Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

Klimakommunikation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft neu denken

Das Creative Lab #4 als Produktionsort für Creative Impact

April – Oktober 2022

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	4
1	Die Creative Labs des Kompetenz-zentrums Kultur- und Kreativ-wirtschaft des Bundes	10
2	Das Creative Lab #4 Zukunft Klima	16
3	Erkenntnisse	38

Vorwort

Klimakatastrophenkommunikation: Warum braucht es neue Formate für die Kommunikation der Klimakrise?

Vor Kurzem war ich auf einer Ausstellung mit dem Titel „Food of the Future“. Ein Exponat war eine Wäscheleine mit bunt bemalten DIN A4 Zetteln, darauf Rezepte aus einer imaginierten Zukunft, gemalt von Schulkindern. Die Übung sollte Kindern die Herausforderungen des Klimawandels vermitteln. Als ich die Kuratorin etwas provozierend fragte, wofür das denn gut sein sollte, entgegnete sie mir „It's important!“. Wir begannen ein Gespräch darüber, wie bunte Bilder uns bei dem komplexen Problem der Klimakatastrophe weiterhelfen können.

Mit Blick auf die Anstrengungen, die in den letzten Jahren vollzogen wurden, um die Klimakrise zu kommunizieren, lässt sich schnell feststellen, dass wir längst über den Kipppunkt hinaus sind. Hiermit meine ich nicht den Punkt, an dem das 1,5-Grad-Ziel zu verhindern wäre, sondern über den Punkt, an dem Kommunikation helfen kann, die Klimakatastrophe abzuwenden. Seit den 1970ern, der Veröffentlichung von „Limits of Growth“ und spätestens seit der Verabschiedung des Kioto Protokolls in 1997, allerspätestens seit der COP21 und allerallerspätestens seit dem IPCC-Bericht von 2021 – wissen wir über die Auswirkungen von CO2-Emissionen auf das globale Klima Bescheid und dass unsere Anstrengungen nicht ausreichend sind, um die 1,5 Grad Erwärmung zu verhindern. Warum braucht es also noch Klimakatastrophenkommunikation? Warum suchen wir nach ständig neuen Formaten zur Kommunikation der Dringlichkeit? Und wie soll die Kreativwirtschaft dafür eine Hilfe sein? Diese Fragen gingen mir durch den Kopf, als ich vom Kompetenzzentrum Kreativ- und Kulturwirtschaft des Bundes angefragt wurde, als Mentor innerhalb des Creative Labs vier Risky Projects bei der Entwicklung neuer Formen der Klimakatastrophenkommunikation zu begleiten. Die Antworten sind komplex – wie das Problem selbst.

KOGNITIVE ENTFREMDUNG.

Die Klimakatastrophe ist schwer zu begreifen. Die Veränderungen stellen uns vor Herausforderungen, für die wir schlichtweg keinen Erfahrungshorizont haben. Denken wir an die Erhöhung der Durchschnittstemperatur um 1,5 Grad, dann liegen die Reaktionen gemeinhin irgendwo zwischen einer höhnischen oder sarkastischen Freude, dass man in Deutschland bald Temperaturen wie an der Adria genießen würde, oder der Angst vor antizipierbaren Veränderungen: plötzliche Unwetter, Wasserknappheit oder sintflutartige Überschwemmungen. Doch die tatsächlichen Veränderungen übersteigen unsere Vorstellungen. Die Folgen der Klimakatastrophe lassen sich nicht auf eine Veränderung reduzieren. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein Problem, das aufgrund komplexer Interdependenzen neue Probleme zutage fördert, da die hervorgerufenen Veränderungen nicht einzeln und nacheinander auf uns zukommen, sondern einander überlagern und chaotisch sind. Um im Ansatz zu verstehen, womit wir es zu tun haben, braucht es Methoden zur Reduktion der Komplexität. Ein Weg dafür sind Geschichten.

Geschichten erlauben es, Zusammenhänge in ihrer Kausalität aufzuzeigen. Sie inspirieren uns, bringen uns in Kontakt mit neuen Welten und Kulturen, die jenseits unseres eigenen Erfahrungshorizontes liegen und erlauben uns einen neuen Blick auf die eigene Realität. In der Fiktionsforschung nennt man das kognitive Entfremdung und meint damit den Moment, in dem wir durch eine Geschichte plötzlich anders auf unsere eigene Welt schauen. Zum Beispiel, wenn wir Geschichten über Menschen hören, die jenseits unseres eigenen Horizonts leben und kämpfen. Das Projekt Changing the Narrative, das ich innerhalb des Creative Labs kennenlernen und begleiten konnte, stellte in 10 kurzen Erzählungen den Kampf von Klimaaktivist*innen außerhalb der westlichen Welt vor. Diese Erzählungen öffnen unseren Horizont und erlauben uns Einblicke in einen anderen Umgang mit der Klimakatastrophe. Der Mut der Aktivist*innen inspiriert uns, ihr Schicksal berührt uns und ihr Kampf zeigt, dass es um mehr geht als nur die nationalen Diskurse über Tempolimit oder Mobilitätswende.

DIE KLIMAKATASTROPHE IST ABSTRAKT.

Es sind Geschichten, die uns auf den Umgang mit der Zukunft vorbereiten. Auch die Klimakatastrophe ist umgeben von unterschiedlichen Narrativen, welche Diskurse bestimmen und unterschiedliche Positionen erlauben. Man kann sogar einen Schritt weitergehen: Wie viele Risiken der Moderne ist auch die Klimakatastrophe nicht direkt erfahrbar. Sie ist abstrakt und existiert nur in der Art und Weise, wie wir darüber sprechen – und damit wird sie interpretier- und verhandelbar.

Über die Klimakatastrophe und Protestformen zum Schutz des Klimas wurde 2022 viel gesprochen. Ein Austausch darüber fand beispielsweise zwischen Markus Lanz und der Aktivistin Carla Rochel statt. In der ZDF-Sendung erklärte der Moderator, dass Rochel doch positiv in die Zukunft schauen solle und meinte: „Sie sollten daran glauben, dass wir uns anpassen können.“ Diese Aussage findet sich vielerorts im Diskurs und verbreitet ein falsches, pseudowissenschaftliches Narrativ der evolutionären Anpassung sowie ein falsches Verständnis gegenüber soziotechnologischer Innovationsdynamiken. Kurzum: So einfach ist es leider nicht. Wenn wir tatsächlich in der Lage wären, uns anzupassen, so müssten wir jetzt bereits damit anfangen. Um ein offensichtliches Beispiel zu nennen: Ein Wald braucht ca. 60 Jahre, um sich als stabiles Ökosystem zu etablieren. Die Bäume, die heute für die Aufforstung verwendet werden, orientieren sich an gegenwärtigen Klimabedingungen, die in 60 Jahren nicht mehr gegeben sein werden. Ähnliche Entwicklungen sehen wir auch in Städten, die zu oft noch nach gegenwärtigen (oder vergangenen) Paradigmen bebaut werden und die kommenden Klimaveränderungen nicht berücksichtigen.

Dieses Dilemma fordert von uns eine neue Art Erfahrungen zu sammeln, zum Beispiel durch Probehandeln. Hierbei helfen Zukunftsszenarien oder immersive Räume, in denen wir ausprobieren können, was auf uns zukommt und wie wir unter den Bedingungen einer postnormalen Zukunft agieren können. Das Risky Project Heat Resilient Cities Conference hat im Creative Lab ein Format vorgestellt, das gerade politischen Entscheidungsträger*innen helfen soll, sich den urbanen Folgen der Klimakatastrophe bewusst zu werden.

GEMEINSAME NARRATIVE.

