

TEXTE

89/2025

Zwischenbericht

Methodenkoffer: Umweltpolitik im Dialog – wie erreichen wir die schwer Erreichbaren?

Formatentwicklung und Methodenreflektion aus dem Vorhaben „Umweltpolitik im Dialog – Umwelt / Demokratie / Populismus“

von:

Ansgar Düben, Uta Zetek
nexus Institut, Berlin

Daria Ivleva
adelphi research gGmbH, Berlin

Otmar Lell, Sophia Dasch
ConPolicy, Berlin

Michael Schipperges
sociodimensions, Heidelberg

unter Mitarbeit von

Christine von Blanckenburg
nexus Institut, Berlin

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 89/2025

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3721 11 102 0
FB001827

Zwischenbericht

Methodenkoffer: Umweltpolitik im Dialog – wie erreichen wir die schwer Erreichbaren?

Formatentwicklung und Methodenreflektion aus dem
Vorhaben „Umweltpolitik im Dialog – Umwelt /
Demokratie / Populismus“

von

Ansgar Düben, Uta Zetek
nexus Institut, Berlin

Daria Ivleva
adelphi research gGmbH, Berlin

Otmar Lell, Sophia Dasch
ConPolicy, Berlin

Michael Schipperges
sociodimensions, Heidelberg

unter Mitarbeit von

Christine von Blanckenburg
nexus Institut, 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

Durchführung der Studie:

nexus Institut e.V.
Willdenowstraße 28
12203 Berlin

adelphi
Alt-Moabit 91
10559 Berlin

Abschlussdatum:

Juni 2025

Redaktion:

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

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucher-
schutz, Referat G III 4 Bürgerkommunikation, Bürgerbeteiligung
Claudia Koll, Samantha Sobczyk, Daniel Hanzlik

DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-7929>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juli 2025

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

Kurzbeschreibung: Umweltpolitik im Dialog – wie erreichen wir die schwer Erreichbaren?

Das vom UBA und BMUV beauftragte Projekt (Laufzeit Juli 2022-Juni 2025) entwickelte und erprobte innovative Kommunikations- und Dialogformate für und mit Bürger*innen, die einer ambitionierten Umwelt- und Klimapolitik ablehnend oder skeptisch gegenüberstehen. In der ersten Projektphase wurden die wissenschaftlichen Grundlagen dafür geschaffen: Durch sozioökonomische Analysen und Literaturlauswertung wurden sechs Sozialfiguren definiert, die gegenüber Umweltpolitik und/oder Beteiligung (eher) skeptisch eingestellt sind. Dies wird ausführlich im ersten Zwischenbericht des Projekts (Schipperges et al. 2024) dargelegt. Im vorliegenden zweiten Zwischenbericht wird erläutert, wie, basierend auf den wissenschaftlichen Grundlagen, innovative Formate für Kommunikation und Beteiligung entworfen und erprobt wurden, um die anfangs definierten schwerer erreichbaren Gruppen besser beteiligen zu können. Der Bericht stellt ein Vorgehen zur Vorbereitung, Organisation und Durchführung von Dialogformaten vor. Dies bietet praxisnahe Anknüpfungspunkte für künftige Beteiligungsverfahren und Kommunikationsprodukte, um die sozial-ökologische Transformation zu verwirklichen. Das im Bericht vorgestellte methodische Konzept wird im abschließenden Fazit reflektiert.

Abstract: Environmental Policy in Dialogue – how do we reach the hard-to-reach?

This project, commissioned by the UBA and BMUV (duration: July 2022-June 2025), developed and tested innovative communication and dialogue formats for and with citizens who are opposed to or skeptical about ambitious environmental and climate policies. The first phase of the project provided the scientific basis for this. The team conducted a socio-economic analysis and literature review to define six social figures who are (rather) skeptical about environmental policy and/or participation. Detailed information on this is available in the project's first interim report (Schipperges et al. 2024). This second interim report outlines how the project, based on the scientific insights, developed and tested innovative formats for communication and participation to better involve the groups that were defined as hard to reach. The report presents the process of preparing, organizing and conducting dialogue formats. This offers entry points for future participation processes and communication products needed to advance the socio-ecological transformation. The conclusion section reflects upon the methodological concept presented.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Hintergrund zur Formatentwicklung im Vorhaben	9
2 Konzeptionelle Vorarbeiten zur Formatentwicklung	11
2.1 Wissenschaftliche Grundlagen der Zielgruppendefinition	11
2.2 Kreativ-Workshop zur Ergänzung wissenschaftlicher Erkenntnisse	13
3 Formatentwicklung: Schritt für Schritt.....	17
3.1 Konkretisierung der Zielgruppe	17
3.2 Vorbereitung des Dialogs.....	20
3.3 Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsmethoden	22
3.4 Konzeption und Umsetzung der Beteiligungsmethoden	31
3.5 Vorbereitung und Durchführung der Evaluation vor Ort.....	36
4 Fazit	39
5 Quellenverzeichnis	40
A Übersichtsmatrix der Sozialfiguren	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Überblick über den Prozess der Formatentwicklung	10
Abbildung 2:	Überblick über die Sozialfiguren	12
Abbildung 3:	Persona „Veränderungsoffene Prekäre“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops	13
Abbildung 4:	Persona „Traditionell-Heimatbezogene(r)“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops	14
Abbildung 5:	Persona „Neoliberaler Performer“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops	15
Abbildung 6:	Persona „Radikal-Individualistischer“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops	16
Abbildung 7:	Gemeinsames Kochen als Teilnahmeanreiz für „Veränderungsoffene Prekäre“	25
Abbildung 8:	Führungen als zusätzliche Anreize für „Traditionell- Heimatbezogene“ und „Neoliberale Performer“	26
Abbildung 9:	Einladungsflyer „Grüne Oasen in trockenen Zeiten“ für „Traditionell-Heimatbezogene“	28
Abbildung 10:	Plakate für „Veränderungsoffene Prekäre“ und „Neoliberale Performer“	28

Abkürzungsverzeichnis

BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	und andere
EU	Europäische Union
EUREF	das Europäische Energieforum
e.V.	Eingetragener Verein
etc.	et cetera
FKZ	Forschungskennzahl
ggf.	gegebenenfalls
inkl.	inklusive
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
QR-Code	Quick-Response-Code
Refoplan	Ressortforschungsplan
s.	siehe
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
UBA	Umweltbundesamt
VDA	Verband der Automobilindustrie e.V.
VDE	Verband der Elektrotechnik Elektronik und Informationstechnik e.V.
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Hintergrund zur Formatentwicklung im Vorhaben

In Deutschland und in vielen anderen Ländern wächst die Skepsis gegenüber demokratisch-repräsentativen Systemen. Die Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik steht dabei unter besonderem Legitimationsdruck, da die notwendige Transformation tiefgreifende Veränderungen von Gesellschaften und Lebensweisen bedingt. Oft treffen daher Transformationsbestrebungen auf Skepsis gegenüber demokratischer, wissenschaftsbasierter und ethisch fundierter Politik. Auch die Ablehnung von umweltpolitischen Maßnahmen wird immer wieder Gegenstand populistischer Erzählungen.¹

Vor diesem Hintergrund entwickelte das Projekt „Umweltpolitik im Dialog“ innovative Formate, um gesellschaftliche Gruppen in einen zukunftsorientierten Dialog einzubinden, die umwelt- und nachhaltigkeitsfern, nicht beteiligungsaffin und/oder populistisch eingestellt sind. Dies sollte dazu beitragen, die Legitimität von Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik und das Vertrauen in demokratische Institutionen zu stärken sowie den Herausforderungen des Populismus zu begegnen. Das Vorgehen war wie folgt: Auf der Grundlage einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung der möglichen skeptisch-ablehnenden Zielgruppen wurden zunächst sechs **Sozialfiguren** (s. Kapitel 2.1 sowie den Anhang) identifiziert. Das Projektteam konzipierte (mit Input von zufällig ausgewählten Bürger*innen) und erprobte dann **Formate**, die einen authentischen Dialog² über die nachhaltige Transformation unserer Gesellschaft mit diesen Personenkreisen ermöglichen könnten. Eine unabhängige Evaluation begleitete den Prozess.

Die vorliegende Handreichung ist der **zweite Zwischenbericht des Vorhabens**, der die Erfahrungen aus der Umsetzung der erprobten Dialogformate zusammenfasst. Die Erfahrungen dieser Umsetzungsphase sollen praxisnahe Anknüpfungspunkte für künftige Dialogprozesse zur sozial-ökologischen Transformation bieten.

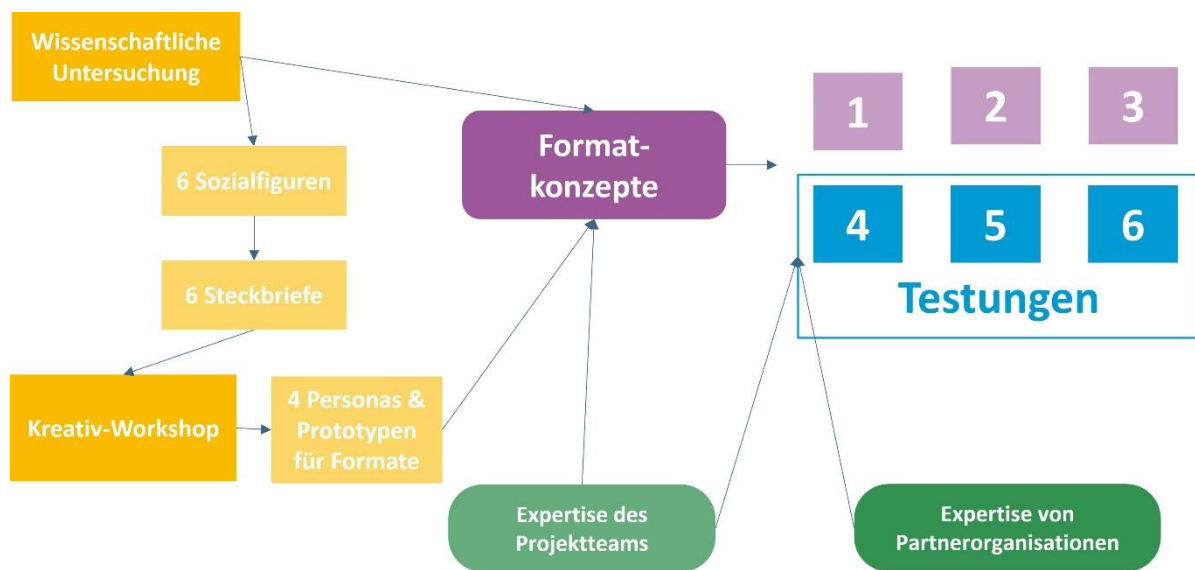
Wie wurden die Formate entwickelt?

Um die bisher schwer erreichbaren, skeptisch-ablehnenden Personenkreise für einen konstruktiven Austausch über umwelt- und nachhaltigkeitspolitische Maßnahmen zu gewinnen, wurden die Expertise und Kreativität der Bürger*innen mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammengeführt und gegenseitig validiert. In einer wissenschaftlichen Untersuchung wurden zunächst **sechs Sozialfiguren** herausgearbeitet, die ablehnend-skeptische Personenkreise beschreiben (s. die Überblicksmatrix im Anhang für weitere Details). Diese wissenschaftlichen Ausführungen wurden in prägnante „Steckbriefe“ überführt und den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops als Arbeitsgrundlage zur Verfügung gestellt. Während des Workshops entwickelten die Bürger*innen die Prototypen für Formate, mit denen die in den Steckbriefen dargestellten Personen erreicht werden könnten (s. Abschnitt 2.2). Basierend darauf konzipierte das Projektteam drei passgenaue Kommunikations- und Dialogformate, die innerhalb des zeitlichen und finanziellen Rahmens des Vorhabens umgesetzt werden konnten (Abbildung 1). Der Prozess wurde durch eine unabhängige Evaluation begleitet. Ein Abschlussbericht mit den Ergebnissen aller durchgeführten konzeptionellen Arbeiten sowie Erprobungen, inkl. der Erläuterungen zur Auswahl der Testformate, schließt das Projekt ab.

¹ Diese Herausforderungen sind auch Gegenstand des Refoplan-Vorhabens „Umweltpolitik und die populistische Herausforderung“ (FKZ 3722 11 103 0).

² „Authentisch“ meint in diesem Zusammenhang: Es findet eine ergebnisoffene Auseinandersetzung über die Sache, ein wechselseitiges Anerkennen der Legitimität von Positionen und dabei eine gemeinsame Suche nach Lösungen oder zumindest Kompromissen statt. (Der Gegenbegriff wäre ein strategischer Dialog, in dem – zumindest von einer Seite – bereits feststehende Ziele verfolgt, diese jedoch nicht explizit ausgesprochen werden.)

Abbildung 1: Überblick über den Prozess der Formatentwicklung



Eigene Darstellung (Projektteam)

Was wurde getestet?

Während der Konzeption der verschiedenen Formate wurden die möglichen Gründe für die fehlende Bereitschaft der identifizierten skeptischen Zielgruppen analysiert, an Dialogprozessen zu Umweltpolitik teilzunehmen, und Zugänge vorgeschlagen, um diese Hindernisse zu überwinden. **Dabei sollten die Teilnehmenden nicht von umweltpolitischen Maßnahmen oder Perspektiven überzeugt werden. Vielmehr war ein offener und konstruktiver Meinungsaustausch das Ziel, der über die bloße Darstellung von ablehnenden Positionen hinausgeht und die Beteiligten zur Reflexion anregt.**

Bei der Erprobung der entwickelten Zugänge lag der Fokus auf folgenden Aspekten:

- ▶ **Ansprache-Kanäle**, um die Zielgruppen über die für sie spezifischen Medien, Kanäle sowie Multiplikator*innen zu erreichen.
- ▶ **Themen und Inhalte**, die die Zielgruppen interessieren und für sie gut zugänglich und relevant sind, also z.B. an ihren Alltag oder ihre Werte anknüpfen, in Sprachstil, Bildsprache und technischer Detailtiefe passend sind sowie **Botschaften und Narrative**, die einen Bezug zu Umweltthemen haben und für die die Zielgruppe empfänglich sein kann.
- ▶ Eine **methodische Ausgestaltung** der Dialogformate, die für die Zielgruppen passend sind und einen offenen Austausch, u.a. von kritischen Positionen, fördern.
- ▶ **Rahmenbedingungen** (z.B. Ort, Zeitpunkt, Dauer), die für die Bedürfnisse der Zielgruppen passen und die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme erhöhen.

2 Konzeptionelle Vorarbeiten zur Formatentwicklung

2.1 Wissenschaftliche Grundlagen der Zielgruppendefinition

Aus Studien zur Skepsis gegenüber der Umweltpolitik, zu populistischen Strömungen und zu Teiligungsbarrieren sowie auf Basis der Daten der Umweltbewusstseinsstudie von 2020 (BMUV und UBA 2022) wurden die folgenden Sozialfiguren herausgearbeitet, die ablehnend-skeptische Personenkreise beschreiben³:

„**Nationalliberal-Konservative**“ (überwiegend Männer mittleren und höheren Alters in gehobenen sozialen Lagen) erkennen die Klimakrise an, erachten aber andere Themen als wichtiger (z.B. Wirtschaftswachstum und Erhalt der eigenen gehobenen Lebensqualität). Für sie sollten Umweltschutz und Nachhaltigkeit mittels neuer Technologien realisiert werden. Es besteht eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an Dialogveranstaltungen, gegenüber den Ergebnissen hegt diese Sozialfigur Bedenken. Aufgrund einer tiefen Natur- und Heimatverbundenheit engagieren sich nationalorientierte Konservative lokal oder auch regional vereinzelt gegen Klimaschutzmaßnahmen. Sie betrachten Politik, Wissenschaft und Presse mit misstrauischem Blick und stehen einer vielfältigen Gesellschaft tendenziell ablehnend gegenüber.

