LEITFADEN FÜR MEDIENSCHAFFENDE ÜBER NACHHALTIGE LEBENSWEISEN

MIT ANREGUNGEN, SCHREIBTIPPS UND IDEEN ZUR VISUELLEN GESTALTUNG

CIDSE
Gemeinsam für weltweite Gerechtigkeit

CHANGE FOR THE PLANET
CARE FOR THE PEOPLE

GLOBAL CATHOLIC CLIMATE MOVEMENT

IN DIESER BROSCHÜRE

EINLEITUNG 3

PROFI-TIPPS 5

» Persönliche Zeugnisse für Berichte über nachhaltige Lebensweisen 5

» Visualisierung von nachhaltigen Lebensweisen 10

» Kampagnenarbeit zu nachhaltigen Lebensweisen 13

» Einbeziehung von Glaubensgemeinschaften beim Thema „Nachhaltiger Lebensstil“ 16

ZUSÄTZLICHE RESSOURCEN 19

Mit herzlichem Dank an Joel Bourne, Adam Corner (Climate Outreach), Marta Isabel González Álvarez (Manos Unidas), Caroline Bader (Living the Change), Rebecca Elliot (The Global Catholic Climate Movement), Anna Pérez Català (Climate Tracker), Giorgio Gotra (CIDSE) für die Mitwirkung an diesem Projekt.
Veröffentlicht im März 2019

Von CIDSE, Rue Stevin 16, 1000 Brüssel, Belgien, www.cidse.org
Herausgeberin: Valentina Pavarotti
Chefredakteurin: Josianne Gauthier
Bild auf dem Cover: pixdeluxe
Design und Layout: www.heartsnminds.eu
Dieses Dokument ist online abrufbar unter www.cidse.org

Mit Unterstützung der KR Foundation

EINLEITUNG

Diese Broschüre richtet sich an alle, die im Bereich Journalismus und Kommunikation tätig sind und sich für nachhaltige Lebensweisen interessieren. Sie finden hierin professionelle Ratschläge von Fachleuten, die berichten, wie sie auf spannende Geschichten zum Thema aufmerksam geworden sind, wie sie diese visuell aufbereitet haben und damit eine Redaktion überzeugen konnten. Darüber hinaus erzählen Kommunikationsexpertinnen und experten, wie es gelingt, mit dem Thema „Nachhaltige Lebensweisen" ein breites Publikum anzusprechen, Aufmerksamkeit zu wecken und das Bewusstsein zu schärfen.

Dieses Dokument wurde von CIDSE ausgearbeitet, einem Zusammenschluss katholischer Organisationen, die sich gemeinsam für soziale Gerechtigkeit einsetzen. Es steht im Rahmen der Kampagne „Change for the Planet – Care for the People". CIDSE engagiert sich seit Jahren für Klimagerechtigkeit, aber erst seit kurzem stehen nachhaltige Lebensweisen stärker im Mittelpunkt. Immer dringlicher erschien es uns, hervorzuheben, dass wir – neben den notwendigen Veränderungen in der Politik – auch unser eigenes Verhalten radikal ändern und den Wandel, den wir gerne sehen wollen, selber vorleben müssen, und dass dabei Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt, um eine solche Veränderung zu unterstützen und anzustoßen. Zwar engagieren wir uns weiterhin auf globaler Ebene und kämpfen für Klima-Gerechtigkeit innerhalb des politischen Systems. Doch wir glauben auch an die Macht der Zivilgesellschaft, mit gemeinsamen, koordinierten Anstrengungen im Privatleben massive Veränderungen in die Wege zu leiten.