„Warum ist Hitze so gefährlich?“ oder: „Was hat die Krise meinem Leben zu tun?", heißt es an anderer Stelle und unterstreicht die Unfähigkeit, abstrakte Visionen mit der alltäglichen Lebenswelt zu verknüpfen. Informationen über die Folgen der Klimakatastrophe gibt es zwar in Fülle, doch beschränken diese sich meist auf statistische Zahlen und unnahbare Graphen. Die Frage der Klimakatastrophenkommunikation wird also eine Frage der Übersetzungsleistung. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verspricht hierfür neue Wege und andere Zugänge. Der Unique Selling Point – und die Hoffnung des steten Tropfens ist die Kreativität, mit der passendere Narrative für die Zielgruppenansprache erreicht werden sollen., Soziale Gruppen können an gemeinsam geteilten Zukunftserzählungen ihr gegenwärtiges Handeln orientieren. Erzählungen haben Leitbildcharakter und schaffen Gemeinschaft: We never walk alone, denn auch wenn die Katastrophe riesig ist, werden wir sie gemeinsam bewältigen. Der Anfang dafür ist ein Verständnis für die Folgen in der eigenen Lebenswelt.

Das Team ClimateConnections hat sich im Creative Lab dieser Herausforderung angenommen. ClimateConnections ist ein Mechanismus, der aufzeigt, wie eigene Herzensthemen, Hobbies oder Alltagsthemen mit der Klimakrise in Verbindung stehen.

ANDERE ÄSTHETIK.

Was die kreative Klimakatastrophenkommunikation auch ausmacht, ist ihr ästhetischer Gehalt. Kommunikation ist mehr als nur sachlicher oder emotionaler Inhalt, sondern wirkt ebenso über die Formate. So ist aus der Kommunikationspsychologie bekannt, dass je nach Adressat*in und Kontext die ästhetische und periphere Erscheinung eines Kommunikationsformates ebenso die Auseinandersetzung mit dem Inhalt befördern kann. Ein gutes Beispiel dafür ist sicherlich das Projekt Sprich mit Mutter Erde. Im Creative Lab wurde eine spielerische Möglichkeit geschaffen, sich dem Thema der Klimakatastrophe zu nähern und Fragen zu stellen. Hierbei sind es vor allem die ästhetische Aufmachung und die noch neue Technologie unter der Haube, die das Projekt so attraktiv machen. Über die Aufforderung, drei Fragen an Mutter Erde zu stellen, wird die Auseinandersetzung mit dem Thema angeregt: „Mach dir Gedanken über den Klimawandel und formuliere Fragen."

NEUE WEGE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT.

Auch wenn wir über die Ursachen und Folgen des Klimawandels Bescheid wissen, müssen wir weiter darüber sprechen und dürfen keine Möglichkeiten der Kommunikation ungenutzt lassen. Die Klimakatastrophe ist komplex und nicht nur über einen Ansatz zu bewältigen. Stattdessen braucht es eine Vielzahl an Aktivitäten, um die Transformation zu einer CO2-neutralen Gesellschaft voranzutreiben.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei eine entscheidende Akteurin. Sie ist in der Lage:

- komplexe Zusammenhänge über verständliche Narrative zu kommunizieren
- neue Erfahrungsräume aufzumachen und uns das Unvorstellbare näher zu bringen
- abstrakte Probleme an die eigene Lebenswelt anzuknüpfen
- ästhetische Formen zu finden, um wichtige Themen zugänglich zu vermitteln

Das Creative Lab #4 Zukunft Klima hat gezeigt, wie Experimentierräume für die künstlerische Forschung an kreativen Formaten der Klimakatastrophenkommunikation aussehen können. Kommunikation kann zum Handeln bewegen, Gruppen mobilisieren, Themen auf die politische Agenda setzen und somit einen langfristigen Wandel bewirken. Eins ist sicher: Die Folgen der Klimakatastrophe werden uns noch eine Weile begleiten und erst durch das Bewusstsein dafür können wir eine Änderung voranbringen. Daher braucht es Orte, in denen Experimente versucht und Erfahrungen gesammelt werden: Labore, die langfristiger, häufiger oder bundesweit verteilter stattfinden.

Autor
Wenzel Mehnert

Wenzel Mehnert ist Zukunftsforscher und beschäftigt sich mit Vorstellungen und Antizipationen neuer und aufkommender Technologien. Er forscht, schreibt und lehrt experimentelle Methoden der Zukunftsforschung. In seiner Arbeit konzentriert sich Wenzel Mehnert auf die Schnittstelle zwischen spekulativen Fiktionen und der Bewertung von neuen und aufkommenden Wissenschaften und Technologien (z.B. KI, SynBio, Internet of Things, etc.). Er arbeitete als Forscher an der Universität der Künste Berlin, war Mitbegründer des Berlin Ethics Lab an der Technischen Universität Berlin und lebt derzeit in Wien, wo er am Austrian Institute of Technology arbeitet und für die Europäische Kommission ethische Leitlinien zu neuen Technologien entwickelt. 2022 hat er die Risky Projects des Creative Labs Zukunft Klima als Mentor unterstützt.

1

Die Creative Labs des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

DIE AUFGABE DES KOMPETENZZENTRUMS KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DES BUNDES

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. In innovativen Formaten bringt es regelmäßig Unternehmer*innen aus verschiedenen Branchen zusammen, um kultur- und kreativwirtschaftliche Ansätze zur Gestaltung von Zukunft und Transformation zu nutzen.

Im Mittelpunkt der Arbeit des Kompetenzzentrums steht die Aufgabe, die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft branchenübergreifend sichtbar zu machen. Mit einem großen Netzwerk und einer Vielzahl von Veranstaltungen bietet es Anknüpfungspunkte für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, die Branche kennenzulernen, Kompetenzen zu bündeln und aktuelle Fragestellungen zu gesellschafts- und wirtschaftsrelevanten Herausforderungen zu diskutieren. Zukunftsgestaltung mit und durch die Kultur- und Kreativwirtschaft steht dabei im Fokus.

Dafür arbeiten rund 20 Mitarbeiter*innen mit Expertisen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und gesellschaftlich oder wirtschaftlich relevanten Themen außerhalb der Branche am Programm des Kompetenzzentrums. Sie entwickeln neue Konzepte, initiieren Projekte, beobachten Trends, setzen Veranstaltungen um und führen kontinuierlich Analysen zur Branche durch.

WEITERE INFORMATIONEN

Website: www.kreativ_bund.de
E-Mail: presse@kreativ-bund.de
Twitter/Instagram: @kreativ_bund

*Erwerbstätigenzahlen 2020, vergleiche Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021 (BMWK)

Über die Branche Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört mit 160,4 Milliarden Euro Umsatz nach wie vor zu den wichtigsten und umsatzstärksten Wirtschaftsbranchen in Deutschland. Sie umfasst 11 Teilmärkte, beispielsweise Unternehmungen aus der darstellenden Kunst, dem Designmarkt, dem Pressemarkt, der Architektur bis hin zur Software-/Games-Industrie. Über 1,8 Millionen Erwerbstätige* sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Im Vergleich zu anderen Branchen sind darunter überdurchschnittlich viele selbstständig tätig.