„**Abstiegsbedroht-Skeptische**“, überwiegend Männer zwischen 30 bis 60 Jahren mit niedrigen bis mittleren Einkommen, betrachten den Klimawandel als unabwendbare Katastrophe und sehen die eigene (prekäre) soziale Lage durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen bedroht. Bei Dialogveranstaltungen fühlen sie sich nicht willkommen, hierfür stehen ihnen zu viele Hürden im Weg: Zeit, inhaltliche Komplexität, Art und Weise der Diskussionen. Die Gruppe ist empfänglich für Erzählungen von Antagonismus der politischen bzw. globalen Eliten und dem ‚einfachen Volk‘. Umwelt- und Klimaschutz werden von ihnen als Projekt der politischen Elite wahrgenommen. Sie sind aber – geeignete existenzielle Garantien vorausgesetzt – grundsätzlich veränderungsoffen.

„**Radikal-Individualistische**“ (überwiegend Männer unter 30 Jahren in der Unter- bis unteren Mittelschicht, häufig mit Migrationshintergrund) haben ein hohes Interesse an Selbstentfaltung. Klimaschutzmaßnahmen werden vor allem als „Spaßbremse“ wahrgenommen, da sie die eigene Wahl- und Konsumfreiheit einschränken könnten. Eine Auseinandersetzung mit der Umweltkrise findet folglich nicht statt. Sie haben kein Interesse an Bürgerbeteiligung als ‚Systemveranstaltungen‘. Sie sind nur wenig bereit für Kompromisse. Zudem bezweifeln sie, dass sich andere für ihre Themen und Anliegen interessieren. Unangepasste Freiheitsliebende haben eine starke Neigung zu Verschwörungserzählungen, auch weil sie sich von ‚denen da oben‘ vernachlässigt fühlen. Der Wissenschaft stehen sie ebenfalls misstrauisch gegenüber.

„**Traditionell-Heimatbezogene**“, mehrheitlich weiblich in kleinen Gemeinden und ländlichen Gebieten, 40-70 Jahre, mittlere Einkommen, niedriges bis mittleres Bildungsniveau: Menschen aus dieser Gruppe erkennen die Bedrohungen durch die Klimakrise an und sind grundsätzlich zu nachhaltigem Verhalten bereit. Sie sind jedoch überaus skeptisch gegenüber Klimaschutzmaßnahmen, die die gewohnten gesellschaftlichen Strukturen zu sprengen drohen. Für (regionale) Dialogveranstaltungen sind sie durchaus zu gewinnen, dies gilt aber vor allem dann, wenn die Entfernung zu den Veranstaltungsorten nicht zu groß ist und sie selbst mitreden möchten. „Traditionell-Heimatbezogene“ stehen radikalen Meinungen (auch von rechts) ablehnend gegenüber, sind aber empfänglich für Erzählungen, bei denen Heimat-, Natur- und Klimaschutz als unvereinbar gegenübergestellt werden.

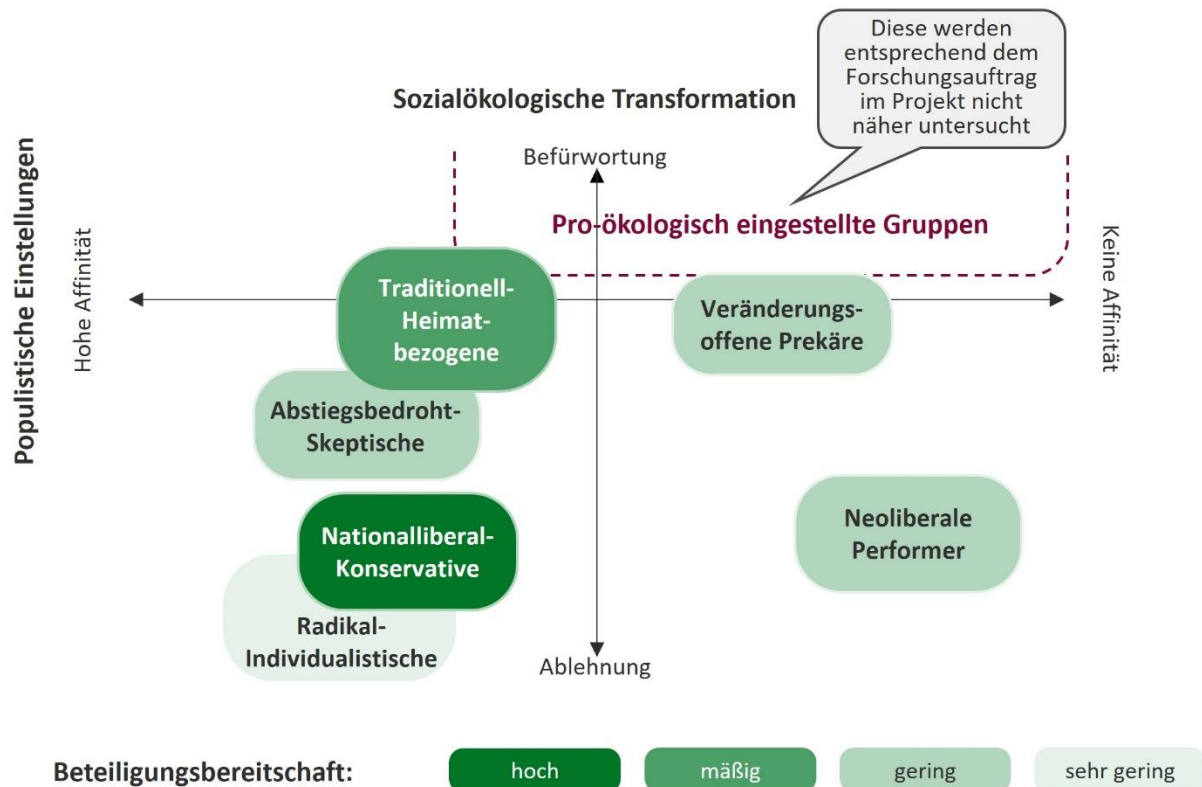
³ Detaillierte Beschreibungen des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse finden sich im ersten Zwischenbericht des Vorhabens (s. Schipperges et al. 2024). Einen Überblick der Charakteristika der Sozialfiguren gibt die Matrix im Anhang.

„**Neoliberale Performer**“, überwiegend männlich, Schwerpunkt 18 bis 40 Jahre, höhere und (sehr) hohe Einkommen, gehobene bis höhere Bildungsabschlüsse: Menschen aus dieser Gruppe erkennen die ökologische Krise zwar durchaus an, aber verdrängen die Ausmaße der Krise bewusst. Für sie hat wirtschaftliches Wachstum Vorrang und bildet die Grundlage für Klimaschutzmaßnahmen. Ein hoher Lebensstandard und der damit einhergehende intensive Konsum sind diesen Personen wichtig, wie auch Erfolg und der eigene Status. Der zeitliche Aufwand für Dialogveranstaltungen ist „Neoliberalen Performern“ in der Regel zu hoch, gleichwohl sie teilnahmebereit sind, wenn ihre Expertise gefragt ist.

„**Veränderungsoffene Prekäre**“, eher weibliche und relativ junge Gruppe, oftmals mit Migrationshintergrund, eher einfache und mittlere Bildung: Menschen aus dieser Gruppe begreifen Umweltprobleme als Zukunftsaufgabe. Verhaltensänderungen, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, können sie sich grundsätzlich vorstellen, sind aber abhängig von den damit verbundenen Kosten. An Dialogveranstaltungen nehmen diese Personen eher weniger/nicht teil, da sie sich aufgrund sprachlicher Schwierigkeiten oder auch negativer Erfahrungen in ähnlichen Settings nicht wohl bzw. willkommen fühlen. Zudem stehen bei ihnen andere Sorgen und Interessen (z.B. eigene wirtschaftliche oder private Situation) im Vordergrund. Auch wenn „Veränderungsoffene Prekäre“ nicht sehr anfällig für Populismus sind, empfinden sie eine Entfremdung von Politik und demokratischen Institutionen, von denen sie sich nicht beachtet fühlen.

Vier der sechs Sozialfiguren ist eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Affinität zu rechtspopulistischen Diskursen eigen. Zwei weitere jedoch zeigen eine deutliche Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitspolitik, ohne diese mit rechtspopulistischen Einstellungen zu verbinden (s. Abbildung 2).

Abbildung 2: Überblick über die Sozialfiguren



Eigene Darstellung (Michael Schipperges)

Die Beteiligungsaffinität variiert nach individuellen und typspezifischen Prädispositionen. Einerseits korrelieren kulturelle Kompetenzen und soziale Ressourcen mit der Dialogbereitschaft. Andererseits spielen persönliche Faktoren wie private und berufliche Verpflichtungen und Interessen eine wichtige Rolle. Zudem wird erkennbar, dass eine Bereitschaft, sich an partizipativen politischen Verfahren zu beteiligen, stärker bei Älteren ausgeprägt ist und in den jüngeren Altersgruppen abnimmt.

2.2 Kreativ-Workshop zur Ergänzung wissenschaftlicher Erkenntnisse

Ausgehend von den wissenschaftlichen Erkenntnissen zu den sechs in Kapitel 2.1 aufgeführten Sozialfiguren, wurden in einem Kreativ-Workshop im Mai 2023 mit 19 Bürger*innen prototypische Kommunikations- und Dialogformate entwickelt. Die Teilnehmenden arbeiteten mit der **Persona-Methode** und entwickelten aus den Steckbriefen, die auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen basierten, fiktive, aber lebensnahe Personen. Ziel war es, die Personas so greifbar wie möglich zu machen, inkl. Namen, Alter, Hobbys, Beruf, Vorlieben. **Somit spiegeln diese die Perspektiven der Beteiligten wider und sind nicht zu verallgemeinern.** Sie stellen keine realitätsgetreuen Personen dar, sondern sind eine Vereinfachung und Zuspitzung verschiedener Merkmale, um in einer begrenzten Zeit mit einer konkreten Gruppe von Teilnehmenden von komplexen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Format-Prototypen zu gelangen. Es bildeten sich **vier Kleingruppen**, sodass für vier von sechs Sozialfiguren **jeweils eine Persona entwickelt** wurde. Für jede Persona wurden Prototypen der Formate erarbeitet, welche sie gut erreichen und in einen Dialog einbinden könnten.

Veränderungsoffene Prekäre

Die Persona, Ende 20, ist alleinerziehende Mutter von drei Kindern. Ihr Leben dreht sich um ihren Halbtagsjob und die Kinderbetreuung. Sie lebt in einer Hochhaussiedlung und kommt finanziell gerade so über die Runden. Sie nutzt öffentliche Verkehrsmittel und versucht, Reparaturen selbst zu erledigen. Ihre Freizeit verbringt sie auf Social Media oder vor dem Fernseher.

Abbildung 3: Persona „Veränderungsoffene Prekäre“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops



Quelle: nexus Institut

Für einen Umweltdialog ist eine direkte Ansprache, persönlich oder über Video in einer Chatgruppe, ideal. Flyer mit QR-Codes an frequentierten Orten sind ebenfalls möglich. Die Veranstaltung sollte lebensnah sein, mit einer bekannten Moderation, die auf Empowerment setzt, z.B. zum Thema nachhaltige Ernährung oder Verkehr. Die Gruppe der Teilnehmenden sollte klein und bekannt sein, um ein Gemeinschaftsgefühl zu fördern. Der Veranstaltungsort sollte nah an ihrem Alltag liegen und keine zusätzlichen Kosten verursachen. Kinderbetreuung sollte berücksichtigt werden.

Traditionell-Heimatbezogene

Die Persona der „Traditionell-Heimatbezogenen“ ist weiblich und schätzt traditionelle Werte und Lebensweisen. In ihrer Welt kümmern sich Männer um Arbeit und Technik, während sie sich um (Enkel-)Kinder, Haus und Kochen kümmert. Haustiere und Hobbys wie Radfahren und Gartenarbeit sind wichtig für sie. Ein Hof mit Nutztieren verstärkt ihr ländliches Lebensgefühl. Die Persona trägt Arbeitskleidung im Garten, die sie vor dem Betreten des Hauses wechselt. Ihre Kleidung ist modisch, aber traditionell.

Abbildung 4: Persona „Traditionell-Heimatbezogene(r)“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops



Quelle: nexus Institut

Für Dialogveranstaltungen ist eine persönliche Einladung entscheidend. Diese sollte verständlich sein und alle organisatorischen Fragen klären. Bekannte Einladende erhöhen ihre Teilnahmebereitschaft. Sie bringt gerne ihren Ehepartner mit. Der Veranstaltungsort sollte gut erreichbar sein und das Catering bodenständig. Mehrere Termine zur Auswahl sind ideal. Die Veranstaltung sollte kurze Workshops umfassen, die auf maximal zwei Stunden angelegt sind. Das Thema sollte lokal relevant sein, mit einer Einführung durch eine Expertin oder einen Experten mit einem Bezug zur Gemeinde. Die Teilnehmerzahl sollte klein sein, um Individualität zu wahren. Innovative Workshop-Methoden sind zu vermeiden.

Neoliberale Performer

Die Persona ist männlich, Mitte 30 und verheiratet, arbeitet im mittleren Management und legt Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Er ist sportlich, ernährt sich gesund und isst vegan nur auf

Wunsch seiner Partnerin. Seine Urlaube sind exklusiv, etwa an der Côte d’Azur. Er zeigt Umweltbewusstsein durch eine Photovoltaik-Anlage und ein E-Bike, fährt aber auch einen Diesel oder Tesla. Die Persona ist auf Twitter und LinkedIn aktiv.

Abbildung 5: Persona „Neoliberaler Performer“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops



Quelle: nexus Institut

Für Umweltdialoge ist er schwer zu gewinnen, da er keinen Mehrwert in Gesprächen mit nicht fachkundigen Personen sieht. Einladungen sollten die Exklusivität und seinen Expertenstatus betonen, idealerweise von einem renommierten Absender über LinkedIn. Die Veranstaltung sollte ein fachspezifischer Dialog sein, der seine Expertise anspricht, ohne viel Vorbereitung zu erfordern. Themen sollten konkret und relevant für seine Lebenswelt sein, wie Energie oder Mobilität. Der Dialog muss effizient sein, mit klaren Zielen und einer kompetenten Moderation. Ein seriöser Rahmen mit erstklassigem, aber lässigem Ambiente und Catering ist wichtig. Die Veranstaltung sollte maximal zwei bis drei Stunden dauern und leicht erreichbar sein.

Unangepasste Freiheitsliebende

Die Persona ist männlich, lebt ein spaßorientiertes Leben und interessiert sich für Musik, Sport, Kleidung und Pop-Kultur. Er verbringt viel Zeit auf sozialen Medien und konsumiert gerne Fast-food. Vegetarische oder vegane Ernährung lehnt er ab. Sein Erscheinungsbild ist ihm wichtig, er bevorzugt teure Markenkleidung und besucht das Fitnessstudio, um gesehen zu werden. Einmal im Jahr reist er mit seinen Freunden nach Ibiza. Sein Freundeskreis besteht hauptsächlich aus Männern, politische Themen werden selten besprochen. Umweltthemen interessieren ihn kaum, es sei denn, sie betreffen ihn direkt. Um die Persona für Umweltthemen zu gewinnen, sollte der Ansatz über Lifestyle-Events, wie Musikevents, erfolgen. Der Kontakt könnte über Influencer oder am Arbeitsplatz hergestellt werden, mit klaren Anreizen wie Freikarten.

