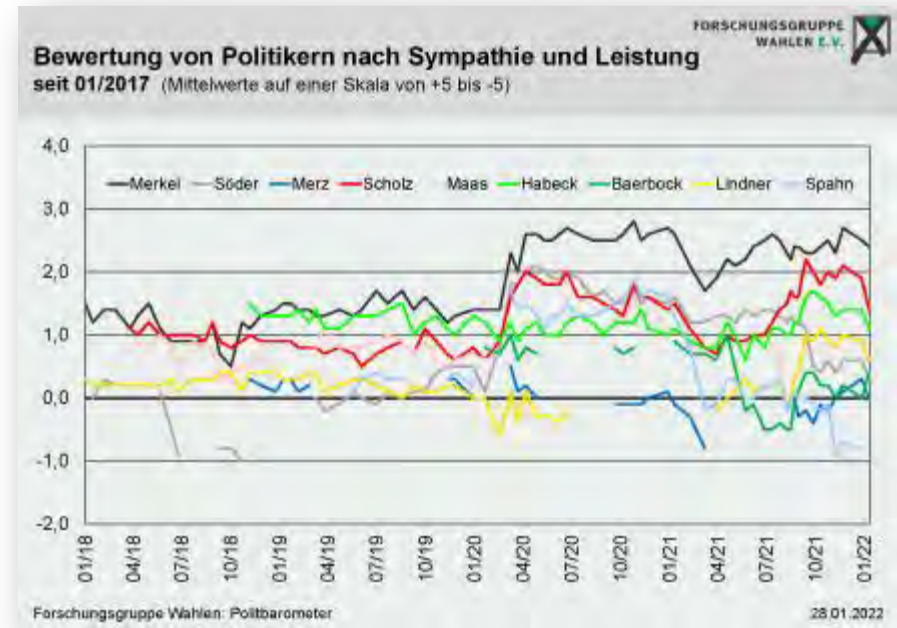
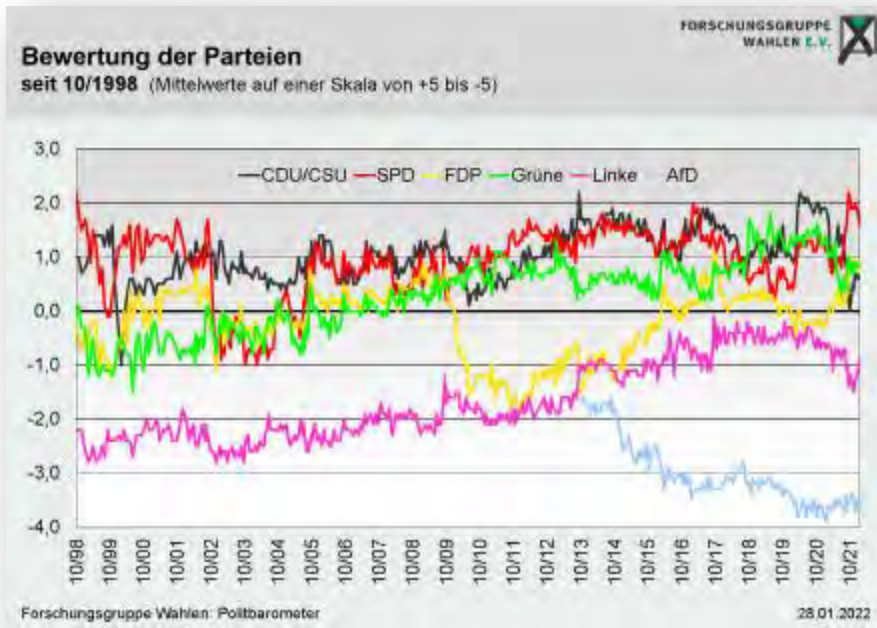
SEPTEMBER 24, 2020



# Wichtige Probleme in Deutschland







What about flattening  
the other curve too?

Amount of people risking death

Coronavirus  
without strong  
governments  
actions

Coronavirus  
with strong  
governments  
actions

Climate change  
without strong  
governments  
actions

Time







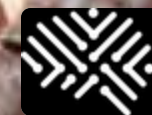
*Present  
Bias*

**Du!**

**Zeit  
Ort**

2/8/2022

[www.FridaysForFuture.org](http://www.FridaysForFuture.org)  
<https://thedecisionlab.com/insights/environment/tld-brief-covid-and-the-climate/>



**THE DECISION LAB**





# Klimakrise im Hier, Jetzt & Du!



## WIESO KAFFEE BALD TEURER WIRD

Deutschlands größter Kaffeeröster **Tchibo** erhöht seine Preise bald je nach Sorte um **bis zu 1€ je Pfund**. Auch die Konkurrenz wie z.B. Dallmayr oder Jacobs ziehen nach. Quelle: Spiege

Vor allem die **schlechten Ernteprognosen** aus Brasilien treiben seit Monaten die **Einkaufspreise für Rohkaffee** in die Höhe. Quelle: Tagesspiegel

Grund für die schlechte Ernte ist laut Expert:innen der **Klimawandel**. Dadurch sind **Regenmenge** und **Temperatur** nicht mehr so beständig wie früher. Quelle: BR

Glücklicherweise gibt es auch **Kaffeesorten**, die **beständiger gegen Hitze oder Regen** sind. Mit diesen könnte langfristig die Ernte gesichert werden.

## Trouble brewing for British cuppa as climate change threatens tea production

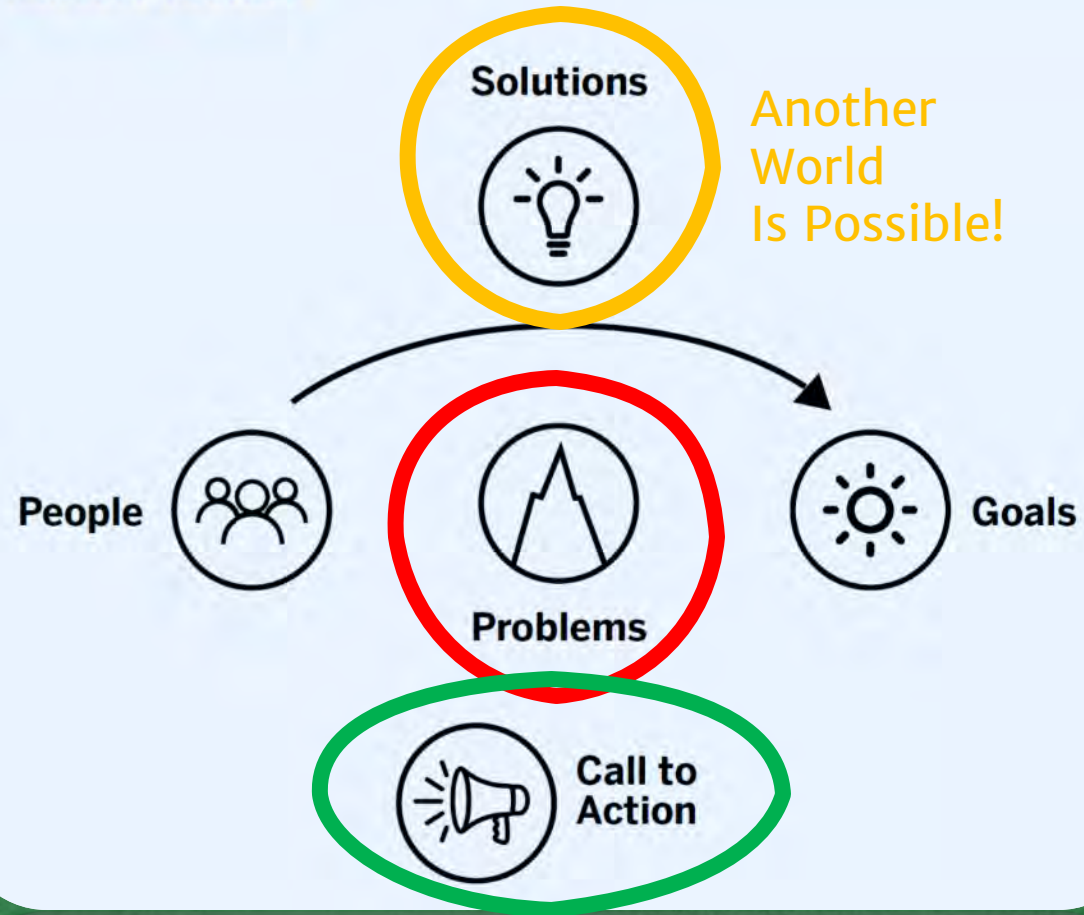
ENVIRONMENT | CLIMATE CHANGE

# Wein Dürre Waldsterben Krankheit

<https://pad.fridaysforfuture.is/p/KlimakriselstHier>



## Narrative Structure



# Die 6 Schritte der Kampagnenplanung



## Organizing: Kampagnenplanung


## Action Plan

Schritt 1: Themenfindung	Schritt 2: Konfliktfeldanalyse  S M A R T	Schritt 3: Aufbau des Teams	1
			2
			3
Schritt 4: Programmplanung	Schritt 5: Aktionen und Taktiken	Schritt 6: Erfolge nutzen	4
			5
			6





# 1. Themenfindung

- ◆ Passt zu den strategischen Zielen der Klimabewegung
  - ◆ Verfügbare Daten
  - ◆ Alle notwendige Ressourcen werden verwendet
  - ◆ Qualitative Verbesserung & quantitativer Mitgliederzuwachs
  - ◆ Positive Auswirkungen für Betroffene
- 

# 2. Konfliktfeldanalyse

## Strukturanalyse

1. Wo bewegen wir uns? (**Ort**)
2. Worum geht es? (**Gegenstand**)
3. Wie ist der Konflikt entstanden? (**Geschichte**)

## Akteursanalyse

4. Wer ist die Person, die entscheidet?
5. Wer ist alles involviert? (**Betroffene, Fördergeber\*innen, Unterstützer\*innen der Person die entscheidet**)
6. Wo sind die eigenen Stärken und Schwächen?
7. Wo sind die Stärken und Schwächen der Entscheider\*innen in einem Thema?

## Rolle des Staates

8. Wie ist die Gesetzgebung?
9. Ist der Staat unterstützend?

## Narrative

10. Wie wird das Problem geframed?

- ◇ Welche und wie viel Information(en) braucht ihr?
  - ◇ Wann habt ihr genug Informationen gesammelt?
- ◇ Wie kommt ihr an diese Informationen?
- ◇ Wer macht welche Rechercheaufgabe?

## Reflexion:

- ◇ Sammelt erste Ideen für eure eigene Konfliktfeldanalyse
- ◇ Habt ihr die Informationen, die ihr braucht?
- ◇ Wozu könntet ihr noch weitere Informationen brauchen?



# SMARTe Ziele formulieren

## S

### *Spezifisch*

Formuliert Ziele konkret und greifbar, vermeidet allgemeine und abstrakte Formulierungen.

## M

### *Messbar*

Macht eure Ziele und damit euren Erfolg dadurch überprüfbar, dass ihr klare Unterziele und Kriterien aufstellt, mit denen ihr euren Erfolg messen könnt.

## A

### *Akzeptabel*

Formuliert das Ziel positiv und attraktiv, nutzt keine Verneinung. Dadurch können sich Menschen mit dem Ziel besser identifizieren. Ihr wollt etwas positiv verändern, nicht etwas verhindern.

