

KURZDOSSIER AUS DER FACHTAGUNGSREIHE „PSYCHOLOGIE & TRANSFORMATION“

Politische Meinungsbildung und Einstellungsänderung zu Klimapolitik

Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung für die Nachhaltigkeitspraxis zum Thema „Kognition“

Marie Heitfeld, Katja Thiele, Katrin Weitzel

Zusammenfassung

Wie denken Menschen in Deutschland über Nachhaltigkeitskrisen und Lösungsansätze nach? Welchen Einfluss haben Emotionen und Gruppenzugehörigkeiten auf unser Denken? Wie können wir mit extremen Meinungen und gesellschaftlicher Polarisierung umgehen, und wann ändern Menschen ihre Einstellungen? Aufbauend auf der [Fachtagungsreihe „Psychologie & Transformation“](#) fassen wir in diesem Kurzossier Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung zu den Bedingungen politischer Meinungsbildung und mögliche Strategien zum Umgang mit Kommunikationsherausforderungen für Entscheidungsträger:innen in der Praxis zusammen. Die anschließenden Kapitel geben einen tieferen Einblick in die dahinterliegende Forschung und leiten Handlungsempfehlungen daraus ab. Am Ende des Kurzossiers befindet sich außerdem eine Übersicht mit Leitfragen für den Transfer der wissenschaftlichen Befunde in die eigene Praxis.

Key Takeaways:

1. **Die individuelle „Voreingenommenheit“ sollte in der Klimakommunikation berücksichtigt werden.** Zwar spielen wissenschaftliche Daten und Fakten eine wichtige Rolle für die zivilgesellschaftliche Wahrnehmung und die Bewertung von Klimarisiken. Dennoch haben unsere individuellen Werte, Emotionen, vorherigen Einstellungen und unsere sozialen Gruppenzugehörigkeiten bei der Informationsverarbeitung und der anschließenden Meinungsbildung einen entscheidenden Einfluss darauf, wie wir klimapolitische Maßnahmen einschätzen und einschätzen *wollen*. In der Psychologie wird diese „Voreingenommenheit“, die uns die gleichen Informationen unterschiedlich einordnen lässt, als „motivierte Kognition“ bezeichnet. Praktiker:innen sollten das berücksichtigen, indem sie die Werte der Gruppe adressieren, sie mit den Prinzipien des nachhaltigen Handelns und des Klimaschutzes verbinden und den Klimawandel als persönliches Problem veranschaulichen.
2. **Politische und zivilgesellschaftliche Akteur:innen können der zunehmenden gesellschaftlichen Spaltung entgegenwirken, indem sie das Vertrauen in politische Entscheidungsprozesse und die dahinterstehenden Institutionen stärken.** Durch die wachsende Polarisierung in (klima-)politischen Debatten werden Meinungsunterschiede deutlicher sichtbar und es entstehen zunehmend schwer verzehbare soziale und politische Spannungen. Auch die Förderung „kognitiver Flexibilität“ kann zur Reduzierung extremer Einstellungen beitragen. Dabei wird die Offenheit für andere Sichtweisen erhöht und die Kompetenz des Einzelnen gefördert, sich an verändernde oder unerwartete Ereignisse anzupassen. Schließlich hat der „frame“ (Rahmen), in dem wir die Klimakrise strategisch thematisieren, großen Einfluss darauf, wie sie wahrgenommen wird.

Impressum

Autorinnen:

Marie Heitfeld, Dr. Katja Thiele, Katrin Weitzel

Herausgeber:

Germanwatch e.V.

Büro Bonn:

Dr. Werner-Schuster-Haus

Kaiserstr. 201

D-53113 Bonn

Telefon +49 (0)228 / 60 492-0, Fax -19

Büro Berlin:

Stresemannstr. 72

D-10963 Berlin

Telefon +49 (0)30 / 5771328-0, Fax -11

Internet: www.germanwatch.org

E-Mail: info@germanwatch.org

Oktober 2024

Zitiervorschlag:

Heitfeld, M., Thiele, K., Weitzel, K., 2024, Politische Meinungsbildung und Einstellungsänderung zu Klimapolitik

Diese Publikation kann im Internet abgerufen werden unter:

<https://www.germanwatch.org/de/91625>

Sofern keine anderen Copyright-Hinweise vorliegen, stehen Abbildungen dieser Publikation unter der Lizenz [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). Der Urhebervermerk lautet bei Weiterverwendung: Germanwatch e.V. 2024 | CC BY-NC-ND 4.0.



Mit finanzieller Unterstützung von Engagement Global mit Mitteln des BMZ sowie gefördert von der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen. Für den Inhalt ist alleine Germanwatch verantwortlich.



Inhalt

1	Fakten oder Emotionen? Was unser Denken prägt.....	5
1.1	Motivierte Kognition.....	5
1.2	Die Ursprünge unserer Voreingenommenheit	6
1.3	Motivierte Kognition in der Debatte um eine ambitionierte Klimapolitik.....	9
2	Polarisierung und Krisenbewältigung	11
2.1	Affektive Polarisierung in der Klimakrise	11
2.2	Kognitive Flexibilität: Wann Menschen offener für Einstellungsänderungen sind	13
2.3	Frames: Wie wir die Klimakrise rahmen	15
3	Leitfragen für die Praxis	16

1 Fakten oder Emotionen? Was unser Denken prägt

Die Dringlichkeit, weltweit ambitionierte Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen, wird von der Wissenschaft anerkannt.¹ Auch in der deutschen Bevölkerung herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass es dringenden Handlungsbedarf in puncto Klimaschutz gibt² (siehe hierzu auch das Kurzdossier „[Wahrnehmung und Akzeptanz von Klimapolitik in Deutschland](#)“). Trotz dieser Einsicht stößt konsequenter Klimaschutz immer wieder auf Widerstand und polarisierte Meinungen. So stimmten in einer Umfrage des Umweltbundesamtes im Jahr 2022 42 % der Befragten zwar einem Tempolimit von 130 km/h auf deutschen Autobahnen zu, 21 % lehnten dieses jedoch strikt ab.³ Wenngleich in Deutschland kaum noch jemand bezweifelt, dass der Klimawandel menschengemacht ist, wird intensiv diskutiert, welche Maßnahmen angemessen sind und wer sie wie schnell umsetzen soll und kann.⁴

Um der Klimakrise noch wirksam etwas entgegenzusetzen, sind tiefgreifende politische Maßnahmen und eine breite Unterstützung in verschiedenen Systemen der Gesellschaft (Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, etc.) erforderlich.⁵ Weitere unterstützende Faktoren sind Wandelmut bei den umsetzenden Akteur:innen und eine gewisse Ausdauer bei der Kommunikation mit den betroffenen Zielgruppen. Ein häufiger Erklärungsansatz für gesellschaftliche Müdigkeit und fehlende politische Priorisierung von Klimaschutz ist das vermeintlich geringe Wissen oder Verständnis der Bevölkerung über die menschengemachte Klimakrise.⁶ In der Forschung zeigt sich aber, dass dies nicht immer der Realität entspricht. Einer Studie in den USA zufolge wurden Personen mit höherem Bildungsgrad, die bereits eine skeptische Haltung zum Klimawandel hatten, in einem experimentellen Setting noch skeptischer, wenn sie mehr über das Thema erfuhren.⁷ Wissenschaftliche Daten allein reichen also nicht aus, um Menschen von der Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen zu überzeugen. Hier kommt der Begriff der „motivierten Kognition“ ins Spiel, der das Verständnis darüber erweitert, wie Menschen Informationen verarbeiten und Entscheidungen treffen.

