

TEXTE

88/2020

Transformationen kommunizieren – Ein Beitrag zur Umsetzung transformativer Umweltpolitik

TEXTE 88/2020

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 11 101 1
FB000319/ZW,2

Transformationen kommunizieren – Ein Beitrag zur Umsetzung transformativer Umweltpolitik

Teilbericht im Rahmen des ReFoPlan-Vorhabens „Den
ökologischen Wandel gestalten“

von

Leon Leuser, Daniel Weiss
adelphi, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

■ [/umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

📱 [/umweltbundesamt](http://umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

adelphi consult GmbH
Alt-Moabit 91
10559 Berlin

Abschlussdatum:

November 2019

Redaktion:

Fachgebiet I 1.1
Grundsatzfragen, Nachhaltigkeitsstrategien und -szenarien, Ressourcenschonung
Dr. Alexandra Lindenthal

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juni 2020

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

**Kurzbeschreibung: Transformationen kommunizieren –
Ein Beitrag zur Umsetzung transformativer Umweltpolitik**

Das vorliegende Empfehlungspapier befasst sich mit der Frage, wie Nachhaltigkeitstransformationen kommunikativ begleitet und erfolgreich vermittelt werden können. Nachhaltigkeitstransformationen und eine transformativ orientierte Umweltpolitik müssen, unter anderem wegen der mit ihnen einhergehenden tiefgreifenden Veränderungen, besonders gut legitimiert und kommunikativ begleitet werden. Kommunikationsmaßnahmen stehen hierbei vor einer besonderen Herausforderung. Denn schon allein der Begriff der Transformation(en) ist voraussetzungsvoll. In diesem Papier entwickeln wir daher – unter Bezugnahme auf Erkenntnisse der (Umwelt-)Psychologie und (Umwelt-)Kommunikationswissenschaften – Empfehlungen für politische Entscheiderinnen und Entscheider sowie für Kommunikationsverantwortliche, wie transformative Umweltpolitik (besser) kommuniziert werden kann und wie dabei bestehende Herausforderungen adressiert werden können. Die Empfehlungen sind in zwei Schwerpunkte untergliedert: Empfehlungen, die sich auf Inhalte und Stil von Kommunikation beziehen (2.1) und Empfehlungen, die eine übergeordnete strategische Ebene adressieren und prozedurale Fragestellungen von Kommunikation betrachten (2.2). Zentral erscheint, in der politischen Argumentation auf den bestehenden wissenschaftlichen Konsens zu verweisen sowie die Konsequenzen eines Nicht-Handelns klar und anschaulich zu machen. Besonders wichtig ist es dabei, eine deutliche Sprache zu nutzen und ehrlich auf Zielkonflikte und mögliche Verlierergruppen einzugehen. Dabei gilt es durch Anerkennung von Lebensleistungen oder Rückblicke auf vergangene erfolgreiche Transformationen auch emotionale Zugänge zu nutzen.

Abstract: Communicating Transformation - A contribution to the implementation of transformative environmental policy

This recommendation paper addresses the question: how can transformations towards sustainability be successfully communicated? Sustainability transformations and a transformative environmental policy must be particularly well legitimised and communicatively supported, not least because of the far-reaching changes they entail. Communication on transformations faces a particular challenge: the very concept of transformation(s) is demanding. In this paper, we therefore develop - with reference to findings from (environmental) psychology and (environmental) communication sciences - recommendations for political decision-makers and those responsible for communication on how transformative environmental policy can be (better) communicated and how challenges can be addressed. The recommendations are divided into two main areas: Recommendations that relate to the content and style of communication (2.1) and recommendations that address an overarching strategic level and consider procedural issues of communication (2.2). In the political argumentation, it appears central to refer to the existing scientific consensus and to make the consequences of non-action clear and descriptive. It is particularly important to use clear language and to deal honestly with trade-offs and groups, who are possibly adversely touched by transformations. It is furthermore important to use emotional approaches by recognising life achievements or looking back on past successful transformations.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
2	Empfehlungen für eine Kommunikation zu Transformationen	9
2.1	Inhalte und Stil	9
2.1.1	Empfehlung 1: Mit Bürgerinnen und Bürgern über Transformationen sprechen.....	9
2.1.2	Empfehlung 2: Transformationen und ihre Umsetzung anschaulich machen (Was bedeutet das im Alltag?).....	11
2.1.3	Empfehlung 3: Emotionen wecken: Wie Hoffnung, Sorge und Anerkennung wirken.....	13
2.1.4	Empfehlung 4: Themenspezifische Allianzen aufbauen/nutzen.....	16
2.2	Strategische und prozedurale Überlegungen	17
2.2.1	Empfehlung 5: Zielgruppenspezifisch kommunizieren in einer pluralistischen Gesellschaft.....	17
2.2.2	Empfehlung 6: Gelegenheitsfenster für die strategische Kommunikation der Transformationen nutzen und schaffen	18
3	Schlussfolgerungen.....	20
3.1	Kommunikation in politischen Diskussionen zu Transformationen.....	20
3.2	Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu Transformationen	20
3.3	Grenzen der Wirkung von Kommunikation beachten	21
4	Literaturverzeichnis.....	23
A	Anhang: Übersicht über interviewte Personen.....	27
B	Anhang: Interviewleitfaden.....	28

1 Einleitung

Das vorliegende Empfehlungspapier befasst sich mit der Frage, wie Nachhaltigkeitstransformationen kommunikativ begleitet und erfolgreich vermittelt werden können. Während sich aus Umweltsicht einschneidende Änderungen in Konsum- und Produktionsmustern nicht länger aufschieben lassen (Rockström et al. 2009; WBGU 2011; UN 2015; IPCC 2018; IPBES 2019; UNEP 2019), ist diese Sicht in der Öffentlichkeit weit weniger verbreitet. Im Gegenteil, sie wird teils explizit bestritten und abgelehnt und verbindet sich für viele Menschen mit Unsicherheiten und Zukunftsängsten. Nachhaltigkeitstransformationen und eine transformativ orientierte Umweltpolitik müssen – wegen der mit ihnen einhergehenden grundlegenden Änderungen wie auch wegen ihrer Langfristigkeit – daher besonders gut legitimiert (SRU 2019) und kommunikativ begleitet werden. Einige Ansätze hierfür werden im vorliegenden Teilbericht des ReFoPlan-Vorhabens „Den ökologischen Wandel gestalten“ (FKZ 3717 11 101 1) vorgestellt.

Viele hartnäckige Umweltprobleme sind eng mit den Grundstrukturen unseres Wirtschaftens und unserer Lebensstile verbunden. Konzentriert sich Politik darauf, einzelne Umweltmedien, Schadstoffe, Sektoren oder Ursachen zu bearbeiten, können wesentliche Problemlösungs-Hebel übersehen werden oder es entstehen Problemverschiebungen und Rebound-Effekte. „Transformationen“ sind nötig – also tiefgreifende Prozesse des Wandels, bei denen Veränderungen in Kultur, Werten, Technologien, Infrastrukturen, Produktion, Konsum und Politik ineinandergreifen und sich wechselseitig verstärken (Wolff et al. 2018).¹

Transformative Umweltpolitik betrachtet die großen Umwelt- und Nachhaltigkeits Herausforderungen unserer Zeit aus systemischer Perspektive und versucht, bestimmte Bereiche und Systeme („Transformationsfelder“) umfassend zu beeinflussen, sodass deren Funktionen nachhaltiger erfüllt werden. Das bedeutet konkret, dass ein Zusammenhang zwischen den gegenwärtigen ökologischen Belastungen und der Erfüllung von gesellschaftlichen Bedürfnissen – etwa Ernährung, Mobilität, Energie oder Kommunikation – hergestellt wird. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Betrachtung sozio-technischer Systeme zur Erfüllung genau solcher Bedürfnisse (Wolff et al. 2018, S. 13). Im Fokus ist also das Zusammenspiel von Infrastrukturen, Produkten und Technologien, gesellschaftlichen Normen, sozialen Strukturen und Machtverhältnissen.

Transformative Umweltpolitik versucht entweder gezielt, Nachhaltigkeitstransformationen in Gang zu setzen (z. B. Energiewende) oder ohnehin laufende Wandlungsprozesse umweltverträglicher zu gestalten (z. B. Digitalisierung). Da eine transformative Umweltpolitik damit (potenziell) auf viele verschiedene Lebensbereiche von Bürgerinnen und Bürgern einwirkt, sind umfangreiche und umfassende Kommunikationsmaßnahmen seitens der Vertreterinnen und Vertreter dieser Politik notwendig.

Im Sinne einer transformativen Umweltpolitik müssen politische Akteure sowie Institutionen die Notwendigkeiten für Veränderungen, Alternativen und Zielkonflikte darstellen und mit den Bürgerinnen und Bürgern diskutieren, um ihre Entscheidungen zu legitimieren. Dabei gilt es, Transformationsimpulse aus der Gesellschaft aufzunehmen.

Diese Maßgaben stellen jedoch die Kommunikation vor besondere Herausforderungen: Schon allein der Begriff der Transformation(en) ist voraussetzungsvoll. Wie lassen sich der Begriff und

¹ Dieses Papier baut auf den Erkenntnissen des Wegweisers „Transformative Umweltpolitik: Nachhaltige Entwicklung konsequent fördern und gestalten“ für den Geschäftsbereich des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit auf. Daher wird hier nur kurz auf einige für dieses Papier relevante Aspekte eingegangen.

die Inhalte transformativer Umweltpolitik kommunizieren? Eine wesentliche Herausforderung besteht in dem sehr abstrakten und gleichzeitig sehr breiten Begriff selbst. Dessen inhaltliche Durchdringung ist voraussetzungsreich, da vielfältige systemische Wechselwirkungen von den Adressaten und Adressatinnen der Kommunikation erkannt und verstanden werden müssen.