## R

### *Realistisch*

Überlegt euch, welches Ziel ihr mit euren Ressourcen und Kapazitäten realistisch erreichen könnt. Beschreibt lieber einen Weg realistischer, erreichbarer Ziele als ein überambitioniertes, unerreichbares Ziel. Das unterscheidet die Zielsetzung von der Vision.

## T

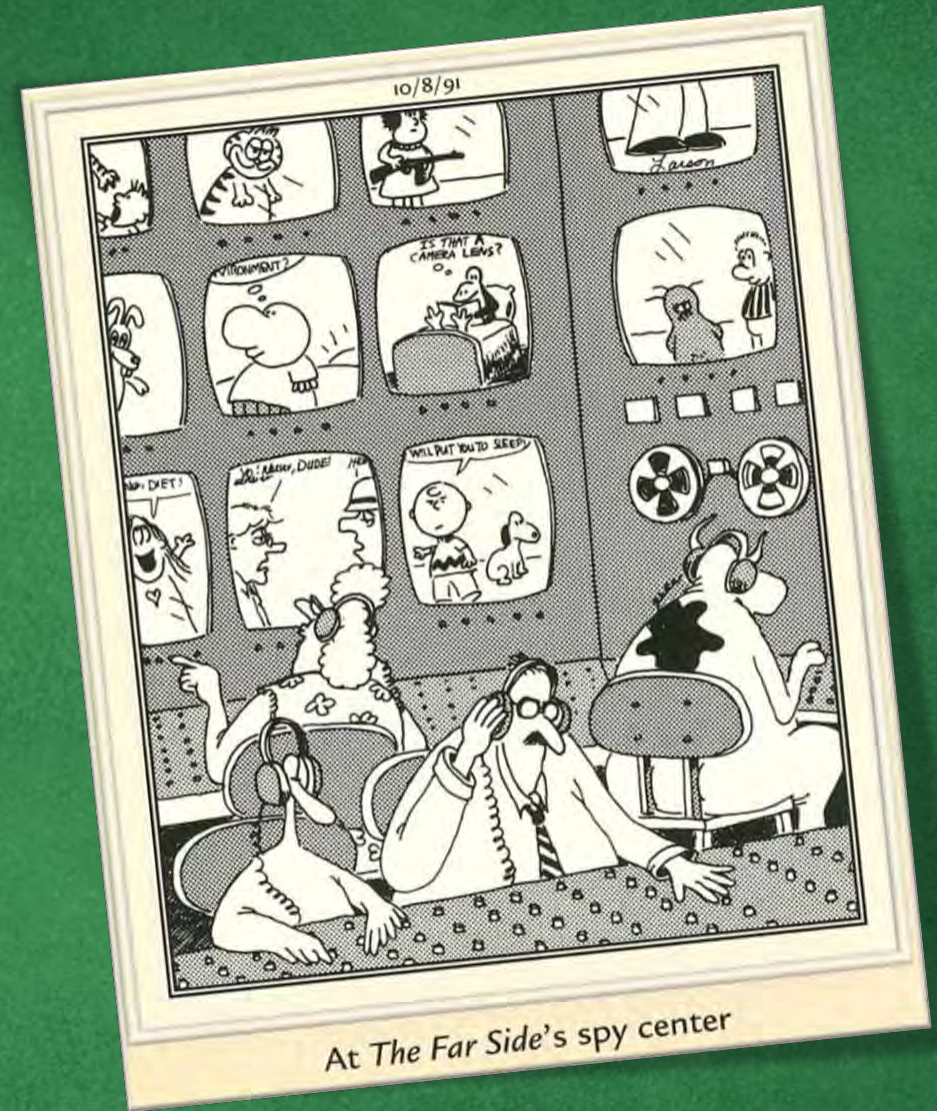
### *Terminiert*

Setzt euch einen Termin, bis wann ihr das Ziel erreichen wollt. Das macht das Ziel verbindlicher und erleichtert die Planung. Seid realistisch und plant Zeitpuffer ein, denn vieles dauert länger als man anfangs denkt.

Überprüfe dein/euer bisheriges / die bisherigen Ziel(e) aus deinem Projekt oder formuliere ein Ziel im Rahmen deines ausgewählten Themas. Ist es SMART?



# SM Listening











## Sources of mentions with ' Fridays for Future '

Source	Mentions	Reach ⓘ	Sentiment ⓘ	Virality	References
twitter.com	71,536	8,069	56%	1,521,928	5,107
www.instagram.com	40,290	38,514	68%	0	676
www.youtube.com	6,570	ⓘ	ⓘ	35,581	4,993
www.handelsblatt.com	2,556	2,512,983	86%	346	1,362
www.facebook.com	1,096	-	66%	68,254	275
www.tichyseinblick.de	1,090	241,348	63%	103,707	1,496
www.pi-news.net	985	145,810	57%	671	1,041
www.newslocker.com	729	81,538	62%	0	3,966
de.wikipedia.org	441	19,820,486	63%	22	657
www.focus.de	401	7,665,653	68%	113,221	485
www.nordbayern.de	374	583,575	80%	7,109	441
www.t-online.de	368	8,392,285	69%	44,573	1,778
www.flickr.com	341	-	58%	0	0
www.welt.de	306	5,097,264	63%	48,449	110
www.derstandard.at	291	1,206,382	68%	12,261	266
www.finanznachrichten.de	244	469,585	62%	34	18
player.fm	243	505,717	70%	0	143
www.dbresearch.de	215	-	100%	0	0
www.taz.de	200	1,864,113	70%	1,378	24
www.wallstreet-online.de	198	405,376	73%	106	87
www.rtl.de	197	2,772,523	64%	7,568	30
www.merkur.de	197	2,719,374	95%	982	615

# Mentions of 'Fridays for Future'



Virality | Results: 172,264



Wagenknecht im watson-Interview vor dem Linken-Parteitag: "Wir können uns als linke Partei nicht eins zu eins hint..."

Jun 18 2021, 15:42:40 Sebastian Heinrich www.watson.de Reach: 1,024,050 Germany

Aber man muss dennoch sehen, dass der Blickwinkel von **Fridays for Future** einseitig ist.

Result for: Fridays for Future

Virality: 30,226   
 References: 1   
Impact: 5.5k €



Der Lifestyle-Linke lebt in einer anderen...

Apr 12 2021, 12:35:45 Die Linke Sahra Wagenknecht www.t-online.de Reach: 9,651,065 Germany

...Thunberg bei einer "**Fridays for Future**"-Demonstration: Auch Lifestyle-Linke...

Result for: Fridays for Future

Virality: 19,923   
 References: 4   
Impact: 4.4k €



Verfassungsgericht: Klimaschutzgesetz reicht nicht aus

Apr 29 2021, 09:36:20 www.noz.de Reach: 484,446 Germany

Demonstration von **Fridays for Future** im September

Result for: Fridays for Future

Virality: 18,831   
 References: 0   
Impact: 6.9k €



Verfassungsgericht: Klimaschutzgesetz reicht nicht weit genug

Apr 29 2021, 09:33:27 www.noz.de Reach: 484,446 Germany

Eine Demonstration von **Fridays for Future** im

Result for: Fridays for Future

Virality: 18,831   
 References: 0   
Impact: 6.9k €



Klimagesetz: Gericht entscheidet über Verfassungsbeschwerden

Apr 29 2021, 05:13:29 www.noz.de Reach: 484,446 Germany

**Fridays for Future** sein.

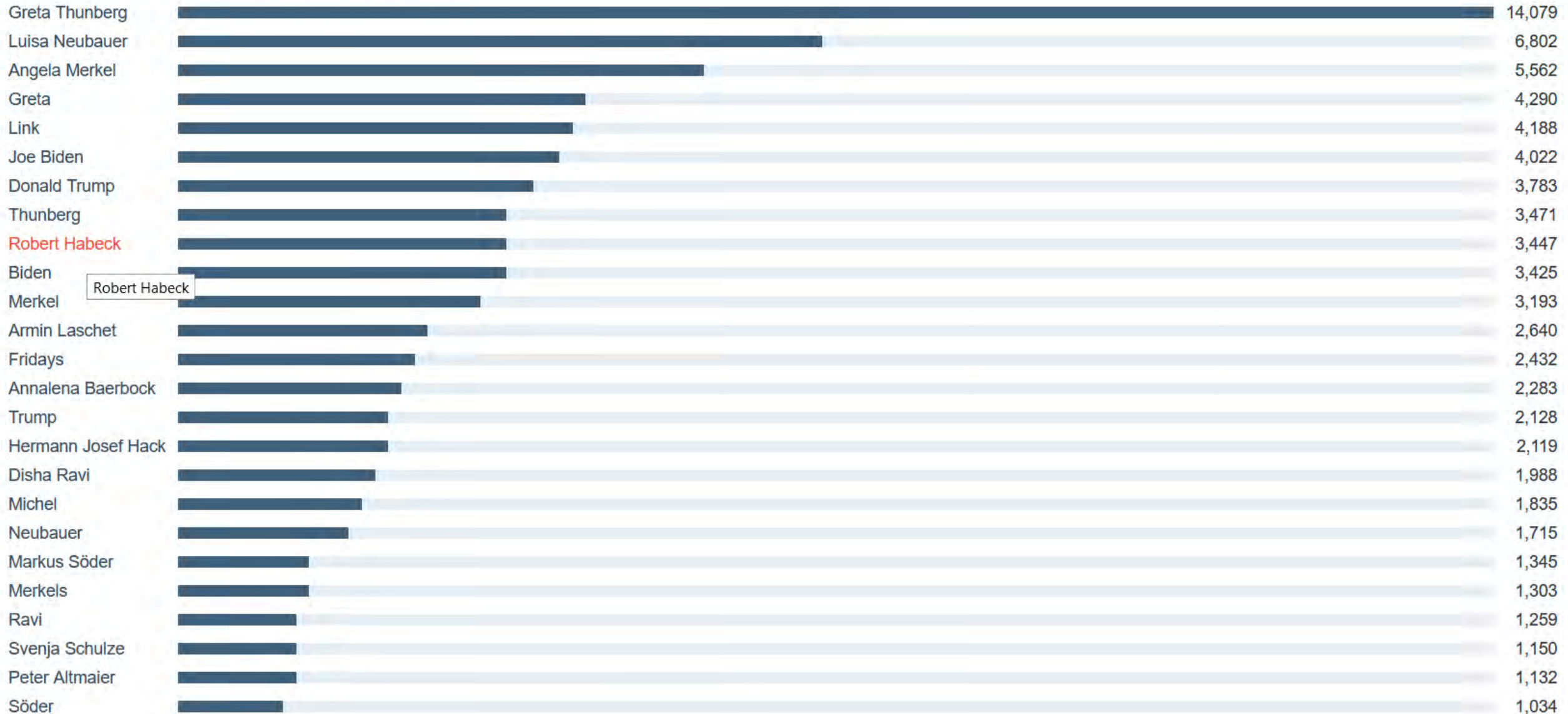
Result for: Fridays for Future

Virality: 18,831   
 References: 0   
Impact: 3.4k €



# People for ' Fridays for Future '

About 112,439 people were found in the content of 389,076 mentions.



# Facelift Cloud - Das weltweit führende Social Media Management Tool

Mit folgenden Funktionen startest Du und Dein Social Media Marketing Team richtig durch. Mit unserem All-in-One Ansatz und der weltweit führenden Social Media Platform Facelift Cloud. Effizient und zentral.



