

Zusammenfassung Workshop 9

Gute Kommunikation schafft Akzeptanz

Referent: Markus Christen, Agentur Umsicht

Verhaltensveränderungen im Sinne des Klimaschutzes sind oftmals in Bereichen gefragt, in denen Menschen sich gar nicht verändern wollen. Aus diesem Grund leistet Kommunikation einen wichtigen Beitrag, damit Menschen die Einsicht erlangen oder sich überhaupt Gedanken zum Thema machen oder warum sie sich verändern sollen.

Anstelle von vorschnellen kreativen Ideen lohnt sich eine gezielte Analyse, aus denen die zu erreichenden Zielgruppen bestimmt und dafür Botschaften entwickelt werden. Die Zielgruppen befinden sich in verschiedenen Phasen (von jenen die noch nicht involviert sind bis hin zu solchen, die bereits aktiv sind). Es lohnt sich, die Phasen zu analysieren und die Kommunikationsrollen, -inhalte und -wege darauf abzustimmen.

Am besten sollte man den Fokus auf die Gruppen legen, die sich bereits Vorüberlegungen machen zur Verhaltensänderung. Wenn man diese mobilisieren kann, entsteht irgendwann genug Druck von aussen, um auch Skeptikerinnen und Skeptiker zu involvieren. Es braucht die «First movers», die Veränderungen anstossen und die als Vorbilder für Nachahmende auftreten.

In formaler Hinsicht muss man in der Kommunikation den Mut aufbringen, Inhalte zu vereinfachen. Wenn als Zielgruppe die breite Öffentlichkeit angesprochen wird, sind die Inhalte auf dem Niveau der sechsten Schulklasse zu vermitteln (einfache Sprache, wenig Inhalt). Ausserdem sind spielerische, emotionale Ansätze oft zielführender als moralische Ansätze, denn Menschen wollen Spass haben.

Aus der Diskussion im Rahmen des Workshops ging hervor, dass viele Gemeinden und Städte weder die Ressourcen noch die Fachkompetenz haben, um in diesem Bereich die Kommunikationsarbeit zu übernehmen. Aus diesem Grund sind sie in diesem Bereich auf die Unterstützung des Kantons angewiesen. Es ist hilfreich und zielführend für die Gemeinden, wenn der Kanton das «Framing» der Kommunikationsarbeit übernimmt und diese in Form von konkreten Kommunikationsmassnahmen (Hauptbotschaften, FAQ, Text- und Bildelemente, Inserate, Flyer, Plakate, Website etc.) zur Verfügung stellt. So zielen die Kommunikationsaktivitäten in dieselbe Richtung und zahlen auf das Thema ein