1.1 Motivierte Kognition

Motivierte Kognition bedeutet, dass individuelle Ziele und Motive einer Person ihre Wahrnehmung und ihre Verarbeitung von Informationen und damit ihre Meinungsbildung beeinflussen.⁸ Demnach ist unser menschliches Denken nicht primär auf eine möglichst objektive Wahrnehmung der Realität

¹ IPCC, 2023, [Summary for Policymakers](#) (zuletzt abgerufen: 27.09.2024).

² PACE, 2024, [Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen](#) (zuletzt abgerufen: 27.09.2024).

³ BMUV, 2023, [Umweltbewusstsein in Deutschland 2022](#), S. 51 (zuletzt abgerufen: 27.09.2024).

⁴ Lamb, W.F. et al., 2020, [Discourses of climate delay](#). Global Sustainability (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

⁵ McGrath, M., 2021, Experiments on Problems of Climate Change. In: Druckman J.N.; Green, D.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Political Science*. Cambridge University Press: 592-615.

⁶ Pidgeon, N., Fischhoff, B., 2011, [The role of social and decision sciences in communicating uncertain climate risks](#). *Nature Climate Change* (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

⁷ Kahan, D. et al., 2012, [The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks](#). *Nature Climate Change* (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

⁸ Kunda, Z., 1990, [The case for motivated reasoning](#). *Psychological Bulletin* (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

ausgerichtet. Es ist stark durch Emotionen geprägt und richtet sich häufig darauf, persönliche Bedürfnisse oder Ziele zu erfüllen.⁹ Diese Zielgerichtetheit geschieht meist unbewusst und kann zwei Zieltypen folgen.

Accuracy Goals (Genauigkeitsziele)

Informationsverarbeitung, die dem Ziel der Genauigkeit folgt, beruht auf dem menschlichen Bedürfnis, Informationen unabhängig vom gewünschten Ergebnis korrekt zu verarbeiten. Sie **fördert eine gründliche und voreingenommene Informationsverarbeitung**, die darauf abzielt, eine möglichst präzise Meinung zu bilden.¹⁰ Beispielsweise könnte jemand, der sich in einer unbekannten Stadt befindet, einen genauen Wegweiser suchen, um den richtigen Bus zu nehmen.

Directional Goals (Richtungsziele)

Informationsverarbeitung, die einer bestimmten Richtung folgt, wird von anderen Bedürfnissen (z. B. Sicherheit, Bestätigung eines bestehenden Weltbilds oder Aufrechterhaltung eines positiven Selbst- oder Gruppenbilds) geleitet und **zielt darauf ab, ein bevorzugtes Ergebnis zu bestätigen**.¹¹ Bei Menschen mit einer geringen Ambiguitätstoleranz, das heißt einer geringen Fähigkeit, mehrdeutige und widersprüchliche Situationen auszuhalten, sind sie besonders ausgeprägt. Dadurch werden Informationen voreingenommen wahrgenommen und verarbeitet. Menschen tendieren dazu, Informationen zu suchen, auf eine Art und Weise zu interpretieren und sich an solche zu erinnern, die ihre bestehenden Überzeugungen stützen (*Confirmation Bias*). Gleichzeitig neigen sie dazu, bei Konfrontation mit Informationen, die ihren bisherigen Annahmen entgegenstehen, stärker zu widersprechen oder sie ganz abzulehnen (*Disconfirmation Bias*). Personen, die bereits eine starke vorgefasste Meinung haben, neigen dazu, unterstützende Argumente als überzeugender und gegnerische Argumente als schwächer zu bewerten (*Prior Attitude Effect*). Diese selektive Wahrnehmung und Bewertung von Informationen führt gerade bei politischen Fragen oft dazu, dass bestehende Meinungen verstärkt werden und eine zunehmende Polarisierung stattfindet — auch dann, wenn Menschen mit widersprüchlichen Informationen zu ihrer eigenen Meinung konfrontiert werden.¹²

1.2 Die Ursprünge unserer Voreingenommenheit

Verschiedene Faktoren können die voreingenommene Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen beeinflussen. Einige zentrale Motive, die in der Literatur über die Wahrnehmung der Klimakrise besondere Beachtung finden, werden hier dargestellt. Wichtig: Es können sowohl verschiedene Motivationsfaktoren gleichzeitig greifen als auch Personen inneren Motivationswidersprüchen ausgesetzt sein.

⁹ Wischnewski, M., Krämer, N., 2021, [The role of emotions and identity-protection cognition when processing \(mis-\)information](#). Technology, Mind, and Behavior (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

¹⁰ Siehe Fußnote 8

¹¹ Siehe Fußnote 8 & 9; Deutsch, R., Roth, J., 2023, Soziale Kognition. In: Ullrich, J. et al. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Heidelberg: Springer: 111-146; Morf, C.C., 2023, Das Selbst. In: Ullrich, J. et al. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Heidelberg: Springer: 147-192.

¹² Taber, C.S.; Lodge, M., 2006, [Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs](#). American Journal of Political Science (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

Soziale Identität

Unsere soziale Identität, also unser Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe, spielt eine wichtige Rolle bei der Informationsverarbeitung und Meinungsbildung – auch im Kontext von Klimapolitik. **Menschen neigen dazu, Meinungen und Überzeugungen anzunehmen, die mit den Normen und Werten ihrer sozialen Gruppe übereinstimmen, um ihre Zugehörigkeit zu dieser Gruppe zu sichern.**¹³ Motivierte Kognition kann daher dazu führen, dass Menschen Informationen so interpretieren, dass sie ihre Gruppenidentität stärken und bestätigen (*Identity Protection Cognition*).¹⁴ Da unsere Zugehörigkeit zu einer (oder mehreren) Gruppen uns Sicherheit, soziale Akzeptanz und Wertschätzung vermittelt und zentral für unser Wohlbefinden ist, ist die Aufrechterhaltung dieses Zugehörigkeitsgefühls kaum zu unterschätzen. In Bezug auf die Klimakrise zeigt die Forschung sogar, dass selbst wenn die Haltung dem wissenschaftlichen Konsens widerspricht, die Zugehörigkeit zu einer politischen Gruppe unsere Haltung entsprechend der Gruppenmeinung beeinflusst.¹⁵

Individuelle Werte und soziale Normen

Unsere Werte und die Normen, die wir mit bestimmten Gruppen teilen, beeinflussen unsere Denkprozesse, indem sie als Filter für die Verarbeitung von Informationen dienen. **Wir tendieren dazu, Informationen eher anzunehmen, die mit unseren grundlegenden Werten übereinstimmen und diese bestätigen** (*Value Affirmation*).¹⁶ Soziale Gruppen, denen wir angehören, haben dabei einen erheblichen Einfluss auf unsere Werte und Moralvorstellungen. Verhalten, das mit der Norm konform ist, ist mit sozialer Akzeptanz in unserer Gruppe verbunden.¹⁷ Die meisten Menschen halten sich daher an soziale Normen, die vorgeben, welche Werte und Verhaltensweisen in unserem Umfeld eher befürwortet oder abgelehnt werden.¹⁸ Je nach Gruppe können soziale Normen klimaschützendes Verhalten oder das Unterstützen klimapolitischer Maßnahmen vereinfachen (wenn „in den Urlaub fliegen“ ohnehin „Flugscham“ auslöst) oder erschweren (wenn sich Vegetarier:innen bei der Grillparty abwertende Sprüche anhören müssen).

