

Was bringt das Ganze überhaupt? – Vom schwierigen Vergnügen der kommunalen Klimaschutz-Kommunikation

MICHAEL DANNER, *Kommunikation für Mensch & Umwelt*

Klimaschutz in der Kommune

Deutschland hat im Klimaschutz anspruchsvolle Ziele: 40 Prozent CO₂-Reduzierung bis 2020 und 85 Prozent bis 2050. Die Kommunen – so die einheitliche Meinung – spielen beim Erreichen dieser Ziele eine entscheidende Rolle: Sie sind Investoren, Planer und als staatliche Ebene, die dem Bürger am nächsten ist, auch Vorbild und Botschafter. Seit 2008 fördert das Bundesumweltministerium die Erstellung kommunaler Klimaschutz-Konzepte. Hierbei soll auch die Bevölkerung informiert und eingebunden werden. Dahinter steckt die Erwartung, dass die Akzeptanz von Maßnahmen und damit auch die Chancen für eine Umsetzung erhöht werden. Kommunale Praktiker und Klimaschutzmanager, die für die Umsetzung der Maßnahmenkataloge sorgen sollen, erfahren schnell, dass dies kein Selbstläufer ist. „Klimawandel“ als zu lösendes Problem und „Klimaschutz“ als Lösung sind gekennzeichnet durch Eigenschaften, die die Wahrnehmung und die Handlungsbereitschaft der Menschen beeinflussen. Für die kommunale Praxis ist es hilfreich, diese Eigenschaften zu kennen und in der Kommunikation zu berücksichtigen. Dazu möchte dieser Artikel einen Beitrag leisten.

Eigenschaften von Klimawandel und Klimaschutz

Der Klimawandel als wahrgenommenes Risiko

Folgende Eigenschaften haben Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung des Klimawandels:

- der Kausalbezug zwischen Ursache und Wirkung,
- die persönliche Betroffenheit,
- das Katastrophenpotenzial eines Risikos,
- die Wahrnehmbarkeit der Risikoquelle,
- die Verantwortlichkeit, Einstellung und Vertrautheit gegenüber der Risikoquelle,
- die Kontrollierbarkeit und Freiwilligkeit des Risikos [Wiedmann/Ries 1992, S. 30].

Die Folgen des Klimawandels sind zeitlich verzögert und treten global mit unterschiedlichen Symptomen auf. Stürme und Hochwasser haben zwar ein hohes Katastrophenpotenzial, der kausale Zusammenhang eines Schadens zur Ursache „Klimawandel“ ist aber selten eindeutig nachzuweisen. Die Menschen fühlen sich daher kaum persönlich betroffen. Eine der Hauptquellen des Klimawandels – die Verbrennung fossiler Rohstoffe – wird verursacht durch die Summe alltäglicher Handlungen vieler Menschen. Die Handlungen stehen für Komfort, erleichtern das Leben und sind meistens freiwillig. Ihre möglichen Folgen werden daher als weniger bedrohlich angesehen [Beyerl 2010, S. 247 ff.].

Eigenschaften des Klimaschutzes

„Klimaschutz“ umfasst alle Maßnahmen zur Verringerung des Ausstoßes an Treibhausgasen. Dabei werden drei Ebenen unterschieden. Erstens geht es um die Akzeptanz von Maßnahmen der Kommune wie z. B. Energiestandards für Baugebiete oder die Finanzierung von Modellprojekten. Zweitens geht es um die Ausübung individueller Handlungen. Diese reichen vom routinierten Alltagsverhalten über kleine bis mittlere Anschaffungen (energieeffiziente Geräte) bis hin zu großen Investitionen (energetische Sanierungen, Bau eines Passivhauses). Der dritte Aspekt ist das ehrenamtliche Engagement für den Klimaschutz als Multiplikator im sozialen Umfeld oder in Verbänden. Der Aufwand, diese Handlungen umzusetzen, hängt von deren Eigenschaften und von den Einstellungen und Möglichkeiten der Zielgruppen ab.