UMSICHT

AGENTUR FÜR
UMWELT & KOMMUNIKATION

Klimadialog, 4. Dez. 2020, Workshop 9

Gute Kommunikation schafft Akzeptanz

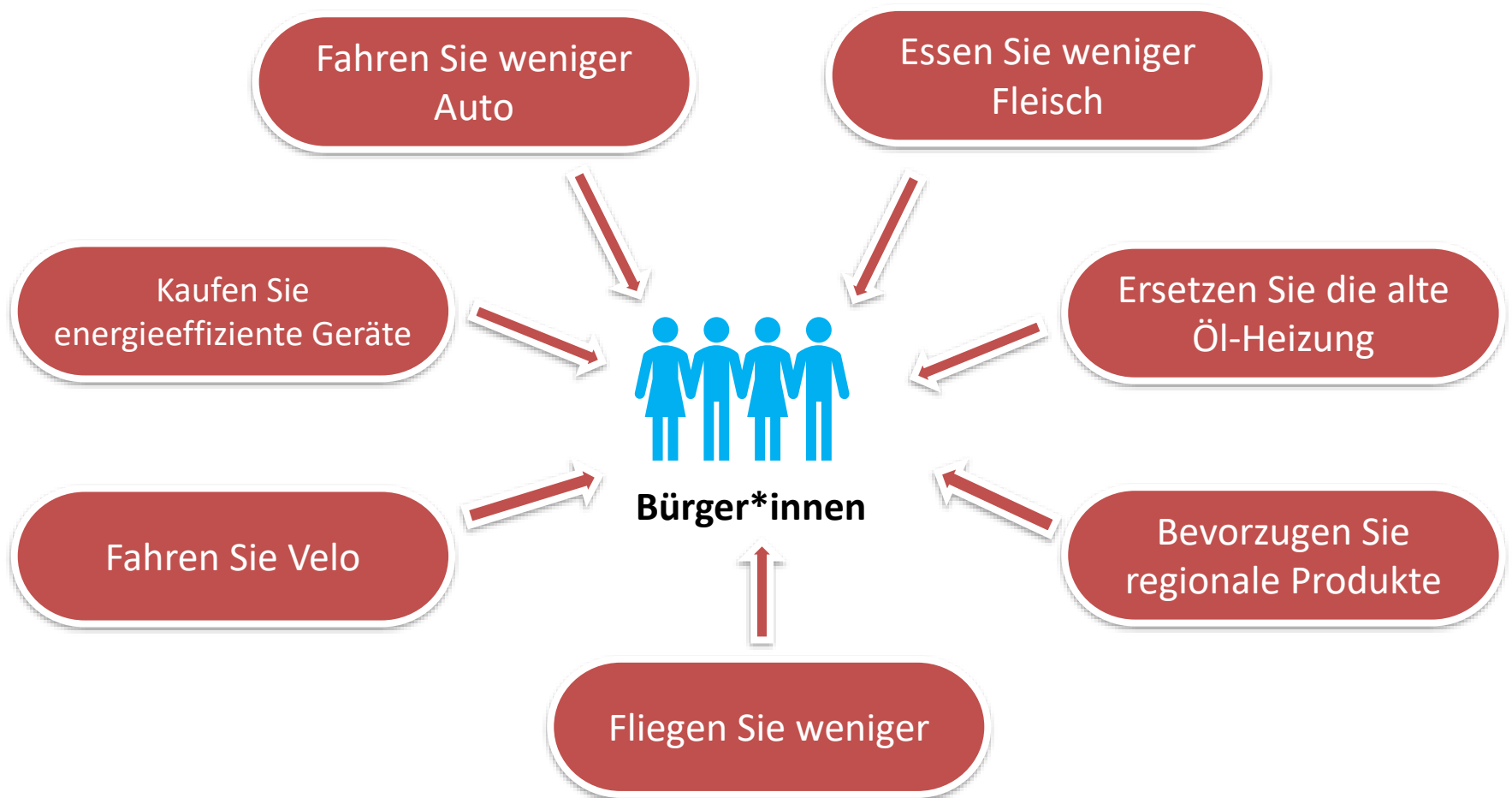
Referent: Markus Christen, Agentur Umsicht



Der Klimaschutz wird zum Erfolg,
wenn alle mitziehen:

- Was tun, damit Massnahmen in der Bevölkerung auf Akzeptanz stossen?
- Was kann der Kanton als Unterstützung für die Gemeinden beitragen?

1. Worum geht es bei der Klimakommunikation?



Es geht um:

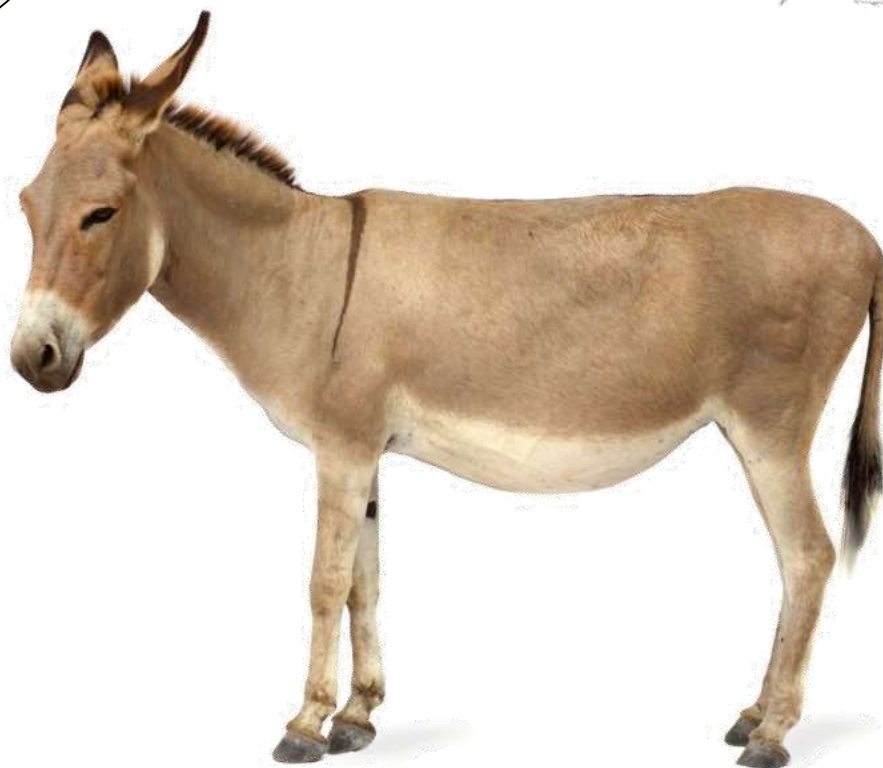
Verhaltensänderungen

*«Wir wollen von den Menschen etwas,
das diese selber gar nicht wollen.»*



2. Wie erreicht man eine Verhaltensänderung?

Chumm, sä sä sä



Freiwillig

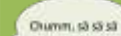
Kommunikation
der Massnahmen

Zwang

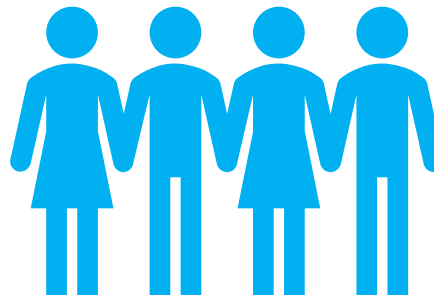
Anreize schaffen
(z.B. Fördergelder)



Motivieren



Problembewusst-
sein schaffen



Gesetze und
Vorschriften



Kommunikation = Massnahme

Tipp für „gute“ Kommunikation

Sich klar werden, was kommuniziert wird:

- Freiwillig oder Zwang
- Kommunikation einer Massnahme oder
- Kommunikation = Massnahme

3. Phasenmodell für freiwillige Verhaltensänderungen

Beispiel:

Velofahren als Massnahme für die Reduktion des Energieverbrauchs bzw. CO₂-Ausstosses

Grundlage/Quelle:

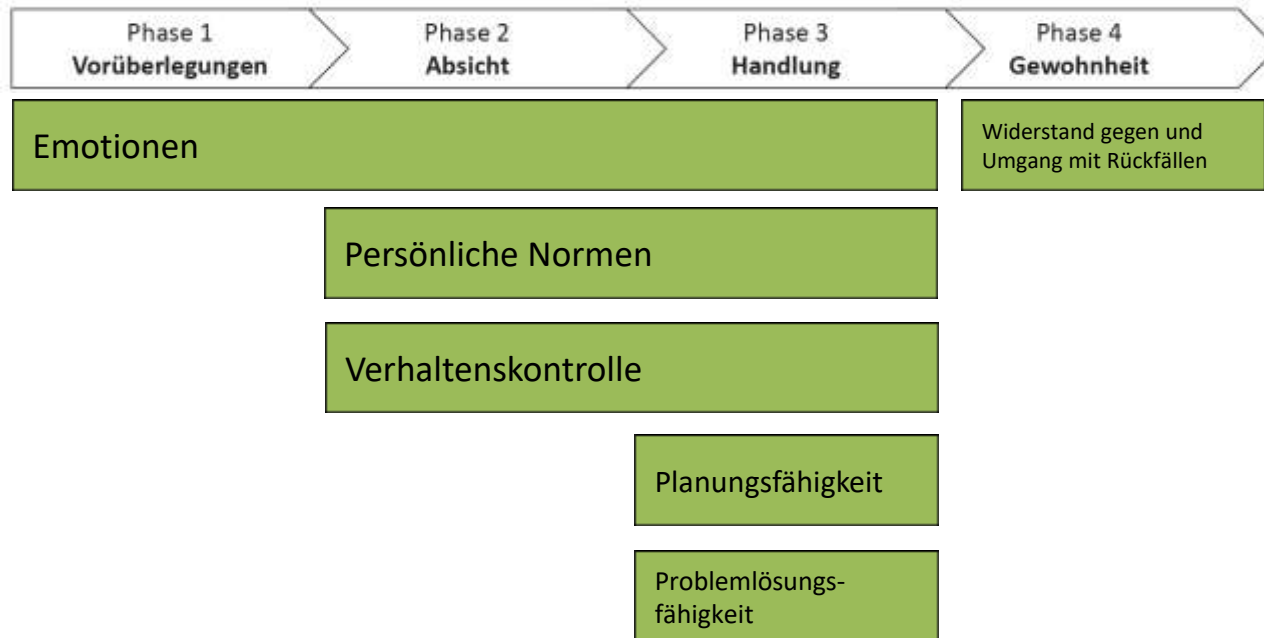
Ohnmacht Timo, Schaffner Dorothea, et al.;
Velofahren, Massnahmen für die Reduktion des Energieverbrauchs –
Ein Leitfaden mit zielgruppen-orientierten Empfehlungen;
Kompetenzzentrum für Mobilität der Hochschule Luzern, Wirtschaft;
2017