¹³ Tajfel, H., Turner, J.C., 2004, The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Jost, J.T.; Sidanius, J. (Eds): Political psychology: Key readings. Psychology Press: 276-293.

¹⁴ Kahan, D.M., 2016, [Misinformation and Identity-Protective Cognition](#). Annenberg School for Communications Workshop; Van Bavel, J.J., Pereira, A., 2018, [The partisan brain: An identity-based model of political belief](#). Trends in Cognitive Sciences (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

¹⁵ Hornsey, M.J. et al., 2016, [Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change](#). Nature Climate Change (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

¹⁶ Bayes, R.; Druckman, J.N., 2021, [Motivated reasoning and climate change](#). Current Opinion in Behavioral Sciences (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

¹⁷ Deutsch, M., Gerard, H.B., 1955, [A study of normative and informational social influences upon individual judgment](#). The Journal of Abnormal and Social Psychology (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

¹⁸ Cialdini, R.B. et al., 1990, [A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places](#). Journal of Personality and Social Psychology (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

Bisherige Einstellungen

Bereits bestehende Einstellungen spielen eine zentrale Rolle in der motivierten Kognition, da sie beeinflussen, wie neue Informationen aufgenommen und interpretiert werden. **Wir neigen dazu, unsere bereits bestehenden Meinungen aufrecht erhalten zu wollen** (*Belief Consistency Seeking*),¹⁹ **und suchen daher selektiv eher nach Informationen, die unsere vorhandenen Überzeugungen bestätigen, bewerten diese positiver und erinnern uns besser an diese** (*siehe Directional Goals*). Wenn eine neue These zwar plausibel klingt, unsere Zustimmung dazu aber ein negatives Licht auf unsere Gruppe wirft, ist es mitunter angenehmer, die These abzulehnen, als sich selbst oder die eigene Gruppe kritisch zu hinterfragen. So neigen zum Beispiel Wähler:innen politischer Parteien dazu, negative Informationen zu ignorieren oder zu rationalisieren, um ihre positive Identifikation mit der Gruppe aufrechtzuerhalten. Ma und Kolleg:innen (2019) stellten ebenso fest, dass das Lesen einer Nachricht über den wissenschaftlichen Konsens zum menschengemachten Klimawandel bei Personen, die an der Existenz der Klimakrise zweifeln, das Gefühl auslöst, unter Druck gesetzt, gezwungen oder manipuliert zu werden, sich eine bestimmte Meinung zum Klimawandel zu bilden.²⁰ Ein Grund dafür ist, dass wir stets darum bemüht sind, ein positives Bild von uns Selbst aufrechtzuerhalten und das Eingestehen einer vorherigen falschen Annahme sich — zumindest für manche Menschen — nach einem Versagen oder Fehler anfühlt, der unser Selbstbild bedroht. Ein weiterer Grund für diese Voreingenommenheit ist, dass wir uns die Welt möglichst eindeutig erklären und Unsicherheiten oder Mehrdeutigkeiten vermeiden wollen.

Suche nach wissenschaftlichem Konsens

Menschen wollen nicht nur ihre bestehenden Einstellungen bestätigen, sie streben interessanterweise **auch danach, sich mit anderen in einer Gruppe, der man nicht direkt angehört, zu einigen — einen Konsens herzustellen**. Wenn es um wissenschaftliche Fragen geht, möchten Menschen deshalb ihre eigenen Überzeugungen mit denen von Wissenschaftler:innen in Einklang bringen (*Scientific Consensus Seeking*). Das heißt, sie schließen sich häufiger einem wissenschaftlichen Konsens an, als ihn infrage zu stellen. Bayes und Druckman (2021) stellen zudem heraus, dass die Bereitstellung von Informationen über den existierenden wissenschaftlichen Konsens einer Polarisierung in der Bevölkerung bzw. der Zielgruppen zu spezifischen (klima-)politischen Maßnahmen entgegenwirken kann.²¹

Emotionen

Nicht zuletzt können **Emotionen die beschriebenen kognitiven Prozesse intensivieren** und so beeinflussen, welche Informationen akzeptiert oder abgelehnt werden.²² Wenn Menschen beispielsweise das Gefühl haben, dass ihre soziale Identität oder ihre Gruppe bedroht ist, können negative Emotionen wie Angst oder Wut ausgelöst werden. Diese Emotionen verstärken die Tendenz, Infor-

¹⁹ McGrath, A., 2017, *Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction*. Social and Personality Psychology Compass (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

²⁰ Ma, Y. et al., 2018, *Psychological Reactance From Reading Basic Facts on Climate Change: The Role of Prior Views and Political Identification*. Environmental Communication (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

²¹ Siehe Fußnote 16.

²² Lerner, J.S. et al., 2015, *Emotion and Decision Making*. Annual Review of Psychology (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

mationen abzulehnen, die als bedrohlich für die eigene Gruppe wahrgenommen werden. Andererseits können positive Emotionen, wie zum Beispiel Stolz, dazu führen, dass wir Informationen, die uns in unserem bisherigen Handeln bestätigen oder unsere Gruppe in einem positiven Licht dastehen lassen, eher annehmen oder uns die entsprechende Quelle als seriös beurteilen lassen.

Wie und wie stark die genannten Faktoren unser Denken motivieren und beeinflussen, hängt nach Hutmacher und Kolleg:innen (2024)²³ und Klar (2013)²⁴ schließlich davon ab,

- **wie stark unsere vorherige Meinung** zu einem Thema bereits ausgeprägt ist;
- **wie stark wir uns mit einer Gruppe identifizieren** und wie wichtig es dementsprechend für uns ist, ein positives Bild von dieser Gruppe aufrecht zu erhalten;
- **welche Gruppenzugehörigkeit in einem Moment für einen Menschen besonders salient** (das heißt präsent) ist; unterschiedliche soziale Identitäten können zu Konflikten führen, wenn zwei Gruppen, denen wir uns zugehörig fühlen, sich unterschiedlich zu einem Thema wie der Abschaffung der Agrardieselsubvention oder dem Ukraine-Krieg positionieren;
- **ob eine Quelle, ein Artikel oder eine Rede von einem Mitglied unserer Ingroup** (einer Gruppe, mit der wir uns identifizieren) **oder einer Outgroup** (die sich von unserer eigenen Gruppe durch klare Faktoren abgrenzen lässt) **stammt**. Unser (motiviertes) Vertrauen in Informationsquellen aus unserer Ingroup ist grundsätzlich höher, als das Vertrauen in Informationen aus der Outgroup;
- **ob es in der Gruppe, der ich mich zugehörig fühle, okay ist**, zum Beispiel zu CO₂-Preisen **eine andere Meinung zu haben, als die in der Gruppe vorherrschende Meinung**.