Dies zeigt sich auch in einer Analyse der Reaktionen auf das Integrierte Umweltprogramm 2030 im Rahmen des laufenden Forschungsvorhabens (Wolff 2019). Die Begriffe „Transformation“ und „transformativ“ tauchten dabei kaum in der Berichterstattung auf. Andere Begrifflichkeiten wie etwa spezifische Transformationsziele („Energiewende“ oder „nachhaltige Mobilität“) wurden von den Medien und der Fachöffentlichkeit zwar aufgegriffen, jedoch nicht mit den analytischen Dimensionen des Begriffs der „Transformation“ in Verbindung gebracht.

Dies ist aus einer Kommunikations- bzw. Medienperspektive nicht verwunderlich. Denn bei Transformationen handelt es sich um langfristige Prozesse. Damit ist mangels aktueller Bezüge der „Nachrichtenwert“ gering. Zudem fehlen häufig eine Personifizierung und eine emotionale Verbindung zum Thema Transformationen. Überdies sind technische Details und wissenschaftliche Erkenntnisse für Laien, aber auch für Politikerinnen und Politiker sowie zivilgesellschaftliche Akteure oft nicht leicht zu verstehen und zu interpretieren (Feindt und Oels 2005). Erschwerend kommt hinzu, dass in den vergangenen Jahren durch das Aufkommen von populistischen Bewegungen und die Verbreitung von „Fake News“ wissenschaftliche Erkenntnisse angezweifelt oder sogar abgelehnt werden (Oreskes und Conway 2010).

Die Verwendung von anschlussfähigeren Begriffen je nach Zielgruppe und Situation erscheint sinnvoll (Kleinhüchelkotten und Wegner 2010). In der Kommunikation gegenüber Wirtschaftsakteuren könnte von einem „Strukturwandel“ gesprochen werden, der in vielen Sektoren mit den aus sozial-ökologischer Perspektive notwendigen Transformationen verbunden ist. In dieser Zielgruppe dürfte der Transformationsbegriff häufig eher sachlich und als Bestandteil von marktwirtschaftlich funktionierenden Wirtschaftssystemen verstanden werden. In der Öffentlichkeit wird der Begriff Strukturwandel meist mit wirtschaftlichem Niedergang assoziiert und ist entsprechend negativ besetzt. Beispiele hierfür sind der Strukturwandel im Ruhrgebiet (durch das Ende der Steinkohleförderung) und in den ostdeutschen Bundesländern (u. a. durch den Rückbau der Braunkohleförderung). Geläufiger ist der Begriff „Wende“ in Verbindung mit einem spezifischen Themengebiet („Energiewende“, „Agrarwende“). Dieser Begriff ist zwar zumeist positiv besetzt, jedoch ist fraglich, ob damit auch eine persönliche Verbindung und Emotionalisierung möglich ist oder ob eine solche Wende als abgetrennt vom persönlichen Engagement und Leben angesehen wird. Weiterhin dürften die überwiegend positiven Assoziationen der Energiewende eng mit dem damit verbundenen Charakter eines gesellschaftlichen Großprojekts sein. Diesen Charakter erhielt die Energiewende durch ihren auslösenden Moment im Zuge der Krise nach dem Reaktorunglück von Fukushima. Als gesellschaftliches Großprojekt definiert wurde eine Identifikation breiter Bevölkerungsteile mit der Energiewende möglich, Zweifel an der Notwendigkeit wurden gemindert und die sich ergebenden Möglichkeiten in den Vordergrund gerückt. Dies stellt die Übertragbarkeit dieser positiven Konnotation auf andere Bereiche zumindest in Frage.

So zeigt sich, dass eine erfolgreiche Kommunikation zu Transformationen vor großen Herausforderungen steht. In diesem Papier werden daher Empfehlungen für einen gelingenden Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern und effektive Impulse im politischen Diskurs zu Transformationen skizziert.

2 Empfehlungen für eine Kommunikation zu Transformationen

Im Folgenden entwickeln wir – unter Bezugnahme auf Erkenntnisse der (Umwelt-)Psychologie und der (Umwelt-)Kommunikationswissenschaften – Empfehlungen für politische Entscheiderinnen und Entscheider sowie für die Kommunikationsverantwortlichen, wie transformative Umweltpolitik (besser) kommuniziert werden kann und wie die oben beschriebenen Herausforderungen adressiert werden können.

Sowohl Umweltkommunikation als auch -psychologie liefern hilfreiche analytische Zugänge und Ansätze für die Entwicklung der Empfehlungen. Bisher sind jedoch kaum Arbeiten in diesen Disziplinen mit konkreten Bezügen zu Nachhaltigkeitstransformationen zu finden. Damit stellt sich auch die Frage, was eine Kommunikation zu solchen Transformationen von „klassischer“ Umweltkommunikation unterscheidet. Zentrale Erkenntnisse hierzu wurden aus einer Auswertung der genannten Literaturbestände sowie aus Interviews gewonnen, die im Rahmen der Erstellung dieses Papiers geführt wurden (siehe Anhang). Auf dieser Grundlage haben die Autoren des vorliegenden Papiers Empfehlungen formuliert.²

Die Empfehlungen für eine Kommunikation transformativer Umweltpolitik werden in zwei Schwerpunkte untergliedert: Empfehlungen, die sich auf Inhalte und Stil von Kommunikation beziehen (2.1) und Empfehlungen, die eine übergeordnete strategische Ebene adressieren und prozedurale Fragestellungen von Kommunikation betrachten (2.2). Die Empfehlungen richten sich hierbei an Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik, die als Akteure in Politik und Verwaltung die Verbreitung des Konzepts und Initiativen zu entsprechenden Politikansätzen befördern wollen. Weiterhin können die Kommunikationsempfehlungen für den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern genutzt werden.

2.1 Inhalte und Stil

2.1.1 Empfehlung 1: Mit Bürgerinnen und Bürgern über Transformationen sprechen

Transformationen gehen mit tiefgreifenden Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft einher. Für einige Sektoren der Wirtschaft und deren Beschäftigte kann dies zumindest kurzfristig auch nachteilige Auswirkungen mit sich bringen. Wenn solche krisenhaften Symptome länger andauern und von den politischen Akteuren nicht ausreichend thematisiert werden, wirkt sich das auf das Vertrauen in politische Akteure sowie Institutionen aus (Blanc et al. 2018, S. 4). So haben im Zuge der Finanzkrise in den Jahren nach 2007 in Deutschland wie auch in anderen westlichen Demokratien populistische Parteien Stimmzuwächse verzeichnet. Mit ihnen einhergehend verbreitete sich ein tiefes Misstrauen in politische Institutionen, aber auch in Wissenschaft und Medien. Das Aufkommen des Populismus kann als ein Krisensymptom bezeichnet werden, das im Verlauf von Transformationen entsteht. Damit deutet es auf bestehende, ungelöste gesellschaftliche Probleme von Veränderungsprozessen hin (Blanc et al. 2018).³

Sogenannte „Win-win“-Situationen lassen sich auch in der transformativen Umweltpolitik nicht immer herstellen. In vielen Situationen werden Entscheidungen mit Zielkonflikten verbunden sein. Politisch-administrative Entscheidungsträgerinnen und -träger sollten dabei **darauf verzichten, Maßnahmen mit sachlich begründeten Zwängen als „alternativlos“ zu**

² Bei direkten Bezügen der Empfehlungen zu Literaturquellen oder Aussagen aus Interviews verweisen die Autoren im vorliegenden Text darauf.

³ Interview mit Carel Mohn.

rechtfertigen. Gerade bei Umweltthemen liegt es nahe, auf wissenschaftliche Erkenntnisse zu verweisen und diese als Begründung für etwaige Härten zu nutzen. Doch ist es ein Wesenskern der Politik, gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu gestalten. Dabei sind sowohl die Ziele selbst als auch die Maßnahmen und Instrumente von den politischen Akteuren wählbar. Politische Akteure haben hierbei potenziell die Macht, die öffentliche Meinung in bestimmte Richtungen zu lenken. Selbst wenn dies nicht geschieht, hat Politik die Aufgabe, **gewählte Optionen offen zu vertreten und darauf einzugehen, warum alternative Möglichkeiten nicht ausgewählt wurden** (Schaller und Carius 2019). In diesem Zuge ist es wichtig, **auf Zielkonflikte hinzuweisen.** So können die politischen Akteure etwa auch auf die Anliegen von jenen eingehen, die in negativer Weise von den Maßnahmen betroffen sind.

