

## Fünf Maximen für Kommunikationsaufgaben im Verkehr

Workshop der KEA Baden-Württemberg  
15. März 2024 | Carel Carlowitz Mohn



**1**

**Treffen Sie keine falschen  
Annahmen über Ihre Zielgruppen.**

# Das Problem der pluralistischen Ignoranz

78 % der Menschen in Europa sagen:

„In meinem Alltagsleben tue ich bereits alles, was ich kann für den Klimaschutz“ ...

## Most Europeans believe that they are doing all they can to fight climate change

Personally, would you say that you are doing all you can to fight climate change in your daily life?






% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives

 United States  
65%

 China  
91%

 United Kingdom  
75%











### GROUP 1 (Above 80%)

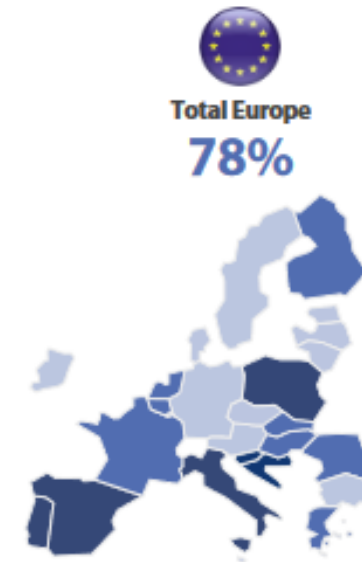
 Croatia	86%
 Slovenia	84%
 Portugal	84%
 Spain	83%
 Italy	82%
 Poland	82%

### GROUP 2 (Around 78%)

 Cyprus	80%
 France	80%
 Greece	79%
 Hungary	79%
 Slovakia	79%
 Netherlands	78%
 Belgium	78%
 Romania	78%
Finland	77%

### GROUP 3 (Below 75%)

 Malta	75%
 Bulgaria	75%
 Austria	75%
 Germany	74%
 Czech Republic	73%
 Denmark	71%
 Sweden	71%
 Lithuania	71%
 Ireland	70%
 Luxembourg	70%
 Estonia	67%
 Latvia	62%



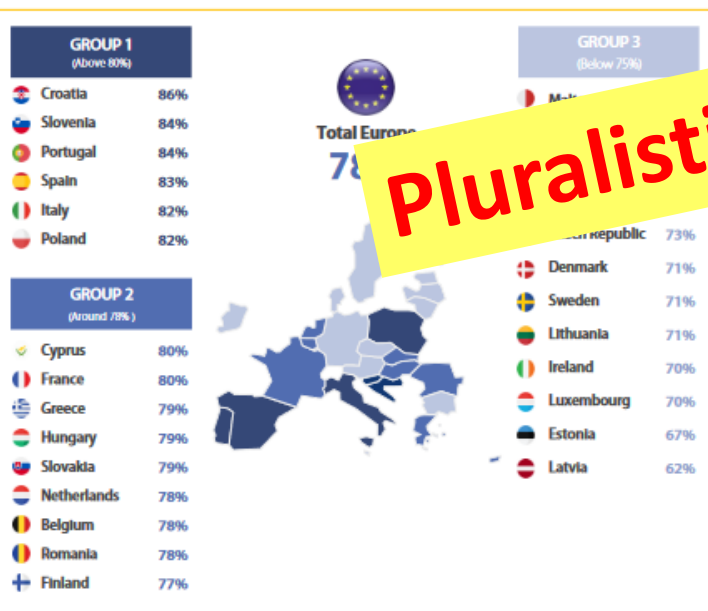


# Aber: Beide Aussagen können nicht gleichzeitig zutreffen.

## Most Europeans believe that they are doing all they can to fight climate change

Personally, would you say that you are doing all you can to fight climate change in your daily life?

