

Klimaschutz im Verkehr

Mutig voran. Wir und jetzt!

6. - 7.
November 2023

Haus der
Wirtschaft,
Stuttgart



Kompetenznetz
KLIMA MOBIL


Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR VERKEHR

Praxis-Session 1.4

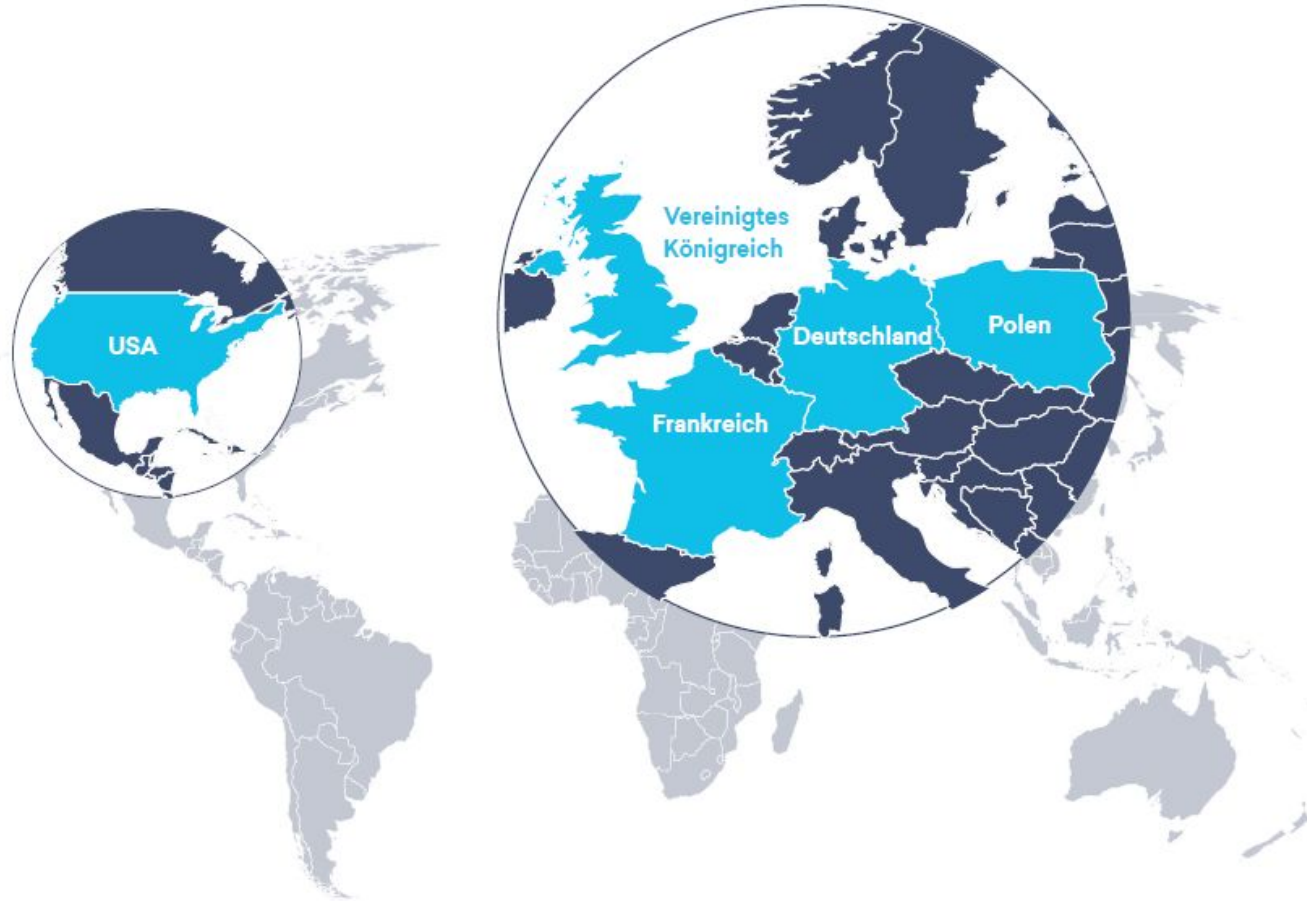
Klimathemen ansprechen, ohne zu überziehen

Referierende:
Jérémie Gagné
Carel Mohn



Klimaschutz im Verkehr
Mutig voran. Wir und jetzt!

Die Mission von More in Common: Gesellschaften, in denen das Verbindende stärker ist als das Trennende



*Internationale Herausforderung
Nationale Strategien
Gemeinsames Lernen*



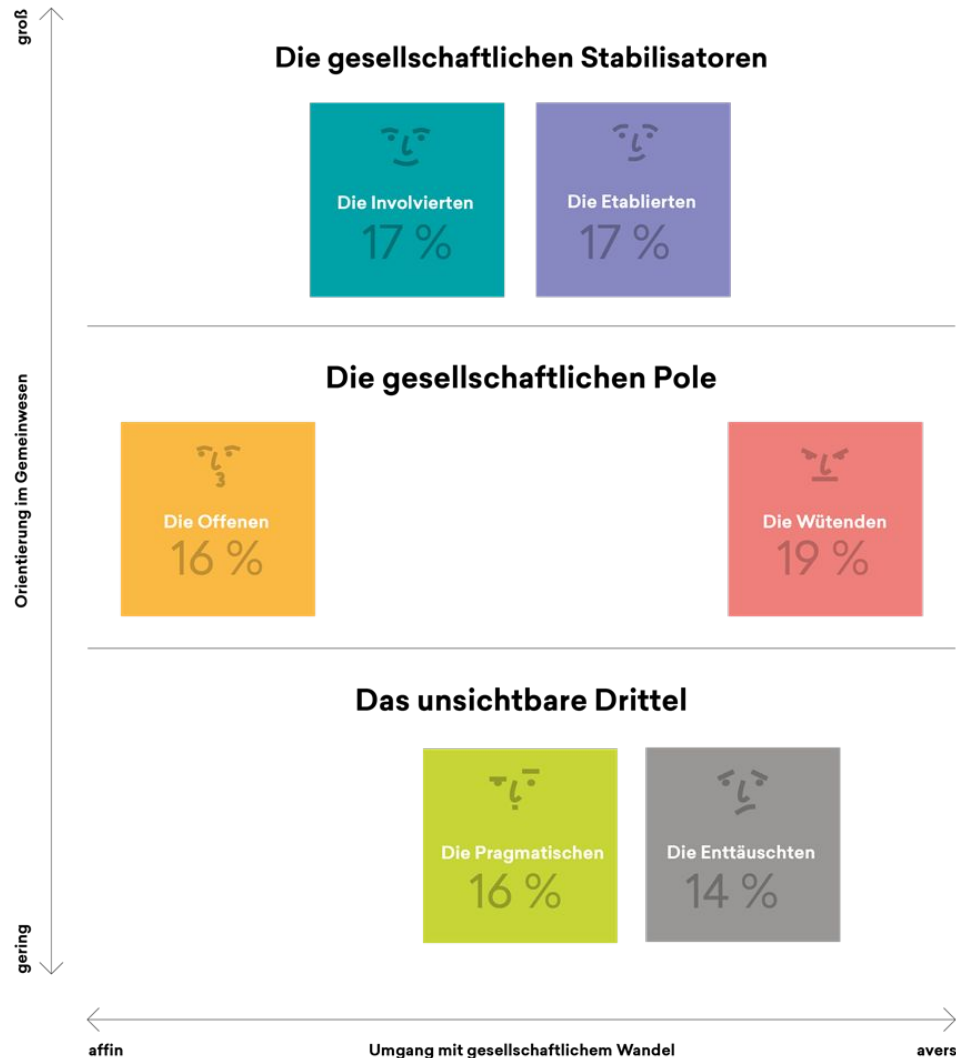
Vermessung der deutschen Gesellschaft seit 2019



Eine Auswahl unserer 14 Studien seit 2019

Studien entstanden mit Unterstützung der Meinungsforschungsinstitute KANTAR Public und YouGov (jeweils kombinierte Studiendesigns aus quantitativen Erhebungen (2.000 bzw. 4.000 Befragte) und qualitativen Befragungen (Fokusgruppen bundesweit))

Diagnose einer Dreiteilung der Gesellschaft



Durch **sozialpsychologische Methoden** haben wir **6 Bevölkerungssegmente identifiziert**, die jeweils unterschiedliche **Perspektive auf Gesellschaft** haben.