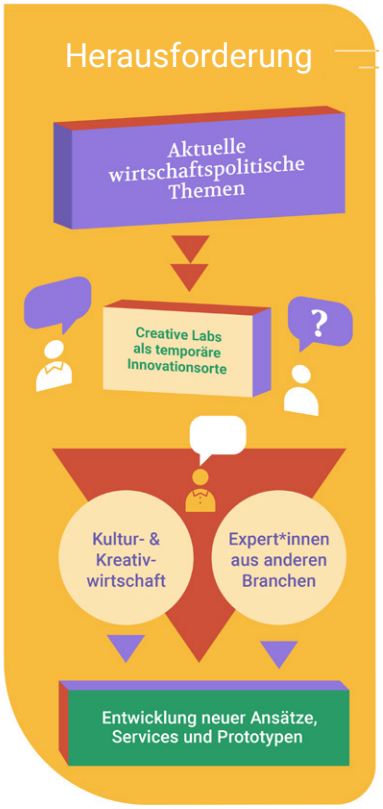
Mehr über die Kultur- und Kreativwirtschaft erfahren: www.kreativ-bund.de/die-kultur-und-kreativwirtschaft

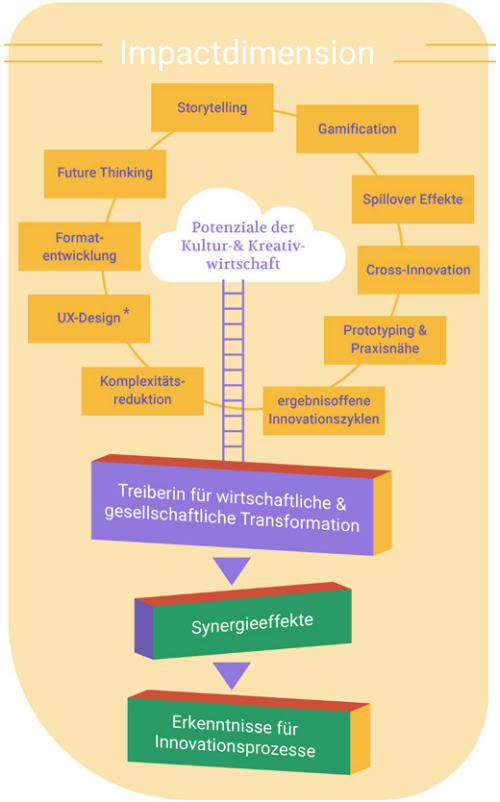
Über die Creative Labs

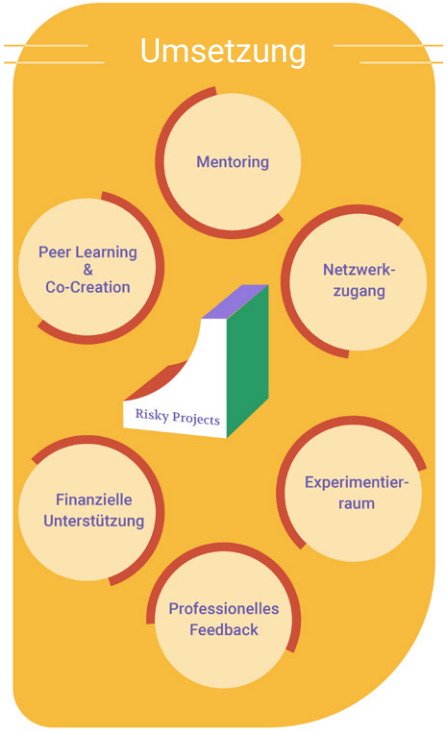
Das Creative Lab #4 Zukunft Klima ist eines von fünf Creative Labs, mit denen das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes seit 2020 Impulse für ergebnisoffene Innovationen setzt. Die Creative Labs werden temporär als (digitaler) Innovationsort eingerichtet und widmen sich einer aktuellen wirtschaftspolitischen Herausforderung. Innerhalb der Creative Labs werden Methoden und Ansätze der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt, um neue Ansätze, Services und Prototypen zur Lösung der Herausforderung zu entwickeln.

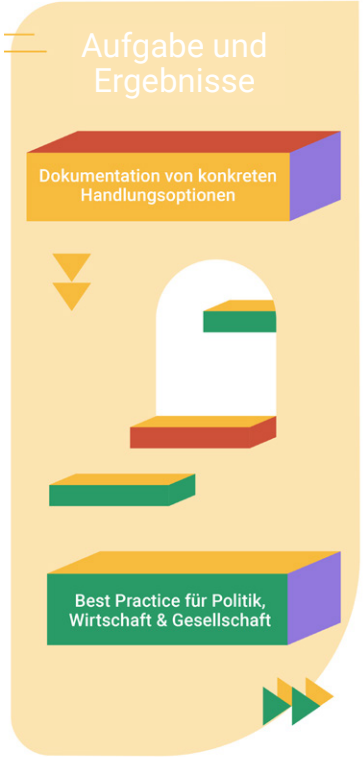
Prozess Creative Lab

AUFBAU EINES INNOVATIONSLABORS MIT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT









Der Prozess der Creative Labs besteht aus verschiedenen Dimensionen: Die Herausforderung wird anhand aktueller wirtschaftspolitischer Themen im Austausch mit Expert*innen aus relevanten Branchen definiert. Zur Lösung der Herausforderung wird auf die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückgegriffen. Ihre kreative Wirkungskraft (Creative Impact) kann sich in der Umsetzungsphase des Creative Labs entfalten. Dafür erhalten 4-5 Projektteams methodische, kollegiale und finanzielle Unterstützung zur Weiterentwicklung ihrer Ideenansätze hin zu Innovationsprojekten, sogenannten Risky Projects. Ziel ist es, die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiberin für gesellschaftliche und ökonomische Transformation aufzuzeigen und übergreifende Erkenntnisse für Innovationsprozesse zu liefern. Das Best-Practice-Wissen wird am Ende durch Präsentationen der Ergebnisse, Reflektion und Dokumentation vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zur Verfügung gestellt.

* UX-Design steht für User Experience Design. Es befasst sich mit Nutzer*innenerfahrungen von digitalen Produkten. Die Gestaltung, die Analyse und das Optimieren von Interaktionsformen für intuitive Nutzer*innenführung stehen dabei im Vordergrund.

DIE CREATIVE LABS ALS PRODUKTIONSORT FÜR CREATIVE IMPACT

Creative Impact ist der Einfluss und die Wirkung, die Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesellschaft und andere Wirtschaftsbranchen haben. Doch welche Komponenten sind notwendig, um ihn zu produzieren? An dieser Fragestellung setzt das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes unter anderem mit den Creative Labs an. Während der Projektphase erprobt es Faktoren zur Entstehung von Creative Impact und entwickelt anhand der praxisbezogenen Erkenntnisse Empfehlungen zu Rahmenbedingungen und offen angelegten Projektdesigns weiter, die zuverlässig dazu beitragen, dass relevante Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen können.

RAHMEN ZUR INNOVATIONSENTWICKLUNG

Die vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes entwickelten Prozesse zur Erzeugung von Creative Impact bildeten im Creative Lab #4 Zukunft Klima den Rahmen für die Risky Projects. Vier Projektteams entwickelten in einer 10-wöchigen Zusammenarbeit Formate, Prototypen oder Geschäftsmodell-Ideen, die Lösungen für bestehende Klimakommunikationsprobleme bieten.

Dabei hatten sie Zugang zu folgenden Bedingungen, Kontakten und Tools:

1. EXPERIMENTIER- UND LERNRAUM

Das Creative Lab schuf Rahmenbedingungen für ergebnisoffene Innovationen: eine Atmosphäre, die das Experimentieren und Entwickeln ermöglichte. Faktoren für diese Atmosphäre waren Präsenztreffen der Teilnehmer*innen der Risky Projects, regelmäßige digitale Austauschformate und die Bereitstellung von Honorar- und Sachkosten zur Weiterentwicklung der Ideen.

#experimentierraum #finanzielleunterstützung

2. KREATIVTOOLS UND AUSTAUSCH

Den teilnehmenden Teams wurden bestimmte kreativwirtschaftliche Methoden an die Hand gegeben, deren Anwendungen für den Themenfokus besonders sinnvoll erschienen. Unter anderem gab es Workshops von Rashid Owoyele zu Social Innovation, von Wenzel Mehnert zu Storytelling und von Susan Barth zu Community Leading. Außerdem wurden Spielmethoden wie die des „ReDo Games“ angewandt. Die Teams konnten die für ihr Projekt passenden Tools wählen, sich über ihre Prozesse austauschen und kooperieren. So wurden Peer-Learning-Effekte verstärkt und Räume der Kollaboration geschaffen.