Im Rahmen unserer Kampagne haben wir eine eindrucksvolle Reise angetreten, bei der wir viele Innovationen entdeckten, die Menschen in verschiedenen Ecken der Welt mutig in Gang gesetzt haben, um stärker im Einklang mit der Natur zu leben. Hunderte Freiwillige sind aus unterschiedlichen Ländern Europas zu Schulungen zusammengekommen, um bei sich zu Hause Botschafterinnen und Botschafter des Wandels zu werden. Wir wissen, dass an der Basis bereits eine Veränderung der Lebensstile eingesetzt hat, aber diese Entwicklung muss weiter gefördert und ausgedehnt werden. Das Ganze sollte öffentlichkeitswirksam journalistisch begleitet werden: um aufzuzeigen, dass es Alternativen gibt, und um falsche Ansätze zu entlarven, die allzu oft als Patentlösungen für die Probleme im Bereich Umwelt und Klimawandel gehandelt werden. Wir glauben aber auch, dass der Mythos überwunden werden muss, dass ein nachhaltiger Lebensstil eine Frage kleiner Veränderungen ist, denn er ist auch – und wahrscheinlich vor allem – ein radikaler politischer Akt und erfordert dementsprechend Unterstützung aus der Politik.

Im November 2018 hat CIDSE zusammen mit Global Catholic Climate Movement und Climate Tracker ein Webinar für Journalistinnen und Journalisten abgehalten, um diesen Werkzeuge an die Hand zu geben, das Thema medial zu begleiten. Dieser Leitfaden greift Ideen aus den Vorträgen des Webinars auf, stellt sie vor und ergänzt sie um weitere Ressourcen.

Wir hoffen, damit etwas Nützliches für Sie zusammengestellt zu haben!

CIDSE-Team von Change for the Planet –Care for the People

PERSÖNLICHE ZEUGNISSE FÜR BERICHTE ÜBER NACHHALTIGE LEBENSWEISEN

Wo man auf diesem Gebiet auch hinschaut, gibt es Partikularinteressen: deshalb ist es unsere Aufgabe als Journalistinnen und Journalisten, so lange zu graben, bis wir ein Körnchen Wahrheit freigelegt haben.

JOEL BOURNE
Preisgekrönter freiberuflicher Journalist
@joel_bourne
www.joelkbournejr.com

Joel ist seit mehr als drei Jahrzehnten Umweltjournalist und beschäftigt sich mit den komplexen wechselseitigen Abhängigkeiten von Mensch und Natur. Hierzu zählen Energie, Landwirtschaft, Aquakulturen, Wasser, Flora und Fauna, Forstwirtschaft, Klimawandel und menschliche Lebensweisen, die sich auf diese globalen Themen auswirken – von unserer Ernährung bis hin zur Demografie. Erst vor kurzem hat er über zwei extreme Klimazonen berichtet, wo diese Veränderungen besonders akut und rasant sind: die Arktis und Afrika südlich der Sahara.

Viele der Artikel aus den letzten Jahren sind in sein erstes Buch eingeflossen: *The End of Plenty: The Race to Feed a Crowded World* (W. W. Norton, Scribe, 2015). Darin untersucht er die Verbindung zwischen Landwirtschaft und Klimawandel. Früher war er Chefredakteur für das Umweltressort bei „National Geographic“, wo er sich fast 20 Jahre lang mit Umweltthemen beschäftigt hat.

Das Thema Umwelt ist schon immer eine Herzenssache für Joel gewesen, denn er ist im ländlichen Osten von North Carolina aufgewachsen und hat einen großen Teil seiner Kindheit damit verbracht, auf der Farm seines Großvaters mitzuhelfen und in den Flüssen und Küstengewässern fischen zu gehen. Er liebte die freie Natur und die Tierwelt und musste mit ansehen, wie die natürlichen Ressourcen vor seinen Augen weniger wurden, was nicht selten direkte Folgen für die Gemeinden vor Ort hatte.