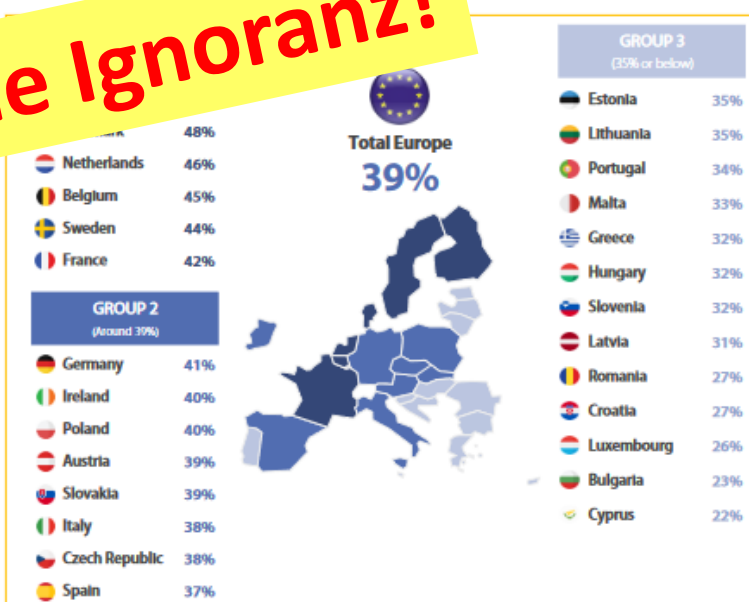
% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives



## Europeans are split when asked whether people are doing all they can to fight climate change

Would you say that people in your country are doing all they can to fight climate change in their daily lives?

% who think people in their country are doing all they can to fight climate change in their daily lives



Pluralistische Ignoranz!

# Das Problem der **Pluralistischen Ignoranz**

Als **Pluralistische Ignoranz** (auch „perception gap“) bezeichnet man die **systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen**.

Diese Verzerrung führt zu einer dramatisch unterschätzten Bereitschaft, sich normgerecht zu verhalten – also im Sinne des Klimaschutzes zu handeln.

Dies wirkt sich nachteilig auf den Klimaschutz aus:

- Die falsch eingeschätzte, vermeintlich fehlende Bereitschaft anderer dämpft die eigene Veränderungsbereitschaft.
- Auch Politiker:innen unterschätzen die Bereitschaft der Bürger:innen zu Klimaschutz systematisch.

## **Die Take-away-Botschaft für Ihr Handeln:**

- Treffen Sie keine Annahmen darüber, wie andere Menschen denken. Nutzen Sie keine anekdotische Evidenz.

# 2

**Unterschätzen Sie nicht den Rückhalt für Klimaschutz.**

# Was Menschen fühlen: Ohnmacht und Hilf- losigkeit dominieren ...

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Hilflosigkeit	45	44	56	47	40	46	36
Enttäuschung	31	36	33	32	28	28	28
Wut	27	32	28	20	21	31	33
Angst	26	28	26	28	28	24	20
Zweifel	22	20	18	22	19	26	27
Schuld	14	17	13	15	15	9	9
Zuversicht	13	12	15	17	13	11	9
Trauer	13	13	15	14	17	9	7
Tatendrang	12	13	12	14	11	9	10
Gelassenheit	10	8	9	9	8	13	18
Überdruß	9	9	6	3	8	11	21
Mitleid	7	5	6	9	9	6	7
Nichts davon	6	5	4	5	6	7	9

