



Folge 2 – Klimakommunikation: „Die Menschen sind bereit. Wir müssen sie nur mitnehmen.“

Mit Carel Mohn

Transkript

00:00:00:00 - 00:00:21:00

Carel Mohn:

Es ist durchaus möglich, Menschen zum Mitmachen zu bekommen. Es ist auch möglich, klimaschädlichem Verhalten einen Preis zu geben. Man muss es halt handwerklich gut machen, man muss es gut erklären und man sollte die Dinge kommunikativ aufgreifen, als Politiker, als Politikerin, die Menschen wichtig sind.

00:00:31:06 - 00:00:58:03

Sprecherin:

„Verkehrswende. Einfach. Machen.“ Der Podcast zur nachhaltigen Mobilität der KEA-BW. Wir, die KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg, treiben den Klimaschutz in den Kommunen voran. In diesem Podcast zeigen wir die vielen Möglichkeiten für Städte, Gemeinden und Landkreise, um die Verkehrswende anzukurbeln. Wir erklären Hilfsangebote und zeigen gute Beispiele aus dem ganzen Land. Also rein ins E-Auto, rauf auf den Sattel, Türbereiche freimachen, Wir düsen los.

00:00:58:04 - 00:01:34:21

Moderator:

Hallo zusammen, zu Folge zwei von „Verkehrswende. Einfach. Machen.“ Mein Name ist Matthias Schmid und heute soll es um die Frage gehen: wie müssen wir diese Verkehrswende eigentlich kommunizieren, dass sie auch klappt? Darüber spreche ich mit einem Fachmann aus dem Bereich Klimakommunikation, nämlich Carel Mohn. Carel Mohn ist Chefredakteur und Projektleiter der Plattform „Klimafakten.de“. Er leitet dieses Projekt seit dessen Start 2011. Klimafakten.de beleuchtet unter anderem das Thema Klimakommunikation anhand neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. Und über diese Erkenntnisse sprechen wir jetzt.

Guten Tag, Herr Mohn.



00:01:34:21 - 00:01:36:16

Carel Mohn:

Hallo, schönen guten Tag.

00:01:36:16 - 00:01:50:07

Moderator:

Herr Mohn, Sie haben im Büro des ehemaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker gearbeitet. Da gibt es sicher eine kleine Anekdote, vielleicht sogar zum Thema Klimakommunikation, das ja heute unser Thema ist.

00:01:50:11 - 00:03:24:21

Carel Mohn:

Eine Begebenheit, an die ich mich besonders farbig erinnere, spielte in seinem Arbeitszimmer. Es gab damals, als ich bei Richard von Weizsäcker tätig war, eine politische Debatte über die Rehabilitierung von Wehrmachtsdeserteuren. Und darüber habe ich mit ihm gesprochen. Mich interessierte seine Meinung dazu. Und da ist er sehr, sehr heftig geworden. Ungewöhnlich heftig, weil diese Frage, dieses Thema, einen neuralgischen Punkt bei ihm traf. Er hatte einen Bruder, der in den ersten Kriegstagen schon gefallen ist. Er war Soldat in Polen, ich habe da gemerkt, wie sehr diese persönliche, traumatische Erfahrung ihn da angerührt hat. Und um jetzt einen Bogen zu anderen Debatten und zum Thema Kommunikation auch zu Klimathemen zu schlagen, kann man sich vielleicht vorstellen, es gibt halt Dinge, die Menschen sehr berühren, die sehr das betreffen, was ihnen wichtig und wertvoll ist. Und wenn man diese Punkte anrührt, dann gibt es heftige Reaktionen. Nun ist die Debatte über Kriegsdienstverweigerung und Desertion sicherlich anders als Klimadebatte. Aber es geht immer auch um Menschen, die Themen auf sich beziehen. Und ich glaube, das ist wichtig im Kopf zu haben.

00:03:24:21 - 00:03:35:01

Moderator:

Auch beim Thema Klimawandel bzw. Klimawandelanpassung oder -verhinderung kann es ja dann durchaus auch mal heftig werden.

00:03:35:01 - 00:04:31:10

Carel Mohn:

Ja, die Heftigkeit der Diskussion, das ist etwas, von dem viele Menschen berichten, die sich im Klimaschutz engagieren. Das macht ihnen durchaus zu schaffen, weil sie ja davon überzeugt sind, für etwas Richtiges und Wichtiges einzutreten. Und damit muss man erst mal umgehen



können. Und das ist auch, denke ich, ein wichtiger Punkt in der Auseinandersetzung über Klimakommunikation, dass man verstehen, einordnen kann, was beim Gegenüber ausgelöst wird. Und das sind eben oft Dinge, die man so nicht voraussieht und die jetzt auf einer rein sachlichen Ebene vielleicht auch erst mal gar nichts mit dem zu tun haben, worüber man gerade spricht.

00:04:31:01 - 00:04:48:08

Moderator:

Ja, dann hoffen wir, dass wir da heute auch einen Teil dazu beitragen können, dass die Debatte vielleicht in Zukunft etwas weniger heftig ist.

Herr Mohn Ich würde gerne einsteigen mit unserer Einstiegs-kategorie. Normalerweise haben wir zwei Gäste in unseren Podcastfolgen. Heute sind sie allein. Deshalb haben sie die Ehre, beide Einstiegsfragen, die normalerweise auf zwei Gäste aufgeteilt werden, heute zu beantworten. Die erste Kategorie heißt:

00:04:48:08 - 00:04:49:23

Sprecherin

Die Frage der Fragen!

00:04:49:23 - 00:04:57:24

Moderator:

Was ich von Ihnen wissen möchte: Was wollen denn von Ihnen so gut wie alle Menschen wissen, wenn Sie mit Ihnen über Klimakommunikation sprechen?

