

Klima und Nachhaltigkeit im Sport: Richtig kommunizieren

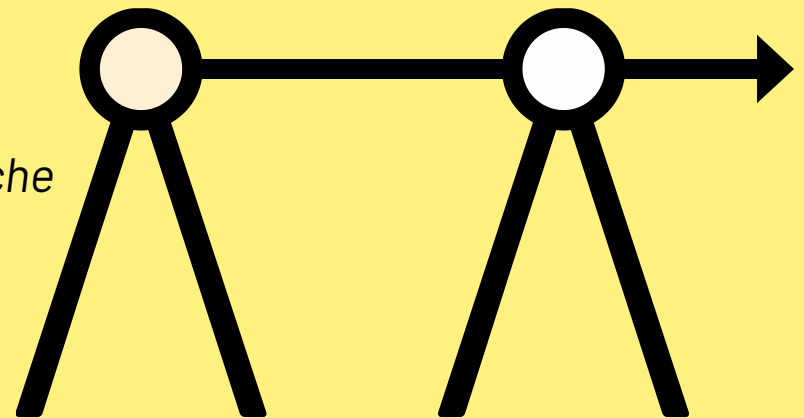
Online-Workshop am 03.06.2024

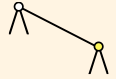
Verein Deutsche Turnfeste e. V.

Nachhaltigkeits-Programm für Ehrenamtliche

Anne Portscheller

Ursula Maria Odrobina





Anne Portscheller
M.Sc. Environmental Leadership & Management
M.Sc. European Management



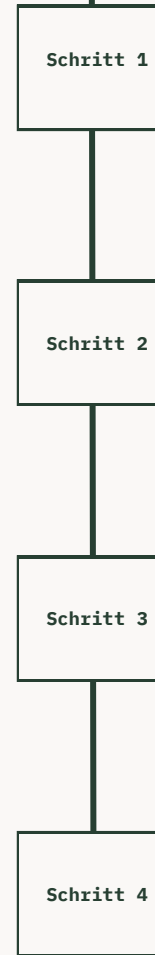
Ursula Maria Odrobina
M.Sc. Psychologin
Kommunikationsberaterin





"PLAY!" will die Mitglieder der Badmintonvereine des **Deutschen Badminton Verbands e.V. (DBV)** dazu motivieren, Klimaschutzmaßnahmen in ihrem sportlichen Umfeld umzusetzen. Durch Wissensvermittlung und Partizipation sollen erste Schritte für mehr Klimaschutz im Badmintonsport durch die Kooperation mit **KATE Umwelt & Entwicklung e.V.** ermöglicht werden.

Das Projekt „PLAY! – Aufschlag fürs Klima“ findet im Rahmen des Programms ENGAGEMENT FÜR KLIMASCHUTZ des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE) statt. Das Programm ENGAGIERT FÜR KLIMASCHUTZ wird gefördert durch die Stiftung Mercator.



Online-Befragung

... aller Vereine/Verbände zu aktuellen Klimaschutzmaßnahmen, möglicher Hürden für Klimaschutz und Ideen für Maßnahmen.

Wissensimpuls

... zur Sensibilisierung zum Thema „Klimaschutz im Badminton – Was kannst du tun?“ mit interaktiven Lerninhalten.

Ideenwettbewerb

... unter allen Vereinen und Verbänden des DBV, um die drei besten Ideen für Klimaschutzprojekte in Vereinen bzw. Verbänden zu realisieren.

Expert:innen Vorträge

... zum Thema Sport und Klimaschutz im Rahmen von verschiedenen Sportveranstaltungen (z.B. mit Nationalspieler:innen).



Das **klimafit-System** unterstützt Sportvereine mit einer digitalen klimafit-Plattform bei der Qualifizierung und systematischen Bearbeitung von Klimaschutz & -anpassungsmaßnahmen.

klimafit-Qualifizierung

Die Qualifizierung unterstützt insbesondere die verantwortlichen Personen in der Einführungsphase.

Die Qualifizierung findet über **vier Online-Lernmodule** statt, welche thematische an den PHASEN und STEPS des klimafit-Prozess ausgerichtet sind.

1. EINFÜHRUNG
2. Lernmodul 1: **STRATEGIE**
3. Lernmodul 2: **KONZEPTION**
4. Lernmodul 3: **DURCHFÜHRUNG**



klimafit-Prozess

Der systematische Prozess begleitet strukturiert die erfolgreiche Einführung und Aufrechterhaltung eines Klimamanagements.

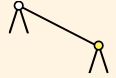
Nach einer EINFÜHRUNG in das Thema, führen verantwortliche Personen den klimafit-Prozess strukturiert über drei PHASEN in sechs STEPS ein.

- EINFÜHRUNG**
Phase #1 **STRATEGIE**
Phase #2 **KONZEPTION**
Phase #3 **DURCHFÜHRUNG**



Das Projekt wird durch den Klimainnovationsfonds der Landeshauptstadt Stuttgart gefördert.