#experimentierraum #cocreation #peerlearning

3. MENTORING

Jedem Team wurde für die Zeit des Prozesses Mentor*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an die Seite gestellt, die mit ihren Expertisen und Erfahrungen unterstützten. Daneben stellte das Kompetenzzentrum eine digitale Infrastruktur zum Austausch zwischen den Teams bereit, veranstaltete regelmäßige Feedbackschleifen und gab Zugang zu relevanten Netzwerken, die den Teams zu mehr Überblick und Prozessverständnis verhalfen.

#mentoring #peerlearning #cocreation #netzwerkzugang

4. CREATIVE LAB GREMIUM

Dieses Creative Lab wurde erstmals von einem Gremium begleitet. Personen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik mit Expertise und Netzwerk im Klimabereich stellten sich als fachliche Prozessbeobachter*innen und Austauschpartner*innen zur Verfügung. Zum einen konnten sich die Teams so branchenübergreifend mit Klimaexpert*innen austauschen und dadurch einen direkten und schnellen Zugang zu notwendigem Wissen erlangen. Zum anderen waren die Personen des Gremiums bei Zwischen- und Endpräsentationen der Risky Projects anwesend, und es bestand die Möglichkeit, Feedback oder auch weiterführende Kontakte zu Entscheidungsträger*innen in Wirtschaft und Wissenschaft zu erhalten.

#netzwerkzugang #professionelles Feedback

2

Das Creative Lab #4 Zukunft Klima

Deutschland soll bis 2045 klimaneutral werden. Diese Mission hat sich die Bundesregierung gesetzt. Sie übersetzt so das staatenübergreifende Pariser Klimaabkommen und den europäischen Green Deal in einen konkreten Handlungsplan für Deutschland. „Der Aufbruch in eine klimaneutrale und digitalisierte Gesellschaft bedeutet die größte Transformation seit mindestens 100 Jahren", schreibt die Bundesregierung* über den Umbau zur sozial-ökologischen Marktwirtschaft. Eine Jahrhundertaufgabe, die Durchhaltevermögen, Mut und progressive Ansätze in der Innovationspolitik erfordert.
Das Creative Lab Zukunft Klima des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes schloss sich der Mission der Klimaneutralität an. Im Zentrum des Projektaufbaus stand die Frage nach dem Creative Impact: Welchen Beitrag kann die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bewältigung der Klimakrise leisten? Wie können Effekte entstehen, die über die Branchengrenzen hinaus wirken und die sozial-ökologische Transformation vorantreiben?

Um den Ansatzpunkt mit dem größten Wirkungspotenzial für die Branche, aber auch für die Bewältigung der Herausforderungen zu finden, wurde das Thema Klimakrise in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft mit Expert*innen aus anderen Branchen und Bereichen im Frühjahr 2022 diskutiert. Die Auswertung zeigte: Die Klimakrise ist wissenschaftlich erforscht, medial besprochen und ihr Platz auf der politischen Agenda wird zunehmend bedeutender. Doch die Transformation hin zur klimaneutralen Gesellschaft und Wirtschaft verläuft nur langsam. Ein Grund dafür: Die Klimakrise hat ein Vermittlungs- und Kommunikationsproblem. Hier kann die Kultur- und Kreativwirtschaft anknüpfen. Klimakommunikation mit kreativen Ideen neudenken wurde zum Leitsatz der Ideenwerkstatt des Creative Labs im Sommer 2022. Über das Projekt hatten vier kultur- und kreativwirtschaftliche Innovationsprojekte die Chance, neue Ansätze, Prototypen und Handlungsempfehlungen für die Klimakommunikation zu entwickeln. Unterstützt wurden sie dabei von erfahrenen Unternehmer*innen und Klimaexpert*innen aus dem Creative Lab Gremium.

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes wollte mit dem Creative Lab Zukunft Klima zum Handeln bewegen und gemeinsam mit der Kultur- und Kreativwirtschaft Prototypen entwickeln, die die Art und Weise, wie über die Klimakrise kommuniziert wird, verändern. Gleichzeitig wurden innerhalb des Creative Labs neue Wege zur Innovationsentwicklung erprobt – Co-Creation, branchen- und bereichsübergreifende Zusammenarbeit, Ergebnisoffenheit, regelmäßige Feedbackschleifen und der direkte Austausch mit staatlichen Strukturen waren Eckpfeiler des Projektaufbaus.

* Vgl. https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/wohlstand-und-klimaschutz-2018366

Das Creative Lab #4 Zukunft Klima im zeitlichen Verlauf

2022

April

EXPLORATION & NETZWERK

Fachgespräche
Initiierung Partner*innenschaft

Mai

CLUSTERN & WISSEN

11. Mai

ReDo Game: Interner Workshop zum Clustern von:

– Themen
– Bedarfen
– Zielgruppen

Juni

MISSION & INHALTE

02. Juni

Workshop Mission Zukunft Klima:

Erster Workshop mit dem Netzwerk

Festlegen Themen- und Wirkungsfelder

Juli

ROLLEN

Rollenfindung von:
– Risky Projects
– Mentoring
– Gremium

Start Ideenwerkstatt Risky Projects

August

WERKSTATT

17.–18. August

Prozesswerkstatt: Kennenlernen & Workshops für Risky Projects, Get-Together mit dem Gremium

September

PROTOTYPING

Umsetzung der Projektideen

Begleitung durch Mentoring

Prototypen

Oktober

FINALE & ABSCHLUSS

27. Oktober

Finale Creative Lab #4 Zukunft Klima – Rundgang & gemeinsames Dinner

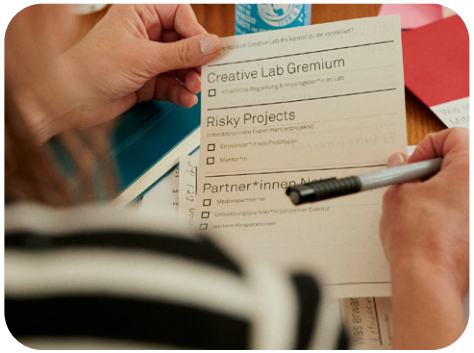
November

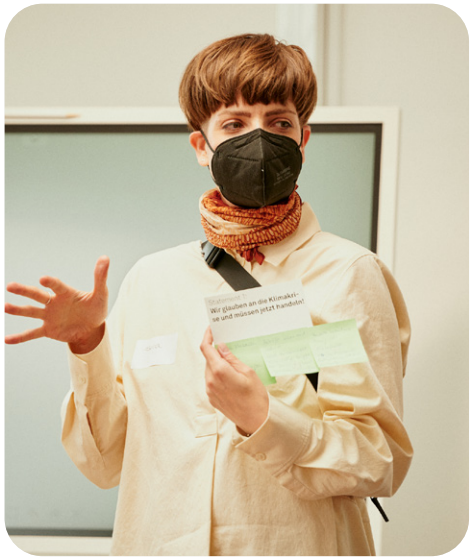
DOKUMENTATION

Evaluation Prozess

Aufbereitung Erkenntnisse & Verbreitung im Netzwerk

Bildstrecke der Highlights





WORKSHOP "MISSION ZUKUNFT KLIMA"
am 02.06.2022

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Berlin Mitte

Beim Workshop „Mission Zukunft Klima" am 02.06. kamen aktive Stimmen in der Bewältigung der Klimakrise aus Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Ziel des Workshops war es, eine übergreifende Mission mit der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bereich Klimakommunikation zu entwickeln. Angeleitet von den Gründerinnen von RE DO wurden Themen- und Wirkungsfelder benannt, die im späteren Projektverlauf des Creative Labs durch konkrete und praktische Call to Actions weiterbearbeitet wurden. Der Workshop war Startpunkt für den Prototyping-Prozess innerhalb des Creative Labs Zukunft Klima.