## Publisher

Cross-Channel Publishing mit einem Klick >>



## Moderation

Kanalübergreifendes Community Management >>



## Analytics

Immer den Blick für das große Ganze >>



## Social Listening

Medienbeobachtung Online und Offline >>



## Advertising

Werbekampagnen effizient durchführen >>



## Trendwatch

Finde Inspiration auf Websites, Blogs und Social Channels >>



## Messenger

1:1-Kommunikation über Chatbots und Messenger >>



## Social Share

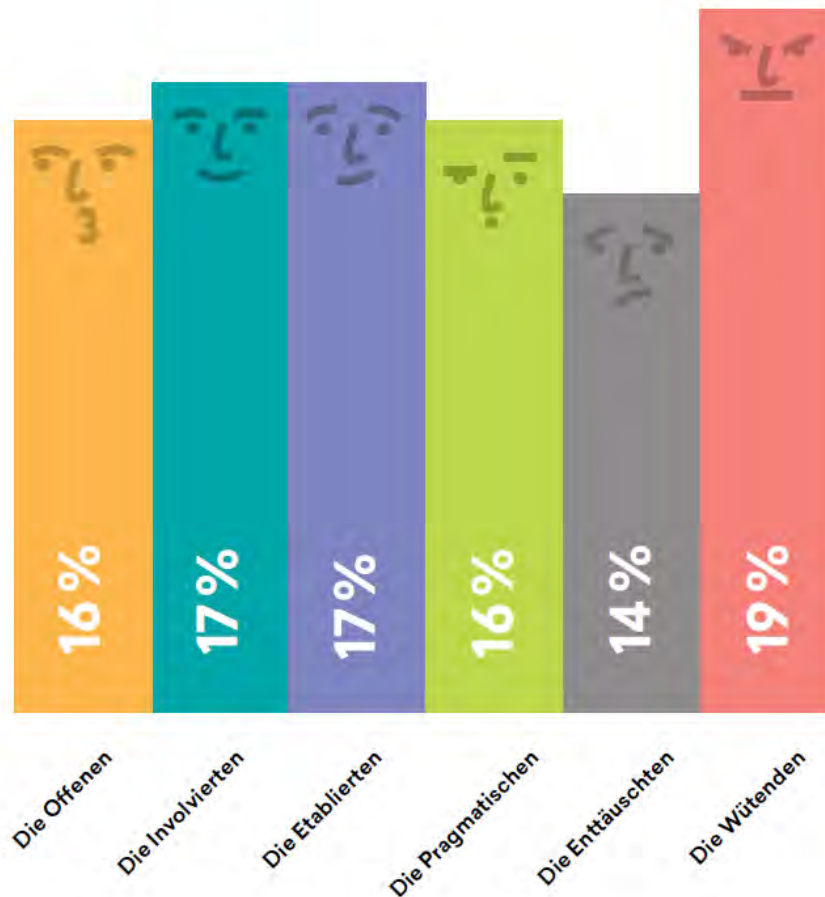
Reichweite steigern durch Deine Mitarbeiter >>





# Die 6 Segmente

Die sechs gesellschaftlichen Typen



Mit sozialpsychologischen und politikwissenschaftlichen Methoden kann gezeigt werden, wie die Gesellschaft (in 6 Typen), Klimapolitik wahrnehmen und wo es Gemeinsamkeiten aber auch Spaltungspotenzial im Zusammenhang mit der Klimafrage gibt

Studie:

[www.moreincommon.de/klimazusammenhalt](http://www.moreincommon.de/klimazusammenhalt)

Personas:

<https://catho.de/portfolio/personas-v3-0-de/>

# Die Etablierten (17%)



Zitat

„Ein friedliches Miteinander ist für mich wesentlich!“

Werte

Suche nach Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden



Eher gering



CDU; SPD



1 2 3 4 5

Name der Persona

Manfred

Alter

67

Ort

Stendal

Beschäftigung

Rentner

Über die Persona:

Die Etablierten haben mit Abstand das höchste Alter der sechs gesellschaftlichen Typen und stechen vor allem durch ihre große Zufriedenheit heraus. Sie haben einen nahezu ungetrübten Blick auf die eigene Lebenswirklichkeit und ungebrochenes Zutrauen in das Gemeinwesen und seine Institutionen.

Interessen

Politik

Parteien-  
demokratie

Kirche, Religion

Ehrenamt

Nachhaltigkeit

Fußball

Natur

Dokumentarfilme

Lebensziele

Ich bin stolz auf Deutschland

Mein Leben ist komfortabel und mir geht es gut

Menschen können trotz Unterschiede  
zusammenfinden.  
[www.FridaysforFuture.org](http://www.FridaysforFuture.org)



Ablehnung von:

Political Correctness

Gesellschaftliche Konflikte

Kriminalität

Marken

Aldi

Volkswagen

Adidas

Beeinflusst durch:

ARD, ZDF, RTL

Auto Bild, ADAC  
Motorwelt

Landlust











# Fallen und Chancen



Was macht die Kommunikation schwierig? Welche Fallen gilt es zu ergreifen? Als Tropenwaldstiftung OroV wenn es um die Vermittlung umweltbewusstes Handelns hier eine Übersicht zusammengefasst.

### Falle 16: **Beobachten**

Wenn uns unsere Entscheidungsfreiheit genommen wird, wachere wir uns automatisch und gehen innerlich in den Widerstand. Sogar dann, wenn die Entscheidung möglicherweise gar für uns ist!

### Chance **Gewinne benennen**

Setze dem Verlust einen Gewinn gegenüber, sodass die eigene Zeit für die Veränderung einsteht. Aber wende dennoch nicht konfliktisches und stehe dich nicht aus der Verantwortung. Manchmal sind auch ganz kleine Vorteile erforderlich. Man denke zum Beispiel an die Sicherheitsgarantie beim Auto, die ebenfalls zunächst zu einem Aufschlag geführt hat.

### Falle 15: **Beobachten II**

Wenn unsere Überzeugungen angegriffen werden, ist es noch stärker zu verteidigen.

### Chance **In Dialog treten**

Wenn du Überzeugungstäter von etwas Neuem willst, stellst du vor allem in einen Dialog ein. Menschen da anfinden, wo er ist. Weil der Dialog eine feste einen Schritt zurück. Vielleicht findet man einen anderen Zugang. Ein Perspektivwechsel hilft ebenfalls weiter. Was sind die Beweggründe hinter den Legungswort des Gegenübers?



## Bereich Kommunikation

Kleine Aspekte, auf die du bei deiner Kommunikation achten kannst, findest du hier.

### Falle 14: **Zu fern**

Unser Gehirn legt den Fokus auf das, was uns direkt betrifft. Alles, was räumlich und zeitlich in der Ferne liegt, bekommt weniger Aufmerksamkeit.

### Chance **Alltagsbewusstsein**

Schaffe Verbindungen zum Hier und Jetzt deines Gegenübers. Was hat z.B. das Thema mit dem Handeln im direkten sozialen Umfeld zu tun? Wenn es um größere Zusammenhänge geht, erörtere den Gegenüber den Zugang, indem du in Contradictions spielst. „Wenn deine Kinder Eltern werden...“ „Wenn deine Enkel studieren werden...“

### Falle 13: **Chance**

Negative Dauerbelastung führt zu einem G und Überforderung. Menschen wollen sich all und sehen, dass im Handeln etwas (sowohl) was sie tun, wichtig ist.

### Chance **Wissen vermitteln**

Wir handeln soll, muss sich zunächst als Lösung zeigen, aber das System durchschauen, dem es sich bewegt. Hierfür ist das Verstehen von Zusammenhängen wichtig, also Wissen über die Welt und mögliche Hebelwirkungen und darüber, welche Hebelwirkungen besonders wirksam sein können.

### Chance **Lösungen erörtern**

„Problem tritt großes Problem, soziale erobert situations“ Frage also immer auch (Lösungs)dein, „Wie kann es besser werden?“ das ist das, worüber wir eigentlich sprechen sollten! (s. auch Regelkern (16))

### Falle 12: **Zu komplex**

Komplexität ist für unser intuitives Verständnis eine hohe Hürde. Klare, prägnante, einfache, wie vor allem, was eine räumliche oder zeitliche Nähe zwischen Auslöser und Auswirkung hat.

### Chance **Storytelling nutzen**

Komplexität lässt sich leichter in Geschichten vermitteln. Storytelling kann zudem Empathie schaffen - auch für Problemlöser in der Ferne.

### Chance **Einzelgänger und Wirkmacht**

Bei komplexen Problemen wie dem Klimawandel erreicht die Summe der Handlungen vieler Einzelner sichtbare Wirkung. Es geht also um eine kollektive Wirksamkeit, die sich durch die Überwindung von individuellen Limiten zeigt. Zeige den Lesern, wie gemeinsam Wirkung erzielt und Teil einer wichtigen Bewegung sind.

### Falle 11: **Zu ungenutztes**

Je komplexer die Wirklichkeit, desto unsicherer sind wir, welche Folgen tatsächlich eintriften werden. Oft führt das dazu, dass wir erst einmal nicht tun, das kann erst kommen.

### Chance **Vertrauen schaffen**

Um nicht alles selbst durchbringen können, braucht man „Vertrauen“ als Berechtigungsbefreiung. Suche dir vertrauenswürdige Informanten/Quellen. Erhöhe die Glaubwürdigkeit. Gehe Gespräche auf „Und auch auf“ Transparenz in deiner Kommunikation ein. Beziehe auf deine Quellen und deinen Erkenntnisweg.

### Chance **Heldentatzen Was ist möglich?**

Zu wissen, wie effektiv eine bestimmte Wirkung ist, kann mir dabei helfen, zu entscheiden, ob ich mir anfrage. Wenn ich mir angewisse, die Auswirkungen, ist dies weniger dramatisch, ab wenn ich meinen Wechsel zu den Optionen annehme. Ich merke wieder verschiedene.

# Bereich Werte

Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!

## Falle 17: **Lebende Fehlerkultur**

Mit vielen Ungewissheiten leben, macht man, fällt möglicherweise auf, dass das System anders reagiert. Das ist nicht zu verhindern - Denn ein Vertuschen von Fehlern würde ist, dass wir aktiv mit den Fehlern umgehen Weg ständig nachsteuern.

## Chance: **Gute Fehler**

er und zeige zugleich auf, was jetzt anders schnellstmöglich zu korrigieren.

## Falle 19:

## Die Konsistenzregel erklärt Ausweichstrategien

Unser Gehirn strebt nach Konsistenz, also danach, dass unser Denken und unser Tun übereinstimmen. Ist dies nicht so, nehmen wir dies als einen sehr unangenehmen Zustand wahr („kognitive Dissonanz“). Bei kognitiver Dissonanz versuchen wir automatisch, entweder unsere Werte dem Verhalten oder unser Verhalten den Werten anzupassen. Meist ist es dabei bequemer, das Verhalten beizubehalten (z.B. weiter Auto zu fahren) und „Argumente“ zu finden, die die Wertverletzungen negieren (z.B. „Ich fahr so selten - darauf kommt es global gesehen nicht an“).

## Chance a): **Werte festigen**

Sind unsere Werte jedoch bereits gefestigt, ist es sehr wahrscheinlich, dass wir unser Verhalten den Werten anpassen - und z.B. umweltbewusst handeln. Sprich: Wenn wir uns immer wieder bewusst machen, warum wir eigentlich in einer bestimmten Weise handeln wollen, werden wir es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch tun.