1.3 Motivierte Kognition in der Debatte um eine ambitionierte Klimapolitik

Motivierte Kognitionsprozesse erklären auch viele politisch polarisierte Debatten.²⁵ **Aufgrund der Komplexität** von Klimamodellen, ihrer globalen und über Generationen reichenden Wechselwirkungen und der Neuartigkeit **vieler Klimaschutz- und Anpassungsmaßnahmen sind Menschen möglicherweise verstärkt anfällig für den Einfluss anderer Faktoren auf ihre Meinungsbildung.**²⁶ Die Wahrnehmung der Klimakrise und die Akzeptanz ambitionierter klimapolitischer Maßnahmen ist demnach auch das Ergebnis motivierter Kognitionsprozesse. Verschiedene Studien zeigen, dass Menschen sich in der Informationsverarbeitung im Zusammenhang mit der Klimakrise von *Directional Goals* leiten lassen. Beispielsweise konnte gezeigt werden, dass sich Menschen in den USA bei der Frage, ob der Klimawandel menschengemacht ist, stärker auf bestehende Einstellungen und Meinungen aus ihrem sozialen Umfeld als auf wissenschaftlichen Konsens verließen.²⁷ Paradox-

²³ Hutmacher, F. et al., 2024, [Motivated reasoning about climate change and the influence of Numeracy, Need for Cognition, and the Dark Factor of Personality](#). Scientific Reports (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

²⁴ Klar, S., 2013, [The influence of competing identity primes on political preferences](#). The Journal of Politics (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

²⁵ Siehe Fußnote 16.

²⁶ Diekmann, N.F. et al., 2016, [Seeing What You Want to See: How Imprecise Uncertainty Ranges Enhance Motivated Reasoning](#). Risk Analysis (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

²⁷ Kahan, D. et al., 2012, [The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks](#). Nature Climate Change (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

erweise tragen teilweise auch *Accuracy Goals* zur Polarisierung im Zusammenhang mit der Klimakrise bei, obwohl sie theoretisch zu einer objektiveren und genaueren Informationsverarbeitung führen.²⁸ Dies geschieht, wenn Individuen, die eigentlich objektiv informiert werden wollen, selektiv Informationen bevorzugen, die ihre sozialen Zugehörigkeiten oder politischen Überzeugungen unterstützen, und diesen eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen.²⁹

Um effektive Klimaschutzmaßnahmen voranzubringen, stehen Praktiker:innen deshalb vor der Aufgabe, sich die Problematik bewusst zu machen und die Werte und sozialen Normen der Zielgruppe (noch stärker als bisher) zu berücksichtigen. Das bedeutet zum Beispiel, die eigene Kommunikation so zu gestalten, dass eine Passung zwischen den Werten der Gruppe und den Prinzipien des nachhaltigen Handelns und des Klimaschutzes entsteht. Vor dem Hintergrund der Befunde motivierter Kognition sollten Narrative vermieden werden, die ein Gefühl der Bedrohung auslösen, da solche Botschaften Abwehrreaktionen hervorrufen können. Praktiker:innen sollten sich stattdessen fragen, mit welchen bisherigen Meinungen über Nachhaltigkeit ihre Zielgruppen auf ihre Maßnahme bzw. ihr Projekt stoßen und ob diese kongruent zum Vorhaben sind. Mit welchen Gruppen identifizieren sich die Menschen, für die die Maßnahme oder das Projekt relevant ist? Welche Werte sind den Zielgruppen besonders wichtig und wie lassen sich diese gezielt ansprechen?

Menschen sind emotionale Wesen. Der Klimawandel sollte daher als ein persönliches Thema dargestellt werden. Dazu können unter anderem Techniken zur Visualisierung beitragen, die Menschen emotional und persönlich erreichen und vermeintliche räumliche oder zeitliche Distanz reduzieren. **Viele Menschen neigen dazu, ihre bereits bestehenden Meinungen aufrecht erhalten zu wollen. Daher kann es hilfreich sein, Individuen zumindest in einem Teilaspekt ihrer Meinung zu bestätigen, der zu ihrer Gruppenidentität passt, beziehungsweise Verständnis dafür deutlich zu machen.** Darauf aufbauend können Verbindungen zwischen diesen Werten und Ansichten und dem Thema Klimaschutz verdeutlicht werden. Wenn sich Einzelpersonen mit mehreren Gruppen identifizieren und Motivationskonflikte haben (das heißt, mehrere Motivationen im Widerspruch zueinanderstehen), kann es sinnvoll sein, die Salienz (also die Präsenz) der passenden Gruppenidentität zu fördern oder neue Gruppenzugehörigkeiten zu schaffen. Diese sollten sowohl Sicherheit bieten als auch die Bereitschaft zur Verhaltensänderung erhöhen.

²⁸ Siehe Fußnote 16.

²⁹ Druckman, J.N. et al., 2019, [The evidence for motivated reasoning in climate change preference formation](#), Nature Climate Change (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

2 Polarisierung und Krisenbewältigung

Neben der Tatsache, dass Menschen aus verschiedenen Gruppen und Perspektiven die gleichen Fakten unterschiedlich wahrnehmen, stehen Staaten weltweit zunehmend vor der Herausforderung, dass diese Gruppen und Meinungen sich immer weiter voneinander zu entfernen scheinen.³⁰ **Diese Polarisierung von Einstellungen ist häufig eine Grundlage für Konflikte zwischen Gruppen und behindert gesellschaftliche Fortschritte bei der Bewältigung von Krisen.**³¹

Auch bei der Frage, wie stark wir klimapolitische Maßnahmen priorisieren oder wie ambitioniert diese sein müssen, stehen sich verschiedene Meinungslager in Deutschland zunehmend polarisiert gegenüber. Interventionen, die extreme Einstellungen abmildern und Respekt gegenüber von den eigenen Einstellungen abweichenden Menschen und Gruppen fördern, sind dringend notwendig. **Die soziologische Forschung liefert Erkenntnisse, was genau „polarisiert“ bedeutet. Die psychologische Forschung gibt Einblicke, unter welchen Umständen Menschen ihre Einstellungen verändern oder eine gemäßigte Haltung entwickeln.** Relevante Aspekte sowie Hinweise darauf, wie wir mit Polarisierung umgehen können, sind im Folgenden zusammengefasst.

