



Medieninformation

13. Oktober 2022 bis 28. August 2023

KLIMA_X

Warum tun wir nicht, was wir wissen?



Wir kennen alle die Last der guten Vorsätze: Wir wollen weniger Zucker essen, unseren Fleischkonsum reduzieren, uns mehr bewegen, nicht mehr Rauchen oder Fahrrad statt Auto fahren. Oft wissen wir bereits, was gesund und gut für uns wäre – doch die Umsetzung fällt uns schwer. Das gilt besonders in Bezug auf die Klimakrise. Wir wissen, dass wir den Ausstoß von Treibhausgasen schnellstens reduzieren müssen, um unsere Lebensgrundlagen zu

erhalten. Uns ist bekannt, dass wir unsere Mobilität, Ernährung, Produktion und unseren Konsum verändern müssen. Das Thema geht uns alle an – im Großen die Politik und Wirtschaft und im Kleinen jede/n in der persönlichen Lebensführung. Es scheint, als seien wir kollektiv gelähmt durch liebgelebte Gewohnheiten, eine klare Faktenlage, durch Verdrängen des Bedrohlichen und zu düsterer Zukunftsaussichten. Gerade in dieser psychisch-mental Dynamik liegt die wohl größte Herausforderung der Klimawende.

Warum tun wir dann nicht, was wir wissen? Als einzelne Person wie auch als ganze Menschheit? Die Ausstellung KLIMA_X geht diesen Fragen auf den relevanten Ebenen der Kommunikation nach. Anhand ausgewählter Beispiele zeigt sie, dass Veränderung möglich ist und wir den Planeten retten können. „Mit KLIMA_X widmen wir uns der Bedeutung der Kommunikation in Bezug auf die Klimakrise. Wir reflektieren die Klimakommunikation, sind selbst Teil davon und erproben neue Formen der Umweltkommunikation. Zugleich ist die Ausstellung ein großangelegtes Projekt, das uns als Museum nachhaltig verändern wird, z.B. im Hinblick auf diese Fragen: Wie werden wir in Zukunft Ausstellungen klimafreundlicher bauen oder wie handeln wir als Museum ressourcenschonend?“ (Dr. Helmut Gold, Direktor des Museums für Kommunikation Frankfurt und Leiter (Kurator) der Museumsstiftung Post und Telekommunikation)



Medieninformation

Die Ausstellungsbereiche im Überblick

PROLOG: SPACESHIP EARTH

Welches Crewmitglied wollen Sie sein?

1. KLIMA_HALT

Was wissen wir?

2. KLIMA_EMOTIONEN

Warum tun wir nicht, was wir wissen?

3. KLIMA_KOMMUNIKATION

Wie wird über die „Klimakrise“ kommuniziert?

4. GAMECHANGER & KLIMAPIONIER:INNEN

Wie sind große Veränderungen schon mal geglückt?

Was treibt veränderungsbereite Menschen an?

5. AKTIONSRaum

Was können wir tun?

EPILOG: ANRUF IN DIE ZUKUNFT

Persönliche Veränderungsreise für die Besuchenden

Die aktuellen Nachrichten zur Klimakrise überfordern den Menschen permanent. Die Gefahren für uns Menschen erscheinen gewaltig und unüberschaubar. Wir sind mit schockierenden Bildern von Hitzewellen, Stürmen oder Fluten konfrontiert. Manche von uns sind bereits mit eigenen Erfahrungen solcher Extremereignisse konfrontiert. Und wir wissen, dass viele Weltgegenden unbewohnbar werden können und Hungersnöte, Fluchtbewegungen sowie Konflikte um Wasser drohen. Dabei fühlen wir alle sehr unterschiedlich, abhängig von unserer Persönlichkeit, unserer Herkunft und Erziehung, unserer aktuellen Aufgabe oder unserer Tagesstimmung.

Jeder Mensch erlebt, verarbeitet und bewertet diese Veränderungen anders. KLIMA_X lädt die Besuchenden ein, ihren eigenen Veränderungstyp auszukundschaften. Durch einfache Interaktionen wird deutlich, wodurch Konflikte zwischen unterschiedlichen Positionen entstehen und dass unsere Emotionen zur Klimakrise sowohl handlungsfördernd als auch -hemmend sein können.