00:04:57:24 - 00:05:25:05

Carel Mohn:

Also ein Thema, das sehr viele sehr intensiv beschäftigt, ist das Auftreten von Falschaussagen, von Desinformation, von Verzögerungsargumenten in Klimadebatten. Viele Menschen fühlen sich dadurch sehr herausgefordert. Und wenn ihnen das begegnet, ob das im persönlichen Gespräch oder bei Social Media oder sonst wo ist, wird sehr in Frage gestellt, wie man damit umgehen soll, wie man darauf reagieren soll. Das ist eine der ganz zentralen Fragen, die die Leute umtreiben.



00:05:25:05 – 00:05:35:30

Moderator:

Auf die ist leider auch keine ganz zentrale Antwort gibt.

00:05:35:30 - 00:07:39:13

Carel Mohn:

Naja, ich glaube, wichtig ist, ein bisschen zu sortieren, was da eigentlich passiert.

Also der erste Reflex vieler Menschen ist, sie erkennen etwas als Falschaussage, oder haben das Gefühl, hier ist eine Aussage irgendwie verzerrend oder schief oder relativiert das Problem, dann ist der erste Impuls, dass man genau auf dieses Thema erwidern möchte, also auf dieser vermeintlichen Sachebene bleiben.

Das ist aber nicht immer etwas, was jetzt weiterführt, weil erstens begibt man sich da sozusagen auf das Spielfeld, was das Gegenüber vorgibt und wenn das Argument in unredlicher Absicht vorgebracht wird, dann ist das sicherlich nicht eine Kommunikationsstrategie, mit der man seine eigenen Botschaften, seine eigenen Anliegen dann gut rüberbringen will, wenn man sich auf dieses Narrativ oder diese Rahmensetzung des Gegenübers einlässt. Es gibt aber auch natürlich Fälle, wo solche Falschinformationen von Menschen weitergegeben werden, die das einfach irgendwo aufgeschnappt haben, die versuchen, sich zu orientieren. Dann hilft es sicherlich erst einmal ruhig zu bleiben und sich zu überlegen: Was ist denn der Kern der Frage? Und was den Umgang mit Desinformation so schwer macht, ist das es ja selten völlig absurde herbei phantasierte Aussagen sind, sondern sie haben oft einen wahren Kern. Deswegen sind sie auch so wirksam und attraktiv, weil es da eine Plausibilität gibt oder eine scheinbare Plausibilität, die sich darin versteckt. Oder weil auch psychologische Bedürfnisse, zum Beispiel nach Stabilität, nach Sicherheit, nach Klarheit, nach Einfachheit befriedigt werden und das zu erkennen, dass es diese psychischen Bedürfnisse gibt, ist auch ein Weg, damit besser umzugehen.

00:07:39:13 - 00:07:42:06

Moderator:

Okay. Die Kategorie zwei heißt:

00:07:42:06 - 00:07:43:13

Sprecherin

Ach du meine Güte!



00:07:43:13 - 00:07:50:08

Moderator:

Meine konkrete Frage wäre: Gibt es einen Fehler, den Sie bei der Klimakommunikation nicht mehr hören können?

00:07:50:08 - 00:10:28:02

Carel Mohn:

Also ich versuche da ruhig zu bleiben und entspannt. Aber es gibt etwas, was tatsächlich mich ärgert oder worüber ich immer wieder stoße. Und ich würde sagen, ein besonders folgenreicher Fehler ist es, die Besorgnis der Gesellschaft und auch die Bereitschaft von sehr, sehr vielen Menschen zu Klimaschutz zu unterschätzen. Also der Gestus: Wir müssen jetzt die Menschen wachrütteln, damit sie endlich verstehen, was hier passiert.

Das ist erstens empirisch überhaupt nicht gedeckt durch irgendwelche Zahlen. Wir haben unzählige Befragungen, die ein klares Bild davon geben, dass die Gesellschaft in Deutschland das Problem der Erderhitzung sieht, dass die Menschen auch bereit sind, für politisches Handeln. Sie sind auch bereit, selbst Beiträge zu leisten. Das heißt, die Annahme, wir brauchen jetzt hier so eine Art Mobilisierungsschub, die führt nirgendwo hin. Das ist auch, glaube ich, keine Vorstellung, die sehr hilfreich ist, dass man so ein Moment des Wachwerdens, so eine Katharsis oder so eine plötzliche Wandlung von der Gesellschaft oder von einzelnen Menschen erwarten könnte. Ganz im Gegenteil, es sind ja viele einzelne, manchmal auch kleine Schritte, die notwendig sind. Und was mich auch ärgert, sind Aussagen von Politikern, dass Menschen angeblich nicht zu Klimaschutz bereit sind, wenn es ernst wird, wenn es um das eigene Geld geht oder um irgendwelche Verhaltensänderung.

Und auch das würde ich sagen, ist empirisch eigentlich so nicht haltbar, denn es ist durchaus möglich, Menschen zum Mitmachen zu bekommen. Es ist auch möglich, klimaschädliches Verhalten einen Preis zu geben. Man muss es halt handwerklich gut machen, man muss es gut erklären und man sollte die Dinge kommunikativ aufgreifen, als Politiker, als Politikerin, die Menschen wichtig sind.

Also wenn eine ganz große Mehrheit der Menschen in Deutschland zum Beispiel sagt: Uns ist es wichtig, dass Klimaschutz niemanden finanziell übermäßig belastet und dass das, was wir dafür investieren müssen, dass die Beträge dafür auch fair aufgeteilt werden, dann erwarten die Menschen natürlich, dass Politik sich auch daran orientiert. Und wenn sie das tut und das begründet und erklärt, dann denke ich, sind diese Maßnahmen auch gut umsetzbar.