## Chance b):

## Commitments dienen als Verstärker

Ein Commitment ist eine Festlegung auf ein bestimmtes Verhalten. Denn wenn wir eine Entscheidung getroffen haben, sorgt unsere Psyche dafür, dass wir ihr treu bleiben und uns entsprechend verhalten (auch dies ist eine Ausprägung der Konsistenzregel). Die Psyche sieht die „Fakten“ sodann in einem neuen Licht, entwickelt neue, eigene Argumente zur Bestätigung und stellt die Entscheidung dadurch auf immer sicherere Füße.



# Psychologischen "Fallen" und Chancen der Nachhaltigkeits-Kommunikation

1. Raum für positive Visionen geben – Warum?
2. Den Fokus auf Lösungen setzen – Wie?
3. Regeln und Prinzipien vermitteln – Wer? (3x Stories)
4. Erreichbare Unterziele & Milestones – Was?
5. Chancen & Fallen nutzen
  - Recherche
  - Kommunikation
  - Werte
6. Wissenschaft statt Ideologie & 'Richtige Faehрте'!



# Framing

## Buch

- Politisches Denken ist bewusst, rational und objektiv – davon sind viele Menschen überzeugt.
- Doch die moderne Neuro- und Kognitionsforschung hat die '**klassische Vernunft**' längst zu Grabe getragen.
- Nicht Fakten bedingen politische Entscheidungen, sondern **kognitive Deutungsrahmen**, in der Wissenschaft Frames genannt.
- Dieses Buch deckt auf, welche Frames unsere politischen Debatten bestimmen, und gewährt überraschende Einblicke in unser kollektives politisches Denken.



B

A B C

D B A



A top-down view of a wooden desk with a teal typewriter, a notebook, and papers. The typewriter is in the upper center, the notebook is on the left, and papers are on the right. The text is overlaid in the center.

# STORYTELLING IM MARKETING

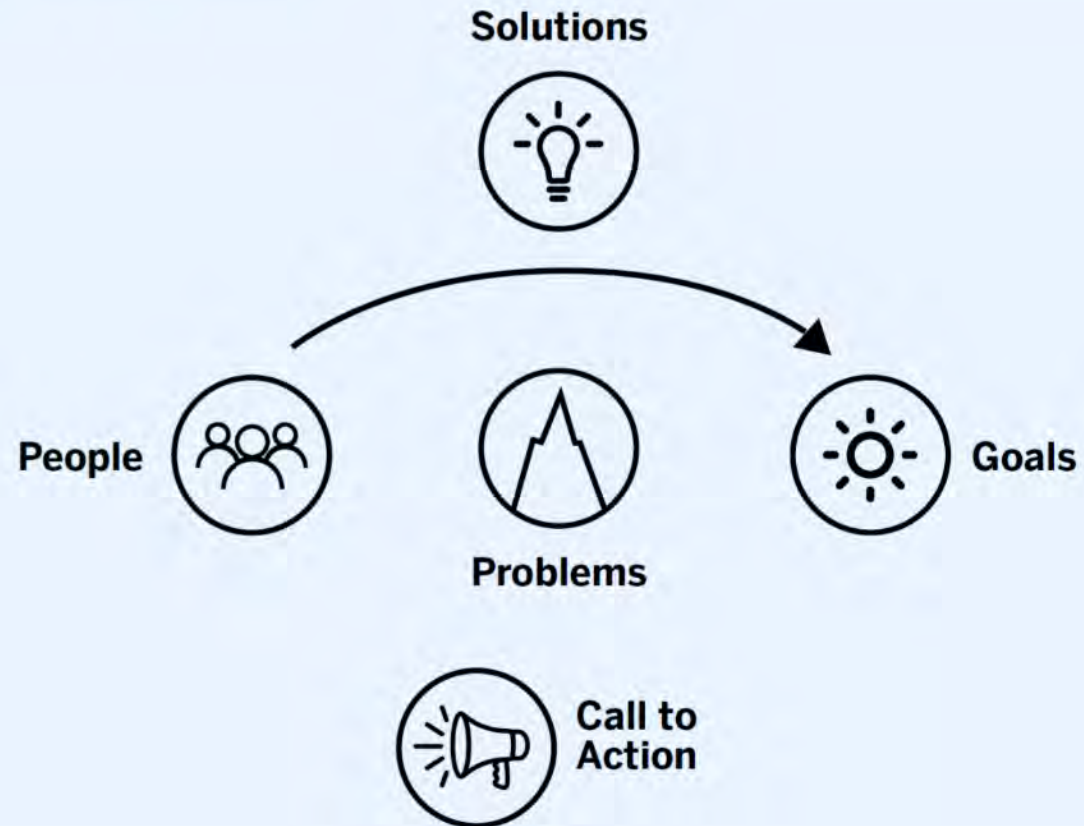
DIE MACHT DER GESCHICHTEN



**22 X** more likely  
to remember a fact  
when rapping it in a **Story!**



## Narrative Structure



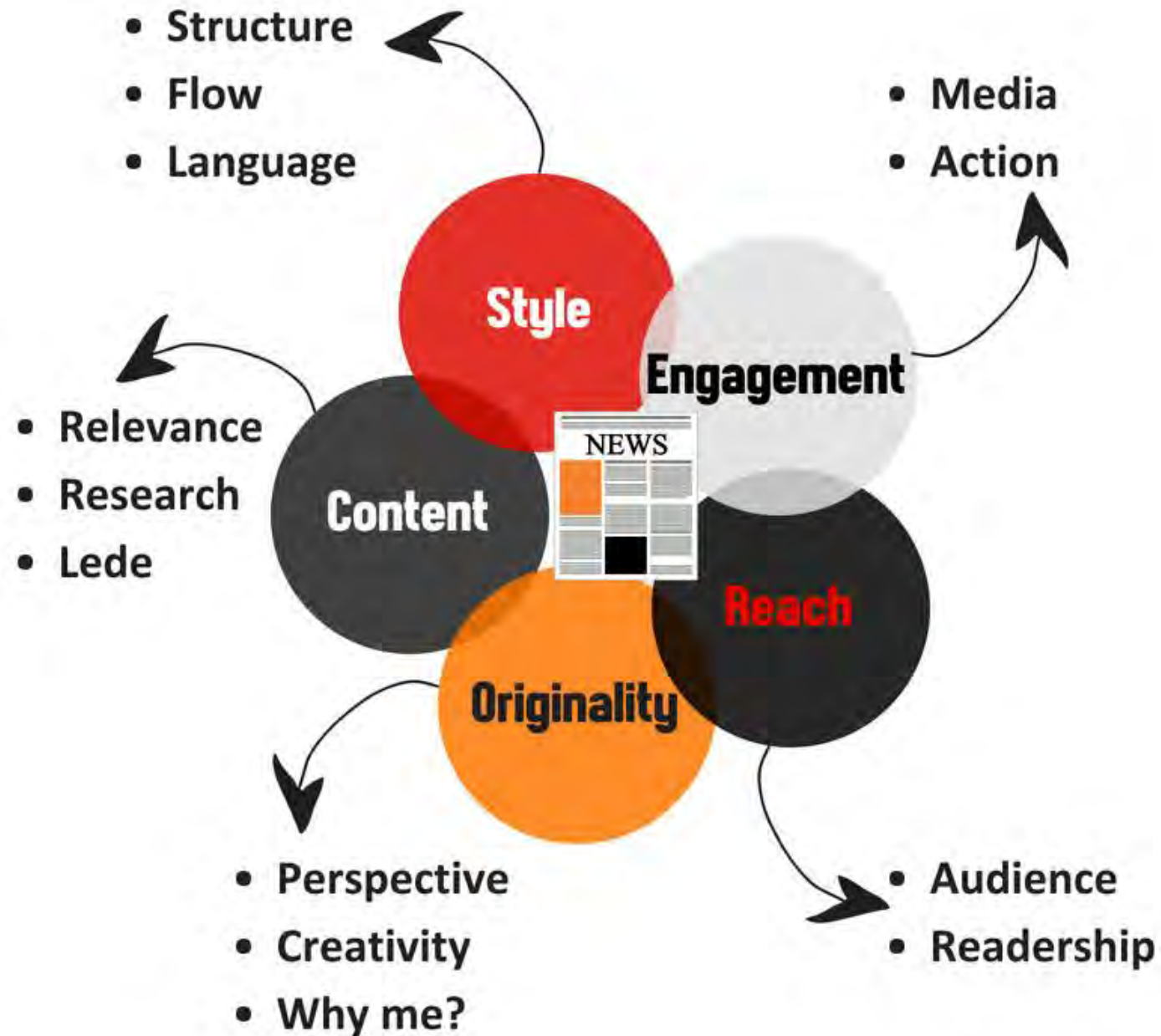
# STEP 1: FINDING EPIC CONTENT



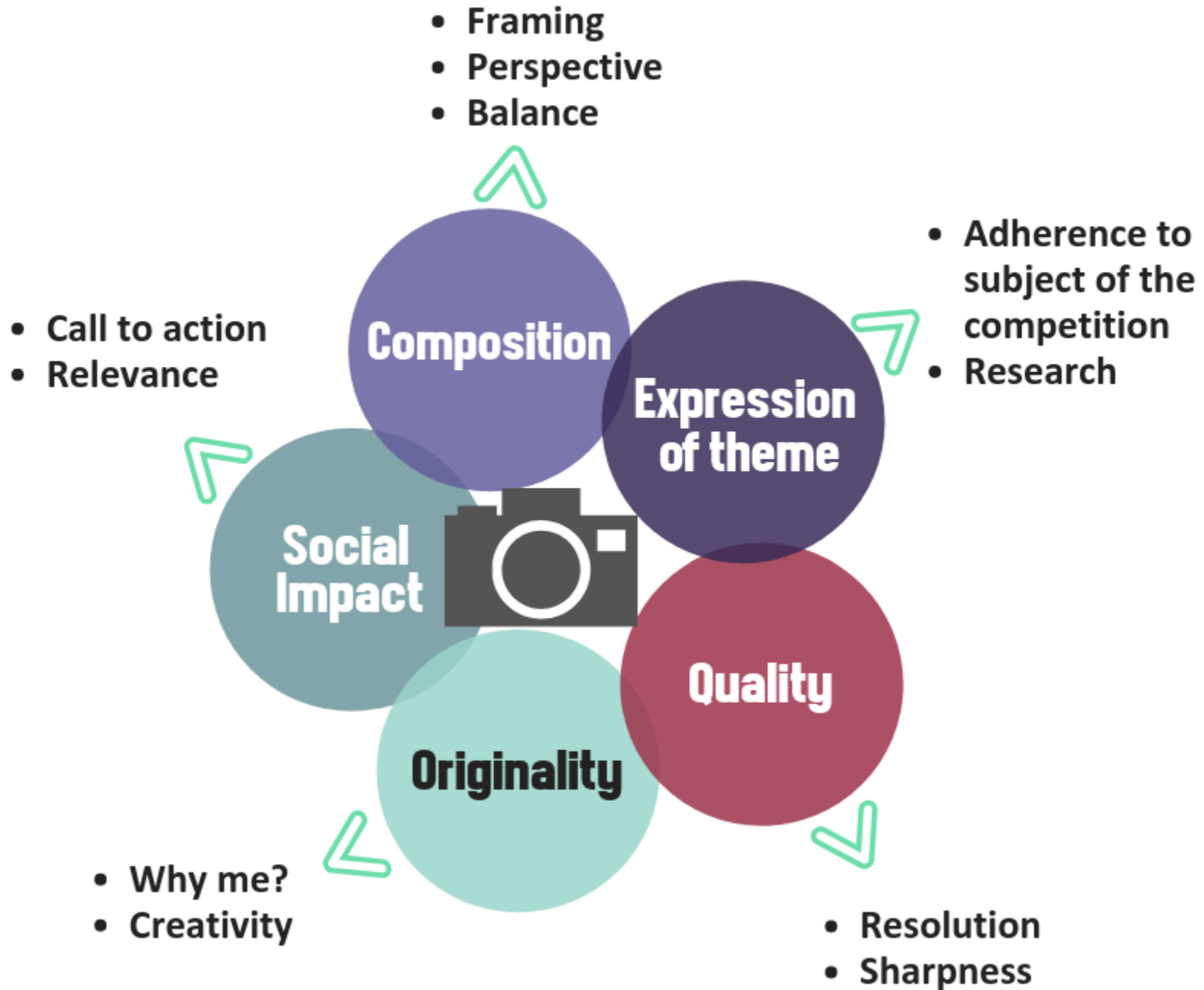
- A Hero
- A Villain
- A Emotional Story Arc
- A Super Inspiring Meaningful Message
- Post At The Right Time And The Right Place (Good luck with that.)
- Charles Xavier & Cerebro (So you can read people's minds and know what they will share in the future.)