Abbildung 6: Persona „Radikal-Individualistischer“, erarbeitet von den Teilnehmenden des Kreativ-Workshops



Quelle: nexus Institut

Während bei den zuvor dargestellten Personas (Veränderungsoffene Prekäre, Traditionell-Heimatbezogene und Neoliberale Performer) die Themen „Umwelt“ und „Umweltpolitik“ zumindest im weitesten Sinne berührt bzw. angesprochen werden können, erscheint die skizzierte Persona nicht im Geringsten für diese Themen ansprechbar. Daher sollte das Themenspektrum der Umweltpolitik in keiner Weise vordergründig auftauchen. Die Veranstaltung sollte lokal und kostenlos sein. Ein Musikevent mit populärer Moderation wäre ideal, eventuell in einem Fitnessstudio. Digitale Elemente könnten die Persona motivieren, sich mit Umweltfragen auseinanderzusetzen, zum Beispiel durch ein interaktives Spiel während des Events.

3 Formatentwicklung: Schritt für Schritt

Die nachfolgend dargestellte schrittweise Entwicklung von unterschiedlichen Formaten beschreibt einen Ansatz, wie Kommunikations- und Dialogformate mit Personen durchgeführt werden können, die für einen Dialog zur sozial-ökologischen Transformation schwer erreichbar sind. Dem zugrunde liegt die Entscheidung für eine zielgruppenspezifische Vorgehensweise, die die Vorbehalte und Barrieren der jeweiligen Gruppe adressiert. Die Schritte stellen eine abstrahierte Beschreibung des Prozesses zur Entwicklung von verschiedenen Formaten in diesem Vorhaben dar und werden mit den Beispielen aus den drei erprobten Dialogveranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen illustriert. Dies sind Erkenntnisse aus den konkreten Veranstaltungen: Sie bilden demnach keine allgemein gültige und repräsentative Auswahl von Dialogformaten ab, sondern reflektieren die konkreten Erfahrungen mit der Aufgabenstellung, skeptische und für das Umweltressort bisher schwer erreichbare Personen durch einzelne Testformate anzusprechen und einen authentischen Dialog zu ermöglichen.

Die Schritte zur Formatentwicklung und -umsetzung sind in fünf Oberkategorien eingeteilt:

- ▶ „Konkretisierung der Zielgruppe“ (3.1),
- ▶ „Vorbereitung des Dialogs“ (3.2),
- ▶ „Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsmethoden“ (3.3),
- ▶ „Konzeption und Umsetzung der Beteiligungsmethoden“ (3.4) sowie
- ▶ „Vorbereitung und Durchführung der Evaluation vor Ort“ (3.5).

3.1 Konkretisierung der Zielgruppe

Schritt 1: Die Zielgruppe(n) des konkreten Dialogs definieren

- ▶ Definition eines möglichst klaren Zielgruppenprofils
- ▶ Ggf. Team-interner Workshop zur Erarbeitung von Steckbriefen bzw. Personas
- ▶ Ggf. Priorisierung relevanter Zielgruppeneigenschaften

Wenn Vorgaben dazu bestehen, welche Personengruppen ein geplanter Dialog erreichen soll, ist es hilfreich, basierend auf diesen Vorgaben das **Zielgruppenprofil** zu schärfen.⁴ Ein erstes Profil der Zielgruppe lässt sich mit der Persona-Methode⁵ entwerfen, u.a. mit folgenden Fragen:

- ▶ Welche Erfahrungen hat die Person mit dem spezifischen Thema/Umweltpolitik gemacht?
- ▶ Welche Einstellung hat die Person zu Umweltpolitik?
- ▶ Würde die Person an einer Dialogveranstaltung teilnehmen?
Zum Thema Umweltpolitik/[spezifisches Thema]?

⁴ Wenn die Zielgruppe nicht festgelegt ist, sind Vorüberlegungen dazu sinnvoll und sollten sich aus der Zielsetzung der Aktivitäten ergeben (breite Information, Erforschung möglichst diverser Perspektiven, Erhöhung der Akzeptanz von konkreter Politik etc.). Die Fragefolge, bevor die beschriebene Konkretisierung des Profils stattfindet, wäre: Welchen Zweck hat die angedachte Dialogaktivität, was soll damit erreicht werden? Wer sollte für die Zielerreichung angesprochen werden und was sollen die Aktivitäten bei diesen Personenkreisen bewirken? Was sind die Merkmale dieser Zielgruppe(n) und welche Zusammenhänge bestehen mit der gewünschten Wirkung der Aktivitäten?

⁵ Zur Persona-Methode s. z.B. Lewrick et al. 2020; Marsden et al. 2014 sowie Turner & Turner 2011.

- ▶ Wie geht es der Person bei Dialogveranstaltungen? Welche Hindernisse gibt es?
- ▶ Was bräuchte die Person, um an einem Dialog zu Umweltpolitik/[spezifisches Thema] teilzunehmen?
- ▶ Welche Ängste/Sorgen hat die Person? Warum?

Solche Personas können in der Konzeptionsphase im Projektteam oder auch unter Beteiligung von Vertreter*innen der Zielgruppe z.B. **im Rahmen eines Workshops oder einer Fokusgruppe** erarbeitet werden.

Auf diese Weise entsteht eine ggf. recht umfangreiche Sammlung verschiedener Merkmale, welche in dieser Zusammenstellung und Fülle in der Realität in dieser Form nicht anzutreffen sein wird. Es empfiehlt sich daher, eine **Priorisierung und Auswahl von Eigenschaften** vorzunehmen, die für die Zielgruppe des geplanten Dialogformats besonders relevant erscheinen. Diese Eigenschaften können dann in Bezug auf z.B. die Wahl des Themas und des Veranstaltungsortes und in Hinblick auf notwendige Unterstützungsleistungen (z.B. Kinderbetreuung) berücksichtigt werden.

Beispiel: Zielgruppendefinition und konzeptionelle Ergebnisse im Dialogformat für „Veränderungsoffene Prekäre“

Im Kreativ-Workshop definierten die Teilnehmenden für die Zielgruppe „Veränderungsoffene Prekäre“ eine Persona mit folgenden Charakteristika:

- ▶ Alleinerziehende Mutter, ungefähr Ende 20
- ▶ Ein Halbtagsjob und die Betreuung der Kinder prägen den Alltag, das Einkommen ist gerade ausreichend
- ▶ Einfache Wohnverhältnisse in einer urbanen Hochhaussiedlung
- ▶ Sparen und finanzielle Vorsorge sind schwer möglich
- ▶ Für die Mobilität auf ÖPNV angewiesen
- ▶ Freizeit: Social-Media-Plattformen, Fernseher
- ▶ Kaputte Haushaltsgegenstände werden repariert, Bekannte werden um Hilfe gefragt

Als Zielgruppe wurden Menschen mit geringem Einkommen und mittlerem bis niedrigem Bildungsgrad adressiert. Umweltpolitik wird von diesen zwar grundsätzlich als wichtig erachtet, für ihre ablehnende Haltung ist die Auffassung ursächlich, dass aus der Umweltpolitik resultierende Lasten ungleich verteilt sind und in besonderem Maße von Menschen aus unteren Einkommensgruppen getragen werden. Vertreter*innen dieser Gruppe erachten die kleinen Schritte, die sie leisten, als wichtig und befinden, dass diese jedoch nicht angemessen honoriert werden. Sie haben die Sorge, von der Komplexität beim Thema Umweltpolitik überwältigt, selbst nicht ernst genommen zu werden und nichts bewirken zu können. Sie streben an, einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen. Ihre soziale Absicherung steht für sie allerdings im Vordergrund. Aus diesen Eigenschaften und Einstellungen wurde für die Konzeption eines Umweltdialogs mit der Zielgruppe z.B. eine Querverbindung über das Thema „Gesunde Ernährung für mich und meine Kinder“ zum Thema Umweltpolitik hergestellt.

Beispiel: Zielgruppendefinition und konzeptionelle Ergebnisse im Dialogformat für „Traditionell-Heimatbezogene“

Im Kreativ-Workshop definierten die Teilnehmenden für die Zielgruppe „Traditionell-Heimatbezogene“ eine Persona mit folgenden Charakteristika:

- ▶ Traditionelle Werte und die eigene Lebensweise sind zentral.
- ▶ Die Rollen zwischen Männern und Frauen sind traditionell, d.h. sichtbar getrennt:
 - In der Lebenswelt sind die Themen der Männer die Arbeit, Technik und praktische Dinge; d.h. dass z.B. Heimwerken, Reparieren, Pflege und Nutzung des Pkw männliche Tätigkeitsbereiche im häuslichen Umfeld darstellen.
 - Ihre Zuständigkeiten und Interessen liegen bei ihren Kindern, der Gartenarbeit/Pflege, Kochen/Essensversorgung.
- ▶ Haustiere wie Hund und Katze, aber auch einige Nutztiere gehören dazu, Hobbys sind z.B. Radfahren und Gartenarbeit.
- ▶ Hof und Garten sind wichtig, alles rund um das Haus stellt das wesentliche Betätigungsfeld dar.
- ▶ Die Kleidung ist jeweils situationsangemessen, tendenziell zwar modisch-attraktiv, aber traditionell im Stil.

Die Zielgruppe des Formats bilden Menschen, die mit ihrer Lebensweise in traditionellen Wertevorstellungen und Strukturen einen starken Bezug zu ihrer Heimat pflegen bzw. sich mit diesen identifizieren. Diese Personen stehen Umweltpolitik, ihrer reglementierenden Wirkung auf die eigene Lebensweise und das Leben in der Region bzw. vor Ort skeptisch bis kritisch gegenüber. Mögliche Veränderungen in Bezug auf das eigene Leben werden mit Sorge betrachtet. Sie empfinden eine gewisse Distanz vor allem gegenüber der Politik auf übergeordneten Ebenen (Bund, Länder, EU), welche, so die Wahrnehmung, weit weg von der eigenen Lebensrealität stattfindet.

Beispiel: Zielgruppendefinition und konzeptionelle Ergebnisse im Dialogformat für „Neoliberale Performer“

In einem Kreativ-Workshop erarbeiteten Bürger*innen auf Basis der Sozialfigur des „Neoliberalen Performers“ (s. Kapitel 2.2 oben) eine Persona. Insbesondere folgende Annahmen flossen dann in die Konzeption der geplanten Dialogveranstaltung ein:

- ▶ Menschen im Alter von etwa 30 Jahren, überwiegend männlich
- ▶ Beruflich in Wirtschaftsunternehmen tätig, z.T. in Managementpositionen
- ▶ Wirtschafts- und Technik-Interesse
- ▶ Interesse an Statussymbolen
- ▶ Offenheit für Fachdiskussionen
- ▶ Zeitknappheit und geringes Interesse an Umweltthemen

Angesprochen werden sollen Menschen im Alter von 35 bis 50 Jahren, die in der Wirtschaft beschäftigt und karriereorientiert sind, z.T. in Managementpositionen. Diese Gruppe nimmt sich als Expertinnen bzw. Experten in ihrem Gebiet wahr und traut es sich zu, auf Augenhöhe mit Po-

litik und Forschung einen Dialog zu führen. Die Zeitknappheit und geringes Interesse an Umweltthemen sind eher die Beteiligungshürden. Die Zielgruppe kommt also wahrscheinlich nur zu einem leicht erreichbaren Ort, der im Idealfall zusätzliche Anreize bietet (z.B. besonders spannend oder prestigeträchtig ist). Sie geben trotz Anerkennung der ökologischen Krise tendenziell einer prosperierenden (nationalen) Wirtschaft Vorrang vor Umweltthemen. Gleichzeitig bewegt sie die Sorge vor Einschränkungen des eigenen privilegierten Lebensstils. E-Mobilität als Thema ist für die Teilnehmenden als Verbraucherinnen und Verbrauch sowie als Bürger*innen anschlussfähig.

3.2 Vorbereitung des Dialogs

Schritt 2: Nach Kooperationspartnern und Veranstaltungsorten suchen

- ▶ Zusammenarbeit mit einem der Zielgruppe nahestehenden Kooperationspartner
- ▶ Suche nach Akteur*innen, die auf der Aktionsebene der Zielgruppe agieren
- ▶ Überlegungen zu geeigneten Typen von Akteur*innen (Einrichtung, Organisation, Verein, Projekt etc.)
- ▶ Gegebenenfalls Stakeholder-Analyse und Recherchetätigkeiten

Die **Zusammenarbeit mit Kooperationspartner*innen erleichtert die Ansprache** schwer erreichbarer Zielgruppen. Diese verfügen häufig über spezifische Informationen und Zugänge zur Zielgruppe (E-Mail-Verteiler, Chatgruppen, persönliche Kontakte etc.) und können als Multiplikator*innen wirken. Zudem können sie bei der Veranstaltungsplanung (u. a. Auswahl und Organisation geeigneter Veranstaltungsorte) unterstützen.

Bei der Wahl einer passenden Organisation hilft ggf. auch die Zielgruppendefinition: Werden z.B. Akteur*innen auf Kiez-Ebene gesucht? Handelt es sich um ein stadtweites, bundesweites Einzugsgebiet, für die eine entsprechend aktive Organisation angesprochen werden muss? Sollte die Organisation als neutral gegenüber dem Thema wahrgenommen werden? Wie hoch sind die Anforderungen der Zielgruppe in Bezug auf die Wissensvermittlung?

Schritt 3: Zusammenarbeit mit einer Partnerorganisation etablieren

- ▶ Ggf. Anknüpfen an bestehende bzw. zurückliegende Kooperationsbeziehungen
- ▶ Einigung bezüglich vertraglicher und finanzieller Regelungen
- ▶ Gegenseitiges Vertrauen und Verständnis gewährleisten
- ▶ Abstimmung hinsichtlich Methoden, Konzept und Organisation, Beratung bei der Veranstaltungskonzeption
- ▶ Kooperation bei der Zielgruppenansprache
- ▶ Aktive Rolle bei der Durchführung (z.B. Begrüßung, Moderation, Input)

Mit den Kooperationspartner*innen müssen **inhaltliche Aspekte und Zielvorstellungen (inkl. Werteverständnis) sowie vertragliche und finanzielle Regelungen** abgestimmt werden. Die Methodenwahl, konzeptionelle und organisatorische Teilaspekte des Dialogs gehören ebenso dazu. Dies bedarf oft einer vertrauensvollen Partnerschaft auf Augenhöhe. Die Beziehungen der Organisationen zu ihrer Zielgruppe können sehr sensibel, ggf. fragil sein und auf eine lange und

intensive Vorarbeit zurückgehen, die nicht gefährdet werden darf. Aufwändige Such- und Kommunikationsprozesse können also notwendig werden, bis eine Kooperation zustande kommt. Insofern öffnen die Kooperationspartner*innen nicht nur Türen bei der Zielgruppenansprache und/oder beraten bei der Veranstaltungskonzeption, sondern spielen eine aktive Rolle im gemeinsamen Dialogprozess (z.B. Begrüßung, Moderation, Input-Vortrag).

