



Schön dass Du da bist – ich bin Chris

... vorher

- Global Vice President, Digital Marketing, Nokia & Microsoft

- 80 Websites, 30 eCommerce Shops, 630 Social Media Kanäle, 1.3b Nutzer-Profil, 32 Email Newsletter in 27 Sprachen, ~\$300m digitales Medien Budget, 100s Kampagnen, globale & lokale Teams: 120 HCs



heute ...

- Klima Activist, voll-Zeit, pro-bono, seit Juni 2019
- FridaysForFuture Berlin, Deutschland, Europa & International
 - Hilfe mit Strategie, TheoryOfChange, Bewegungs Aufbau, Kampagnen, Social Media, Kooperationen, Netzwerken, etc.
- Mehr Informationen (in Englisch):
<https://catho.de/entry/chris-schaumann-fridaysforfuture-activist/>



9/2/2023

www.FridaysForFuture.Org

2

[www.catho.de](https://catho.de/entry/chris-schaumann-fridaysforfuture-activist/) – no party, company, association or ngo affiliation...other than the FFF movement. ☺

**“Saving our planet is
now a
communications
challenge.**

**We know what to do.
we just need the will.”**

Sir David Attenborough,
Nature Film Maker

9/2/2023

www.Catho.de

3

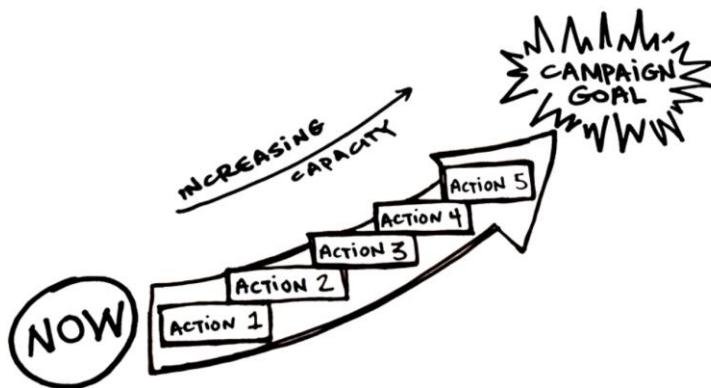
“Die Erde zu retten ist eine Kommunikations-Aufgabe”

<https://www.instagram.com/p/CFg3LHIHGug/>

3

Agenda

- Kampagnen
- Ziele
- Influence Map
- Pillars of Support
- Zielgruppe
- Taktik
- Umsetzung
- Framing
- Analyse



Campaigns build power over the course of the campaign.



Actions without a campaign. They get nowhere.

- Sie hat ein konkretes Ziel.
- Sie hat einen Plan, dieses Ziel möglichst realistisch zu erreichen.
- Sie arbeitet möglichst effektiv (und effizient) darauf hin.
- Sie steigert die Motivation der Zielgruppe, auf das Ziel hinzuarbeiten.
- Eine Kampagne ist kein einmaliger Aktionstag zu einem bestimmten Thema.
- Sie ist meistens nicht gleichzusetzen mit Bildung.
- Sie hat meistens nicht die Zielgruppe = "alle"!
- Sie ist nicht unbedingt mit Öffentlichkeitsarbeit verbunden



Setze **SMARTe** Ziele (Beachte in Deiner Kommunikation den Unterschied zwischen Ziel und Forderung!)

Specific (Was genau ist das Ziel der Kampagne?)

Measurable (Wie ist Erfolg der Kampagne messbar?)

Achievable (Ist das Ziel erreichbar?)

Relevant (Entspricht das Ziel den Werten und Zielen von FFF?)

Time-based (Wann soll das Ziel erreicht sein?)

Was steht an?

Die Klima-Agenda der Ampel für 2023

- Klimaschutz-Sofortprogramm (Verkehr + Gebäude)
- Reform des Klimaschutzgesetzes (Sektorziele)
- Entwicklung Klimasozialfonds (nationale Umsetzung)
- Klima- und Energieaußenpolitik im veränderten geopolitischen Kontext
- Neues Strommarktdesign
- Effizienzgesetz (Kanzler-Machtwort)
- Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende (GNDEW)
- Wasserstoff-Gesetz
- Debatte zu Fracking, Atomlaufzeiten
- Planungsbeschleunigung(en)
- Reform des Straßenrechts?

- Wie steht es mit Finanzen/Banken? Also Änderung der Finanz-Richtlinien.
- Was mMn noch ein 'Game-Changer' wäre, ist die Digitalisierung von Volksentscheiden (also kein Papier Unterschriften sammeln mehr)

Klimakalender 2023



Von Arne

Future Matters Project

Ranking of German Climate Policy Levers

9/2/2023

Diese Tabelle zeigt das Ranking der Policy-Hebel, sortiert nach dem gewichteten Mittelwert.

Kapitel / Kategorie / Sektor	Policy-Hebel	gewichteter Mittelwert (höher ist besser)	Konfidenz (höher ist besser)	Bewertungs-/Priorisierungskriterien				
				Betrag zur Minderung globaler THG-Emissionen	Ermächtigung weiterer Emissionsseinsparungen	Internationaler Verbund-/Vorreitercharakter	Umsetzung ohne gesetzliches Engagement der Klimabewegung	Umsetzung mit gezieltem Engagement der Klimabewegung
1. 11. Finance	Nationale Abschaffung fossiler Subventionen sowie Beitrag Deutschlands zur weltweiten Abschaffung fossiler Subventionen	1,1	Hoch	Hohe Wirkung (500 Mt bis 1 GT CO2e)	Sehr hoch	Sehr hoch	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
2. 9. Governance	Stärkung bi- und multilateraler Klimapartnerschaften Deutschlands	1,3	Hoch	Sehr hohe Wirkung (>= 1 GT CO2e)	Hoch	Hoch	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
3. 6. CO2-Preis	Einsatz Deutschlands für Reform des Europäischen Emissionshandels, insbesondere Anpassung der Zertifikatmenge an 1,5 Grad Ziel und Abschaffung von kostengünstiger Zuteilung von Zertifikaten	1,4	Hoch	Sehr hohe Wirkung (>= 1 GT CO2e)	Hoch	Hoch	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
4. 13. Systemische Veränderungen	Reduktion material- u. energieintensiver Produktion, wie d. Wegwerf-Konsums zugunsten essenzialer Dienstleistungen und langlebiger Produkte	1,7	Niedrig	Hohe Wirkung (500 Mt bis 1 GT CO2e)	Hoch	Hoch	2040-2050	2030-2040
5. Landwirtschaft & Landnutzung	Einsatz Deutschlands für eine klimafreundliche und ökologische Neuausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU	1,7	Niedrig	Sehr hohe Wirkung (>= 1 GT CO2e)	Hoch	Mittel	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
6. 11. Finance	Beitrag Deutschlands zur Weiterentwicklung der EU-Taxonomie sowie Entwicklung einer globalen Taxonomie zur strategische Finanzflüsse der Privatwirtschaft	1,9	Hoch	Hohe Wirkung (500 Mt bis 1 GT CO2e)	Hoch	Sehr hoch	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
7. 13. Systemische Veränderungen	Einschränkung von Werbung zur Reduktion der verbundenen Emissionen sowie Emissionsintensivem Konsums durch Regulierungen, Verbote oder Steuern	2,0	Niedrig	Niedrige Wirkung (1 Mt bis 50 Mt CO2e)	Hoch	Hoch	Nie	2030-2040
8. Landwirtschaft & Landnutzung	Reduktion von Treibgasen und Landnutzungsänderung zur Senkung von Emissionen aus der Tierhaltung in Deutschland	2,1	Mittel	Niedrige Wirkung (1 Mt bis 50 Mt CO2e)	Hoch	Hoch	2040-2050	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)
9. 1. Energie	Ausbau von großen Wind- und Photovoltaikanlagen in Deutschland (inkl. Bevorzugung Aspekte Umbau der Stromübertragungs- und -verteilernetze; Erhöhung zeitliche Flexibilität der Stromnachfrage; Errichtung Kurz- und LangzeitSpeicher)	2,1	Hoch	Mittlere Wirkung (50 Mt bis 250 Mt CO2e)	Sehr hoch	Mittel	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)	Bis 2025 (diese Legislaturperiode)
10. 2. Industrie	Klimaneutrale Industrieanlagen sowie Stimulierung Umstellung auf nicht-fossile Technologien von Anlagen, die über 2035 hinaus laufen	2,1	Niedrig	Hohe Wirkung (500 Mt bis 1 GT CO2e)	Hoch	Hoch	2030-2040	2025-2030 (nächste Legislaturperiode)

<https://en.futuremattersproject.org/german-climate-policy-ranking/>

Der Sog der Addition führt in die Isolation

“Denn jeder Addition entspricht eine Subtraktion, die die Menge jener verkleinert, die den Katalog der Positionen noch unterstützen kann.