00:10:28:02 - 00:11:02:20

Moderator:

Sie haben 2011 wahrscheinlich aus den genannten Gründen das Projekt Klimafakten mitgegründet. Klimafakten hat es sich zur Aufgabe gemacht, die oft doch komplexen Ergebnisse der Klimaforschung verständlich wiederzugeben. Außerdem setzt Klimafakten sich



mit Fragen und kritischen Einwänden gegen Ergebnisse der Klimaforschung auseinander. Sie haben dann auch gemerkt, dass Fakten allein noch keine Kommunikation ergeben. Und deshalb beschäftigten Sie sich auch eben zusätzlich mit dem Thema Klimakommunikation. Nehmen Sie uns kurz mit in die Entstehungsgeschichte.

00:11:02:20 - 00:13:24:07

Carel Mohn:

Ja, wir haben ja die Klimadebatte schon sehr lange. Wir hatten dann einen ersten großen politischen Höhepunkt international 2008 mit dem Klimagipfel von Kopenhagen. Der ist bekanntlich gescheitert. Da gab es nicht den großen internationalen Durchbruch und anschließend gab es eine gesteigerte Welle von Desinformationen von Leugnung des Klimawandels, von Infragestellung der Forschung. Das war insbesondere in den angelsächsischen Ländern sehr stark, und damals war die Annahme, dass wenn diese Aussagen auch hier in Deutschland großen Widerhall finden, dass dann Klimaschutz hier schwieriger wird. Und deswegen hatten wir den Gedanken, wir wollen da eine Art Bollwerk der Wissenschaft und der Fakten errichten. Und das war sozusagen Grundimpuls für Klimafragen. Das ist auch einerseits natürlich weiterhin richtig, weil natürlich müssen wir uns auseinandersetzen mit dem, was die Naturwissenschaft sagt über die Erderhitzung, und das ist auch die Grundlage für das Klimaschutzhandeln.

Aber zum Handeln braucht man eben Menschen, die etwas tun. Man braucht auch Institutionen und Organisationen, die es umsetzen und Menschen und auch Institutionen orientieren sich eben nicht nur an kalter Rationalität und an nackten Fakten, sondern da braucht es eben mehr. Man muss sozusagen den ganzen Menschen ansprechen. Und wir haben dann eben sehr viel Forschung gesehen und uns damit auseinandergesetzt, was eben passieren muss, um diese berühmte Lücke zwischen dem Wissen und dem Handeln zu schließen, und haben dann begonnen, uns damit vertieft auseinanderzusetzen, sodass also auf dieser Ebene der Faktenchecks noch eine zweite Ebene kam, die der Klimakommunikation. Und da geht es um die Frage, wie kann eine Debatte eine gesellschaftliche Auseinandersetzung über Klimaschutz so aussehen, dass sie eben nicht zu Passivität führt, zu Verzögerung oder zu einer total aufgeheizten, polarisierten Debatte, sondern dass man schnelles, gemeinschaftliches Handeln hat, wo die Leute sagen: „Das ist gut und das führt in die richtige Richtung“.

00:13:24:07 - 00:13:37:13

Moderator:

Ja, für uns ist natürlich besonders interessant: Wie hilft denn Klimafakten, und das Thema Klimakommunikation allgemein, den Kommunen konkret bei der Umsetzung von Klimaschutzprojekten oder in unserem Fall, Verkehrswendeprojekten?



00:13:37:13 - 00:15:03:17

Carel Mohn:

Also das Tolle ist ja, dass Kommunen immer schon seit den 90er Jahren Nachhaltigkeit und Klimaschutz einfach gemacht haben – also der Ausbau der erneuerbaren Energien. Das war ganz stark eine kommunale Geschichte. Und das Verkehrsthemen kommunale Themen sind, ist auch klar. Natürlich ist es dann auf der kommunalen Ebene so, dass die Dinge ja sehr konkret sind und dass wir umweltverträgliche, sicherere, gesündere Formen der Mobilität haben, und eigentlich immer gut begründen können. Das es aber nicht immer ganz einfach ist, das dann auch politisch und praktisch umzusetzen, Mehrheiten dafür zu gewinnen oder sehr unterschiedene Gegner zu überzeugen.

Und auch für solche Situationen hilft es natürlich zu verstehen: Was passiert hier eigentlich? Woher rührt Widerstand? Worum geht es und wie kann ich eine Situation erreichen, wo eben viele mitziehen und sagen „okay, lasst uns das mal probieren“. Ich glaube dafür bieten wir ein paar hilfreiche Einsichten, zum Beispiel über unser Handbuch der Klimakommunikation, wo in solche Situationen hineingeleuchtet wird und ein bisschen sortiert wird: Was passiert da eigentlich und was sind mögliche Ansatzpunkte, wie man damit umgehen kann.

00:15:03:17 - 00:15:13:12

Moderator:

Genau. Vielleicht können Sie noch mal ganz kurz für die Zuhörerinnen und Zuhörer erläutern: Worum geht es genau bei Klimakommunikation und warum ist sie aus Ihrer Sicht so wichtig?