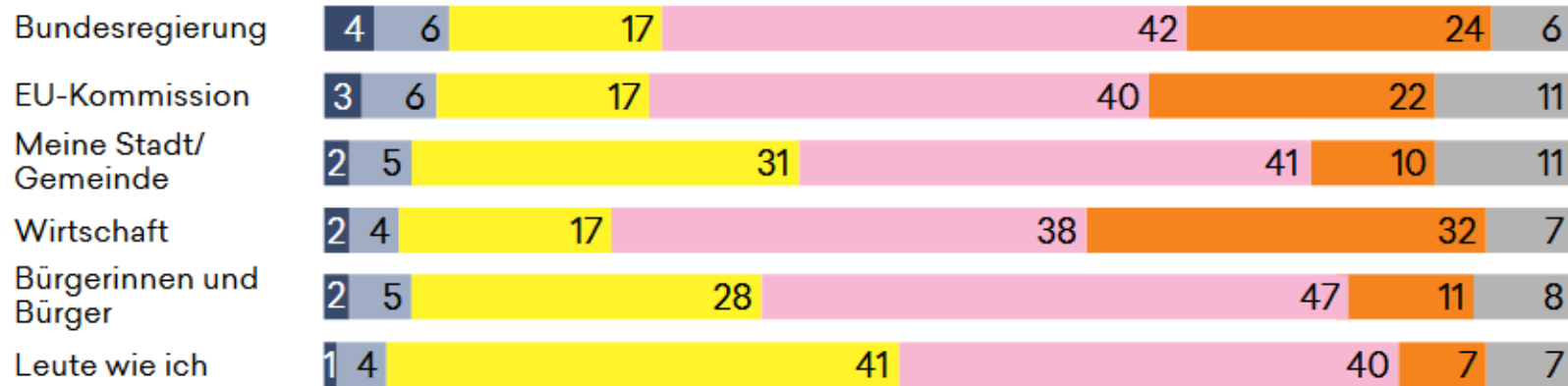
Was fühlen Sie in der Regel, wenn Sie vom Klimawandel hören?  
Bitte wählen Sie bis zu 3 Ihrer häufigsten Gefühle aus.  
Quelle: More in Common 2021



# ... aber je näher die Akteure, desto positiver werden sie eingeschätzt

## Tun Akteure genug für den Klimaschutz?

● Viel zu viel   ● Eher zu viel   ● In etwa das richtige Maß   ● Eher zu wenig   ● Viel zu wenig   ● Weiß nicht



Wieviel wird bislang von den folgenden Akteuren für den Klimaschutz getan?

Quelle: More in Common (2021)

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

# Überraschend großer Rückhalt für Klimaschutz: **Die Datenlage**

- Mehr als 80% der Menschen in Deutschland sagen: „Die Auswirkungen des Klimawandels sind bereits in meinem Leben zu spüren“.
- Die meisten Klimaschutzlösungen genießen breiten Rückhalt in der Bevölkerung.
- Gerechtigkeit, Fairness und Investitionen in öffentliche Güter sind den Menschen besonders wichtig.

## Die Take-away-Botschaft für Ihr Handeln:

- Beschäftigen Sie sich so intensiv wie möglich damit, wie Ihre Zielgruppe über Klimaschutz und Verkehr denkt.

# 3

**Testen Sie Ihre Botschaften.**

Return to  
the essential  
things

Rückbesinn-  
ung auf die  
essentiellen  
Dinge

In unserer  
Gesellschaft ist uns  
der **Bezug** zu einigen  
zentralen Werten  
verlorengegangen:  
Gemeinschaft, Familie,  
die Fähigkeit, uns in  
gegenseitiger Achtung  
und mit Respekt für  
eine gemeinsame  
Sache einzubringen.

Dem Problem des  
Klimawandels  
entgegentreten,  
bedeutet auch, sich  
auf Dinge zu besinnen,  
die wir von früheren  
Generationen lernen  
können: **Ein einfaches  
Leben zu führen, ohne  
Verschwendung** nur  
die Ressourcen in  
Anspruch zu nehmen,  
die wir brauchen,  
ein sinnerfülltes  
Leben zu führen  
ohne sinnentleerte  
Geschwindigkeit, Zeit  
mit unserer Familie  
und bei gemeinsamen  
Mahlzeiten zu  
verbringen, unsere  
Nachbarn zu  
kennen und uns um  
schutzbedürftige  
Menschen in unserer  
Nachbarschaft und  
unserer Gemeinde zu  
kümmern.

Wir werden auch  
weiterhin die **Vorzüge  
der modernen Welt  
nutzen können** –  
modern Technologien,  
moderne Medizin;  
und doch haben  
wir die Möglichkeit  
wiederzuentdecken  
und neu  
wertzuschätzen,  
**welche Werte wirklich  
zählen** und worauf es  
uns im Leben wirklich  
ankommt.

