

# Schauen wir nach vorne – was können wir ändern?

Schlussfolgerungen aus einer  
empirischen TV-Rezeptionsstudie für die  
Kommunikation über nachhaltigen Konsum

Prof. Dr. Imke Hoppe  
*Earth Science Communication and  
Climate Education*

Prof. Dr. Henrike Rau  
*Professur für Sozialgeographie  
mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit*

[Imke.Hoppe@lmu.de](mailto:Imke.Hoppe@lmu.de)



## Agenda

- **Relevanz lösungsorientierter Klimakommunikation**  
Mit Blick auf den medialen Diskurs
- **Theoretische Argumente und Forschungsstand**  
Ergebnisse aus Experimental- und Befragungsstudien
- **Forschungsfrage und Methodendesign**  
Überblick | Sampling
- **Ergebnisse**  
Befragungsstudie | Gruppendiskussionen
- **Schlussfolgerungen für die Kommunikation von nachhaltigem Konsum**



# Aktuelle Beispiele für den „Katastrophenframe“ im Klimajournalismus



# Aktuelle Beispiele für einen stärkere „Lösungsframe“

## Agenda

- Relevanz lösungsorientierter Klimakommunikation  
Mit Blick auf den medialen Diskurs
- **Theoretische Argumente und Forschungsstand**  
Ergebnisse aus Experimental- und Befragungsstudien
- Forschungsfrage und Methodendesign  
Überblick I Sampling
- Ergebnisse  
Befragungsstudie I Gruppendiskussionsn
- Schlussfolgerungen für die Kommunikation von nachhaltigem Konsum

- Theoretische Perspektiven zu Chancen und Risiken lösungsorientierter Klimakommunikation
  - (+) Rolle positiver Emotionen für Empowerment und Selbstwirksamkeit, Interesse, Verarbeitungstiefe
  - (-) ‚Lay-back‘ Haltung und Abgabe von Expertise an Eliten, ‚Solutionism‘, ‚Feel-good Journalism‘
- Empirischer Forschungsstand zur Wirkung von lösungsorientierter Klimakommunikation
  - Schäfer, Greber, Sülflow & Lechler (2022): mehr positive Emotionen, aber keine höhere Verarbeitungstiefe sowie kein höheres Interesse
  - Maurer, Jandura & Vowe (2023): mehr positive Emotionen, keine stärkeren Handlungsabsichten, aber mehr Bereitschaft für face-to-face Kommunikation

- Theoretische Perspektiven zu Chancen und Risiken lösungsorientierter Klimakommunikation
  - (+) Rolle positiver Emotionen für Empowerment und Selbstwirksamkeit, Interesse, Verarbeitungstiefe
  - (-) ‚Lay-back‘ Haltung und Abgabe von Expertise an Eliten, ‚Solutionism‘, ‚Feel-good Journalism‘
- Empirischer Forschungsstand zur Wirkung von lösungsorientierter Klimakommunikation
  - Schäfer, Greber, Sülflow & Lechler (2022): mehr positive Emotionen, aber keine höhere Verarbeitungstiefe sowie kein höheres Interesse
  - Maurer, Jandura & Vowe (2023): mehr positive Emotionen, keine stärkeren Handlungsabsichten, aber mehr Bereitschaft für face-to-face Kommunikation
- Warum?

## Agenda

- Relevanz lösungsorientierter Klimakommunikation  
Mit Blick auf den medialen Diskurs
- Theoretische Argumente und Forschungsstand  
Ergebnisse aus Experimental- und Befragungsstudien
- **Forschungsfrage und Methodendesign**  
Überblick | Sampling
- Ergebnisse  
Befragungsstudie | Gruppendiskussionen
- Schlussfolgerungen für die Wissenschaftskommunikation



- **Wie werden Lösungsvorschläge für mehr Klimaschutz im Fernsehen von Menschen mit unterschiedlichen *Einstellungen zum Klimawandel* erlebt und bewertet?**

Qualitative Datenauswertung und Interpretation gemeinsam mit:  
Irene Neverla (FU Berlin), Henrike Rau (LMU), Sarah Kessler (WU Wien)