# Quality Content

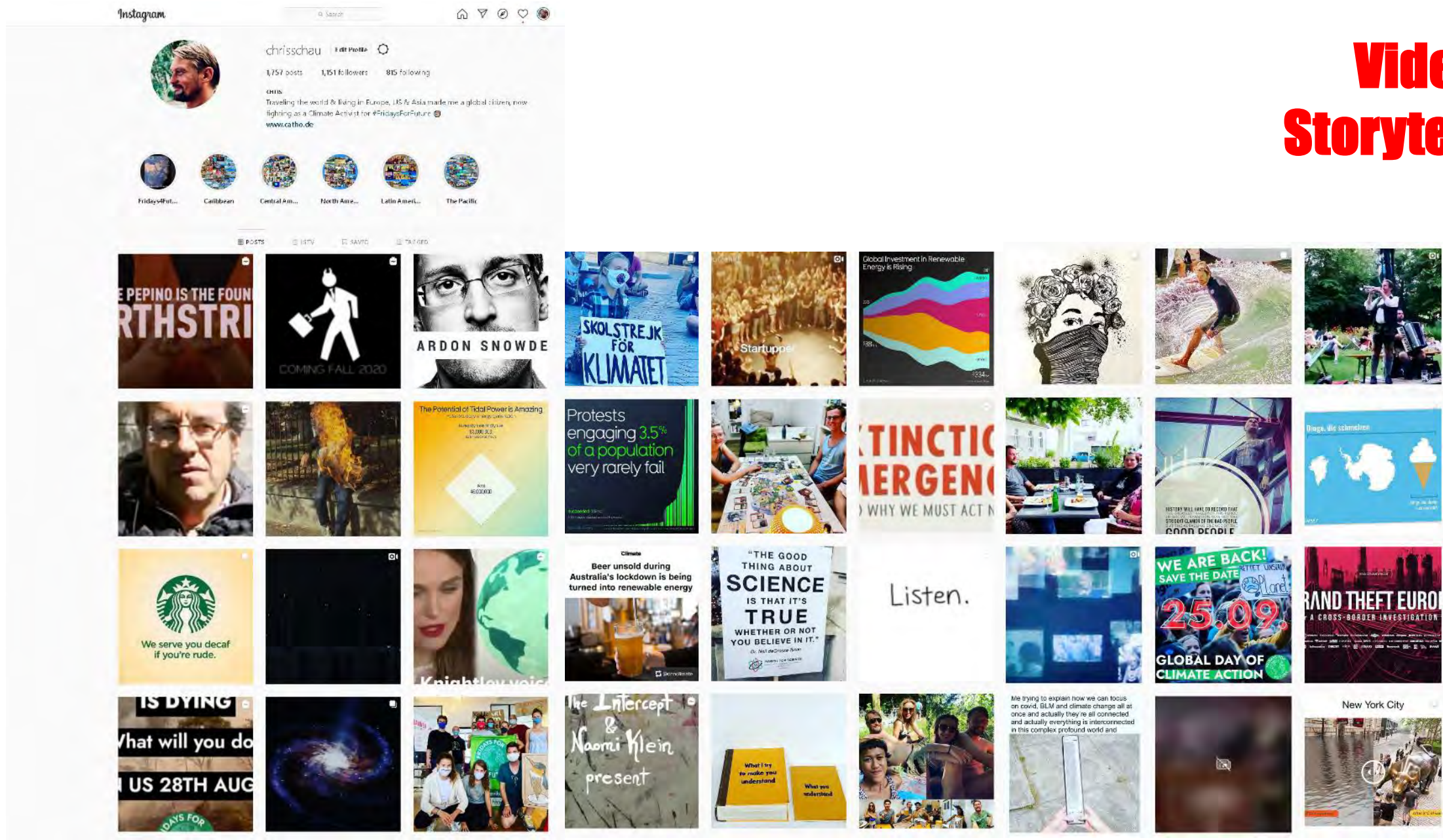


# Quality Photos





# Video Storytelling



<https://www.instagram.com/chrisschau/>



# Stories have been embraced across platforms

# 1 Billion

stories are shared every day<sup>1</sup>

Source: 1. Facebook internal data, October 2018



## 500 Million

Accounts use Instagram Stories daily<sup>1</sup>

Source: 1. Facebook earnings; January 2019 2. Facebook Internal data, August 2018; 3. WhatsApp Internal data, May 2018



## 300 Million

Daily active users of Facebook Stories and Messenger Stories<sup>2</sup>

Source: 1. Instagram Internal data, July 2018; 2. Facebook Internal data, August 2018; 3. WhatsApp Internal data, May 2018



## 450 Million

Daily active users of WhatsApp Status<sup>3</sup>

Source: 1. Instagram Internal data, July 2018; 2. Facebook Internal data, August 2018; 3. WhatsApp Internal data, May 2018



# Mobile First World

Video is exploding on mobile.

**78% of all mobile data traffic will be video by 2020.**

Source: Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020” by Cisco, Feb 3, 2016.

Mobile feed is different to other audience touchpoints.



It's frequent



It's sound-off



It's fast



# Mobile First World



People gazed 5x longer at videos than static images on Facebook and Instagram. Video content is driving the highest levels of engagement

SOURCE: "Video in Mobile Feed" by Kantar Media (from Facebook IQ-commissioned research lab of 114 people ages 18-30 in AE and UK who watch short-form [<10 minutes] online video [ads and non-ads] at least monthly), May 2016. Data are on average across UAE and UK.

## Why is Mobile Creative Different?

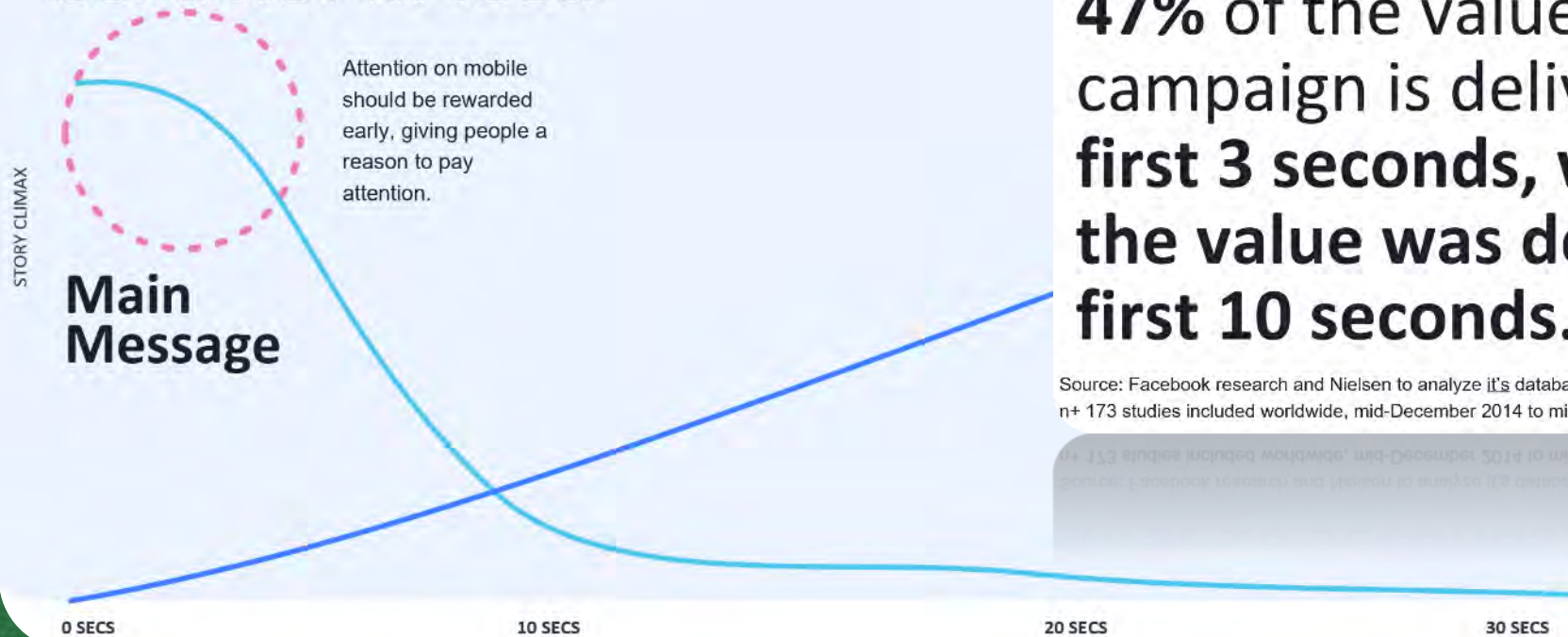
People consume content (and ads) differently on mobile devices compared to TV and other digital desktop platforms. Feed and Stories ads are consumed at a high volume for less time.





# Mobile First Video

## Video consumption behavior in feed



**47%** of the value in a video campaign is delivered in the first 3 seconds, while **74%** of the value was delivered in the first 10 seconds.

Source: Facebook research and Nielsen to analyze its database of brand effects studies, n+ 173 studies included worldwide, mid-December 2014 to mid-February 2015.



# How to Optimize Creative for Mobile



## Capture

Attention quickly  
+ deliver the  
message early



## Frame

Build for a  
vertical format



## Design

for sound off,  
but delight  
with sound on



## Play

more and test  
with formats and  
styles

### ○ Capture attention early

Start with your most captivating elements, incorporate brand identity early, hook people with your most engaging content and choose attention-grabbing video thumbnails.

### ○ Length

We're challenging our advertisers to create short form video: less than 15 seconds with the main message up front (in the first 3-5 seconds).