Die Offenen: Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken

Die Involvierten: Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften

Die Etablierten: Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden

Die Pragmatischen: Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen

Die Enttäuschten: (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit

Die Wütenden: Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Mehr Informationen dazu auf www.moreincommon.de

Einend oder spaltend:

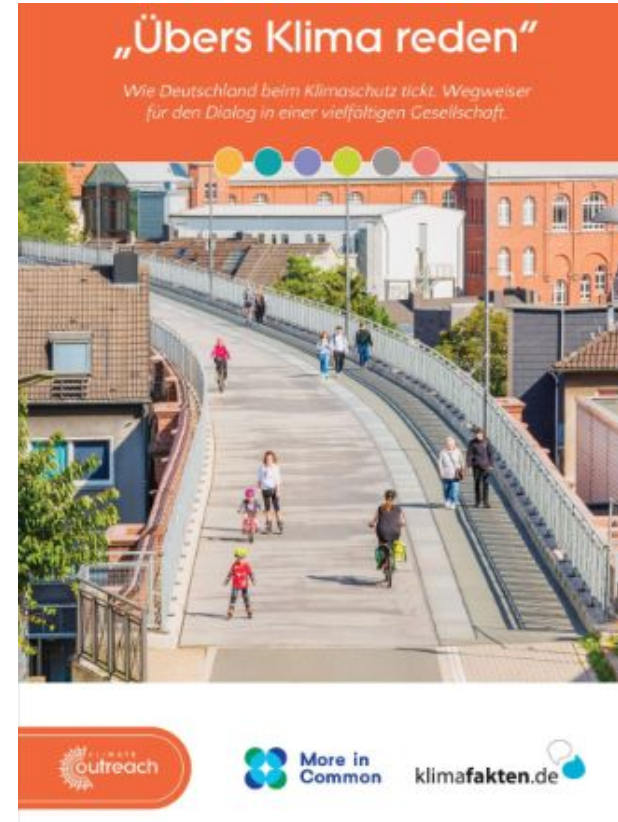
*Wie empfinden und erleben
Menschen grundsätzlich die
Debatten zu Klimathemen?*



Rückblick: Kernerkenntnisse aus unseren Klimastudien



2021



2022

Ein kleines Schätzspiel zu Beginn:



Wer von Ihnen macht sich persönlich Sorgen über den Klimawandel und seine mögliche Folgen?

Bitte um Handzeichen!

Und was denken Sie:

Wieviel Prozent der (erwachsenen) Menschen in Deutschland insgesamt machen sich persönlich eher Sorgen über den Klimawandel und seine möglichen Folgen?

Ich zähle in Zehn-Prozent-Schritten durch. Bitte geben Sie Ihr Handzeichen, wenn ich an Ihrem Schätzwert ankomme!

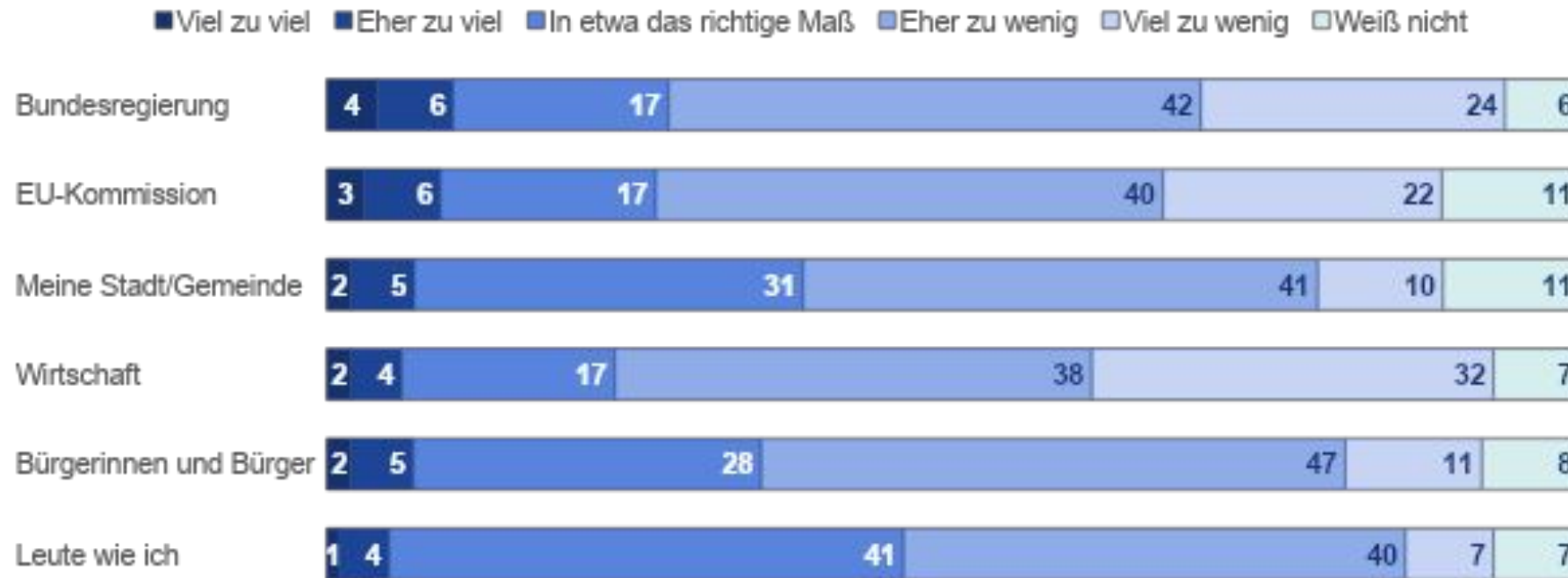
These 1: Die deutsche Klimadebatte hat primär ein Zutrauensproblem. Ohnmacht als dominantes Gefühl.



	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
Fatendrang	12	13	12	14	11	9	10
Gelassenheit	10	8	9	9	8	13	18
Überdross	9	9	6	3	8	11	21
Mitleid	7	5	6	9	9	6	7
Nichts davon	6	5	4	5	6	7	9

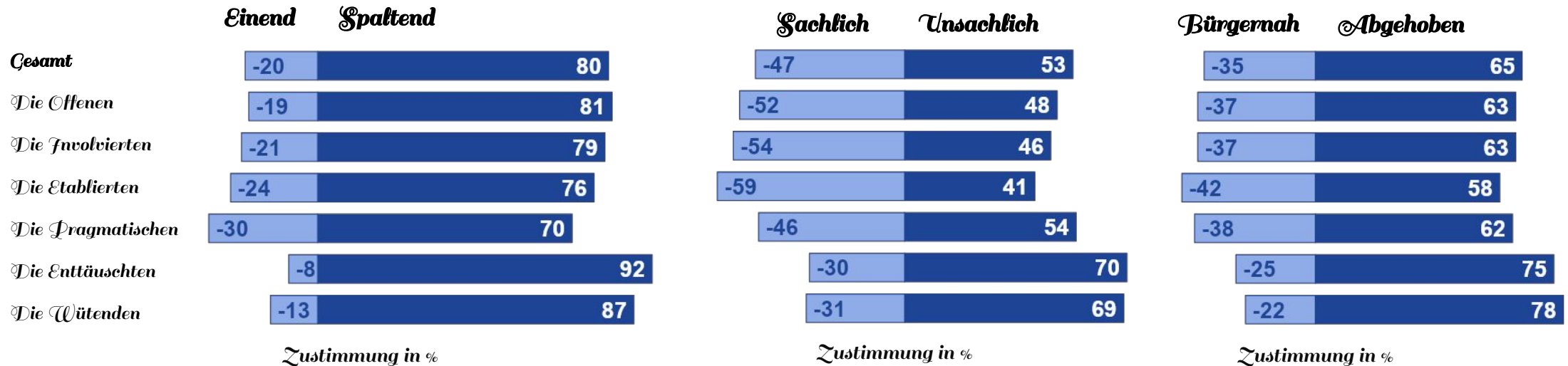
Was fühlen Sie in der Regel, wenn Sie vom Klimawandel hören? Bitte wählen Sie bis zu 3 Ihrer häufigsten Gefühle aus.

