

Über das Klima reden – und die Mobilität verändern

von STEFANIE ALTHAMMER und RITA HAAS: **Das Wissen über den anthropogenen Klimawandel ist da, frei verfügbar, mittlerweile viel publiziert. Warum schaffen wir es aber oft noch nicht, vom Wissen zum Handeln zu kommen? Psychologische und neuropsychologische Hintergründe sollen helfen, unser Nicht-Handeln zu erklären und eine kluge Klimakommunikation umzusetzen. Wie hier für die Mobilität aufgezeigt wird: Erst wenn ein Problembewusstsein da ist, eröffnen sich Wege vom reinen Wissen zum Handeln im Alltag.**

Auf welchen Wegen und mit welchen Mitteln wir uns fortbewegen, prägt unseren Alltag und unsere Lebensqualität. Die Mobilität ist im Umbruch – sie wird vernetzt, smart und postfossil. Um die autoorientierte Prägung in ein MEHR an Mobilität bei gleichzeitig reduziertem Verkehr zu lenken, bedarf es begleitender Kommunikation. Wo holt man Menschen ab und vermeidet den sogenannten „Bumerang-Effekt der Weltanschauung“, der bestehende Ansichten noch verfestigt [1]? Wie motiviert man zum Mitmachen und Umsteigen? Und warum existiert trotz der erdrückenden Beweise für den anthropogenen Klimawandel diese Kluft zwischen Wissen und Handeln nach wie vor? Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es zunächst eines Ausflugs in die Psychologie und Neuropsychologie, denn der Grund für unser Nicht-Handeln ist zu großen Teilen hier verortet.



▭ Bild 1: Auch mit Aktionen wie einem „Parking Day“ – einem Tag an dem die Parkplatzflächen nicht den Autos, sondern den Fußgängern gehören – können die Vorteile einer anderen Mobilität selbst erlebt werden (Foto: Rita Haas)

Kognitive Dissonanzvermeidung

Warum denn schon wieder „wir“? Sollen es doch „die Anderen“ richten! Das Abwälzen von Verantwortung und „What-aboutismus“ sind klassische Strategien, die unser Gehirn gerne annimmt, denn so entlastet es sich selbst von der Bürde des Nachdenkens. Gestehen wir uns ein, dass auch wir selbst unseren Teil zur Erderhitzung beitragen, stehen wir mental vor einem Problem: Dann müssen wir auch unser Handeln mit unserem Denken in Einklang bringen, sonst verharren wir im Status der kognitiven Dissonanz – ein Zustand, den unser Gehirn überhaupt nicht leiden kann. Denken und Handeln müssen konsistent sein, sonst plagen uns Zweifel und unangenehme Gefühle. Nun könnte man anmerken: Das ist doch toll, dann verändert man sein Verhalten und alles ist gut. Leider ist dies nicht so einfach. Das kennt jeder Mensch, der schon einmal Ende Januar die Umsetzung seiner Neujahrsvorsätze auf den Prüfstand gestellt hat [2].

Überzeugungen sind flexibel

Studien am Institut für Experimentelle Psychologie des University College London (UCL) zeigen, dass Menschen eher ihre Überzeugungen anpassen, als ihr Verhalten ändern [3]. Das heißt, wenn Expertin A eine Meinung verkündet, die beruhigend wirkt und herausstellt, dass der Klimawandel nicht so schlimm sei, im Gegensatz dazu Experte B aber warnt, es sei fünf nach zwölf und Zeit zum Handeln, glauben viele lieber Expertin A. Expertin A bietet einen Glaubenssatz, der nicht mit einer Verhaltensänderung verbunden ist: Alles kann so bleiben wie es ist. Das ist gut für unser Gehirn, das sich nicht gerne auf neue Dinge einstellt. Diesen Umstand machen sich leider auch Wissenschaftsleugner zu Nutze, indem Pseudo-Experten beruhigende Ansichten anbieten und Probleme relativieren. Für Laien sind die rhetorischen Tricks der Manipulation oft nur schwer zu erkennen [4]. Und ist die Saat einmal gepflanzt, gedeiht sie weiter: Wir tendieren



▭ Bild 2: Die Klimakommunikation sollte die positive Seite einer gerechten Verteilung des Verkehrsraumes, eine Teilhabe aller und der steigenden Lebensqualität einfach, allgegenwärtig und beharrlich abbilden. Innenstadt von Nantes (Foto: Christina Renner, TFZ)

dazu, Informationen selektiv wahrzunehmen und glauben eher den Experten und Berichten, die unseren Glaubenssätzen entsprechen [5]. Hier spricht man vom „Confirmation Bias“ [6]. Es zeigt sich also: Viel hilft nicht unbedingt viel. Die Fakten über die Klimakatastrophe sind verfügbar und leicht zugänglich. Informationen nach dem „Gießkannen-Prinzip“ zu verbreiten hilft aber nicht.