Energie, Landwirtschaft und Wasser sind das entscheidende Bindeglied zwischen Menschheit und Klima, meint Joel. Wir alle brauchen Lebensmittel, um satt zu werden, und für deren Produktion ist ein Großteil des Süßwassers auf unserem Planeten nötig. Wir alle brauchen Energie, um unsere Wohnungen zu heizen oder zu kühlen und um zu unserem Arbeitsplatz zu pendeln, wo wir unseren Lebensunterhalt verdienen. Wenn wir aber diese Energie so erzeugen, wie das seit der industriellen Revolution der Fall ist, wird es immer schwieriger, unsere Ernährung sicherzustellen. Um diese Probleme zu lösen, ist die beste Technologie nötig, die wir uns ausdenken können, aber auch bessere Bildung für die Menschen in den Industrie- und Entwicklungsländern. Würde jede oder jeder von uns schon einmal weniger Fleisch essen, würde das bei den Treibhausgasemissionen einen Riesenunterschied machen.

WICHTIGSTE SCHRITTE FÜR DAS SCHREIBEN EINER GUTEN REPORTAGE

1. Lesen Sie alles über das Thema, was Sie finden können: Meldungen in den Nachrichten, Zeitschriftenartikel und wissenschaftliche Forschung.
2. Finden Sie Fachleute zu Ihrem Thema und rufen Sie sie an, zapfen Sie ihr Wissen an, fragen Sie sie Löcher in den Bauch und notieren Sie sich die Ideen und Namen, die Sie von ihnen bekommen.
3. Rufen Sie Leute vor Ort an, die beteiligt sind oder direkte Kenntnis von der Geschichte haben, an der Sie arbeiten – ob das ein Inupiat ist, der als Kapitän auf einem Walfangschiff arbeitet, oder eine NGO, die vor Ort tätig ist.
4. Reisen Sie in das Gebiet, das mit Ihrem Thema zu tun hat, und verbringen Sie jede freie Minute vor Ort damit, Leute zu interviewen bzw. ihnen zuzuhören.
5. Fahren Sie wieder nach Hause und gehen Sie Ihre Notizen durch. Klären Sie alle aufkommenden Fragen durch Telefonate.
6. Schreiben Sie die Geschichte auf.
7. Überarbeiten Sie sie.
8. Überprüfen Sie die Fakten und machen Sie Anmerkungen dazu.
9. Senden Sie den Text an Ihre Redaktion.
10. Machen Sie die verlangten Änderungen/ Überarbeitungen.

ÜBERWINDEN VON HINDERNISSEN BEIM BERICHTEN ÜBER NACHHALTIGE LEBENSWEISEN

Der Widerstand gegen Veränderungen ist groß – ob es sich um einen Ölmulti handelt, bei dem Aktienkurse und Unternehmenswert von der fortgesetzten Verbrennung fossiler Energieträger abhängen, oder um Einzelpersonen, die liebend gerne Fleisch essen und Autos fahren, die zu viel Sprit verbrauchen. Die meistverkauften Bücher sind jedes Jahr Bücher über Diäten. Warum? Weil es so schwierig ist, das Verhalten zu ändern. Joel glaubt fest daran, dass für uns Menschen das erste Newtonsche Gesetz gilt: „Ein Körper verharrt im Zustand der Ruhe oder der gleichförmig geradlinigen Bewegung, sofern er nicht durch einwirkende Kräfte zur Änderung seines Zustands gezwungen wird.“ Unsere Mission ist es deshalb, die Kraft zu sein, die auf die Menschheit einwirkt, damit sie sich ändert. Das ist oft unbequem für Regierungen und die Mächtigen und die Wirtschaft. Wo man auf diesem Gebiet auch hinschaut, gibt es Partikularinteressen: deshalb ist es unsere Aufgabe als Journalistinnen und Journalisten, so lange zu graben, bis wir ein Körnchen Wahrheit freigelegt haben. Der berühmte Journalist und Verleger Joseph Pulitzer soll einmal gesagt haben, dass es eine journalistische Aufgabe ist, „to comfort the afflicted and afflict the comfortable“ (dt. etwa: die Geplagten aufzubauen und die Bequemen heimzusuchen). So ist das wohl.