Klimaschutz als Innovation

Klimaschützendes Handeln – ob Routinenänderung oder einmalige Investition – ist für viele Menschen ein innovatives Verhalten. Wie erfolgreich es sich durchsetzt, hängt auch davon ab, wie die Handlung im Vorfeld wahrgenommen und bewertet wird. Das Konzept zur Diffusion von Innovationen benennt sechs Merkmale, die darauf Einfluss nehmen. Danach setzt sich eine Innovation leichter durch, wenn

- sie zu bisherigen Einstellungen und Erfahrungen der Menschen passt,
- ihre Vorteile gut wahrnehmbar sind,
- ihre Anwendung verständlich und machbar erscheint,
- sie sich testen lässt,
- die positiven Ergebnisse nach der Nutzung sichtbar sind,
- ihr Risiko, z. B. Finanzierbarkeit oder Funktionalität, gering erscheint [Rogers 1995, S. 204 ff.].

Fachleute fragen leicht verzweifelt, warum Menschen teure Autos kaufen und bei der Gebäudesanierung so zögerlich und scheinbar geizig sind. Eine Erklärung: Das Auto verspricht unmittelbaren Nutzen, der durch eine Testfahrt sofort wahrnehmbar ist. Es kann zudem wieder verkauft werden. Die Sanierung eines

Gebäudes ist sehr komplex, die Effekte hinsichtlich der Erwartungen an Komfort und Kostenersparnis sind unsicher; es erfordert ein Vertrauen in die Aussagen fremder Experten. Die Sanierung lässt sich am eigenen Haus kaum erproben und ist unter vertretbarem Aufwand auch nicht mehr rückgängig zu machen. Dazu kommt, dass in den Medien mit reißerischen Überschriften wie „Dämmwahn“ sogenannte Experten den Sinn von Sanierungen hinterfragen. Daher ist es wenig verwunderlich, dass die Gebäudesanierungen kein Massenphänomen darstellen.

Klimaschutz von oben verordnet

Empirische Erhebungen attestieren der Bevölkerung zwar ein hohes Umweltbewusstsein und eine Sensibilisierung in Sachen Klimaschutz. Es werden jedoch Maßnahmen bevorzugt, die auf Freiwilligkeit und Anreizen beruhen. Die Mehrheit der Befragten der aktuellen Umweltbewusstseins-Studie stimmt der Verkehrsberuhigung von Wohngebieten zu. Eine City-Maut oder die Sperrung der Innenstädte finden hingegen deutlich weniger Befürworter [UBA 2013, S. 33]. Verschärft wird dies dadurch, dass der Kommune als Vertreterin des politisch-administrativen Systems häufig Misstrauen entgegengebracht wird. Klimaschutz steht in Konkurrenz zu anderen Investitionen, die den Bürgern wichtig sind (Stadtteilbibliotheken, Schwimmbäder), was gerade auf lokaler Ebene zu Auseinandersetzungen über die finanziellen Prioritäten führen kann.

Klimaschutz als ökologisch-soziales Dilemma

Die Erdatmosphäre ist ein globales Allgemeingut, deren Nutzung niemandem verwehrt werden kann. Dies führt zu einer kollektiven Unverantwortlichkeit gegenüber den Grenzen der Ressource: Der Schaden der Übernutzung wird sozialisiert, d. h. er verteilt sich so, dass er zunächst für den Einzelnen fast unmerklich bleibt. Der individuelle Vorteil des bisherigen Verhaltens bleibt dagegen bestehen. Der kollektive Nutzen eines klimafreundlichen Verhaltens wird, wenn überhaupt, erst nach einiger Zeit ersichtlich. Der Beitrag des Einzelnen bleibt dabei nahezu unspürbar. Dieses Dilemma wird durch die Ungewissheit über das Verhalten der anderen verschärft. Machen diese weiter wie bisher, erscheint das eigene Engagement als sinnlos und ausschließlich mit Nachteilen behaftet [Mosler 1995, S. 77 ff.].