In unserer  
Gesellschaft ist uns  
der Bezug zu einigen  
zentralen Werten  
**verlorengegangen:**  
Gemeinschaft, Familie,  
die Fähigkeit, uns in  
gegenseitiger Achtung  
und mit Respekt für  
eine gemeinsame  
Sache einzubringen.

Dem Problem des  
Klimawandels  
entgegentreten,  
bedeutet auch, sich  
auf Dinge zu besinnen,  
**die wir von früheren  
Generationen lernen  
können:** Ein einfaches  
Leben zu führen, **ohne  
Verschwendung** nur  
die Ressourcen in  
Anspruch zu nehmen,  
die wir brauchen,  
ein sinnerfülltes  
Leben zu führen  
ohne sinnentleerte  
Geschwindigkeit, **Zeit  
mit unserer Familie  
und bei gemeinsamen  
Mahlzeiten zu  
verbringen,** unsere  
Nachbarn zu  
kennen und uns um  
schutzbedürftige  
Menschen in unserer  
Nachbarschaft und  
unserer Gemeinde zu  
kümmern.

Wir werden auch  
weiterhin die **Vorzüge  
der modernen Welt  
nutzen können** –  
modern Technologien,  
moderne Medizin;  
und doch haben  
wir die Möglichkeit  
wiederzuentdecken  
und neu  
wertzuschätzen,  
**welche Werte wirklich  
zählen** und worauf es  
uns im Leben wirklich  
ankommt.

# Würden Sie in ein ungetestetes Flugzeug steigen?

Beim Testen von Botschaften geht es um verschiedene Aspekte:

- Ist die Botschaft verständlich?
- Lösen einzelne Aussagen oder Begriffe Widerstand oder Reaktanz aus?
- Wecken Sie mit Ihrer Botschaft ungewollte Assoziationen?

Die Take-away-Botschaft für Ihr Handeln:

- Testen Sie Ihre Botschaften, bevor Sie damit nach außen gehen. Tun Sie es immer.
- Ein kruder Test (z.B. eine ad hoc einberufene Fokusgruppe) ist besser als gar keiner oder ein zu aufwändiger, den Sie aus Kosten- oder Termingründen dann doch nicht machen.

# 4

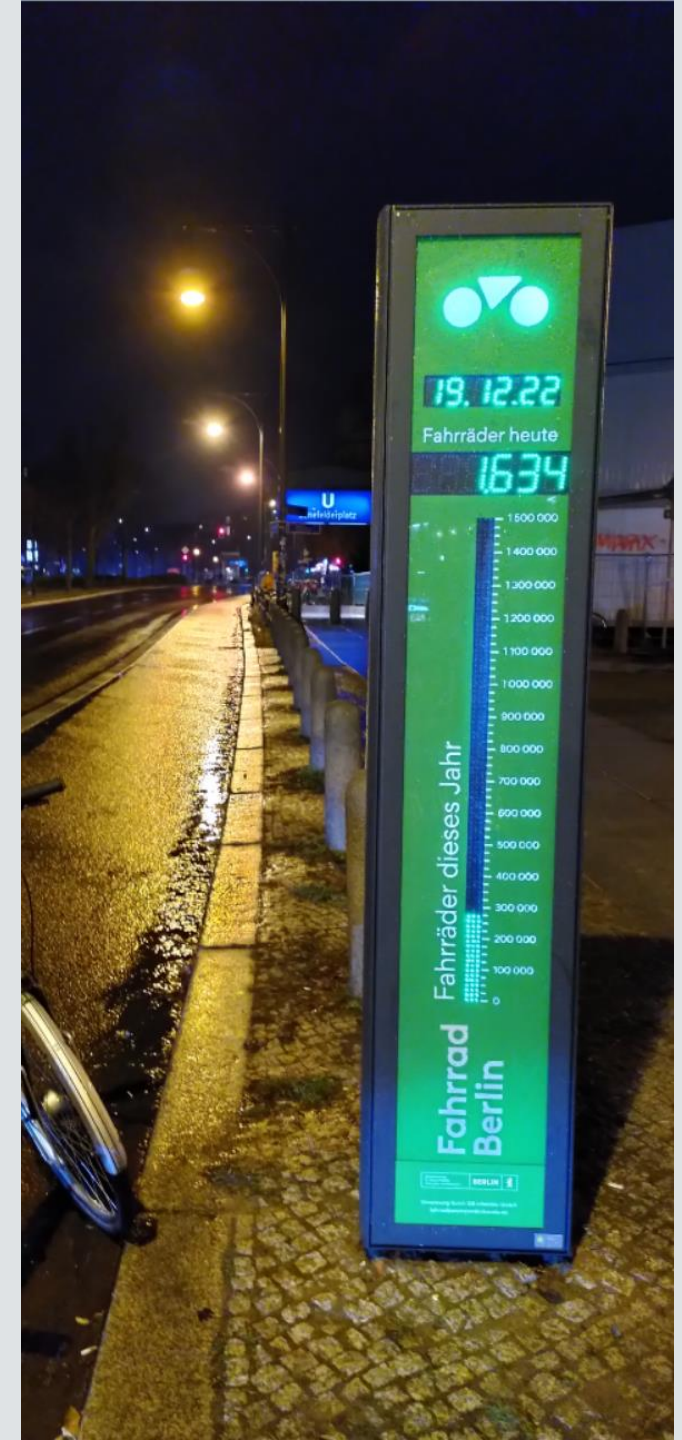
**Zeigen Sie, welche Vorteile Ihre Vorhaben ganz konkret und lokal bringen.**