Nötig ist eine **gezielte Kommunikation zu Transformationen mit positiven Zukunftsbildern. Diese sollte zugleich die Konsequenzen eines unterlassenen Handelns und die positiven Effekte der vorgeschlagenen Veränderungen erklären (Heyen 2016).** So können Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik versuchen, in der öffentlichen Diskussion Themen zu setzen. Dies kann gleichzeitig populistische Akteure in ihrer Argumentation schwächen. Denn diese intervenieren im Politikzyklus (Lasswell 1956) bisher häufig bei der Problemdefinition und dem Agenda-Setting (z. B. in der Kritik am Euro oder der Flüchtlingspolitik). Reagiert wurde auf diese Interventionen zuletzt häufig in der Politikformulierung und -implementierung, nicht jedoch in den wichtigen vorgelagerten Schritten. Für eine transformative Umweltpolitik muss Kommunikation Impulse für die Problemdefinition und das Agenda-Setting liefern, um so Einfluss auf die anschließende Politikformulierung und -implementierung zu nehmen. Dafür ist es notwendig, dass Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik **in der Problemdefinition ehrlich und klar kommunizieren.** Dazu gehört auch eine entsprechende Wortwahl. So hat im Mai 2019 der Guardian eine Redaktionsrichtlinie veröffentlicht, wonach in dessen Zeitungsartikeln nicht mehr von „Klimawandel“, sondern von „Klimakrise“ und nicht mehr von „Erderwärmung“, sondern von „Erderhitzung“ gesprochen werden soll (Carrington 2019).

Aus der Perspektive der Umweltkommunikation ist die Energiewende ein Beispiel, bei dem es gelungen ist, in weiten Teilen der Bevölkerung einen transformativen Prozess mit positiven Assoziationen zu verbinden. Mit dem Begriff wurde im Anschluss an das Reaktorunglück von Fukushima ein gesellschaftliches Großprojekt verbunden. Dieses identitätsstiftende Projekt ist gleichzeitig, was den Umfang und die Tiefe der damit einhergehenden Veränderungen betrifft, recht unscharf definiert. Für weitere Transformations-Projekte kann es deshalb hilfreich sein, wenn die Umweltpolitik **Begriffe, Projekte und Narrative etabliert, die Konturen der Veränderung vorgeben, ohne dass diese bis ins letzte Detail ausbuchstabiert sind.** Dies bietet später die Möglichkeit, notwendige und ggf. tiefgreifende Veränderungen an einen etablierten und akzeptierten Begriff andocken zu können.⁴

Die Argumentationen, weshalb Nachhaltigkeitstransformationen notwendig sind, sollten ferner **auf grundlegenden, allgemein anerkannten Forschungsergebnissen aufbauen.** Die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik können insbesondere den wissenschaftlichen Konsens betonen und auf mögliche Desinformationskampagnen, die Zweifel säen, hinweisen. Dies kann über politische Lager hinweg Effekte zeigen (van der Linden et al. 2017). Eine zweifelnde Grundhaltung ist zwar ein zentrales Charakteristikum der Wissenschaften, doch bietet eine zu starke Thematisierung dieser Zweifel Angriffsmöglichkeiten für Akteurskoalitionen, die den Status Quo erhalten wollen. Beispiele hierfür sind etwa gezielt gestreute Zweifel an der Gesundheitsgefährdung durch das Rauchen; im Umweltbereich finden

⁴ Interview mit Daniel Eichhorn.

sie sich etwa in Kampagnen, die die schädliche Wirkung von DDT oder FCKW anzweifelten (Oreskes und Conway 2010). Die **Darstellung des Konzepts der planetaren Grenzen** zeigt anschaulich die Notwendigkeit zu Veränderungen (Steffen et al. 2015). Dieses visuell starke Konzept macht durch die Verwendung von Grenzen, über die wissenschaftlicher Konsens besteht, die Notwendigkeit zum Handeln deutlich und kann als Beispiel für bildhafte transformative Kommunikation dienen.

Über Transformationen zu sprechen bedeutet auch, in den **Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern** zu treten. Ziel eines solchen Dialogprozesses ist es unter anderem, über wünschenswerte Zukünfte zu diskutieren. In diesem Rahmen müssen die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik sicherstellen, dass die Grundlage dafür eine gemeinsame, geteilte Problemdefinition ist. Dies ist unerlässlich, um dem Dialog die notwendige Richtung vorzugeben. Wichtig dabei ist, dass die transformative Umweltpolitik auf Skepsis und Zweifel reagiert. Gleichwohl muss sie auch die Grenzen des Dialogs wahrnehmen: Wird die wissenschaftliche Faktenlage in Gänze in Zweifel gezogen, kann kaum ein Dialog stattfinden, da die notwendige Basis hierfür fehlt.

Die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik können auch auf konkrete Politikvorschläge von populistischen Akteuren zu Nachhaltigkeit reagieren. Hier können sie die **Konsequenzen aufzeigen**, die auftreten würden, falls die Maßnahmenvorschläge umgesetzt werden würden (Blanc et al. 2018, S. 12). Konkret könnten sie beispielsweise berechnen, wie viele Arbeitsplätze anderswo entstehen würden, wie viele Stellen in nachhaltigen Branchen in Deutschland verloren gingen und herausstellen, dass auch die Arbeitsplätze in fossilen Industrien durch die Auswirkungen des ungebremsten Klimawandels bedroht sind, etwa wenn Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen abgelehnt werden.

Weiterhin sollten Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik, wenn basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen etwa über den Klimawandel argumentiert wird, planbare Schritte vorstellen und einleiten, die sich mit den Anforderungen aus den wissenschaftlichen Erkenntnissen decken. Denn durch Untätigkeit, Hinauszögern oder gar Blockade notwendiger Veränderungen werden wiederum indirekt jene Kräfte unterstützt, die wissenschaftliche Erkenntnisse anzweifeln oder zurückweisen. Die transformative Umweltpolitik sollte also auf eine **Kohärenz von Kommunikation und Handlung** achten. So sollten nicht nur umweltpolitische Maßnahmen auf ihre soziale und wirtschaftliche Wirkung hin überprüft werden; umgekehrt sollte dies auch für Initiativen anderer Ressorts in Bezug auf deren Umweltwirkung gelten. Ist diese Kohärenz beispielsweise durch Ressortgrenzen nicht möglich, sollte deutlich auf die Anforderungen und die Verantwortung entsprechender Stellen verwiesen sowie die eigenen Kompetenzen für die Bürgerinnen und Bürger klar verständlich kommuniziert werden.

2.1.2 Empfehlung 2: Transformationen und ihre Umsetzung anschaulich machen (Was bedeutet das im Alltag?)

Die Umweltbewusstseinsstudie des Umweltbundesamts und des Bundesumweltministeriums zeigte in den vergangenen Jahren regelmäßig, dass große Teile der Bevölkerung in Deutschland eine hohe Risikowahrnehmung zu Umweltproblemen haben.⁵ Gleichzeitig ist jedoch eine geringe Überzeugung der Selbstwirksamkeit festzustellen. Das heißt, der oder die Einzelne glaubt häufig nicht daran, mit dem eigenen Handeln die Entwicklung beeinflussen zu können (UBA 2017, S.

⁵ Dieses Bewusstsein bezieht sich jedoch auf eine andere Ebene als die oben angesprochene „Problemdefinition“ im Politikzyklus. Letztere bezieht sich auf politische Debatten, während es in diesem Abschnitt um das Bewusstsein jedes und jeder Einzelnen geht.

75). Auch die Beobachtung kaum feststellbarer Veränderungen, die umweltfreundliches Handeln leichter machen oder fördern würden, motiviert nicht zu Veränderungen im Handeln (Beck 2017). Diese Gemengelage kann zu Überforderung und Fatalismus führen und damit das individuelle Handeln hemmen.

Um dem entgegenzuwirken, sollten Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik über wünschenswerte Zustände sprechen. Dies kann Bürgerinnen und Bürger motivieren, sich für die Erreichung dieses Zustands einzusetzen. Gleichzeitig sollte die transformative Umweltpolitik **die Konsequenzen des individuellen Handelns für das „große Ganze“ in den Blick rücken**. Dies stimuliert das systemische Denken und stellt damit eine Verbindung von kleinen Handlungsalternativen im Alltag zu dem abstrakten Konzept der Transformationen her.⁶

Eine Möglichkeit dabei ist es, gelungene Beispiele sowie die dahinterstehenden Personen – die Pionierinnen und Pioniere sowie Change Agents – in Transformationsprozessen zu porträtieren. Diese bringen die Transformationen mit einzelnen Handlungsalternativen im Alltag in Verbindung und regen zum Mitmachen an (John et al. 2014, S. 130). Sie sprechen dabei das Gefühl der Selbstwirksamkeit an, das wichtig ist, um vom Wissen über Probleme und Alternativen zum Handeln zu kommen. Die Anerkennung von kleinen Veränderungen im Alltag der Menschen als Beitrag zur Transformation kann dabei auch in der Bevölkerung Offenheit für weitere Schritte schaffen. Werden einzelne Akteure beispielsweise in regionalen und lokalen Medien durch Institutionen des Bundes ausgezeichnet, können sich viele Menschen leichter mit dem Wandel identifizieren. Dafür können die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik verschiedenartige Beispiele identifizieren, in denen Transformation konkret umgesetzt wird: von einer Umweltinitiative im lokalen Sportverein bis zur Solidarischen Landwirtschaft können die Beispiele verschiedene Milieus unterschiedlich gut ansprechen. Ferner sollten nicht nur die Bürgerin und der Bürger durch solche Vorbilder angesprochen werden, sondern auch der Einzelne in einer konkreten Funktion, beispielsweise im Beruf oder Ehrenamt.⁷

Gelungene Beispiele für **Porträts von Vorbildern** sind etwa die kürzlich erschienenen Filme „Tomorrow“, „Zeit für Utopien“ und „2040“. In den beiden ersten werden Menschen und Projekte porträtiert, die schon heute versuchen, durch ihr Handeln Teil von Nachhaltigkeitstransformationen zu sein. Dazu gehören etwa die Gründer sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des nachhaltigen Smartphone-Herstellers Fairphone oder die Bewohnerinnen und Bewohner des Projekts „Kalkbreite“ in Zürich, die sich eine Waschküche teilen, auf ihr Auto verzichten, auf durchschnittlich 30 Quadratmetern wohnen und damit zeigen, wie nachhaltiges, komfortables Wohnen in Zukunft aussehen kann. In dem Film „2040“ wird die hypothetische Anwendung von heute verfügbaren Lösungen für ökologische Probleme durchgespielt, um darzustellen, wie eine lebenswerte Zukunft im Jahr 2040 aussehen könnte.