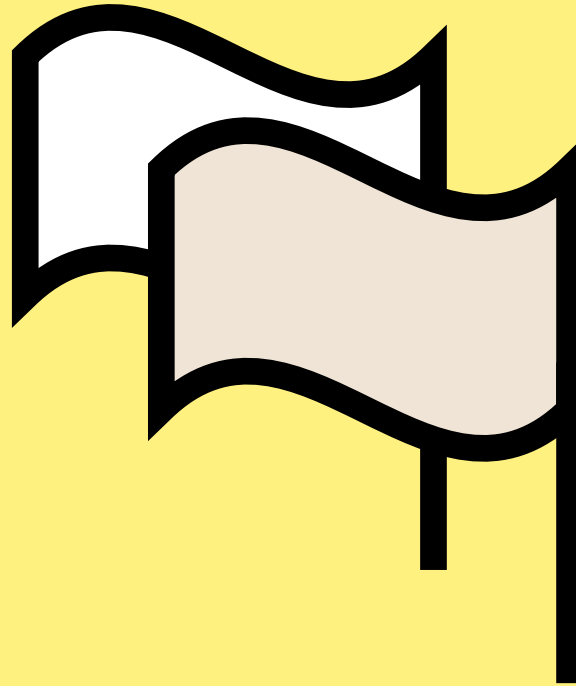




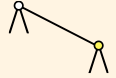
Technische Hinweise



- Während der Präsentation bitte Mikrofon aus
- Video gerne an
- Wortmeldungen übers Handsymbol bei Reaktionen
- Kommentare im Chat
- Fragen gerne notieren und am Schluss stellen
- Unterlagen werden im Anschluss verschickt und können gerne geteilt werden
- Aufzeichnung wird online hochgeladen:
<https://www.turnfest.de/nachhaltigkeitsehrenamt>



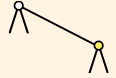
Ziele



Impulse geben und Reflexion anregen zu den Fragen:

- Wie sprechen wir zu Klima- und Nachhaltigkeitsthemen?
 - Und wie vermitteln wir unsere Inhalte so, dass sie ankommen?
- Ihr kennt Faktoren, die für diese Kommunikation relevant sind und
- entwickelt eigene Ideen, wie Ihr in Euren Gesprächen damit umgeht.
- Ihr vernetzt Euch miteinander und geht es gemeinsam an!
- Darum gerne umbenennen: Vorname Nachname, Verein

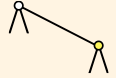




“

"Es wird in den kommenden Jahren nicht mehr nur entscheidend sein, dass wir Entwicklungen im Klimasystem kommunizieren, sondern auch wie wir dieses tun."

Prof. Dr. Clemens Simmer vom Lehrstuhl für Allgemeine und Experimentelle Meteorologie der Universität Bonn



Wissen ALLEIN motiviert nicht zum Handeln!

Gifford, Kormos & McIntyre, 2011
Oehler & Wendt, 2017
Howlett, 2019

Problemwissen:

Eher kein Einfluss auf Klimaschutz-
verhalten, aber Grundlage!

Handlungswissen:

Geringer Einfluss auf Klimaschutz-
verhalten, wichtig!

Effektivitätswissen:

Geringer Einfluss auf Klimaschutz-
verhalten, wichtig!



Psychologische Nähe schaffen

Spence et al. (2011)

| | |
|---|--|
|  Zeitlich 2050 → Jetzt! |  Geografisch Nordpol → (Auch) hier |
| Sozial Eisbären → (Menschen wie) wir  | Hypothetisch Restunsicherheit → Wissenschaftlicher Konsens  |

Realitäts-Check

Wissen & Nähe



Psychologische Nähe

- Digitale und Live-Sprechstunden (regelmäßig)
- Impulsvorträge mit Expert:innen aus der Community
- Sichtbarkeit von Best-Practices schaffen
- Auswirkungen der Klimakrise in Community vor Ort zeigen

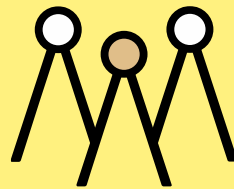


Bekanntgabe der Gewinner:innen

Bis zum Ende der Bewerbungsfrist wurden **16 unterschiedliche Ideen** eingereicht. Die Jury, bestehend aus Expert:innen aus dem Bereich Sport & Nachhaltigkeit, begutachtete die eingereichten Ideen und wählte die **Gewinner:innen** aus. Ende Februar 2024 wurden die drei Vereine mit den **besten und innovativsten** Klimaschutzprojekten ausgezeichnet.



Was braucht es denn noch für gute Klimakommunikation?



Zielgruppe

Wem möchte ich meine
Botschaft näherbringen?