**Kontext der Studie:**

**„Klimawandel und Biodiversität im TV“** (MaLisa-Stiftung, ARD/ZDF/PRO7/RTL)



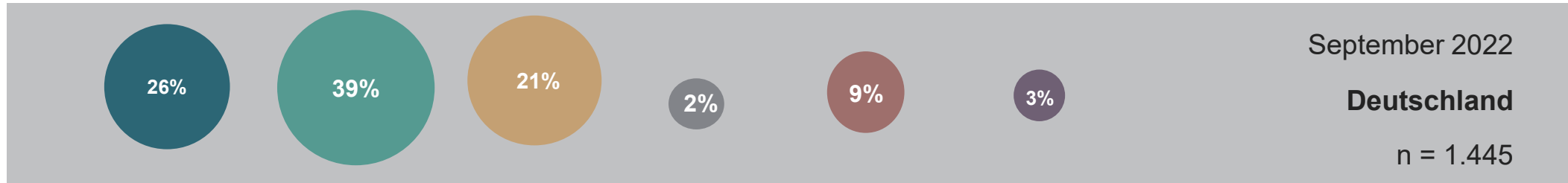
## Methodensteckbrief

	Programmanalyse	Rezeptionsstudien: Fokusgruppen	Rezeptionsstudien: Umfragen
<b>Methode</b>	Automatisierte Inhaltsanalyse	Qualitative Gruppendiskussionen	Quantitative Befragungen (Klimawandel + Biodiversität)
<b>Stichprobenumfang</b>	10 öffentlich-rechtliche Sender, 10 private Sender	n = 42 Teilnehmer*innen	n = 1.445 Befragte n = 1.125 Befragte
<b>Untersuchungszeitraum</b>	1.9.-31.10.2022 (19h/Tag)	26.-29.9.2022	31.10. - 4.11. 2022 7.07.- 28.07.2023
<b>Qualitätsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Speech-To-Text Transkription mit corpus- basierter Sprechererkennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gruppen differenziert nach Klimaeinstellungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repräsentativität (Online, Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland)</li> <li>Panel ist ISO-Norm 20252:2019 zertifiziert</li> </ul>

## Methodensteckbrief

	Programmanalyse	Rezeptionsstudien: Fokusgruppen	Rezeptionsstudien: Umfragen
<b>Methode</b>	Automatisierte Inhaltsanalyse	Qualitative Gruppendiskussionen	Quantitative Befragungen (Klimawandel + Biodiversität)
<b>Stichprobenumfang</b>	10 öffentlich-rechtliche Sender, 10 private Sender	n = 42 Teilnehmer*innen	n = 1.445 Befragte n = 1.125 Befragte
<b>Untersuchungszeitraum</b>	1.9.-31.10.2022 (19h/Tag)	26.-29.9.2022	31.10. - 4.11. 2022 7.07.- 28.07.2023
<b>Qualitätsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Speech-To-Text Transkription mit corpus- basierter Sprechererkennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gruppen differenziert nach Klimaeinstellungen (Typologie „Global Warming’s Six Germanys, Leiserowitz et al.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repräsentativität (Online, Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland)</li> <li>Panel ist ISO-Norm 20252:2019 zertifiziert</li> </ul>

## Ergebnisse



	Alarmed	Concerned	Cautious	Disengaged	Doubtful	Dismissive
n	378	565	296	29	133	44
Mediennutzung						
Häufigkeit der Nachrichtennutzung <sup>1</sup>						
Modus = 2-5*täglich	54% <sup>a-d</sup>	43% <sup>ae</sup>	38% <sup>b</sup>	42% <sup>c</sup>	34% <sup>de</sup>	38%
Im Durchschnitt: 43%						

Hinweis: Post-Hoc Tests; Gruppen mit gleichem Buchstaben unterscheiden sich signifikant (Chi-Quadrat mit  $p < 0.05$ )



# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Problem versus Lösung

- **Negativität** wird als Ursache für die eigene Themenverdrossenheit gesehen

## Problem versus Lösung

- **Negativität** wird als Ursache für die eigene Themenverdrossenheit gesehen

*„(...) mit Klimawandel geht es so einher, es muss immer mit irgendeinem dramatischen Ereignis verknüpft sein und ich finde, also bei mir zumindest ganz persönlich, ist es so, dass sich das Thema damit abnutzt, dass man diese ewige Sensationsberichterstattung zu diesem Thema irgendwie leid ist.“ (GD1, M11)“*