Kontext: Kooperationsdilemma ist offensichtlich



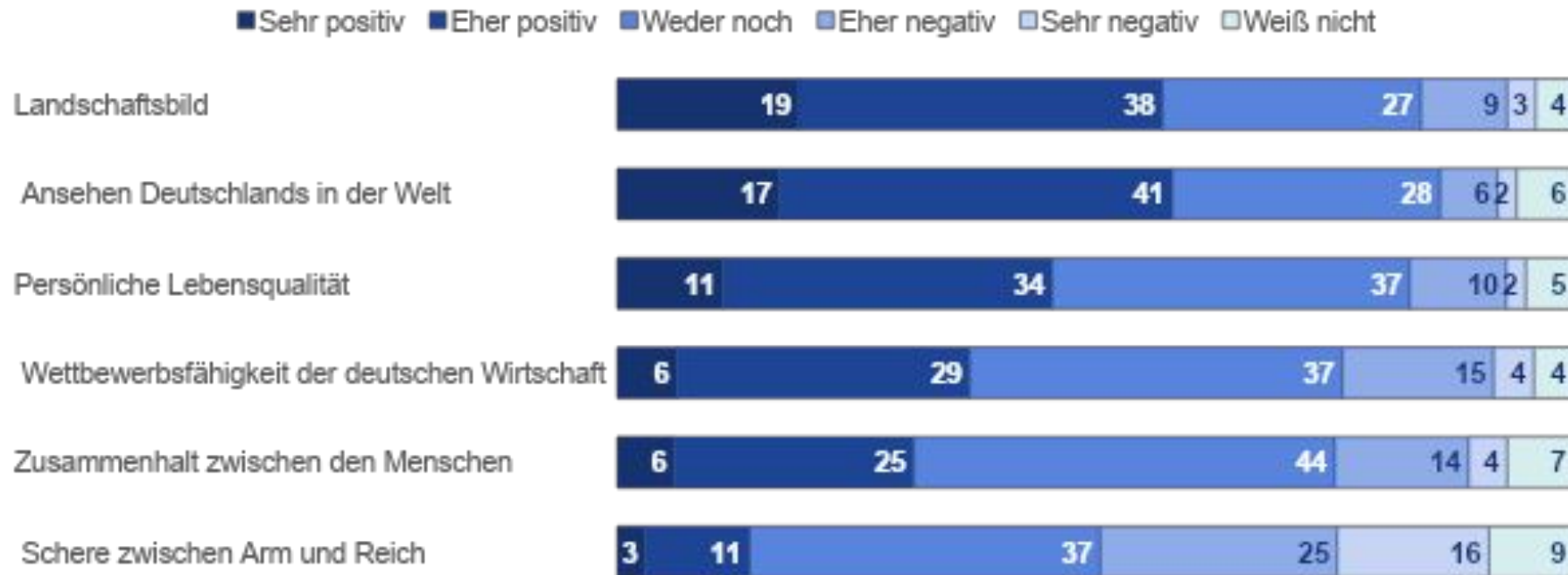
Wieviel wird bislang von den folgenden Akteuren für den Klimaschutz getan?

These 2: Die Klimadebatte spaltet in Ton und Rollenzuschreibungen



Wenn Sie einmal an die Art und Weise denken, wie in der öffentlichen Debatte über Fragen von Klimawandel und Klimaschutz gesprochen wird: Welche der folgenden Eigenschaften beschreibt diese öffentliche Debatte jeweils besser?

Größte Zweifel an Klimaschutz in Sachen Zusammenhalt und Ungleichheit



Was meinen Sie: Wie würde sich ein stärkerer Klimaschutz in Deutschland auf die folgenden Dinge auswirken?

These 3: Es fehlt eine „Positivwende“ der Klimapolitik, die kollektive Zuversicht schafft

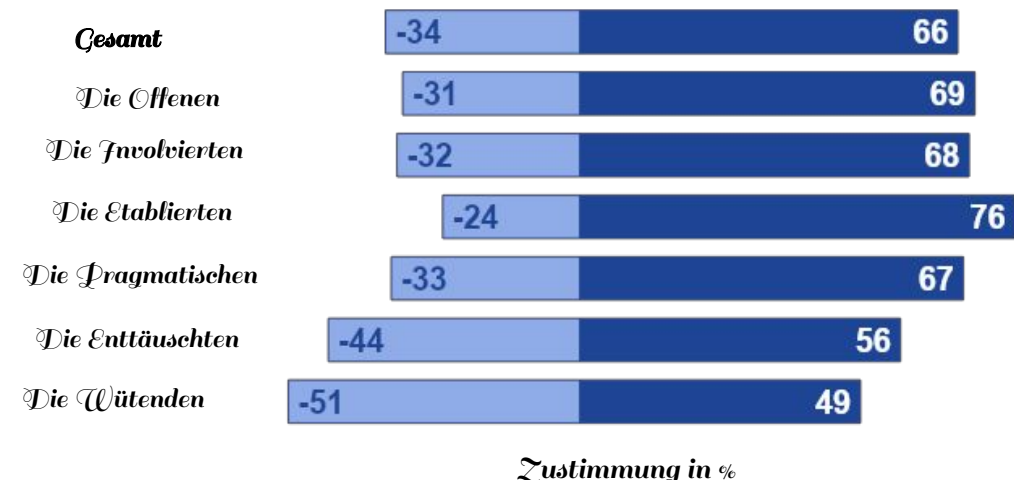
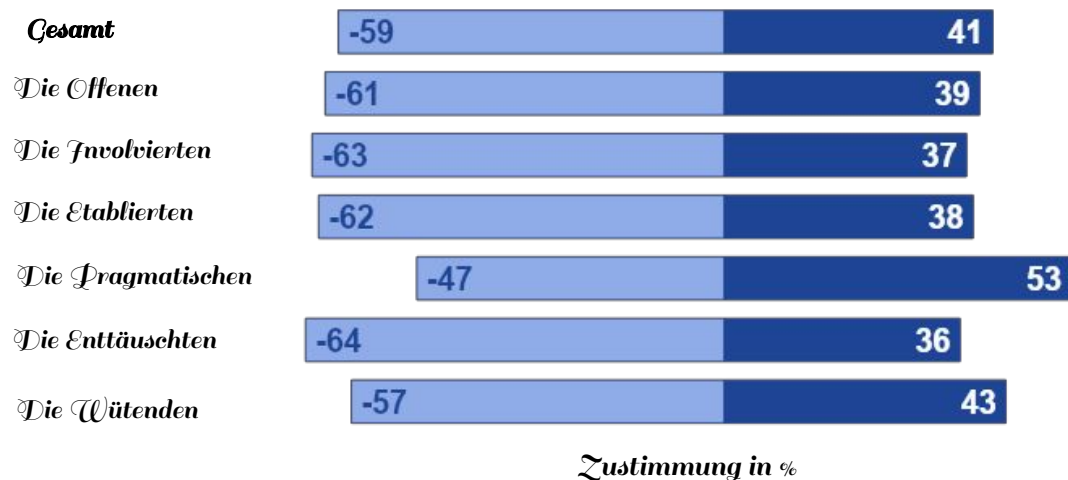


Beim Klimaschutz sollten wir möglichst auf eine Veränderung unserer Gewohnheiten und unserer Lebensweisen setzen.

Beim Klimaschutz sollten wir möglichst auf neue Technologien und Lösungen setzen, die uns erlauben, unsere Gewohnheiten und Lebensweisen beizubehalten.