In der Summe vertritt man dann noch eine kleine, radikale Gegenkultur.“

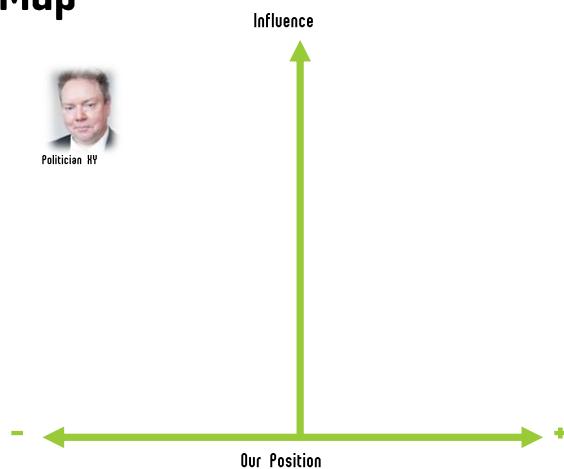
Sven Hillenkamp, Soziologe, Bewegungs
Forscher, ex-EG



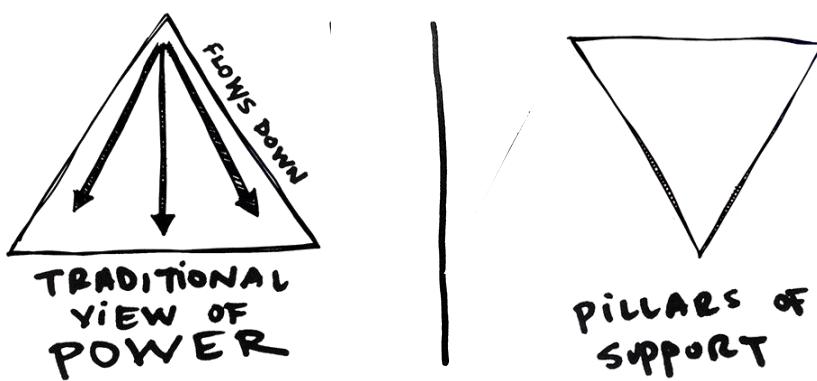
Die Panik vor den Rettern

“Wie in vielen ursprünglichen Single-Issue-Bewegungen kommt es in der Klimabewegung also zu einem Sog der Addition. Wahrer Klimaschutz = Klimaschutz + identitätspolitischer Feminismus + Queer- und Transaktivismus + Veganismus + Antikapitalismus + identitätspolitischer Antirassismus + offene Grenzen + Personalpronomen + Gendern + Intersektionalität + radikaler Tierschutz + Black Lives Matter + Solidarität mit "den Palästinensern"... „
<https://www.zeit.de/kultur/2022-03/fridays-for-future-klimastreik-klimabewegung-klimawandel/komplettansicht>

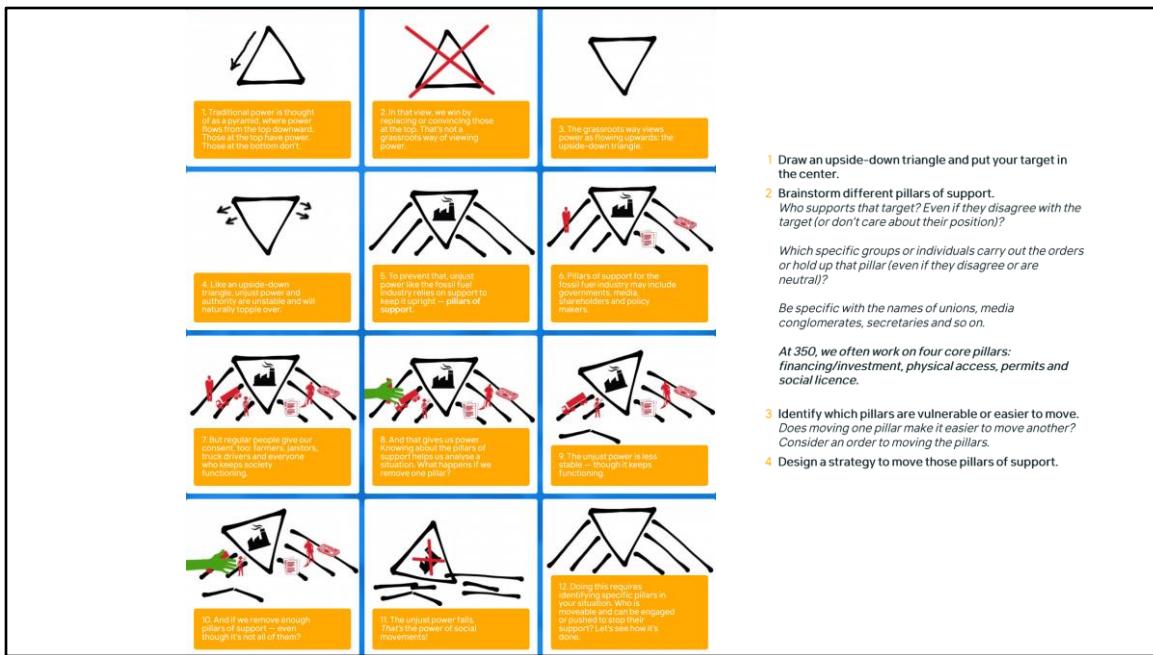
Influence Map



<https://trainings.350.org/resource/power-mapping-activity/>



Finde heraus, welche Akteur*innen und Regeln/Zustände den Status quo, den du ändern möchtest, aufrecht erhält. Dann finde heraus, wie Du welche davon am besten "kippen" kannst.



Usual 4 Pillars:

1. Financing/Investment
2. Physical Access
3. Permits
4. Social License

If necessary, you may want to take some of those and make them into separate upside-down triangles with their own pillars of support.



What do you want to change?

Who needs to make the change/ decision?

Who & what can make the desired decision more comfortable/cheaper - who and what can make the decision you want to prevent more expensive/ uncomfortable?

Pillars of Support



1. **Öffentlichkeit**
 - Keine neuen Kund*innen für Bank
 - Fußball Sponsorships (Frankfurter Stadium?) > Fans, Banner bei den Spielen
 - Kund*innen: Sowohl Anleger als auch Aktionäre (letztere sind schlechter zu erreichen)
 - Diskurs über Finanzen in die Wohnzimmer bringen
 - FAZ, Handelsblatt, Onista, etc erreichen
 - Jede Kinder zu Alten Weißigen Männern zu gelangen
2. **Kund*innen**
 - Vertrauen in Bank: Was macht mein Geld, wenn es unbeaufsichtigt ist?
 - Junge/neue Kunden*innen: kein neues Bankkonto
 - Gap zwischen Worten und Taten
 - zum Bankwechsel bewegen > Trend erzeugen
 - Kinder der Kund*innen
3. **Aktionäre**
 - → Risiko der Investition in Bank
 - Handelsblatt, FAZ
 - Risiko Assessment Report
 - Kinder alter weißer Männer
 - Wichtig: Zielgruppe besser definieren: Was denken die, Wie kann man die erreichen
4. **Angestellte**
 - Druck auf Führung ausüben
5. **Politik**
 - Deutschland hat Bank in Finanzkrise gerettet
 - Politik als Risiko:
 - A: Bundestagswahl inmitten unserer Kampagne
 - B: Deutschland hat seit Finanzkrise (?) Anteile an Bank
 - C: Dt. hat klar definierten Kurs bzgl. Kohle
 - Politik mit als Akteur adressieren? Problem: Wenn Fokus auf eine Bank gelegt, dann wird Narrativauslegung schwierig
 - Pillars der Politik: Bankaufsicht und Lobbyismus: Wie mischt sich Bank in die Politik ein
6. **Infrastruktur**
 - Umgesetzte Projekte blockieren / in den Fokus nehmen
 - Am besten Projekte in Deutschland auswählen
 - 800 Filialen



Usual 4 Pillars:

1. Financing/Investment
2. Physical Access
3. Permits
4. Social License

If necessary, you may want to take some of those and make them into separate upside-down triangles with their own pillars of support.

<https://organizingforpower.org/people-power-2/>

<https://commonslibrary.org/the-campaign-canvas/>

Bewertung der Pillars:

klar: wie klar ist die Stütze definiert?

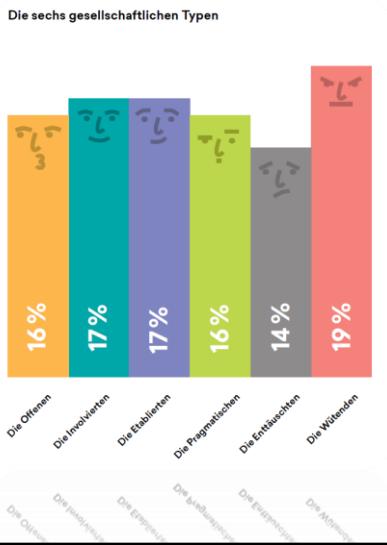
effektiv: wie sehr hilft es unserem Ziel, wenn diese Stütze geschwächt wird?

impact: wie groß ist unser Einfluss auf diese Stütze?

Motivation: wie motiviert sind wir diese Stütze zu bewegen?

Pillars							 Alle reden vom Klima, wir machen Kohle KOHLECOMMERZBANK
Kund*innen			Sticker	Online- Ads	Pressear- beit	Open Letter	
Aktionär*innen		HV		Online- Ads	Pressear- beit		
Angestellte	Demos	HV	Sticker	Online- Ads		Open Letter	
Öffentlichkeit	Demos	HV	Memes		Pressear- beit	Open Letter	
Kinder der Akteure	Demos		Memes	Sticker			

Die 6 Segmente



9/2/2023

Die Offenen

Die Involvierten

Die Etablierten

Die Pragmatischen

Die Enttäuschten

Die Wütenden

www.Catho.de

17

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

Studie(n):

www.moreincommon.de/klimazusammenhalt

Teste Dein Zielgruppen-Wissen:

<https://www.moreincommon.de/unsere-arbeit/klima-quiz/>

Personas:

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

In unserer 2019 veröffentlichten Studie „Die andere deutsche Teilung“ hatten wir (www.moreincommon.de) anhand eines soziopsychologischen Forschungsansatzes die folgenden sechs gesellschaftlichen Typen innerhalb der Bevölkerung identifiziert, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf Gesellschaft haben:

- **Die Offenen** (16 Prozent): Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- **Die Involvierten** (17 Prozent): Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- **Die Etablierten** (17 Prozent): Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- **Die Pragmatischen** (16 Prozent): Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- **Die Enttäuschten** (14 Prozent): (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- **Die Wütenden** (19 Prozent): Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Studie(n):

www.moreincommon.de/klimazusammenhalt

Teste Dein Zielgruppen-Wissen:

<https://www.moreincommon.de/unsere-arbeit/klima-quiz/>

Personas:

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

Die Etablierten (17%)



Zitat
„Ein friedliches Miteinander ist für mich wesentlich!“

Werte
Suche nach Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden

Eher gering

CDU, SPD

Streik

Beschäftigung
1 2 3 4 5

Name der Person: **Manfred** Alter: **67** Ort: **Stendal** Beschäftigung: **Rentner**

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

Interessen	Nachhaltigkeit	Ablehnung von:
Politik		Political Correctness
Parteidemokratie		Gesellschaftliche Konflikte
Kirche, Religion		Kriminalität
Ehrenamt		
	Lebensziele	
	Ich bin stolz auf Deutschland	
	Mein Leben ist komfortabel und mir geht es gut	
	Menschen können trotz Unterschieden zusammenfinden	
		Marken
		Beeinflusst durch:
		Aldi
		ARD, ZDF, RTL
		Auto Bild, ADAC Motorwelt
		Adidas
		Landlust

Personas:

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

Zielgruppe a)

Journalisten (Verteilt sich auf Spektrum)