### ○ Design for sound off

Use visual storytelling, try adding text on-screen to tell your story, use sound to delight instead of inform, add captions

### ○ Framing

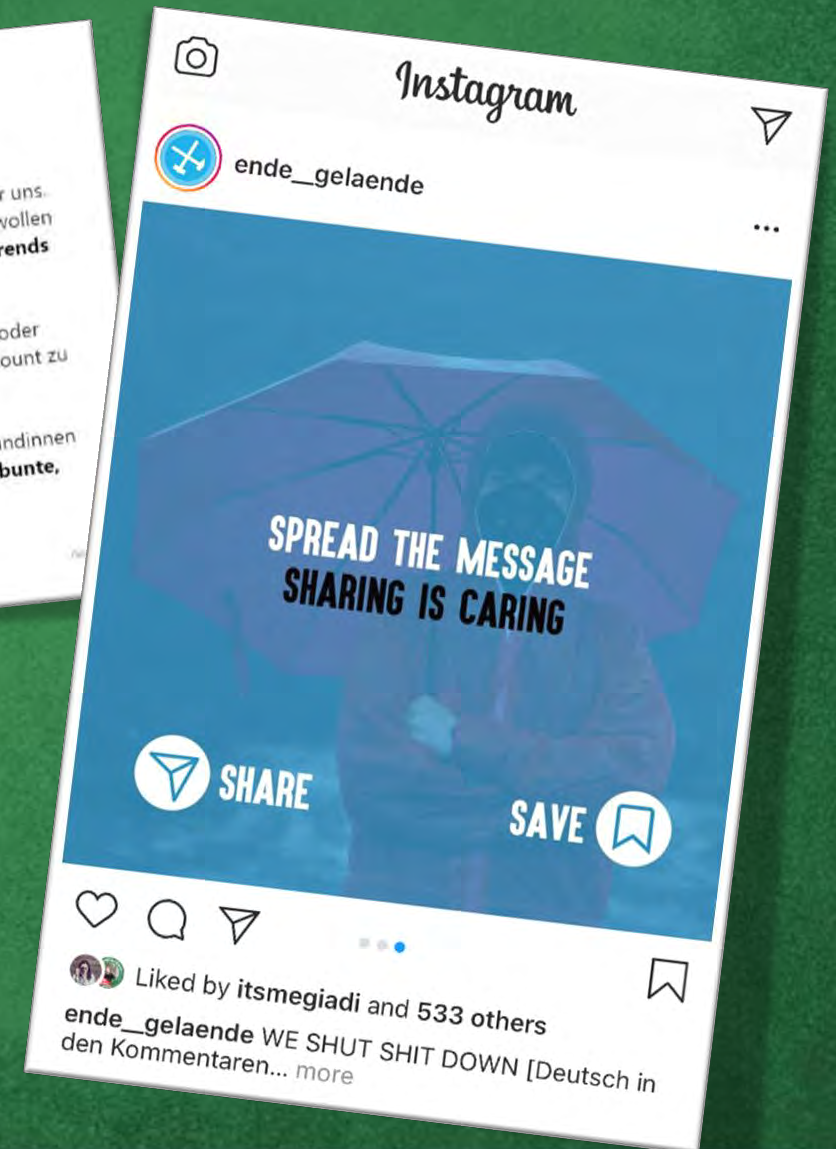
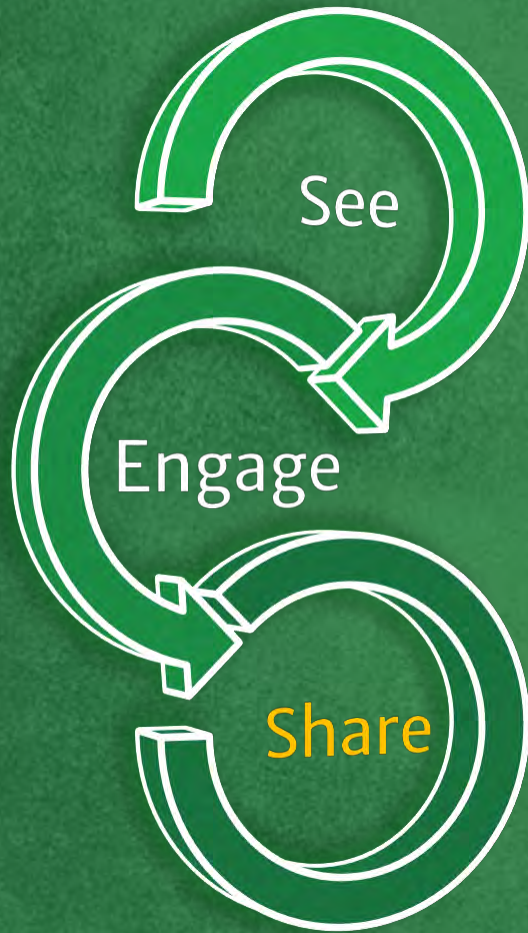
Try 1:1 or vertical framing

### ○ Play More

More and test with different formats and styles.

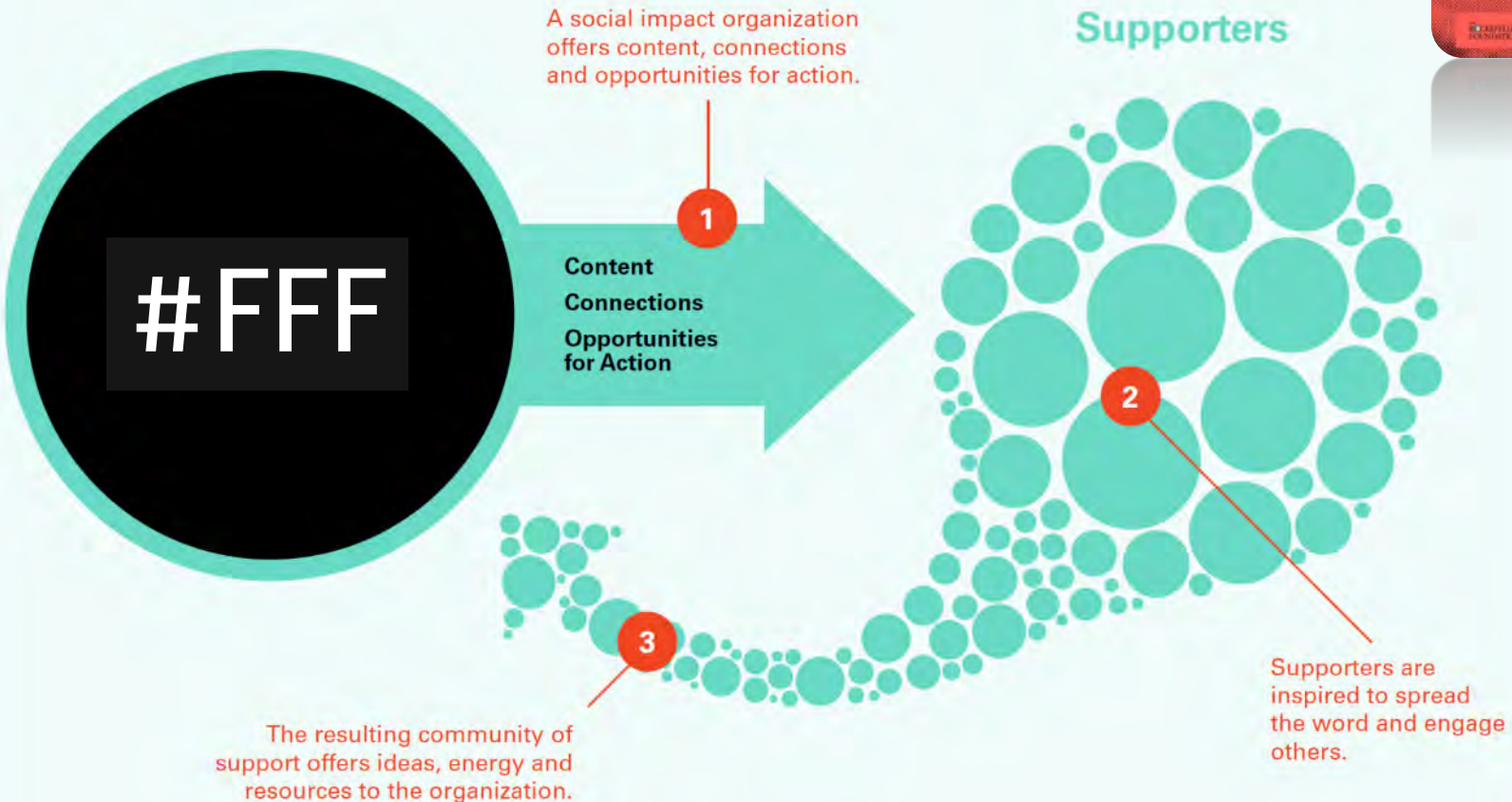


# Teilen / Shares wichtigster KPI





# A Storytelling Organization Builds a Community of Support to Expand its Reach and Resources.





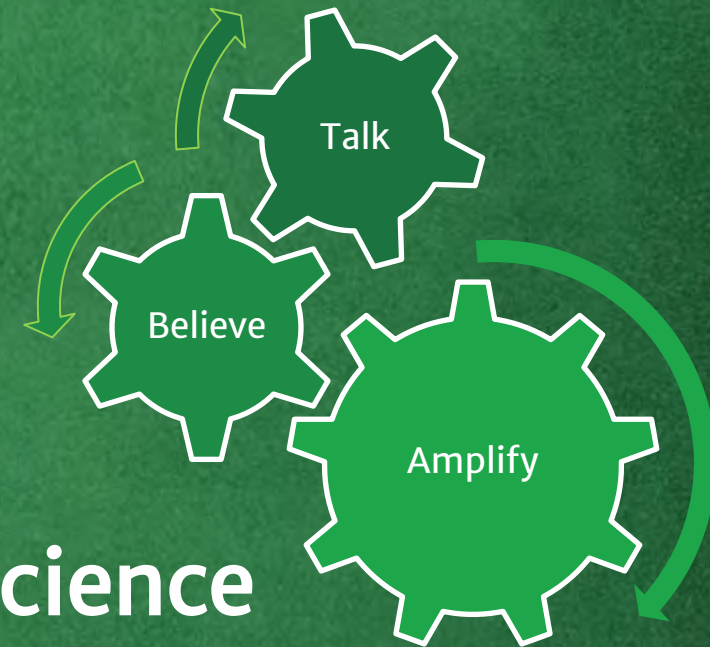
# Why The Hell Do People Share?



So if you can find that happy medium between entertainment and an emotional connection, you can make some magic happen.

# Conversation Starters

Discussing global warming  
leads to greater acceptance of climate science







Fridays for Future Deutschland

26 June · 🌐

Heute ist es in vielen Teilen Deutschlands 40°C heiß. Ein erneuter möglicher Indikator dafür, dass wir uns gerade auf eine globale Klimakrise zubewegen?

Sowohl diese Extremtemperaturen hier in Deutschland, als auch die extremen Wetterzustände (z.B. der Wassermangel in vielen Teilen der Welt) in anderen Ländern, zeigen uns als Jugend wie unglaublich dringend es geworden ist, die Klimakrise zu stoppen!

#hitzestreik... See more



WETTER AM MITTWOCH:

BIS ZU

40°C

IN DEUTSCHLAND!

DER ZWEIFHEISSESTE JUNI SEIT 1950!

#FridaysForFuture #HitzeStreik

Quelle: dwd.de

👍👎👏 607

639 comments 133 shares



**SCHWITZT  
DU NOCH ODER  
KOCHST 🤨  
DU SCHON?**



#AlleFürsKlima allefuersklima.de

Komm zum Globalen Klima Streik am 20.09.!