Beispiel: Kooperation mit restlos glücklich e.V. für die Veranstaltung für „Veränderungsoffene Prekäre“

Die Zielgruppe der „Veränderungsoffenen Prekären“ ist durch übliche Dialogformate oftmals schwer zu erreichen: Diese Personen sehen für sich unzureichende Zeitressourcen, begreifen sich häufig nicht als ausreichend kompetent, an politischen Diskussionen teilzunehmen, und schreiben sich nur ein begrenztes Interesse an politischen Themen zu. Den wissenschaftlichen Vorarbeiten folgend (vgl. Schipperges et al. 2024) ist die Gruppe der „Veränderungsoffenen Prekären“ in innerstädtischen Quartieren wie zum Beispiel Berlin-Kreuzberg oder -Neukölln anzutreffen.

Im Rahmen der Recherchen nach geeigneten Kooperationspartner*innen stieß das Projektteam auf den Verein restlos glücklich e.V. Dieser ist auf Bildungsworkshops zu den Themen Lebensmittelwertschätzung und klimaverträgliche Ernährung spezialisiert und konnte auf umfangreiche Erfahrungen in der Durchführung einschlägiger Workshops zurückgreifen.

restlos glücklich e.V. brachte insbesondere sein langjähriges Netzwerk von Multiplikator*innen in Berliner Kiezen (z.B. Quartiersmanagement) sowie seine Expertise in der Konzeption und Durchführung niedrigschwelliger Bildungs- und Workshopangebote ein und übernahm Aufgaben bei der Moderation und Durchführung eines Koch-Workshops als Teil der Dialogveranstaltung.

Beispiel: Kooperation mit dem Bildungs- und Begegnungszentrum Schloss Trebnitz e.V. beim Dialog mit „Traditionell-Heimatbezogenen“

In der Vorbereitung des Dialogs der „Traditionell-Heimatbezogenen“ wurden zunächst bundesweit Akteur*innen kontaktiert und ein Veranstaltungsort im ländlichen Raum gesucht. Insbesondere erschienen Heimatvereine, lokale Projekte und Initiativen als passend (z.B. die Landfrauen, Heimatwurzeln e.V., Fränkische Schweiz Verein, NATÜRLICH BAYERN, UNSER LAND (Bayern), Landesverein Sächsischer Heimatschutz). Zielführend erwiesen sich besonders die Kontakte zu den Geschäftsstellen des Regionalmanagements. Diese begleiten und fördern über viele Jahre soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklungen in der Region.

Auf die Interessensbekundungen der kontaktierten Organisationen folgten Gespräche zum möglichen Zuschnitt sowie Zeitpunkt der Veranstaltung. Schließlich konnte mit dem Bildungs- und Begegnungszentrum Schloss Trebnitz e.V.⁶ ein Kooperationspartner vor Ort gewonnen werden, der den Menschen in der Region als Organisator von Bildungs- und Kulturveranstaltungen bekannt ist und Vertrauen genießt. Schloss Trebnitz e.V. bot zudem passende Räumlichkeiten zur Durchführung der Veranstaltung sowie mit dem umgebenden Schlosspark (s.u.) eine zusätzliche Attraktivität als Veranstaltungsort. Mit seinen persönlichen Kontakten und Kommunikationskanälen (z.B. E-Mail-Verteiler, Homepage) unterstützte Schloss Trebnitz die Öffentlichkeitsarbeit durch das Aufhängen von Postern und Auslegen von Flyern an geeigneten Orten im Landkreis. Der Kooperationspartner brachte sich bei der Themenwahl der Veranstaltung ein und konnte aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen in der Organisation von Bildungsveranstaltungen zudem passgenaue Vorschläge für mögliche Referent*innen (aus der Region) beitragen.

⁶ www.schloss-trebnitz.de

Beispiel: Unternehmens-Räumlichkeiten auf dem EUREF-Campus für die Dialogveranstaltung der „Neoliberalen Performer“

Da die Zielgruppe als technik- und wirtschaftsaffin eingeschätzt wurde und gleichzeitig die Annahme bestand, dass diese sich für den Dialog zu Umweltthemen an sich eher nicht die Zeit nehmen würde (s. Schritt 1), wurden die Räumlichkeiten eines in der E-Mobilitäts-Branche tätigen Unternehmens am EUREF-Campus angemietet. Damit konnte die Veranstaltung an einem prominenten Standort mit einem konkreten Themenbezug stattfinden. Das Unternehmen hat u. a. Batterietechnik im Portfolio, was der Veranstaltung zusätzliche Glaubwürdigkeit verleihen sollte. Zudem konnte eine Führung über den Campus als ein zusätzlicher Teilnahmeanreiz geboten werden.

Für die Wahl des Veranstaltungsorts sprachen folgende Aspekte:

- ▶ Auf dem EUREF-Campus sind zahlreiche Akteure aus dem Bereich E-Mobilität vertreten, die den Standort zu einem prestigeträchtigen Ort „im Herzen der Innovation“ machen.
- ▶ Mit Blick auf die Zielgruppe bietet er Repräsentativität und Attraktivität, u.a. durch dessen Technikbezug, und Relevanz für nachhaltige Transformation.
- ▶ Der Standort ist zentral gelegen, gut erreichbar und bekannt.
- ▶ Auf dem EUREF-Campus selbst sind verschiedene Optionen für optisch attraktive und repräsentative Räumlichkeiten vorhanden, die für Veranstaltungen angemietet werden können.
- ▶ Führungen über das Gelände bieten einen attraktiven Teilnahmeanreiz für Interessierte.

3.3 Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsmethoden

Schritt 4: Das Thema und dessen Relevanz für die Teilnehmenden detailliert ausarbeiten

- ▶ Wahl eines Brückenthemas, das an die Lebenswelt der Zielgruppe anknüpft
- ▶ Aufbrechen übergeordneter Themen und Fragestellungen in Unterthemen
- ▶ Herstellung eines lokalen bzw. regionalen Bezugs
- ▶ Formulierung eines Narrativs
- ▶ Aufgreifen von Narrativ-Inhalten im Veranstaltungskonzept

Das Thema der Dialogveranstaltung sollte sich **an der Lebenswelt der Zielgruppe orientieren** sowie an ihre Kompetenzen, Interessen und Herausforderungen anknüpfen. Die Beschäftigung mit einem **Brückenthema** kann einen Bezug der übergreifenden umweltpolitischen Themen zu relevanten Lebensbereichen herstellen, z.B. Wohnen, Mobilität, Beruf, Familie, Kindererziehung/-betreuung, Generationen-Miteinander oder Alterssicherung. Bei der Wahl des Brückenthemas sollte idealerweise der Kooperationspartner (s.o.) beratend unterstützen. Zudem eignet sich ein **lokaler Bezug** zur „Heimat“, zum Kiez bzw. zur Region. Hierüber können ggf. auch lokale bzw. regionale Problemstellungen und Herausforderungen thematisiert werden.

Für die Konzeption und Kommunikation des Dialogthemas ist die **Formulierung eines Narrativs**⁷ hilfreich. Hierbei handelt es sich um eine sinnstiftende Erzählung, die das Brückenthema und damit auch die Fragestellungen der Veranstaltung in einen übergeordneten Zusammenhang stellt. Das Narrativ kann das Thema zugänglicher machen und einen emotionalen Bezug dazu herstellen.

Beispiel: Narrativ und Brückenthema für „Veränderungsoffene Prekäre“

Es gibt viele Wege, sich für den Klimaschutz, den Umweltschutz und die Biodiversität einzusetzen. Eine alltägliche und dabei sehr effiziente Möglichkeit ist eine **vielfältige und gesunde Ernährung** mit frischen, unverarbeiteten Lebensmitteln. Unsere alltäglichen Ernährungsgewohnheiten haben Auswirkungen auf Umwelt, Klima und Artenvielfalt. Gerade Eltern, die mit knappen Mitteln haushalten und sich um die (gesunde) Ernährung der Familie Gedanken machen, haben schon ein großes Know-How sowie auch kulturelles Wissen, das aus ökologischer Perspektive wertvoll ist. Dies bezieht z.B. auch die Erfahrungen der Eltern- und Großelterngenerationen vor dem Hintergrund des zeitlichen Wandels von Konsummöglichkeiten bzw. der allgemeinen Versorgungssituation mit ein. Mitunter erschweren heute die Preisstrukturen bei Lebensmitteln den nachhaltigen Konsum. Dafür, dass Menschen ihr Konsumverhalten nicht nachhaltig ausrichten, sind auch die Lebensmittelproduktion und -handel verantwortlich. Individuelle bzw. strukturelle Zwänge erschweren dabei zum Teil die Wahl der nachhaltigen Nahrungsmittel bzw. Produkte und überfordern die Menschen in ihrer Konsumententscheidung. Die politische Dimension ist daher wichtig, um die vorhandenen Strukturen zu verändern und damit ggf. auch einen Beitrag zu mehr Versorgungsgerechtigkeit zu leisten.

Beispiel: Das Narrativ und Brückenthema für „Traditionell-Heimatbezogene“

Der Klimawandel betrifft nicht allein weitentlegene Landwirtschafts-, Wald-, Gletscher- oder Küstenregionen, sondern auch den **Naturraum, die Park- und Grünflächen, Flüsse und Auen sowie den Garten vor der eigenen Haustür**. Die Meinungen und Lösungsvorschläge der Menschen vor Ort sind wichtig und müssen in politische Diskussionen auf Landes- und Bundesebene Eingang finden. Idealerweise sollte Umweltpolitik unter der Mitwirkung aller gestaltet werden. So können bessere Lösungen für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen entwickelt werden. Jeder Mensch kann vor Ort und in der Region Beiträge zum Natur- und Umweltschutz leisten, sowohl im eigenen Garten als auch durch ein gemeinsames Engagement auf kommunaler Ebene. Es gilt daher, die Kompetenzen und das Potenzial der Menschen für ihre Region und Heimat zu nutzen: für den Schutz der Umwelt, für die Bewahrung der heimischen Natur, der gewohnten Lebensumwelt und Lebensweise in der Tradition der Eltern und für die eigenen Kinder.

Beispiel: Narrativ und Brückenthema für „Neoliberale Performer“

Wirtschaftliche Entwicklung und Umweltschutz sind keine Gegensätze, sondern bedingen einander. Grüne Ökonomie ist auf Innovation, Expertise und Unternehmertum angewiesen. Eine positive wirtschaftliche Entwicklung ist zudem erforderlich, um sozialen Verwerfungen während der Transformation vorzubeugen und Armut zu reduzieren sowie innovative Ansätze für den Umweltschutz voranzutreiben. Gleichzeitig unterliegen vielen Branchen schon jetzt einem grundlegenden Wandel, der massive Herausforderung und Komplexität mit sich bringt. Anhand des Themas **E-Mobilität** können die unterschiedlichen Perspektiven auf diese Transformation behandelt werden – gesellschaftlich, wirtschaftlich, technisch. Die Teilnehmenden können ihre Sicht auf die Verkehrswende sowohl als Bürger*innen als auch vor dem Hintergrund ihrer beruflichen

⁷ Narrative sind kollektive sinnstiftende Erzählungen, die Auskunft über Menschen, Gesellschaften und Systeme geben. Sie sind maßgeblich für das gemeinsame Erinnern, Kommunizieren und Gestaltung der Gesellschaft. Narrative bilden Muster und helfen Menschen unbekannte und unklare Situationen zu navigieren. Dabei können Narrative Emotionen und Empathie auslösen; Menschen beeinflussen, mobilisieren oder auch Herrschaft und Macht ausüben (Çetin 2021).

Erfahrungen teilen. Das Thema knüpft zudem an ihre Technikbegeisterung und ihr Interesse an Statussymbolen an und lädt zum Mitdiskutieren ein, da die eigene Betroffenheit, z.T. auch vorhandene Frustrationen, und die Expertise der Teilnehmenden gefragt sind.

Schritt 5: Klaren Mehrwert einer Teilnahme anbieten

► Dialog als Möglichkeit, eigene Positionen in die (umwelt-)politische Debatte einzubringen

► Attraktive Zusatzaktivitäten:

- Interessanter Veranstaltungsort
- Themenbezogene Führungen (Stadtteil, Gebäude, Ausstellungen, Parkanlagen etc.)
- Event-Elemente (z.B. Musik, Theater, Kochen, Reparieren)
- Anspruchsvolles Catering
- Wissensvermittlung/Schulung/Infotainment

► Falls möglich: Kompensation (Aufwandsentschädigung)

► Kontakte und Vernetzungsmöglichkeiten

► Erleichterungen im Alltag

► Renommiertere Persönlichkeiten als Referent*innen

Für viele Menschen stellt bereits die Möglichkeit, eigene Positionen in die umweltpolitische Debatte einzubringen einen großen Mehrwert dar. Für manche schwer erreichbaren Zielgruppen bedarf es jedoch **zusätzlicher Anreize zur Teilnahme** an einem Dialog. Dies können Veranstaltungsergebnisse sein, die für die Teilnehmenden selbst oder aber auch für die (lokale oder Interessens-)Gemeinschaft Handlung- und Lösungsansätze bieten. Eine attraktive Zusatzaktivität ist eine weitere Option, z.B. exklusive Führungen durch eine Parkanlage, eine (Kunst-)Ausstellung oder ein Gebäude. Auch ein Event-Charakter kann eine Dialogveranstaltung attraktiv machen, z.B. über ein besonderes Catering, Rahmenprogramm mit Live-Musik, Kunst oder eine Theaterdarbietung, aber auch durch gemeinsames Kochen, handwerkliche oder künstlerische Aktivitäten.

Manche Zielgruppen können renommierte Referent*innen oder Schirmherr*innen zur Teilnahme anregen. Personen, die sich ihrer eigenen Fachkompetenz eher unsicher sind, könnten von Prominenz jedoch abgeschreckt werden. Interessante Kontakte und Vernetzungsmöglichkeiten oder Erleichterungen im Alltag (z.B. Nachmittag mit Kinderbetreuung, Reparieren von Gegenständen) sind ein möglicher Teilnahmeanreiz. Auch Informations- und Wissensvermittlung bzw. Fortbildung können einen Mehrwert bieten, insbesondere, wenn diese in Verbindung mit der Ausgabe entsprechenden Schulungs- und Informationsmaterials einhergeht.

Die Zahlung einer **finanziellen Kompensation** (Aufwandsentschädigung) kam bei den Veranstaltungen dieses Projekts nicht zum Einsatz. Diese Option kann grundsätzlich einen Anreiz zur Teilnahme darstellen, wird unter Partizipations-Praktikerinnen und -Praktikern allerdings unterschiedlich bewertet und zum Teil kategorisch abgelehnt.

Beispiel: Führungen als zusätzliche Anreize bei den Veranstaltungen für „Traditionell-Heimatbezogene“ und „Neoliberale Performer“

Bei zwei Formaten wurde vor dem Veranstaltungsbeginn optional eine **Führung** mit einem Bezug zum Veranstaltungsthema angeboten: Die Führung im Schlosspark Trebnitz („Traditionell-Heimatbezogene“) thematisierte den Zustand der Bäume und Pflanzen angesichts der Trockenheit, die Führung über den EUREF-Campus („Neoliberale Performer“) setzte einen Fokus auf Innovation bzw. innovative Unternehmen und Infrastruktur. In beiden Fällen waren die Rückmeldungen der Teilnehmenden durchweg positiv, für manche Teilnehmende erschien sie als der spannendste Programmpunkt.

Beispiel: Gemeinsames Kochen als Teilnahmeanreiz für „Veränderungsoffene Prekäre“

Beim Dialog mit „Veränderungsoffenen Prekären“ bereiteten die Teilnehmenden unter Anleitung des Moderationsteams gemeinsam gesunde und nachhaltige Mahlzeiten zu. Diese **gemeinschaftliche Aktivität** sowie der kommunikative Austausch hatten für die Teilnehmenden einen besonderen Mehrwert.