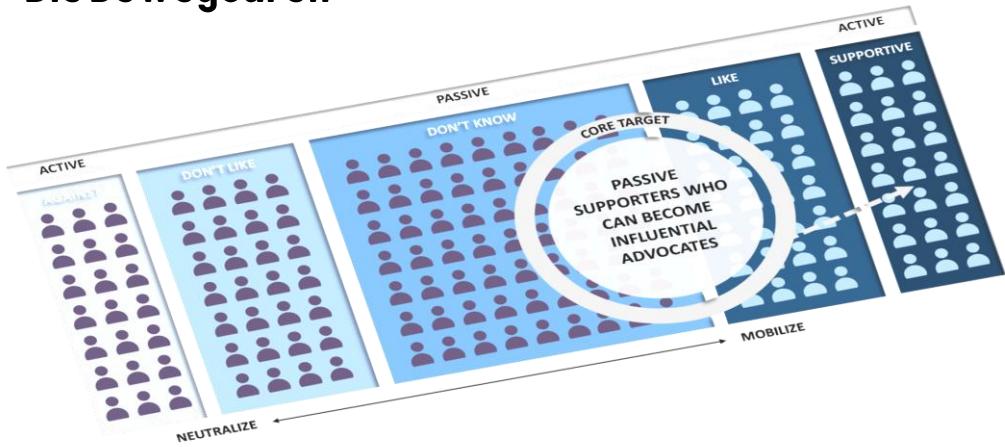
- Was Denken sie?
 - CoBa aktuell nicht der sicherste Anleger - CoBa hat Probleme
 - Unsicherheit
 - FFF ist irrelevant Akteur, hat keine Ahnung von Finanzen
 - habe selber Ahnung
- Was wollen sie?
 - Wertvolle Informationen für Anleger*innen denken
 - personalisierte Artikel schreiben
 - Wertkonservative Ideologien bedienen (FRAZ)
 - rationale Empfehlungen und Vorschlägen (Handelsblatt)
- Was wollen wir, das sie denken?
 - dass CoBa nur investitions-würdig ist, wenn sie auf einen Zukunfts-sichere Investitions Strategie umschwenken
 - CoBa ist nicht beste Anlage für Geld
- Was wollen wir, das sie tun?
 - ((Öffentlich auf die Vorteile einer Zukunfts-sicheren Investitions Strategie hinweisen, als Beispiel CoBa))
 - Negativ: CB ignoriert Pariser Klima Abkommen
- Sonstiges:
 - Urgewald hat sicher Liste an freundlichen Journalist*innen
 - Vielleicht ist FFF nicht immer der richtige Absender
 - Luisa hat eine Liste von Journalist*innen

(Aktionäre) (Groß-Investoren, mind. 32%)

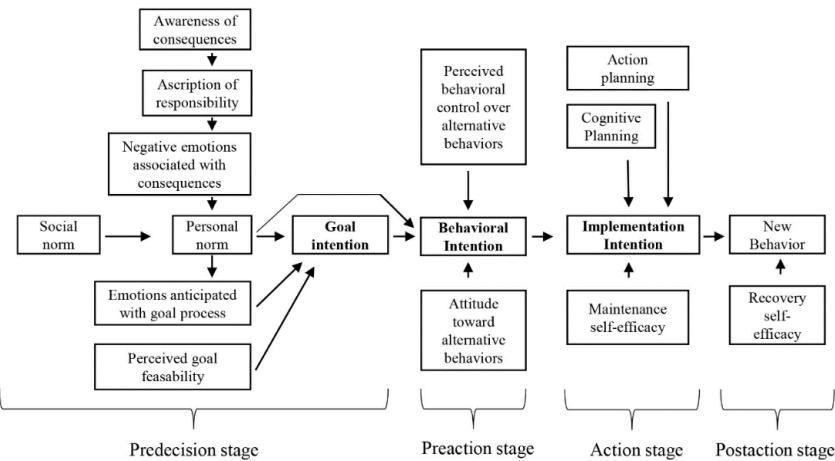
- Was Denken sie?
 - sichere langfristige Geldanlage bei CoBa
 - vielleicht gar nicht so viel - blindes Vertrauen in Anlagen, vertrauen Öffentlichkeit
 - Ist moral egal, Ziel sind Profite (bisher nur wenig Rendite)
 - Machen sich Sorgen über die Umstrukturierung/Entlassungen
- Was wollen sie?
 - sichere Geldanlage
 - Profit
- Was wollen wir, das sie denken?
 - unsichere Geldanlage bei CoBa
 - Wenig Profit, die CoBa ist nicht mehr profitabel, ggf Verlustgeschäft
 - ignoriert Trends / Zukünftige Technologien (z.B. Erneuerbare)
 - Kohle/Erdöl bedeutet unsichere Finanzen
 - Moral ist doch relevant, da Klimaschutz Lebensgrundlage ist
 - CoBa ist dreckigste Bank EU-West:)
- Was wollen wir, das sie tun?
 - Aktien verkaufen
 - Keine neuen kaufen



Die Bewegbaren



Theoretical Foundation: SSBC Model, Bamberg (2013)



Heller, Anne; Eisen, Charis; Hauss, Daniel (2019): Lessons Learned From Applications of the Stage Model of Self-Regulated Behavioral Change: A Review. In: *Frontiers in psychology* 10, S. 169. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00169.

21

Engagement Pyramid

Actions

(6) Leads Others: Engaged becomes the engager; Focuses on training others; Easily confused with staff

Organising others, recruiting donors, serving on board

(5) Ongoing, Collaborative Actions: Major investments of time, money, and social capital often blur; your org/campaign = source of passion

Publishing about your campaign, public speaking, deep volunteer involvement

(4) Multi-Step Assignments / Actions representing significant contribution of time, money, or social capital

Joins group, attends event, makes large donation

(3) Single-step or straightforward actions with low risk / investment

Signs petition, makes one-time / small donation, shares content

(2) Agrees to receive info: Provides contact info or subscribes

Reading and watching your communications

(1) Interested in cause;

aware of org/campaign;

Learning more via friend,

DD, media, social media

Visits website / soc media; attends an event

Sample Metrics

The contributions of leaders can not be measured by metrics alone, but you may have qual and quant benchmarks such as:

- # Group/community leaders
- # Recruited by leaders

- # Fundraising leaders
- # Lead volunteers
- # NVDA action-takers

- # Regular donors
- # Regular vols/activists
- # Content creators

- # One-time donors
- # Petition signers
- # People sharing
- # Participating in volunteer welcome program

- # Email subscribers (active within last year)
- # Facebook likes
- # People indicating they want to volunteer with you

- Website traffic
- Social mentions
- Media impressions
- Polling (awareness)



Adapted from Gideon Rosenblatt's *Engagement Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change*.

9/2/2023

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

Produced by Mobilisation Lab | [www.mobilisationlab.org](#)

22

Movement Engagement Pyramid – **Actions** - <https://commonslibrary.org/engagement-pyramid/> - <https://mobilisationlab.org/resources/engagement-pyramid/>

1. Observing

Interested in cause; aware of org/campaign: Learning more via friend, DD, media, social media - *Visits website / soc media; attends an event*

2. Following

Agrees to receive info; Provides contact info or subscribes - *Reading and watching your communications*

3. Endorsing

Single-step or straightforward actions with low risk / investment - *Signs petition, makes one-time / small donation, shares content*

4. Contributing

Multi-Step Assignments / Actions representing significant contribution of time, money, or social capital - *Joins group, attends event, makes large donation*

5. Owning

Ongoing, Collaborative Actions: Major investments of time, money, and social capital often blur; your org/campaign = source of passion - *Publishing about your campaign, public speaking, deep volunteer involvement*

22

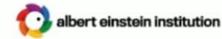
6. Leading

Leads Others: Engaged becomes the engager; Focuses on training others; Easily confused with staff - *Organising others, recruiting donors, serving on board*



Benutzt Taktiken die sich immer wieder bewahrt haben um produktiv zu sein! Aktion
> Case Study > 'Best Practice'

198 Methods of Nonviolent Action



THE METHODS OF NONVIOLENT PROTEST AND PERSUASION

Formal Statements

- 1. Public statements
- 2. Letters of aspiration or support
- 3. Declarations by organizations and institutions
- 4. Signed public statements
- 5. Statements by individuals and their members
- 6. Group or mass rallies

Communications with a Wider Audience

- 7. Organs, networks, and serials
- 8. Newsletters, circulars, and digest communications
- 9. Leaflets, brochures, and booklets
- 10. Newspapers and journals
- 11. Records, radio, and television
- 12. Shipping and advertising

Group Representations

- 13. Mass meetings
- 14. Mass events
- 15. Group training
- 16. Poetry
- 17. Art and culture

Symbole - Public Acts

- 18. Displays of flags and articles cities
- 19. Weaving of symbols
- 20. Prayer and petitions
- 21. Symbols of political parties
- 22. Printed documents
- 23. Destruction of own property
- 24. Death of self
- 25. Death of persons
- 26. Hand as protest
- 27. Bear signs and names
- 28. Dress in protest
- 29. Formal reservations
- 30. House gestures

Persuasion on Individuals

- 31. Threatening officials
- 32. Threatening families
- 33. Threatening
- 34. Rape

Drama and Music

- 35. Humorous acts and drama
- 36. Performances of jokes and music
- 37. Singing

PROTESTS

- 38. Marches
- 39. Parades
- 40. Religious processions
- 41. Pilgrimages
- 42. Musterade

HONORING THE DEAD

- 43. Political mourning
- 44. Mourning
- 45. Democratic funeral
- 46. Homage at burial places

PUBLIC ASSEMBLIES

- 47. Assemblies of protest or protest
- 48. Petitions
- 49. Demonstrations
- 50. Concentrated meetings of protest
- 51. Teach-ins

WITHDRAWAL AND REINSTATEMENT

- 52. Walk-outs
- 53. Mass
- 54. Refusing honors
- 55. Turning ones back

THE METHODS OF SOCIAL NONCOOPERATION

Withdrawal of Potions

- 56. Withdrawal of church services
- 57. Refusal to pay fees, dues, and assessments
- 58. Refusal to pay taxes or taxes
- 59. Refusal to pay debts or debts
- 60. Refusal to pay rent
- 61. Refusal of a government's money