Ein wichtiges Element in diesen Filmen ist die Verbindung von Bild und Sprache, durch die Emotionen angesprochen wird (siehe dazu auch Empfehlung 3). So können Dokumentarfilme zu Schlüsselereignissen im Leben von Menschen werden (Lörcher 2019). Auf diese Weise sowie **durch die Darstellung vergangener Transformationen kann Kommunikation ein Gefühl der Zuversicht und Gelassenheit hervorrufen**. Es kann deutlich gemacht werden, dass es in der Vergangenheit schon oft tiefgreifende Veränderungen gab, derer man sich gar nicht bewusst war und die Vorteile mit sich gebracht haben. Mit Blick auf die anstehenden Veränderungen muss klargestellt werden, dass es heute nicht mehr um das „Ob“, sondern um das „Wie“ geht (Kristof 2010).

⁶ Interview mit Alexandra Hamann.

⁷ Interviews mit Dr. Imke Hoppe sowie Daniel Eichhorn.

Auch die **korrekte Verwendung von Indikatoren** in der Kommunikation der Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik hat Einfluss auf das Handeln (Meadows 1998). Viele Umwelt- und Klimaindikatoren sind so ausgestaltet, dass sie Aufschluss darüber geben, welche messbaren Effekte von vergangenen Handlungen heute feststellbar sind.⁸ Sie liegen also am Ende einer Kausalkette, zu deren Beginn – der umweltschädigenden Handlung – keine einfach nachvollziehbare Verbindung hergestellt werden kann, geschweige denn Verantwortlichkeiten zugewiesen werden können. Andere wiederum, wie die Zwei-Grad-Grenze (in der Zukunft liegend) oder globale Kohlenstoffdioxidemissionen (aktuell), sind häufig zu abstrakt für eine Verknüpfung mit Alltagshandlungen. Um Menschen zum Handeln zu bewegen, können die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik je nach Zielgruppe unterschiedliche Indikatoren einsetzen, die eine stärkere Verbindung zum Alltagshandeln herstellen. Beispiele hierfür sind etwa der Fahrrad- und ÖPNV-Anteil am Modal-Split⁹ (und die dadurch eingesparte Zeit an Stautunden), die Anzahl an Menschen, die Strom aus erneuerbaren Energien beziehen oder die Anzahl an Häusern, die energetisch saniert werden und die dadurch eingesparte Energiemenge (siehe dazu auch Empfehlung 5).

Hilfreich in Bezug auf Handlungsalternativen ist es, wenn die Umweltpolitik sogenannte „**Co-Benefits**“ aufzeigt. Attraktive Lösungs- und Innovationspotenziale – sowohl für Bürgerinnen und Bürger als auch für Unternehmen und Politik – in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken, kann dabei helfen, diese auch in größerem Maßstab zu erreichen. Dabei können Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik die bisher noch vereinzelt Ansätze zusammenzuführen und durch eine gemeinsame Erzählung Verbindungen zwischen Akteuren herstellen. Denn indem die Umweltpolitik **Gruppen adressiert und die Wirksamkeit kollektiven Handelns** hervorhebt, kann die Überzeugung der Selbstwirksamkeit zusätzlich gesteigert werden. Das heißt, die Betonung darauf, dass alle gebraucht werden und nur gemeinsam der erforderliche Wandel erreicht werden kann, ist wichtig, um Identität zu stiften und Ohnmachtsgefühle zu überwinden.

Allerdings: Kommunikation allein reicht dafür nicht aus – wichtig sind gemeinsame Erfahrungen. Die Umweltpolitik kann hierbei bestehende soziale Identitäten ansprechen und neue Identitäten schaffen (Fritsche et al. 2018). Hilfreich ist es dabei, wenn die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik „Kooperation, geteilte Interessen und gemeinsame Menschlichkeit“ (Schrader 2017) in den Vordergrund stellen.

2.1.3 Empfehlung 3: Emotionen wecken: Wie Hoffnung, Sorge und Anerkennung wirken

Psychologische Untersuchungen zeigen schon lange, dass das Wissen über Problemlagen und Handlungsalternativen sowie Werte und Umwelteinstellungen allein häufig nicht zu Veränderungen im Handeln führen (sogenannter „value action gap“ (Kollmuss und Agyeman 2002)).

Einen großen Einfluss auf das menschliche Handeln haben – neben z. B. dem Wissen – Emotionen. Sie wirken zwar nicht wie Instinkte direkt handlungsauslösend, geben dem Handeln aber eine gewisse Richtung. Im Rahmen dieses eingeschränkten Entscheidungsspielraums fällt die bewusste Entscheidung für eine Handlungsoption. Die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik sollten daher versuchen, in ihrer Kommunikation zu Transformationen gezielt emotionsauslösend zu wirken. Wirkungsvolle Ansätze dafür sind etwa

⁸ In den Wirtschaftswissenschaften wird dabei unterschieden zwischen Spät-, Präsenz- und Frühindikatoren. In diesem Fall handelt es sich um Spätindikatoren.

⁹ Modal Split wird in der Verkehrsstatistik die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel genannt.

die Verwendung einer bildlichen Sprache oder die Kombination von Sprache mit visuellen Eindrücken (z. B. Filme, Comics). Hilfreich ist es auch, die Konsequenzen des individuellen und gesellschaftlichen Handelns für die direkte, unmittelbar wahrnehmbare Umwelt deutlich zu machen.

Umstritten ist, welche Art von Emotionen durch transformative Botschaften angesprochen werden sollten. Eine Position (Hamann et al. 2016) behauptet, dass mit Lösungsbeispielen vermehrt positive Emotionen bei den Bürgerinnen und Bürgern hervorgerufen werden sollten, da Menschen so eher zum Handeln motiviert würden. Negative Botschaften schärfen zwar das Problembewusstsein; dieses sei aber in unserer Gesellschaft sowieso schon weit verbreitet. Gleichzeitig bestehe bei negativen Botschaften die Gefahr, dass diese paralyisierend wirkten. Von anderer Seite wird darauf verwiesen, dass in der Anti-Atomkraft-Bewegung und beim Thema „Saurer Regen“ eher mit negativen Botschaften kommuniziert wurde. Ähnlich wie beim Klimawandel geht bzw. ging es auch hier um Gefahren, die recht abstrakt und nicht greifbar waren und deren Auswirkungen auch nicht zeitlich unmittelbar feststellbar sind bzw. waren. Handlungsauslösend waren aus dieser Position heraus drastische Bilder und eine Kommunikation, die Sorgen um das eigene Leben und die eigene direkte Umwelt schürten.¹⁰ Somit trugen „negative Emotionen“ wie Sorgen durchaus dazu bei, dass Menschen ins Handeln kamen und gesellschaftliche Veränderungen ausgelöst wurden (Mäder 2019).

Einen entscheidenden Unterschied können Bewertungen in der Informationsverarbeitung machen (Lazarus 1991). Informationen werden meist gleichzeitig wissensbezogen wie auch erfahrungs- und emotionsbezogen verarbeitet. Bei einem Teil der Menschen dominiert die problemorientierte, rationale Verarbeitung. Eine solche sachliche, analytische Herangehensweise wird durch (wissenschaftliche) Fakten beeinflusst. Stimuliert durch diese wird nach einer Lösung gesucht, und es folgt die Absicht, das Problem anzugehen. Häufig dominiert jedoch die emotionsorientierte, erfahrungsbasierte Verarbeitung. Hierbei können bei zu negativen, furchteinflößenden Darstellungen Abwehrreaktionen hervorgerufen werden. Menschen versuchen dann beispielsweise, die Situation umzudeuten, um so negative Emotionen zu vermeiden. Ausgelöst wird dies durch eine sekundäre Bewertung, ob genügend Ressourcen zur Verfügung stehen, um ein Problem zu lösen. Es wird also geprüft, ob eine Wirksamkeitsüberzeugung vorhanden ist. Somit könnte gefolgert werden, dass Sorge eher eine nützliche „negative“ Emotion ist. Denn im Gegensatz zur Angst dürfte bei der Sorge eine Wirksamkeitsüberzeugung vorhanden sein, die zum Handeln motiviert.

Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik könnten somit **die erfahrungsbasierte Informationsverarbeitung ansprechen, um im Rahmen ihrer Kommunikation Emotionen zu nutzen.** Transformationen sollten durch die Kommunikation „erfahrbar“ gemacht werden. Eine ähnliche Herangehensweise ist für die Kommunikation von Folgen zu wählen. So könnte die Umweltpolitik beispielsweise die in naher Zukunft drohenden Folgen eines Nicht-Handelns in Kommunikationsbotschaften darstellen (Marlon et al. 2019). Dabei können Bilder und Erfahrungsberichte helfen, auch um Erinnerungen wachzuhalten – beispielsweise an Folgen des Klimawandels wie Hochwasser und Hitzeperioden. Wichtig ist diesbezüglich, dass die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik einen direkten Bezug zum Empfänger und zur Empfängerin ihrer Botschaften herstellen. Im besten Fall werden die Auswirkungen auf die jeweilige Region, Stadt oder auf eine andere wichtige

¹⁰ Interview mit Alexandra Hamann.