00:15:13:15 - 00:16:58:04

Carel Mohn

Also ich mach mal ein Beispiel außerhalb des Verkehrsbereichs und gehe auf ein Thema ein, das auch auf der kommunalen Ebene interessant und wichtig ist, und zwar das Thema Gemeinschaftsverpflegung. Also was wird wo gegessen, in Kitas, in Schulen oder in Behördenkantinen. Die Ernährung ist ein ganz zentraler Beitrag dafür, ob wir eine klimaverträgliche Lebensweise haben oder zum Klimawandel weiter beitragen. Das ist eine ganz große Stellschraube. Und natürlich betrifft das, was wir essen, etwas ganz Elementares. Das ist mit sehr prägenden Erfahrungen, Erlebnissen, Emotionen, Gefühlen, mit Sinnlichkeit und Lust verbunden. Hoffentlich. Hier ist der ganze Mensch gefragt. Und wenn ich jetzt nur sehr nackt sage: „Die Wissenschaft sagt, wir müssen hier dieses oder jenes tun, dann wäre das zum Beispiel eine Kommunikationsstrategie, die wahrscheinlich nicht unbedingt zum Erfolg führt, weil Menschen in der Regel nicht nur darauf schauen, was abstrakt irgendeine Wissenschaft und eine Forschung sagt, sondern auch, wie sie selbst sich da einordnen.

Das heißt, wenn Sie jetzt so eine Ernährung in einer Kita oder in einer Schule oder sonst wo verändern wollen, dann würde ich sagen, ist es auch wichtig, darüber zu sprechen: Was ist denn den Menschen wichtig bei diesem Thema Ernährung? Worauf kommt es ihnen an? Wozu sind sie bereit? Und diese unter der Oberfläche liegenden Dinge an die Oberfläche zu holen,



darüber zu sprechen in einer guten Atmosphäre, das wäre ein gutes Stück Klimakommunikation.

00:16:58:04 - 00:17:31:07

Moderator:

Wir bekommen auch immer wieder gespiegelt, dass den Verantwortlichen für Klimaschutz und Verkehrswende in den Kommunen die Zeit für Kommunikation oder für Kommunikationsmaßnahmen fehlt. Wir haben kürzlich in einem Webinar beispielsweise unseren Leitfaden Klimakommunikation im Verkehr vorgestellt. Da sagt dann die überwiegende Mehrheit der Personen aus den Kommunen, dass sie gar nicht oder zu wenig kommunizieren. Das heißt, es ist ihnen durchaus bewusst. Ist das auch Ihre Erfahrung, dass neben den Kenntnissen für die zielführende Kommunikation auch die Zeit fehlt?

00:17:31:07 - 00:19:41:17

Carel Mohn:

Also das kann ich eigentlich nicht glauben, dass es ein Zeitproblem ist. Das ist es allenfalls, wenn man Kommunikation, als etwas betrachtet, was hinterher noch obendrauf gepackt werden muss. Ich glaube eher, dass es eine Haltungsfrage ist. Also, will ich einfach drauf loslegen und meinen Plan durchziehen, und sehe ich mich dann mit einer Wand von Widerständen konfrontiert und versuche hinterher, das durch Kommunikation zu heilen. Ja, das würde vielleicht dann so länger dauern, aber das ist sowieso der falsche Ansatz. Ich will das mal mit einer Gebäudesanierung vergleichen. Also wenn Sie hochmotiviert loslegen, alle möglichen Sachen umbauen, Fenster erneuern, überall Dämmplatten anschrauben und sich dann wundern, dass es trotzdem zieht oder die Rechnung hoch bleibt, dann zeigt es eben, dass das vielleicht nicht der richtige Weg ist.

Deswegen macht man ja vor einer Sanierung auch erst mal eine Bestandsaufnahme, ein Sanierungsfahrplan, und setzt ihn dann um. Und so ähnlich würde ich auch vorgehen mit Blick auf Kommunikation. Also ich habe ein bestimmtes Problem, einen hohen Energieverbrauch oder hohe Emissionen an einer bestimmten Stelle. Die will ich runterbringen. Dann ist es wichtig, sich anzuschauen, wer ist da betroffen, wer ist beteiligt, wessen Anliegen will gehört werden? Mit wem muss ich reden, Wen will ich an meiner Seite haben? Und eine solche Analyse ist Teil von Kommunikation, dass man ergründet, was sind die Anliegen, Interessen, Wünsche der Beteiligten und wie kann ich damit umgehen?

Da gibt es eine Sachebene, also: Kann ich die kompensieren oder kann ich mit den Leuten verhandeln darüber, dass man einen Ausgleich findet? Aber es geht auch um kommunikative Aspekte. Also, wird das, was Menschen wichtig ist auch in dem, wie man darüber spricht, aufgegriffen und wertgeschätzt? Insofern ist Kommunikation also nichts, was hinterher obendrauf kommt, sondern was ich von Anfang an mitdenken und mit einplanen muss.



00:19:41:17 - 00:19:56:07

Moderator:

Ja, genau. Beim Thema Kommunikation denken vermutlich die meisten auch zuerst an Reden. Die andere Seite der Kommunikation ist aber natürlich auch das Zuhören. Wann, wo und wem sollten denn Mitarbeitende in Verwaltungen und Kommunalvertreter besonders gut zuhören?

00:19:56:07 - 00:20:02:21

Carel Mohn:

Ja, also wir sind oft sehr stark in diesem Sendeimpuls und der ist auch sehr stark gelernt. Auch dadurch, wie in der Gesellschaft in den vergangenen Jahrzehnten die Klimadebatte geführt wurde. Oft haben uns Menschen aus der Wissenschaft erklärt: Das ist das Problem, das müssen wir tun. Und jetzt setzt es bitte um. Die andere besonders wichtige Seite ist eben das Zuhören. Und das ist einerseits komplex, andererseits sehr einfach. Bei jeder Klimaschutzmaßnahmen kann man sich anschauen, wer ist hier beteiligt, wer ist betroffen und kommen die Sichtweisen, Perspektiven der Beteiligten und Betroffenen zu Gehör? Was wollen die? Was ist denen wichtig? Wenn man das weiß, würde ich sagen, ist das schon die halbe Miete, dann kann man damit auch umgehen und versuchen, Antworten darauf zu finden.