# KLIMAWANDEL MACHT DAS BIER TEURER.

**WIR SEHEN  
UNS DANN AUF  
DER STRASSE!**



QUELLE: "Decreases in global beer supply due to extreme drought and heat", Nature



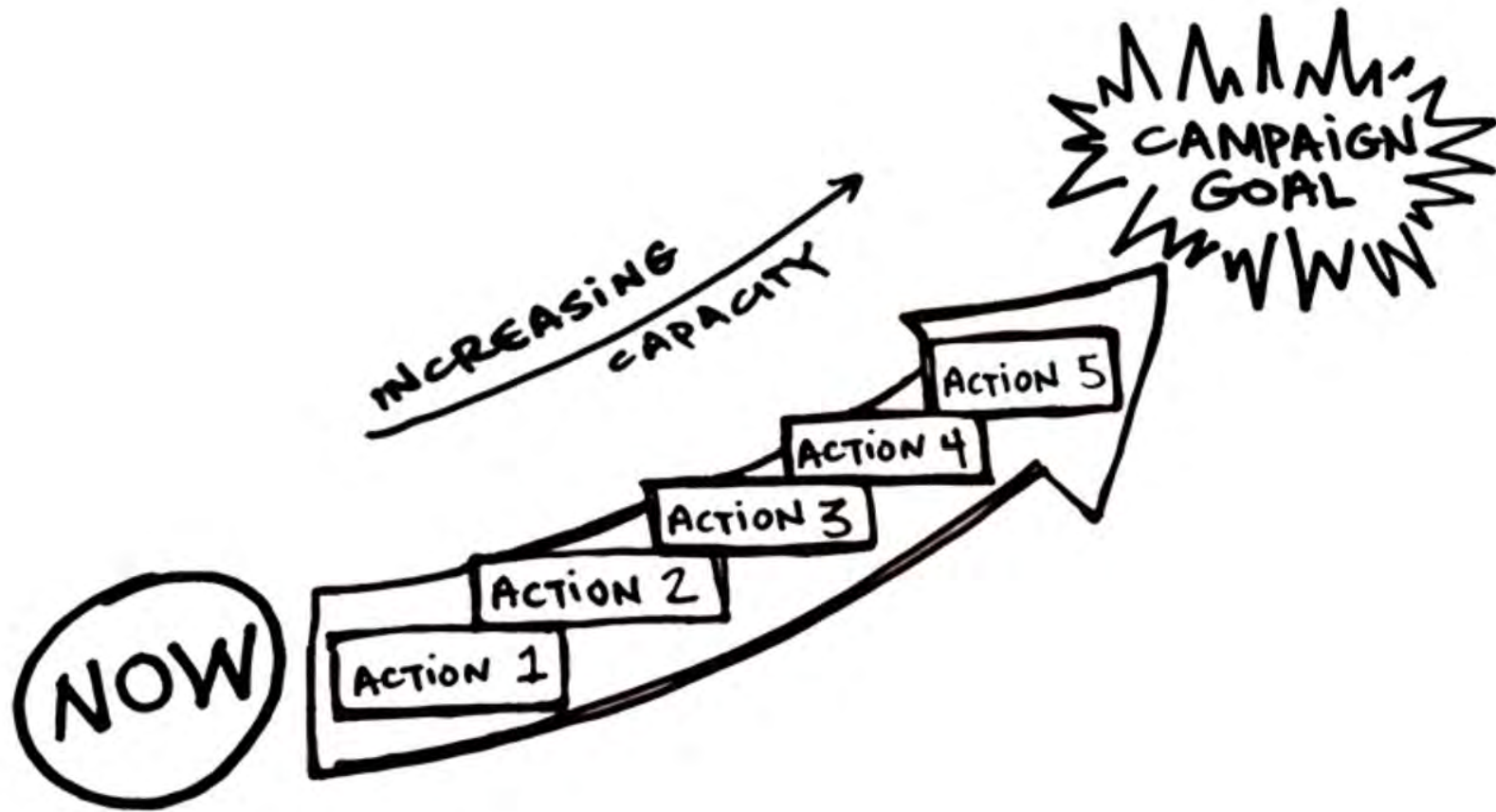
UBA.CO2-RECHNER.DE

**BERECHNE  
JETZT DEINEN  
CO<sub>2</sub>-AUSSTOSS!**

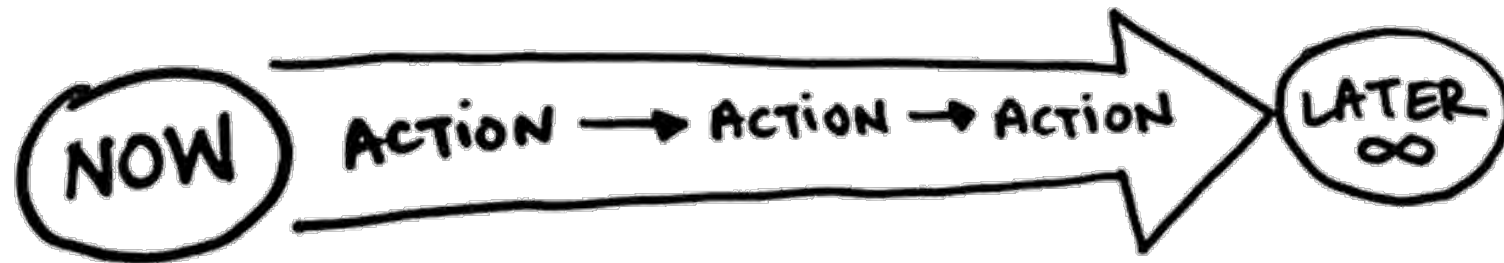
 [fffutu.re/erlangen](https://fffutu.re/erlangen)  
 [fridaysforfuture.erlangen](https://www.instagram.com/fridaysforfuture.erlangen)  
 [@FfFerlangen](https://www.facebook.com/@FfFerlangen)  
 [@fff\\_erlangen](https://twitter.com/@fff_erlangen)







*Campaigns build power over the course of the campaign.*



*Actions without a campaign. They get nowhere.*





# Inhalts Segmentierung



LEARN

FUN

HOPE



02:37



MAY 24 8w



# MAY 24



MAKE YOURSELF NOTICED WITH  
 THE HASHTAG #MAY24STRIKE  
 SEND US YOUR PICTURES!  
 USE THE TAG #STRIKERFACE  
 WHEN POSTING A PICTURE OF  
 YOU WITH YOUR SIGN!!!



Send message



02:37



#StrikerFace 16w

## Launching #strikerface

Send us a picture of  
 yourself with your  
 poster at a strike

Post your picture with  
 the hashtag and tag us  
 on the post and/or  
 caption

Best posts will be  
 posted here!



Send message







- Mo: FacesOfFridaysForFuture
- Di: #LittleChanges (Klimafreundliches Verhalten)
- Mi: AG Vorstellung
- Do: Klimafakt
- Fr: Demobild
- Sa: Kolumne zu aktuellem Thema
- So: Bezirk aus Berlin Vorstellung





Instagram

fridaysforfuture\_hh

## Wechsel zu Ökostrom!

**35%**  
der deutschen Treibhausgas-Emissionen  
stammen aus der Energiewirtschaft.

Liked by fiftyshadesofnavy and 476 others

**fridaysforfuture\_hh** Der Ausbau erneuerbarer Energien wurde von der Bundesregierung in den letzten Jahren stark blockiert. Das muss sich ändern!

Aber gemeinsam können wir die Energiewende schon jetzt ein Stück weit selbst in die Hand nehmen, indem wir Strom und Gas aus erneuerbaren Quellen verwenden. Infos dazu gibt es z.B. auf [changevourstrom.net](http://changevourstrom.net)

Instagram

extinctionrebelliondeutschland

# UNSERE FORDERUNGEN

425 likes

**extinctionrebelliondeutschland** Friendly Reminder  
😊❤️💪 Unsere Forderungen:

- 1. SAGT DIE WAHRHEIT**  
Die Regierung muss die existenzielle Bedrohung der ökologischen Krise offenlegen und den Klimanotstand ausrufen. Alle politischen Entscheidungen, die der Bewältigung der Klimakrise

## KLEINES LOVESTORM-TUTORIAL FÜR KOMMENTARSPALTEN:

- Stets auf freundliche, gewaltfreie Sprache achten
- Hatespeech ignorieren (besonders schlimme Fälle melden)
- Auf Faktenverdrehungen höchstens einmal mit einer Korrektur antworten (fruchtlose Diskussionen meiden!)
- Eigene Kommentare formulieren (auf Facebook in den KommentarHAUPTstrang setzen, nicht in die verschachtelten Bereiche)
- Gute Kommentare von Anderen liken/herzen

- **REGENERIEREN!** Eigene Stimmung beobachten, Gelassenheit üben, Humor bewahren. Falls sich Deine Gefühlslage durch zu viel Negativität verdunkelt hat: Pause einlegen und mit einer angenehmen Tätigkeit wieder Energie tanken (Sport, Spaziergang, Kreativität, Freunde Treffen etc.)



**DU WILLST DICH BEIM 20.09  
ENGAGIEREN?  
Komm zur Vollversammlung!**



02.09 18:00 Uhr  
AFÉ KOZ

xr\_youth 45m  
Aus Create Mode

**WE'RE RECRUITING!**

*Want to get involved with managing XRY International media platforms or create regular content that we can share? Respond to this story and we'll help you get stuck in!*




19:40

Fraturdays for Future Deutschland  
July 17 at 07:30

Platze hier: meld dich schnell unter kongress.fridaysforfuture.de an! 🌞

**WERDE REDAKTEUR\*IN**



www.kongress.fridaysforfuture.de SoKoFuture

**BEIM SOMMERKONGRESS FUTURE**

Like Comment Share

70

3 shares

Write a comment...

19:40

Fraturdays for Future Deutschland  
July 17 at 07:30

Hey!

Du hast Lust, coole Berichte zu verfassen? 📝  
Du hast Bock, für ein bekanntes Magazin zu schreiben? 📰

Du interviewst gerne Leute? 🗣️

🌞 Dann sei jetzt beim Sommerkongress, von Fridays for Future Reporter\*in! 🌞

Zusammen mit den Journalist\*innen eines bekannten Magazins verfasst du Reportagen über den Sommerkongress in Dortmund und Fridays For Future allgemein.

Bewirb dich, indem du folgende Fragen beantwortest und an reporterin@kongress.fridaysforfuture.de schickst:

- ✗** Was wäre deine Headline für die Titel-Story vom Sommerkongress?
- ✗** Über welches Thema würdest du gerne einen Bericht schreiben, wenn du auf dem Sommerkongress bist?
- ✗** Wen würdest du, unabhängig vom #sokofuture, gerne mal interviewen? Hast du sogar schon Schreib- Fotoerfahrung? (keine Voraussetzung!)

Write a comment...



11:55



Love Generator



Angela Merkel, 66

Bundeskanzlerin Deutschland



Interessen: Bayreuther Festspiele, billiges Fleisch, Soja, deutsche Industrie, Autos, Wandern im Wald

GREENPEACE

© Greenpeace

11:55



Love Generator



Jair Messias Bolsonaro, 65

Staatspräsident Brasilien



Interessen: Pestizide, deutsche Autos, die Kirche, Waffen und Militär, skrupellose Deals



GREENPEACE

© Greenpeace

It's a Match!