Realitäts-Check

Zielgruppe



Umfrage zu Klimaschutz in Badminton-Deutschland

Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, an dieser kurzen Online-Befragung im Rahmen des Projekts „PLAY! Aufschlag fürs Klima“ teilzunehmen.

Die folgenden Fragen zielen darauf ab, herauszufinden, ob bereits Klimaschutzmaßnahmen in Badmintonvereinen und Landesverbänden in Deutschland umgesetzt werden und welche Hürden dabei auftreten können. Außerdem möchten wir im Rahmen des Projekts herausfinden, welche Maßnahmen sich die Vereine und Verbände für die Zukunft wünschen. Die Umfrage dauert etwa 5 Minuten. Alle Angaben, die du machst, werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Mit der Teilnahme an der Umfrage erklärst du dich damit einverstanden. Eine Teilnahme an der Umfrage ist bis 5. Oktober 2023 möglich.

Bei PLAY! handelt es sich um ein Kooperationsprojekt zwischen dem DBV und KATE Umwelt & Entwicklung.

Wen möchte ich adressieren?

- Vorstände
- Verbandsfunktionär:innen
- Turnende, etc.

Wie steht meine Zielgruppe zum Thema Klimaschutz?

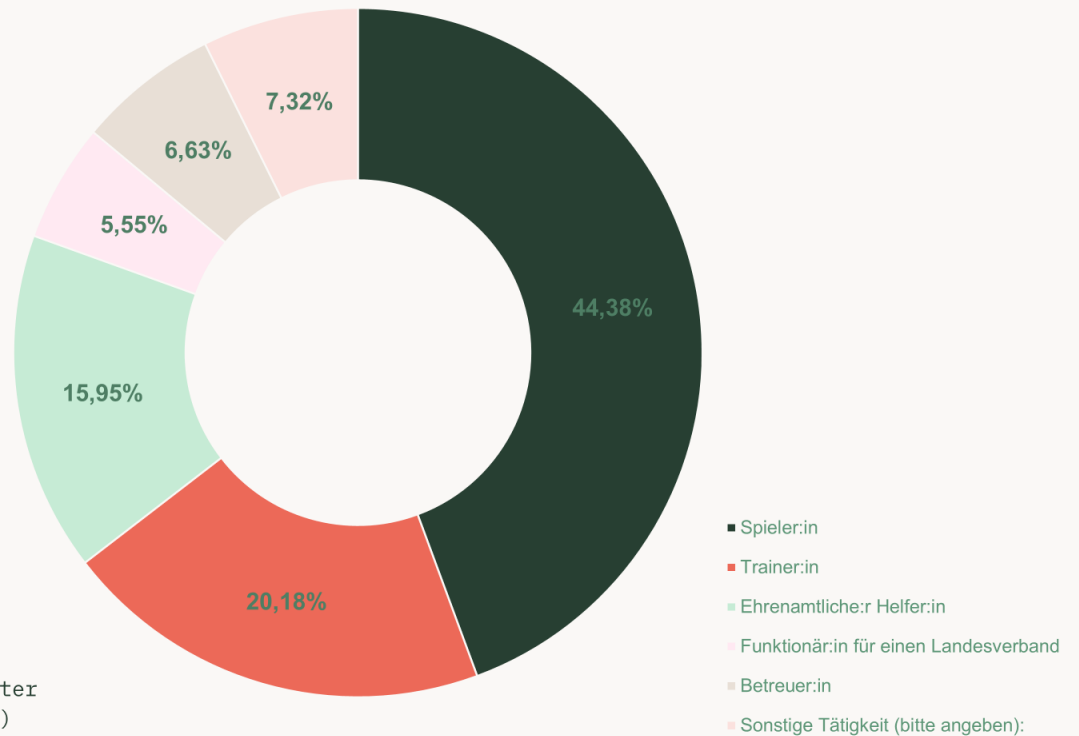
- Befragung
- Blitzumfrage

Habe ich aus der Zielgruppe Anhaltspunkte?

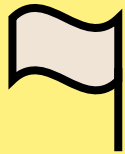
- Finanzielle Aspekte
- Zeitliche Einschränkungen

Welchen Funktionen kommst du nach?

- Mehrfachauswahl möglich
- Spielendenperspektive überwiegt
- Weitere wichtige Multiplikator:innengruppe unter „Sonstige identifiziert (Schiedsrichter:innen)“

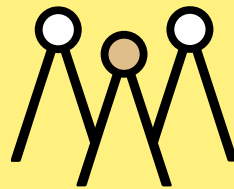


Was braucht es denn noch für gute Klimakommunikation?



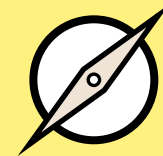
Ziel/Kontext

Was möchte ich bewirken?
Was ist der Kontext?



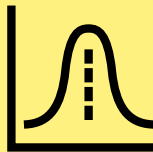
Zielgruppe

Wem möchte ich meine
Botschaft näherbringen?