00:20:52:01 - 00:21:10:18

Moderator:

Ja, danke schön. Lassen Sie uns inhaltlich noch ein bisschen tiefer einsteigen. Sie hatten vorhin schon mal das Handbuch von Klimafakten.de angesprochen. Das Handbuch basiert auf sozialwissenschaftlicher Forschung über Klimakommunikation. Es ist sehr umfassend, aber vielleicht können Sie kurz umreißen, was in diesem Handbuch steht.

00:21:10:23 - 00:23:03:04

Carel Mohn:

Ja, also das Handbuch schaut sich erst mal an, was passiert denn alles bei Kommunikation? Das heißt: wer ist beteiligt, wie wird gesprochen, was ist mit Gefühlen? In welchen Kommunikationskanälen und Arenen wird kommuniziert? Was bringen Menschen mit? Was haben sie für Wertvorstellungen? Was haben sie vielleicht auch für Erfahrungen? Oder welche Normen, also welche Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens, erkennen sie an?

Und zu jedem dieser großen Themen gibt es ein Kapitel in diesem Handbuch, also beispielsweise Emotionen. Das Thema Klimawandel löst ja starke Emotionen aus. Das kann, das können Ängste sein, das ist auch ein großes Thema. Also der sogenannte Katastrophismus. Wir lesen sehr beunruhigende Nachrichten darüber. Und die Frage ist jetzt für jemanden, der dann konkret Klimaschutz machen will, muss ich das noch mal reinholen ins Bewusstsein?



Benutze ich das als Keule, um zu sagen, „Ja, jetzt müsst ihr aber hier Klimaschutz machen.“? Und das Handbuch schaut sich eben an, was sind da Strategien, die zum Erfolg führen? Was sind Erfahrungen, was sagt auch die Verhaltensforschung, die Kommunikationsforschung oder die Psychologie dazu, wie mit den Gefühlen von Menschen umzugehen ist? Es gibt für jedes dieser großen Themen ein Kapitel in dem Handbuch und es ist erst mal ziemlich dick. Aber so ein Kapitel sind dann 40, 50 Seiten. Und ich glaube, weil das ja so heftig ist, was oft im Klimadebatte passiert, lohnt es dann auch wirklich gut zu verstehen: Was passiert hier eigentlich und wie sind andere damit umgegangen? Welchen Weg haben sie gefunden, damit Debatten dann nicht entgleisen?

00:23:03:04 - 00:23:33:15

Moderator:

Genau. Wir von der KEA-BW haben uns jetzt kürzlich an einer etwas kürzeren Version, an einer 28-seitigen Version eines Leitfadens Kommunikation im Verkehr, versucht. Darin werden 16 Botschaften vermittelt, die dann auch mit Beispielen und weiterführenden Informationen diese Botschaften untermauern sollen. Ich hatte kürzlich die Möglichkeit, Ihnen den Leitfaden mal in die Hand zu drücken. Jetzt bin ich mal mutig und frag um ein kurzes Feedback zu diesem Leitfaden.

00:23:33:15 - 00:25:13:13

Carel Mohn:

Also ich finde das toll, dass sie das gemacht haben. Und ich glaube, sie haben genau das Richtige gemacht, denn es ist ja die eine Sache, sich mit den ganzen Grundlagen der Kommunikation zu beschäftigen, auch den teilweise etwas modischen Begrifflichkeiten wie Framing oder Narrative, die da immer wieder so als Zauberformel genannt werden, und da auch ein bisschen theoretisches Fundament zu bekommen.

Aber dann, wenn jemand, der jetzt kommunalen Klimaschutz im Mobilitätsbereich macht, wenn diese Person dann in die Praxis geht, wenn die in eine Gemeinderatssitzung hineingeht, dann brauch sie ja nicht nur theoretisches Grundlagenwissen, sondern auch praktisches Handwerkszeug. Und so verstehe ich Ihren Leitfaden, der genau an dieser Stelle dann konkret wird, auch Beispiele gibt und Situationen beschreibt. Und das ist genau die Form der Übersetzung vom Grundlagenwissen ins praktische Wissen. Also ich finde, Sie sind da einen sehr guten Weg gegangen und ich denke, dass das eine nützliche Handreichung ist. Vielleicht sollte man eines noch wissen: Es gibt für Kommunikation keine einfachen Formeln. Ja, also das ist nicht so eine Checkliste, die Sie abarbeiten können und die dann eine Erfolgsgarantie wie bei einem Rezept, die immer „Gelinggarantie“, gibt.

Das sind eben Prozesse, die auch mal schiefgehen können. Insofern ist das vielleicht auch eine wichtige Haltung und Botschaft für alle, die sich da vor Ort anstrengen: Es darf auch mal schiefgehen. Und wichtig ist eben, dass man dann daraus lernt und beim nächsten Mal vielleicht andere Strategien anwendet.



00:25:13:13 - 00:25:25:16

Moderator:

Wir versuchen mal das Thema Kommunikation noch ein bisschen weiter herunterzubrechen. Was sind denn aus Ihrer Sicht die zentralen Punkte für gelungene Kommunikation, die immer beachtet werden sollten?

00:25:25:16 - 00:27:31:17

Moderator:

Also ganz wichtig ist, dass man Botschaften, kommunikative Aussagen immer darauf testet, wie sie verstanden werden, was sie auslösen, wie sie ankommen. Oft ist es so, dass man selber, weil man sich ja selber schon lange mit dem Thema beschäftigt, bestimmte Aussagen richtig gut findet. Vielleicht sind sie ja auch gut gemacht und kreativ, weil sie von einer Agentur kommen. Und dann vergisst man manchmal ob der Begeisterung darüber, was man da formuliert hat, sich zu überlegen: Passt das auch für die Menschen, die ich ansprechen will, bei denen ich erreichen will, dass sie sich um einen Schritt von A nach B bewegen?