Wege zum individuellen Klimaschutz

Die oben beschriebenen Eigenschaften von Klimawandel und Klimaschutz vereinfachen die Bemühungen um Akzeptanz und Handlungsbereitschaft nicht. Was ist zu tun? In Resignation verharren? Die sozial-ökologische Forschung befasst sich seit Langem mit der Frage, wie umweltverantwortliches Denken und Handeln gefördert werden kann. Es gibt zwar bislang kein einheitliches Modell, aber durchaus einige empirisch abgesicherte, allgemeingültige Aussagen [Matthies 2005, S. 62 ff.; Grothmann et al. 2009, S. 36 ff.; Prose et al. 2000: 13 ff.]. Diese werden in der folgenden Übersicht in die Gedanken einer Person übertragen, die sich für klimaschützendes Handeln entschieden hat:

Wahrnehmung und Bewertung des Problems

- Der Klimawandel ist ein Problem, er macht mir Sorge.
- Mein Verhalten trägt zum Klimawandel bei.
- Ich fühle mich mitverantwortlich für die schädlichen Folgen, unter denen vor allem andere Menschen leiden werden.

Wahrnehmung und Bewertung der Handlung im Vorfeld

- Ich glaube, dass mein Handeln zur Lösung beitragen kann.
- Ich weiß, wie ich handeln kann, und ich traue mir das Handeln auch zu.
- Der Aufwand ist akzeptabel, die positiven Aspekte überwiegen.
- Das Handeln hat mehrere Vorteile.
- Ich fühle mich gut bei dem Gedanken, das Handeln auszuführen.
- Meine Familie und Freunde finden mein Handeln ebenfalls gut.

Gedanken kurz davor, während und nach der Handlung

- Das Handeln bedeutet zwar eine Umstellung bzw. Aufwand, aber es ist machbar.
- Ich weiß, wer mir beim Handeln helfen kann, wenn ich Fragen habe.
- Ich erhalte Rückmeldung über die Effekte meines Handelns. Das motiviert zum Weitermachen, auch wenn es sehr kleine Schritte sind.
- Ich bin nicht der Einzige, der so handelt. Viele machen mit, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen.
- Gewohnheiten: Ich werde es beibehalten und versuchen, andere zu motivieren.
- Einmalige Aktion: Ich bin froh über die Entscheidung und werde andere motivieren.

Damit dieser Gedankenverlauf und das Handeln tatsächlich ausgelöst wird, bedarf es einiger Voraussetzungen bei den Rahmenbedingungen und der Kommunikation.

Verhaltensangebote und Anreize

Handeln ermöglichen und erleichtern

Es ist trivial, aber leider nicht selbstverständlich: Um klimafreundlich zu handeln, müssen zunächst die objektiven Voraussetzungen gegeben sein. Ohne Busverbindung sind die Menschen im ländlichen Raum auf das Auto angewiesen. Die Kombination von Güter- und Personenverkehr oder organisierte Mitfahrgelegenheiten könnten hier Abhilfe schaffen. Um den Stromverbrauch kontrollieren zu können, müssen die Stromzähler zugänglich sein. Motivierende Hinweise und die freundliche Gestaltung der Treppenhäuser, z. B. mit einer Bilderausstellung an den Wänden, kann in Mehrfamilienhäusern oder öffentlichen Gebäuden zum Benutzen der Treppen einladen. Es gibt bereits Produkte und Ideen für gewohnheitsunterbrechende Aktionen, z. B. entnervende Signale bei geöffneter Kühlschrankschür. Die Kommune sollte alle Bereiche systematisch danach durchforsten, wie Handeln zu ermöglichen und zu erleichtern ist.

Handeln belohnen und vorleben

Anreize helfen zusätzlich, die Hemmschwelle für klimafreundliches Verhalten zu verringern. Die finanzielle Förderung senkt die Hemmschwelle vor allem bei größeren Investitionen. Es ist jedoch nicht der einzige Anreiz: Sozialer Austausch, Spaß und Stolz beim Gelingen von Aktivitäten spielen ebenfalls eine Rolle. Die Kommune hat viele Möglichkeiten, in ihrem Einflussbereich aktiv zu werden. Dazu gehören energetische Standards in öffentlichen Gebäuden, Richtlinien für Fuhrpark und Beschaffung oder Aktionen zur Motivation der Mitarbeiter. Werden diese Maßnahmen und Effekte glaubwürdig kommuniziert, erlangt das kommunale Handeln Vorbildcharakter für die privaten Akteure.

Kommunikation – Schlüssel des Erfolgs?