Fotos: GERNGROSS GLOWINSKI

PROZESSWERKSTATT
am 17. und 18.08.2022

RUTHS, Berlin Weißensee

Am 17. und 18. August fand im Ruths Berlin das erste Kennenlernen zwischen den Teilnehmenden der Risky Projects, den Mentor*innen und dem Team des Kompetenzzentrums statt. Unter dem Namen Prozesswerkstatt erhielten die Risky Projects methodischen Input und ihre erste Mentoring-Session. Es fanden drei Workshops zu den Themen Prototyping, Storytelling und Stakeholder-Analyse statt. Außerdem wurden am Abend des 17.8. Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Netzwerk des Creative Labs geschaffen. Rund 15 externe Gäste haben sich nach kurzen Vorträgen der Risky Projects über die jeweiligen Ideen ausgetauscht und es gab einen kurzen Impuls von Antonia Bartning, Gründerin von Pitch your Green Idea, über die Potenziale von Serious Games im Feld der Nachhaltigkeit.

FINALE CREATIVE LAB #4 ZUKUNFT KLIMA

am 27.10.2022:

STARTBAHN Genezarethkirche am Herrfurthplatz, Berlin Neukölln

Am 27.Oktober fand das Finale des Creative Labs Zukunft Klima in einer außergewöhnlichen Location statt. Neben den allerersten öffentlichen Einblicken, die die Risky Projects über ihre Ergebnisse gaben, waren spannende Personen mit unterschiedlichen Perspektiven zum Thema Klimakrise eingeladen. Über unternehmerische, künstlerische und wissenschaftliche Positionen zum Thema Klimakommunikation wurde mit Josephine Graf (Partnerships & Business Development, rrreefs), Dr. Nana-Maria Grüning (Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Institut für Biochemie Charité) und Maren Kling (Sängerin, Sprecherin und Schauspielerin, Klima-Show vollehalle) gesprochen. In Q&As tauschten sich die Gäste über die Ideen des Creative Labs aus.

Die Themen- und Wirkungsfelder des Labs

Jedes Creative Lab des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes bearbeitet ein wirtschaftspolitisch relevantes Thema. Denn genau dort kann Creative Impact optimal eingesetzt werden: Durch die Innovationsstärke und das Out-of-the-Box-Denken der Kultur- und Kreativwirtschaft wird sozial-ökologische Transformation angestoßen.

Um die Thematik Klimakommunikation genauer bearbeiten zu können, wurden Themen- und Wirkungsfelder definiert, auf die sich die teilnehmenden Risky Projects mit ihren Innovationsprojekten konzentrierten. So wurde sich von Beginn des kreativen Prozesses auf eine klare Problemstellung und das Arbeits- und Wirkungsfeld geeinigt sowie das Ziel festgelegt: Prototypen, Formate und Geschäftsmodelle zu entwickeln, die Klimakommunikation nutzen, um Handlungsaktivierung zu schaffen. Neben der Rahmensetzung ist nämlich auch dies ein wichtiger Aspekt der Schaffung von Creative Impact: Die klare Festsetzung von Themen- und Wirkungsfeldern.

DIE VIER WIRKUNGSFELDER UND IHRE PROBLEMSTELLUNGEN

Die vier festgelegten Wirkungsfelder des Creative Labs Zukunft Klima waren: Medien, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Governance. Jedem Wirkungsfeld wurden in Zusammenarbeit mit dem Gremium relevante Aspekte und Problemstellungen im Bereich der Klimakommunikation zugewiesen, die es zu bearbeiten galt.

> „Gute Klimakommunikation muss in Zukunft verständlich und lösungsorientiert Globales wie Regionales verbinden und erklären – und zeigen, dass wir immer noch ziemlich viel richtig machen können.“
>
> JAN SCHEPER
> Redaktionsleiter enorm Magazin / Creative Lab Gremium

> „Gute Klimakommunikation muss in Zukunft nicht nur linear informieren, sondern durch interaktive Formate sowohl Herz als auch Verstand zum Handeln anregen und dessen Folgen emotional spürbar machen.“
>
> FMR. PROF. BINH MINH HERBST
> Co-Founder/ XR Art Director / Creative Technologist
> A.MUSE – Interactive Design Studio
> Creative Lab Gremium

KLIMAKOMMUNIKATION UND MEDIEN

In diesem Bereich ging es um die Reflektion bestehender Klimanarrative und die Frage danach, wo und wie Informationen über die Klimakrise bereitgestellt werden, damit aus ihnen Handlungsaktivierung entstehen kann, damit also Menschen die Auswirkungen ihrer persönlichen Handlungen auf das große Ganze verstehen und dementsprechend in Aktion gehen können. Das Projekt „ClimateConnections“ nutzte zur Lösung dieser Problemstellung insbesondere Methoden der Komplexitätsreduktion und des UX Design aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

KLIMAKOMMUNIKATION UND WISSENSCHAFT

Daten und Fakten zur Klimakrise gibt es zu Genüge. Die Herausforderung für die Klimakommunikation besteht in diesem Bereich in der Art und Weise, wie sie vermittelt werden können. Das Team „Sprich mit Mutter Erde“ nahm sich vor, die Sachverhalte der Klimakrise auf eine neue mediale Art und Weise niedrigschwellig und interaktiv zu gestalten, zu personifizieren und emotionalisieren – und nutzte dabei Methoden aus dem Storytelling und der Formatentwicklung.

„Gute Klimakommunikation muss in Zukunft die Empfänger*innen und ihre Werte und Lebenswelten stärker berücksichtigen.“

DR. GEORG VON RICHTHOFEN
Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft
Creative Lab Gremium

KLIMAKOMMUNIKATION UND ZIVILGESELLSCHAFT

Die weltweite Zivilgesellschaft ist in ihrer Gänze von der Klimakrise betroffen, dennoch fehlt es oft an einer Narration, die Perspektiven des globalen Südens einschließt. Doch wie können „alle” mitgedacht und angesprochen werden? Wie gelingt Klimakommunikation, die Intersektionalität* und strukturelle Unterschiede mitdenkt und auch koloniale und rassistische Narrative aufdeckt? Dieser Aufgabe widmete sich das Team „Changing the Narrative“. Es reflektierte und dekonstruierte vorherrschende Narrative, nutzte Perspektivenvielfalt und bediente sich dem Storytelling und der Formatentwicklung aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, um die Bandbreite an Lebensrealitäten und Auswirkungen der Klimakrise sichtbar zu machen.

KLIMAKOMMUNIKATION UND GOVERNANCE

Der Staat der Zukunft benötigt Strukturen, die den Herausforderungen der Klimakrise gewachsen sind, die fürsorgliche Handlungsangebote bieten und Dialog zwischen unterschiedlichen Entscheidungsträger*innen der Governance und der Zivilgesellschaft möglich machen. Mithilfe von Future Thinking und Gamification entwickelte das Team „Heat Resilient Cities Conference“ dazu einen Lösungsansatz.