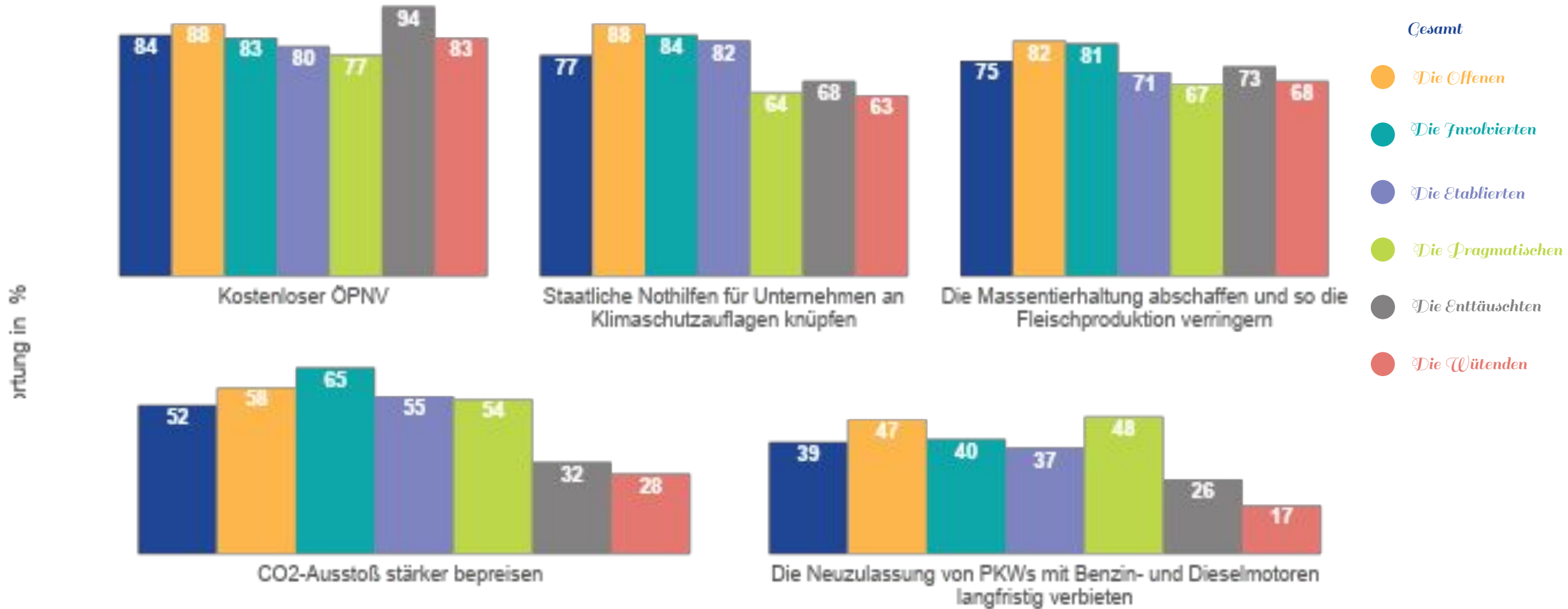
Was die Einzelnen für den Klimaschutz tun oder nicht, sollte hauptsächlich ihnen selbst überlassen sein.

Damit die Einzelnen genug für den Klimaschutz tun, sollte es auch Vorschriften und Regeln geben.



Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

Vor allem die Schaffung neuer Güter überzeugt



Inwiefern befürworten Sie die folgenden politischen Vorschläge im Bereich des Klimaschutzes, oder lehnen Sie sie ab?

Unter Druck:

*Die derzeitige Krisenlage
verschärft die gesellschaftlichen
Rahmenbedingungen
der Klimadebatte*



Aktuelle Studie zu Zusammenhalt in der Inflationskrise



**Zukunft,
Demokratie,
Miteinander:
Was die deutsche
Gesellschaft
nach einem Jahr
Preiskrise umtreibt**



Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren
Erhebungsverfahren	Online-Befragung (CAWI) + 6 qualitative Fokusgruppen
Stichprobe	Quotenstichprobe aus Online-Access-Panel nach soziodemographischen Kriterien, Nachgewichtung entlang selbiger Quoten
Feldinstitut	Kantar Public (verwendetes Panel: Payback-Panel)
Feldzeit	9. bis 24. Mai 2023 (quantitativ), 4. bis 6. Juli 2023 (qualitativ)
Fallzahl	2.016 befragte Personen (quantitativ), 36 Fokusgruppen-TN (qualitativ)
Themen	Gesellschaftliche Dynamik, Krisenerleben und politische Erwartungen, Wahrnehmung der Klimabewegung
Langzeitvergleich	Bei ausgewählten Fragen besteht eine Vergleichsmöglichkeit zur Erhebungsreihe „Navigieren im Ungewissen“ aus dem Jahr 2021/22 , zu unserer klimabezogenen Forschung 2021, sowie zu unserer Gesamtforschung seit 2019.

Das Ungerechtigkeitsempfinden steigt weiter



Und was denken Sie: Geht es Ihrer Meinung nach derzeit eher gerecht oder eher ungerecht in Deutschland zu?

Politische Prioritäten: Brot-und-Butter-Themen dominieren

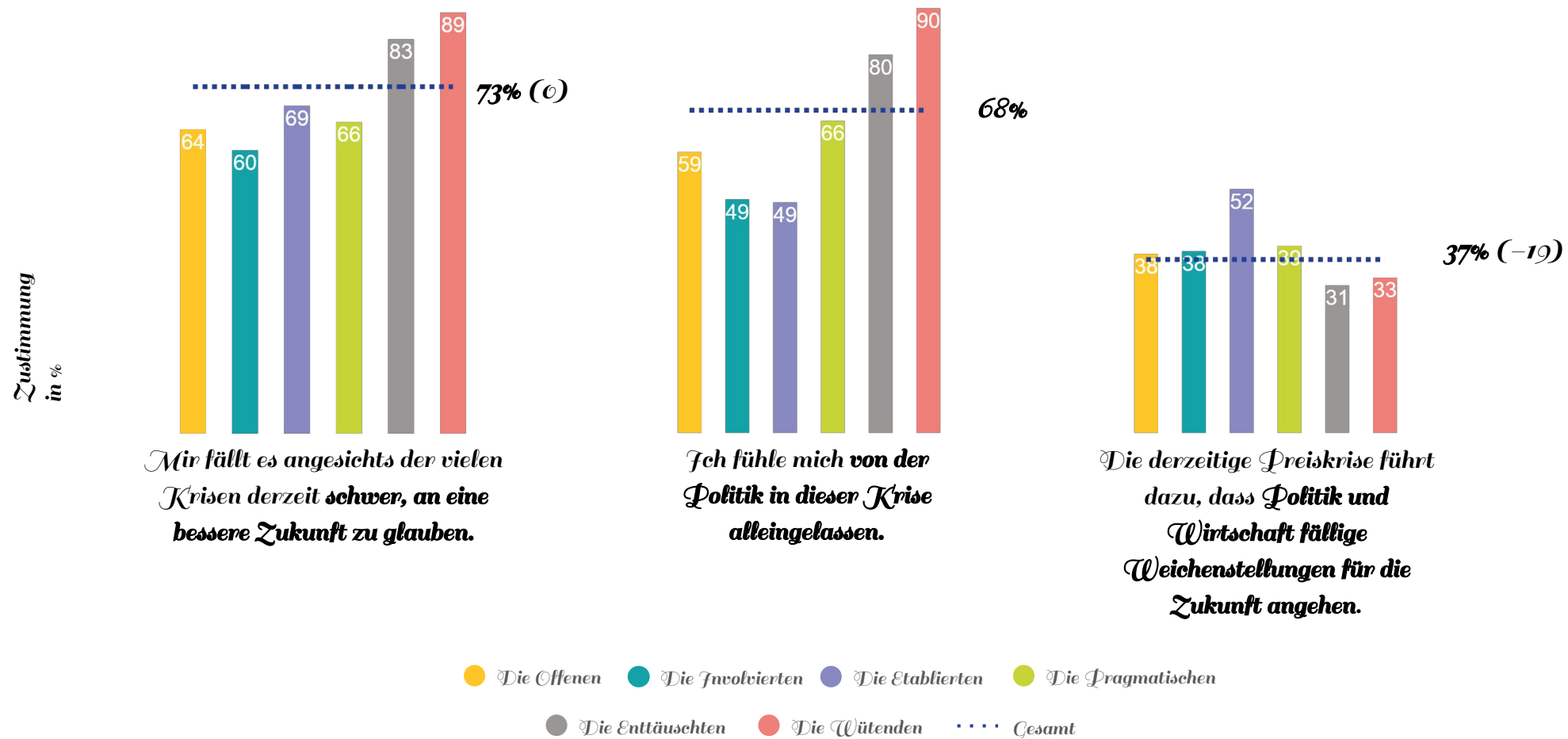


	Gesamt	D. Offenen	D. Involierten	D. Etablierten	D. Pragmat.	D. Enttäuschten	D. Wütenden	Vgl. Ran Juli '22
Inflation bei Energie- und Lebenshaltungskosten begrenzen	41	40	43	35	33	48	39	—
Bezahlbaren Wohnraum gewährleisten	34	32	32	32	41	33	35	▲
Einwanderung und Aufnahme von Flüchtlingen verringern	29	17	12	22	22	36	58	▲
Alterssicherung verbessern	29	24	26	27	32	33	32	▲
Klimawandel und Umwelt	25	37	33	35	19	18	13	▼
Gesundheitssystem verbessern	22	23	21	22	26	19	25	
Bildungssystem verbessern	21	26	29	18	19	18	13	
Kriminalität und Gewalt bekämpfen	21	15	19	21	20	25	24	
Soziale Ungleichheit verringern	17	22	18	15	15	15	15	
Krieg in der Ukraine	16	19	19	22	17	14	11	▼
Wirtschaft stärken	14	14	18	13	18	12	12	▼
Familien mit Kindern unterstützen	10	9	7	11	13	11	11	
Rassismus und Diskriminierung bekämpfen	10	14	15	14	6	8	3	
Arbeitslosigkeit bekämpfen	4	3	3	2	9	5	4	
Europäische Einigung stärken	3	3	4	10	4	3	1	
Auf Gleichstellung der Geschlechter hinarbeiten	2	3	2	1	2	2	1	
Covid-19	1	0	0	0	1	1	1	▼