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=707>

Prozess der Verhaltensänderung

1. Phasenmodell der Verhaltensänderung

2. sozialpsychologische Einflussfaktoren



Quelle: Verändert nach Ohnmacht Timo, Schaffner Dorothea, et al.;
Velofahren, Massnahmen für die Reduktion des Energieverbrauchs – Ein Leitfaden mit zielgruppen-orientierten Empfehlungen;
Kompetenzzentrum für Mobilität der Hochschule Luzern, Wirtschaft; 2017

Wo steht die Zielgruppe?

Phase 1: Die Zielgruppe hat sich noch nie überlegt, in der Stadt mit dem Velo zu fahren.

Phase 2: Die Zielgruppe hat sich schon überlegt, das Velo in der Stadt zu benutzen und sich auch schon vorgenommen, es zu tun, hat diesen Plan aber noch nicht umgesetzt.

Phase 3: Die Zielgruppe war im letzten halben Jahr ab und zu mit dem Velo in der Stadt unterwegs. Es ist ein festes Ziel, dies in Zukunft regelmässig zu tun.

Phase 4: Das Velofahren in der Stadt ist für die Zielgruppe eine Selbstverständlichkeit.

Phase 1: Die Zielgruppe hat sich noch nie überlegt,
in der Stadt mit dem Velo zu fahren.

Prozess bei der Zielgruppe

- ▷ Wunsch nach Verhaltensänderung entsteht
- ▷ Momentaner Zustand wird in Frage gestellt

Wichtig sind

- Emotionen (Velofahren ist im Trend; Wer Velo fährt, ist jung, dynamisch, erfolgreich ...)
- Spielerischer Zugang
- Andere machen es auch

Beispiele



Bild: © Stadt Köln aus Ohnmacht T. et al.

Plakat



Bild: www.biketowork.ch

Gamification



Bild: Umsicht

Velozähler

Phase 2: Die Zielgruppe hat sich schon überlegt, das Velo in der Stadt zu benutzen und sich auch schon vorgenommen, es zu tun, hat diesen Plan aber noch nicht umgesetzt.

Prozess bei der Zielgruppe

- ▷ Bildung einer Verhaltensabsicht
- ▷ Abwägen von Vor- und Nachteilen

Wichtig sind:

- Stärkung der Pro-Argumente (Vorteile)
- Kollektive, positive Erlebnisse ermöglichen

Beispiele



Bild: © Umsicht



Bild: © Umsicht



Bild: © Umsicht

Phase 3: Die Zielgruppe war im letzten halben Jahr ab und zu mit dem Velo in der Stadt unterwegs. Es ist ein festes Ziel, dies in Zukunft regelmässig zu tun.