Die Risky Projects

Die Innovationsprojekte des Creative Lab werden Risky Projects genannt. Risky, weil ihr Innovationsprozess ergebnisoffen gestaltet ist. Das bedeutet, die vier Teams, die am Creative Lab #4 Zukunft Klima teilnahmen, konnten ihre Idee innerhalb des gesamten Lab-Prozesses näher analysieren, hinterfragen und an neue Erkenntnisgewinne anpassen. Alle vier Teams wandelten innerhalb von 10 Wochen ihre Ideen in einen Prototypen, ein Format oder Geschäftsmodell um und präsentieren ihre Lösung für eine wirksame Klimakommunikation. Aus ihren Prozessen und Erfahrungen zieht das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes Rückschlüsse zur Entwicklung von Creative Impact und auf die Umstände, die zum Erfolg der Ideen beitragen. Die Erfahrungen der Teams werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

ClimateConnections

FRAGESTELLUNG
Wie lässt sich Klimagerechtigkeit kommunikativ umsetzen?

THEMATISCHER SCHWERPUNKT
Klimakommunikation und Medien

TEAM
Alessa Fetzer, Julia Diehl, Sara Schurmann in Zusammenarbeit mit dem Digitalunternehmen CoVerified

EXPERTISEN/BACKGROUNDS
Journalismus, UX, Digitale Projekte, Konzeption, Projektmanagement

RESULTAT RISKY PROJECT
ClimateConnections ist ein Mechanismus, der Alltagsthemen mit der Klimakrise verbindet und das Interesse von Einzelnen mit handlungsaktivierenden Informationen verknüpft. Klimaexpert*innen als auch Psycholog*innen und potenzielle Nutzer*innen halfen bei der Erstellung des Mechanismus. ClimateConnections kann verschieden genutzt werden, z.B. in Form einer Web-App, eines Workshopformates, eines Schul-Kits, eines Kartenspiels oder einer Klima-Hotline.

LINK
www.climateconnections.de

WIE FUNKTIONIERT CLIMATE CONNECTIONS?

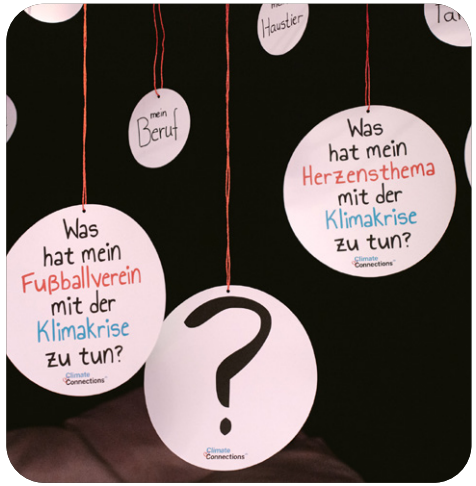
Wir verknüpfen die Interessen von Menschen – ihre Herzensthemen, Hobbies oder Lebensziele – mit aktuellem Klimawissen. So erhält jede*r Einzelne einen individuellen Überblick darüber, wie er*sie mit dem Klima verbunden ist, bekommt direkt passende effiziente Hebel und findet potenzielle Verbündete, um aktiv zu werden.

WELCHE ERKENNTNISSE ZUR KLIMAKOMMUNIKATION HABT IHR DURCH DIE ENTWICKLUNG EURES PROJEKTES GEWONNEN?

Viele Seiten und Portale bieten ein Überangebot an Informationen zur Klimakrise, aber keine User-Führung, um Menschen Schritt für Schritt durch die für sie relevanten Informationen zu führen, sodass sie auch „dranbleiben“. Es fehlen Informationsangebote, die da ansetzen, wo Menschen stehen, was sie interessiert und betrifft – und da helfen keine „one size fits all“-Angebote, sondern solche, die auf unterschiedliche Ressourcen, Möglichkeiten und Bedarfe eingehen und dafür zielgerichtet Vorschläge machen. Denn auch das ist wichtig: Utopien „auszubuchstabieren“ und greifbar zu machen.

WELCHE METHODEN UND MECHANISMEN DES CREATIVE LABS WAREN FÜR EUREN PROZESS BESONDERS WICHTIG?

Die Vernetzung mit den anderen Teams, der Workshop vor Ort und der Austausch mit den Mentor*innen.



Sprich mit Mutter Erde

FRAGESTELLUNG
Wie können Medienformate zur Klimakrise gestaltet werden, die Menschen niedrigschwellig und emotional abholen?

THEMATISCHER SCHWERPUNKT
Klimakommunikation und Wissenschaft

TEAM
Falko Saalfeld, Hagen Plum

EXPERTISEN/BACKGROUNDS
Klimaaktivismus, XR, User Experience Design, Fotografie, Werbung, Programmierung, Grafik Design

RESULTAT RISKY PROJECT
Ein Telefon im öffentlichen Raum, das als Mutter Erde Fragen zur Klimakrise beantwortet. Das Projekt ist open source programmiert und verbindet künstliche Intelligenz und indigene Perspektiven auf das Klima und die Umwelt. Das Team arbeitete mit der NGO Survival International zusammen und nutzte die „Universal Declaration of Rights of Mother Earth" als Guideline.

LINK
www.funkify.xyz/project/mother-earth

WIE WAR EURE HERANGEHENSWEISE?

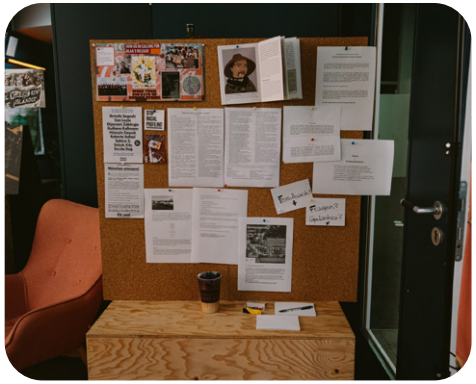
Wir überlegten uns: Wie würde sich unsere Einstellung zur Natur ändern, wenn wir direkt mit ihr reden könnten? Zum Beispiel über ein Telefon? Denn im Bezug auf die Klimakrise fehlt es nicht an Informationen, es fehlt an Gefühlen. Wir wollten die Menschen Klimakommunikation fühlen lassen, aber ohne dass die Angst vor sehr „schlechten" Gefühlen zur Verdrängung führt. Außerdem wollten wir die Menschen gut erreichen, die sonst zum Thema Klimakrise weniger abgeholt werden und deshalb in den öffentlichen Raum gehen, um dort ein attraktives und niedrigschwelliges Angebot für alle zu machen. Das Mutter Erde Telefon soll einen Raum kreieren, der Menschen anzieht und sie spielerisch in einen Perspektivwechsel bringt.

WELCHE METHODEN UND MECHANISMEN DES CREATIVE LAB WAREN FÜR EUREN PROZESS BESONDERS WICHTIG?

Bezahlt zu werden für „Klima-Aktivismus" gleicht gesellschaftlicher Wertschätzung und diese Wertschätzung ist extrem wichtig.

WIE GEHT ES MIT EUREM PROJEKT JETZT WEITER?

Momentan gibt es Anfragen z. B. vom Naturkundemuseum oder dem Festival für Artenschutz. Wir haben auch große Lust, das Projekt als Hotline mit Webserver weiterzudenken. Leider ist nach der Förderung immer vor der Förderung – je nachdem, was sich ergibt, kann das Mutter Erde Telefon dann weiterentwickelt werden.



WAS WAR EURE ZIELSETZUNG?

Wir haben uns auf die Lebensrealitäten und Narrative bzw. Diskurse fokussiert, die im Klimakommunikations-Mainstream ausgeblendet werden. Unser Ziel war es, mit dem Projekt Bewusstsein für Widerstandserfahrungen, Narrative und Forderungen aus dem globalen Süden zu schaffen. Diese sind zentral, um Klimagerechtigkeit zurückzugewinnen, dem verkürzten Klimakrisenverständnis entgegenzutreten und Klimalösungen zu entwickeln, die Ursachen für die Klimakrise bei der Wurzel packen und nicht auf Kosten von MAPA (Most Affected People and Areas) gehen.