Interaktive Station: Klimatiere und interaktives Netzdiagramm

Die Besuchenden werden aufgefordert, ein Klimatier zu wählen, dem sie sich im Augenblick des Ausstellungsbesuchs am nächsten fühlen: Dem wütenden Gorilla oder dem aufgeschreckten Huhn? Oder sie hinterlassen in einem interaktiven Netzdiagramm, wie stark sie Emotionen im Zusammenhang mit der Klimakrise fühlen. Zur Auswahl stehen zwölf Emotionen wie beispielsweise „verärgert“, „verängstigt“, „schuldig“, „machtlos“, „apathisch“, „hoffnungsvoll“. Im Anschluss können sie sehen, was andere Besuchende gewählt haben.



Medieninformation

50 Jahre Klimakommunikation

Wie über den Klimawandel kommuniziert wird, spielt eine wichtige Rolle dabei, Menschen zur Veränderung zu bewegen. KLIMA_X blickt zurück auf 50 Jahre Klimakommunikation: Weder Drohszenarien noch rationale Fakten haben ausgereicht, um bei einem Großteil der Bevölkerung Veränderungsimpulse zu setzen. Ende der 1960er-Jahre etwa war die Skepsis gegenüber ungebremstem Wirtschaftswachstum auf Kosten der Umwelt gestiegen. Die **Pioniere der Wachstumskritik, der Club of Rome**, veröffentlichten 1972 ihren Bericht „Die Grenzen des Wachstums“. Die darin enthaltenen Modellberechnungen schärften das Bewusstsein für die Endlichkeit natürlicher Ressourcen, doch es gelang nicht, das unbegrenzte Wachstum zu stoppen. Als 1998 die berühmte **Hockeyschläger-Kurve**, die die vom Menschen verursachte Erderwärmung darstellt, veröffentlicht wurde, begannen Klimaleugner Zweifel an den Forschungsergebnissen zu säen. Obwohl der sogenannte „Hockey Stick“ durch viele weitere Studien bestätigt wurde, war die Öffentlichkeit verunsichert und Klimaschutzmaßnahmen wurden weiter verschleppt. KLIMA_X stellt auch die **Desinformationskampagnen von Exxon** vor: Kurz nach der Gründung des Weltklimarates IPCC und der Unterzeichnung des Kyoto-Protokolls gründete sich 1998 die Global Climate Coalition, eine Lobby-Partnerschaft führender Öl- und Automobilunternehmen, die vor allem in den USA eine aggressive Lobbypolitik betrieben, mit dem Ziel, die Bevölkerung zu verunsichern. Bis in die 1980er-Jahre hatten wenige Menschen des Globalen Nordens Auswirkungen des Klimawandels persönlich erlebt. Als das zunächst wissenschaftliche Thema auf die politische Agenda gelangte, stieg auch das mediale Interesse an der Klimakrise. Die **ersten Medienberichte dramatisierten die düsteren Szenarien der Wissenschaft** mit alarmierenden Bildern und Weltuntergangs-Metaphern. Das brachte einerseits Aufmerksamkeit und hatte Nachrichtenwert, andererseits schien es wenig handlungsleitend für Politik und Gesellschaft. Weltweit nimmt die Berichterstattung über den Klimawandel seit den 1990er-Jahren zu. Während die Wissenschaft versuchte, ihre Erkenntnisse differenziert zu verbreiten, vermittelten die Medien vornehmlich emotionalisierend. **Es wurde zwar mehr über die Klimakrise berichtet, doch das Verhalten änderte sich nicht.** Bei vielen entstand eine Art „Apokalypse-Müdigkeit“. Die Menschen wurden der ständigen Warnungen überdrüssig, die ihr tägliches Leben in Frage stellten. Und ein Gefühl der Machtlosigkeit entstand. Mitte der 2000er Jahre setzte eine **selbstkritische Auseinandersetzung über die Berichterstattung des Klimawandels** ein. Anstelle von einem in der Zukunft liegenden Katastrophenszenario wurde nun über reale Klimaänderungen geschrieben. Gleichzeitig wurde in vielen Medien nicht mehr vom Klimawandel, sondern von der Klimakrise gesprochen, um die Dringlichkeit zu verdeutlichen. **Klimajournalismus von heute soll die Ursachen, Folgen und vor allem Auswege aus der Klimakrise aufzeigen.** Wir brauchen Handlungsimpulse und nicht nur Informationen und apokalyptische Szenarien, die uns ohnmächtig fühlen lassen. Zentral ist die Frage: Wie gelingt uns ein umwelt- und klimafreundlicheres Leben?