Das heißt, das Testen von Botschaften, das Hören und Gucken: „Versteht ihr das auch so wie wir? Kommt das genauso gut an wie bei uns?“ Das ist etwas, was absolut zentral ist und was sehr, sehr oft nicht getan wird. Damit ganz eng verbunden ist es, darauf zu schauen, welche Bedürfnisse und Wertvorstellungen haben die Menschen, um die es geht, also die betroffen sind oder deren Zustimmung ich haben will, oder haben muss.

Und ein weiterer Punkt: Die Personen, die kommunizieren, also die Botschafter, die Themenbotschafter, die müssen zu den Zielgruppen passen. Ich kann die tollsten Argumente, die tollsten Botschaften haben, wenn ich jemand bin, der erst mal Skepsis auslöst, weil ich, um jetzt mal auf eine Kommune zu gehen, noch nie bei einer Freiwilligen Feuerwehr war und mich nicht auf Schützenfesten sehen lasse, aus der Stadt komme, vielleicht einen akademischen Beruf habe, wo ich Menschen ansprechen will, die im Handwerk arbeiten oder in der Landwirtschaft, dann passt das nicht. Und dann ist die Empfehlung zu schauen: Gibt es Menschen, die so sind wie die, die ich erreichen will, die das vielleicht auch sagen können, mit den Worten, die dann eben passen?

00:27:31:17 - 00:27:40:11

Moderator:

Also das heißt, wir müssen in den Kommunen, den Feuerwehrkommandanten, den Vorsitzenden des Sportvereins und Co für uns gewinnen.



00:27:40:15 - 00:28:18:14

Carel Mohn:

Ja, was heißt gewinnen? Ich meine, jeder Sportverein, jeder Rettungsdienst, jede Feuerwehr, alle sind ja auch betroffen vom Klimawandel und den damit verbundenen Veränderungen. Alle können auch selbst was tun und einen Beitrag leisten. Und deswegen ist eben die Frage, was sagen die? Wie sehen die das, was sind ihre Vorschläge? Und dann kann man darüber streiten: Lösen die das Problem? Könnten die vielleicht noch anders sein? Aber es geht nicht nur darum, die zu gewinnen, sondern dass sie auch mit dabei sind. Weil es eben ein Thema für alle ist, mit dem sich leider auch alle auseinandersetzen müssen.

00:28:18:14 - 00:28:48:11

Moderator:

Sie hatten gerade schon die unterschiedlichen Zielgruppen angesprochen. Dazu gibt es auch in der Wissenschaft verschiedene Kategorisierungen. Recht neu sind noch die sechs Gesellschaftstypen, die „More in Common“ in der deutschen Bevölkerung identifiziert hat. Das sind wie gesagt sechs gesellschaftliche Typen: die Offenen, die Involvierten, die Etablierten, die Pragmatischen, die Enttäuschten und die Wütenden. Herr Mohn, wie helfen solche Typisierungen bei der Klima Kommunikation?

00:28:48:11 - 00:31:01:18

Carel Mohn:

Also vielleicht ein Satz vorneweg zu kommen. Das ist eine gemeinnützige Organisation, die auch in Deutschland arbeitet und die sich fragt: Wie können wir den gesellschaftlichen Zusammenhalt bewahren? Wie vermeiden wir, dass wir eine total gespaltene, zersplitterte Gesellschaft bekommen? Und „More in Common“ hat versucht zu analysieren: Worin unterscheiden wir uns denn als Menschen innerhalb einer Gesellschaft? Und für die Klimadebatte kann man sagen, dass also das, was landläufig oft angenommen wird, als Trennlinien, zum Beispiel alt gegen jung, Stadtbewohner versus Landbewohner, Hochschulbildung oder nicht, dass diese Unterscheidungsmerkmale bei den Einstellungen zu Klimaschutz und zu Klimapolitik eigentlich überhaupt keine Rolle spielen.

Ja, also es ist nicht eine Frage von Jung und Alt oder von wohlhabend oder weniger Einkommen, sondern es kommt sehr stark darauf an: Wie sehr sind Menschen aufgeschlossen für gesellschaftlichen Wandel und wie stark ist ihre Orientierung am Gemeinwesen? Also nicht die harten sozioökonomischen Faktoren, wie wir das so vielleicht gelernt haben aus der Soziologie, sind entscheidend für Einstellungen beim zum Klimawandel zum Klimaschutz, sondern eben diese weichen, soften Einstellungsfaktoren.

Da unterscheiden sich Menschen sehr stark. Das führt teilweise, nicht immer, aber teilweise zu sehr unterschiedlichen Beurteilungen dieser Menschen, ob sie Klimaschutz gut oder schlecht finden. Und wenn man eben weiß, was Menschen in verschiedenen Segmenten oder Milieus wichtig ist, dann kann man auch besser damit umgehen. Und dann versteht man auch



manchmal das, was vielleicht manche so fuchst. Wie können die Leute eigentlich so bekloppt sein? Wir haben doch alle Fakten und sie sehen es immer noch nicht. Ich glaube, diesen Impuls haben viele Klimaschützer auch. Und dann hilft es eben, sich diese Einstellungen anzuschauen. Und dann kann man vielleicht auch empathischer sein, weil das, was manchen Menschen wichtig ist, ist eben für sie wichtig. Und damit muss man umgehen.

00:31:02:20 – 00:31:15:35

Moderator:

Jetzt kann es in der Praxis sicherlich manchmal schwierig sein, diese Gesellschaftstypen alle anzusprechen, allen kommunikativ gerecht zu werden. Es gibt aber auch Elemente, die alle Typen einen, richtig?