Prozess bei der Zielgruppe

- ▷ Entwicklung einer Umsetzungsintention, feste Absicht, das Verhalten umzusetzen
- ▷ Planung der konkreten Umsetzung

Wichtig sind:

- Infrastrukturmassnahmen wie Veloabstellplätze, sichere Velorouten
- Handlungswissen wie Velofahrkurse, Velokarten

Beispiele



Bild: Umsicht

Veloschnellroute



Bild: Umsicht

Velo-Service-Station



Planungsinstrumente



Bild: www.carvelo2go.ch

Cargo-Velo Ausleihe

Phase 4: Das Velofahren in der Stadt ist für die Zielgruppe eine Selbstverständlichkeit.

Prozess bei der Zielgruppe

- ▷ neue Gewohnheit etablieren
- ▷ Hindernisse, die der Gewohnheit entgegenwirken, minimieren

Wichtig sind:

- Weiterhin die Infrastruktur (Sicherheit)
- Erkennen möglicher Misserfolge

Beispiele



Bild: Umsicht

Kampagne „Rücksicht“ Luzern



www.zh.ch/de/mobilitaet/veloverkehr/veloinfrastruktur/velofuehrung-bei-baustellen.html

Veloführung bei Baustellen

Tipps für „gute“ Kommunikation

Analyse vor kreativen Ideen!

- Zielgruppe analysieren
- Kommunikationskanäle analysieren: wo bewegt sich die Zielgruppe, wie erreicht man sie?

Inhalte der Zielgruppe anpassen

- Für breite Öffentlichkeit gilt: Niveau 6. Primarklasse
- Verständlichkeit ist wichtiger als fachliche Vollständigkeit
→ Mut zum Vereinfachen

Eine Webseite oder ein Flyer allein genügen nicht

- Wie kommen die Info's zur Zielgruppe? (siehe oben)

Nicht alle Themen sind gleich

- Schwieriges, Thema mit hohen Hürden für eine Verhaltensänderung: z.B. Mobilität, insbesondere MIV
- Einfaches Thema mit tiefer Hürde für eine Verhaltensänderung: z.B. Richtig Feuern mit Holz

4. Was kann der Kanton als Unterstützung für die Gemeinden beitragen?

Bsp. Geplante Webseite: Hitze im Siedlungsraum

Themen · Organisation

Kanton Zürich · Umwelt & Tiere · Klima · Hitze im Siedlungsraum > Hitzevorsorge in der Ortsplanung

Hitzevorsorge in der Ortsplanung

Hitzevorsorge beginnt in der Orts- und Städteplanung. Es gilt vorhandene Kaltluftströme oder Grünräume zu erhalten, für Bauvorhaben die richtigen Rahmenbedingungen zu setzen und die betroffenen Akteure für das Thema Hitze zu sensibilisieren.

Inhaltsverzeichnis

Analyse und Strategie	Orts- und Städteplanung	Motivieren und Informieren
------------------------------	-------------------------	----------------------------

Analyse und Strategie

Als erstes gilt es zu klären, wie stark eine Gemeinde oder eine Region vom Thema Hitze betroffen ist? Wie ist die Kaltluftsituation?

Vorgehen

- 01 Analyse der Klimadaten, allenfalls Beratung durch Fachleute
- 02 Festlegen einer «Hitze-strategie»

Hilfsmittel

- [Klimadaten Kanton Zürich](#)
- Individuelle Beratung zur Analyse der Klimadaten

Peter Muster

Geodienste
peter.muster@geodienste.ch

- Die Stadt Zürich hat eine ausführliche Hitze-strategie erarbeitet. Siehe: [Fachplanung Hitzeminderung Stadt Zürich](#)
- Die BAFU Publikation [Hitze in Städten](#) zeigt in Kapitel 4 auf, wie eine Gemeinde eine Hitze-planung angehen kann.

Orts- und Städteplanung

Richtplan	+
Bau- und Zonenordnung (BZO)	+
Fachplanungen	+
Gestaltungspläne	+
Sondernutzungsplanungen	+

Motivieren und informieren

Es ist Aufgabe der öffentlichen Hand Immobilienbesitzer und Bauherrschaften zu informieren.