Interaktive Station: „Ausreden-Glücksrad“

Ausreden und sogenannte „Diskurse der Verzögerung“ halten uns davon ab, hier und jetzt das zu tun, was notwendig ist. Die Besuchenden werden aufgefordert, das Ausreden-Glücksrad zu drehen und Ausreden als solche zu entlarven, die gegen Veränderung ins Feld geführt werden, z.B. „Bevor xy nicht handelt, ist es sinnlos, etwas zu tun“.



Medieninformation

Gamechanger und Klimapionier:innen

Die Ausstellung berichtet anhand ausgewählter Beispiele von der Kraft gelungener Veränderungen. Beispiele für große historische Gamechanger sind z.B. der **Nichtraucherschutz**. Bereits 1910 wird in Deutschland vor den Risiken des Rauchens gewarnt. Seitdem gibt es viele Ansätze von Gesundheitsbehörden, über die gesundheitlichen Folgen und die enorme Suchtgefahr aufzuklären. Dem gegenüber steht die große Werbemacht und Verharmlosung der Tabakindustrie. Erst 2007 tritt das Bundesnichtraucherschutzgesetz in Kraft. Es verbietet das Rauchen in öffentlichen Einrichtungen, im öffentlichen Personenverkehr sowie an Bahnhöfen. Dem folgt 2008 das bundesweite Rauchverbot in Restaurants und Kneipen. Die Erfahrung rauchfreier Räume führt zum Umdenken, immer weniger Menschen rauchen.

Ein anderes Beispiel ist das **Frauenwahlrecht**: Dem Frauenwahlrecht ging ein langer Kampf von vielen Frauen voraus. Die Bewegung wurde durch allgemeine Bildungsfortschritte und eine erstarkende bürgerliche Mitte inklusive der Sozialdemokratie unterstützt. Die Frauenbewegung war international vernetzt, was Mut und Zuversicht entfachte und die Kraft der Frauenbewegung verstärkte. Ein weiteres mutmachendes Beispiel, das die Ausstellung zeigt: **Die Klimaklage**. Das Engagement junger Aktivist:innen zusammen mit Greenpeace, Germanwatch und der Anwältin Roda Verheyen sorgte für den Erfolg der Klimaklage. Vorrangegangen waren die Aufnahme des Umwelt- und Tierschutzes als Staatsziele in das Grundgesetz im Jahr 1994 und 2002. Die Regierung ist somit zum Handeln verpflichtet und das juristische Mittel erweist sich als wirkungsvoll.

Szenografie und Ausstellungsobjekte

Im Bereich Gamechanger werden Erinnerungsstücke ausgestellt, die für die jeweilige Bewegung von Bedeutung waren: Eine Kletterausrüstung von Greenpeace-Aktivist:innen, die sie zum Anbringen eines Banners am Deutschen Bank-Gebäude nutzten, die Jeans-Weste von Christian Führer, Pfarrer in der Leipziger Nikolaikirche und Akteur der DDR-Bürgerrechtsbewegung, oder die Robe eines Richters am Bundesverfassungsgericht. Die gewählte Ausstellungsform nennt sich „musée sentimentale“ und rückt Alltagsgegenstände in eine neu gesetzte Ordnung, um bedeutende historische Momente erlebbarer zu machen.

Außerdem porträtiert die Ausstellung **inspirierende Changemaker**: Ausgewählte Protagonist:innen erzählen in Interviews, wie sie ihre Wege für eine klimafreundliche Art zu leben, zu konsumieren und zu wirtschaften gefunden haben. Darunter: Dr. Eckart von Hirschhausen (Klimapionier, Arzt und Entertainer, der für eine gesunde Zukunft aller Menschen kämpft), Ute Scheub (Mitbegründerin der taz und des ersten Ökologie-Ressorts in einem deutschen Medium), Prof. Dr. Maja Göpel (Transformationsforscherin), Kai Schächtele (Journalist, Moderator, Ensemblemitglied von vollehalle), Feyza Morgül (Referentin für nachhaltige Entwicklung, Geschäftsführerin des Frankfurter Marktvereins, und Inhaberin von Opera Civil) und Dr. Thomas Henningsen (Umweltaktivist bei Greenpeace und Mitbegründer von ORCA (Organization for Rapid Climate Action)).