Noncooperation with Social, Economic, and Institutional Practices

- 62. Suspension of social and sports activities
- 63. Disruption of business offices
- 64. Student strike
- 65. Faculty disorders
- 66. Withdrawal from social institutions
- 67. Riot strike
- 68. Total personal noncooperation
- 69. Flight of workers
- 70. Turnback
- 71. Collective disappearance
- 72. Protests against third

THE METHODS OF ECONOMIC NONCOOPERATION: ECONOMIC BOYCOTTS

ACTIONS BY CONSUMERS

- 73. Government boycott
- 74. National economic boycotts
- 75. Milk of acidity
- 76. Moral buying
- 77. Moral consumer boycott
- 78. National consumer boycott
- 79. International consumer boycott

ACTION BY WORKERS AND PRODUCERS

- 79. Workers' boycott
- 80. Producer's boycott

ACTION BY MILITIMEN

- 80. Loyalty and hinderer's intent

ACTION BY OWNERS AND MANAGEMENT

- 81. Owners
- 82. Owners or self-control
- 83. Loyalty
- 84. Nonuse of one's resources
- 85. Merchants' "spared" effort

ACTION BY HOLDERS OF FINANCIAL RESOURCES

- 86. Withdrawal of bank deposits
- 87. Refusal to pay fees, dues, and assessments
- 88. Refusal to pay taxes or taxes
- 89. Refusal to pay debts or debts
- 90. Refusal to pay rent
- 91. Refusal of a government's money

ACTION BY GOVERNMENT

- 92. Domestic embargo
- 93. Economic blockade
- 94. Suspension of social and sports activities
- 95. Disruption of business offices
- 96. Student strike
- 97. Faculty disorders
- 98. Withdrawal from social institutions

THE METHODS OF ECONOMIC NONCOOPERATION: THE STRIKE

SYMBOLIC STRIKES

- 99. Moral strike
- 100. Quixote without fighting

AGRICULTURAL STRIKES

- 101. Peasant strike
- 102. Farm workers' strike
- 103. Farmers' strike
- 104. Peasant strike

STRIKES BY SPECIAL GROUPS

- 105. Religious strike
- 106. Medical strike
- 107. Craft strike
- 108. Professional strike

ORDINARY INDUSTRIAL STRIKES

- 109. Establishment strike
- 110. Industrial strike
- 111. Syndicate strike

RESTRICTED STRIKES

- 112. Peasant strike
- 113. Workers' strike
- 114. Labor strike
- 115. Selective strike

MULTI-INDUSTRY STRIKES

- 116. Generalized strike
- 117. General strike

COMBINATION OF STRIKES AND ECONOMIC CLOUTURES

- 118. Strike

THE METHODS OF POLITICAL NONCOOPERATION

REJECTION OF AUTHORITY

- 119. Withdrawing or refusing to obey
- 120. Refusal to obey
- 121. Refusal to accept
- 122. Liberating or suspending resistance

CLOUTING: NONCOOPERATION WITH GOVERNMENT

- 123. Rejection of legislative bodies
- 124. Dissolve of elected
- 125. Refusal to accept government employment and positions
- 126. Refusal of government officials, agencies and other bodies

27. Withdrawal from government educational institutions

- 128. Board of government-supported organizations
- 129. Refusal of education agencies
- 130. Refusal of teachers
- 131. Refusal to accept school officials
- 132. Refusal to choose existing institutions

CITIZENS' ALTERNATIVES TO OBEDIENCE

- 133. Neutral and slow compliance
- 134. Noncompliance with punishment and deportation
- 135. Noncompliance with imprisonment and confinement
- 136. Noncompliance with "legitimate" fees
- 137. Noncompliance by informed agents
- 138. Malice

ACTION BY GOVERNMENTAL PERSONNEL

- 139. Selective refusal of assistance by government staff
- 140. Blocking of lines of command and information
- 141. Refusal to obey
- 142. Declining to do assigned tasks
- 143. Refusing to accept
- 144. Judicial noncooperation
- 145. Judicial nonresistance
- 146. Judicial indifference and inertia
- 147. Deliberate error

DISLOCATE GOVERNMENTAL ACTION

- 148. Quarrel
- 149. Refusal of aid
- 150. Noncooperation by constituent governmental units

INTERNATIONAL GOVERNMENTAL ACTION

- 151. Changes in diplomatic and other representations
- 152. Withdrawal of diplomatic missions
- 153. Withdrawal of diplomatic personnel
- 154. Rescission of diplomatic relations
- 155. Refusal to receive foreign delegations
- 156. Refusal of membership in international bodies
- 157. Expulsion from international organizations

THE METHODS OF NONVIOLENT INTERVENTION

PSYCHOLOGICAL INTERVENTION

- 158. Self-explosure to the elements
- 159. Self-starvation
- 160. Hunger strike
- 161. Fast of more pressure
- 162. Hunger strike
- 163. Fasting-fight

ECONOMIC INTERVENTION

- 164. Poverty

POLITICAL INTERVENTION

- 165. Overrunning of administrative systems

166. Declining iteration of selected agents

167. Seizing institutions

168. Refusing to yield

169. Decline of assets

170. Decline of morale

171. Decline of prestige

172. Decline of morale

173. Decline of morale

174. Declining iteration of selected agents

175. Declining iteration of selected agents

176. Decline of assets

177. Decline of morale

178. Decline of prestige

179. Decline of morale

180. Decline of morale

181. Decline of morale

182. Decline of morale

183. Decline of morale

184. Decline of morale

185. Decline of morale

186. Decline of morale

187. Decline of morale

188. Decline of morale

189. Decline of morale

190. Decline of morale

191. Decline of morale

192. Decline of morale

193. Decline of morale

194. Decline of morale

195. Decline of morale

196. Decline of morale

197. Decline of morale

198. Decline of morale

199. Decline of morale

200. Decline of morale

201. Decline of morale

202. Decline of morale

203. Decline of morale

204. Decline of morale

205. Decline of morale

206. Decline of morale

207. Decline of morale

208. Decline of morale

209. Decline of morale

210. Decline of morale

211. Decline of morale

212. Decline of morale

213. Decline of morale

214. Decline of morale

215. Decline of morale

216. Decline of morale

217. Decline of morale

218. Decline of morale

219. Decline of morale

220. Decline of morale

221. Decline of morale

222. Decline of morale

223. Decline of morale

224. Decline of morale

225. Decline of morale

226. Decline of morale

227. Decline of morale

228. Decline of morale

229. Decline of morale

230. Decline of morale

231. Decline of morale

232. Decline of morale

233. Decline of morale

234. Decline of morale

235. Decline of morale

236. Decline of morale

237. Decline of morale

238. Decline of morale

239. Decline of morale

240. Decline of morale

241. Decline of morale

242. Decline of morale

243. Decline of morale

244. Decline of morale

245. Decline of morale

246. Decline of morale

247. Decline of morale

248. Decline of morale

249. Decline of morale

250. Decline of morale

251. Decline of morale

252. Decline of morale

253. Decline of morale

254. Decline of morale

255. Decline of morale

256. Decline of morale

257. Decline of morale

258. Decline of morale

259. Decline of morale

260. Decline of morale

261. Decline of morale

262. Decline of morale

263. Decline of morale

264. Decline of morale

265. Decline of morale

266. Decline of morale

267. Decline of morale

268. Decline of morale

269. Decline of morale

270. Decline of morale

271. Decline of morale

272. Decline of morale

273. Decline of morale

274. Decline of morale

275. Decline of morale

276. Decline of morale

277. Decline of morale

278. Decline of morale

279. Decline of morale

280. Decline of morale

281. Decline of morale

282. Decline of morale

283. Decline of morale

284. Decline of morale

285. Decline of morale

286. Decline of morale

287. Decline of morale

288. Decline of morale

289. Decline of morale

290. Decline of morale

291. Decline of morale

292. Decline of morale

293. Decline of morale

294. Decline of morale

295. Decline of morale

296. Decline of morale

297. Decline of morale

298. Decline of morale

299. Decline of morale

300. Decline of morale

301. Decline of morale

302. Decline of morale

303. Decline of morale

304. Decline of morale

305. Decline of morale

306. Decline of morale

307. Decline of morale

308. Decline of morale

309. Decline of morale

310. Decline of morale

311. Decline of morale

312. Decline of morale

WHAT MAKES LAUGHTIVISM DIFFERENT?

- Replaces apathy with engagement
- Erodes pillars of support
- Disrupts the narratives used by your opponent
- Fosters creative engagement
- Alleviates fear and stress
- Allows protesters to “flip the script”
- Attracts attn of media and allies/participants
- You look bad when you try to repress it

IT'S SECRET WEAPON?

Using critical irony to expose the irony of power. All repressive power is ironic. Laughtivism is exceptionally good at exposing that.

9/2/2023



FAKING VOLKSWAGEN'S DIESELGATE APOLOGY

www.Catho.de

25

Dilemma Actions are 2x more successful than non-violence itself, like attracting international attention (49%), or achieving concessions (43%) – Sophia McClenen, Professor at Pennstate University,

<https://www.nonviolence.wri-irg.org/en/node/40524>

The Yes Men – FFF Webinar:

https://www.youtube.com/watch?v=Z93lzbhuHsk&list=PLdakjEl2u43RBwoY_ro9EeoF8zt62DZtl