Entität dargestellt, mit der sich der Empfänger identifizieren kann. Dies kann auch ein besonderes Naturdenkmal oder eine bestimmte (z. B. vom Aussterben bedrohte) Tierart sein¹¹.

Transformative Umweltpolitik kann **positive Zukunftsbilder und Erfolgsbeispiele** kommunizieren und so dazu beitragen, dass Bürgerinnen und Bürger Transformationen mit positiven Emotionen assoziieren. Dies kann (wie in Empfehlung 2 geschildert) am besten durch Alltagsbezüge, erfolgreiche Projekte und Vorbilder geschehen. Eine solche Kommunikationsstrategie ist förderlich für die Kreativität bei der Suche nach Lösungsansätzen und begünstigt generell die Offenheit für Veränderungen. Indem die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik Wirksamkeitsüberzeugung fördern, Vorbilder herausstellen und Gemeinsinn betonen, stärken sie nicht nur die Handlungsabsicht von Menschen, sondern vermeiden auch Abwehrreaktionen (Grothmann 2018).

Eine weitere Emotion, die im Zusammenhang mit Transformationen eine große Rolle spielt, ist **die Anerkennung erbrachter Leistungen** – und dies gleich in zweifacher Hinsicht. Zum einen ist die Anerkennung von (Lebens-)Leistungen von Bedeutung beim Beenden der Nutzung bestimmter Technologien und Ressourcen, also bei der sogenannten „Exnovation“, sowie bei der Bedrohung der damit zusammenhängenden Arbeitsplätze. Setzen die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik in ihrer Kommunikation auf Anerkennung, so erzeugt dies Offenheit für einen Dialog – auch wenn im gleichen Moment die Tatsache des Endes, beispielweise eines Industriezweigs, die vermutlich allen Beteiligten bewusst ist, ausgesprochen wird (Marshall et al. 2018). Doch wurde und wird diese Anerkennung für Lebensleistungen häufig mit einer Realitätsverweigerung verbunden und der notwendige Wandel gelehnet. Ein Beispiel hierfür sind Äußerungen von verschiedenen Landesregierungen im Kontext des Ausstiegs aus der Braunkohle.¹² Dies jedoch erzeugt nicht nur Misstrauen und Enttäuschung, sondern verzögert Transformationsprozesse und führt somit zu einer höheren Wahrscheinlichkeit von Widerständen und Brüchen.

Zum anderen ist **Anerkennung aber auch für jene wichtig, die im Rahmen von Nischenprojekten, als Pioniere oder „Change Agents“ neue, nachhaltige Ansätze erfolgreich entwickeln und praktizieren**. Mit einer anerkennenden Kommunikation erreichen die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik mehrere Ziele: Für die angesprochenen Akteure selbst wirkt die Anerkennung durch öffentliche Institutionen, aber auch durch Mitmenschen motivierend. Sie beugt Resignation und Frustration vor und kann somit auch zur Verstetigung von Aktivitäten beitragen. Gleichzeitig hat eine anerkennende Kommunikation für diese Akteure auch die Funktion, ihre Initiativen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Mit den Akteuren vor Ort kann man sich leichter identifizieren, und es entsteht ein Gefühl von Vertrauen und Verbundenheit: „Das sind Leute von hier, die sind wie wir.“ Das kann gegebenenfalls sogar gemeinsam mit dem Vertrauen, das mit der kommunizierenden Institution verbunden ist, eine Offenheit für solche neuen Ansätze bewirken, Interesse wecken und zu Aktivität motivieren.¹³

Unabhängig davon, auf welche Emotionen gesetzt wird, kann festgestellt werden, dass diese ein wichtiger Einflussfaktor sind – sowohl bezüglich der Umsetzung von Veränderungen im eigenen Handeln als auch bezüglich der Einstellungen zu (politischen) Veränderungen.¹⁴ Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik sollten Emotionen daher in der politischen Kommunikation berücksichtigen und, wenn möglich, gezielt

¹¹ Interview mit Dr. Imke Hoppe.

¹² Interview mit Carel Mohn.

¹³ Interview mit Dr. Imke Hoppe.

¹⁴ Es ist sogar möglich unterschiedliche Emotionen in einer Kommunikationsbotschaft zu kombinieren. Dies wird etwa im Marketing eingesetzt, siehe hierzu etwa (Gröppel-Klein 2014).

adressieren (Padis et al. 2017, S. 10). Dies ist auch für die transformative Umweltpolitik eine Herausforderung, da häufig eine wissenschaftlich-sachliche Herangehensweise und Diskussion dominiert.

2.1.4 Empfehlung 4: Themenspezifische Allianzen aufbauen/nutzen

Klimawandel, Biodiversitätsverlust und weitere Umweltprobleme sind bei Weitem nicht die einzigen akuten gesellschaftlichen Herausforderungen. Sie mögen zwar aus verschiedenen Perspektiven vorrangig erscheinen, insbesondere da die Lebensgrundlagen von menschlichen Gesellschaften betroffen sind. Diese Herausforderungen sind daher immer auch mit den gesellschaftlichen und ökonomischen Systemen und damit mit weiteren Problemlagen verbunden.

Somit erscheint es sinnvoll, die Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Herausforderungen zu analysieren. Dabei gilt es, mögliche Synergien zu identifizieren. Um diese Synergiepotenziale zu heben und verschiedenen Herausforderungen gemeinsam zu begegnen, sollten Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik versuchen, Verbindungen zu anderen Akteuren, etwa Gewerkschaften oder Sozialverbänden, zu knüpfen. Zu verschiedenen Einzelanliegen kam es in der jüngeren Vergangenheit schon zu breiten Bündnissen unterschiedlicher Akteure. Beispiele dafür sind Kampagnen zu Handelsabkommen, zu einer ökologischen Landwirtschaft, zu einem Lieferkettengesetz sowie Kampagnen im Rahmen des Bündnisses für Nachhaltige Textilien. Damit wird auch schon die Bandbreite an Themen deutlich, zu denen es Allianzen geben kann.

Nach der Identifikation eines möglichen Themas für Allianzen sollten Vertreterinnen und Vertreter einer transformativen Umweltpolitik analysieren, welche Aktivitäten zivilgesellschaftliche Akteure zu diesem Thema schon durchführen. **Hier gilt es, diese Akteure mit ihrer Expertise und ihren Anliegen ernst zu nehmen, anzuhören und anzuerkennen**¹⁵. So in Kontakt gekommen, sind Synergien und Ziele zu definieren. Gleichzeitig sollte auch verwendeten Schlagworten Aufmerksamkeit geschenkt werden, damit es nicht zu Missverständnissen kommt. Durch auf diese Art geformte Allianzen kann es auch gelingen, effektive Impulse für die öffentliche Debatte auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen hineinzugeben.

Insbesondere vor dem Hintergrund der oben genannten Kohärenz in der Nachhaltigkeitspolitik scheint es uns weiterhin sinnvoll, analog zu den Bündnissen zivilgesellschaftlicher Initiativen ähnliche Allianzen auch verstärkt zwischen verschiedenen Ressorts der Regierung zu suchen und zu bilden.

Generell bietet es sich jenseits von themenspezifischen Allianzen an, den Austausch zu übergeordneten Werten und Zielen zu stärken. Eine Möglichkeit bietet sich etwa im Rahmen der Sustainable Development Goals (SDGs). Diese umfassen soziale, wirtschafts- wie auch umweltbezogene Zielvorgaben. Im kürzlich erschienenen Global Sustainable Development Report weisen die Autorinnen und Autoren auf die Bedeutung einer systemischen Herangehensweise hin (IGS 2019). Zur Erreichung der Ziele gelte es, Synergien zwischen diesen zu identifizieren und somit in immer neuen Kombinationen mit verschiedenen Akteuren zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus werden im GSDR auch Zielkonflikte und Trade-Offs thematisiert, etwa zwischen ökologischen und sozialen Zielvorgaben. Hier könnte es Aufgabe von Vertreterinnen und Vertretern einer transformativen Umweltpolitik sein, Konzepte und Strategien zu entwickeln, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann.

¹⁵ Hinweise hierzu stammen von Klaus Jacob aus dem Vorhaben FKZ 3717111040.

2.2 Strategische und prozedurale Überlegungen

2.2.1 Empfehlung 5: Zielgruppenspezifisch kommunizieren in einer pluralistischen Gesellschaft

Zielgruppenspezifische Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeitstransformationen bedeutet insbesondere eine Differenzierung bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung als auch der Kanäle, über die eine Zielgruppe erreicht werden kann.