Werte

Welche Werte
möchte ich ansprechen?



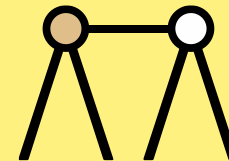
Normen

Welche Normen
möchte ich ansprechen?



Gefühle

Welche Gefühle
brauchen Raum?



Haltung

Wie bleibe ich auf
Augenhöhe?



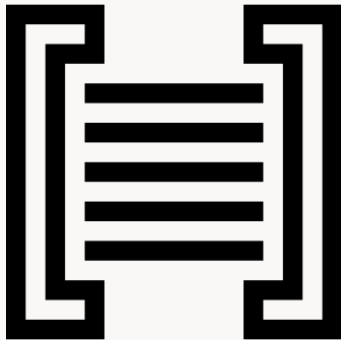
FAHR GEMEINSAM

A stylized blue bus icon with three red human figures inside, positioned to the right of the word 'FAHR'.



Realitäts-Check

Kontext



Was möchte ich bewirken?

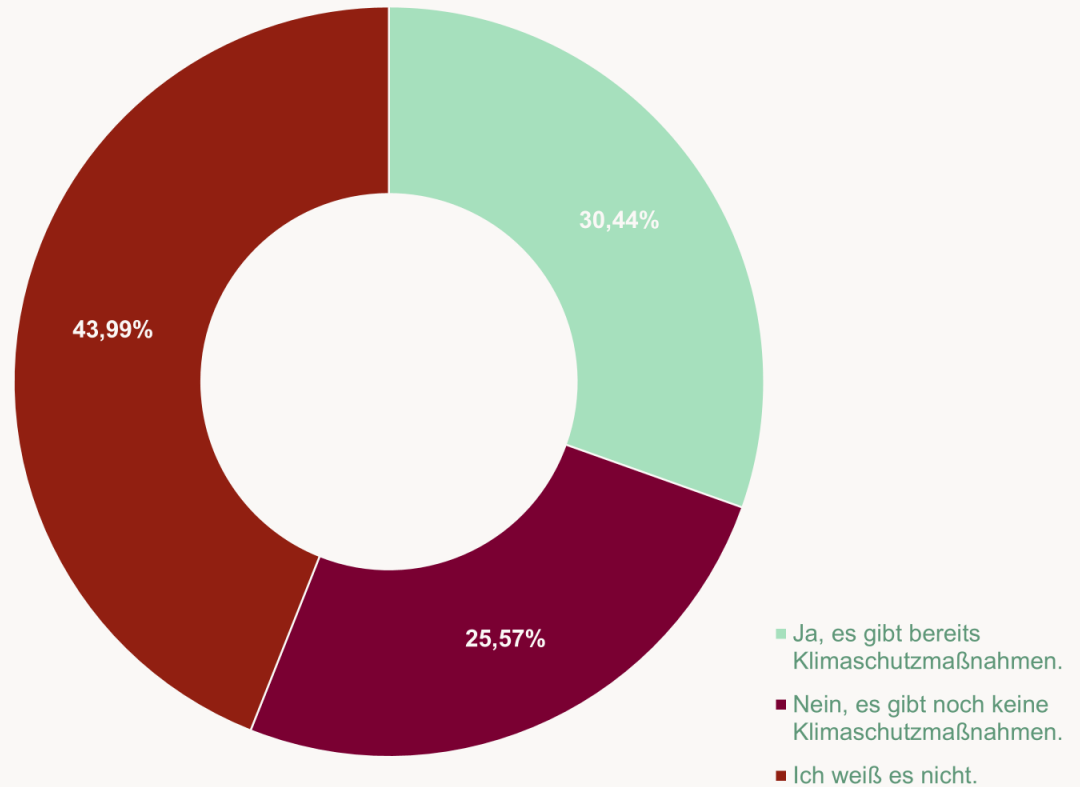
- Klimaschutz voran bringen
- Bottom-Up Prozess etablieren (Basis einbeziehen)
- Positive Gefühle mit Klimaschutz verbinden

Was ist der Kontext zu dem, was ich bewirken möchte?