Welche sind Ihrer Meinung nach die WICHTIGSTEN Themen, denen Deutschland gegenüber steht? Wählen Sie die drei wichtigsten aus. (Angaben in Prozent)



Negative politische Gefühle und Pessimismus dominieren das Erleben der Preiskrise



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? (teils mit Vergleich zu Juli 2022)
(Hinweis: Im Juli 2022 wurde die Aussage rechts in der Futur-Form abgefragt (Krisenerwartung); im Mai 2023 in der Präsens-Form (Krisenrealität))

Arm-Reich-Schere und Klimadebatte als stärkste Spaltungsmotive



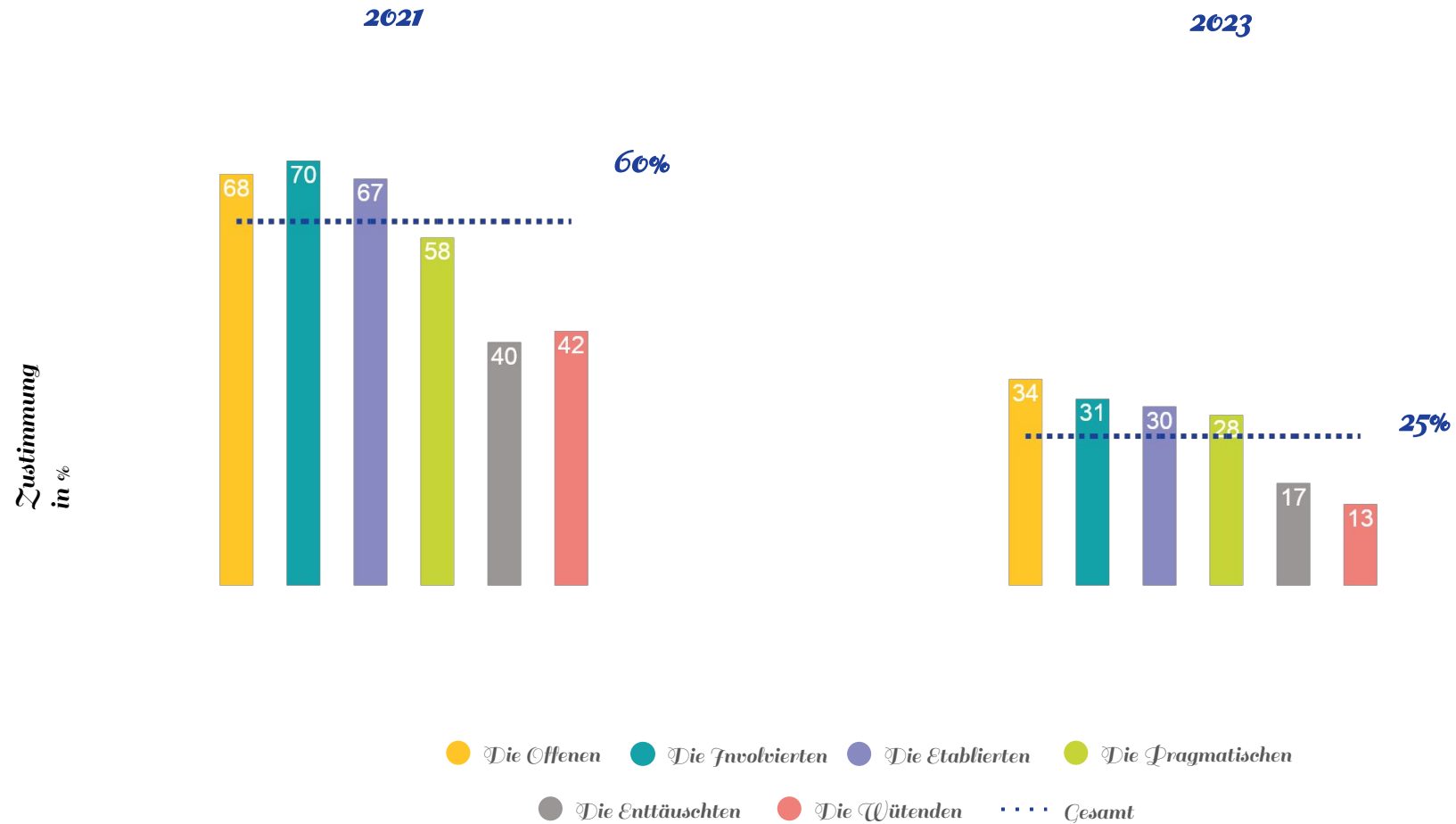
Derzeit am stärksten gespalten...	Gesamt	Die Offenen	Die Involuntären	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Zwischen Arm und Reich	64	62	64	67	65	69	60
Zwischen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zum Klimaschutz	43	46	46	39	35	42	42
Zwischen Menschen mit und ohne Migrationsgeschichte	42	40	45	43	31	44	44
Zwischen links und rechts	27	32	30	25	30	20	28
Zwischen Gegnern und Bewürwortern der derzeitigen Ukraine-Politik	22	18	20	26	16	25	28
Zwischen Ost und West	20	16	23	21	15	23	21
Zwischen Jung und Alt	13	16	10	11	14	12	12
Zwischen Geimpften und Ungeimpften	12	10	8	12	12	12	18
Zwischen Menschen in Großstädten und Menschen auf dem Land	11	11	11	8	15	11	13
Zwischen Hochschulabsolventen und Nicht-Absolventen	5	4	4	4	9	5	5
Zwischen Mann und Frau	4	4	3	2	9	5	3
Wir sind nicht gespalten	1	2	2	1	2	0	1

In welcher Hinsicht ist unsere Gesellschaft heutzutage am stärksten gespalten? Wählen Sie drei Optionen aus.

Bewertung der Klima- und Umweltbewegung



Die Klima- und Umweltbewegung in Deutschland hat das Wohl der gesamten Gesellschaft im Blick.



Wenn Sie einmal an die Klima- und Umweltbewegung in Deutschland denken, d.h. an die Menschen und Organisationen, die sich besonders stark für Klima- und Umweltschutz einsetzen: Inwiefern würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen?

Raus aus der negativen Dynamik:

Bedarfe für die

Gestaltungskommunikation zur Verkehrswende

3

Zielbedarf: Funktionierendes, starkes Land (2022)



<i>"Wäre eine gute Sache, wenn in 10 Jahren..." in %</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Die Offenen</i>	<i>Die Zuvorkommenen</i>	<i>Die Etablierten</i>	<i>Die Pragmatischen</i>	<i>Die Enttäuschten</i>	<i>Die Wütenden</i>
<i>...die öffentliche Infrastruktur, z.B. Schulen oder Krankenhäuser, auf Staatskosten stärker ausgebaut und modernisiert ist.</i>	82	88	95	93	49	88	89
<i>...die meisten Lebensmittel aus regionaler Herstellung stammen.</i>	76	81	86	85	47	80	84
<i>...in Deutschland viele Industriegüter produziert werden.</i>	74	73	81	89	51	79	82
<i>...die Bürgerinnen und Bürger vom Staat ein bedingungsloses Grundeinkommen erhalten.</i>	59	63	61	68	41	68	60
<i>...die Bürgerinnen und Bürger auf Bundesebene direkt über wichtige politische Entscheidungen abstimmen.</i>	59	53	56	70	41	73	83
<i>...die Innenstädte weitgehend vom Autoverkehr beruhigt und stattdessen begrünt sind.</i>	56	63	64	69	39	54	47
<i>...die einzelnen Länder der Europäischen Union mehr Dinge als heute für sich selbst entscheiden.</i>	50	39	43	52	47	61	77
<i>...Menschen leichter als heute nach Deutschland einwandern können, sofern sie bestimmte Fähigkeiten und Voraussetzungen mitbringen.</i>	39	48	49	42	38	20	20
<i>...die meisten Besorgungen im Alltag digital geregelt werden.</i>	37	42	37	46	32	27	31

Fänden Sie es eher eine gute oder schlechte Sache, wenn in zehn Jahren...?