# Es geht um echte Vorteile

- Das Klimathema ist komplex – abstrakte Begriffe wie „Reduktion von Treibhausgasen“ stoßen daher auf wenig Resonanz.
- Verlustaversion dominiert unser Denken. Mit Klimaschutz verbundene Vorteile müssen daher umso greifbarer und glaubwürdiger sein.

## Die Take-away-Botschaft für Ihr Handeln:

- Die Vorteile Ihrer Klimaschutzlösung gehören ins Zentrum der Kommunikation.
- Die Vorteile sind keine Vorteile, wenn sie von den Betroffenen und Beteiligten nicht als solche erlebt werden. Die Beteiligten sollten also selbst zu Wort kommen.



# 5

**Suchen Sie wirkungsvolle  
Themenbotschafter.  
Und machen Sie Stakeholder  
zu Shareholdern.**





# Vertrauen entscheidet

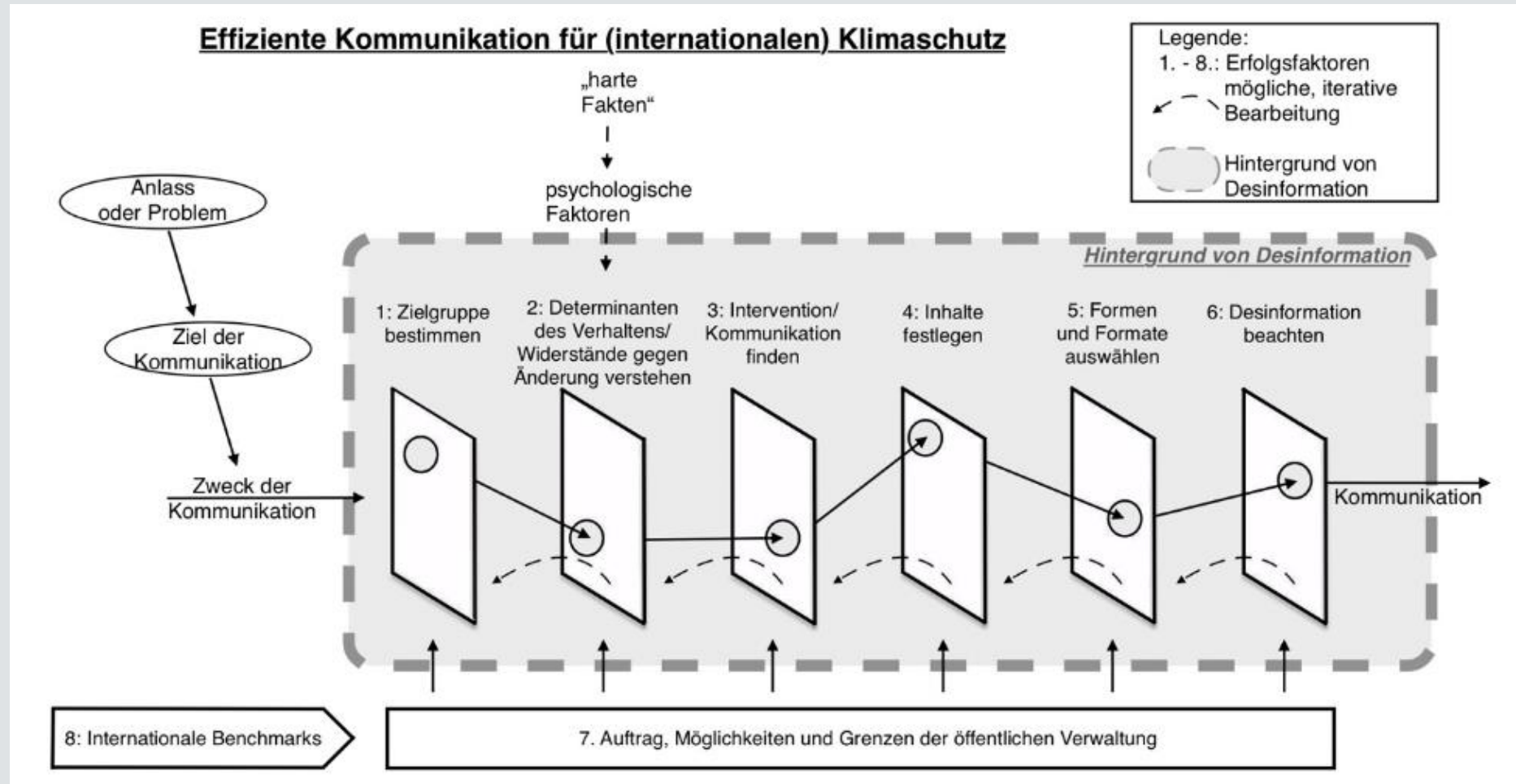
- Befolgen Sie den Rat Ihrer Hausärztin, weil die Wissenschaftlichkeit ihrer Behandlungsempfehlung Sie überzeugt?
- An Verkehrsdebatten nehmen Menschen nicht nur als Autofahrende teil – sondern auch als Eltern, Touristen, Zufußgehende, freiwillige Feuerwehrleute, Landwirte etc.

## Die Take-away-Botschaft für Ihr Handeln:

- Eine richtige Botschaft muss auch von der richtigen Person kommen.