Mit dem Alter unflexibler

Das Alter des Gesprächspartners ist ebenfalls wichtig: Neuropsychologische Studien am UCL zeigen weiterhin, dass Kinder, Jugendliche sowie auch ältere Menschen kaum auf negative Szenarien oder Drohungen reagieren. Ihre Gehirne lernen praktisch nur durch positive Neuigkeiten, Warnungen wirken schlecht bis gar nicht [7]. Außerdem sollte immer die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe mit einbezogen werden. Ein Hinweis auf schmelzende Polkappen und steigenden Meeresspiegel, kombiniert mit dem Foto eines hungrigen Eisbären oder rauchenden Auspuffen lockt kaum jemanden hinter dem geistigen Ofen hervor. Zu stark sind die Mechanismen unseres Gehirns, die uns vor solchen als abstrakt empfundenen Gefahren schützen, die scheinbar keine direkte Relevanz für uns haben. Das Projekt „Climate Visuals“ fokussiert genau diesen Punkt und bietet eine Auswahl passender Bilder zur freien Nutzung an [8].

Problembewusstsein schaffen

Die Kunst der Klimakommunikation sollte es also sein, diese als abstrakt empfundenen Gefahren als reale Probleme darzustellen. Denn um Menschen zum Handeln zu bewegen,

muss zuerst ein Problembewusstsein geschaffen werden. Damit eine Gefahr oder ein Problem erkannt wird, müssen nach Professor Daniel Gilbert, einem Psychologen an der Harvard University, folgende vier Parameter erfüllt sein [9]:

- ▭ Personal (auf mich persönlich als Mensch gerichtet)
- ▭ Abrupt (plötzlich)
- ▭ Immoral (verwerflich)
- ▭ Now (akut)

Verhaltensänderung anstoßen

Der Klimawandel als großes Thema erfüllt diese Kriterien nicht. Die Psychologin und Mitgründerin von Psychologists for Future, Lea Dohm, empfiehlt daher für eine kluge Klimakommunikation Einfachheit, Beharrlichkeit, eine breite und allgegenwärtige mediale Abbildung sowie den Bezug zum persönlichen Alltag der Zielgruppe herzustellen [10]. Wie kann man dies im Bereich Mobilität nutzen? Umweltbewusstes Verhalten wird besonders bei sich verändernden Lebensumständen wie zum Beispiel Umzug bzw. Gründung einer Familie erzeugt. Dies können Kommunen nutzen, um Neubürgerinnen und Neubürger mit verbilligten Tickets auf das regionale Angebot aufmerksam zu machen. Derartige Projekte gibt es beim HVV Hamburg oder dem Verkehrsverbund Rottweil. Auch die Stadt München bietet zum Beispiel jungen Familien mit Kindern im ersten Lebensjahr im Programm Go!Family vergünstigte Angebote für Lastenrad, Carsharing und ÖPNV.

Wie sieht „Gehirn-konforme“ Kommunikation aus?

Drei wesentliche Punkte bringen Menschen wohl am besten zum Handeln: Soziale Anreize, sofortige Belohnungen und das kontinuierliche Aufzeigen von Fortschritten.

Soziale Anreize

Menschen sind soziale Wesen und reagieren extrem gut auf soziale Intervention: Der Vergleich mit dem Nachbarn, der



▭ Bild 3: Zusammen etwas bewegen, wie hier beim Synergie-Festival in Straubing 2019 (Foto: Armin Weigel)

vielleicht sein Auto öfter stehen lässt, ist ein größerer Anreiz als oftmals angenommen. Auch Wettbewerbe sind als sozialer Vergleich nicht zu unterschätzen: Die Aktion „Stadtradeln“ nutzt genau diesen Effekt bereits seit mehreren Jahren recht erfolgreich. Auch Arbeitgeber können hier eine Vorreiterrolle spielen: Ein moderner Ansatz ist es beispielsweise, Mitarbeitenden anstatt des Dienstwagens ein Mobilitätsbudget für die gesamten Reisen zu bieten: Hinterlegt in Geldeinheiten, Kilogramm CO₂ bzw. Streckenkilometern. Unterlassene Flugreisen können direkt honoriert werden. Ein witziges Beispiel ist die Genossenschaft Weibers-Wirtschaft aus Berlin, die ihren Mitarbeiterinnen drei Sonderurlaubstage gewährt, wenn sie ein Jahr lang keine Flugreise antreten. Eine Win-Win-Situation: Dafür offene Beschäftigte verbessern ihre sogenannte Work-Life-Balance und Unternehmen ihr Image (Corporate Benefit).