- Sorgen adressieren
- Hürden kennen
- Chancen identifizieren

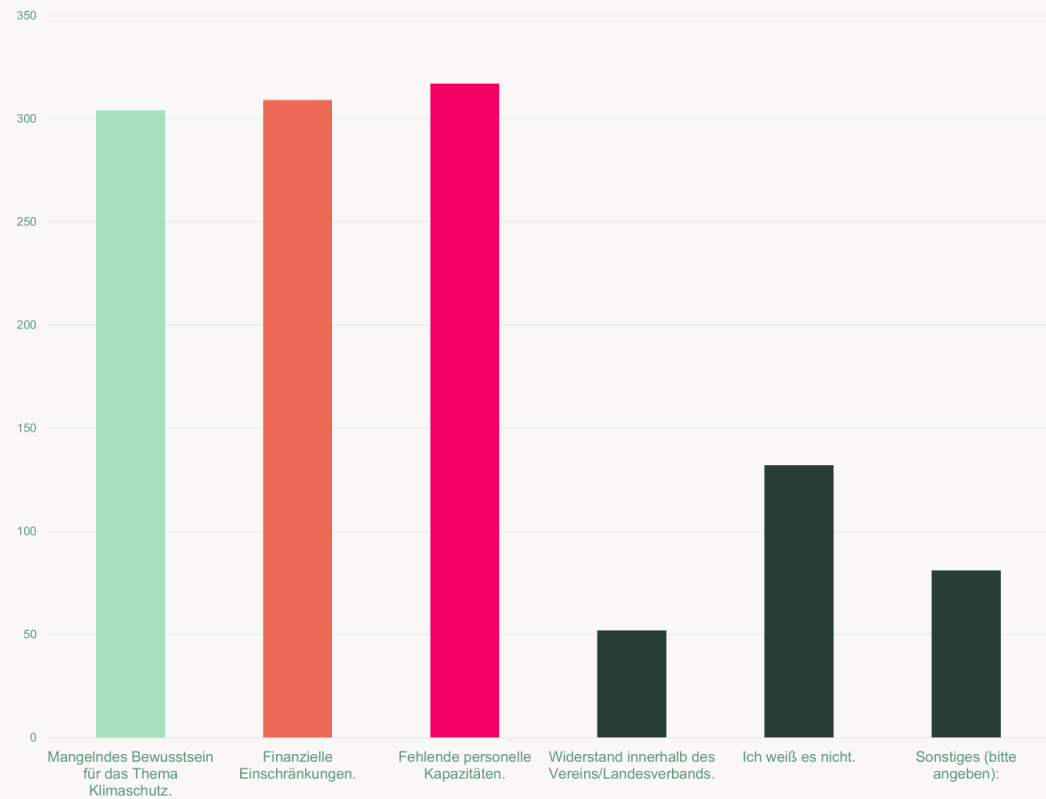
Gibt es in deinem Verein bereits Klimaschutzmaßnahmen?

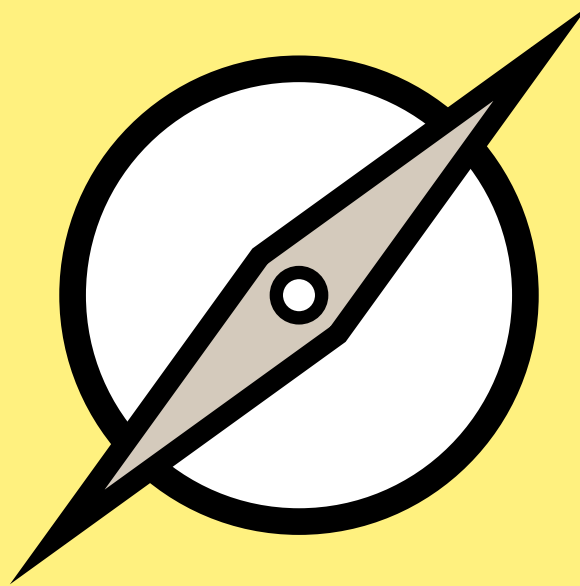
- Mehrheit weiß nichts von Klimaschutzmaßnahmen
- Ein Viertel gibt an, dass es keine gibt



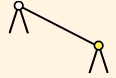
Realitäts-Check: Hürden zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen im Verein

- Mehrfachauswahl möglich
- Fehlende personelle Kapazitäten (26,5%)
- Finanzielle Einschränkungen (25,9%)
- Mangelndes Bewusstsein (25,4%)