Für die inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation ist relevant, welche Handlungsbereiche der jeweiligen Zielgruppe besonders umweltrelevant und damit von den Transformationen betroffen sind. So ist davon auszugehen, dass für die junge, urbane Mittelschicht das Thema „Flugreisen“ relevanter ist als das Thema „energetische Sanierung von Einfamilienhäusern“. Für Seniorinnen und Senioren, die im ländlichen Raum leben, sind wiederum die Themenbereiche rund um das Wohnen, etwa die Belastung durch Häuser, die nach dem Auszug der Kinder zu groß sind, deren Instandhaltung sowie die nahräumliche Versorgung und Mobilität relevanter als Flugreisen. Ebenso relevant ist es, die für die jeweiligen Zielgruppen wichtigen Trends und Zeitpunkte zu identifizieren, über die eine Kommunikation zur Transformation stattfinden kann (siehe hierzu auch Empfehlung 6).

Je nach Zielgruppe unterscheiden sich die genutzten Kommunikationskanäle und Gestaltungsformen, und dies stärker denn je. Das wichtigste Medium ist heute zwar weiterhin das Fernsehen, doch nutzen gerade jüngere Menschen das Internet und Smartphone täglich länger als den Fernseher (Feierabend et al. 2018; Vowe und Henn 2016). Auch die Kommunikationsmedien selbst befinden sich in einem Transformationsprozess. **Nur wenn für die jeweilige Zielgruppe und das Thema das richtige Medium, ein ansprechendes Design und der richtige Ton getroffen werden, werden die Adressaten und Adressatinnen erreicht.** Dies setzt auch eine andauernde Erneuerung, Überarbeitung und Anpassung der Kommunikation voraus.

Eine wichtige Rolle bei der zielgruppengerechten Kommunikation spielen **Vorbilder, Meinungsführerinnen und Meinungsführer¹⁶ sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.** Sie passen die Sprache und Art, wie über ein Thema kommuniziert wird, automatisch an ihre jeweilige Zielgruppe an. Bei einer Einbindung in Kommunikationsmaßnahmen kann es somit vorkommen, dass sie über das Thema auf eine zunächst ungewohnte Art sprechen.¹⁷ Dies ist notwendig und wünschenswert für den Erfolg der Maßnahme. So spricht der Papst als Kirchenoberhaupt anders über den Klimawandel als eine Aktivistin einer sozialen Nichtregierungsorganisation, und diese unterscheidet sich wiederum von einer Schülerin wie Greta Thunberg. Zu Beginn war sie ein Vorbild nur für schwedische Schülerinnen und Schüler. Diese Vorbildrolle und die damit verbundene Kommunikationsfähigkeit hat sich in den vergangenen Monaten auf die internationale Öffentlichkeit ausgedehnt. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wie Lehrerinnen und Lehrer, Lokalpolitikerinnen und Lokalpolitiker oder auch Menschen in leitenden Positionen, spielen eine ähnliche Rolle, da sie durch ihre Stellung bestimmte Menschen sehr direkt erreichen können. Durch den persönlichen Kontakt verstärkt sich dabei tendenziell die Wirkung gegenüber

¹⁶ Ein aktuelles Beispiel sind sogenannte „Influencer“ auf Youtube, wie zuletzt Rezo.

¹⁷ So stellt George Marshall fest: „Den Erfolg [der Kommunikation eines Themas] werden wir daran erkennen, dass über das Thema auf eine Art geredet wird, die uns persönlich überhaupt nicht gefällt.“ Schrader 2017.

klassischen Kommunikationsformaten über Medien. Für die Kommunikation von Nachhaltigkeitstransformationen ist es daher wichtig, diese Personen(-gruppen) zu identifizieren, um ihre Hebelwirkung zu nutzen. Diese ergibt sich durch eine breite Streuung von Ideen und Wissen durch diese Personen(-gruppen).

2.2.2 Empfehlung 6: Gelegenheitsfenster für die strategische Kommunikation der Transformationen nutzen und schaffen¹⁸

Die Wahl des richtigen **Zeitpunkts** ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Kommunikationsmaßnahme. Tentativ lassen sich drei Möglichkeiten unterscheiden: 1. das Anknüpfen an aktuelle Ereignisse und Trends, 2. die Kommunikation im Rahmen der Änderung von Lebensphasen sowie 3. die Schaffung neuer Gelegenheitsfenster für die Kommunikation.

Wurden aktuelle gesellschaftliche Debatten analysiert, mögliche Kooperationspartnerinnen und -partner ermittelt (wie in Empfehlung 4 vorgeschlagen) sowie eine anschlussfähige Kommunikation vorbereitet, so sollten die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik versuchen, **an aktuelle Ereignisse im jeweiligen Themenfeld anzuknüpfen**. Solche Ereignisse bekommen häufig eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Im Zuge dieser erhöhten öffentlichen Wahrnehmung werden Impulse für Nachhaltigkeitstransformationen mit höherer Wahrscheinlichkeit Beachtung finden. Zu solchen Ereignissen zählen zivilgesellschaftlich organisierte Demonstrationen, akute Krisen, die Verabschiedung von Gesetzen oder Wetterereignisse.

Anknüpfend an Empfehlung 2 und 5 zu einer zielgruppenspezifischen Kommunikation mit Alltagsbeispielen sollten die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik **Wechsel in Lebensphasen für die Kommunikation nutzen**. Solche Wechsel werden beispielsweise eingeleitet mit dem Studien-/Ausbildungsbeginn, der Hochzeit und Familiengründung, dem Umzug in eine neue Stadt, dem Kauf eines Hauses, dem Arbeitsplatzwechsel oder mit dem Ausscheiden aus dem Arbeitsleben. Diese Zeitpunkte eignen sich für eine Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeitstransformationen, da sich in diesen Phasen häufig Routinen ändern, alte Gewohnheiten abgelegt werden (müssen) und neue eingeübt werden. In einer solchen Umstrukturierung des Alltags sind, wie die Wissenschaft zeigt, Menschen offener dafür, ihre Werte und ihr Handeln zu reflektieren und gegebenenfalls neu auszurichten. Werden zu diesen Zeitpunkten durch Kommunikationsmaßnahmen und möglicherweise weitere Anreize Anstöße zu einem nachhaltigeren Handeln gegeben, können diese einen bleibenden Effekt erzielen.

Auch durch **gezieltes Agenda-Setting** können Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik „eigene“ Gelegenheitsfenster schaffen (Wolff et al. 2019). Voraussetzung hierfür ist eine klare politische Zielsetzung. Damit verbunden ist der Wille, durch den Versuch der gezielten Thematisierung die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Eine weitere Möglichkeit, Gelegenheitsfenster für Kommunikation zu schaffen, ist eine Orientierung am sogenannten „Point of Sale“¹⁹, ein aus dem Marketing stammendes Kommunikationskonzept. So könnten

¹⁸ Daniel Eichhorn wies bezüglich dieses Abschnitts darauf hin, dass aus seiner Sicht öffentliche Institutionen überwiegend politische Kommunikation und weniger direkte Kommunikation zu Veränderungen in individuellen Lebensstilen betreiben (können). Für eine umfassende Betrachtung des Themas wurde dieser Abschnitt dennoch hier aufgenommen.

¹⁹ Das heißt, es wird direkt in dem Moment und an dem Ort, an dem eine Entscheidung getroffen werden muss, in Kommunikation mit den Menschen getreten.

Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik bei Kommunikationsmaßnahmen darüber nachdenken, wo eine Reflektion über transformationsrelevantes Handeln stattfindet. An diesem Punkt können gut angelegte Kommunikationsmaßnahmen ansetzen. Beispielhaft vorstellbar wäre etwa eine Werbemaßnahme für den öffentlichen Nahverkehr genau dort, wo Parkgebühren gezahlt werden.

3 Schlussfolgerungen

In diesem Papier wurden Empfehlungen für die Kommunikation von Transformationen sowohl im politischen Diskurs als auch für den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern entwickelt. Diese unterschiedlichen Arten der Kommunikation wurden in den Empfehlungen zusammengefasst, da es an einigen Punkten Überschneidungen gibt. Zentral wäre es daher, Erfahrungen und Erkenntnisse an einer Stelle zu bündeln, um diese Empfehlungen und damit die Kommunikation zu Transformationen weiterzuentwickeln. Zur Übersicht werden abschließend zentrale Einsichten jeweils für den politischen Diskurs und den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zusammengefasst.

3.1 Kommunikation in politischen Diskussionen zu Transformationen

- ▶ Bei der Problemdefinition und dem Agenda-Setting sollten die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik eine klare, deutliche Sprache nutzen und ehrlich auch auf mögliche Verlierergruppen eingehen. Im Rahmen der Problemdefinition sollten sie, wenn möglich, auf den bestehenden wissenschaftlichen Konsens verweisen sowie darauf hinweisen, dass es ggf. Akteurskoalitionen geben kann, die durch ein Anzweifeln dieser Ergebnisse von notwendigen Veränderungen ablenken wollen. Um zu verdeutlichen, dass Veränderungen notwendig sind, sollten die Konsequenzen eines Nicht-Handelns klar und anschaulich gemacht werden. Dies wirkt emotional und sollte kombiniert werden mit der Kommunikation von Lösungsansätzen und Erfolgsbeispielen.
- ▶ Die Kommunikation durch Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik kann politische Debatten in gewisse Richtungen lenken. Dies gilt auch für die Kommunikation und Überzeugungsarbeit nach innen innerhalb staatlicher Institutionen. Hier sollte die Umweltpolitik auf eine ressortübergreifende Kohärenz in der Kommunikation und den Maßnahmen zu Nachhaltigkeitstransformationen hinarbeiten. Aber auch in öffentlichen Debatten können gezielte Kommunikationsmaßnahmen entscheidende Impulse für solche Transformationen liefern.
- ▶ Die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik sollten Themen der transformativen Umweltpolitik mit aktuellen gesellschaftlichen Themen in Verbindung bringen. Hilfreich können dabei Allianzen im Hintergrund sein, über die beispielsweise die Reichweite der Kommunikation erweitert werden kann.