## Problem versus Lösung

- **Negativität** wird als Ursache für die eigene Themenverdrossenheit gesehen

*„(...) mit Klimawandel geht es so einher, es muss immer mit irgendeinem dramatischen Ereignis verknüpft sein und ich finde, also bei mir zumindest ganz persönlich, ist es so, dass sich das Thema damit abnutzt, dass man diese ewige Sensationsberichterstattung zu diesem Thema irgendwie leid ist.“ (GD1, M11)“*

- Eine **stärkere Lösungsorientierung** wird generell in allen Gruppen sehr stark gewünscht

## Problem versus Lösung

- **Negativität** wird als Ursache für die eigene Themenverdrossenheit gesehen

*„(...) mit Klimawandel geht es so einher, es muss immer mit irgendeinem dramatischen Ereignis verknüpft sein und ich finde, also bei mir zumindest ganz persönlich, ist es so, dass sich das Thema damit abnutzt, dass man diese ewige Sensationsberichterstattung zu diesem Thema irgendwie leid ist.“ (GD1, M11)“*

- Eine **stärkere Lösungsorientierung** wird generell in allen Gruppen sehr stark gewünscht

*„Vor allen Dingen möchte ich nicht immer und immer wieder dasselbe hören, was alles so schlimm ist und wie es so schlimm ist. Viel, viel interessanter ist es doch, wenn uns Lösungsvorschläge aufgezeigt werden.“ (GD7, M15)“*



## Emotionale Resonanz

- Insgesamt hohe **Sensibilität in Bezug auf die dramaturgische „Trickkiste“** (Musik, Schnitt, Wortwahl,...) – sowohl als „Überdramatisierung“ als auch „Hoffnungsmache“ (=emotionale Beeinflussung in beide Richtungen)

### “Die Alarmierten”

*“Auch auf der emotionalen Ebene. Hat mir aber gar nicht so gefallen, weil... diese emotionale Ebene hat eher mir so ein Gefühl von Gelähmtheit gegeben. Und eher so eine Trauer oder so eine Wut. Aber gar nicht so das Gefühl, das man jetzt sagt „OK, man kann noch was ändern“ – also, dass man so diese sachlichen Punkte hat. Und mögliche Lösungen bekommt. Dafür braucht es für mich bisschen mehr Sachlichkeit. Obwohl Emotion auch natürlich eine Rolle spielen dürften. Aber.....“*

## Emotionale Resonanz

- Insgesamt hohe **Sensibilität in Bezug auf die dramaturgische „Trickkiste“** (Musik, Schnitt, Wortwahl,...) – sowohl als „Überdramatisierung“ als auch „Hoffnungsmache“ (=emotionale Beeinflussung in beide Richtungen)
  - **„Alarmed“, „Concerned“ und „Cautious“**
    - Befürchtungen vor ‚unproduktiver‘ Bestürzungsdramaturgie
    - Großer Wunsch nach Zuversicht, Hoffnung und Bestätigung, die sich aber nicht künstlich evozieren lässt, sondern durch sachlich-überzeugende Lösungsansätze und positive Entwicklungen entstehen
    - Initiative (versus Stagnation)
  - **„Disengaged“ und „Doubtful“**
    - Schlechtes Gewissen
    - Gefühl der ‚Einmischung‘ in persönliche Entscheidungen und gefühlte Handlungszwänge, Ressourcen (Geld, Zeit, Interesse, ...) sind begrenzt

# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Emotionale Resonanz

- Insgesamt hohe **Sensibilität in Bezug auf die dramaturgische „Trickkiste“** (Musik, Schnitt, Wortwahl,...) – sowohl als „Überdramatisierung“ als auch „Hoffnungsmache“ (=emotionale Beeinflussung in beide Richtungen)

### „Disengaged“ und „Doubtful“

*„Ok, danke schön. Also, ich hatte da schon direkt abgestellt. Weil, ich das auch so unseriös finde dadurch. Wie so ein Spielfilm, der so einsteigt. Ich war schon raus gewesen. (...) Ich denke Musik ist ein großer Teil. Der Titel und auch diese Aussage von der Frau „Es wird ganz schlimm“. Dann diese Stille und diese Pause. Also, die haben das schon bewusst so zusammengeschnitten, dass es maximal catchet am Anfang. Und eben auch eben diese Angst direkt auslöst.“*



# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Emotionale Resonanz

- **Identifikation sowie Ingroup-/Outgroup-Prozesse** mit Menschen oder sozialen Gruppen, die eigene Werte teilen. Diese Prozesse spielen ebenfalls in allen untersuchten Gruppen eine wichtige Rolle:

## Emotionale Resonanz

- **Identifikation sowie Ingroup-/Outgroup-Prozesse** mit Menschen oder sozialen Gruppen, die eigene Werte teilen. Diese Prozesse spielen ebenfalls in allen untersuchten Gruppen eine wichtige Rolle:

### „Disengaged“ und „Doubtful“

*„Ich hab grad überlegt welche Meinungen es eigentlich immer so in den Medien gibt und ich glaube ich fühl mich da nicht ganz so repräsentiert. Weil beim Thema Nachhaltigkeit geht's zum einen die Politiker, also die, die aktuell an der Macht sind oder vor kurzem waren oder Fridays for Future. Fridays for Future ist für mich nicht ähm, also damit kann ich mich nicht identifizieren. Weil da vieles einfach übers Knie gebrochen wird und es wird nicht drüber nachgedacht, ob das denn so umsetzbar ist.“*

## Emotionale Resonanz

- **Identifikation sowie Ingroup-/Outgroup-Prozesse** mit Menschen oder sozialen Gruppen, die eigene Werte teilen. Diese Prozesse spielen ebenfalls in allen untersuchten Gruppen eine wichtige Rolle:
  - **„Alarmed“**
    - versuchen klimabewusst zu leben und stoßen dabei teils auf Grenzen sozialer Akzeptanz
    - reflektieren immer wieder eigene Handlungsoptionen
  - **„Concerned“ und „Cautious“:**
    - beschwerten sich über „das Leben der anderen“ die weniger klimabewusst agieren (z.B. Heizpilze nutzen)
    - können sich sehr gut mit Berufen und unterschiedlichen Professionen identifizieren
  - **„Disengaged“ und „Doubtful“**
    - haben den Eindruck, dass ihre soziale Realität (=Restriktionen, Schwierigkeiten,...) ‚nicht interessiert‘
    - Nehmen Menschen aus ihren sozialen Gruppen als kaum sichtbar/präsent wahr



# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung der Zustimmung zur Ebene, auf der **Verantwortung zugeschrieben** wird – den individuellen Menschen, ihren Organisationen (wie Medien, Verwaltung, Wirtschaft, Bildung,...) oder übergreifenden Strukturen (wie ‚der Politik‘ auf verschiedenen Ebenen)

## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung der Zustimmung zur Ebene, auf der **Verantwortung zugeschrieben** wird – den individuellen Menschen, ihren Organisationen (wie Medien, Verwaltung, Wirtschaft, Bildung,...) oder übergreifenden Strukturen (wie ‚der Politik‘ auf verschiedenen Ebenen)

*„Und natürlich kam dann auch schon mal gleich  
die Bemerkung „Ah, Beleuchtung am Balkon“ –  
aber es wird auf allen Sendern  
natürlich gleich wieder alles angesprochen  
„Muss die Weihnachtsbeleuchtung sein,  
muss jenes sein, muss dieses sein.“  
Umweltschädlich...es wird diskutiert...  
ich will es einfach gemütlich haben.“ (GD 08)*



## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung der Zustimmung zur Ebene, auf der **Verantwortung zugeschrieben** wird – den individuellen Menschen, ihren Organisationen (wie Medien, Verwaltung, Wirtschaft, Bildung,...) oder übergreifenden Strukturen (wie ‚der Politik‘ auf verschiedenen Ebenen)
  - „Alarmed“, „Concerned“ und „Cautious“
    - Wunsch sich selbst mehr zum Klimaschutz beteiligen zu können (Lösungen mit höherem Impact) und gleichzeitig machbar sind (Zeit, Geld,...) => hohe bis sehr hohe Verantwortungsübernahme
    - Lösungen sollen auf allen Ebenen ansetzen und niemanden ‚verschonen‘ (öffentliche Verwaltung mit z.B. Bau- und Verkehrsentscheidungen,...)
    - Medien teilweise nicht glaubwürdig (Werbe-Einnahmen) und haben eine ‚false-Balance‘ der Verantwortungsattribution
  - „Disengaged“ und „Doubtful“
    - Eigene Ansprüche (Konsum, Komfort,...) sind gerechtfertigt und sollen nicht über andere Bedürfnisse (Wünsche der Politik, „andere“, ...) gestellt werden => keine Verantwortungsübernahme
    - Kritik an anderen Ländern („wir in Deutschland machen genug“)



# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung von **technischen Lösungen** zu mehr Klimaschutz, auch im Abgleich zu anderen, nicht originär technischen oder wenig technischen Lösungen (wie Suffizienz)

## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung von **technischen Lösungen** zu mehr Klimaschutz, auch im Abgleich zu anderen, nicht originär technischen oder wenig technischen Lösungen (wie Suffizienz)
  - „**Alarmed**“, „**Concerned**“ und „**Cautious**“
    - Starke Forderung nach politischer Regulation, da bestehende Lösungen „auf dem Tisch“ liegen und bekannt sind, aber nicht umgesetzt werden (keine ‚Innovation‘ für Veränderung erforderlich)
    - Sensibilität gegenüber Rebound-Effekten technischer Lösungen (wie E-Mobilität und Smart Homes) und deren Nebenfolgen in Bezug auf die Ökologie

## Kognitive Resonanz

- Insgesamt hohe Bedeutung von **technischen Lösungen** zu mehr Klimaschutz, auch im Abgleich zu anderen, nicht originär technischen oder wenig technischen Lösungen (wie Suffizienz)
  - „**Alarmed**“, „**Concerned**“ und „**Cautious**“
    - Starke Forderung nach politischer Regulation, da bestehende Lösungen „auf dem Tisch“ liegen und bekannt sind, aber nicht umgesetzt werden (keine ‚Innovation‘ für Veränderung erforderlich)
    - Sensibilität gegenüber Rebound-Effekten technischer Lösungen (wie E-Mobilität und Smart Homes) und deren Nebenfolgen in Bezug auf die Ökologie
  - „**Disengaged**“ und „**Doubtful**“
    - Technische Lösungen, die erschwinglich sind und keinen Komfort-Verlust bedeuten. werden sehr stark befürwortet
    - Begrüßt wird ebenfalls technisch-wissenschaftliche Expertise, die einen wahrgenommenen ‚Fortschritt‘ für das individuelle Alltagsleben bedeutet (z.B. flutgesicherte Bauweise, Hitzeschutz,...)



# Ergebnisse aus den qualitativen Gruppendiskussionen

## Kognitive Resonanz

- Lösungen werden danach beurteilt, wie viel **Impact und Machbarkeit** sie versprechen

## Kognitive Resonanz

- Lösungen werden danach beurteilt, wie viel **Impact und Machbarkeit** sie versprechen
  - „Alarmed“
    - Mini-Lösungen („Plastikstrohhalm“) werden abgelehnt, hohe „Desillusion“ gegenüber politischen Absichtserklärungen
    - Wahrgenommene Oberflächlichkeit medialer Diskurse (Beispiel: Talkshows)
    - Rolle individueller Klimaschutz-Maßnahmen sollte klarer werden, gemeinsamer Klimaschutz (Unternehmen, Stadt, o.ä.)

## Kognitive Resonanz

- Lösungen werden danach beurteilt, wie viel **Impact und Machbarkeit** sie versprechen
  - „**Alarmed**“
    - Mini-Lösungen („Plastikstrohhalm“) werden abgelehnt, hohe „Desillusion“ gegenüber politischen Absichtserklärungen
    - Wahrgenommene Oberflächlichkeit medialer Diskurse (Beispiel: Talkshows)
    - Rolle individueller Klimaschutz-Maßnahmen sollte klarer werden, gemeinsamer Klimaschutz (Unternehmen, Stadt, o.ä.)
  - „**Concerned**“ und „**Cautious**“
    - Hier ist ein Generationen-Unterschied interessant: Kosten für die Umsetzung von Lösungen werden insbesondere von älteren Generationen thematisiert
    - Zu wenig wissenschaftliche Expertise, die – Interesse vorausgesetzt – Lösungsansätzen erklärt

## Kognitive Resonanz

- Lösungen werden danach beurteilt, wie viel **Impact und Machbarkeit** sie versprechen