Werte

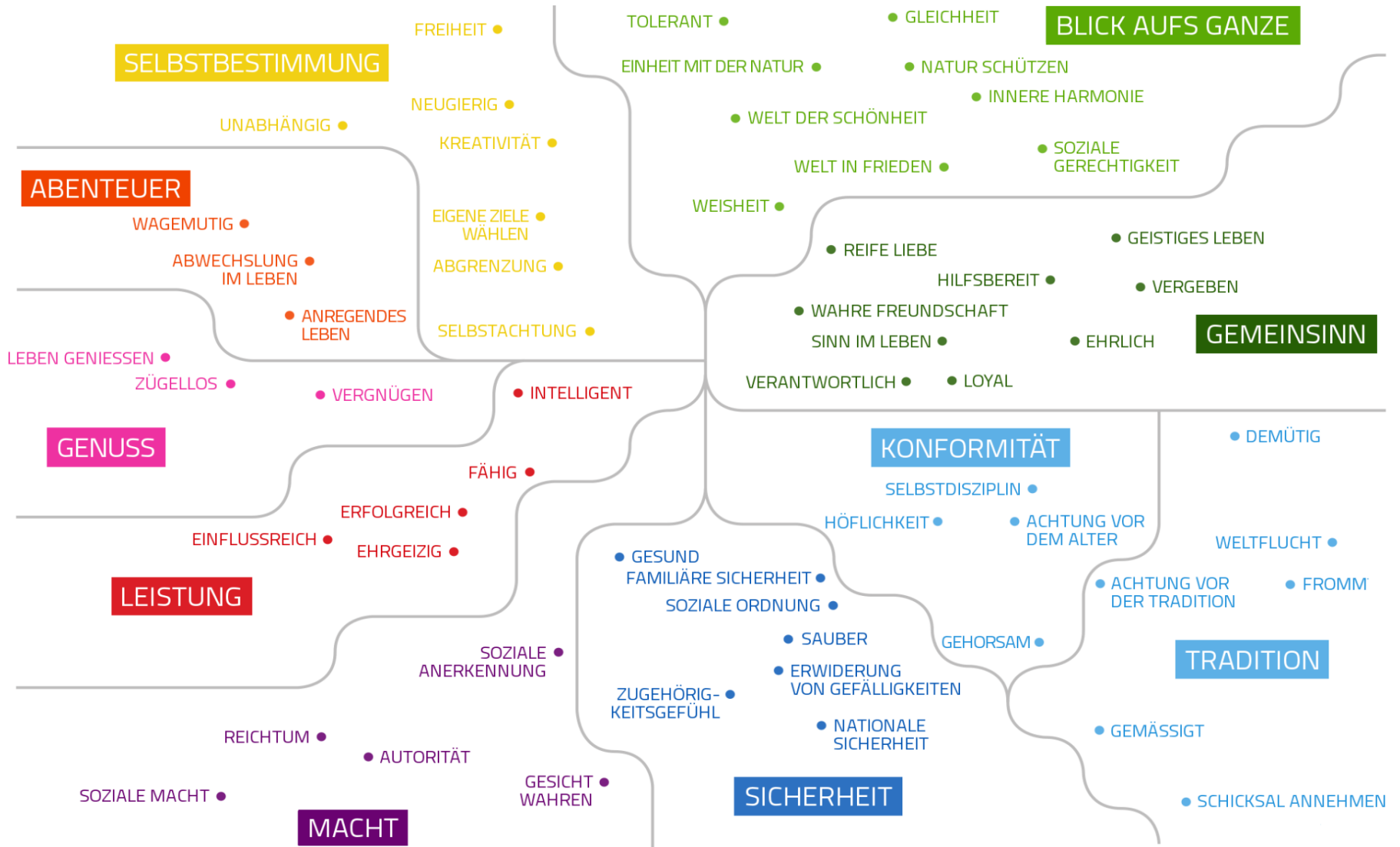


Werte sind wichtige Motivatoren

- Werte repräsentieren unsere Vorstellung von einem guten Leben.
- Wir identifizieren uns über unsere Werte.
- Wenn Werte verletzt werden, dann lehnen Menschen lieber einen wissenschaftlichen Konsens ab, statt ihre Werte zu ändern (Dan Kahan, 2015).
- Wenn möglich über gemeinsame Werte in die Kommunikation gehen.
- **Alle Werte gehören in die Nachhaltigkeitsdebatte.**

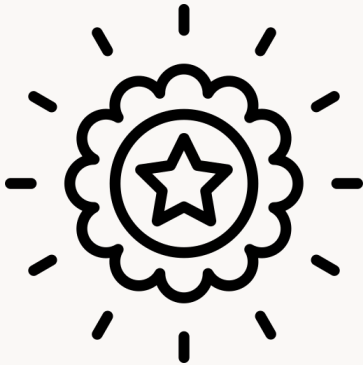
Werte

Quelle: Schwartz, 2011; Die gemeinsame Sache



Realitäts-Check

Werte

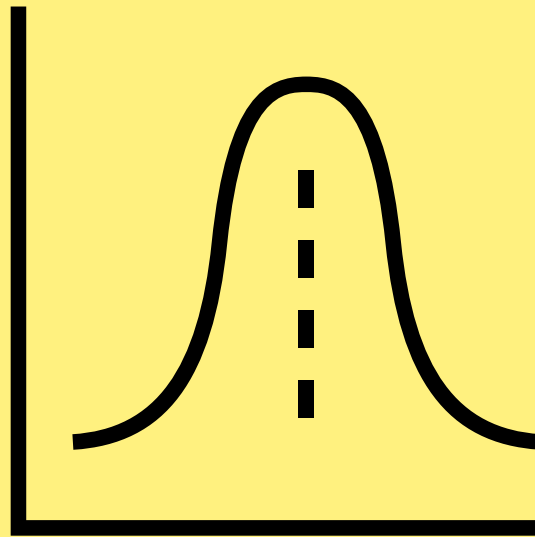


Welche Werte vereinen wir in unserem Sport?

