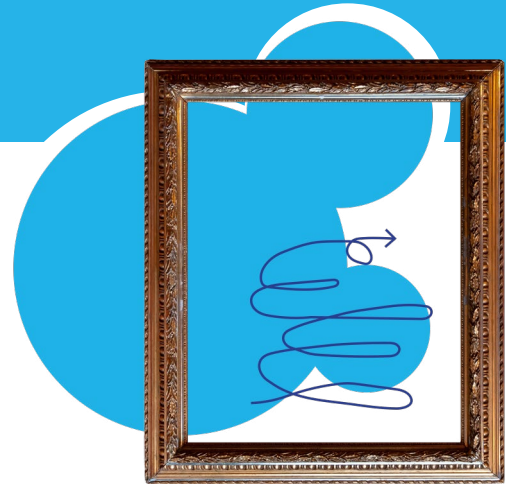


AKTIVITÄT 2B.

„Framing“



ZWECK & EINLEITUNG

Lernen Sie, wie Sie Botschaften über Klima, Umwelt oder soziale Gerechtigkeit so umformulieren können, dass sie bei verschiedenen Zielgruppen ankommen, indem Sie auf gemeinsame Werte verweisen und konkrete Lösungen aufzeigen.

EINLEITUNG

Framing ist wichtig, und wir müssen darauf achten, was beim Publikum ankommt, um eine gemeinsame Basis zu finden.

Die wichtigsten Framing-Grundsätze sind:

- Beginnen Sie mit gemeinsamen Werten (Gesundheit, Würde, Sicherheit):
- Benennen Sie das Problem ganz einfach. Zum Beispiel: „Es ist unfair, wenn Umweltverschmutzer gegen die Regeln verstoßen.“
- Zeigen Sie eine konkrete Lösung und einen klaren Nutzen.
- Vermeiden Sie es, das Bild des Gegners aufzugreifen. Anstatt zu sagen: „Wir sind nicht gegen das Auto“, sagen Sie: „Wir sind für einen saubereren und sichereren Verkehr.“
- Verwenden Sie vertraute Beispiele und stellen Sie eine emotionale Verbindung her: Daten aus dem Bereich der Menschen, mit denen Sie kommunizieren.

AKTIVITÄT

1. Verwenden Sie das Framing-Tool: Problem - Lösung - Nutzen

- **Problem:** Luftverschmutzung
- **Lösung:** weniger Verkehr und saubere Energie
- **Nutzen:** Bessere Gesundheit und sicherere Straßen
- **„Damit...“ (emotionales Bindeglied):** unsere Kinder gut aufwachsen können

2. Gestalten Sie das Argument so um, dass es attraktiv ist für

- Andere Aktivisten
- Grün-freundliche Wähler vor Ort
- Mitte-Rechts-Wähler vor Ort