00:31:15:35 - 00:32:11:18

Carel Mohn:

Ja, also es gibt ein paar Punkte, da sind sich Menschen, unabhängig davon, welche Grundeinstellung sie haben, ziemlich einig. Ein Punkt ist zum Beispiel, dass Menschen aus allen Segmenten und Typen sagen: „Wir wollen das Klimaschutz niemanden einseitig belastet oder überfordert.“ Das ist wichtig. Insofern ist es einfach, damit auch umzugehen, weil man dann auch keine unterschiedlichen Botschaften braucht. Etwas, worin sich Menschen quer durch die Gesellschaft auch einig sind, ist, sie wollen das Klimaschutz so gemacht wird, dass er auch allen zugutekommt. Also wenn wir investieren, wenn wir Dinge verändern, dann soll ein Nutzen für die ganze Gesellschaft herauskommen. Ein Beispiel ist der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs. Da gibt es wirklich ganz großen Konsens. Das ist etwas, was alle wichtig finden. Und ja, das sind Dinge, die man wissen muss. Dann kann man seine Klimapolitik auch entsprechend gestalten.

00:32:11:18 - 00:33:05:21

Moderator:

Super. Ich würde gern noch einmal in die Praxis in einen konkreten Fall gehen. Den gab es tatsächlich jetzt kürzlich bei uns. Die KEA-BW unterstützt Kommunen unter anderem beim Thema Mobilitätsstationen. Und hierzu wollten wir im Rahmen eines Projekts mit dem Steinbeis Europa Zentrum eine Kommune bei der Implementierung einer solchen Mobilitätsstation kommunikativ unterstützen. Wir haben dann auch jemand gefunden, eine kleine Stadt. Die wollte nahe dem Bahnhof auf einem Firmengelände unter anderem Carsharing und Fahrradboxen aufstellen. Die Klimaschutzmanagerin war super motiviert. Der Mobilitätsmanager auch. Und gemeinsam wollten wir eben einfach jetzt die Bevölkerung auch dafür begeistern. Kurz vor dem Start kam dann leider die Nachricht: Das klappt leider nicht mit der Mobilitätsstation. Das Unternehmen will jetzt doch nicht, dass so viele Parkplätze wegfallen. Es ist ein typischer Fall, speziell wenn es um Parkplätze geht oder?



00:33:05:21 - 00:34:27:15

Carel Mohn:

Klingt erst mal so Parkplätze sind ein Thema, das viele Menschen umtreibt, ein symbolträchtiges Thema. Das Interessante ist hier vielleicht an diesem Fall, den Sie schildern, mit dieser Mobilitätsstation, diese überraschende Wendung. Also erst sind alle begeistert. Sie glauben hier eigentlich eine Lösung oder einen Weg gefunden zu haben, wo es nur Gewinner gibt und was nur Vorteile hat. Und dann am Schluss stellt man fest, „Oh Mist, da war doch irgendwo ein Haken oder ein Problem, oder da sind Leute dann nicht mehr dabei.“

Also aus der Ferne das zu beurteilen ist natürlich schwierig, aber die Frage ist natürlich interessant. Was genau ist es denn, was die Leute umtreibt, die sagen, sie wollen hier nicht, dass Parkplätze wegfallen? Ja, das muss ja gar nicht bedeuten, dass sie jetzt per se gegen Klimaschutz sind. Sie sind vielleicht auch dafür, dass andere Verkehrsformen als jetzt das Fahren mit dem eigenen Auto, dass das gefördert wird. Aber vielleicht haben Sie die Sorge, dass Sie dann Ihren Alltag nicht mehr bewältigen können, dass sie einen dicht getakteten Tagesablauf nicht mehr bewältigen können, dass sie die Kinder nicht rechtzeitig von der Schule abholen können. Vielleicht sind es solche Beweggründe, die hier eine Rolle spielen und für die man Lösungen finden kann. Ja, also das würde mir dazu einfallen.

00:34:27:15 - 00:34:33:06

Moderator:

Das wäre dann wieder die Leute im Alltag abzuholen. Ein wichtiges Thema.

00:34:33:08 - 00:35:15:22

Carel Mohn:

Also vielleicht kommt dann der Widerstand auch daher, dass Leute sagen, okay, sie fühlen sich nicht gerecht behandelt oder manche müssen mehr tun als andere. Also man sollte verstehen, was die Leute umtreibt. Natürlich ist es auch wichtig, dann auch mit einer gewissen Entschlossenheit und Entschiedenheit an die Dinge heranzugehen und auch zu sagen: „Worum geht es denn?“ Ja, und auch zu begründen. Auch wenn das hier vielleicht nur eine Mobilitätsstation in einer kleinen oder mittelgroßen Kommune ist und vielleicht manche Leute sagen würden „Ja, ist das denn wirklich wichtig?“. Ja, es ist wichtig, denn Klimaschutz besteht eben aus unendlich vielen einzelnen Maßnahmen. Es gibt nicht den einen großen Schalter, den man umlegen muss.



00:35:15:22 - 00:35:51:10

Moderator:

Okay, bevor wir zum Abschluss kommen, möchte ich noch kurz mit Ihnen über eine Kampagne bzw. eine Aktion im Rahmen einer Kampagne sprechen, die das Ministerium für Verkehr in Baden-Württemberg kürzlich gestartet hat. Da hat die bekannte Illustratorin Katja Spitzer 15 Meilenstein Karten mit den ersten großen und kleinen mobilen Entwicklungsschritten von Kindern entworfen. Mit diesen Karten sollen und können werdende und frische Eltern die Momente einfach feiern und teilen. Das ist so die Idee dahinter. Ich habe schon gehört, Sie finden die Idee ganz gut.