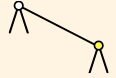
Gemeinsamkeiten aufzeigen!

- „Wir möchten den Sport auch noch in Zukunft ausüben“ statt
- „Dann können wir direkt aufhören mit unserem Sport“

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|



Soziale Normen



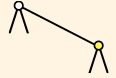
Was machen die anderen? Kraft sozialer Normen



Soziale Normen:

Regeln und Standards in sozialen Gruppen, die unser Handeln ohne Gesetzesgewalt leiten.

(Cialdini & Trost, 1998)



Präskriptive (Soll-)Norm Vorschriften von anderen

„Menschen, die mir wichtig sind, erwarten von mir mit dem Fahrrad zu fahren.“

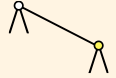
Deskriptive (Ist-)Norm Beobachtungen bei anderen

„Menschen, die mir wichtig sind, fahren selber Fahrrad.“

Problematisch ist es...

...wenn sich Ist- und Soll-Norm widersprechen.





Präskriptive (Soll-)Norm Vorschriften von anderen

„Menschen, die mir wichtig sind, erwarten von mir mit dem Fahrrad zu fahren.“

Deskriptive (Ist-)Norm Beobachtungen bei anderen

„Menschen, die mir wichtig sind, fahren selber Fahrrad.“

Klimaschutzverhalten wird begünstigt...

...wenn Ist- und Soll-Norm als im Einklang miteinander wahrgenommen werden.





Realitäts-Check

Normen



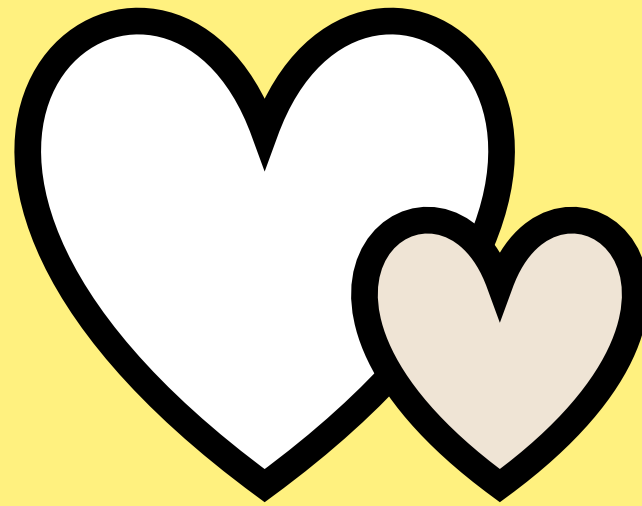
„Green Tournaments“ im Deutschen Badminton

Leitfaden für Ausrichtende

An Strukturen statt Individuen anknüpfen!

- Beschaffungsrichtlinien
- Satzungsänderungen
- Leitfäden
- Doppelspieltage
- Digitalisierung

5. die Belange für die Sportarten Badminton, AirBadminton, Beachminton, Speedminton, Crossminton und Streetminton im Inland und gegebenenfalls auch im Ausland zu vertreten und alle damit im Zusammenhang stehenden Fragen zum gemeinsamen Wohl zu regeln,
6. die Förderung von Maßnahmen gegen Rassismus, Extremismus und jegliche Art von Gewalt, unabhängig davon, ob sie körperlicher, seelischer oder sexualisierter Art ist,
7. **nachhaltiges Handeln** in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht im Sinne einer gleichgewichtsorientierten Mensch-Natur-Interaktion zu verankern,
8. die Verbindung zum DBV aufrecht zu erhalten,
9. die Sportarten Badminton, AirBadminton, Beachminton, Speedminton, Crossminton und Streetminton der Öffentlichkeit über die Medien zu seiner Förderung darzustellen.



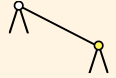
Gefühle



Gefühle!?

Wir sind ja so (ir)rational!

- Gefühle gelten in Debatten oft als fehl am Platz.
- Sie gehören aber zu den relevantesten Motivatoren klimaschützenden Handelns. (Brosch, 2021; Landmann, 2021)



“

„Gefühle sind Bedürfnisanzeiger. Sie liefern uns die Handlungsenergie, um uns um diese Bedürfnisse zu kümmern.“