Die Kommunikation ist ebenso fester Bestandteil aller Reden und Programme wie der Klimaschutz selbst. Es wird stets gerade von Kommunalpolitikern betont, wie wichtig es sei, die Bürger mitzunehmen, zu informieren, gar zu beteiligen. Auf den Niederungen der kommunalen Praxis schwingt dann bei der Planung von Aktivitäten ein bisschen Ratlosigkeit mit – erstens, weil die Erfolge vieler Kampagnen und Beratungsangebote hinter ihren Erwartungen zurückblieben, und zweitens, weil dafür häufig wenig Geld zur Verfügung steht. Kommunikation allein genügt nicht, sie ist aber unverzichtbar und kann gelingen.

Kommunikation gestalten – Was wird kommuniziert?

Die richtigen Argumente

Zur Frage, welche Motive die Menschen aktivieren, gibt es viele Erklärungsversuche. Viele fürchten abweisende oder gelangweilte Reaktionen, wenn „Klimaschutz“ die Botschaft ist. Zuviel Gemeinwohl und Gutmenschentum, wird gesagt. Häufig wird auf das Argument der Kostenersparnis gesetzt. Andere sagen, „das Glücksgefühl macht es aus“ oder „Klimaschutz muss sexy werden“, während manche nach wie vor auf Werte und Moral setzen. Was ist nun richtig? Menschen wiegen ständig Argumente ab, bevor sie handeln. Ausschlaggebend sind häufig Motivallianzen: Finanzielle Aspekte spielen dabei genauso eine wichtige Rolle wie gemeinwohlorientierte Gründe, der Wunsch nach Komfort und bequemer Alltagsgestaltung. Bei der energetischen Sanierung kommen noch das Ziel der Unabhängigkeit von globalen Unternehmen (z.B. Gazprom) und die Aussicht auf ein angenehmes Wohngefühl hinzu. In der Kommunikation sollten daher alle Gründe, die für das jeweilige Handeln sprechen, genannt werden. Diese sollten ehrlich und realistisch beschrieben werden, ohne Übertreibungen und alarmistische Botschaften. Die Entscheidung, welche Gründe handlungsleitend sind, liegt bei den Menschen.

Unsicherheiten bei Problemursachen, Folgen und Effekten benennen

Um das Interesse am Thema zu wecken, suchen Journalisten konkrete Ereignisse, die als Folgen des Klimawandels gedeutet werden können. Dies ist jedoch nicht immer möglich und kann sich ins Gegenteil wenden: Bleiben die Beobachtungen

aus, dann wird dies als Beleg für einen fehlenden Klimawandel herangezogen. Es ist daher sinnvoll, den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess und die Gründe für die vorhandenen Unsicherheiten verständlich zu erläutern [Peters, Heinrichs 2004, S. 208]. Auch bei der Darstellung der Effekte ist es wichtig, die Unwägbarkeiten (Entwicklung der Energiepreise) ehrlich zu benennen.

Orientierung geben und Spielräume aufzeigen

Die Informationen müssen so gestaltet sein, dass die Menschen sich die Handlungen zutrauen und dass sie wissen, wie sie handeln müssen. Eine Kommune kann auf Basis ihres Klimaschutzkonzeptes die erwartbaren Effekte kommunizieren und Orientierung bei der Auswahl von Produkten und Techniken geben. Hierbei sollte geprüft werden, welche Ratgeber und Gütesiegel hilfreich sind. Nicht die Abarbeitung einer langen Liste von Verhaltenstipps ist das Ziel, sondern die Darstellung von „Korridoren mit Wegweisern und Zielmarken“, innerhalb derer die Menschen ihre Prioritäten setzen und danach ihre Entscheidungen fällen. Die Qualität der Umwelt- und Energieberatung spielt hier eine entscheidende Rolle.

Potenzielle und tatsächliche Konsequenzen des Handelns:

Rückmeldungen geben!

Im Vorfeld einer Handlung hilft es zu wissen, wie wirksam diese tatsächlich ist. Die Effekte (z. B. CO₂-Ersparnis) sollten dabei auch für das gemeinschaftliche Handeln dargestellt werden – „Wenn alle im Quartier mitmachen, dann ...“. Im Nachgang müssen die tatsächlichen Effekte kommuniziert werden. Dies kann im positiven Fall dazu führen, dass die Verhaltensänderung beibehalten wird. Bei einmaligen Aktionen dient es der Bestätigung und dem Wunsch, auch weitere Akteure zum Handeln zu motivieren. In überschaubaren Strukturen in der Gemeinde oder im Quartier kann dies durch organisierte Orte des Austausches unterstützt werden.