Abbildung 7: Gemeinsames Kochen als Teilnahmeanreiz für „Veränderungsoffene Prekäre“



Quelle: nexus Institut

Abbildung 8: Führungen als zusätzliche Anreize für „Traditionell-Heimatbezogene“ und „Neoliberale Performer“



Quelle: nexus Institut

Beispiel: Vortragende und Informationen als Anreize bei den Veranstaltungen für „Neoliberale Performer“ und „Traditionell-Heimatbezogene“

Bei der Veranstaltung für die „Neoliberalen Performer“ stand eine Podiumsdiskussion mit **renommierten Vortragenden** im Zentrum des Dialogformats. Hier wurde ein besonderer Wert auf die Präsenz hochrangiger Vertreter*innen bekannter Institutionen gelegt, die eine nachweisliche und anerkannte Expertise im Themenbereich aufweisen.

- ▶ Perspektive der Politik / Verwaltung – UBA
- ▶ Perspektive der Forschung – Verkehrswende
- ▶ Technik-Perspektive – en2X Wirtschaftsverband Fuels und Energie e.V.
- ▶ Perspektive der Wirtschaft – VDE, VDA

Beim Dialog mit den „Traditionell-Heimatbezogenen“ wurden Vorträge ausgesucht, die **praktische, anschauliche Beispiele** für individuelles (im Garten) und gemeinschaftliches (kommunales) Handeln lieferten, um sich an die Trockenheit anzupassen. Eine Landschaftsarchitektin gab u.a. Tipps für ein klimaangepasstes Gärtnern. Mit dem Projekt „Leuchtturm Louise“ wurde ein Zusammenschluss von Organisationen und Bürger*innen vorgestellt, der eine brandenburgische Kommune bei Anpassungsaufgaben unterstützt.

Schritt 6: Definition des Kommunikationsstils und der Kommunikationsmittel

- ▶ Orientierung an Zielgruppendefinition und Narrativ (Inhalt)
- ▶ Beratung durch den Kooperationspartner (Inhalt, Organisation, Verfahrensweise), z.B. inhaltliche vs. emotionale Ausrichtung
- ▶ Geeignete Sprache und Ansprache

Die Zielgruppendefinition und das Narrativ (s.o.) bieten eine gute Orientierung hinsichtlich des Kommunikationsstils und geeigneter Kanäle zur Ansprache, Bewerbung und Teilnehmendenakquise. Hierbei sollten insbesondere die **Erfahrungen der Kooperationspartner*innen** Eingang finden. Personen aus der Zielgruppe können z.B. in ihrer Rolle mit Bezug auf Familie, Beruf, Hobbys etc. adressiert werden. Der Sprachstil soll bewusst gewählt werden, z.B. Fakten-orientiert oder emotional, mehr oder weniger formell, mit oder ohne Anglizismen, mit unterschiedlichen Anteilen von Bildern und Text.

Projektbeteiligte und Auftraggebende sollten aus Transparenzgründen bei der Ansprache immer erwähnt werden. Der Hinweis auf involvierte Vertretungen kommunaler Politik oder Verwaltung, Einrichtungen des Bundes (z.B. Ministerien, Ämter, Institute), der Wissenschaft, Wirtschaft oder von Unternehmen mag für manche Zielgruppen die Veranstaltung attraktiver machen und bei anderen auf Vorbehalte stoßen. Es ist somit abzuwägen, in welcher Form dies geschieht (z.B. Einsatz von Logos) – insbesondere bei Zielgruppen mit einer stark ablehnenden Haltung gegenüber einzelnen Institutionen.

Beispiel: Kommunikationsstrategie und -produkt für „Traditionell-Heimatbezogene“

Aus dem Zielgruppenverständnis leiteten sich für „Traditionell-Heimatbezogene“ folgende Eckpunkte einer Kommunikationsstrategie ab:

- ▶ Die Einladung sollte inhaltlich gut verständlich sein, in einem seriösen Stil erfolgen und die Lösungskompetenzen der Teilnehmenden adressieren; klarer Programmablauf und logistische Informationen sollten beigelegt werden.
- ▶ Die Wort- und Bilderwahl der Plakate und Flyer reflektieren die Heimatliebe, erwecken positive Assoziationen, beinhalten keine wissenschaftliche Sprache, keine explizite Erwähnung von Klimawandel (stattdessen: „trockene Zeiten“) und klare Hinweise auf die Rahmenbedingungen (s. Abbildung 9).
- ▶ Transparente Kommunikation über den Entscheidungsspielraum der Teilnehmenden und die Verbindlichkeit der Ergebnisse: Können die Teilnehmenden mitbestimmen oder werden sie nur angehört?
- ▶ Bei der Ansprache wurde klar kommuniziert, welche Verfahren und Aktivitäten bei der Veranstaltung stattfinden werden (z.B. Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion, Vorträge etc.).
- ▶ Keine Anmeldung vorab, so dass eine spontane Teilnahme bis zuletzt möglich ist.

Beispiel: Kommunikationsprodukt für „Veränderungsoffene Prekäre“

Das Poster für die Veranstaltung der „Veränderungsoffenen Prekären“ beinhaltete nur die notwendigen Informationen, hatte Hinweise in anderen Sprachen, die in den Zielgruppen und Netzwerken von restlos glücklich e.V. gesprochen werden und einen deutlichen Hinweis, dass es sich um einen kostenlosen Kochworkshop handelt (s. Abbildung 10).

Die Kommunikation der Vortragenden während der Veranstaltung beinhaltete konkrete bebilderte Beispiele von Gartentipps und Initiativen. Die Vortragenden konnten schnell Kontakt mit den Teilnehmenden aufbauen und ihre Fachexpertise verständlich vermitteln. Zudem wurde darauf geachtet, keine Fachbegriffe zu verwenden und Fragen der Teilnehmenden umgehend zu beantworten.

Abbildung 9: Einladungsflyer „Grüne Oasen in trockenen Zeiten“ für „Traditionell-Heimatbezogene“

GRÜNE OASEN IN TROCKENEN ZEITEN

**10. JULI 2024
17-20 UHR
SCHLOSS
TREBNITZ**

PLATZ DER JUGEND 6, 15374
MÜNCHENBERG / OT TREBNITZ

**INFORMATIONS-
UND AUSTAUSCH-
VERANSTALTUNG
ZUR GESTALTUNG
WETTERFESTER
GÄRTEN UND
DÖRFER IN
MÄRKISCH -
ODERLAND**

Die Veranstaltung findet im Rahmen des Projekts „Umweltpolitik im Dialog“ statt.

Wie lässt sich angesichts zunehmender Trockenheit und Hitze die Schönheit des eigenen Gartens und der heimischen Umgebung erhalten? Hierzu wollen wir mit Ihnen ins Gespräch kommen.

Landschaftsarchitektin Johanna Wirth spricht über die Gestaltung naturnaher Gärten mit trockenheitsverträglichen Pflanzenarten, Tröpfchenbewässerung, Schattenplätzen u.v.m.

Daniel Willeke von der „Netzwerkstelle Nachwachsende Rohstoffe Land Brandenburg“ berichtet u. a. darüber, wie wir gemeinsam Hitze-Brennpunkte umgestalten oder Pflanzaktionen vor Ort organisieren können.

Vor der Veranstaltung, um 16:30 Uhr, findet ein geführter Rundgang durch den Schlosspark Trebnitz statt. Zu diesem laden wir Sie ebenso herzlich ein!

Die Veranstaltung ist kostenfrei. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Getränke und ein Snack werden bereitgestellt. Bitte teilen Sie uns bis 28. Juni mit, falls Sie eine Kinderbetreuung benötigen: umweltdialog@nexusinstitut.de oder 0176 41868272

Umwelt Bundesamt, Schloss Trebnitz, nexuS

Quelle: nexus Institut

Abbildung 10: Plakate für „Veränderungsoffene Prekäre“ und „Neoliberale Performer“

Kostenloser Kochworkshop
Ücretsiz yemek pişirme atölyesi
ورشة الطبخ مجانية

Ganz einfach gesünder essen!
Gesunde und nachhaltige Ernährung für meine Familie und mich.

Zusammen wollen wir kochen, essen & über Eure Meinung zur Umweltpolitik beim Thema „Ernährung“ sprechen!

Was bedeutet Ernährung für Euch?
Findet Ihr, dass die Politik die richtigen Dinge tut, damit wir uns gesund und klimaverträglich ernähren?

Die Teilnahme und das Essen sind für alle kostenlos und es gibt eine Kinderbetreuung.

Mi, 24. April
15:30-19:00 Uhr
FACE Familienzentrum
Wilhelmsruher Damm
159, 13439 Berlin
Hier anmelden:
Buradan kayıt olun:
هنا سجل هنا

bildung@restlos-gluecklich.berlin

Scan für weitere Infos:
Daha fazla bilgi için taramayın:
المزيد من المعلومات من هنا

Wir freuen uns auf Dich!
Dein RESTLOS GLÜCKLICH Team

Der Kochworkshop findet im Rahmen des Projekts „Umweltpolitik im Dialog“ des Umweltbundesamts statt.

nexuS, Umwelt Bundesamt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Rettet die E-Mobilität die Wirtschaft und das Klima?

Afterwork-Event
Expertengespräch, Brancheneinblicke.
Networking beim Abendbuffet.

Hier kostenlos registrieren:

17.10.2024
18:00 - 20:45 Uhr
Schneider Electric
EUREF-Campus Berlin

Ab 17:00 optionale Führung durch den EUREF-Campus

nexuS, Umwelt Bundesamt, adelphi, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Verbraucherschutz

Quelle: nexus Institut, adelphi

Beispiel: Kommunikationsprodukt für „Neoliberale Performer“

Im Fall der „Neoliberalen Performer“ hob das Plakat, wie auch die veröffentlichten Beiträge auf LinkedIn die inhaltliche Diskussion (inklusive der kontroversen Frage „Rettet die E-Mobilität die Wirtschaft und das Klima?“) und das Networking-Angebot hervor. Zudem wurde auf eine optionale Führung über den EUREF-Campus vor Veranstaltungsbeginn verwiesen. Die Formulierungen waren kurz und prägnant, auf das Gendern wurde verzichtet (s. Abbildung 10).

Für die LinkedIn-Kampagne wurden Banner mit und ohne Logos ausprobiert. Die Banner mit Logos wurden öfter angeklickt. Zudem wurden englische Beiträge veröffentlicht, da viele LinkedIn-Konten der Zielgruppe Englisch als Profilsprache haben.

Schritt 7: Definition und angemessene Nutzung der Kanäle für Ansprache

- ▶ Bevorzugte Kommunikationskanäle der Zielgruppe identifizieren und nutzen, z.B. breite vs. persönliche Ansprache, gedruckte vs. digitale Kommunikationsprodukte
- ▶ Berücksichtigung von Zeiträumen für die Gestaltung, die Produktion, den Versand und die Veröffentlichung von Kommunikationsmitteln und Social-Media-Kampagnen
- ▶ Festlegung des Anmeldemodus (Teilnahme mit oder ohne vorherige Anmeldung)

Persönliche Kontakte erwiesen sich für die Ansprache der Teilnehmenden als sehr wirksam. Sofern kein persönlicher Kontakt besteht, sollten Flyer, Poster, digitale Postings zur Bewerbung des Dialogs im persönlichen Nahbereich der Menschen aus der Zielgruppe sichtbar sein.

Die üblichen Kommunikationskanäle der Zielgruppe sollten in Erfahrung gebracht und genutzt werden. Dabei ist z.B. über den **Einsatz digitaler Medien und/oder klassischer Druckerzeugnisse** zu entscheiden. E-Mails und Newsletter können personalisiert sowie über bestehende Verteiler versendet werden. Gleichsam können Plakate und Flyer an von der Zielgruppe frequentierten Orten oder Orten mit passenden Themenbezug (z.B. Vereinshaus, Bildungs-, Kultur- oder Sportstätte, Baumarkt, Co-Working Space) platziert werden. Social Media bieten eine weitere Option, ihre jeweiligen Nutzer*innen zu erreichen, z.B. LinkedIn und Xing werden von vielen Berufstätigen genutzt, wenn eine Ansprache mit einem beruflichen Bezug erfolgen soll.

Bei der **Zeitplanung** sind Produktionszeiträume (inkl. Entwurf, Layout, Druck), postalische Zustellung, die Freigabe von Dokumenten sowie Ferien und Feiertage zu berücksichtigen. Sehr kurzfristige Einladungen führen bei manchen Zielgruppen (wie z.B. der Persona „Veränderungsoffene Prekäre“) wirksamer zu einer Teilnahme als längerfristige Hinweise (z.B. mehrere Wochen oder Monate vor Veranstaltungstermin) bzw. umgekehrt (z.B. Persona „Traditionell-Heimatbezogene“). Die Verbindlichkeit einer Anmeldung kann als Aufwand oder Hürde wahrgenommen werden. Andererseits kann dadurch Exklusivität signalisiert werden.

Beispiel: Kommunikationskanäle im Dialogprozess „Traditionell-Heimatbezogene“

Die Dialogveranstaltung wurde über folgende Kommunikationskanäle in der Gemeinde Müncheberg **breit beworben**:

- ▶ Persönliche Ansprache durch lokale Multiplikator*innen (vertraute Personen bzw. Institutionen).
- ▶ Aushang des Posters in Schaukästen der Gemeinde Müncheberg und den 12 Ortsteilen, am Veranstaltungsort Schloss Trebnitz sowie im Dorfladen in Trebnitz. Zudem wurde eine Einladung samt Poster an die lokale Wasserbehörde, die Naturschutzbehörde und das Landesamt für Umwelt Brandenburg verschickt, mit Bitte um Ausdruck und Aushang.

- Versand von Postkarten/Flyern an ca. 4.000 Haushalte in den umliegenden Ortschaften.
- Auslage der Postkarten/Flyer im Dorfladen in Trebnitz.
- Einladungsversand (inkl. Poster) per E-Mail an 35 Vereine und Initiativen im Landkreis sowie über einen E-Mail-Verteiler für kulturelle und Bildungsveranstaltungen in der Region an ca. 200 Abonnentinnen und Abonnenten.
- Facebook-Seite, Newsletter und Webseite von Schloss Trebnitz sowie der lokalen Facebook-Gruppe (Müncheberg) mit 4.200 Mitgliedern.

Beispiel: Kommunikationskanäle im Dialogprozess „Veränderungsoffene Prekäre“

Für die Zielgruppe war **aufsuchende persönliche Ansprache** im Alltag zentral, vor allem über vertraute Multiplikator*innen. Ergänzend kamen Aushänge, Plakate und auch die Bewerbung über Newsletter und Mailing-Listen zur Anwendung. Auch andere Kiez-Akteure (z.B. das örtliche Einkaufszentrum, Schwimmbad, Kulturzentrum) waren gebeten, durch Aushänge (und ggf. Flyer-Auslegen) für die Veranstaltung zu werben. Zentrale Punkte bei der Kommunikation und Ansprache waren:

- Persönliche Ansprache über das Quartiersmanagement, ergänzt um Flyer und Poster mit QR-Code.
- „Andockstellen“ bzw. Schnittstellen im Alltag, z.B. Familienzentrum, Stadtteilmütter, Sprachlerncafé, in denen sich die Zielgruppe bewegt.
- Evtl. Videoformate, Chatgruppe, soziale Medien (Instagram, Facebook des Familienzentrums bzw. Quartiersmanagement).
- Mehrwert der Veranstaltung für die Teilnehmenden vermitteln (schöne Zeit miteinander verbringen, voneinander lernen, Spaß haben, zusammen aktiv werden, gemeinsames Essen).
- Fokus der Bewerbung bzw. Ansprache auf das Brückenthema („gesundes Essen“) und das Veranstaltungs-Event („gemeinsames Kochen“), weniger auf dem Dialogcharakter des Formats.
- Es wird nicht um eine Anmeldung vorab gebeten.