2.1 Affektive Polarisierung in der Klimakrise

„More in Common“ (2021a) kommen in ihrer Studie zum Verhältnis von Bürger:innen und Demokratie zu dem Schluss, dass zwar die große Mehrheit der Menschen grundsätzlich demokratische Werte (u. a. Rechtsstaatlichkeit, freie Wahlen, Meinungsfreiheit) teilt, jedoch in allen Ländern, in denen die Studie durchgeführt wurde (DE, FR, PL, GB, USA), Motive von Misstrauen und mangelndem Zutrauen innerhalb des Gemeinwesens weit verbreitet sind. Die Grundskepsis von Bürger:innen gegenüber Entscheidungsträger:innen in der Politik und den Medien nimmt demnach zu. Dem Transformationsindex (BTI) der Bertelsmann Stiftung zufolge werden zudem weltweit immer mehr Staatsführungen unterstützt, die grundlegende demokratische Prinzipien missachten.³² Das hängt damit zusammen, dass **Bürger:innen immer weniger daran glauben, dass Entscheidungsträger:innen tatsächlich gemeinwohlorientiert Politik machen und dass sie selbst Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Regierung nehmen können.**³³

Mit Polarisierung wird meist auf die **Verstärkung von Meinungsunterschieden und daraus entstehenden schwer versöhnlichen Konflikten zwischen Gruppen** verwiesen (siehe Infobox). Beide

³⁰ Vgl. die Studien von „More in Common“ in Fußnote 35 und 40.

³¹ Dass die „wachsende politische Polarisierung und [die] sich verschärfenden Ungleichheiten zu einem besorgniserregenden Stillstand bei der Bewältigung globaler Herausforderungen“ führen, hielten das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) im März 2024 sogar in einer Pressemitteilung fest. Siehe: BMZ, 2024, [Wachsende Ungleichheit & zunehmende Polarisierung werden zum Problem für uns alle](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

³² Bertelsmann Stiftung, 2024, [Transformation Index BTI 2024: Governance in International Comparison](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

³³ Sassenberg, K., Winter, K., 2024, [Intraindividual Conflicts Reduce the Polarization of Attitudes](#). Current Directions in Psychological Science (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

Aspekte sind oft eng miteinander verknüpft: Zwar ist die Pluralität der Einstellungen in einer demokratischen Gesellschaft wünschenswert. Wenn Meinungsverschiedenheiten aber einen unversöhnlichen und respektlosen Charakter annehmen und zu einem grundlegenden Widerstand gegen alle politischen Institutionen führen, steht die Demokratie vor einem Paradox.³⁴ Der gesellschaftliche Zusammenhalt und das Funktionieren der Demokratie sind gefährdet und die Gesellschaft wird gehindert, sich drängenden Herausforderungen zu stellen.³⁵ **Vertrauensverlust und Einstellungspolarisierungen gehen hierbei Hand in Hand und verstärken sich gegenseitig.**³⁶

Gesellschaftliche Polarisierung – was ist damit eigentlich gemeint?

Mit dem Phänomen der gesellschaftlichen Polarisierung beschäftigen sich sowohl die Psychologie als auch die Politikwissenschaften und die Soziologie. **Zurückgehend auf die Begriffe der sozialen und funktionalen Differenzierung von Simmel (1999) und Luhmann (1979) geht Polarisierung in einer Gesellschaft mit der langfristigen Veränderung und Entstehung (neuer) sozialer Lebenslagen und gesellschaftlicher Teilsysteme einher.**³⁶ Das meint zum Beispiel das Entstehen neuer Gruppen, wenn Menschen nicht (mehr) an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen teilhaben können oder wollen und sich einer Gruppe anschließen, die ihren eigenen Theorien mehr Glauben schenkt als gesellschaftlich etablierten Institutionen.

Bei der Bewertung der gesellschaftlichen Polarisierung sollten wir zunächst **zwischen der tatsächlichen und der gefühlten Spaltung unserer Gesellschaft unterscheiden.**³⁷ **Es muss ferner zwischen themenbezogener und gruppenbezogener Polarisierung unterschieden werden:** Die *themenbezogene Polarisierung* tritt dann auf, wenn ein Individuum in seiner politischen Haltung zu einer spezifischen Frage (z. B. Wie stark priorisieren wir Klimaschutz?) von einem Gruppenkonsens abweicht. Die *gruppenbezogene (affektive) Polarisierung* hingegen ist gemeint, wenn eine Einzelperson oder eine Gruppe eine fremde themenbezogene Gruppe (Outgroup) ablehnt (z. B. Partei, soziale Bewegung), um die Zuneigung zur eigenen Gruppe (Ingroup) zu stärken und damit ein positives Selbstbild aufrecht zu erhalten. Dahinter stehen oft keine Fakten oder Sachargumente, sondern Emotionen und Gefühlslagen.³⁸ Die Abwertung einer Gruppe ist zudem häufig Ausgangspunkt von *gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit*, das heißt einer ausgrenzenden Einstellung gegenüber Menschen aufgrund einer ihr zugewiesenen Gruppenzugehörigkeit.³⁹

³⁴ Finkel E.J. et al., 2020, [Political sectarianism in America](#). Science (zuletzt abgerufen 01.10.2024).; siehe auch Fußnote 32

³⁵ Jost J.T. et al., 2022, [Cognitive-motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts](#). Nature Reviews Psychology (zuletzt abgerufen 01.10.2024).; siehe auch Fußnote 32.

³⁶ More in Common, 2021a, [Beziehungskrise? Bürger und ihre Demokratie in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und den USA](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

³⁷ Simmel, G., 1999, Über soziale Differenzierung. In: Gesamtausgabe: Aufsätze 1887–1890, 2. Auflage. Suhrkamp (Frankfurt) (erstveröffentlicht 1890); Luhmann, N., 1977, [Differentiation of Society](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

³⁸ Mau, S. et al., 2024, Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft, 8. Auflage. Suhrkamp (Berlin).

³⁹ Küpper, B., Zick, A., 2015, [Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit](#) (letzter Zugriff: 25.09.2024).

⁴⁰ Ebd.; Zick, A. et al., 2008, [The syndrome of group-focused enmity: The interrelation of prejudices tested with multiple cross-sectional and panel data](#) (letzter Zugriff: 25.09.2024).