Kommunikation gestalten – Wie wird kommuniziert?

Komplexe Inhalte vereinfachen und Prozesse begleiten

Aus der Vielfalt an Informationen kann für die Bürger eine Vorauswahl getroffen werden. Das kann eine Übersicht zu neutralen Beratungs- und Informationsangeboten sein, die darstellt, zu welchem Zeitpunkt was relevant wird. Bei der Sanierung heißt das zum Beispiel: von der Erstansprache bis zur Erfolgskontrolle Informationsangebote bereithalten und anbieten. Energieagenturen oder kommunale Netzwerke, die Informationen bündeln und „mit einer Stimme sprechen“, sind für Informationssuchende eine sehr hilfreiche Anlaufstelle.

Aufmerksamkeit durch Anschaulichkeit:

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Klima-Kommunikation muss mit vielen anderen Informationen konkurrieren, die für die Menschen weit spannender sind. Die kommunalen CO₂-Bilanzen, Analysen und Maßnahmenkataloge beinhalten interessante Informationen – oft jedoch unverständlich formuliert, textlastig und unattraktiv gestaltet. Um Auf-

merksamkeit zu erlangen, sollten die Menschen überrascht und neugierig gemacht werden. Dazu können unterhaltsame und kreative Bilder mittels Grafiken, Piktogrammen und auch Cartoons beitragen [Bohle, Ganten 2012, S. 6].

Die Zukunft vorstellbar machen – Szenarien nutzen

Szenarien z. B. in Klimaschutzkonzepten stellen dar, welche möglichen Auswirkungen das heutige Handeln auf die Zukunft haben kann und welche Handlungen für das Erreichen der Klimaziele erforderlich sind. Diese Szenarien können die im Alltag unsichtbare Zukunft vorstellbar machen. Somit kann über die Wünschbarkeit von Zukünften – „Wie wollen wir in 30 Jahren leben?“ – der Bezug zum gegenwärtigen Handeln hergestellt werden. Dazu gehört auch, sich den unausweichlichen Folgen zu stellen und die Anpassung an den Klimawandel zu thematisieren. Dies kann gelingen, wenn die sehr wissenschaftlich formulierten Szenarien vereinfacht und didaktisch heruntergebrochen werden.

Die Zukunft erfahren durch Erproben

Gerade bei komplexen Vorhaben mit hohem wahrgenommenen Risiko sind Testmöglichkeiten wichtig: „Gläserne Baustellen“ präsentieren Umfang, Ablauf und Effekte von Sanierungen. Dies kann über die Besichtigung von Baustellen geschehen, ergänzend dazu können Erfahrungsberichte im Internet sowohl die Machbarkeit als auch die Erfahrungen der Menschen darstellen. Die Kommune kann ein Gebäude erwerben und hier beispielhaft bestimmte Sanierungsmaßnahmen umsetzen und erläutern. Das fertiggestellte Gebäude kann als „Showroom“ für Klimaschutz eingesetzt werden. Weitere Test-Beispiele sind „ein Wochenende im Passivhaus“ oder ein Schnuppermonat Car-Sharing.

Zu den Menschen gehen und mit ihnen reden

Informationsveranstaltungen, bei denen Experten den Menschen „die Welt erklären“, genügen nicht. Weniger die reine Aufklärung als vielmehr das Verständnis für das Denken und Handeln der Menschen sollte im Vordergrund stehen. Denn sie sind Experten ihres Alltags und stoßen in ihren Bemühungen auf viele Widersprüche und Widerstände.

Daher muss die Kommunikation dort stattfinden, wo die Menschen leben, arbeiten, sich treffen und austauschen. Auf Märkten, in Quartiersparks und Fußgängerzonen kann man mit den Menschen ins Gespräch kommen, ihre Ansichten und ihre Alltagsmöglichkeiten erfahren. Mobile Ausstellungen und Mitmach-Aktionen veranschaulichen die Anliegen und greifen Anregungen auf. Die Klima-Kommunikation sollte stärker erprobte Methoden kommunaler Bürgerbeteiligung (z. B. Planning for Real) aufgreifen und die dafür nötigen Qualitätskriterien beachten.