„Belohnungen“

Für unser Gehirn gelten bereits kleinste Anzeichen als Belohnung. Informationen oder Signale wie ein Smiley oder grüner Punkt reichen für eine positive Rückkopplung aus. Diese Reaktionen müssen aber sofort erfolgen und nicht erst Tage oder Wochen nach der zu belohnenden Handlung.

Wie kann man Mobilitätsverhalten als Arbeitgeber beispielsweise über ein betriebliches Mobilitätsmanagement positiv verändern? Ein moderner Fuhrpark spart Kosten und führt Mitarbeitende an alternative Mobilität heran. Mit einem Betriebsfahrrad bzw. Lastenrad, am besten mit elektrischer Unterstützung, machen Fahrten und Transporte bis zu fünf Kilometern in städtischen Räumen Spaß und sparen Zeit. Man kann mühelos in Fußgängerzonen fahren, die Parkplatzsuche entfällt und an Staus fährt man auf dem Radweg vorbei – so fühlt man sich privilegiert. Ein aus dem Firmenfuhrpark benutztes Elektroauto zeigt Beschäftigten den problemlosen Umgang und die Vorteile der Elektromobilität auf. Etwas weiter gedacht ist der Ansatz des Corporate Carsharings, nach dem Firmen-Fuhrparks der Belegschaft bzw. der Bevölkerung abends oder am Wochenende zur Verfügung gestellt werden können. Durch die Digitalisierung ist hier Information, Buchung und Abrechnung einfach möglich.

Den Fortschritt aufzeigen

Gutes tun und darüber sprechen. Das kann man im Privaten genauso wie Betriebe und Kommunen. Bisherige Wege über Pressearbeit und Marketing lassen sich durch moderne Möglichkeiten der Social Media-Dienste erweitern. Lebhaftige und emotionale Bilder, Testimonials (Meinungsbildner) oder auch eine umweltbewusst agierende Chefinnen- bzw. Chefriege machen aufmerksam. Begleitend können durch funktionelle Ausstattung („Stadtmöbel“, Fahrradabstellanlagen, Duschen, etc.) mit stimmigem Design und dem Schaffen von Begegnungszonen Prozesse unterstützt werden. Ge-



▣ Bild 4: Mit einem Firmen-Lastenrad ist man zeitsparend und ökologisch unterwegs. Das LandSchaftEnergie-Lastenrad wird gerne genutzt. (Foto: Johannes Bodensteiner, TFZ)

meinsame Aktionen von Gleichgesinnten bzw. Kolleginnen und Kollegen wie etwa die Beteiligung am Stadtradeln oder Mit-dem-Rad-zur-Arbeit fördern die Gemeinschaft und das Gefühl Gutes zu tun. Nach dem Prinzip „bottom-up“ können Bürgerinnen und Bürger bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von „unten nach oben“ Wünsche äußern und verfolgen. Beispiel hierfür sind die erfolgreichen Fahrradentscheide in verschiedenen Kommunen, die explizite Maßnahmen und politisches Handeln einfordern.

Fazit

Ziel – hier exemplarisch an der Verkehrswende aufgezeigt – ist es, mit einer gelungenen Klimakommunikation zusammen mit einem guten Mobilitätsangebot, einen mentalen Veränderungsprozess anzustoßen. Grundsätzlich bieten die positiven Effekte der Transformation zu mehr Nachhaltigkeit mit mehr Lebensqualität sowie sozialer Gerechtigkeit Ansporn genug, zu handeln. Ein Tipp: Es muss nicht perfekt geplant sein, einfach anfangen. Und danach weitermachen.

Beratung im Ressort

Noch bis Ende des Jahres stehen die Beraterinnen und Berater von LandSchaftEnergie den Anfragen aus der Landwirtschaft bei diesem Thema zur Seite.

Literatur bei den Autorinnen.

STEFANIE ALTHAMMER

RITA HAAS

TECHNOLOGIE- UND FÖRDERZENTRUM
IM KOMPETENZZENTRUM FÜR
NACHWACHSENDE ROHSTOFFE
stefanie.althammer@tfz.bayern.de
rita.haas@tfz.bayern.de