NACHRICHT SENDEN

GREENPEACE

© Daniel Beltrá / Greenpeace

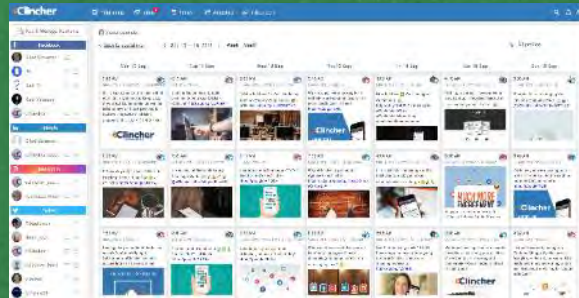


# Social Media StepByStep - Process

1. Identifiziere und definiere die Zielgruppe > Peronas



2. Social Media Kalendar mit Themes (3x)



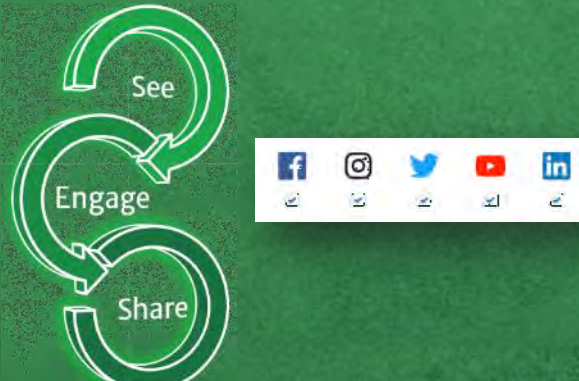
3. Teile Posts den Personas zu



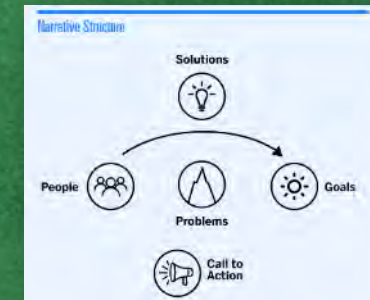
6. Analyziere, Test&Learn



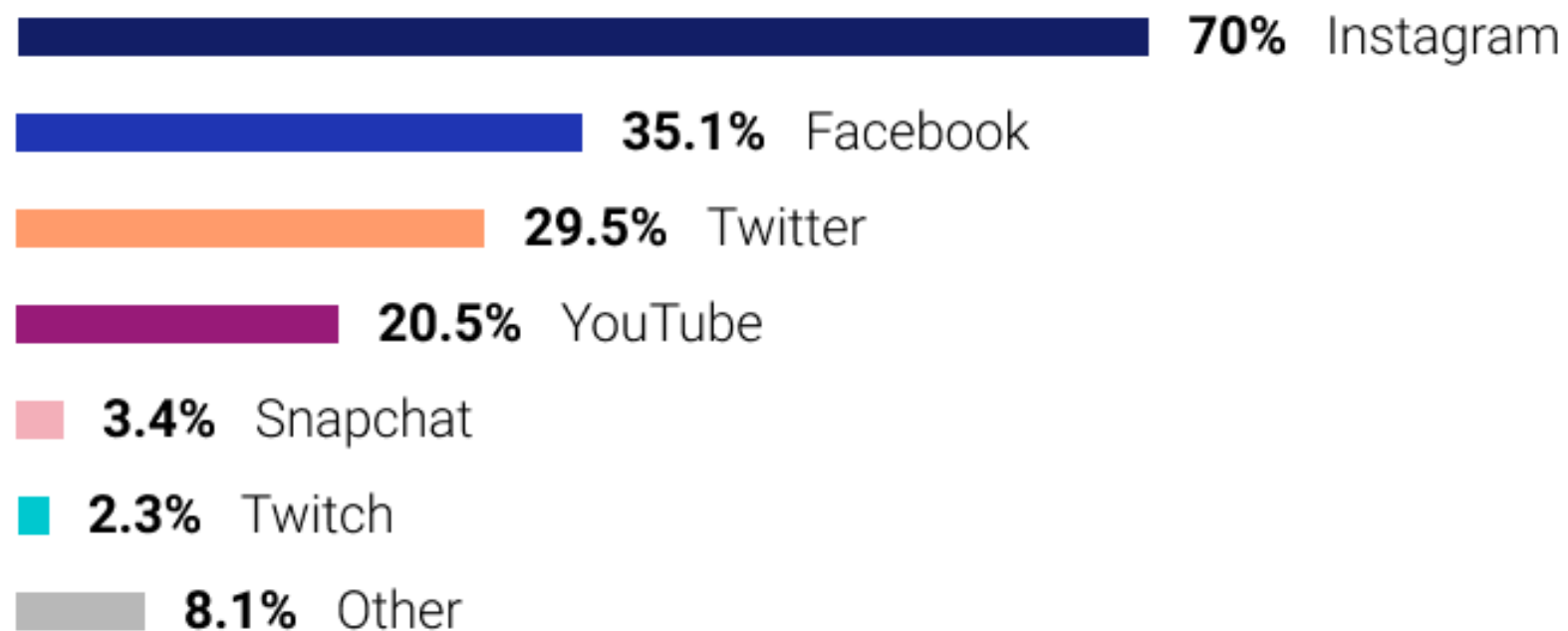
5. Wähle Channel und messe Erfolg



4. Produziere Mobile 1st Video Stories



## What platforms have been most effective for influencer campaigns?



State of Social Report / **2019**

[buffer.com/state-of-social-2019](https://buffer.com/state-of-social-2019)





ARCHIVES / PROJECTS



MOBILITY

This online campaign, running on Twitter and Facebook/Instagram, demands an end to the combustion engine.

MORE...



CONSERVATIVE SWING VOTERS

The September 2022 federal German election, 196 50+ voters represented 98% of all voters. They.

MORE...



GERMAN FORREST IS DYING

In Anticipation of the German National Elections, 'Climate' needs to be in TopOfMind Awareness/Top Problem to.

MORE...



GAS IS NO SOLUTION

The first campaign of the EngageLab is project by TogetherForFuture was about Gas. The is.

MORE...



PERSONAS V3.0 (DE)

After using successfully the opinion-based segmentation model Personas v1.0 and then the value-based Personas v2.0...

MORE...



GERMAN ELECTIONS

2022 is a Super-Election-Year in Germany. Many regional, communist and the national Elections are happening...

MORE...



RAISE YOUR STANDARDS!

Fridays For Future MARK: Most Affected people and Areas and many FFF Countries have launched.

MORE...



ZUKUNFT SICHERN

Securing the Future in order to make the super election year 2022 in Germany the.

MORE...



#FIGHTFOR1POINT5



25.09 GLOBAL DAY OF ACTION



.ORG RELAUNCH

In August 2022, we got an email from a webdesign agency in Berlin. That does.

MORE...



#NETZSTREIKFÜRSKLIMA

Welcome to the 3rd Alliance Campaign! (3. 20.09.2022 - 2. 09.11.2022) for the mobilization of adults.

MORE...



PERSONAS V2.0 (DE)

Over the course of 3 campaigns the segmentation model for Germany has evolved instrumentally in.

MORE...



LISTENING IN

Social Media Listening Platforms offer comprehensive analysis of the conversations happening around certain topics and.

MORE...



114K FOR FUTURE

Welcome to the 2nd Alliance Campaign! (1st & 3rd) for the mobilization of adults in.

MORE...



PERSONAS (DE)

Uns kennt die Zeit davon wir müssen und können besser kommunizieren, aber wie? Jeden gute Gesprächs fängt.

MORE...



15 CENTS FOR FUTURE

Welcome to the 1st Alliance Campaign! for the mobilization of adults in Germany for the.

MORE...



CLIMATETALKER (DE)

Die gewählte 'Widerstand' weigert sich nicht nur seinen Gegner zu beschreiben, sondern er weigert sich.

MORE...



DIGITAL CLIMATE COMMUNICATION

Chris's combined (Digital) Marketing knowledge has been passed on to hundreds of activists in the.

MORE...





# CONSERVATIVE SWING VOTERS

The September 2021 federal German election, the **50y+ voters represented 58%** of all voters. They vote primarily conservative parties, such as CDU/CSU or SPD.

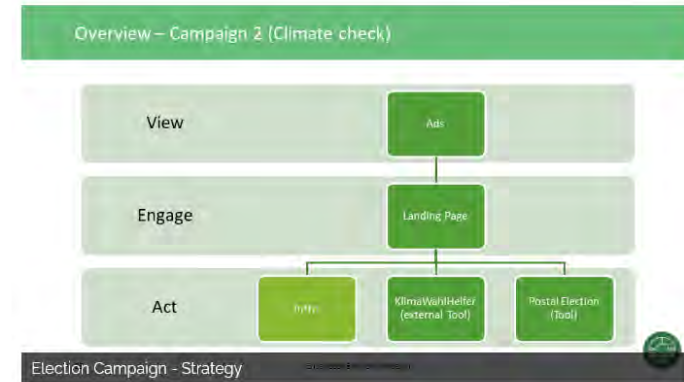
The objective of the campaign was therefore to reach these audiences, which can not be reached through organic traffic by Movement or NGO partners.  
**Engage them on a general call to vote for climate action & register for postal vote.**

## Campaign Strategy – Context (Voter by Age, Bundeswahlleiter, 2017)



We ran two separate campaigns with the sender Zukunft-Sichern.  
 – **Campaign 1:** Vote For Climate & Register for Postal Vote (Tool)  
 – **Campaign 2:** Vote For Climate >> See the the **KlimaWahlHelfer** (external Link/Tool) & Register for Postal Vote (Tool)

Our audience were: **un-decided potential Climate Voters** (Swing Voters). This group has voted mostly consistently for one party over the last decades, but feels that the climate issue/environmental issues have become pressing and their party does not give them a proper answer.



The two campaigns ran for each 2 weeks, shortly before election and targeted both the **MoreInCommon Segments:** Established & Involved.

The Ads ran on primarily Facebook (and Instagram) and reached over half a million people. The average CpC was €0.71 and the **KPI CpE ranged from €5.82 to €8.51.**

## Campaign Results

The postal vote campaign performed slightly better than the climate check campaign and Involvierte performed better than Etablierte (to be expected).

KPIs	FB_ECF_2021_Election_Involvierten	FB_ECF_2021_Election_Etablierte	FB_KRF_2021_Election_K_Inchecked_Etablierte	FB_KRF_2021_Election_K_Inchecked_Involvierten
Final Budget Split	13 000€	13 000€	7 000€	7 000€
Impressions	664 484	568 514	405 477	393 676
CPM	19.56€	22.87€	17.26€	17.78€
Clicks	18 187	18 411	9 903	10 041
CPC	0.71€	0.71€	0.71€	0.70€
Landing Page Views	4 321	4 157	1 935	1 838
Cost Per LP View	3.01€	3.13€	3.62€	3.81€
Results	2 016	1 527	720	636
Cost Per Result	6.45€	8.51€	5.72€	11.01€
Engagements	2 016	1 527	1 066	1 202
Cost Per Engagement	6.45€	8.51€	6.37€	5.82€

## Election Campaign - Results



**VIELEN DANK FÜR DIE BLUMEN!**





# Q & A

Es gibt keine dummen Fragen  
...nur dumme Antworten



# Contact

Chris Schaumann

/ climate activist

// former Global VP Digital Marketing,  
Nokia & Microsoft

- Email: [Chris@Catho.de](mailto:Chris@Catho.de)
- LinkedIn: [www.linkedin.com/in/chrissch/](https://www.linkedin.com/in/chrissch/)
- Telegram: <https://t.me/ChrisMan>

/// [www.Catho.de](http://www.Catho.de)