Die Klimakrise weist eine besonders starke affektive Polarisierung auf. Der Think Tank „More in Common“ zeigt in einer groß angelegten Studie, dass die Klimadebatte zunehmend als spaltend wahrgenommen wird und in der Folge die Unterstützung für die Klimabewegung in allen Teilen der Gesellschaft drastisch abgenommen hat. **Dies erschwert den Klimaschutz erheblich und drängende politische Entscheidungen sind immer schwerer zu erreichen. Nachfolgend werden Erkenntnisse zum Umgang mit dieser Problematik herausgestellt, die die psychologische Forschung bietet.**⁴¹

2.2 Kognitive Flexibilität: Wann Menschen offener für Einstellungsänderungen sind

Ein Ansatz zur Reduzierung von extremen Einstellungen ist die „kognitive Flexibilität“. **Laut Winter ist kognitive Flexibilität „ein mentaler Zustand, in dem Menschen eher dazu neigen, Alternativen in Betracht zu ziehen“** (Dr. Kevin Winter im Rahmen der Fachtagung). Damit ist die Kompetenz des Einzelnen gemeint, die eigenen Gedanken und Emotionen zu regulieren, zu reflektieren und das Verhalten an sich verändernde oder unerwartete Ereignisse anzupassen. Kognitive Flexibilität reduziert extreme Meinungen und erhöht die Offenheit des Einzelnen für andere Sichtweisen – auch jene, die konträr zu den Einstellungen der Gruppe(n) stehen, der oder denen sich die Person zugehörig fühlt. Sie trägt ebenso dazu bei, Missverständnisse über andere Gruppen zu korrigieren und falsche Informationen zu bekämpfen.⁴²

Sassenberg und Winter zeigen anhand mehrerer Studien, dass intraindividuelle Konflikte ein hilfreiches Mittel sind, um kognitive Flexibilität zu fördern und polarisierte Einstellungen abzubauen.⁴³ Ein intraindividueller Konflikt spielt sich innerhalb eines Individuums ab, wenn scheinbar miteinander unvereinbare Aspekte zusammen gedacht werden müssen. Intraindividueller Konflikt bringen Individuen dazu, ihre eigenen Überzeugungen und Werte kritisch zu hinterfragen und somit eine differenziertere Sichtweise zu entwickeln. **Um solche intraindividuellen Konflikte zu lösen, müssen Menschen ihre Darstellung der Situation kognitiv neu strukturieren. Dies erfordert ein Auftauen (*Unfreezing*) und Wegbewegen von der ursprünglichen Haltung mit dem Ziel, die widersprüchlichen Elemente in eine konsistente Erfahrung zu integrieren.** Nach Erkenntnissen von Sassenberg und Winter (2024) fördern die damit verbundenen mentalen Prozesse kognitive Flexibilität.⁴⁴ Praktiker:innen können bei der Kommunikation und Vermittlung klimapolitischer Maßnahmen auf diese Erkenntnisse zurückgreifen, die Akzeptanz klimapolitischer Maßnahmen fördern und der (extremen) Ablehnung von Maßnahmen entgegenwirken.

⁴¹ More in Common, 2021b, [Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland](#) (zuletzt abgerufen: 01.10.2024).

⁴² Winter, K. et al., 2021, [A matter of flexibility: Changing outgroup attitudes through messages with negations](#). Journal of Personality and Social Psychology; Winter, K. et al., 2023, [Flexible minds make more moderate views: Subtractive counterfactuals mitigate strong views about immigrants' trustworthiness](#). Group Processes & Intergroup Relations (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁴³ Siehe Fußnote 33.

⁴⁴ Siehe Fußnote 33.

Umgang mit Falschinformationen und Verschwörungsnarrativen

Immer mehr Politiker:innen und konservative Think Tanks verbreiten Falschinformationen und Verschwörungsnarrative.⁴⁴ **Falschinformationen** verringern das Vertrauen in etablierte politische und gesellschaftliche Institutionen, reduzieren die Bereitschaft, sich umweltfreundlich zu verhalten und senken die Unterstützung von Klimaschutzmaßnahmen.⁴⁵ **Verschwörungsnarrative** sind immer unbestätigte Vermutungen, monokausal und erklären wichtige Ereignisse, indem sie geheime Pläne von mächtigen und böswilligen Gruppen annehmen. Sie helfen Menschen vermeintlich, Krisen zu bewältigen, denn sie geben in beängstigenden Situationen ein Gefühl von Sicherheit und Kontrolle und dienen als komplexitätsreduzierende Ersatzreligion. Sie stiften damit Identität und ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl.⁴⁶ **Die aktuelle Klimapolitik ist besonders gefährdet, durch Verschwörungsnarrative angegriffen zu werden**, denn der Vertrauensverlust führt – über verschiedene Politikfelder hinweg – zu einer geringeren Bereitschaft, sich für Maßnahmen im Klimaschutz einzusetzen oder diese zu akzeptieren.⁴⁷

In der psychologischen Forschung werden zwei Strategien zum Umgang mit Verschwörungstheorien diskutiert: Beim „De-Bunking“ werden falsche Informationen richtiggestellt, nachdem sie verbreitet wurden. „Pre-Bunking“ setzt dagegen darauf, Menschen präventiv über die Mechanismen von Desinformationen aufzuklären. Es wirkt vorbeugend, um Falschinformationen zu stoppen, bevor sie sich verbreiten und ist wirksamer als nachträgliches Korrigieren.⁴⁸ Winter et al. (2022) zeigen, dass das Bereitstellen von Informationen bei Menschen mit einer ausgeprägten Verschwörungsmentalität positiv wirkt. Ebenfalls hilfreich ist es, wenn nur positive Informationen vermittelt werden. Das Bereitstellen von Informationen zeigt sich hingegen weniger wirksam bei Menschen, die an eine spezifische Verschwörungstheorie glauben, und wenn gleichzeitig negative Informationen präsentiert werden.

Weitere Hilfestellungen zum Schutz vor Desinformation bietet die [EU-Kampagne Klicksafe](#).

⁴⁵ Coan, T. G. et al., 2021, [Computer-assisted classification of contrarian claims about climate change](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁴⁶ Spampatti, T. et al., 2024, [Psychological inoculation strategies to fight climate disinformation across 12 countries](#). Nature Human Behaviour (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁴⁷ Dragolov, G., Boehnke, K., Unzicker, K., 2023, [Verschwörungsmentalität in Krisenzeiten](#), (letzter Zugriff: 25.09.2024); Van Prooijen, J.-W., Douglas, K. M., 2018, [Belief in conspiracy theories: Basic principles of an emerging research domain](#). European Journal of Social Psychology (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁴⁸ Winter, K. et al., 2022, [Anticipating and defusing the role of conspiracy beliefs in shaping opposition to wind farms](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁴⁹ Jolley, D., Douglas, K. M., 2017, [Prevention is better than cure: Addressing anti-vaccine conspiracy theories](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

2.3 „Frames“: Wie wir die Klimakrise rahmen

In der Umwelt-, Sozial- und politischen Psychologie werden natürlich noch viele weitere Faktoren und Prozesse besprochen, die die Entstehung nachhaltiger Einstellungen fördern oder behindern können. Beispielsweise können Umweltfaktoren wie soziale Netzwerke und Medienkonsum die Verbreitung und Verstärkung extremer Einstellungen beeinflussen. Auch politische Kommunikation und Kampagnen prägen die Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen zunehmend.^{50,51} **Zur Förderung einer positiveren Einschätzung von Veränderungsfähigkeit und zur Visualisierung möglicher Zukünfte durch politische Kommunikation kann es zum Beispiel sinnvoll sein, die in der eigenen Kommunikation genutzten „frames“ (Rahmen) bewusst(er) zu wählen.**⁵²