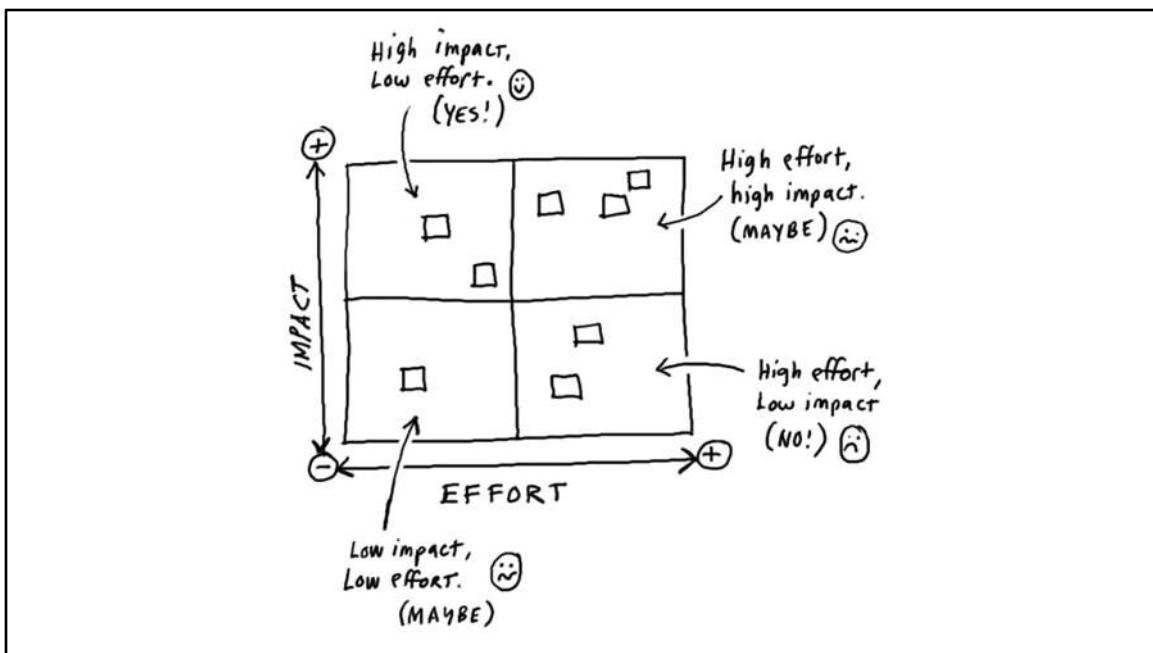
Prankster vs. Autocrats

<https://www.amazon.de/-/en/Srdja-Popovic/dp/1501756052>

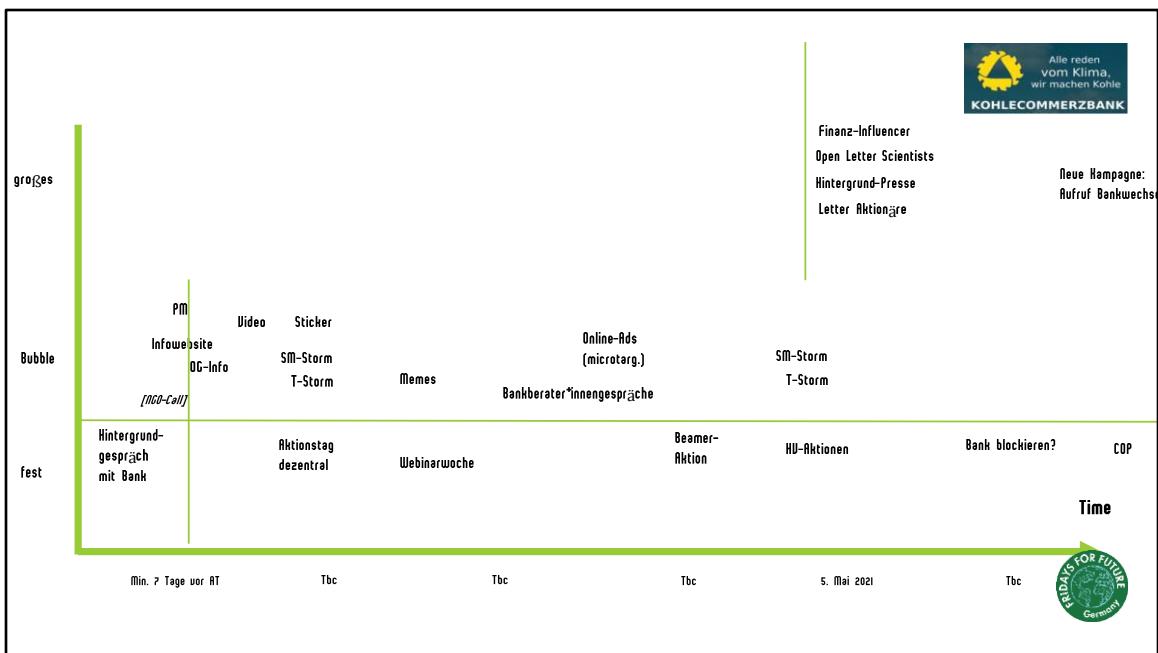
<https://www.youtube.com/watch?v=izdN2OPKSCo>

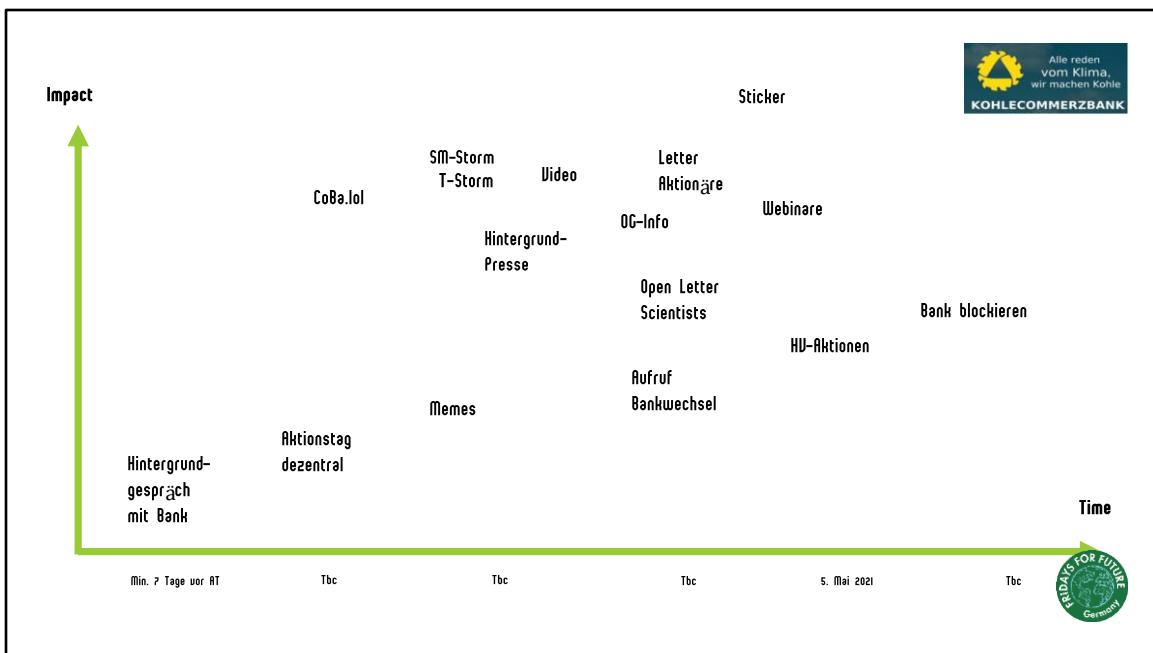
Laughtivism

<https://catho.de/culture-jamming/>



Impact / Effort Matrix zur Priorisierung von Ideen/Taktiken





FFF MAPA SCB Campaign (Example)



9/2/2023

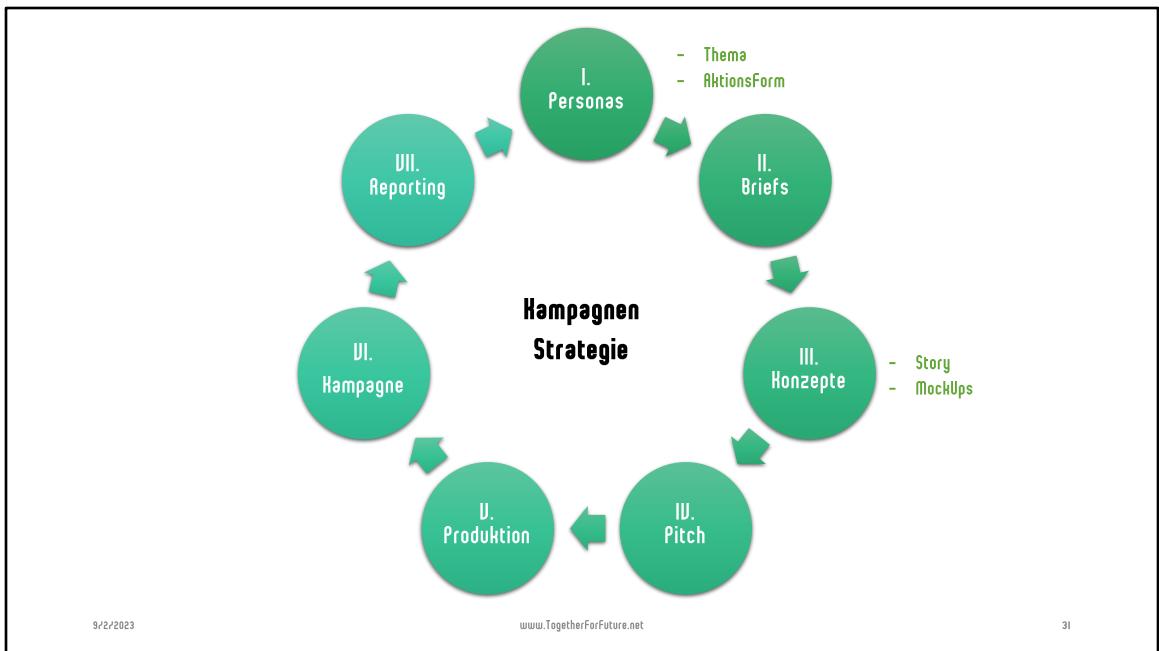
www.FridaysForFuture.de

29

Koordinator*innen (keine Entscheidungen)

- Gesamt Kampagne
(Hut-Auf-Mensch, ohne geht's nicht!)
 - Verantwortung, Projekt Management
 - NAME
- Promotion Gruppe
 - Info-Nachrichten, Verbreitung, Werbung
 - NAME
- Onliner/Content Gruppe
 - Web, SM, SharePic, Videos, Texte
 - NAME
- PR Gruppe
 - Presse Kontakte, Presse Mitteilungen, Open Letters
 - NAME
- Partner Gruppe
 - Gruppen, NGOs, Partner Mgt.
 - NAME
- Aktions/OC Gruppe
 - Outreach, Planung, Umsetzung
 - NAME
- TG Info Channel
 - Info-Nachrichten, Updates, CTAs
 - NAME
- Strategie
 - Planung, ToC, Zeitplan
 - NAME







Smoking Monk, Cambodia 7 Feb 2012

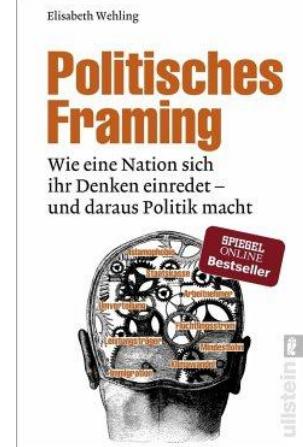
Finally, attention should be paid to the overall clever interpretation strategies of FFF, which have been examined in more detail elsewhere (Rucht and Sommer 2019). FFF offers a compact and effective framing (Snow et al. 1986), against which previous attempts at counterframing have failed. The prog-nostic framing warns of the dramatic consequences of irreversible climate change. The diagnostic framing aims at the failure of political elites. The motivational framing emphasizes the young generation's own responsibility to exert pressure on politics, but also the need to adapt lifestyle and consumer behavior to environmental policy requirements.