AUSWAHL UND ABRISS DER STORY

Redaktionen können nicht genug Geschichten über Nahrungsmittel, alternative Energien, Elektroautos und Ähnliches bekommen. Gehen Sie Geschichten nach, die Sie faszinieren, über die die Presse noch nicht häufig berichtet hat, telefonieren Sie ein bisschen herum, um die Fakten abzuklären, und verfassen Sie dann einen kurzen Abriss von einem halben Dutzend Absätzen. Finden Sie den Redakteur oder die Redakteurin, die bei einer Publikation die Aufträge für solche Artikel vergeben, und senden Sie eine höfliche professionelle E-Mail unter Angabe, wer Sie sind, was Sie schon veröffentlicht haben und warum Sie für diesen Auftrag die erste Wahl sind. Fassen Sie sich kurz. Achten Sie peinlich genau auf Rechtschreibung und Ausdruck. Die Leute in Redaktionen sind stark beschäftigt, und Sie sollten nicht den geringsten Vorwand liefern, dass Ihre Anfrage gleich im Papierkorb landet. Ziehen Sie Ihren Adressaten von der ersten Zeile an in den Bann, so dass dieser sich veranlasst fühlt, mehr zu lesen. Packen Sie noch nicht alle Informationen bis ins kleinste Detail mit hinein – sorgen Sie dafür, dass Lust auf mehr entsteht. Wenn das gelingt, wird man sich bei Ihnen melden. Haken Sie nicht sofort nach – außer Sie möchten wirklich nicht für die Redaktion arbeiten. Warten Sie ein paar Wochen, schicken Sie dann eine freundliche Erinnerung und fragen Sie an, ob man interessiert sei. Seien Sie höflich und legen Sie sich ein dickes Fell zu. Betrachten Sie Absagen als persönliche Auszeichnung. Und versuchen Sie es weiter. Für Zeitschriften wie „National Geographic“ müssen Storys mit tollen und überzeugenden Bildern unterlegt sein. Fotos und Videos sind vielleicht in heutigen Zeiten das wirkmächtigste Medium überhaupt, denn das Publikum ist immer stärker visuell geprägt und liest immer weniger.

VISUALISIEREN VON NACHHALTIGEN LEBENSWEISEN

Wir brauchen eine fesselnde Bildsprache, die eine große Vielfalt zeigt und den Menschen in den Mittelpunkt stellt und damit der Tatsache gerecht wird, dass der Klimawandel den Menschen betrifft.

ADAM CORNER
Forschungsdirektor bei Climate Outreach
@AJCorner

Climate Outreach ist auf Klimakommunikation spezialisiert und wendet soziale Forschung auf eine Reihe praktischer Herausforderungen an, mit denen die zu kämpfen haben, die den Klimawandel kommunizieren wollen.
Eines der Projekte, „Climate Visuals“, beschäftigt sich mit der Bildersprache, ausgehend von folgendem Gedanken: **„Der Klimawandel hat ein Imageproblem.“** Gibt man z. B. „Klimawandel“ bei Google ein, erscheinen Bilder von Polarbären, schmelzendem Eis, brennender Erde usw. … Was man aber nicht sieht, sind Bilder von Menschen und davon, was der Klimawandel für sie in ihrem Alltag bedeutet.

Da der Klimawandel jedoch inzwischen für so viele Leute etwas Greifbares und Unmittelbares darstellt – nicht nur, was die Folgen angeht, sondern auch im Hinblick auf Lösungen, die überall entwickelt werden – ist es der Ansatz von Climate Visuals, dass sich das auch in der Bildsprache zum Klimawandel widerspiegeln sollte. Tagtäglich suchen Journalistinnen und Journalisten nach Bildern, um ihre Geschichten auszuschmücken, und Climate Visuals engagiert sich für eine fesselnde Bildsprache, die eine große Vielfalt zeigt, den Menschen in den Mittelpunkt stellt und damit der Tatsache gerecht wird, **dass der Klimawandel den Menschen betrifft.** Sie haben eine Studie durchgeführt und daraus 7 Prinzipien abgeleitet, die Kommunikationsfachleuten bei der Nutzung von Fotos als Anleitung dienen können. Kurz gesagt sollten sie authentische Menschen in ihrem Alltag zeigen, den Klimawandel mit dem täglichen Leben der Menschen in Verbindung bringen, lokale Geschichten erzählen und menschliche Emotionen auslösen.