„Ich glaube, was helfen würde, wäre so eine Art gemeinsame Vision, so sehen wir dieses Land in drei Jahren oder auch nur in einem Zeitpunkt, wo wir sagen, wir haben vielleicht in drei Jahren einen deutlich besseren Verkehr, und dann erübrigen sich viele Probleme ohnehin.“

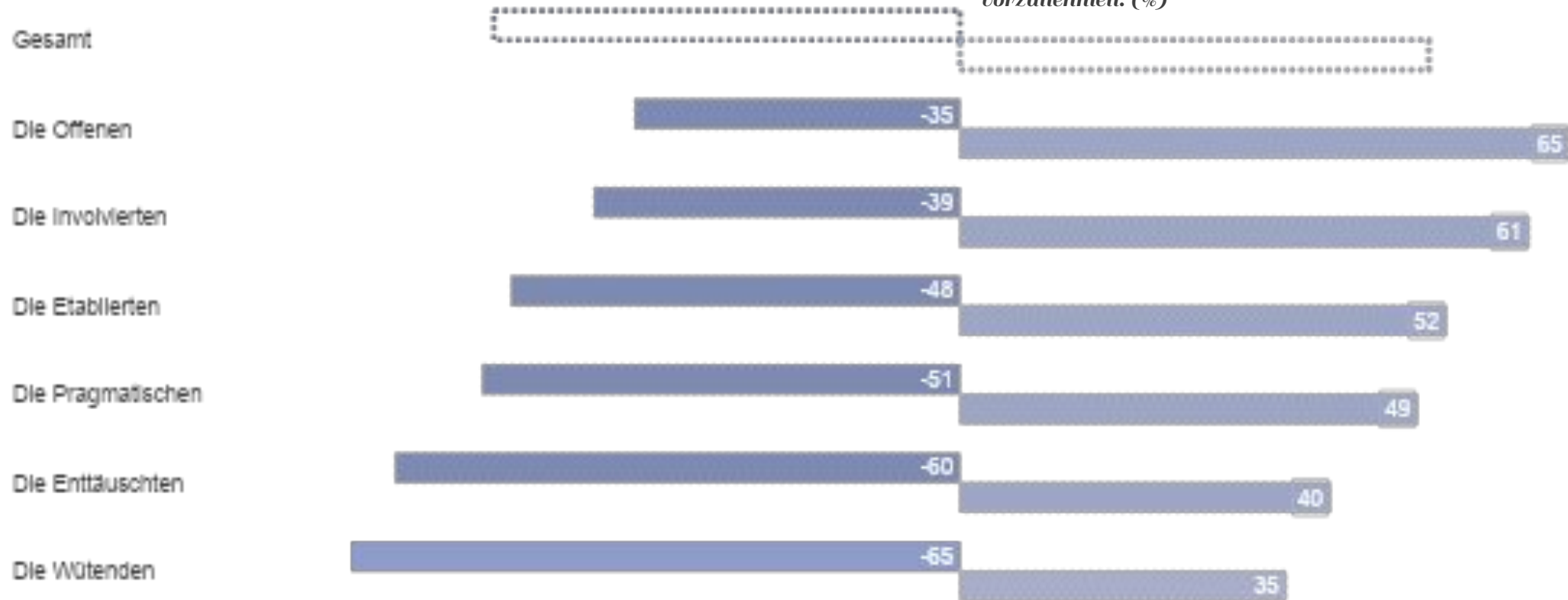
© Aus der Fokusgruppe der Involvierten

Transformation (Veränderung) – oder Verbesserung?



Ich möchte eigentlich nur, dass die Dinge in Deutschland im Großen und Ganzen wieder so werden, wie sie vor den ganzen Krisen seit 2020 waren. (%)

Wir sollten die Chance, die die derzeitigen Krisen bieten, ergreifen, um wichtige Veränderungen in Deutschland vorzunehmen. (%)



Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

Abschnitt 2

Carel C. Mohn, klimafakten.de

Zwischenfazit

Weg von einer *TfNA**-Verkehrswende.

Hin zu einer *FriedRfCh***-Verkehrswende.

**TfNA* = „There is no alternative.“

***FriedRfCh* = *F*ühlt sich *RfCh*tig an

ZWISCHENFAKT: Was wir aus der Empirie wissen

Die Sorge und die Handlungsbereitschaft sind groß.

*Die Menschen in Deutschland haben **konkrete Gestaltungswünsche** an Klimaschutz (z.B. Politik setzt den Rahmen, soziale Fairness, Nutzen für alle, Geltung des Verursacherprinzips).*

*Die politische Stimmung wird als **krisenhaft** erlebt, die politische Debatte als **polarisiert**. Die eigene Handlungsmacht wird als gering erlebt (**Hilflosigkeit** als dominantes Gefühl).*

Auf welche Wirklichkeit trifft diese Ausgangssituation?
BETSÜFTL



Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 1



Appell trifft Wirklichkeit. Beispiel 1

Ausgangssituation: *Mobilitätsbedürfnis, Bejahung prosozialen Verhaltens (Bus fahren = Klima schützen)*

Wirklichkeitserfahrung: *widrige Kontextbedingungen, klimaschützendes Verhalten wird „bestraft“*

Erleben: *kognitive Dissonanz („Ich will, aber ich kann nicht!“)*



Appell trifft Wirklichkeit. *Beispiel 2*

*Ausgangssituation: präskriptive Norm
(Soll-Norm) prominent sichtbar im öffentlichen
Raum („Radfahren ist gut!“)*

*Wirklichkeitserfahrung: deskriptive Norm
(Ist-Norm) im klaren Widerspruch zur
präskriptiven Norm (fast alle fahren Auto)*

*Erleben: kognitive Dissonanz („Was gut sein soll,
findet nicht statt“)*



Appell trifft Wirklichkeit. *Beispiel 2*

Ausgangssituation: präskriptive Norm
(Soll-Norm: „Radfahren ist gut“) stark im
öffentlichen Bewusstsein verankert, deshalb nicht aktiv
kommuniziert

Wirklichkeitserfahrung: deskriptive Norm spiegelt
das eigene Handeln („heute schon 1634 Radfahrer –
und das bei Regen und im Dunkeln!“)

Erleben: kognitive Konsonanz („Feh tue, was mir
wichtig ist!“), Selbstwirksamkeit („Feh bin einer von
vielen!“)



Verkehrswende kommunizieren

Fünf Maximen

*Das Perception Gap
überwinden*



Das Problem des Perception Gap

74 % der Menschen in Deutschland sagen:

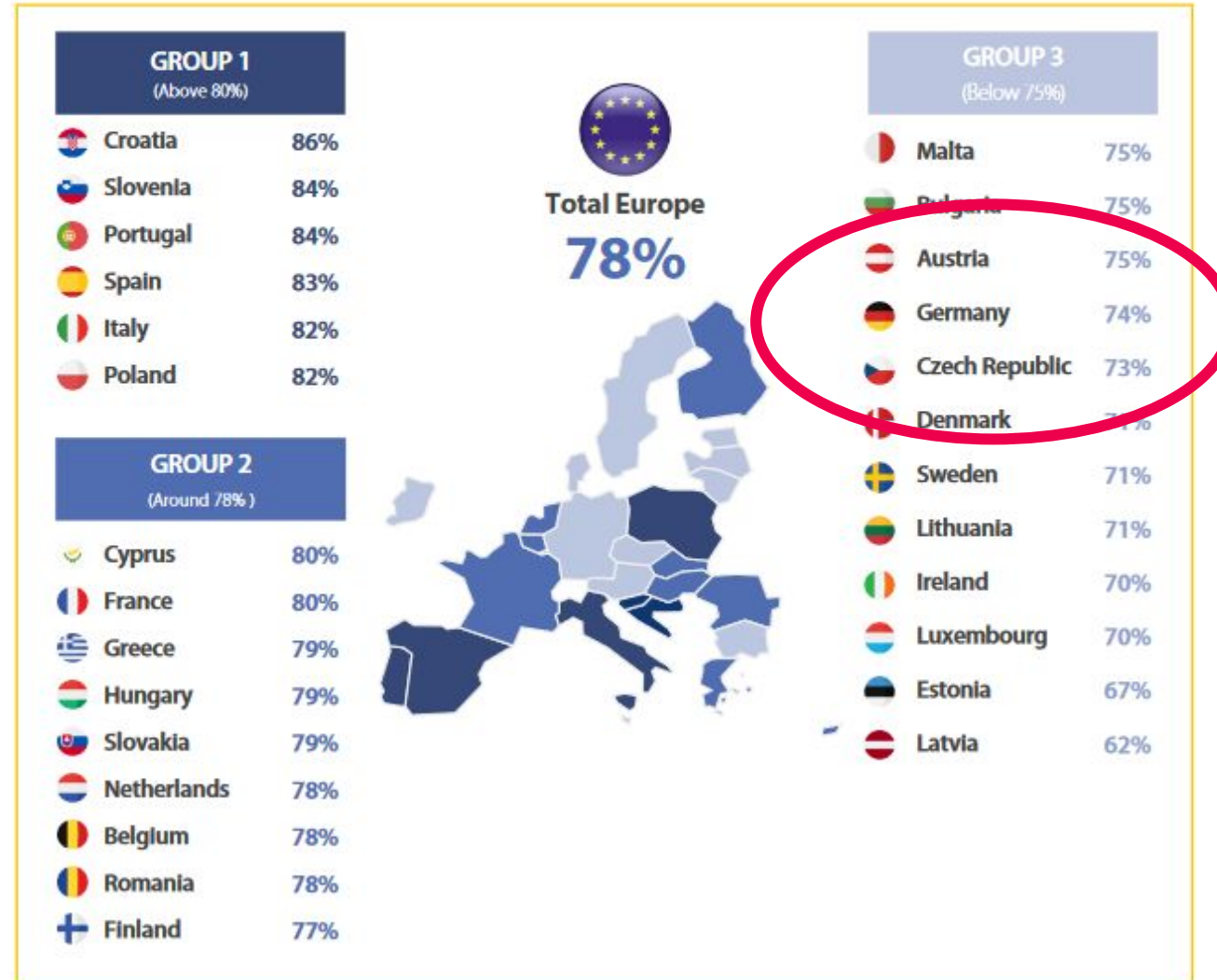
„In meinem Alltagsleben tue ich bereits alles, was ich kann für den Klimaschutz.“

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

 United States
65%

 China
91%

 United Kingdom
75%



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

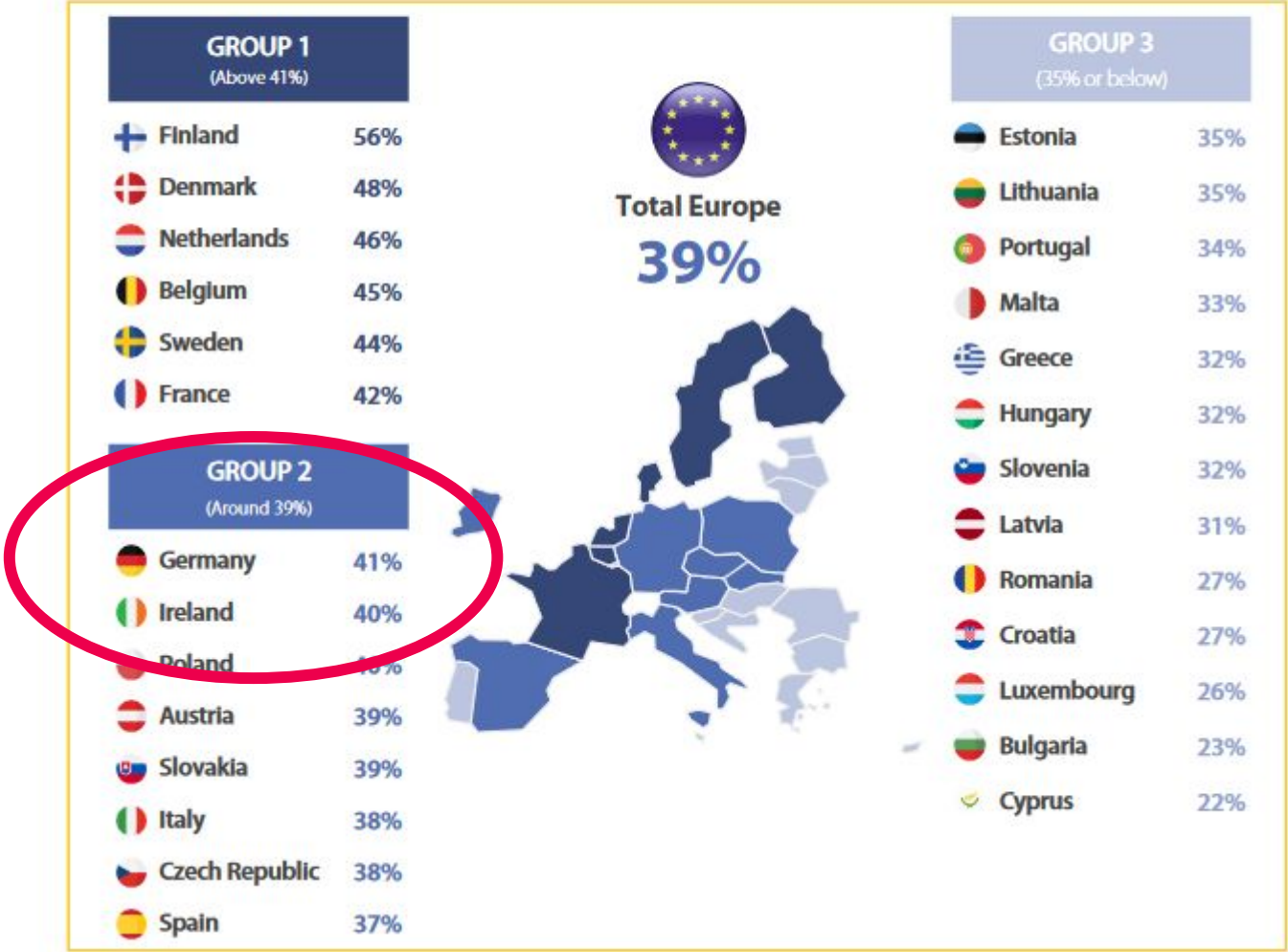
 **United States**
42%

 **China**
92%

 **United Kingdom**
47%

... aber nur 41 % der Menschen in Deutschland sagen:

„Die Menschen in Deutschland tun in ihrem Alltagsleben bereits alles, was sie für den Klimaschutz tun können.“



Das Problem: Beide Aussagen können nicht gleichzeitig zutreffen.

% saying they 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

 United States
65%

 China
91%

 United Kingdom
75%

 United States
41%

 China
92%

 United Kingdom
47%

Perception Gap!










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%

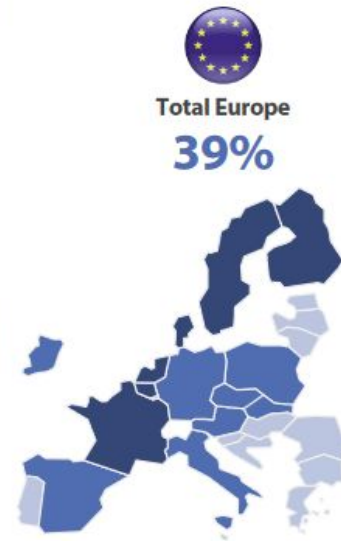


	Germany	74%
	Czech Republic	73%
	Denmark	71%
	Sweden	71%
	Lithuania	71%
	Ireland	70%
	Luxembourg	70%
	Estonia	67%
	Latvia	62%

GROUP 2
(Around 39%)

	Denmark	48%
	Netherlands	46%
	Belgium	45%
	Sweden	44%
	France	42%

	Germany	41%
	Ireland	40%
	Poland	40%
	Austria	39%
	Slovakia	39%
	Italy	38%
	Czech Republic	38%
	Spain	37%



GROUP 3
(35% or below)

	Estonia	35%
	Lithuania	35%
	Portugal	34%
	Malta	33%
	Greece	32%
	Hungary	32%
	Slovenia	32%
	Latvia	31%
	Romania	27%
	Croatia	27%
	Luxembourg	26%
	Bulgaria	23%
	Cyprus	22%

Zusammengefasst:

Das Problem des Perception Gap

Als Perception Gap (auch „pluralistische Ignoranz“) bezeichnet man die systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen.