[IPB <https://protestinstitut.eu/>]

Framing

Buch

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



9/2/2023

33

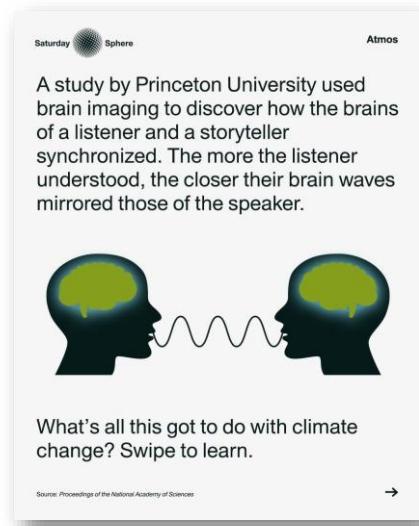
https://www.buecher.de/shop/fachbuecher/politisches-framing/wehling-elisabeth/products_products/detail/prod_id/52522877/

22 x wahrscheinlicher sich an etwas zu erinnern wenn eine Geschichte erzählt wird!

9/2/2023

www.Catho.de

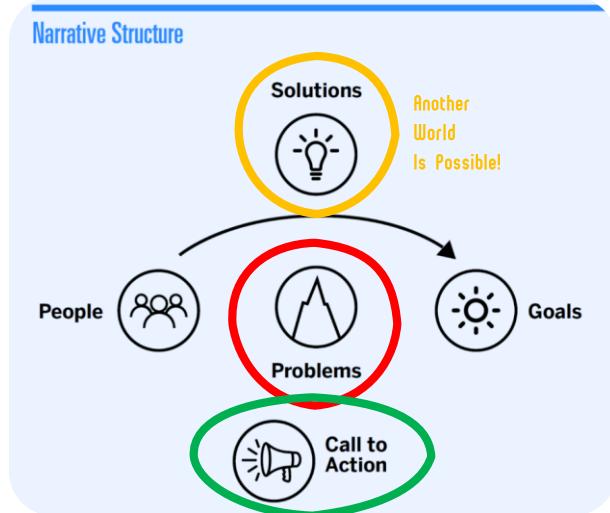
34



When people think of advocating for their ideas, they think of convincing arguments based on data, facts, and figures. However, studies show that if you share a story, people are often more likely to be persuaded. And when data and story are used together, audiences are moved both intellectually and emotionally. When telling a story, you take the listener on a journey, moving them from one perspective to another. In this way, story is a powerful tool for engendering confidence in you and your vision. Stanford Marketing Professor Jennifer Aaker demonstrates the importance of story in shaping how others see you and as a tool to persuade. Aaker shares the elements of successful stories and makes the case for developing a portfolio of signature stories. Harnessing the power of story will enable you to be more persuasive, move people to action, and progress into your career.

<https://womensleadership.stanford.edu/stories>

We connected the extent of neural coupling to a quantitative measure of story comprehension and find that the greater the anticipatory speaker–listener coupling, the greater the understanding. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1008662107>



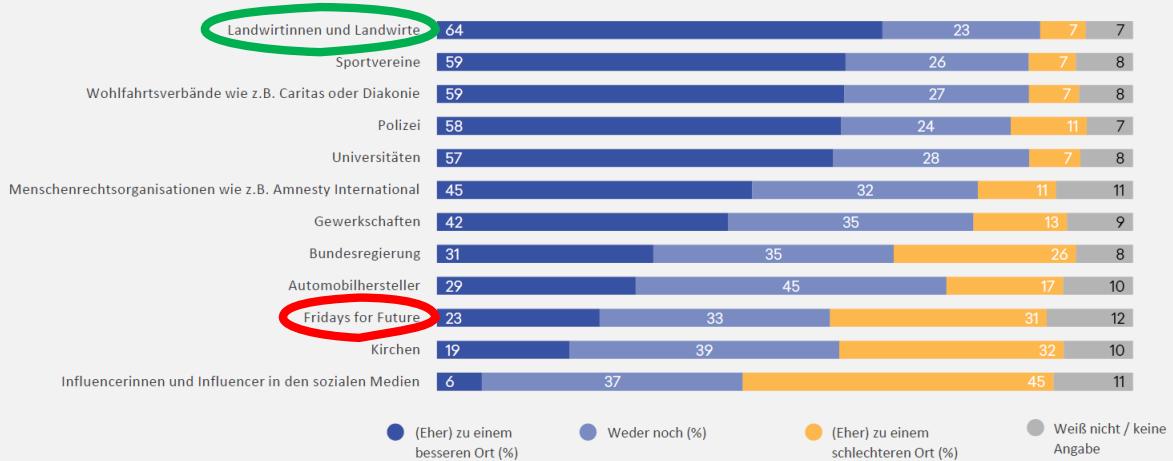
Guter Guide fuer den Einstieg in Digital Storytelling

<https://www.rockefellerfoundation.org/blog/digital-storytelling-social-impact/>

Allgemeine Resources zum Storytelling: <https://catho.de/digital-storytelling/>

Die besten digitalin/interactive Climate Stories: <https://catho.de/creative-inspiration/>

Botschafterinnen: Vor allem klassische lokale Akteure überzeugen als Kräfte zum Guten für das Land



Machen die folgenden Akteure mit ihrer Arbeit Deutschland alles in allem eher zu einem besseren oder eher zu einem schlechteren Ort?

www.MoreInCommon.de

Video – Great Storytelling – Macbook & Chai Latte



9/2/2023

www.Catho.de

37

Authentische, emotionale und logische Ansprache...die viral geht.