Beispiel: Kommunikationskanäle im Dialogprozess „Neoliberale Performer“

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgte über eine **kostenpflichtige LinkedIn-Kampagne**. Dies war die einzige Möglichkeit, eine große Anzahl von Privatpersonen direkt und zielgenau zu erreichen. Daten von Individuen (z.B. E-Mail-Adressen) sind ansonsten kaum in relevanter Anzahl verfügbar. Newsletter von Verbänden oder Wirtschaftszeitungen waren einerseits schwer zugänglich (z.B. nahmen keine externen Inhalte auf oder waren teuer) und sprachen die Zielgruppe andererseits nicht präzise an (z.B. aufgrund ihrer überregionalen Ausrichtung).

Bei LinkedIn konnte die Veranstaltungsanzeige über drei Wochen vor dem Termin gezielt Profilen mit bestimmten Merkmalen angezeigt werden (z.B. Einzugsregion, Branchen, Unternehmensgröße, Alter und Geschlecht, Berufsabschlüsse, Berufserfahrung und Tätigkeitsbereiche). Die Kampagne war zweisprachig (Englisch und Deutsch), da ein großer Teil der Zielgruppe Englisch als LinkedIn-Profilsprache hatte, obwohl sie Deutsch sprechen und in Berlin leben. Dabei erfolgte der Hinweis: „This event will be held in German“. Die Wörterzahl der Anzeigen war stark begrenzt, sodass die Inhalte und Vorteile der Veranstaltung knapp beschrieben werden mussten. Ein Link in der Kampagne führte zu einer Webseite mit mehr Informationen, auf der

sich Interessierte anmelden konnten. Begleitend hat das Projektteam den Veranstaltungshinweis in einschlägigen LinkedIn-Gruppen (d.h. mit Wirtschaftsbezug) sowie in eigenen Netzwerken verbreitet.

Weiterhin wurden ca. eine Woche vor der Veranstaltung **Plakate und Flyer** am EUREF-Campus, in den Co-Working Spaces und in Hochschulgebäuden mit Wirtschaftsstudiengängen eingesetzt.

3.4 Konzeption und Umsetzung der Beteiligungsmethoden

Schritt 7: Methodenwahl

- ▶ Rahmensetzung, inkl. Zeitpunkt, Länge und Größe der Dialogveranstaltung
- ▶ Standardisiertes vs. flexibles Format und Methodensetting
- ▶ Klassische und bekannte vs. innovative und kreative Methoden
- ▶ Moderierte vs. unmoderierte Gruppenarbeit
- ▶ Wechselnde Methoden/Methodenvielfalt vs. geringe Methodenvielfalt
- ▶ Formeller Rahmen vs. gemütlicher, kreativer Rahmen

Zunächst sollte der passende Veranstaltungsrahmen festgelegt werden, der die Methodenoptionen bedingt: der **Zeitpunkt** (Uhrzeit, Wochentag), die **Länge** und **Größe der Veranstaltung**. Die für einen erfolgreichen Dialog geeignete Gruppengröße kann erheblich variieren (manche Zielgruppen könnten z.B. weniger geneigt sein, sich in größeren Gruppen zu äußern). Wie viel Zeit die Zielgruppen für die Veranstaltung aufbringen können und wollen, sollte ebenso abgewogen werden. Der Wechsel zwischen Plenum und Kleingruppen (moderiert oder frei) ist ebenso zu bestimmen.

Auch die grundlegende Ausrichtung, z.B. als Veranstaltung mit vorwiegendem **Informationscharakter** (mit Vorträgen, Podiumsdiskussionen, Ausstellung etc.) oder als **interaktives Format** wie Workshop, Open Space, World Café etc. sollte im Abgleich mit dem Zielgruppenverständnis erfolgen. Entsprechend wird der **Einsatz innovativer bzw. kreativer Methoden** abgewogen: Standardisierte Verfahren, die den Eingeladenen vielleicht bereits bekannt sind oder innovative bzw. flexible Methoden könnten mehr oder weniger geeignet sein. Auch der **Wechsel verschiedener Methoden** innerhalb der Veranstaltung kann einerseits als eine willkommene Abwechslung, andererseits als Belastung bzw. Überbeanspruchung empfunden werden. Letzteres kann für Personen gelten, die Interesse an klassischen Vorträgen mit anschließender Diskussionsrunde haben.

Die angewandten Methoden beeinflussen **den Stil und die Atmosphäre der Veranstaltung**: Größere, formalisierte Veranstaltungen mit einem Informationscharakter und geringer Methodenvielfalt können (bewusst) eine offizielle, formelle Atmosphäre unterstreichen, welche mit großen oder repräsentativen Räumlichkeiten befördert wird. Kleinere Veranstaltungen mit kommunikativen Elementen und viel Austausch zwischen den Teilnehmenden, z.B. in Kleingruppenphasen oder bilateralen Gesprächen in Sitzgruppen, Gruppenarbeitsräumen, mit Kreativmaterial ausgestatteten Räumen, können eine vertraute und gemütliche Atmosphäre schaffen, in der die Teilnehmenden sich wohlfühlen.

Beispiel: Veranstaltungsrahmen „Veränderungsoffene Prekäre“

Für die Zielgruppe empfiehlt sich ein familiäres Event-Veranstaltungsformat mit einer gemeinsamen Aktivität oder Interaktion der Teilnehmenden. Diese sollte mit einer kleinen bis mittleren Personenanzahl (10-25 Teilnehmende) in einem vertrauten Rahmen (Kulturzentrum, Gemeinschaftsaal, Freizeitstätte, Familienzentrum, Jugendclub, KiTa, Schule etc.) im näheren Wohnumfeld stattfinden. Das Format muss sich in den Alltag der Zielgruppe leicht integrieren lassen bzw. eine Erleichterung darstellen, zum Beispiel durch Kinderbetreuung und Verpflegung.

Das Format kombiniert den **Event-Charakter** (gemeinsame Essenszubereitung und Essen) mit Elementen der Informations- und Wissensvermittlung zur gesunden und nachhaltigen Ernährung (**Bildungscharakter**). Der Dialog zwischen den Teilnehmenden sowie zwischen den Teilnehmenden und dem Veranstaltungsteam ist in die gemeinschaftlichen Aktivitäten (Kochen, Essen) integriert. Der **Dialog zu umweltpolitischen Themen** stellt insgesamt jedoch einen elementaren Bestandteil des Formats dar.

Beispiel: Veranstaltungsrahmen für „Traditionell-Heimatbezogene“

Die Dialogveranstaltung für „Traditionell-Heimatbezogene“ hatte einen insgesamt interaktiven Workshopcharakter. Um den Teilnehmenden zu vermitteln, dass die Veranstaltung ein sicherer Ort für sie und ihre Meinungen ist, wurde eine vertraute Atmosphäre bei der Veranstaltung erzeugt. Rahmenbedingungen waren daher (u.a.) ein einfaches Catering, kein formaler Dresscode, ein nahbares Veranstaltungsteam, Vortragende aus der Region sowie eine kurze Veranstaltungsdauer von insgesamt etwa **drei Stunden**.

Beispiel: Veranstaltungsrahmen für „Neoliberale Performer“

Aus den theoretischen und praktischen Vorarbeiten wurde abgeleitet, dass sich für die Zielgruppe ein leicht zu erreichendes, kurzes (max. 2,5 Stunden) Afterwork-Event eignet, das in einer prestigeträchtigen Location und einer angenehmen Atmosphäre stattfindet. Die Veranstaltung soll die Gruppe als Expert*innen ansprechen, einen Wissensgewinn durch spannende Podiumsgäste und Networking-Möglichkeiten bieten. Die Gruppengröße kann 50 Teilnehmende umfassen.

Schritt 8: Dialog- und Diskussionsablauf planen

- ▶ Abgleich von Inhalt, Umfang und Komplexität der geplanten Veranstaltung mit dem Wissensstand der Teilnehmenden
- ▶ Vorträge/Inputs (ggf. auch schriftlich) bereiten die Diskussion thematisch vor
- ▶ Einstieg in die Diskussion mit allgemeinen Fragestellungen und Inhalten
- ▶ Stufenweises Fokussieren von Themen und Inhalten der Diskussion
- ▶ Begrenzung von Inhalten und Fragestellungen, ggf. Konzeption einer Veranstaltungsreihe als Dialogprozess
- ▶ Aufstellungen und Abstimmungen im Plenum als interaktives Element
- ▶ Feedback zu den Ergebnissen und zum Umgang damit

Der Wissensstand der Teilnehmenden sollte bei Referaten und/oder beim zur Verfügung gestellten Informationsmaterial (wie Reader, Handouts, Poster) berücksichtigt werden. Vorträge sollten grundsätzlich leicht verständlich sein, wenngleich manche Zielgruppen anspruchsvolle fachliche Inhalte erwarten und vertieft nachfragen.

Der Ablauf der Diskussion und die Inhalte sind darauf auszurichten, einen Dialog bzw. **Diskurs herzustellen** und aufrechtzuerhalten. Die Teilnehmenden sollten Gelegenheit haben, ihre Argumente, Sorgen, Fragen etc. zu äußern. Inhaltliche Aspekte, d.h. die Gewinnung von Ergebnissen, Erkenntnissen, Antworten, Empfehlungen können ggf. zweitrangig sein. Den Moderierenden kommt dabei die Aufgabe zu, zu signalisieren, dass alle Meinungen, egal wie kontrovers oder kritisch, willkommen sind. Die Vorträge sind ein Einstieg in das Format. Eine anschließende Rückfragerunde kann zu einer weiteren Diskussion motivieren und erste Hinweise zu strittigen bzw. Herzensthemen der Anwesenden liefern. Erste Fragen können den Teilnehmenden bereits vor den Inputs z.B. durch **Aufstellungen bzw. Abstimmungen** im Plenum gestellt werden, um zum Mitmachen zu motivieren und ggf. bereits inhaltliche Impulse zu geben. Ein Austausch der Teilnehmenden in Gruppen kann für Personengruppen geeignet sein, die tendenziell skeptisch und zurückhaltend gegenüber Dialogangeboten sind.

Insgesamt sollte darauf geachtet werden, die Veranstaltung nicht mit Fragen zu überfrachten. Eine **Veranstaltungsreihe** oder ein längerer Dialogprozess kann empfehlenswert sein, um Dialogbereitschaft aufzubauen und die Perspektiven der Zielgruppe besser kennenzulernen.

Die Ergebnisse der Gruppenarbeit bzw. Diskussion sollten möglichst im Plenum und damit dem ggf. anwesenden Veranstalter bzw. Auftraggeber präsentiert werden. Dieser sollte zu diesen Ergebnissen möglichst ein Feedback geben und damit die Beiträge der Teilnehmenden und die Ergebnisse würdigen. Dies beinhaltet insbesondere eine Aussage zum weiteren **Umgang mit diesen Ergebnissen**.

Beispiel: Methoden in der Dialogveranstaltung für „Veränderungsoffene Prekäre“

Inhaltlich wurde bei der Veranstaltung thematisiert:

- ▶ Wie gute und gesunde Ernährung gelingen kann.
- ▶ Wie die Teilnehmenden damit automatisch etwas für die Umwelt tun.
- ▶ Wie einfach eine klimafreundliche Ernährung sein kann.
- ▶ Wie die Teilnehmenden das Wissen in den Alltag integrieren können.
- ▶ Welche kleinen Änderungen und Schritte in unseren Ernährungsgewohnheiten einen großen Unterschied für unsere Umwelt leisten können.

Vor der Veranstaltung wurde explizit kommuniziert, dass keine Beteiligung (im Sinne einer Mitsprache) zur Transformations- bzw. Umweltpolitik stattfindet.

Niedrigschwelliger **Einstieg** in die Diskussion erfolgte durch eine Vorstellungsrunde mit Fragen:

- ▶ Wie heißt Du?
- ▶ Wie viele Kinder hast Du?
- ▶ Wo kommt Ihr gerade her? Was habt Ihr heute schon gemacht?
- ▶ Wie habt Ihr von der Veranstaltung erfahren?
- ▶ Wie zufrieden warst Du heute mit Deinem Frühstück?
- ▶ Glaubst Du, dass unsere Auswahl an Lebensmitteln, die wir kaufen und essen, einen Einfluss auf die Umwelt hat?

- ▶ Hat die Schwangerschaft und die Geburt Deiner Kinder Dein Einkaufs- und Ernährungsverhalten geändert?
- ▶ Findet Ihr, dass die Politik die richtigen Dinge tut, damit wir uns gesund und klimaverträglich ernähren?
- ▶ Wenn Ihr an die Politik denkt: Habt Ihr den Eindruck, dass Politiker*innen sich dafür interessieren, wie es den Bürger*innen geht und was diese von der Politik erwarten?

Inhaltliche **Vertiefung** fand im Plenum in mehreren Schritten statt:

- ▶ Eine vertiefte Diskussion beginnt mit einem Alltagsbezug. („Wir entscheiden jeden Tag mindestens dreimal über unsere Ernährung und haben die Option z.B. mehr pflanzliche Produkte zu uns zu nehmen, weniger wegzuerwerfen, saisonale Produkte zu konsumieren.“) Anschließende Frage: Was könnte ich selbst schon morgen ändern?
- ▶ Das Veranstaltungsteam erläutert dann die Hintergründe, Pro- und Contra-Argumente. („Als Nächstes richten wir einmal den Blick auf das aktuelle (ernährungs-)politische Geschehen, am Beispiel der Diskussion um die Einführung einer Tierwohlabgabe.“) Anschließende Fragen: Wie steht Ihr dazu? Hast Du davon gehört? Hast Du den Eindruck, dass es Dich betrifft? Was erwartest Du davon? Hast Du Wünsche oder Forderungen?
- ▶ Das Veranstaltungsteam dokumentiert die Diskussion zu folgenden Fragen auf einem Flipchart mit vorheriger Beschriftung, indem Zurufe auf Moderationskarten festgehalten und sortiert werden:⁸
 - Die Politik ist an Eurer Meinung interessiert: Wie könnt Ihr ins Gespräch kommen?
 - Welche Hindernisse seht Ihr, um Euch an politischen Debatten zu beteiligen? Welche Chancen?
 - Welchen Beitrag könnt Ihr Euch vorstellen zu leisten?
 - Was wäre ein erster Schritt?

Eine Arbeit in Kleingruppen erfolgte nicht, da die kleine Teilnehmendenzahl von ca. zehn Personen bereits einen guten Austausch erlaubte. Des Weiteren ließ die zentrale gemeinsame Koch-Aktivität nicht ausreichend Zeit für eine Gruppenarbeitsphase.

Beispiel: Methoden in der Dialogveranstaltung für „Traditionell-Heimatbezogene“

Inhaltliche **Ziele** der Veranstaltung waren:

- ▶ Einholen von Erfahrungen und Sorgen der Zielgruppe zum Thema Trockenheit und Wetterextreme.
- ▶ Vermittlung von konkreten Handlungsoptionen für eine klimaangepasste Gestaltung des eigenen Gartens und des weiteren Umfelds (Dorf, umliegende Landschaft).
- ▶ Zusammenhang zwischen erlebten Wetterextremen und Klimawandel herstellen.
- ▶ Aufzeigen, inwiefern Umweltpolitik diese Problemlage(n) der Bürger*innen adressiert

⁸ Wenn die Gruppe zurückhaltend ist, kann man Moderationskarten verteilen und selbst schreiben lassen.