Erfahrungen teilen – und Spaß haben

„Gemeinsam statt einsam“ kann auch das Motto im Klimaschutz sein. Setzen sich Gruppen gemeinsame Ziele und wird ein Dialog über die Erfahrungen und Effekte initiiert, dann wirkt das dem „Einzelkämpfer“-Dilemma entgegen.

Daraus können Geschichten entstehen, die über positive Emotionen Lust und Neugierde schaffen. „Humor“ ist in der Klima-Kommunikation bislang selten, darf aber – wenn gut gemacht – durchaus eingesetzt werden.

Vom richtigen Zeitpunkt

Es ist leichter, eingefahrene Routinen dann zu verändern, wenn sie sowieso unterbrochen werden. Dazu gehören z. B. der Bezug einer neuen Wohnung, die Geburt eines Kindes oder der Wechsel der Arbeitsstelle [BMU/UBA 2013, S. 30]. Die Kommune oder Unternehmen können neuen Mitarbeitern lokale Informationen übergeben (ÖPNV-Pläne, Beratungsangebote usw.). Hauskäufer sind innerhalb eines bestimmten Zeitfensters besonders empfänglich für die Sanierung des erworbenen Hauses [Blättel-Mink et al. 2013, S. 88]. Die Information und Beteiligung der Bürger muss frühzeitig geschehen. Die Rückmeldung der Effekte von Maßnahmen sollte so zeitnah wie möglich erfolgen, auch wenn die Ziele nicht erreicht wurden.

Fazit

Das langfristige Ziel der Klimaneutralität ist alles andere als ein Spaziergang, der Erfolg unsicher. Die Klimaveränderung ist abstrakt und alltagsfern, der Klimaschutz hingegen erscheint spürbar und komplex. Sein positiver Effekt ist nur gering wahrnehmbar und wird in den Medien kontrovers diskutiert. Durch Kommunikation erfolgreich zum Handeln zu motivieren, ist daher eine sehr anspruchsvolle Aufgabe. Kommunen können es schaffen, wenn sie glaubwürdig, anschaulich und interessant kommunizieren und wenn die Kommunikation eingebettet ist in Rahmenbedingungen, die das Handeln erleichtern und belohnen. Das ermöglicht es den Menschen, ihre gemeinwohlorientierten Motive mit den egoistisch-pragmatischen Motiven und der Freude am Genießen und einem sinnerfüllten Leben in Einklang bringen.

Literatur

Beyerl, K.: Der Klimawandel in der psychologischen Forschung, in: Voss, M. (Hg.): Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden 2010.

Blättel-Mink, B. et al.: Konsum-Botschaften, Stuttgart 2013.

Bohle, S.; Klanten, R.: Cause and Effect. Visualizing Sustainability, Berlin 2012.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)/Umweltbundesamt (UBA): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Berlin 2013.

Krömker, D. et al.: Klimaschutz und Klimaanpassung als Verhalten, in: Grothmann, T. et al. (Hg.): KyotoPlusNavigator. Download unter www.erklm.de (Stand: 10.02.2014), 2009.

Matthies, E.: Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen?, in: *Umweltpsychologie*, Heft 1, 9. Jahrgang, 2005, S. 62–81.

Mosler, H.-J.: Umweltprobleme: Eine sozialwissenschaftliche Perspektive mit naturwissenschaftlichem Bezug, in: Fuhrer, U. (Hg.): *Ökologisches Handeln als sozialer Prozess*, Basel 1995, S. 77–86.

Peters, H.-P.; Heinrichs, H.: *Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken*, Bnd. 58, Jülich 2004.

Prose F. et al.: Kommunale Akteure und soziale Netze – ein sozialpsychologisches Rahmenmodell zur Analyse kommunalen Klimaschutzes, in: Böde, U.; Gruber, E. (Hg.): *Klimaschutz als sozialer Prozess*, S. 13-61, Heidelberg 2000.

Rogers, E. C.: *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1995.

Wiedmann, K. P.; Ries, K. W.: *Risikokommunikation und Marketing. Arbeiten zur Risiko-Kommunikation*, Nr. 29, Forschungszentrum Jülich, 1992.

Kontakt

Michael Danner, Kommunikation für Mensch & Umwelt
E-Mail: info@umweltkommunikation-danner.de