WELCHE ERKENNTNISSE ZUR ZIVILGESELLSCHAFT UND KLIMAKOMMUNIKATION HABT IHR DURCH DIE ENTWICKLUNG EURES PROJEKTES GEWONNEN?

Klimakommunikation soll nicht in abgehobenen, exklusiven Bereichen der Gesellschaft stattfinden, sondern möglichst viele Menschen unterschiedlicher Positionierungen erreichen. Das ist umsetz- und machbar, beispielsweise durch die Nutzung mehrerer Sprachen in einer Ausstellung wie unserer, die Arbeit mit Videos mit Gebärdensprache und den Einsatz von Brailleschrift, als auch die Ansprache junger Personen oder Verwendung nicht-akademischer Sprache. Hier waren die technologischen Möglichkeiten für uns inspirierende Hilfsmittel.

WELCHE ASPEKTE DER PROZESSWERKSTATT WAREN FÜR EUCH BESONDERS HILFREICH?

Learning by doing! Lieber konzipieren, ausprobieren, neu konzipieren usw. anstatt lange nachzudenken und zu reden. Das direkte Ausprobieren ermöglichte uns Lern- und Erkenntnisprozesse mit großer, direkter und nachhaltiger Wirksamkeit.

Changing the Narrative

FRAGESTELLUNG
Wie lässt sich Klimagerechtigkeit kommunikativ umsetzen?

THEMATISCHER SCHWERPUNKT
Klimakommunikation und Zivilgesellschaft

TEAM
Aida Vafayouye Dianati, Prudence, Shayli Khozaini, Dodo, Yaw Pajonk, Dibia Tejiri Udushesheri

EXPERTISEN/BACKGROUNDS
Politische Arbeit, Politische Bildungsarbeit, Journalismus, Kunst

RESULTAT RISKY PROJECT
Eine öffentliche Pop-up Ausstellung erzählt entlang der Figur Ayanna, einer jungen Frau aus einer indigenen Gemeinschaft in Kanada, die sich mit Klimaaktivist*innen aus dem globalen Süden austauscht, von den komplexen Zusammenhängen zwischen Kolonialismus, Rassismus und Klimakrise. Die Ausstellung macht Widerstandsgeschichten des globalen Südens sichtbar und ist barrierearm konzipiert. Materialien und Banner von „Changing the Narrative“ konnten inzwischen mehrfach in unterschiedlichen Klimaaktivismuskontexten verwendet werden, die Ausweitung des Projektes ist in Planung.

Heat Resilient Cities Conference

FRAGESTELLUNG
Wie kann sich ein Staat der Zukunft angemessen den Herausforderungen der Klimakrise stellen?

THEMATISCHER SCHWERPUNKT
Klimakommunikation und Governance

TEAM
Francesca Desmarais, Julius Falk, Janna Jung-Irrgang, Juli Sikorska

EXPERTISEN/BACKGROUNDS
Transformationen & Experience Design, Learning Experience Design, Aufbau resilienter Sozialer- und Ernährungssysteme / Service Innovation für Gesundheit und Klimaanpassung, Klima-resiliente Zukünfte

RESULTAT RISKY PROJECT
Ein Workshop- und Szenarioformat, das den Umgang mit Krisen und Hitzeereignissen trainiert, konkrete Gegenmaßnahmen entwickelt und Entscheidungsträger*innen dazu verhilft, jetzt schon Strategien und Handlungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Eine auf die Zielgruppe Governance ausgelegte Workshopdurchführung fand am Tag der Endpräsentation der Risky Projects statt. Angedacht ist die Nutzung der Heat Resilient Cities Conference außerdem für das Referendum Klimaneutrales Berlin 2030 und eine Formatentwicklung fürs Theater in Form einer Partizipations-Performance.

WIE FUNKTIONIERT EUER WORKSHOP?

Unser Workshop versetzt die Teilnehmenden in eine fiktive Konferenz des Jahres 2039 und setzt Menschen, die heute über die Zukünfte von Städten entscheiden, den Folgen extremer Hitze aus. Durch dieses emotionalere Setting werden viele Reaktionen ausgelöst, die Welleneffekte haben.

MIT WELCHEN METHODEN AUS DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT HABT IHR INSBESONDERE GEARBEITET?

Wir bedienten uns Rollenbeschreibungen aus dem live action play, außerdem nutzen wir, um das Szenario und die immersive Erfahrung zu entwickeln, Werkzeuge wie Problemanalyse, Zukunftsforschung und Transition Design, Narrative Storytelling, Creative Writing, Improvisationstheater und Co-Creation. Grundlagen für den Ausgangspunkt unseres Workshops waren außerdem die richtige Stakeholder-Analyse und qualitative Interviews, um persönliche Einstellungen und Verhaltensweisen zu verstehen.

WELCHE ASPEKTE IN BEZUG AUF GOVERNANCE UND KLIMAKOMMUNIKATION HABT IHR HERAUSARBEITEN KÖNNEN?

Es gibt momentan kein „Team“, das an Heat Resilience arbeitet, sondern einzelne Personen im Bereich Hitze und Gesundheit, soziale Sicherheit, Stadtplanung oder urbane Nachhaltigkeit, die sich leidenschaftlich und weit über ihre eigene Arbeit hinaus für das Thema einsetzen. Es fehlt an Förderungen, um die notwendigen strukturellen und institutionellen Veränderungen durchzuführen. Bewusstsein und Netzwerke müssen geschaffen werden. Wir überlegen deshalb, wie ein „Hitze-Hilfswerk“ Netzwerk entwickelt werden kann, das wichtige Strukturen für die Zukunft aufbaut.

3

Erkenntnisse

Vier Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft für eine sozial-ökologische Transformation

Das Creative Lab Zukunft Klima zeigt, in welch kurzer Zeit wichtige Lösungen für relevante Herausforderungen wie die Klimakommunikation entwickelt werden können und wie durch das richtige Setting Creative Impact entsteht. Die Insights aus den Arbeitsprozessen und Ergebnissen der Teams als auch aus den Erfahrungen der begleitenden Mentor*innen machen außerdem deutlich, warum gerade die Kultur- und Kreativwirtschaft besondere Tools besitzt, wenn sozial-ökologische Transformation geschaffen werden soll.

MEHRDIMENSIONALE PROBLEMBETRACHTUNG UND LÖSUNGSGESTALTUNG

Mit ihrer Innovationskraft setzt die Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder an unterschiedlichen Bereichen an, um relevante Lösungen für wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragestellungen zu finden. Ihre Akteur*innen sind es gewohnt, in die Mechanismen verschiedener Wirtschaftsbranchen einzutauchen, diese zu reflektieren und in komplexen Zusammenhängen mit Expert*innen aus unterschiedlichen Branchen zusammenzuarbeiten. Diese Skills tragen dazu bei, dass sie Projekte entwickeln können, deren Auswirkungen ganzheitlich bedacht sind und die somit nachhaltig und langfristig Wandel kreieren. Kurzum: Je mehr Perspektiven und Expertisen zusammenkommen, desto resilienter können Lösungsansätze formuliert werden.

So wie beispielsweise im Projekt „ClimateConnections“. Hier wurde nicht nur die Expertise in der Gestaltung einer ansprechenden und zielgerichteten User-Führung genutzt. Klimaexpert*innen stellten außerdem relevantes Wissen für mögliche Handlungsoptionen von Individuen zur Verfügung und Psycholog*innen teilten ihre Expertise dazu, wie Personen bestmöglich abgeholt werden können, um selbst in die Aktion zu gehen. Durch die Zusammenführung von Wissen und Perspektiven aus unterschiedlichen Branchen konnte somit die bestmögliche Lösung für ein vorliegendes Problem entwickelt und ein nutzer*innenzentriertes Produkt geschaffen werden, das Wandel anstößt. Die Komplexität einer sozial-ökologischen Transformation verlangt nach der mehrdimensionalen und fachlich kompetenten Beleuchtung von Problematiken und der Zusammenführung dieser Aspekte zu einer Lösung – so wie es in der Kultur- und Kreativwirtschaft praktiziert wird.