Insbesondere haben die wirkungsvollsten Bilder über nachhaltiges Verhalten folgende Merkmale:

Leute zeigen, die etwas Positives zu tun

Leute wollen sehen, wie andere Leute normale Dinge tun. Nachhaltiges Verhalten sollte so dargestellt werden, dass es realistisch und nicht nachgestellt wirkt.

Individuelle Ursachen des Klimawandels aufzeigen

Wenn Bilder Familien im Auto oder beim Essen von Fleisch zeigen, denken die Leute bloß: „Das ist einfach das, was eine normale Familie tut, das hat mit dem Klimawandel nichts zu tun." Sehen sie aber dasselbe im großen Maßstab, also etwa eine volle, verstopfte und dreckige Autobahn oder eine Massentierhaltung, die wirklich das Ausmaß unseres Fleischkonsums veranschaulicht, reagieren sie anders, und die Leute fühlen sich eher dazu angehalten, auch ihr Verhalten zu ändern.

Beispiele für nicht gestellte Bilder mit Menschen, die sich für Nachhaltigkeit engagieren

» Climate Visuals ist ein Archiv mit Klimabildern, das in Partnerschaft mit Bildagenturen entstanden ist. Viele Journalistinnen und Journalisten weltweit nutzen es bereits. Das Bildarchiv steht allen kostenlos zur Verfügung.

KAMPAGNENARBEIT ZU NACHHALTIGEN LEBENSWEISEN

Sie müssen eine Verbindung zum Publikum knüpfen, den Leuten in den Kopf schauen, wissen, was sie denken, mögen und in den sozialen Medien mit anderen teilen.

MARTA ISABEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ
Dozentin, PhD in Journalismus und Mitglied der Kommunikationsabteilung von Manos Unidas,[1] Spanien
@migasocial

Marta Isabel arbeitet seit Jahren im Bereich der Kommunikation nachhaltiger Lebensweisen und kann aus ihrer Erfahrung heraus Tipps geben, wie sich ein Publikum erfolgreich ansprechen lässt.

[1] Manos Unidas ist eine spanische Mitgliedsorganisation von CIDSE.

KONTAKT MIT DEM PUBLIKUM HERSTELLEN

Kommunikationsabteilungen in nichtstaatlichen Organisationen (NGOs) haben eine spezielle Aufgabe: sie müssen in der Lage sein, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten. Oft machen die Angestellten von NGOs den Fehler, von ihrer eigenen Perspektive auszugehen, und sich nicht in die Adressaten für die Information hineinzuversetzen. Sie müssen sich bemühen, mit den Leuten in Kontakt zu treten und sollten dafür ihr Publikum genau studieren, versuchen, deren Gedanken zu lesen und genau wissen, welche Interessen sie haben und welche Art von Sprache sie verwenden. Sie müssen die Leute im übertragenen Sinne dort abholen, wo sie sind, und wissen, welche Inhalte sie in den sozialen Medien mit anderen teilen. Wer genau hinschaut, stellt schnell fest, dass die Leute sich schon jetzt ausgiebig mit Essen, Natur und vielen anderen Aspekten eines nachhaltigen Lebensstils beschäftigen.