Bild: Unveröffentlichte Entwürfe: Kanton Zürich, AWEL und Umsicht



Bsp. Plakate zum „Tag gegen Lärm“

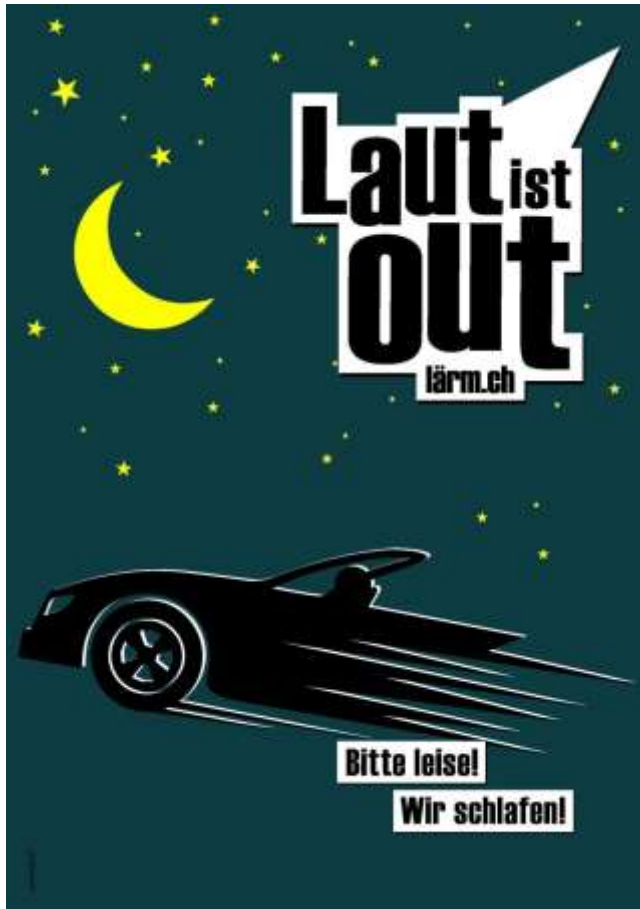


Bild: © Umsicht



Bild: © Umsicht

Bsp. Roadshow „Food Waste“ im Kanton Luzern kann von Gemeinden ausgeliehen werden



Bilder: Umsicht



Bsp. Planungshilfe Bücherschrank



Bild: Umweltfachstellen Zentralschweiz


UMWELTFACHSTELLEN

Planungshilfe – offener Bücherschrank

Überblick

1. Alternativen zur Telefonkabine	Seite 2
2. Suche nach einer Trägerschaft	Seite 3
2. Inneneinrichtung des Bücherschranks	Seite 6
3. Beschriftung des Bücherschranks	Seite 7
4. Eröffnung des Bücherschranks	Seite 9

Kontakt:

Umsicht, Agentur für Umwelt und Kommunikation
Klosterstrasse 21a, 6003 Luzern
Bestellungsanforderungen ausserhalb der Zentralschweiz müssen versichert werden.

Verantwortlich: Peter Brändler
peter.brändler@umsicht.ch
Tel. 041 504 00 56

 Die Zentralschweiz engagiert sich für nachhaltigen Konsum: www.zs.ch/umwelt
PLUCKE, TEFLE, BODAS, H&M
www.teach4kids.com/umwelt/umweltclub
Mit Unterstützung des Bundesamtes für Umwelt BFMU

5. Zum Schluss

Was tun, damit Massnahmen in der Bevölkerung auf Akzeptanz stossen?

- Es gibt kein Patentrezept
 - > Genau hinschauen welche Massnahmen für wen
 - > Wo steht das Gegenüber (Ängste / Chancen)
- Kommunikation gelingt, wenn der Absender von der Botschaft überzeugt ist.
 - > Interne Kommunikation (Verwaltung) ist auch wichtig

Was kann der Kanton als Unterstützung für die Gemeinden beitragen?

▷ Diskussion

Besten Dank

Referent

Markus Christen

Umsicht, Agentur für Umwelt und Kommunikation

6003 Luzern

www.umsicht.ch

markus.christen@umsicht.ch

4. Dezember 2020