„The problems that we face in the realm of social innovation require contextually appropriate solutions which address society's most difficult wicked problems. In order to leverage any solution for such problems, creativity is fundamental to finding beneficial designs. Creative industries and social dilemmas both require higher faculty function and are not resolved by implementation of industrial approaches which ignore the subtleties and needs of the human organism."*

RASHID OWOYELE
Transdisziplinäres Design und gesellschaftlicheInnovation
Mentoring Risky Projects

NARRATIV-ENTWICKLUNG

Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind erprobt in der Analyse bestehender Narrative und im Hinterfragen konventioneller Strukturen. Durch die Schaffung eines neuen Framings der Herausforderungen können innovative Lösungen gefunden werden, die bis dahin noch nicht existieren. Das Bewusstsein und das Entwickeln unterschiedlicher Blickwinkel auf einen Sachverhalt schafft neue Räume für Transformation. Das Risky Project „Changing the Narrative" setzt diese Methode bewusst ein, indem es den Fokus auf Klimaaktivismus im globalen Süden lenkt. Es stellt einige, bisher wenig sichtbare Aktivist*innen und ihre Handlungsstrategien in Bezug auf die Klimakrise vor. Dies verhilft den Besucher*innen der Pop-up Ausstellung aus einer eurozentristischen Perspektive auszubrechen und die Klimakrise als globales Problem zu verstehen. Außerdem verdeutlicht das Projekt die Potenziale eines globalen Kräftebündelns auf Augenhöhe im Kampf gegen die Auswirkungen der Klimakrise. Die Entwicklung neuer Narrative und Framings für Herausforderungen ist ein elementarer Bestandteil von Transformation.

HANDLUNGSAKTIVIERENDE INFORMATIONSVERMITTLUNG

Die sozial-ökologische Transformation kann nur geschehen, wenn Menschen die notwendigen Informationen dazu haben, welche Auswirkungen eine Weiterführung des Status quo mit sich bringt und welche Handlungsoptionen ihnen zur Verfügung stehen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt verschiedene Methoden und Formate, um unterschiedliche Personengruppen zielgerichtet anzusprechen und ihnen relevante Sachverhalte so zu vermitteln, dass diese für sie brauchbar sind. Im Risky Project „Sprich mit Mutter Erde" entwickelte das Team ein interaktives und niedrigschwelliges Format, das Personen im öffentlichen Raum die Natur neu erfahren lässt und sie kognitiv und emotional aktiviert. Denn durch den persönlichen Bezug zur „Mutter Erde" können sie den Umgang mit ihr neu reflektieren. Auch „Heat Resilient Cities Conference" holt Menschen in einem bekannten Setting – einer Konferenz – ab und nutzt dann Elemente des Storytellings und der Performance, um sie in eine zukünftige Realität hineinzuversetzen. Erst dadurch wird es den Teilnehmenden möglich, konkret über notwendige Handlungsstrategien nachzudenken.

„Eines der zentralen Hauptmerkmale kreativer Herangehensweisen an gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Herausforderung ist die Ablösung aus gegebenen und bekannten (Bedeutungs-)Kontexten. ‚Was wäre wenn' ist eine gängige Methode, um die Grenzen des Möglichen im kreativen Prozess aufzuheben und ungeahnte Visionen zu entwickeln. Daraus lassen sich Ideen für das Hier und Jetzt ableiten, die echte Innovation erst möglich machen oder bereits vorhandene Innovationsansätze zu einem ganzheitlichen Transformationsprozess wandeln."

SUSAN BARTH
Organisationspsychologin & Aktivistin
Hochschule Heilbronn STARTKLAR Gründungszentrum
Mentoring Risky Projects

* „Die Probleme mit denen wir im Bereich der sozialen Innovation konfrontiert sind, erfordern kontextgerechte Lösungen, die sich mit den schwierigsten Herausforderungen der Gesellschaft befassen. Dabei spielt Kreativität eine grundlegende Bedeutung, sie ermöglicht, anwendbare und nützliche Designs zu entwickeln. Allein durch industrielle Ansätze, die die Feinheiten und Bedürfnisse des menschlichen Organismus ignorieren, lassen sie sich nicht lösen."

OUT-OF-THE-BOX-DENKEN

Mit ihrem Tool-Kit für Innovation, mit ihren Methoden und Werkzeugen zur Entwicklung neuer Ideen sind Akteur*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft darin erprobt, Veränderung zu gestalten. Ihr Denken ist Flexibilität gewohnt, sie betrachten Probleme explorativ-spontan und untermauern Ideen mit Expertise aus unterschiedlichen Bereichen – eine Herangehensweise, die relevante Innovationen hervorbringt. Das Out-of-the-Box-Denken ist es, was kreative Herangehensweise unersetzlich für Transformationsprozesse macht. In dem Projekt „Heat Resilient Cities Conference“ nutzt das Team ein Zukunftsszenario, durch das Gedanken und Ideen zur Hitzekrise überhaupt erst zur Sprache kommen können. „ClimateConnections“ gibt über einen neuartigen Mechanismus persönliche Handlungsempfehlungen zur Klimakrise. „Sprich mit Mutter Erde“ personifiziert Mutter Erde zur emotionalen Vermittlung von Sachverhalten und „Changing the Narrative“ sprengt Denkschubladen, die das Klimaaktivismusnarrativ in Deutschland seit Jahren prägen.

Die Erkenntnisse aus diesem Lab zeigen einmal mehr, dass die besondere Stärke der Herangehensweise von Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere im Umfeld von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen zur Wirkung kommt. Genau hier sind mehrdimensionale Problembetrachtung, die Entwicklung neuer Narrative, handlungsaktivierende Informationsvermittlung und ein Out-of-the-Box-Denken relevant. Solche Skills sind in diesem Zusammenhang nicht nur notwendig – nein, sie können im Kontext von Transformation sogar am besten gedeihen und den größten Impact generieren.

Die Kombination aus einem ergebnisoffenen Prozess, interdisziplinärer Austausch, der Einsatz von Methoden und Wissen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zusammenspiel mit einer relevanten Fragestellungen sind nicht ohne Grund die Zutaten des Creative Lab des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Ihre Zusammenführung schafft Creative Impact dort, wo er die größte relevante Wirkung entfalten kann. Wir brauchen kreative Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit. Creative Impact kann uns diese bieten und das Grundrezept dazu steht. Spannend wäre also die Überlegung, wie noch häufiger Räume wie die des Creative Labs geschaffen oder auch über einen längeren Zeitraum eingerichtet werden können. Denn: Mit ihrer besonderen Herangehensweise und den vom Kompetenzzentrum erarbeiteten Methoden zur Prozessgestaltung stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands ein enormes Zugpferd für die sozial-ökonomische Transformation dar, solange bestehende Strukturen weiterhin gestärkt werden.

Impressum

ERSTELLT IM AUFTRAG

des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
11019 Berlin
www.bmwk.de

Stand: Januar 2023

REDAKTION UND TEXT

Marie Hartlieb
Franziska Lindner, Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
Wiebke Müller, Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

DESIGN UND LAYOUT

NEW STANDARD.STUDIO

FOTOS

GERNGROSS GLOWINSKI
Rebecca Ruetten

KONTAKT

Kompetenzzentrum Kultur- und
Kreativwirtschaft des Bundes
u-institut GmbH & Co. KG
Jägerstraße 65
10117 Berlin
T +49 (0) 30 20 88 89 1-30
F +49 (0) 30 20 88 89 1-69
E presse@kreativ-bund.de