- Vorstellung von Beteiligungs- und Engagement-Möglichkeiten und Motivation zur zivilgesellschaftlichen Initiative

Die Veranstaltung informierte neutral über kurze **Vorträge**:

- Der Zusammenhang von Treibhausgasen, Klimawandel und Wetterextremen in Brandenburg zum Einstieg (Schloss Trebnitz e.V.)
- Gute Praxis klimaangepasstes Gärtnern & Schutz vor Wetterextremen inkl. Demonstration von entsprechendem Anschauungsmaterial (Landschaftsarchitektin aus der Region)
- Möglichkeiten und Erfahrungen der kommunalen Klimaanpassung im ländlichen Raum in Brandenburg
- Situation des Wasserhaushalts und Problemlagen bezüglich Wassermanagements in Märkisch-Oderland (Wasserverband Märkische Schweiz)

Die Vortragenden sollten die Inhalte möglichst prägnant und zugänglich vermitteln, indem sie weitestgehend auf Fachbegriffe verzichten, eine PowerPoint-Präsentation und viele Bilder nutzen. Nach den Vorträgen folgte eine kurze (moderierte) Diskussionsrunde im Plenum mit Möglichkeiten zur Rückfrage und Kommentierung. Fragen oder Anliegen, die über das Thema der Veranstaltung hinausgingen, wurden dokumentiert (z.B. in Form eines Fragen- oder Themenspeichers bzw. Flipcharts zum freien Ausfüllen). Die Vortragenden standen während der Veranstaltung für Fragen in den Diskussionsrunden zur Verfügung.

Nach den Vorträgen diskutierten die Teilnehmenden **in zwei Gruppen und in zwei aufeinander folgenden Runden**. Dies diente zum einen dazu, den Teilnehmenden die Chance zu geben, sich zu ihren Bedarfen, Bedenken und Sorgen zu äußern. Zum anderen sollten sie mögliche Handlungsoptionen für Bürger*innen, aber auch für staatliche Institutionen (in der Kommune und auf übergeordneten Ebenen) diskutieren. Ziel war es, dass die Teilnehmenden darüber nachzudenken, an welchen Stellen sie sich einbringen möchten (z.B. bei Beteiligungsveranstaltungen, Initiativen).

Das Moderationsteam dokumentierte diese Diskussionen auf Moderationskarten und präsentierte diese an Pinnwänden. Zudem wurde ein stichpunktartiges Verlaufsprotokoll geführt. Zum Abschluss der Veranstaltung gaben die einladenden Organisationen (Schloss Trebnitz und das BMUV) einen Ausblick, wie es mit den Ergebnissen der Veranstaltung voraussichtlich weitergeht (z.B. Kommunikation der Ergebnisse an die kommunale Ebene und an das UBA/BMUV).

Beispiel: Methoden beim Afterwork-Event für „Neoliberale Performer“

Das Podium diskutierte das Thema E-Mobilität aus unterschiedlichen Perspektiven und gab der Zielgruppe somit die Möglichkeit, ihre Sicht auf die Wirtschaft und Transformation sowohl als Bürger*innen als auch vor dem Hintergrund ihrer beruflichen Erfahrungen mitzuteilen. Angesichts des Themas wurde eine hohe Bereitschaft zum Mitdiskutieren erwartet, da die Betroffenheit, z.T. auch vorhandenen Frustrationen, und die Expertise der Teilnehmenden gefragt waren.

Der Ablauf wurde dynamisch und effizient gestaltet. Entscheidend war, dass die Teilnehmenden selbst ausreichend Gelegenheit bekamen, sich zu äußern und miteinander zu sprechen. Zu Beginn erfolgten **kurze Impulse**, in denen das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven dargestellt wurde. Danach kamen die Teilnehmenden zu Wort, indem sie sich – nach der **Fish-Bowl-Methode** – auf die freien Stühle zu den Podiumsgästen setzen konnten (60-75 Minuten). Während der Diskussion wurden Mentimeter-Umfragen genutzt, um die Perspektive der Teilnehmenden einzuholen. Im Anschluss an diese Diskussion tauschten sich Teilnehmende bei einer **Open Session an Stehtischen** aus (45-60 Minuten).

3.5 Vorbereitung und Durchführung der Evaluation vor Ort

Schritt 9: Vorbereitung und Durchführung der Evaluation vor Ort

- ▶ Teilnehmende und beobachtende Verfahren
- ▶ Eingliederung der Evaluationstätigkeit in den Ablauf und das Konzept der Veranstaltung
- ▶ Hinweis auf die Evaluation, deren Zielsetzung und Vorgehen etc. zu Veranstaltungsbeginn
- ▶ Ggf. Vorstellung des anwesenden Evaluationsteams
- ▶ Einplanen ausreichender Zeitressourcen für die Datenerhebung(en) des Evaluationsteams
- ▶ Möglichkeiten zur anonymen Rückmeldung

Reflexion, Feedback und Evaluation sind wichtige Komponenten – zur Bewertung der Dialogveranstaltung und zur Optimierung zukünftiger Dialogverfahren. Zu bedenken sind die inhaltliche Konzeption der Evaluation (Formulierung der Evaluationsziele und übergeordneter Fragen), die personelle Planung und insbesondere das **Auftreten des Evaluationsteams** und deren mögliche Wahrnehmung seitens der Teilnehmenden. Die Anwesenheit eines Evaluationsteams ist in jedem Falle **transparent zu Beginn der Veranstaltung** zu machen. Das Evaluationsteam sollte sich und seine Aktivitäten und Erhebungsmethoden vorstellen (z.B. Notizen zum Verlauf, Gespräche mit einzelnen Teilnehmenden oder ein Evaluationsbogen). Dies befördert auch die Bereitschaft, einen Feedbackbogen auszufüllen oder sich an einer ggf. abschließenden Feedbackrunde zu beteiligen.

Zielgruppen, für die die Teilnahme an einer Dialogveranstaltung nicht selbstverständlich ist, die sich ggf. ungerne in Gegenwart anderer äußern oder skeptisch gegenüber den Veranstaltern/Auftraggebern sind, sollten sensibel vom Evaluationsteam kontaktiert werden. Daher sind **teilnehmende bzw. beobachtende Verfahren** angemessen. Dabei wird das Evaluationsteam wie beschrieben vorgestellt, aber es finden keine umfänglichen Befragungen der Teilnehmenden statt.

Sollten (schriftliche oder mündliche) Befragungen durch das Evaluationsteam erfolgen, muss dies gut **in den Ablauf und das Konzept der Veranstaltung integriert** werden und darf diesen nicht behindern. Eine niedrigschwellige Möglichkeit ist eine abschließende Feedbackrunde, wobei alle oder auch einzelne Teilnehmende um ein kurzes Resümee zur Veranstaltung gebeten werden. Mittels Bepunktung auf einer zur Wand gedrehten Pinnwand können Teilnehmende ihre Einschätzung ohne sozialen Druck mitteilen (z.B. auf einer fünfstufigen Bewertungsskala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“).

Grundsätzlich sollte die **Evaluation möglichst vor Ort**, d.h. nicht im Nachgang der Veranstaltung erhoben werden (z.B. durch nachträgliche Interviews oder Zusendung von Fragebögen), da die Antwortbereitschaft (einer ggf. ohnehin wenig auskunftsfreudigen Zielgruppe) voraussichtlich mit zunehmendem zeitlichem Abstand zur Veranstaltung abnimmt.

Beispiel: Einbindung der Evaluation im Dialogprozess „Veränderungsoffene Prekäre“

Das Evaluationsteam stellte sich zu Beginn (Begrüßung) der Veranstaltung vor und erklärte seine Rolle. Während des Workshops beobachtete das Evaluationsteam das Geschehen und befragte einzelne Teilnehmende. Hierzu beinhaltete das Evaluationskonzept für die jeweilige

Phase – „Vorstellungsrunde & Warm-Up“, „Kochen- & Fragenphase“ und Feedbackrunde – spezifische Inhalte und Erhebungsmethoden (z.B. „Stimmungsbarometer“, „Abstimmung durch Handheben“, „Befragung durch die Moderation der Kleingruppen“).

Ein wesentlicher Bestandteil des Evaluationskonzepts war eine „integrierte Evaluation“. Dies bedeutete auch, dass das Moderationsteam im „Fluss der Veranstaltung“ Fragen stellt und evaluationsrelevante Inhalte behandelt, um mehrfachen Wechsel der Sprechenden und die damit ggf. verbundene Unruhe zu vermeiden. Folgende Fragen wurden im Ablauf der Veranstaltung gestellt und fügten sich in das inhaltliche Methodenkonzept (s.o.) ein:

Aufwärm-/Einführungsrunde

Zwei Fragen an die Teilnehmenden in der Vorstellungsrunde waren:

- ▶ Wie hast Du von der Veranstaltung erfahren? (Ziel der Frage: Überprüfung des Erfolgs unterschiedlicher Wege zur Ansprache der Zielgruppe)
- ▶ Wo kommst Du gerade her? Was hast Du heute schon gemacht? (Ziel der Frage: Überprüfung der Zugehörigkeit der Teilnehmerinnen zur Zielgruppe der „Veränderungsoffenen Prekären“ anhand von Auskünften über Lebenshintergrund)

Zwei Fragen, die durch die Aufstellung der Teilnehmenden im Raum beantwortet wurden:

- ▶ Findest Du, dass die Politik die richtigen Dinge angeht, damit wir uns gesund und klimaverträglich ernähren? (Ziel der Frage: Ermittlung der Einstellung der Teilnehmerinnen zur Umweltpolitik)
- ▶ Wenn Du an Politiker*innen denkst: Hast Du den Eindruck, dass Politiker*innen sich dafür interessieren, wie es normalen Menschen geht und was Menschen wie sie von der Politik erwarten? (Ziel der Frage: Ermittlung der Einstellung der Teilnehmerinnen zu Dialogangeboten der Politik)

Austauschrunde

Im Rahmen einer Austauschrunde im Anschluss an die Einführungsrunde wurden von den Moderatorinnen und Moderatoren qualitative Einschätzungen mit folgenden Fragen eingeholt:

- ▶ Hast Du den Eindruck, dass Du im Rahmen dieses Workshops die Dinge sagen konntest, die Dir zum Thema gesunde und klimaverträgliche Ernährung wichtig sind?
- ▶ Hast Du sonst in Deinem Leben Gelegenheit, Dich über solche Dinge auszutauschen?

Feedback im Anschluss an die Veranstaltung

Als Teilnehmenden die Veranstaltung verließen, wurden sie vom Evaluationsteam gebeten, durch eine Bepunktung Feedback zu der Veranstaltung zu geben. Hierfür wurde eine Pinnwand bereitgestellt. Um sozial erwünschte Antworten zu vermeiden, wurden die Bewertungen auf einer verdeckt aufgestellten Pinnwand abgegeben.

Folgende Fragen wurden gestellt:

- ▶ Wie zufrieden bist Du mit der Veranstaltung insgesamt? (Punkte kleben auf Skala von „nicht zufrieden“ über „eher nicht zufrieden“ und „eher zufrieden“ bis „zufrieden“)
- ▶ Würdest Du eine ähnliche Veranstaltung nochmals besuchen? (durch Bewertung mit Klebepunkten auf einer Skala zwischen „Nein, auf keinen Fall“ über „Eher nein“ und „Eher ja“ bis zu „Ja, auf jeden Fall“)

Beispiel: Einbindung der Evaluation im Dialogprozess „Traditionell-Heimatbezogene“

Beim Dialogprozess für die Zielgruppe „Traditionell-Heimatbezogener“ war die Gruppe der Teilnehmenden deutlich größer als beim Dialogprozess für „Veränderungsoffene Prekäre“. Außerdem gab es hier keine sprachlichen und kulturellen Hürden. Ergänzend zur **teilnehmenden Beobachtung** und den **informellen Kurzinterviews** wurde ein **standardisierter Feedbackbogen** eingesetzt. Die ausgefüllten Feedbackbögen wurden anonym in einer Schachtel abgegeben, um eine möglichst ehrliche Rückmeldung sicherzustellen. Für die Zielgruppe waren die ausgedruckten Feedbackbögen passender als digitale.

Der Fragebogen erfasste sowohl die allgemeine Zufriedenheit als auch spezifische Aspekte wie die Verständlichkeit der Inhalte, die Relevanz der Themen sowie die Bereitschaft zur weiteren Teilnahme an ähnlichen Formaten. Gefragt wurde z.B.:

- ▶ Wie zufrieden sind Sie mit der Veranstaltung? (mit Antwortoptionen von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“)
- ▶ Was hat Ihnen besonders gut gefallen?
- ▶ Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?
- ▶ Was hat Sie motiviert, an der heutigen Veranstaltung teilzunehmen?

Beispiel: Einbindung der Evaluation im Dialogprozess „Neoliberale Performer“

Der Dialogprozess für „Neoliberale Performer“ zeichnete sich durch die Technikaffinität und die wirtschaftsaffine Haltung der Zielgruppe aus. Das wurde durch das Evaluationskonzept berücksichtigt. Die teilnehmende Beobachtung und informellen Kurzinterviews wurden durch eine **Mentimeter-Befragung** ergänzt, die eine niedrigschwellige und anonyme Erhebung von Einstellungen der Teilnehmenden in Echtzeit ermöglichte. Abgefragt wurde unter anderem:

- ▶ Wer ist Elektro- oder Verbrenner-Fan?
- ▶ Klimaneutralität sollte ein vordringliches Ziel der deutschen Politik sein, auch im Verkehrssektor. (Zustimmungswerte von „stimme voll und ganz zu“ zu „stimme gar nicht zu“)
- ▶ Unternehmen stehen in der Verantwortung, zur Dekarbonisierung Deutschlands beizutragen. (Zustimmungswerte von „stimme voll und ganz zu“ zu „stimme gar nicht zu“)

Weiterhin wurde eine anonyme **Abstimmung mit Tischtennisbällen** zur allgemeinen Zufriedenheit mit der Veranstaltung eingesetzt, die eine spontane und erlebnisorientierte Bewertung ermöglichte. Teilnehmende konnten nach der Veranstaltung einen Tischtennisball in eine Box werfen, die anzeigte, wie zufrieden oder unzufrieden sie mit der Veranstaltung waren.

4 Fazit

Das vom UBA und vom BMUV beauftragte Vorhaben „Umweltpolitik im Dialog“ hatte das Ziel, innovative Formate zu erproben, die diejenigen Menschen in einen authentischen Dialog zur sozial-ökologischen Transformation einbeziehen können, die gegenüber Umweltpolitik und Dialogangeboten des Umweltressorts bisher skeptisch bis ablehnend sind. Dafür wurde zunächst sozialwissenschaftlich untersucht, welche Bevölkerungsgruppen diese Skepsis hegen und welche Ursachen dahinterstehen könnten (s. Schipperges et al. 2024). Daraus entstanden sechs Sozialfiguren, für die in einer zweiten Projektphase Dialogformate entwickelt wurden. Dabei kamen die wissenschaftlichen Erkenntnisse mit der Expertise von Bürger*innen, des Projektteams und der Kooperationspartner*innen zusammen. Drei Formate wurden 2024 erprobt und evaluiert.