3.2 Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu Transformationen

- ▶ Ebenso wie in politischen Debatten ist auch im Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern eine klare, deutliche Sprache notwendig. Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik sollten auf den wissenschaftlichen Konsens (sofern vorhanden) hinweisen. Ebenso könnten sie Strategien von Interessensvertretungen offenlegen, die versuchen, Zweifel zu säen.
- ▶ Durch den Bezug zum Alltag der Menschen und ein Verdeutlichen der Konsequenzen des Handelns auf lokaler oder regionaler Ebene durch die Verwendung angemessener Indikatoren können Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik das Thema Transformation auch stärker emotional vermitteln. Gleichzeitig bleibt der systemische Charakter des Konzepts durch das Offenlegen von Zusammenhängen erhalten.

- ▶ Zu diesem Dialog gehört daher nicht nur die Anerkennung derer, die aktiv an Lösungsansätzen im Rahmen von Nachhaltigkeitstransformationen arbeiten, sondern auch derer, die beispielsweise Leistungen in vom Strukturwandel betroffenen, nicht zukunftsfähigen Berufen erbracht haben.
- ▶ Für die Glaubwürdigkeit und langfristige Akzeptanz von transformativer Umweltpolitik sind „ehrliche“ Botschaften eine wichtige Voraussetzung. Dazu gehört es auch anzusprechen, dass es nicht immer „Win-win“-Situationen, sondern auch Verlierer geben wird. Nur wenn diese sich anerkannt und ernst genommen fühlen, ist ein konstruktiver Dialog möglich.
- ▶ Diese Anerkennung kommt auch in der Kommunikation von Vorbildern und Lösungsansätzen zum Ausdruck. Im besten Fall geschieht dies mit lokalem Bezug oder Verbindungen zur beruflichen Funktion der Empfängerinnen und Empfänger der Kommunikationsmaßnahmen.
- ▶ Die Umweltpolitik kann Zuversicht und Gelassenheit auch dadurch erzeugen, dass auf erfolgreiche zurückliegende Transformationen zurückgeblickt wird.
- ▶ Ebenso sollten aktuelle Beispiele transformativer Politik kommuniziert werden. Was passiert bereits? Inwiefern helfen gesetzliche Veränderungen oder Programme heute schon, Lösungsansätze zu leben? Welche Erfolgsbeispiele gibt es in anderen Ländern? Können die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik auf diese Fragen antworten, so erzeugt dies Hoffnung und motiviert zum Mitmachen.
- ▶ Im Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern ist je nach Ziel der Kommunikationsmaßnahme darauf zu achten, dass entsprechend der gewünschten Zielgruppen nicht nur passende Themen, sondern auch Kommunikationskanäle und im besten Fall Gelegenheitsfenster gefunden (bzw. letztere aktiv geschaffen) werden.
- ▶ Nach Abschluss von Kommunikationsmaßnahmen sollten die Vertreterinnen und Vertreter transformativer Umweltpolitik zeitnah eine Evaluation zur Effektivität der Kommunikation durchführen. Bei längeren Kampagnen sollten möglicherweise Zwischenevaluationen vorgesehen werden. Anhand der Ergebnisse können die Maßnahmen angepasst und erneuert werden. Durch eine Auffrischung der Botschaften und des Designs bleiben die Empfängerinnen und Empfänger interessiert und werden immer wieder aufs Neue durch die Botschaften erreicht.

3.3 Grenzen der Wirkung von Kommunikation beachten

Wie dargestellt, ist die Kommunikation ein wichtiger Bestandteil zur Umsetzung von transformativer Umweltpolitik. Doch gibt es auch Grenzen dafür, was Kommunikation leisten kann.

- ▶ Auch gute Kommunikation wird Menschen, die vom Gegenteil überzeugt sind (z. B. „Klimaleugner“), nicht erreichen können. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des aktuellen Aufkommens von populistischen Strömungen in der Politik. Hier ist aufgrund der fehlenden gemeinsamen Gesprächsgrundlage, zu der etwa die Anerkennung wissenschaftlicher Erkenntnisse gehört, ein Dialog nur schwer möglich.
- ▶ Bürgerinnen und Bürger treffen täglich Entscheidungen, die Auswirkungen auf die Umwelt haben. Ein Großteil dieser Entscheidungen wird routiniert, also zumeist unbewusst getroffen. Daher ist es wichtig, gesellschaftliche Verabredungen zu Regeln und Strukturen zu treffen, die umweltfreundliches Handeln erleichtern. Konkret bedeutet dies beispielsweise

Standards zu setzen, bestimmte Handlungen zu untersagen und Infrastrukturen so umzubauen, dass nachhaltige Routinen ermöglicht und damit die Umstellung von Routinen erleichtert werden. Die Effektivität solcher Maßnahmen zeigen Beispiele in anderen gesellschaftlichen Bereichen wie etwa dem Nichtraucherschutz oder der Verbesserung der Unfallsicherheit durch die Gurtpflicht oder Ampeln. Solche Änderungen sind durch das Schadensprinzip auch für kumulative Schäden durch viele geringfügig umweltschädigende Einzelhandlungen mit großem Gesamteffekt möglich (Spengler 2018). Eine Kommunikationsstrategie zu Transformationen muss daher eingebettet sein in einen Prozess tatsächlich stattfindender Veränderungen in politisch gesetzten Rahmenbedingungen. Denn nur, wenn Handlungsalternativen attraktiv genug sind, können diese auch gut kommuniziert werden.

4 Literaturverzeichnis

- Beck, Silke (2017): Von Kommunikation zu gesellschaftlicher Transformation: Klimakommunikation im Aufbruch. Hg. v. Spektrum.de SciLogs. Online verfügbar unter <https://scilogs.spektrum.de/umweltforsch/von-kommunikation-zu-gesellschaftlicher-transformation-klimakommunikation-im-aufbruch>, zuletzt geprüft am 06.10.2019.
- Blanc, Félix; Burmester, Hanno; Coman, Elena Marcela; Henriques, Filipe; Pornschlegel, Sophie; Rappold, Julian et al. (2018): Thinking Lab on Populism. Policy Brief. Hg. v. Das Progressive Zentrum e.V. Das Progressive Zentrum e.V. Berlin (Dialogue on Europe).
- Carrington, Damian (2019): Why the Guardian is changing the language it uses about the environment. From now, house style guide recommends terms such as ‘climate crisis’ and ‘global heating’. Hg. v. The Guardian. The Guardian. London. Online verfügbar unter <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>, zuletzt geprüft am 06.10.2019.
- Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Reutter, Theresa (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien - Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-jähriger. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- Feindt, Peter H.; Oels, Angela (2005): Does discourse matter? Discourse analysis in environmental policy making. In: *Journal of Environmental Policy & Planning* 7 (3), S. 161–173. DOI: 10.1080/15239080500339638.
- Fritsche, Immo; Barth, Markus; Jugert, Philipp; Masson, Torsten; Reese, Gerhard (2018): A social identity model of pro-environmental action (SIMPEA). In: *Psychological review* 125 (2), S. 245–269. DOI: 10.1037/rev0000090.
- Gröppel-Klein, Andrea (2014): Emotionen: Ein rationaler Start in ein „gefühlvolles“ Thema. Hg. v. Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Nürnberg (NIM - Market Intelligence Review, Vol. 6, No. 1).
- Grothmann, Thorsten (2018): Wege für eine handlungsmotivierende Klimakommunikation. Ergebnisse psychologischer Forschung. Hg. v. Deutscher Wetterdienst DWD. Offenbach (Promet – Meteorologische Fortbildung, 101).
- Hamann, Karen; Baumann, Anna; Löschinger, Daniel (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: oekom.
- Heyen, Dirk Arne (2016): Exnovation. Herausforderungen und politische Gestaltungsansätze für den Ausstieg aus nicht-nachhaltigen Strukturen. Hg. v. Öko-Institut. Öko-Institut. Berlin (Öko-Institut Working Paper).
- IGS, Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General (2019): Global Sustainable Development Report 2019. The Future is Now - Science for Achieving Sustainable Development. Unter Mitarbeit von Peter Messerli, Endah Murniningtyas, Parfai Eloundou-Enyegue, Ernest G. Foli, Eeva Furman, Amanda Glassman et al. Hg. v. United Nations. United Nations. New York.

IPBES (2019): Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services. Bonn.

IPCC (2018): Global Warming of 1.5 °C. An IPCC special report on the impacts of global warming of 1.5 °C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty. Hg. v. Intergovernmental Panel on Climate Change. Intergovernmental Panel on Climate Change. Online verfügbar unter <https://www.ipcc.ch/sr15/>, zuletzt geprüft am 17.06.2019.

John, René; Bormann, Inka; Rückert-John, Jana (2014): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012 einschließlich sozialwissenschaftlicher Analysen. Hg. v. Umweltbundesamt UBA. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau (TEXTE, 78/2014).

Kleinhückelkotten, Silke; Wegner, Elisabeth (Hg.) (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren: Zielgruppen, Zugänge, Methoden.

Kollmuss, Anja; Agyeman, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Environmental Education Research* 8 (3), S. 239–260. DOI: 10.1080/13504620220145401.