00:35:51:10 - 00:37:02:02

Carel Mohn:

Also ich finde, da sind einige Dinge wirklich gut gemacht und mir gefällt besonders gut dieser eine Satz, der lautet Zitat: „Ihr (also die Eltern, die hier angesprochen werden) erwartet zu recht vom Staat, dass die schweren Aufgaben, die die Klimakrise uns allen stellt, gelöst werden. Wir brauchen gute Antworten darauf, wie wir zukünftig leben wollen. Deshalb arbeiten wir daran, gute und wirksame Rahmenbedingungen für eine klimafreundliche Mobilität zu schaffen.“

Das ist ein zentraler Satz in dieser Kampagne, und ich finde den gut, weil er nämlich eine zentrale Erwartung aufgreift, die Bürgerinnen und Bürger an Klimapolitik haben, nämlich dass der Staat handeln muss und dass wir gute und wirksame Rahmenbedingungen schaffen. Also diese Erwartung der Menschen hier direkt anzusprechen und daraus ein Mandat zum Handeln abzuleiten und zu sagen Ihr wollt das, wir machen das - das finde ich eine gute Haltung, weil die ja auch ein Stück Verantwortlichkeit transportiert. Also ich finde das gut gelöst.

00:37:02:02 - 00:37:26:05

Moderator:

Super, Vielen Dank! Zum Abschluss möchte ich einfach noch mal die, in Anführungsstrichen, Top-Botschaften von Ihnen hören, sprich das Gespräch noch einmal in aller Kürze zusammenfassen. Dazu würde ich Ihnen zwei Fragen stellen bzw. zwei Sätze, die Sie dann gerne beenden dürfen.

Satz eins: Wir sollten uns Zeit für gute Klima Kommunikation nehmen, weil ...

00:37:26:05 - 00:38:11:08

Carel Mohn:

... weil gute Klimakommunikation berücksichtigt, dass es eine große Bereitschaft gibt zu Klimapolitik, die aber nicht als Blankoscheck verstanden werden darf, sondern wo man schauen muss, wie sagen Menschen, dass Klimapolitik gestaltet sein soll.



Zum zweiten berücksichtigt gute Klimakommunikation, dass Menschen sehr verschieden sind und dass es auch keinen ganz direkten linearen Weg gibt vom Wissen ins Handeln, sondern dass es wirklich sehr viele Faktoren gibt, die die Klimadebatte beeinflussen und die auch Klimahandeln beeinflussen. Und die kann man sich alle anschauen und auch gezielt adressieren.

00:38:11:08 - 00:38:15:11

Moderator:

Satz zwei wäre: Auf keinen Fall sollten wir dagegen ...

00:38:15:11 - 00:39:02:16

Carel Mohn:

... wir sollten nicht Klimakommunikation als etwas verstehen, dass wir delegieren können an PR oder Agenturen. Wir müssen das schon selbst wissen, worauf es ankommt und auch selber tun. Zweitens, die Zielgruppe „alle“ gibt es nicht. Menschen sind verschieden und brauchen verschiedene Formen der Kommunikation. Und was mir besonders wichtig ist: Wir sollten auf keinen Fall uns daran abarbeiten, was die Gegner von Klimaschutz sagen. Wir sollten nicht denken, dass die wichtigste Aufgabe darin besteht, die zu widerlegen. Das ist eine Gratwanderung, weil ich ja auch sage, wir müssen ernst nehmen, was Menschen sagen, wenn sie gegen Klimaschutz sind. Wichtig ist mir wirklich, dass wir uns daran nicht abarbeiten.

00:39:02:16 - 00:39:18:02

Moderator:

Ich möchte dann auch gerne noch mal meine wichtigste Erkenntnis des Gesprächs wiedergeben. Sie sagen ganz kurzgefasst: „Menschen sind bereit für den Klimaschutz, auch für die Verkehrswende, wenn man richtig kommuniziert und sie richtig mitnimmt.“ Kann man das so stehen lassen?

00:39:18:02 - 00:39:22:09

Carel Mohn:

Absolut. Das ist eine sehr schöne Schluss-Botschaft.

00:39:22:09 - 00:39:27:21

Moderator:

Sehr schön. Mit dieser würde ich mich dann gerne von Ihnen verabschieden und für das Gespräch danken.



00:39:27:21 - 00:39:30:21

Carel Mohn:

Ich danke Ihnen. Viel Spaß bei Ihrer Arbeit.

00:39:30:21 - 00:39:32:14

Moderator:

Danke ebenso. Tschüss.

00:39:32:14 - 00:39:33:17

Carel Mohn:

Tschüss.

00:39:33:17 - 00:40:28:07

Moderator:

Ja, eine Blaupause für richtige Klimakommunikation kann uns leider auch Carel Mohn nicht backen, weil es diesen einen Weg einfach nicht gibt. Wir müssen bei jeder Idee, für jedes Vorhaben, aufs Neue darüber nachdenken, wie wir zielführend kommunizieren können. Helfen können der Leitfaden „Klimakommunikation im Verkehr“ der KEA-BW und natürlich das Handbuch über Klimasprechen von Christoph Schrader und klimafakten.de. Die Links dazu gibt es in der Folgenbeschreibung.

Ab der kommenden Folge gehen wir dann so richtig in die Praxis. Wir schauen auf die konkreten Instrumente, die den Kommunen in Baden-Württemberg bei der Verkehrswende helfen und wir gucken uns dazu Vorreiter an, die diese Instrumente schon anwenden.

In diesem Sinne: Bis zum nächsten Mal und bleiben Sie dran.

00:40:28:07 - 00:40:41:06

Sprecherin:

„Verkehrswende. Einfach. Machen.“ ist ein Podcast der KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH.

Konzept, Redaktion und Moderation: Mathias Schmid, Sprecherin: Britta Wittchow,
Videoproduktion: Hawkins and Cross.