Dieser Bericht **stellt den schrittweisen Entwicklungsprozess der Formate dar und bringt Beispiele**, wie die Formate in den drei Veranstaltungen konkret umgesetzt wurden. Somit wurden die Erfahrungen, die das Projektteam bei der Konzipierung und Umsetzung von Dialogangeboten für bisher schwer zu erreichende Zielgruppen gesammelt hat, für Politik und Verwaltung aufgearbeitet. Der Bericht bietet keine systematische Auswertung von möglichen Formaten und Methoden des Umgangs mit der Skepsis gegenüber Umweltpolitik und sozial-ökologischer Transformation, sondern legt die Erfahrungen dar, wie die Aufgabenstellung des Vorhabens in drei konkreten Veranstaltungen bearbeitet wurde.

Die Evaluation hat gezeigt, dass die durch den wissenschaftlich und ko-kreativen Prozess umrissenen Personengruppen **erfolgreich angesprochen** wurden und **ein positiver Austausch** unter den Teilnehmenden stattfand. Die gewählten Kommunikations- und Dialogansätze sowie die Zusammenarbeit mit den Partner*innen und die Rahmensetzungen der Veranstaltungen erwiesen sich als grundsätzlich geeignet, um Gruppen zu erreichen, die aus unterschiedlichen Gründen weniger offen für die existierenden Dialogangebote zur Umweltpolitik sind. Diese Ansätze könnten also außerhalb des Projektrahmens verstetigt und in längeren bzw. breiter angelegten Dialogprozessen genutzt werden.

Die Erfahrungen des Projekts können **in unterschiedlichen Kontexten nützlich** sein: Ausbau von bisherigen Dialog- und Beteiligungsangeboten des Umweltressorts, Entwicklung von Formaten für skeptisch-ablehnende Zielgruppen durch externe Auftragnehmer des UBA/BMUV sowie kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit von umweltpolitischen Akteuren. Sie geben u.a. Aufschluss darüber, welche Themen und Narrative für unterschiedliche Zielgruppen interessant sind, welche Teilnahmeanreize funktionieren und wie eine konstruktive Gesprächsatmosphäre entstehen kann. Für die weitere Arbeit kommt es selbstverständlich darauf an, inwiefern diese Zugänge in bestehende Formate und unter den existierenden Bedingungen in Politik und Verwaltung eingesetzt werden können, da der Projektansatz experimentell und auf eine konstruierte Aufgabenstellung ausgerichtet war. Überlegungen zu den Möglichkeiten und Grenzen der Verstetigung bzw. Skalierung der erprobten Ansätze wurden in der Abschlussphase des Vorhabens gemacht und sind im Abschlussbericht zu diesem Vorhaben (Ivleva et al. 2025) zu finden.

5 Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV); Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2022): Umweltbewusstsein in Deutschland 2020 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. https://www.bundesumweltministerium.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2020_bf.pdf (17.12.2024)

Çetin, B. (2021): Die Rolle von Narrativen in sozialen Systemen. Robert Bosch Stiftung (Hrsg.) (Juli 2021). <https://www.bosch-stiftung.de/de/news/narrative-fuer-alle> (29.01.2025)

Ivleva, D.; Schipperges, M.; Lell, O.; Dasch, S.; Düben, A.; Zetek, U.; Blanckenburg, C. v. (im Erscheinen): Umweltpolitik im Dialog: Partizipative Formate für skeptische Personengruppen. Abschlussbericht. Umweltbundesamt (Hrsg.), Dessau-Roßlau

Lewrick, M.; Link, P.; Leifer, L. (2020): The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods. John Wiley & Sons

Marsden, N.; Link, J.; Büllsfeld, E. (2014): Personas und stereotype Geschlechterrollen. In Gender-UselT-HCI, Usability und UX unter Gendergesichtspunkten (S. 91-104). De Gruyter, München. www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110363227.91/pdf (29.01.2025)

Schachtschneider U. (2012): Schachtschneider, Ulrich (2012): Ökologisches Grundeinkommen. Ein Einstieg ist möglich. http://www.bien2012.de/sites/default/files/paper_212_de.pdf (29.01.2025)

Schipperges, M.; Denk, A.; Jacob, K.; Ivleva, D. (2024): Umweltpolitik im Dialog: Umwelt / Populismus / Demokratie - Ergebnisse des Arbeitspakets 1: Wissenschaftliche Grundlagen. UBA-Texte 45/2024, Umweltbundesamt (Hrsg.), Dessau-Roßlau. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/45_2024_texte_umweltpolitik_im_dialog_v2.pdf (29.01.2025)

Turner, P. und Turner, S. (2011): Is stereotyping inevitable when designing with personas? Design Studies, Volume 32, Issue 1, S. 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2010.06.002>

A Übersichtsmatrix der Sozialfiguren

Einen Überblick über die aus den wissenschaftlichen Arbeiten des Projekts hervorgegangenen Sozialfiguren, in denen Ablehnung bzw. Skepsis gegenüber einer ambitionierten Nachhaltigkeitspolitik zum Ausdruck kommt, gibt die in Tabelle 1 dargestellte Matrix. Sie fasst die synoptisch verdichteten sechs Muster zusammen, charakterisiert kurz die wichtigsten Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeit, Beteiligung und Populismus und verweist auf Gesellschaftssegmente, in denen diese Haltungen schwerpunktmäßig zu verorten sind. Zudem sind erste Hinweise auf Handlungsoptionen, die der ausgewerteten Literatur entnommen wurden, dokumentiert. Für weitere Ausführungen zu methodischen Hintergründen und wissenschaftlichen Ergebnissen des Projekts sei auf Schipperges et al. 2024 verwiesen.

Tabelle 1 Gegenüber ambitionierter Nachhaltigkeitspolitik skeptische bzw. ablehnende Sozialfiguren

Sozialfigur	Nachhaltigkeit	Populismus	Beteiligung	Soziale Charakteristika	Handlungsoptionen
Nationalliberal-Konservative	Wirtschaftliches Wachstum und die Bewahrung des eigenen privilegierten Lebensstandards sind wichtiger als Nachhaltigkeitsziele. Abwehr von ‚Alarmismus‘ und ‚Panikmache‘.	Wirtschaftschauvinismus; ‚Standort-Denken‘, gegen die Aufgabe nationaler Souveränität. Gesellschaftspolitisch gegen Offenheit und Vielfalt. Misstrauen gegenüber einer als ‚tendenziös‘ wahrgenommener Wissenschaft.	Hohe Beteiligungsbereitschaft – mit der Tendenz: Engagement gegen („überzogene“) Nachhaltigkeitsmaßnahmen, insbesondere im persönlichen Umfeld.	Überwiegend männlich, mittlere und höhere Altersgruppen, gehobene soziale Lagen, intensive MIV-Nutzung, große Wohnungen, überwiegend im Eigentum (Ältere etablierte Milieus). Parteipräferenz: AfD und FDP, auch CDU/CSU.	Chancen für technische Innovation und Standortvorteile durch ‚Green Growth‘ aufzeigen.

Sozialfigur	Nachhaltigkeit	Populismus	Beteiligung	Soziale Charakteristika	Handlungsoptionen
Abstiegsbedroht-Skeptische	Eher geringes Umwelt- und Klimabewusstsein. Durch weitgehende Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden Verschlechterungen der eigenen (ohnehin oft schwierigen) materiellen Existenzbedingungen befürchtet.	Gefühl sozialer und politischer Deprivation. Für populistische Diskurse im Sinne ‚globale Eliten vs. einfaches, schwer arbeitendes Volk‘ empfänglich. Klimaschutz als Projekt ‚abgehobener‘, nicht-responsiver Eliten.	Schwer erreichbar, da Zeit- und Kommunikationsstil-Barrieren dem entgegenstehen.	Überwiegend männlich, 30 bis 60 Jahre, untere bis mittlere soziale Lagen, (Subjektiv) unter massivem Wettbewerbsdruck und abstiegsgefährdet. Wenig medienaktiv. Parteipräferenz: AfD, auch CDU/CSU und SPD.	„Angstfreiheit im Wandel“. ⁹ Beschäftigungschancen und neue Berufsbilder durch die sozialökologische Transformation aufzeigen.
Radikal-Individualistische	Ignorieren, leugnen oder verdrängen die ökologische Krise. Abwehr jeglicher Einschränkungen der individuellen Wahl- und Konsumfreiheit. Geringes Interesse am Klimawandel.	Sehen sich als ‚von den Eliten vernachlässigtes Volk‘. Ausgeprägte Ressentiments unterschiedlicher Art (fremdenfeindlich, antimuslimisch, antisemitisch, sexistisch etc.). Wissenschaftsskeptisch. Hohe / überdurchschnittliche Gewaltakzeptanz.	Verweigerungshaltung gegenüber ‚Mainstream-‘ und ‚Systemveranstaltungen‘. Mangelnde Erfahrungen und Kompetenzen. Jedoch hoher (jedoch pauschaler, unkonkreter) Anspruch, in Planungsverfahren einbezogen zu werden.	Zwei Drittel männlich, meist unter 30 Jahren, niedrige Formalbildung, einfache Berufstätigkeiten, kleinere Einkommen. Viele mit Migrationshintergrund. Regeln und Normen als Einschränkung der Freiheit. AfD-Wählende, Nicht-Wählende und Nicht-Wahlberechtigte.	Anerkennungserfahrungen möglich machen, Entfaltungsmöglichkeiten in der Transformation darlegen, vorhandenes kreatives Potenzial aktivieren. Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum, der Spaß macht (z.B. Radfahren, DIY etc.) aufzeigen.
Traditionell-Heimatbezogene	Besorgt angesichts der ökologischen Krise; zu nachhaltigem Verhalten im Privaten bereit,	Empfänglich für Diskurse, die Heimat- und Naturschutz in einen Gegensatz zu Klimaschutz, Energie-, Verkehrswende etc. stellen,	Geografische Distanz zu entsprechenden Veranstaltungsorten, Lifestyle- und Geschlechtsbarrieren.	Überwiegend weiblich, zwischen 40 und 70 Jahren, mittlere soziale Lagen, kleinstädtisch-ländlich, oft mit Wohneigentum. Parteipräferenz: CDU/CSU.	Fokussierung des Erhaltend-Bewahrenden. Mündliche Kommunikation (Peer-to-Peer) relevant.

⁹ Die sozialökologische Transformation bringt einen tiefgreifenden Wandel von Arbeitsplätzen, -strukturen und -qualifikationen mit sich, der viele der an die bisherigen Strukturen gekoppelten Existenzen in Frage stellt. Um eine größere Akzeptanz für diesen Umbau der Wirtschaft zu erreichen, kann eine auf fundamentale Bedürfnisse bezogene Existenzsicherung einen wichtigen Faktor darstellen (Schachtschneider 2012).

Sozialfigur	Nachhaltigkeit	Populismus	Beteiligung	Soziale Charakteristika	Handlungsoptionen
	jedoch skeptisch gegenüber weitreichenden Reformanliegen, die gewohnte gesellschaftliche Strukturen („Ruhe und Ordnung“) zu sprengen drohen. Für „Pragmatismus“ bei Nachhaltigkeitsstrategien.	jedoch habituelle Ablehnung alles Radikalen. Autoritäre Grundhaltung.	Rückzug ins Private und Delegation von Entscheidungen an „Expert*innen“. Ggf. höhere Beteiligungsfähigkeit, wenn Auswirkungen aufs eigene Umfeld erwartet werden (z.B. bei Windrädern und Stromtrassen).	Familien- und nachbarschaftlich orientiert. Festhalten am Althergebrachten, hohe Wertschätzung von Brauchtum und Traditionen.	
Neoliberale Performer	Ökologie darf nicht auf Kosten der Ökonomie gehen; Vorrang für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit der (deutschen) Wirtschaft. Umwelt- und Klimaschutz als „Zukunftsaufgabe“, deren Kosten nur bezahlbar sind, wenn die Wirtschaft prosperiert. Glauben an technische Lösungen, Abwehr „grüner Ideologie“. Geringe Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten (sich nicht von Klimaschützer*innen „bevormunden“ lassen).	Kaum Populismus-anfällig, jedoch mehr Vertrauen in „die Wirtschaft“ als in die Politik. Empfänglich für Wirtschafts- und Wohlstandschauvinistisch grundierte Argumentationen.	Distanz, weil viele berufliche und private Verpflichtungen (Zeitmangel), jedoch Wunsch nach Einbeziehung in Entscheidungen im eigenen Umfeld (Selbstbild als Aktiv-Bürger*in), dabei skeptisch gegenüber nachhaltigkeitsorientierten Veränderungsvorhaben im eigenen Umfeld.	Überwiegend männlich, zwischen 18 bis 40 Jahren, hohe Formalbildung, höhere bis sehr hohe Einkommen, urban (Junge privilegierte Milieus). Fixierung auf die Verwirklichung eigener Wünsche und Ansprüche (Erfolg, Karriere, Lebensstandard). Hoher Stellenwert von Work-Life-Balances. Soziale Ungleichheit gilt als einer Leistungsgesellschaft immanent.	Nachhaltigkeit als Teil von Modernität darstellen (LOHAS-Lifestyle, Öko als Beitrag zu Gesundheit, Wellness und Distinktion bei Qualität und Design). Hohe Zahlungsbereitschaft für klimaneutrale Produkte: Energieeffizienz wichtiges Argument nutzen.

Sozialfigur	Nachhaltigkeit	Populismus	Beteiligung	Soziale Charakteristika	Handlungsoptionen
Veränderungs-offene Prekäre	<p>Anerkennen der ökologischen Herausforderungen – und ihre Bewältigung muss Vorrang vor wirtschaftlichen Zielsetzungen haben, im Zweifel aber Vorrang für soziale Gerechtigkeit.</p> <p>Persönlich glaubt man, wenig bewirken zu können, wenig umweltfreundliches Verhalten im Alltag, jedoch Verhaltensänderungen gegenüber nicht grundsätzlich abgeneigt.</p>	<p>Gefühl, dass Chancen strukturell verbaut sind.</p> <p>Eindruck, dass die Umwelt- und Klimapolitik keine Rücksicht auf die eigenen Alltagserfordernisse nimmt.</p> <p>Gefahr der Entfremdung von der Demokratie.</p> <p>Erfahrungen ökonomischer und sozialer Deprivation, die sich in Ressentiments gegen ‚Andere‘, ‚Fremde‘ entladen können.</p> <p>Potenzial gegendemokratische Souveränisierung.</p>	<p>Politisches Desinteresse und Apathie, Feststellung, ‚andere Sorgen‘ zu haben, als an Beteiligungsverfahren teilzunehmen.</p> <p>Mangelnde Erfahrungen und Kompetenzen mit den Interaktionsformen der hegemonialen Gruppen.</p> <p>Sich bei den typischerweise beteiligten Milieus nicht willkommen fühlen.</p> <p>Ohnmachtsgefühle und -erfahrungen.</p>	<p>Etwas mehr Frauen als Männer, jüngere und mittlere Altersgruppen, einfache oder mittlere Bildung, hoher Anteil mit Migrationshintergrund.</p> <p>Einschätzung des eigenen Lebensstandards als „unterdurchschnittlich“, pessimistische Zukunftserwartungen; Haltung: „So gut es geht, mein eigenes Ding machen“.</p> <p>Hohe, preissensible Konsumneigung.</p> <p>Intensive Nutzung digitaler Medien.</p>	<p>Kommunikation ökologischer Politik als Abwehr von Bedrohungen.</p> <p>Soziale Belange ausreichend berücksichtigen.</p> <p>Latente Engagement-Bereitschaft aktivieren: Wunsch, sich als aktiv und handlungsfähig zu sehen.</p> <p>Mehr Berührungspunkte zu Gruppen / Menschen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen, ermöglichen.</p> <p>Selbstwirksamkeit, Einfachheit und Entschleunigung als attraktive Leitbilder – sofern materielle Existenz gesichert ist („Angstfreiheit“).</p>