Kristof, Kora (2010): Models of change. Einführung und Verbreitung sozialer Innovationen und gesellschaftlicher Veränderungen in transdisziplinärer Perspektive. Zürich: vdf-Hochschulverl.

Lasswell, Harold Dwight (1956): The decision process. Seven categories of functional analysis. College Park: Bureau of Governmental Research, College of Business and Public Administration, University of Maryland.

Lazarus, Richard S. (1991): Emotion and adaptation. New York: Oxford Univ. Press. Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0602/91009611-d.html>.

Lörcher, Ines (2019): Al Gore, Eltern oder Nachrichten? In: Irene Neverla, Monika Taddicken, Ines Lörcher und Imke Hoppe (Hg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation, Bd. 58. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 77–128.

Mäder, Alexander (2019): Die gute Angst. Die Apokalypse auszumalen kann Menschen motivieren. Hg. v. RiffReporter. RiffReporter. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.riffreporter.de/klimasocial/klima-alarmismus-angst/#>, zuletzt geprüft am 06.10.2019.

Marlon, Jennifer R.; Bloodhart, Brittany; Ballew, Matthew T.; Rolfe-Redding, Justin; Roser-Renouf, Connie; Leiserowitz, Anthony; Maibach, Edward (2019): How Hope and Doubt Affect Climate Change Mobilization. In: *Front. Commun.* 4, S. 1773. DOI: 10.3389/fcomm.2019.00020.

Marshall, George; Bennet, Amber; Clarke, Jamie (2018): Communicating Climate Change and Energy in Alberta. Alberta Narratives Project. Hg. v. Climate Outreach. Climate Outreach. Oxford.

Meadows, Donella (1998): Indicators and Information Systems for Sustainable Development. Hg. v. The Sustainability Institute. The Sustainability Institute. Hartland.

Oreskes, Naomi; Conway, Erik M. (2010): Defeating the merchants of doubt. In: *Nature* 465 (7299), S. 686–687. DOI: 10.1038/465686a.

Padis, Marc-Olivier; da Empoli, Giuliano; Schwickert, Dominic (2017): Wie ist der Populismus zu bekämpfen? Lehren aus drei europäischen Ländern. Hg. v. Das Progressive Zentrum e.V. Das Progressive Zentrum e.V. Berlin.

Rockström, Johan; Steffen, Will; Noone, Kevin; Persson, Åsa; Chapin, F. Stuart; Lambin, Eric et al. (2009): Planetary Boundaries. Exploring the Safe Operating Space for Humanity. In: *Ecology and Society* 14 (2), zuletzt geprüft am 06.11.2014.

Schaller, Stella; Carius, Alexander (2019): Convenient Truths. Mapping climate agendas of right-wing populist parties in Europe. Hg. v. adelphi consult GmbH. adelphi consult GmbH. Berlin.

Schrader, Christopher (2017): Klimaforscher überschätzen oft, was ihre Zuhörer ihnen glauben. Hg. v. RiffReporter. <https://www.riffreporter.de>. Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.riffreporter.de/klimasocial/schrader-klimapsychologie/>, zuletzt geprüft am 06.10.2019.

Spengler, Laura (2018): Sufficiency as Policy. Necessity, Possibilities and Limitations. 1st ed. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Umweltsoziologie, v.5).

SRU, Sachverständigenrat für Umweltfragen (2019): Demokratisch regieren in ökologischen Grenzen - zur Legitimation von Umweltpolitik. Sondergutachten. Berlin.

Steffen, Will; Richardson, Katherine; Rockström, Johan; Cornell, Sarah E.; Fetzer, Ingo; Bennett, Elena M. et al. (2015): Sustainability. Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet. In: *Science (New York, N.Y.)* 347 (6223), S. 1259855. DOI: 10.1126/science.1259855.

UBA, Umweltbundesamt (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Hg. v. Umweltbundesamt UBA. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.

UN (2015): Transforming our world. The 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, A/RES/70/1.

UNEP (2019): Global Environmental Outlook 6. Healthy Planet, Healthy People - Humanity's Transformative Challenge. Draft. UN Environment. Nairobi.

van der Linden, Sander; Leiserowitz, Anthony; Rosenthal, Seth; Maibach, Edward (2017): Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. In: *Global challenges (Hoboken, NJ)* 1 (2), S. 1600008. DOI: 10.1002/gch2.201600008.

Vowe, Gerhard; Henn, Philipp (2016): Leitmedium Fernsehen? | bpb. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all>, zuletzt aktualisiert am 06.11.2013, zuletzt geprüft am 06.10.2019.

WBGU (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. 2., veränderte Auflage. Berlin: WBGU (Hauptgutachten).

Wolff, Franziska (2019): Den ökologischen Wandel gestalten – Umsetzung und Fortschreibung des Integrierten Umweltprogramms 2030. Teilbericht: Erfassung der Reaktionen auf das IUP. Unveröffentlichtes Manuskript. Berlin.

Wolff, Franziska; Heyen, Dirk Arne; Brohmann, Bettina; Gießhammer, Rainer; Jacob, Klaus; Graaf, Lisa (2018): Transformative Umweltpolitik: Nachhaltige Entwicklung konsequent fördern und gestalten. Ein Wegweiser für den Geschäftsbereich des BMU. Hg. v. Umweltbundesamt UBA. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.

Wolff, Franziska; Schmid, Alicia; Fischer, Corinna (2019): Kommentierte Materialsammlung zum Thema „Agenda-Setting“ von Umweltthemen. Nicht-publiziertes Manuskript im Rahmen des EVUPLAN-Vorhabens "Möglichkeiten der Instrumentierung von Energieverbrauchsreduktion durch Verhaltensänderung" (37EV16 124 0). Berlin.

A Anhang: Übersicht über interviewte Personen

Die Autoren danken den interviewten Expertinnen und Experten für ihre wertvollen Einsichten und Anregungen.

- ▶ Alexandra Hamann, mintwissen Verlag für Wissenschaftskommunikation und Bildungsmedien. Mitherausgeberin des Comics zu WBGU „Die Große Transformation“.
- ▶ Dr. Imke Hoppe, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hamburg bei Prof. Kleinen-von KönigsLöw (Professur für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, insb. digitalisierte Kommunikation und Nachhaltigkeit) an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
- ▶ Carel Mohn, Leiter von klimafakten.de und Programmdirektor bei Clean Energy Wire CLEW.
- ▶ Daniel Eichhorn, Mitarbeiter im Fachgebiet I 1.1, Grundsatzfragen, Nachhaltigkeitsstrategien und -szenarien, Ressourcenschonung, im Umweltbundesamt.
- ▶ Schriftliche Rückmeldung zur Entwurfsfassung durch Dr. Torsten Grothmann, Wissenschaftler am interdisziplinären Lehrstuhl für Ökologische Ökonomie an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und freiberuflicher Forscher und Berater im Bereich Kommunikation und Partizipationsstrategien für Klimaschutz.
- ▶ Schriftliche Rückmeldung zur Entwurfsfassung durch Prof. Dr. Gerd Michelsen, Professor für "Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation" an der Leuphana Universität Lüneburg.

B Anhang: Interviewleitfaden

Es wurden basierend auf dem Interviewleitfaden vier semi-strukturierte Interviews per Telefon mit den Expertinnen und Experten durchgeführt. Folgende Fragen wurden gestellt:

- ▶ Welche Punkte und Anregungen kommen Ihnen in Bezug auf die „Kommunikation von Nachhaltigkeitstransformationen“ spontan in den Kopf?
- ▶ Was sind aus Ihrer Sicht Herausforderungen bei der Kommunikation zu dem Thema?
- ▶ Sehen Sie Unterschiede und wenn ja wie unterscheidet sich aus Ihrer Sicht klassische Umweltkommunikation bzw. vielleicht auch die zum Klimawandel von einer Kommunikation zu Nachhaltigkeitstransformationen?
- ▶ Das Thema erfordert eigentlich ein systemisches Denken. Lässt sich dieses durch Kommunikationsmaßnahmen stimulieren bzw. vermitteln und wenn ja wie?
- ▶ Wie kann Kommunikation, die Nachhaltigkeitstransformationen befördern soll, populistische Argumentationen erfolgreich parieren? Welche Rolle spielt das Thema (neue) Narrative in diesem Zusammenhang?
- ▶ Gibt es aus Ihrer Sicht Erfolgsbeispiele für gelingende Kommunikation zu Transformationen?
- ▶ Welche Rolle spielen Emotionen (in der Kommunikation) in Bezug auf (transformative) Umweltpolitik? Haben Sie Ideen, wie man Emotionen gezielt nutzen oder stimulieren kann für Nachhaltigkeitspolitik? Welche Emotionen sollten angesprochen werden, eher positive oder eher negative? Soll also eher mit drastischen Krisenszenarien oder mit Lösungsansätzen kommuniziert werden?
- ▶ In welchen Bereichen sehen Sie die größten Herausforderungen für eine erfolgreiche Kommunikation von Politik/Ministerien zu Transformationen? Welche Fehler sollten vermieden werden?
- ▶ Was sind Grenzen der Kommunikation, wo liegen sie?
- ▶ Welchen Beitrag kann die Kommunikation zur Umsetzung von Transformationen bzw. transformativer Umweltpolitik leisten?
- ▶ Ihnen wurde eine Übersicht unserer Empfehlungen zugesandt. Haben Sie dazu Rückmeldungen, fehlt etwas aus Ihrer Sicht?