Anruf in die Zukunft

Was wäre, wenn wir nicht scheitern? Die Ausstellungsreise endet mit der Perspektive auf die Zukunft: Was wäre, wenn wir die Welt wirklich regenerativ gestalten? Wenn es um die Verhältnisse zwischen den Menschen und den sozialen Fortschritt ginge? Was wäre, wenn wir in



Medieninformation

Zukunft wirklich weniger Energie verbrauchen? Wenn wir einfach aufhören? Wenn wir die Gelegenheit nutzen, um unsere Gesellschaft gerechter und gesünder zu machen?

Interaktive Station: „Anruf in die Zukunft“

Die Besuchenden nehmen den Hörer ab und rufen eine von vier Personen an, die im Jahr 2045 leben.

Zusammenarbeit mit vielen Partnerinnen und Partnern

Die Ausstellung ist in Zusammenarbeit mit vielen entstanden, die sich aktiv für das Klima einsetzen: Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, LEA LandesEnergieAgentur Hessen, Umweltamt der Stadt Frankfurt, klimafakten.de, Stiftung Gesunde Erde – Gesunde Menschen (GEGM), arte und Schrot & Korn u.a. Einen Überblick über unser Netzwerk finden Sie hier: <https://klima-x.museumsstiftung.de/netzwerk/#netzwerk>

Hintergründe zur Ausstellung

Warum eine Ausstellung mit dem Titel KLIMA_X?

„Im Titel steckt für mich drin, dass die Zukunft X noch ungewiss ist. Der Gap dazwischen ist für mich das Jetzt. Das ist unser Handlungsspielraum, um die ungewisse Zukunft X so zu gestalten, wie sie für uns und kommende Generationen noch lebenswert ist. Und die Frage, wie dieses X gestaltet wird, hat viel damit zu tun, ob wir es jetzt endlich schaffen, aufzubrechen. In Deutschland herrscht zu großen Teilen Einigkeit, dass wir ein ernsthaftes Klimaproblem haben und immer mehr Menschen wollen ihren Beitrag zur Reduktion der Treibhausgase leisten. Warum dennoch die Umsetzung so schwer fällt, „warum wir nicht tun, was wir wissen“ hat mit dem Zwischenraum zwischen KLIMA und dem X zu tun. Denn es gibt einen Gap zwischen Wissen und Handeln. Und die Ausstellung versucht diese Leerstelle zu erklären.“ (Katja Weber, Kuratorin der Ausstellung KLIMA_X gemeinsam mit Timo Gertler und Sebastian Mall).

Klimakommunikation auf verschiedenen Ebenen

Das Thema Klimawandel nimmt einen kontroversen, aktuellen Diskurs in den Blick. Deshalb ist die Ausstellung selbst davon betroffen, was sie zum Thema macht: Wie kommunizieren wir über die Klimakrise? Was sind angemessene Botschaften? Was anregende Bilder? Die Ausstellung verfolgt den Anspruch, den vielfältigen Meinungen zum Thema Raum zu geben, wobei sie deutlich Stellung bezieht: Wir erleben die Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels weltweit und dieser gibt dringenden Anlass, unser Verhalten zu ändern. In einer Ausstellung über die Klimakommunikation selbst zu reflektieren, sie transparent zu machen und aufzudecken, welche Motive und Strategien dahinter liegen, ist eine besondere Umweltkommunikation. Ungewöhnlich ist außerdem, den Emotionen der Klimakrise so viel Raum zu geben und damit Bedeutung zuzuschreiben. Die Ausstellung ermöglicht, den persönlichen Bezug zum Umgang mit der Klimakrise emotional nachzuerleben. Denn die Besuchenden sind aktiv eingeladen, ihre eigenen Reaktionen auf die vielen kommunikativen Anreize zu erleben, zu reflektieren und zu verstehen,



Medieninformation

was ihnen noch fehlt, um ins Handeln zu kommen. Dadurch sollen neue Handlungswünsche erzeugt werden.