Katharina von Bronswijk, Klima im Kopf

Gefühle

Freude **Hoffnung** Zuversicht

Selbstwirksamkeit

Gelassenheit **Stolz**

Anerkennung **Vertrauen**



Trauer

Scham Ärger **Wut**

Ohnmacht

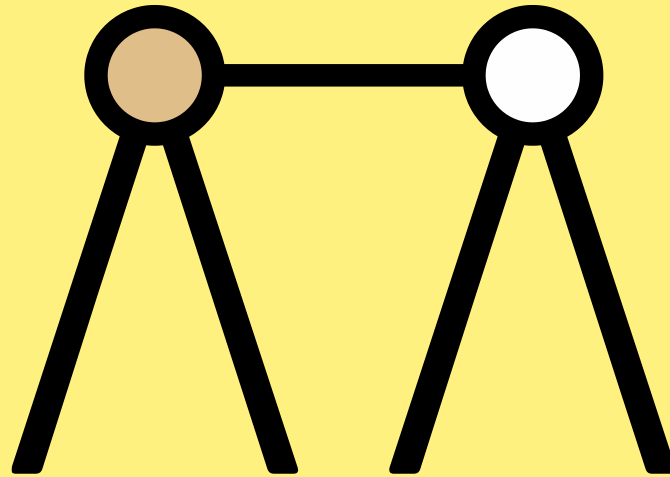
Hilflosigkeit

Sorge **Angst** Frustration

Panik Resignation

Handlungsoptionen und gute Beispiele!
Positive Zukunftsvisionen!





Innere Haltung



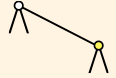
Was wir uns in einem Gespräch mit einem Menschen ohne ersichtliches Umweltinteresse als Reaktion wünschen, nachdem wir ihm ein paar Fakten aufgezählt und Fehlverhalten „entlarvt“ haben:

„Danke, dass du mir den Spiegel vorhältst. Das macht mich jetzt doch sehr nachdenklich und zeigt mir die Fragwürdigkeit meiner Position auf! Ab jetzt engagiere ich mich und ändere meinen Lebensstil!“



Will ich Recht haben oder den anderen für meine Sache gewinnen?

- Wirksame Kommunikation kann nur auf **Augenhöhe** und mit **Wertschätzung** funktionieren.
- Stelle lösungsorientierte Fragen und höre aufmerksam zu.
- Versuche Dein Gegenüber zu verstehen. Wobei Verstehen und Verständnis nicht mit Einverständnis gleichzusetzen sind.
- Nutze ggf. für Deine Zielgruppe passende Botschafter:innen.



“

„Wirksame Klimakommunikation ist wertschätzend und zuhörend, sie erkennt gesellschaftliche Vielfalt und Komplexität an.“

Klimafakten

Realitäts-Check

Innere Haltung



Innere Haltung der Zielgruppe kennen

- „Hätte ich nicht dieses Hobby, dann würde ich Motorradfahren, Heißluftbalon fliegen oder in die Sauna gehen.“
- „Sorry, aber gibt im DBV echt wichtigeres aktuell als Klimaschutz...“
- „Vielleicht hören wir auf Badminton zu spielen, das rettet bestimmt das Klima“



Weiterführende Literatur

- Handbuch und Podcast „Über Klima sprechen“
Christopher Schrader, Klimafakten
- „Die Kunst des Miteinander-Redens“
Pörksen & Schulz von Thun
- Klima im Kopf
Katharina von Bronswijk
- Sondergutachten Mai 2023 „Politik in der Pflicht:
Umweltfreundliches Verhalten erleichtern“
Sachverständigenrat für Umweltfragen

Vielen Dank und lasst uns in Kontakt bleiben!



Nachhaltigkeit aus Leidenschaft - KATE

Anne Portscheller
M.Sc. Environmental Leadership
M.Sc. European Management
Projektleiterin KATE Umwelt & Entwicklung e.V.

T +49 711 248 397 14
M anne.portscheller@kate-stuttgart.org
W [linkedin.com/in/anne-portscheller-a88033170/](https://www.linkedin.com/in/anne-portscheller-a88033170/)

Kommunikation nachhaltig entwickeln

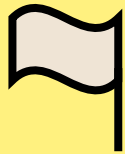
Ursula Maria Odrobina
M.Sc. Psychologin
Kommunikationsberaterin

T +49 176 480 89 495
M kommunikation@ursula-odrobina.de
W ursula-odrobina.de



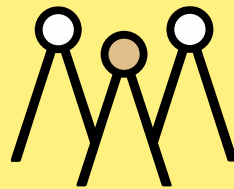
YOU

Was braucht es denn noch für gute Klimakommunikation?



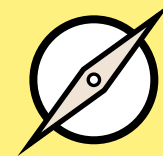
Ziel/Kontext

Was möchte ich bewirken?
Was ist der Kontext?



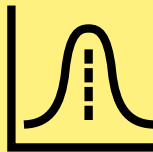
Zielgruppe

Wem möchte ich meine
Botschaft näherbringen?



Werte

Welche Werte
möchte ich ansprechen?



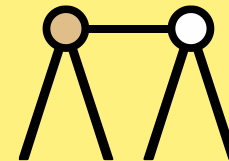
Normen

Welche Normen
möchte ich ansprechen?



Gefühle

Welche Gefühle
brauchen Raum?



Haltung

Wie bleibe ich auf
Augenhöhe?