Eine Option ist die Förderung des Wunsches, etwas zu bewirken (z. B. Geschichten des Gelingens als motivierender Frame). Wenn kollektives Klimahandeln ein breites Spektrum von Menschen motivieren soll, ist es sinnvoll, „ein Anliegen **in Begriffen der Förderung** (z. B. Ideal, Hoffnung, Wunsch, Fortschritt und Chance) **und der Vermeidung** (z. B. Soll, Erhalt, Verantwortung, Notwendigkeit, Schutz) zu „framen“.⁵³ **Die Klimakrise sollte sowohl lokal als auch global gerahmt werden.** Das heißt, Praktiker:innen sollten die Folgen der Klimakrise für die Transformation im Allgemeinen, aber auch für das unmittelbare Leben jedes Individuums deutlich machen. **Die Klimakrise sollte außerdem mit anderen gesellschaftlichen Krisen in Verbindung gebracht und aus verschiedenen Perspektiven thematisiert werden** (z. B. Klimakrise als Bedrohung der Wirtschaft oder der Gesundheit).⁵⁴ Das bedeutet „Klimaschutz sollte andere prioritäre Themen nicht verdrängen oder womöglich auf deren Kosten vorangetrieben werden, wenn er auf breite Unterstützung in der Bevölkerung gründen soll“.⁵⁵ Eine weitere, für einige Zielgruppen, wirksame Strategie ist es, **gegenwärtige Verluste ins Verhältnis zu zukünftigen Verlusten zu setzen**. Das bedeutet, deutlich zu machen, dass wir weniger im Jetzt verlieren, als noch mehr in der Zukunft.⁵⁶ Hamann und Kolleg:innen zeigen schließlich, dass sich das **Potenzial moralischer Überzeugungen und Emotionen für effektives Klimahandeln und zivilgesellschaftliches Engagement nutzbar machen lässt. Zivilgesellschaftliches und politisches Klimahandeln ist besonders dann effektiv, wenn eine Gruppe kollektiv auf die Umsetzung effektiver Klimaschutzmaßnahmen hinarbeitet.**⁵⁷

⁵⁰ Kilian, B., Sidiropoulos, K., 2023, Neurowissenschaftliche Erklärungsansätze und -modelle. In: Sidiropoulos, K. (Hrsg.): EEG-Neurofeedback bei ADS und ADHS. Berlin, Heidelberg: Springer: 15-39.

⁵¹ Wischniewski, M., Krämer, N., 2020, [I reason who I am? Identity salience manipulation to reduce motivated reasoning in news consumption](#) (zuletzt abgerufen 01.10.2024).

⁵² Hamann, K. et al., 2024, Klimabewegt: Die Psychologie von Klimaprotest und Engagement. München: oekom verlag.

⁵³ Ebd., S. 113.

⁵⁴ Siehe Fußnote 51.

⁵⁵ Siehe Fußnote 51, S. 24; Exemplarisch sei hier auf den systemtheoretischen Potsdamer Leitsternansatz von Rolfes & Wilhelm (2021) verwiesen, der Praktiker:innen dabei hilft angemessene Strategien im Umgang mit politischen Krisen zu entwickeln, zu prüfen und anzuwenden. Dadurch macht er die (urbane) Komplexität (verschiedene Perspektiven und Aufgaben) sowie ihre Steuerungsprozesse für Praktiker:innen anwendbar (siehe: Rolfes, M.; Wilhelm, J.-L., 2021, System[theoret]ische Stadtentwicklung - Der Potsdamer Leitsternansatz. Wiesbaden: Springer VS.).

⁵⁶ Siehe Fußnote 51.

⁵⁷ Siehe Fußnote 51.

3 Leitfragen für die Praxis

(Politische) Maßnahme / Projekt:			
Zielgruppe:	Ziel:	Kontext, Zeitrahmen & Kooperationspartner:innen:	
Motivierte Kognition: Wovon ist das Denken unserer Zielgruppen über unsere Maßnahme/Projekt geprägt?			
1. Bisherige Einstellungen Mit welchen bisherigen Meinungen über Nachhaltigkeit in unserer Domäne stoßen unsere Zielgruppen auf unsere Maßnahme/Projekt? Sind ihre Einstellungen eher kongruent vs. inkongruent zu unserem Vorhaben und könnten so zu „motivated acceptance“ vs. „motivated rejection“ führen?	2. Gruppenzugehörigkeit / soziale Identität Mit welchen Gruppen identifizieren sich die Menschen, für die unsere Maßnahme/ Projekt relevant ist? Kann unsere Maßnahme/ Projekt als bedrohlich für ein positives Selbstbild unserer Zielgruppen wahrgenommen werden und dadurch zu Ablehnung führen? Wie können wir dem entgegenwirken (vgl. Punkt 3)?	3. Werte/ soziale Normen Welche Werte sind unseren Zielgruppen besonders wichtig? Nehmen die Zielgruppen an, dass wir ähnliche Werte wie sie selbst vertreten? Wie können wir Werte unterschiedlicher Zielgruppen in unserer Kommunikation berücksichtigen? Mit wem können wir z.B. kooperieren, um unterschiedliche Werte anzusprechen/ Identifikationsmöglichkeiten zu bieten?	4. Emotionen Welche Emotionen löst unsere Maßnahme/Projekt bei unseren Zielgruppen aus: eher Stolz/ Vorfreude oder eher Wut/ Angst/ Schuld? Lehnen manche Zielgruppen unsere Maßnahme/ Projekt (oder seine wissenschaftlichen Grundlagen) ab, um z.B. Schuldgefühlen entgegen zu wirken? Wie können wir positive Emotionen mit unserer Maßnahme/ Projekt verknüpfen?
5. Polarisierung Bestehen starke polarisierte/ extreme Haltungen gegenüber unserer Maßnahme/Projekt?		6. Kognitive Flexibilität Gibt es rund um unsere Maßnahme/Projekt Möglichkeiten, die kognitive Flexibilität polarisierter Zielgruppen zu fördern? Können wir so extrem ablehnende Haltungen auflockern und die Offenheit für Nachhaltigkeitsbemühungen vergrößern?	
7. Verschwörungsmentalitäten Können wir die Vorteile unserer Maßnahme/Projekt zielgruppengerecht (s. Punkt 2-4) noch stärker hervorheben, um Verschwörungserzählungen zuvor zu kommen?		8. Pre-Bunking Bietet es sich im Rahmen unserer Kommunikation rund um unsere Maßnahme/Projekt an, den Zielgruppen die Funktionsweisen von Verschwörungstheorien aufzuzeigen, um sie weniger anfällig dafür zu machen?	

Über uns

Germanwatch

Germanwatch ist eine unabhängige Umwelt-, Entwicklungs- und Menschenrechtsorganisation, die sich für eine zukunftsfähige globale Entwicklung einsetzt. Zukunftsfähig, das heißt für uns sozial gerecht, ökologisch verträglich und ökonomisch tragfähig. Wir schauen auf mehr als 30 Jahre und über 650 erfolgreich abgeschlossene Projekte zurück. In dieser Zeit haben wir uns als wirkungsvoller Akteur der Zivilgesellschaft etabliert. So mancher klima- und entwicklungspolitische Meilenstein wäre ohne Germanwatch später oder vielleicht auch gar nicht erreicht worden. Unsere Themen: Klimaschutz, Klimaanpassung, Schäden und Verluste; Unternehmensverantwortung; Welternährung, Landwirtschaft und Handel; Nachhaltige und demokratiefähige Digitalisierung; Bildung für nachhaltige Entwicklung; Sustainable Finance; Klima- und Menschenrechtsklagen.