INFORMATIONEN ZU NACHRICHTEN UMSTRICKEN

Kommunikationsfachleute arbeiten bei den Medien mit journalistischen Profis zusammen und müssen Nachrichten „verkaufen“. Manos Unidas z. B. beteiligt sich seit 2015 an der Kampagne „Change for the Planet – Care for the People“; in diesem Rahmen wurde spanischen Freiwilligen die Teilnahme an Veranstaltungen wie etwa der Pariser Klimakonferenz (COP 21) ermöglicht sowie ein internationales Camp über nachhaltige Lebensweisen in Portugal veranstaltet. Im Sommer 2018 hielt die Organisation ein nachhaltiges Jugendzeltlager in Castellón ab. Das Ereignis hätte möglicherweise in den Medien keine Beachtung gefunden, doch den Freiwilligen gelang es, ihm eine Bedeutung zu verschaffen, indem sie gegen Ende des Lagers die „Zehn Gebote der Nachhaltigkeit“ verabschiedeten. So gelang es dem Kommunikationsteam, eine Pressenachricht mit Neuigkeitswert auszuarbeiten. Tatsächlich wurde die Mitteilung von verschiedenen Nachrichtendiensten aufgegriffen.

Radioberichterstattung über die Kampagne Change for the Planet – Care for the People

» DIE MEDIEN MIT STORYS VERSORGEN

Die Medien sind ständig auf Storys angewiesen! Im Rahmen der Kampagne „Change for the Planet – Care for the People“ wurden besondere Anstrengungen unternommen, ein Konzept des Storytelling zu entwickeln und Geschichten über normale Leute zu schreiben, die in ihrem Alltag kleine Dinge verändern. Diese Videoclips erwiesen sich ebenfalls als interessant für die Massenmedien. Die Kampagne umfasste auch einen Nachhaltigkeits-Fotowettbewerb. Dazu veranstaltete Manos Unidas in Spanien eine Ausstellung, die wir zu einem Medienereignis machten.

» SELBER ZUVERLÄSSIGE UND KONSEQUENTE JOURNALISTISCHE INFORMATIONSQUELLE SEIN

Um das zu erreichen, müssen Kommunikationsprofis zeigen, dass sie auch selber ihr Leben ändern. Das können sie z. B. tun, indem sie in den sozialen Medien Bilder von sich posten, wie sie Rad fahren oder sich auf andere Weise in ihrem Alltag um Nachhaltigkeit bemühen: so wird erkennbar, dass sie den Worten Taten folgen lassen und glaubwürdig sind. Wichtig ist auch, sich auf Twitter für Themen des Klimawandels zu engagieren und bestimmte Anliegen zu unterstützen bzw. auf Nachrichten zu reagieren.

EINBEZIEHUNG VON GLAUBENSGEMEINSCHAFTEN BEIM THEMA NACHHALTIGER LEBENSSTIL

Um Glaubensgemeinschaften beim Thema nachhaltige Lebensweisen einzubeziehen, ist das Storytelling ein wichtiger Ausgangspunkt. Geschichten sollten persönlich, konkret und hoffnungsvoll sein.

CAROLINE BADER
Direktorin der Initiative Living the Change
@Caro_Greenfaith

Living the Change, eine multireligiöse Bewegung für nachhaltiges Leben, unterstützt und rückt gläubige Menschen ins Blickfeld, die im Hinblick auf Transport, privaten Energieverbrauch und Ernährung ihr persönliches Verhalten ändern – alltägliche Aktivitäten mit erheblichen Auswirkungen auf die CO_2-Bilanz. Es handelt sich um ein Bündnis religiöser und spiritueller Organisationen, die sich gemeinsam mit Geistlichen und Sachverständigen dem Thema nachhaltiger Konsum widmen. Neun Durchführungspartner repräsentieren insgesamt 1,2 Mrd. Gläubige in 150 Ländern, darunter Hindus, Buddhisten, Christen, Muslime, Juden und multireligiöse Partner. Ein solches Netzwerk hat potentiell eine enorme Reichweite.