- An welchen Stellen werden Stakeholder verkehrspolitischer Debatten zu Shareholdern gemeinsamer Anliegen?



# Eine Strategie der Kommunikation entwickeln: So gelingt es Schritt für Schritt



Quelle: Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für Themen des (internationalen) Klimaschutzes, unveröffentlichte Studie für das Umweltbundesamt 2023, von Christopher Schrader, Jana Diels und Christian Thorun (ConPolicy-Institut), Carel Mohn, Mirjam A. Jenny



## Mehr zu aktivierender Klimakommunikation ...

- kostenlos im Netz unter [klimakommunikation.klimafakten.de](https://klimakommunikation.klimafakten.de)
- als Buch bei Oekom und als Podcast bei Spotify, Apple oder Acast
- ... und in den Fortbildungen des „Netzwerks Klima kommunizieren“

# Mehr Infos

Der Klimafakten-  
**Newsletter**



Unsere **Fortbildungen** zu  
Klimakommunikation



Das Handbuch  
**Klimakommunikation**



Vielen Dank für  
Ihr  
Interesse!

Carel Carlowitz Mohn

[carel.mohn@klimafakten.de](mailto:carel.mohn@klimafakten.de)

BlueSky: [@carelmohn.bsky.social](https://bsky.app/profile/carelmohn.bsky.social)

[www.klimafakten.de](http://www.klimafakten.de)