Transzent (Zentrum für Transformationsforschung und Nachhaltigkeit)

Mit der Einrichtung des Zentrums verfolgt die Bergische Universität Wuppertal (BUW) die Zielsetzung, ein auf internationalem Niveau sichtbares Kompetenzzentrum für die Erforschung von Transformationsprozessen zu schaffen und vorhandene Kompetenzen in der Nachhaltigkeitsforschung an der BUW sowie in der Region zu bündeln. Das Zentrum ist überwiegend forschungsorientiert. Im Sinne der transformativen Wissenschaft und transdisziplinärer Forschung schlägt das Zentrum zudem die Brücke von der Universität zur Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft Wuppertals und der Region. Hierfür geht das Zentrum Forschungsk Kooperationen mit lokalen und regionalen Praxispartner:innen ein. Es organisiert gemeinsame Veranstaltungen, um Forschungsprozesse und -ergebnisse mit Bürger:innen zu diskutieren.

Über das Projekt

Obwohl Ansätze für eine sozial und ökologisch zukunftsfähigere Gestaltung unserer Gesellschaft zunehmend bereit liegen, stoßen viele Akteur:innen bei der Umsetzung dieser Ansätze auf Hindernisse sozialer und psychologischer Art. Vor diesem Hintergrund möchten wir den Austausch über Erkenntnisse aus sozial-, kognitions- und umweltpsychologischer Forschung fördern.

Dazu organisieren wir, die NGO Germanwatch, in Kooperation mit dem Zentrum für Transformationsforschung und Nachhaltigkeit (transzent) der Bergischen Universität Wuppertal eine Reihe von drei Fachtagungen im Jahr 2024 und einer Fachkonferenz im Jahr 2025. Wir bringen renommierte Wissenschaftler:innen aus Psychologie, Verhaltens- und Kommunikationswissenschaften zusammen mit Praktiker:innen, die Transformationsprozesse in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft vorantreiben.

Ziel der Reihe „Psychologie & Transformation“ ist es, Einblicke in relevante Forschungsergebnisse aus der Psychologie und daran angrenzenden Wissenschaften zu geben und die Anwendung in der Entwicklung, Durchführung und Kommunikation von Nachhaltigkeitsprojekten zu fördern. Dabei geht es um die Erklärung von Zusammenhängen zwischen menschlicher Wahrnehmung, Kognition, Emotion, Motivation und Verhalten im Umgang mit Nachhaltigkeitskrisen und -Lösungsansätzen. Außerdem sollen relevante Themen und Forschungsfragen aus der Praxis an die psychologische Nachhaltigkeitsforschung zurückgespiegelt werden. Die Reihe richtet sich an Entscheidungsträger:innen und Praktiker:innen aus Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft, die daran arbeiten, Transformationsprozesse (Agrarwende, Energiewende, Mobilitätswende etc.) in ihrem jeweiligen Umfeld voranzutreiben.

Dieses Kurzdossier fasst zentrale Aspekte aus der Fachtagungsreihe „Psychologie & Transformation“ für Entscheidungsträger:innen in der Praxis zusammen und erhebt nicht den Anspruch, den gesamten Forschungsbereich darzustellen.

Fundierte Arbeit braucht ein solides Fundament.

Wir stellen unsere Veröffentlichungen zum Selbstkostenpreis zur Verfügung, zum Teil auch unentgeltlich. Dafür spielen Spenden und Mitgliedsbeiträge eine ungemein wichtige Rolle: Diese sichern unsere Unabhängigkeit und ermöglichen uns auch in Zukunft wissenschaftsbasiert und fundiert zu dringenden Themen zu arbeiten. Helfen auch Sie mit!

Einfach Online Spenden: www.germanwatch.org/spenden

Spendenkonto: IBAN: DE95 3702 0500 0003 2123 23, BIC/Swift: BFSWDE33XXX

Fördermitgliedschaft: Eine der wirksamsten Arten zu helfen ist die regelmäßige Unterstützung von Vielen. Sie sichern Planbarkeit und den langen Atem unseres Engagements. Dazu erwarten Sie spannende Hintergrundberichte und aktuellste Nachrichten zur Arbeit von Germanwatch.

www.germanwatch.org/foerdermitglied-werden

Bei Rückfragen sind wir jederzeit gerne für Sie da:
Telefon: 0228/604920, E-Mail: info@germanwatch.org



Germanwatch

Germanwatch ist eine unabhängige Umwelt-, Entwicklungs- und Menschenrechtsorganisation, die sich für eine zukunftsfähige globale Entwicklung einsetzt. Zukunftsfähig, das heißt für uns sozial gerecht, ökologisch verträglich und ökonomisch tragfähig.

Unsere Organisation gibt es seit über 30 Jahren. In dieser Zeit haben wir uns als wirkungsvoller Akteur der Zivilgesellschaft etabliert. So mancher klima- und entwicklungspolitische Meilenstein wäre ohne Germanwatch später oder vielleicht auch gar nicht erreicht worden.

Unsere Themen:

- Klimaschutz, Klimaanpassung, Schäden und Verluste
- Unternehmensverantwortung
- Welternährung, Landwirtschaft und Handel
- Nachhaltige und demokratiefähige Digitalisierung
- Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Sustainable Finance
- Klima- und Menschenrechtsklagen

Germanwatch finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Zuschüssen der Stiftung Zukunftsfähigkeit sowie aus Projektmitteln öffentlicher und privater Zuschussgeber.

Möchten Sie die Arbeit von Germanwatch unterstützen? Wir sind hierfür auf Spenden und Beiträge von Mitgliedern und Förderern angewiesen. Spenden und Mitgliedbeiträge sind steuerlich absetzbar.

Einfach online spenden:

www.germanwatch.org/spenden

Fördermitgliedschaft:

www.germanwatch.org/foerdermitglied-werden

Bankverbindung / Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft AG,
IBAN: DE95 3702 0500 0003 2123 23,
BIC/Swift: BFSWDE33XXX

Weitere Informationen erhalten Sie unter

www.germanwatch.org

oder bei einem unserer beiden Büros:

Germanwatch – Büro Bonn

Dr. Werner-Schuster-Haus
Kaiserstr. 201, D-53113 Bonn
Telefon +49 (0)228 / 60492-0, Fax -19

Germanwatch – Büro Berlin

Stresemannstr. 72, D-10963 Berlin
Telefon +49 (0)30 / 5771 328-0, Fax -11

E-Mail: info@germanwatch.org



Hinsehen. Analysieren. Einmischen.

Für globale Gerechtigkeit und den Erhalt der Lebensgrundlagen.