https://www.youtube.com/watch?v=GQgz_Hk-YW0

Sven Hillenkamp: Heimat - Sicherheit - Fortschritt

OUR BRAIN PROCESSES VISUALS **60,000x** FASTER THAN TEXT



90%
OF INFO TRANSMITTED
TO THE BRAIN IS VISUAL



70%
OF YOUR SENSORY RECEPTORS
ARE IN YOUR EYES



50%
OF YOUR BRAIN IS ACTIVE
IN VISUAL PROCESSING



40%
OF PEOPLE RESPOND
BETTER TO VISUALS

<https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/>

Great Storytelling – Video – IG: @ScienceMoms



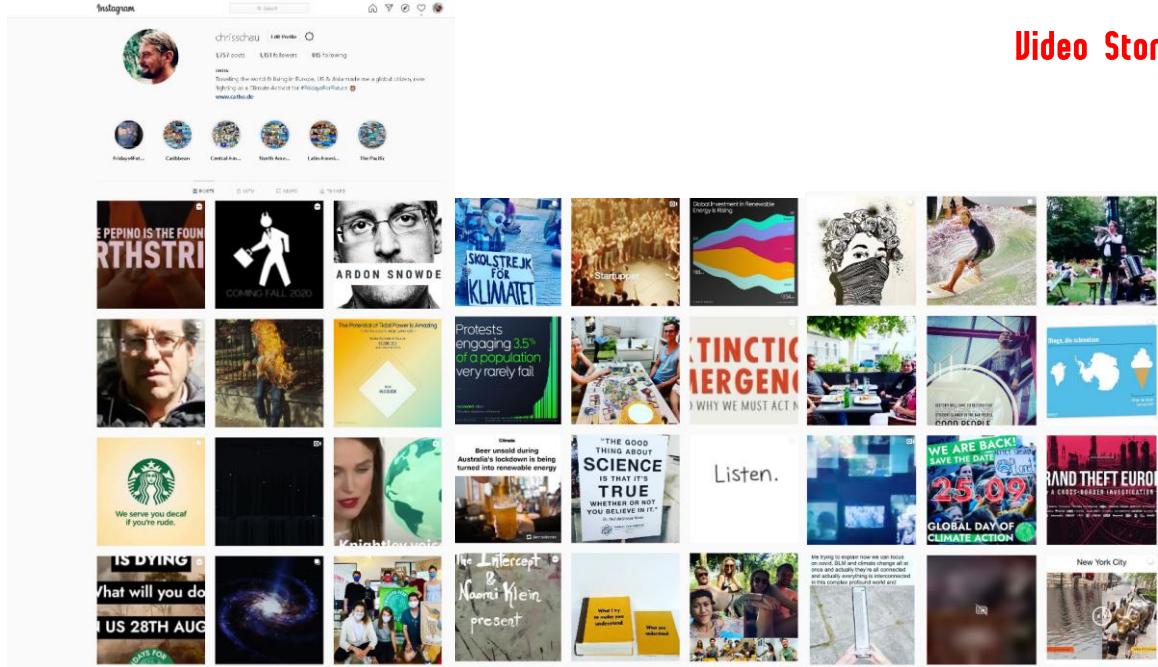
9/2/2023

www.Catho.de

39

https://www.instagram.com/science_moms

Video Storytelling



9/2/2023

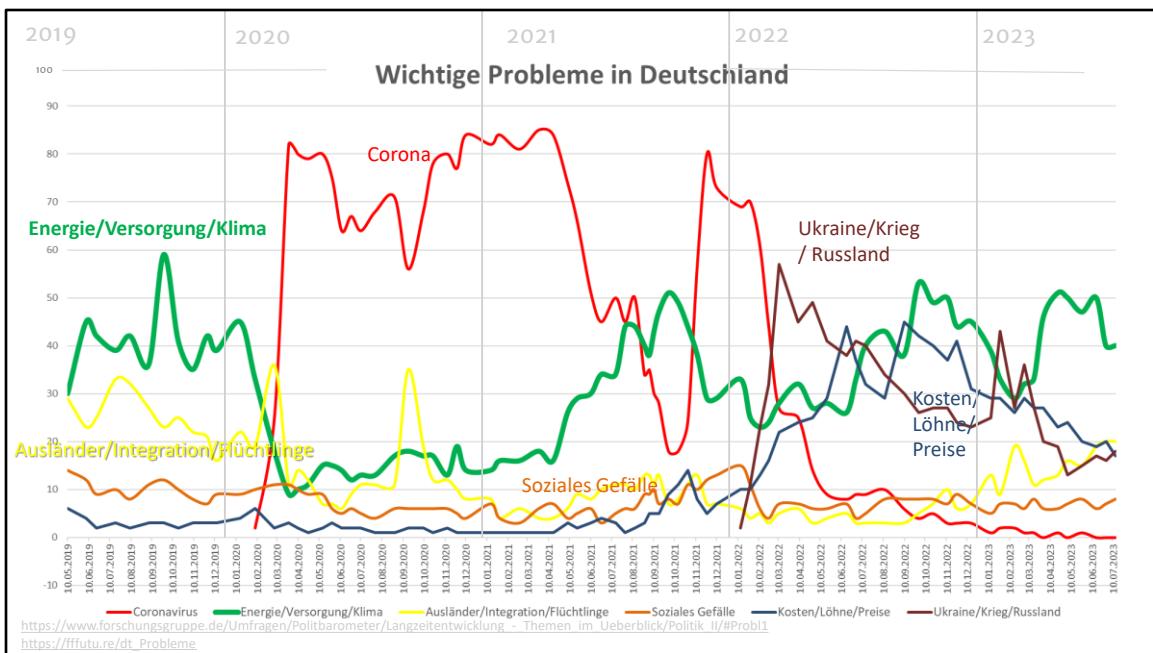
<https://www.instagram.com/chrisschau/>

40

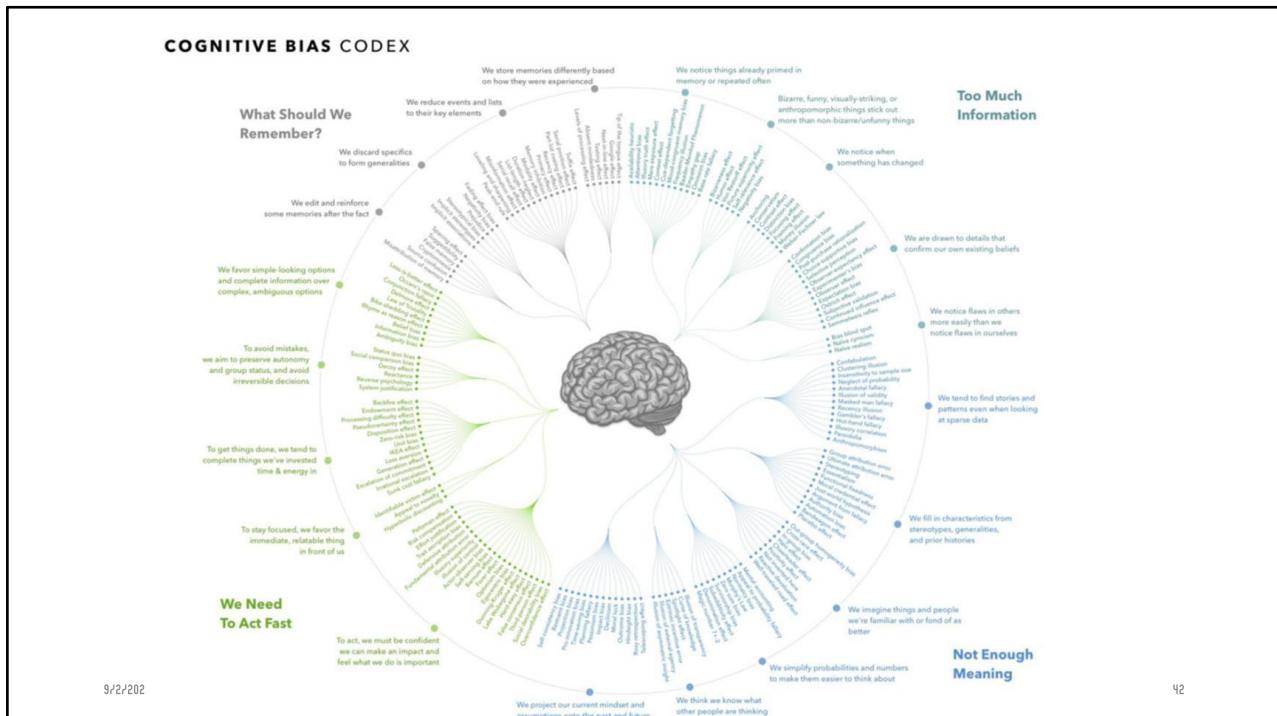
Best of int. Climate IG Stories, Videos & Posts

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

40



Frage/Nennung: max 2 (MiC: Top3)



Ein weiterer Grund, warum wir unser Klima nicht effektiv schützen, sind sogenannte *Biases*. Das sind Verzerrungen in unserer Wahrnehmung. Eigentlich sind sie ein kognitiver Schutzmechanismus: Sie helfen dabei, Einschätzungen und Meinungen über das Selbst und unsere Umgebung zu bewahren. „Der Hintergrund ist, dass wir natürlich sehr gerne einen guten Blick auf uns selber bewahren und den aufrecht erhalten“.

Über die Klimaschädlichkeit einiger Produkte beim Kauf hinweg zu sehen, ist ein Beispiel für den sogenannten *Interpretative Bias*. Bei diesem werden Informationen so interpretiert, dass sie in die eigene Weltanschauung passen.

Wenn man sogar nur noch die Informationen wahrnimmt, die die eigene Meinung unterstützen, spricht man von einem *Confirmation Bias*.

- <https://www.swr.de/wissen/klimaschutzpolitik-zu-langsam-100.html>

Why do we take mental shortcuts?

A list of the most relevant biases in behavioural economics:

<https://thedecisionlab.com/biases/>

What about flattening the other curve too?



Warum hat die Corona Krise so viel Veränderung bewirkt – die Klima Krise aber (noch) nicht?



Corona- vs. Klimakrise: Zweierlei Maß (DER SPIEGEL) - Es gibt eine einfache psychologische Erklärung für die krasse Diskrepanz zwischen den Reaktionen auf das Coronavirus und denen auf die Klimakrise: Wir Menschen sind umso weniger bereit, unser Verhalten zu ändern, je weiter die vermuteten Konsequenzen des Nichthandelns entfernt scheinen, zeitlich wie räumlich. Noch extremer wird dieser Effekt, wenn auch nur ein Hauch Unsicherheit über die zu erwartenden Folgen herrscht.

<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/coronavirus-vs-klimakrise-zweierlei-mass-aber-warum-a-b22c0a9a-5f58-4a9d-894e-7b1fcb34d9cb>

Present Bias describes how we tend to value immediate payoff over future rewards, even if that future reward is substantially greater than the immediate one. Humans are impatient and time-inconsistent and find it difficult to put future threats before current needs. Give us the rewards now and the costs later. Climate change, on the other hand, is a distant, abstract concept. We feel so disconnected from the issue and achieving that end goal would take many years, we do not feel the same incentive to act against climate change like we do for the COVID-19 pandemic.

<https://thedecisionlab.com/insights/environment/tdl-brief-covid-and-the-climate/>
<https://blogs.lse.ac.uk/psychologylse/2020/05/17/why-did-we-mobilise-for-covid-19-and-not-climate-change/>

Wirkung unserer Aktionen:

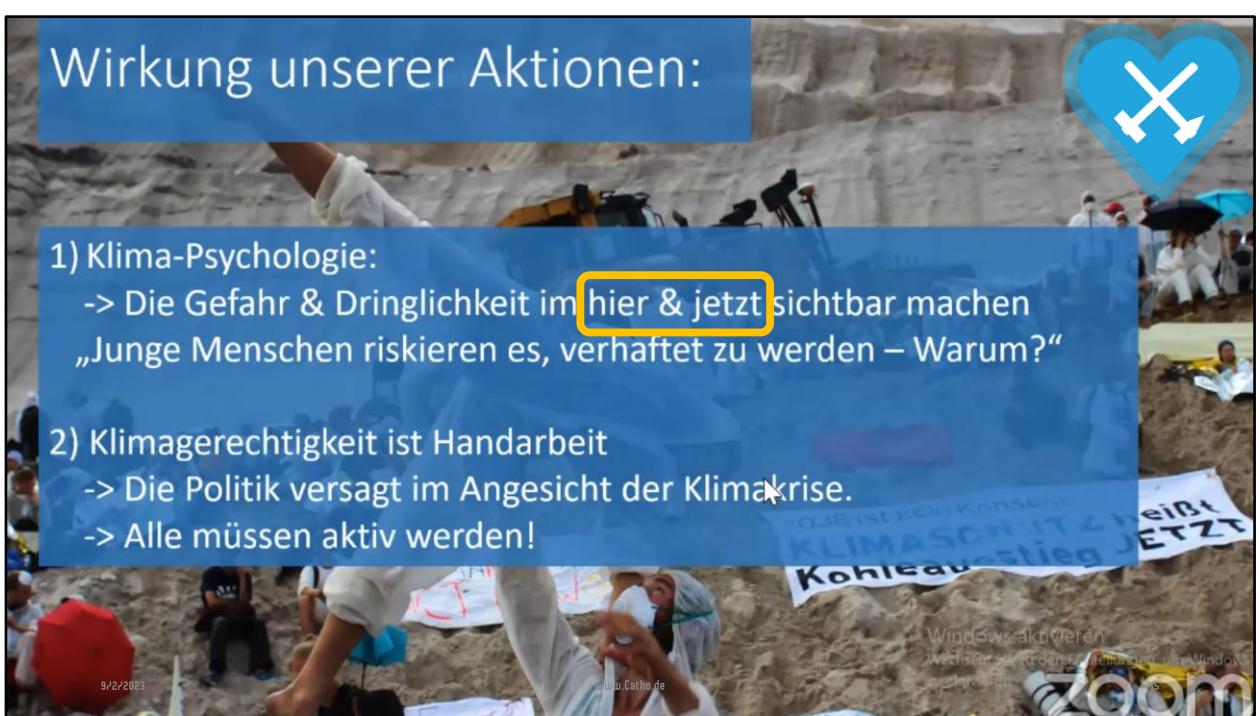


1) Klima-Psychologie:

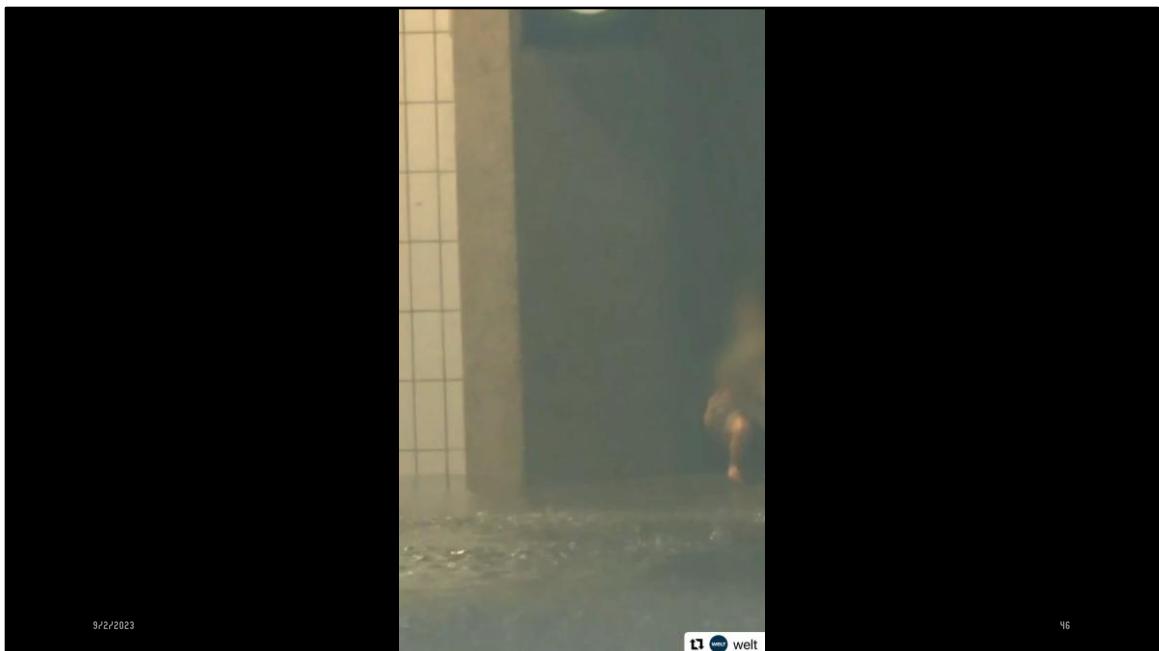
- > Die Gefahr & Dringlichkeit im hier & jetzt sichtbar machen
- „Junge Menschen riskieren es, verhaftet zu werden – Warum?“

2) Klimagerechtigkeit ist Handarbeit

- > Die Politik versagt im Angesicht der Klimakrise.
- > Alle müssen aktiv werden!



Ende Gelände – Theory of Change



Nürnberg Überschwemmungen
<https://www.instagram.com/reel/CwFPddJliMi/?igshid=ODk2MDJkZDc2Zg==>



Verschiedene SM Posts, die das 'Hier, Jetzt und Menschen wie Du' thematisieren...

Wein: <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/risikoanalyse-zum-klimawandel--da-kommt-was-auf-uns-zu--30571762.html>



9/2/2023

www.Catho.de

Climate CNN Climate

Climate change has ravaged India's rice stock. Now its export ban could deepen a global food crisis



48

Halloween – Season Specific Posts



CHOCOLATE

Higher temperatures increase evapotranspiration, which is bad news for cacao trees – and for chocolate.

One study found that in one area of Ghana, nearly 90% of the land could become unsuitable for cacao farming by 2050.

COFFEE

Extreme heat and extreme weather are lowering the return on investment for coffee farmers, meaning they're working harder for less coffee.

By 2050, the amount of land suitable for coffee farming could decrease by up to 50%.

SUGAR

By 2099, sugar (and coffee) production could drop as much as 59% as extreme weather events continue to batter agricultural sectors.

9/2/2023

www.Catho.de

49

KLIMAWANDEL MACHT DAS BIER TEURER.

WIR SEHEN
UNS DANN AUF
DER STRAÙE!



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

9/2/2023

www.Cato.de

50

FFF Bierdeckel Aktion

50

Agenda

- Kampagnen
- Ziele
- Influence Map
- Pillars of Support
- Zielgruppe
- Taktik
- Umsetzung
- Framing
- Analyse



The grid contains the following cards:

- ZEITGEIST**: We only consent in the 1st moment. Conceding a global digital marketing team for a multi-national corporation to become a climate activist for the future.
- BANKING ON CLIMATE CHANGE**: At NGOs released a joint report showcasing 22 of the most devastating fossil fuel projects.
- DIGITAL STORYTELLING**: We are 22 x more likely to remember a fact when tapping like...
- #FIGHT EVERY CRISIS**: #FIGHT EVERY CRISIS
- CAMPAIGNING**: From this moment... DECALS END AND TIDES BEGIN
- CAMPAIGNING**: WHICH VISUAL STORIES
- Time Place**: Visuals about Climate change have an image problem. The images that define have change drops.
- CORONA & CLIMATE CRISIS**: Time Place
- CULTURE JAMMING**: Activists and the art of culture resistance. Culture jamming sometimes guerrilla communication, also theatrical. Subvertising.
- SKILL UP!**: Find below a collection of free online trainings to skill up your campaigning-digital...
- CHANGE THE WORLD! BIT BY BIT**: Imagine a world in 2040
- CLIMATE SOLUTIONS**: A selection of the diverse Climate Change solutions, no do we get to save greenhouse...
- EMOTION**: HOW TO DECIDE
- HOW TO COMMUNICATE**: Communicate Climate Change in a revolutionary manner that divides individual and group action taking into...
- CLIMATE CHANGE QUIZ**: QUIZ YOURSELF
- DIGITAL SUCCESS**: What you can't measure, you can't manage. It's critical once a theory of change has...
- SUCCESSFUL MOVEMENTS**: Article on "Why some Movements succeed and others fail". CANVAS Books - read now!
- TACTICS & SOLUTIONS**: Jim Elmer Thought and Theory work out "Mindbombs" as Method for mediating movements. Mindbombs are a kind of political education program with Jerry...
- #EVERYDAYISASATURDAY**: my very longworking research to derive 2 years without climate home...
- TOPIC CLOUD**: www.catho.de

9/2/2023

CLIMATE KNOWLEDGE HUB - www.catho.de

52

www.Catho.de



9/2/2023

The image shows a grid of 16 climate campaign case studies from the Engage Lab portfolio. Each case study is represented by a small thumbnail with a title and a brief description. The titles include:

- Mobility
- Conservative Swing Voters
- GERMAN FOREST IS DYING
- GAS IS NO SOLUTION
- PERSONAS V3.0 (DE)
- GERMAN ELECTIONS
- RAISE YOUR STANDARDS!
- ZUKUNFT SICHERN
- #FIGHTFOR1.5!
- 25.09 GLOBAL DAY OF ACTION
- ORG RELAUNCH
- #NETZSTREIKFÜRKLIMA
- PERSONAS V2.0 (DE)
- LISTENING IN
- 334K FOR FUTURE
- 15 CENTS FOR FUTURE
- DIGITAL CLIMATE COMMUNICATION

Eine Vielzahl von Klima Kampagnen Case Studies:
<https://catho.de/portfolio/>



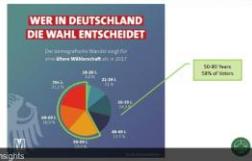
CONSERVATIVE SWING VOTERS

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

The objective of the campaign was therefore to reach these audiences, which can not be reached through organic traffic by Movement or NGO partners.

Engage them on a general call to vote for climate action & register for postal vote.

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



9/2/2021

Election Campaign - Insights

We ran two separate campaigns with the sender Zukunft-Sichern.

- Campaign 1: Vote For Climate & Register for Postal Vote (Tool)
- Campaign 2: Vote For Climate >> See the KlimaWahlHelfer (external Link/Tool) & Register for Postal Vote (Tool)

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



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

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

Campaign Results

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

Metric	IR_JUL_2021_Election, Climate Check		IR_AUG_2021_Election, Climate Check		IR_AUG_2021_Election, KlimawahlHelfer (external)		IR_AUG_2021_Election, Involverte	
	Impressions	CTR	Impressions	CTR	Impressions	CTR	Impressions	CTR
Total Budget Spent	15.000€		13.000€		7.000€		7.000€	
Impressions	654.444	0.23%	569.114	0.21%	409.477	0.21%	391.570	0.21%
CPM	39.144	2.79%	22.474	3.21%	17.204	2.44%	17.784	2.35%
CDAs	18.1		18.1		10.7		10.7	
CPC	0.74€		0.74€		0.74€		0.74€	
Landing Page Views	4.157		4.157		1.935		1.818	
Cost Per View	3.24€		3.24€		3.24€		3.24€	
Results	2.058		1.527		720		636	
Cost Per Result	6.40€		8.23€		9.72€		11.01€	
Engagements	2.156		1.527		1.060		943	
Cost Per Engagement	6.40€		8.23€		6.37€		5.83€	

Election Campaign - Results

www.Catho.de

full case study [POF]

download



<https://catho.de/portfolio/conservative-swing-voters/>

Diese Präsi mit den Links & Notes



9/2/2023

<https://fffftu.re/KlimaKommunikation>

55

<https://fffftu.re/KlimaKommunikation>

Telegram Gruppe – Digital Training Lab



9/2/2023

<https://fffftu.re/DigitalTrainingLab>

56

<https://fffftu.re/DigitalTrainingLab>



Fragen & Antworten

Contact

Chris Schaumann

/ climate activist

// former Global VP Digital Marketing, Nokia & Microsoft

- Email: Chris@Catho.de
- Telegram: <https://t.me/ChrisMan>
- Instagram: <https://instagram.com/ChrisSchau>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@chrissss2021>
- LinkedIn: www.linkedin.com/in/chriSSch/

/// www.Catho.de

www.Catho.de



Chris Schaumann

/ climate activist

// former Global VP Digital Marketing, Nokia & Microsoft

Email: Chris@Catho.de

Telegram: <https://t.me/ChrisMan>

Instagram: <https://instagram.com/ChrisSchau>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@chrissss2021>

LinkedIn: www.linkedin.com/in/chriSSch/

/// www.Catho.de



9/2/2023

www.Catho.de

59