### “Die Alarmierten”

- „Stefan – „Wasser sparen. Ich habe mir jetzt einen Duschkopf geholt der angeblich 50% Wasser spart.“ Aufgrund dieses Beitrages?“ „Tatsächlich danach bestellt...(…) ich wurde in eine Art Aktionismus reingezogen wo ich dann gesagt habe „Gut, was könnte man machen?“ und das habe ich dann entsprechend mit bisschen was an kleinerem Betrag, das habe ich damit dann einfach angefangen. Und habe mir dann auch einfach gemerkt – Ständig das Wasser laufen zu lassen ... ich habe es mir mal aktiv angeschaut wie bin ich beim Zähneputzen oder wie... nä. Und tatsächlich ist es so, jetzt werden mich alle als Verschwender beschimpfen wahrscheinlich. **Mir ist es aufgefallen das ich tatsächlich das Wasser laufen lasse**. Ich renne mit der elektrischen Zahnbürste so von links nach rechts und auch mal aus dem Raum. Das Wasser lief tatsächlich. Und, äh, da war es dann mit dem Zeigefinger...und dieses Bewusstsein kam dann tatsächlich nach dem Schauen dieser Videos. Wo ich dann auch sagte „Ja... mein Gott, recht hat man“. Das wurde mir schon als Kleinkind beigebracht. Aber irgendwie....“



## Kognitive Resonanz

- Lösungen werden danach beurteilt, wie viel **Impact und Machbarkeit** sie versprechen
  - „**Alarmed**“
    - Mini-Lösungen („Plastikstrohhalm“) werden abgelehnt, hohe „Desillusion“ gegenüber politischen Absichtserklärungen
    - Wahrgenommene Oberflächlichkeit medialer Diskurse (Beispiel: Talkshows)
    - Rolle individueller Klimaschutz-Maßnahmen sollte klarer werden, gemeinsamer Klimaschutz (Unternehmen, Stadt, o.ä.)
  - „**Concerned**“ und „**Cautious**“
    - Hier ist ein Generationen-Unterschied interessant: Kosten für die Umsetzung von Lösungen werden insbesondere von älteren Generationen thematisiert
    - Zu wenig wissenschaftliche Expertise, die – Interesse vorausgesetzt – Lösungsansätzen erklärt
  - „**Disengaged**“ und „**Doubtful**“
    - Lösungen zu mehr Klimaschutz werden häufig als „Medienhype“ oder Verkaufsstrategie abgelehnt

## Agenda

- Relevanz lösungsorientierter Klimakommunikation  
Mit Blick auf den medialen Diskurs
- Theoretische Argumente und Forschungsstand  
Ergebnisse aus Experimental- und Befragungsstudien
- Forschungsfrage und Methodendesign  
Überblick | Sampling
- Ergebnisse  
Befragungsstudie | Gruppendiskussionen
- **Schlussfolgerungen für die  
Kommunikation von Lösungen für mehr nachhaltigen Konsum**

## Schlussfolgerungen

- Insgesamt gibt es einen großen Wunsch nach Lösungen zu mehr Klimaschutz (Mitigation/Adaption)
- Die **Alarmierten** wünschen sich Informationen über Klimaschutz auf allen Ebenen (Mikro, Meso, Makro), der einen wirklichen ‚Impact‘ hat und sich realisieren lässt (Machbarkeit). Staatliche Regulation und „Low-Tech“-Lösungen werden unterstützt.
- Die **Besorgten** und die **Vorsichtigen** wünschen sich die ‚richtige Balance‘ von Verantwortungsattribution („Gerechtigkeit“) und Machbarkeit („Finanzierung“)
- Die **Unentschlossenen** und die **Zweifler** haben sehr wenig thematisches Interesse und schnell den Eindruck, ihr Bedürfnis nach Komfort/Sicherheit/„gutem Leben“ werden in Frage gestellt und kritisiert. Technische Lösungen werden bevorzugt, die das Bedürfnis nach **„jemand kümmert sich um uns“** stillen.



LUDWIG-  
MAXIMILIANS-  
UNIVERSITÄT  
MÜNCHEN

**Prof. Dr. Imke Hoppe**  
**Luisenstraße 37 | Room A 330 | 80333 München**  
**Mail: [Imke.Hoppe@lmu.de](mailto:Imke.Hoppe@lmu.de)**