Unterschiedliche Glaubensgemeinschaften engagieren sich für nachhaltige Lebensweisen

WARUM MIT SPIRITUELLEN GEMEINSCHAFTEN ZUM THEMA NACHHALTIGE LEBENSWEISEN ARBEITEN?

84% der Menschen auf diesem Planeten identifizieren sich mit irgendeinem Glauben oder einer spirituellen Überlieferung – und die Werte und Vorbilder, die sie miteinander teilen, unterstützen in der Tat nachhaltige Lebensweisen. Man muss sich nur eingehender mit den verschiedenen Schriften, Werten und Traditionen beschäftigen, um das in unserer Kommunikation deutlicher zu machen. Gebetshäuser existieren in fast allen Teilen der Welt und bieten die Chance, die Gemeinden vor Ort einzubeziehen. Über diese Infrastruktur lassen sich Milliarden von Menschen erreichen. Kein anderer Sektor hat ein größeres Potential zur Veränderung von Konsumgewohnheiten. Mit Religionen zusammenzuarbeiten heißt, bei den eigenen Wertvorstellungen anzufangen und das zu leben, was wir predigen.

WARUM SPIRITUELLE GEMEINSCHAFTEN IN DIE ARBEIT ZU NACHHALTIGEN LEBENWEISEN EINBEZIEHEN?

Religiös motiviertes Engagement unterscheidet sich von anderem umweltbewussten Verhalten, denn es beginnt immer mit dem Glauben und der existentiellen Frage nach dem Menschen als Teil der Schöpfung.

Die Sprache sollte sich von der unterscheiden, die ansonsten im Kontext von Umwelt oder Politik verwendet wird. Deshalb konzentriert sich die Initiative Living the Change auf Werte und die religiösen Beweggründe für eine Änderung des eigenen Lebensstils. Die Initiative möchte auch geistlichen Oberhäuptern Mut machen, die sich für ein nachhaltiges Leben engagieren wollen, weil sie andere mitreißen können. Ihr Engagement bekannt zu machen, ist sehr wirkungsvoll bei der Kommunikation nachhaltiger Lebensweisen. Wir kooperieren mit religiösen Gruppen und Basisgemeinschaften mit dem Ziel, gemeinsam nachhaltiges Leben als Vorbild hinzustellen. 2018 hat die Initiative die Kampagne „Time for Living the Change“ gestartet, die Ausdruck dieses basisnahen Ansatzes ist; in diesem Rahmen fanden in 26 Ländern 102 Veranstaltungen statt.

Die Macht des Storytelling: Storytelling hat großen Anteil an diesem Engagement. Die erzählten Geschichten sollten persönlich, konkret und hoffnungsvoll sein. Living the Change erzählt Geschichten, die die Menschen berühren und sie persönlich angehen.

ZUSÄTZLICHE ANGEBOTE

Bitte nutzen Sie für den Zugang zu den Angeboten unsere Online-Version.

Aufnahme des Webinars zu nachhaltigen Lebensweisen, 19. November 2018 (in englischer Sprache)

CIDSE-Veröffentlichung: "The Climate Urgency: Setting Sail for a New Paradigm"

Im Engagement für Journalistinnen und Journalisten arbeitet CIDSE eng mit Climate Tracker zusammen, die mehrere Arbeitshilfen (in englischer Sprache) zum Thema Klimawandel erstellt haben.

Hier finden Sie einige dieser Schreib- und Recherche-Tipps:

- 7 ways to write a good introduction
- 8 ways to improve your writing
- 3 minutes guide to writing a news article
- 6 things you need to know when using a quotation
- 7 tips on doing research for your article
- 11 punctuation marks you need to use correctly
- How to conduct an interview
- Writing an effective features article
- Communicating climate jargons

KONTAKT

CIDSE - Rue Stevin 16 - B-1000 Brüssel
Tel.: +32 (0)2 230 77 22

postmaster@cidse.org
www.cidse.org
https://changeandcare.atavist.com

CIDSE

Kampagne Change for the Planet – Care for the People