Mit Klimaguides im Gespräch





An einer mobilen Mini-Bar, der sog. MachBar und im Bereich der WandelBar können Besuchende in ein offenes Gespräch mit ausgebildeten Klimaguides zu den Themen der Ausstellung kommen und zusätzliche Tools und Tipps einsammeln oder ausgewählte Initiativen kennenlernen. Die Klimaguides laden ein, über den Wandel ins Gespräch zu kommen.

Expotizer zur Ausstellung

Die Online-Präsenz zur Ausstellung zeichnet nicht nur den Ausstellungsrundgang nach, sondern war bereits im Vorfeld eine wesentliche Kommunikationsplattform für Vernetzung und Austausch: Hier finden die Nutzer:innen nicht nur Veranstaltungstermine der Kooperationspartner, sondern auch Berichte von verschiedenen Aktionen und einen sog. „Markt der Möglichkeiten“, wo Klimatipps eingereicht werden können. Durch spielerische Elemente wie etwa die Abstimmung über ein Klimatier, dem sich der oder die Nutzer:in zugehörig fühlt, werden auch Menschen adressiert, die das Museum bislang kaum kennen, aber Dialoge über die Klimakrise – auch auf digitalem Wege – mit dem Museumsteam und anderen Nutzer:innen anstoßen bzw. fortführen wollen: <https://klima-x.museumsstiftung.de/>

Nachhaltiger Ausstellungsbau

Für den Bau der Ausstellung wurden die Gestalter:innen bereits beim Pitch aufgefordert, Ideen für umwelt- und klimafreundliche Materialien einzureichen. In KLIMA_X werden recycelte oder recycelfähige Materialien und schnell nachwachsende Rohstoffe wie etwa Fichte, Papier und Jute verwendet: Die Ausstellungsarchitektur wurde ausschließlich aus Fichtenholz und -latte gebaut.

		
Raumbildende Maßnahmen/Ausstellungsarchitektur FICHTENHOLZ -/FICHTENLATTE STATT BAUGERÜST	Informationsträger PAPPWABENPLATTE STATT POLYESTER	Informationsträger JUTE (B1) nachwachsender Rohstoff
Hauptfaktor für die Entscheidung: CO ₂	Kartonage zwischen 85-95 % Anteil an Recycling Papier, mehrfach recycled.	
10fach niedrigerer CO ₂ Fussabdruck als Baugerüst	Die Menge an Frischzellen ist 5-10%, der Rest ist CO ₂ neutral, da Papier gut gesammelt und recycled werden kann.	Informationsträger PAPIER (B1) nachwachsender Rohstoff
Deutlich geringere Bodenbelastungen als in der Stahl- und Aluminiumproduktion	Stellt daher kein großes Umweltproblem dar.	
Primärproduktion von Fichte viel geringerer Aufwand als das Einschmelzen von Metall		RE-USE MÖBEL



Medieninformation

KLIMA_X Kooperationsprojekte

Eine Besonderheit des Ausstellungsprojekts ist, dass vor dem Start der Ausstellung und während der Laufzeit – gemeinsam mit vielen Netzwerkpartner:innen – verschiedene sog. Outreach-Projekte auf den Weg gebracht werden, die sich an Besuchende richten, die bislang kaum Berührungspunkte mit Museen haben. Außerdem sollen durch diese Begleitprojekte neue Blickwinkel auf den Klimawandel eingenommen werden.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und LEA LandesEnergieAgentur Hessen

In KLIMA_X wird die Nachhaltigkeitsstrategie des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Bereich der Klimakampagnen veranschaulicht. Außerdem veranstaltet das Museum gemeinsam mit der LandesEnergieAgentur Hessen den „Digitalen Klima-Club“, einen digitalen Gesprächsraum, bei dem interessierte Menschen aus unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft auf Augenhöhe mit Expert:innen über Themen einer nachhaltigen Zukunft diskutieren und in einen offenen Austausch treten können. Der Auftakt der neuen Veranstaltungsreihe widmet sich der Energiewende und wie wir darüber kommunizieren und mit welchen Emotionen wir dieser gegenüber treten.

Anlegen einer Blühwiese gemeinsam mit dem Umweltamt der Stadt Frankfurt

Rund um das Museum grünt und wächst es passend zur Ausstellung: Fassadenbegrünungen tragen dazu bei, die Temperaturen in der Stadt zu senken. Auf dem Museumsdach gedeiht seit Mai 2022 eine Blühwiese. Sie wurde zusammen mit dem Umweltamt der Stadt Frankfurt am Main angelegt und ist mit ihrem artenreichen Bewuchs eine insektenfreundliche und eine schön anzusehende Alternative zum Einheitsrasen. Magerwiesen werden erst gemäht, wenn die Samen herangereift sind, sie verändert sich also im Jahresverlauf stark. Anders als das Golfgrün hält sie Hitzesommern stand und benötigt deutlich weniger Wasser. Die Blühwiese entstand mit Unterstützung des Förderprogrammes „Frankfurt frischt auf“.

Vier Hochbeete vor der historischen Villa | Community Gardening & Urban Farming Stadt.Land.Wirtschaft

Gärtnern in der Stadt erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Hochbeete bieten dafür flexible Möglichkeiten. Zusammen mit Mitgliedern von Die Kooperative eG CityFarm entstanden im Spätsommer 2022 vier Hochbeete. Neben Möglichkeiten eigenes Gemüse anzubauen, zeigen sie, welche Pflanzen gut mit Trockenheit und Hitze zurechtkommen und wie Grünflächen an das veränderte Klima angepasst werden können. Die Kooperative produziert vor Ort auf ihrer CityFarm in Oberrad und zusammen mit regionalen Kleinbetrieben im Umland biologische Lebensmittel. Für die Genossenschaft sind kurze Transportwege, ökologischer Anbau, Wissenstransfer und Gemeinschaft wichtige Säulen ihrer Arbeit. Jede:r kann sich dort einbringen und mitwirken.

www.diekooperative.de



Medieninformation

Hochbeet „Essbares Grün“

Essbare Kultur- und Wildpflanzen als Elemente der Stadtbegrünung sind ein Modell für eine nachhaltigere und resilientere Zukunft. Robuste Sträucher, Kräuter oder mehrjährige Gemüsestauden haben einen deutlichen Mehrwert gegenüber reinen Zierpflanzen.

Hochbeet „Natürliche Düngung“

Leguminosen dienen als Erosionsschutz, Stickstoffbinder und als Bienennahrung. Sie schützen also die Erde und verbessern sie sogar. Durch ihre Blütenpracht bieten sie zudem Bienen Nahrung und sind schön anzusehen. Auch sind sie zum Teil essbar, zum Teil aber auch stark giftig.

Hochbeet „Vegetationswandel“

Welche Pflanzen haben Chancen, auch 2050 zu wachsen und zu gedeihen? Wir zeigen hier, was der Klimawandel für die heimische Vegetation bedeuten kann. Der Fokus liegt auf Pflanzen, die mit Wärme und Trockenheit gut zurechtkommen.

Hochbeet „Fassadenbegrünung“

Begrünte Fassaden dienen der Kühlung in überhitzten Städten. Sie filtern Staub und binden CO₂. Studien zeigen außerdem, dass grüne Fassaden sich positiv auf die Psyche auswirken: Wir alle schauen lieber auf lebendiges, schattenspendendes Grün.

Veränderungswerkstatt #change mit der Evangelischen Akademie Frankfurt

Die Gesellschaft und die Umwelt sind im Wandel – aber was heißt Wandel? Wie entsteht er? Wie gelingt er? Und wie blicken junge Menschen auf diese Fragen? Um sich dem Thema anzunähern, hat das Museum für Kommunikation in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Akademie Frankfurt im Frühjahr 2022 einen Workshop im Westerwald veranstaltet. An zwei Wochenenden befassten sich 25 Schüler:innen und Studierende – mit diesen Fragen. Die Teilnehmenden haben ihre Wahrnehmung von Wandel in Wort-, Zeichen- und plastischer Kunst Ausdruck verliehen. Unterstützt wurden sie dabei von drei professionellen Künstler:innen. Die Kunstwerke sind der Ausstellung KLIMA_X als Vorwort vorangestellt.

Rahmenprogramm zur Ausstellung

Zum Download hier zu finden: https://www.mfk-frankfurt.de/wp-content/uploads/220929_Programmflyer01_Final.pdf