Diese Verzerrung führt in der Regel 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.

Deshalb ist es wichtig, die tatsächliche breite Unterstützung für Klimaschutz immer wieder ins Zentrum der Kommunikation zu rücken.

*Die Erwartungen, Wünsche und
Sichtweisen der Bevölkerung ins
Zentrum rücken*



Einstellungen zum Klimaschutz: Ein Vertrauensvorschuss für das Handeln

Die breite Zustimmung der Menschen zu Klimaschutz darf nicht als Blankoscheck verstanden werden („Hauptsache Klimaschutz“).

Soll allgemeine Zustimmung auch zu Zustimmung für konkrete Maßnahmen werden, kommt es auf die Umsetzungsbedingungen an.

vom
Was

Was ist mir/uns wichtig?

- z.B. Klimaschutz, Gesundheit, Umwelt, Mobilität ...

zum
Wie

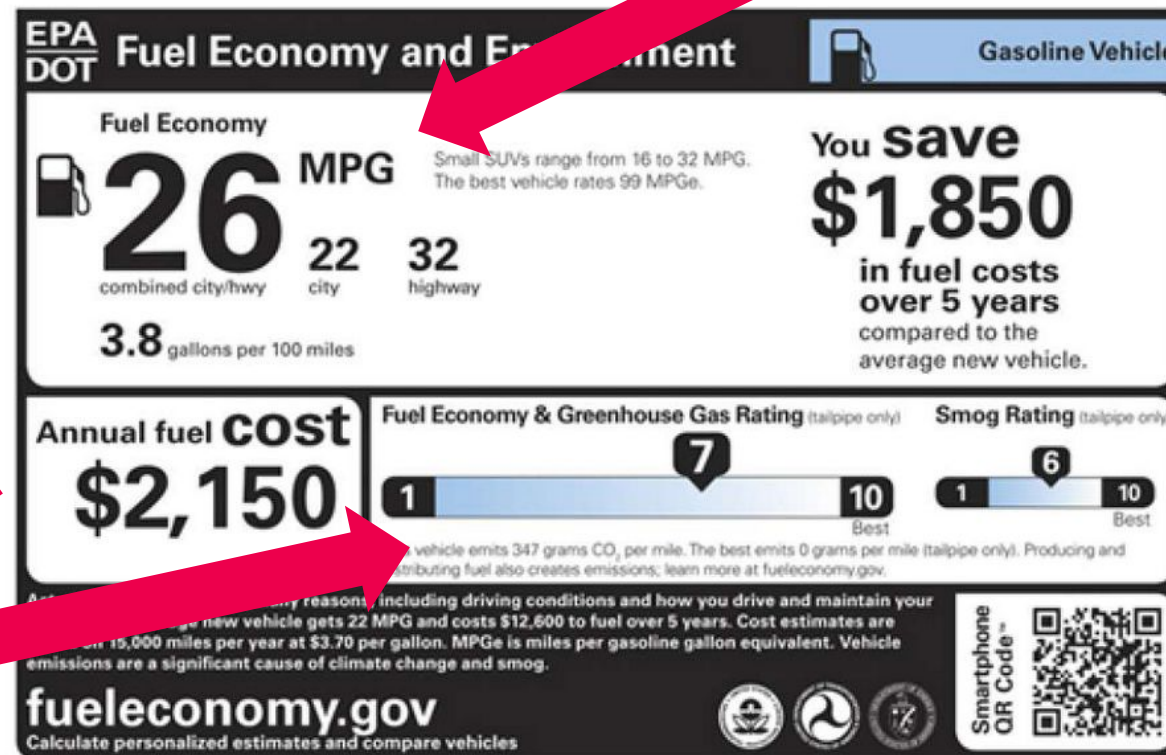
Unter welchen Bedingungen unterstütze ich die Umsetzung?

- z.B. Nutzen für alle
- z.B. Fairness: jeder nach seinen Möglichkeiten
- z.B. Fairness: jeder nach seinem Anteil
- z.B. Gleichheit: alle werden beteiligt

Menschen haben unterschiedliche Ziele

Wer unterschiedliche Menschen erreichen will, sollte deren unterschiedliche Ziele ansprechen, z.B.:

1. die Umwelt schützen
2. Geld sparen
3. sinnvoll wirtschaften
4. keine Schäden verursachen
5. Technik optimieren



*Vom
Informations-Defizit-Modell zu
einem realistischeren Verständnis
von Verhalten*

3

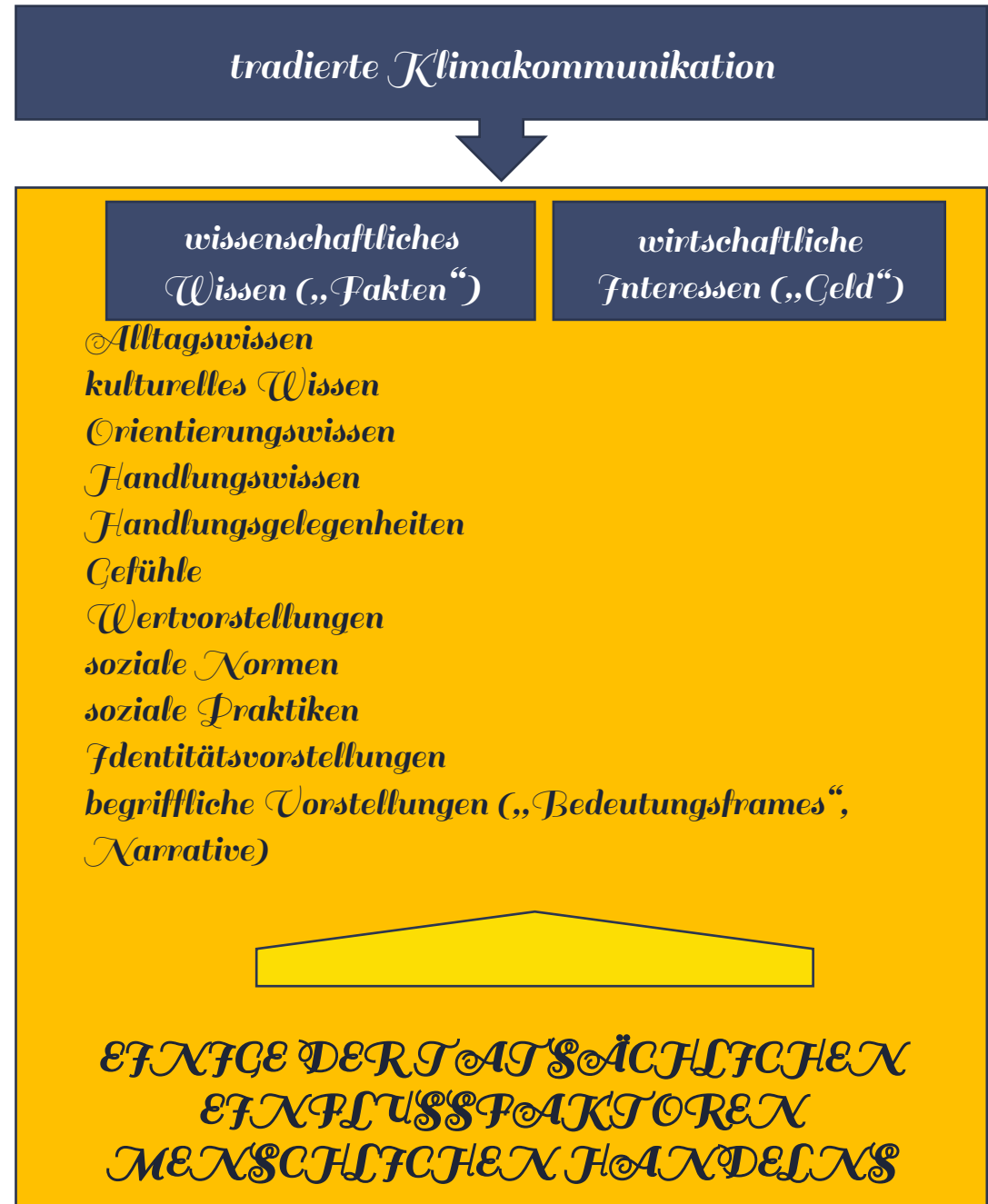
Mehr Wissen, mehr Aufklärung = mehr Handeln?

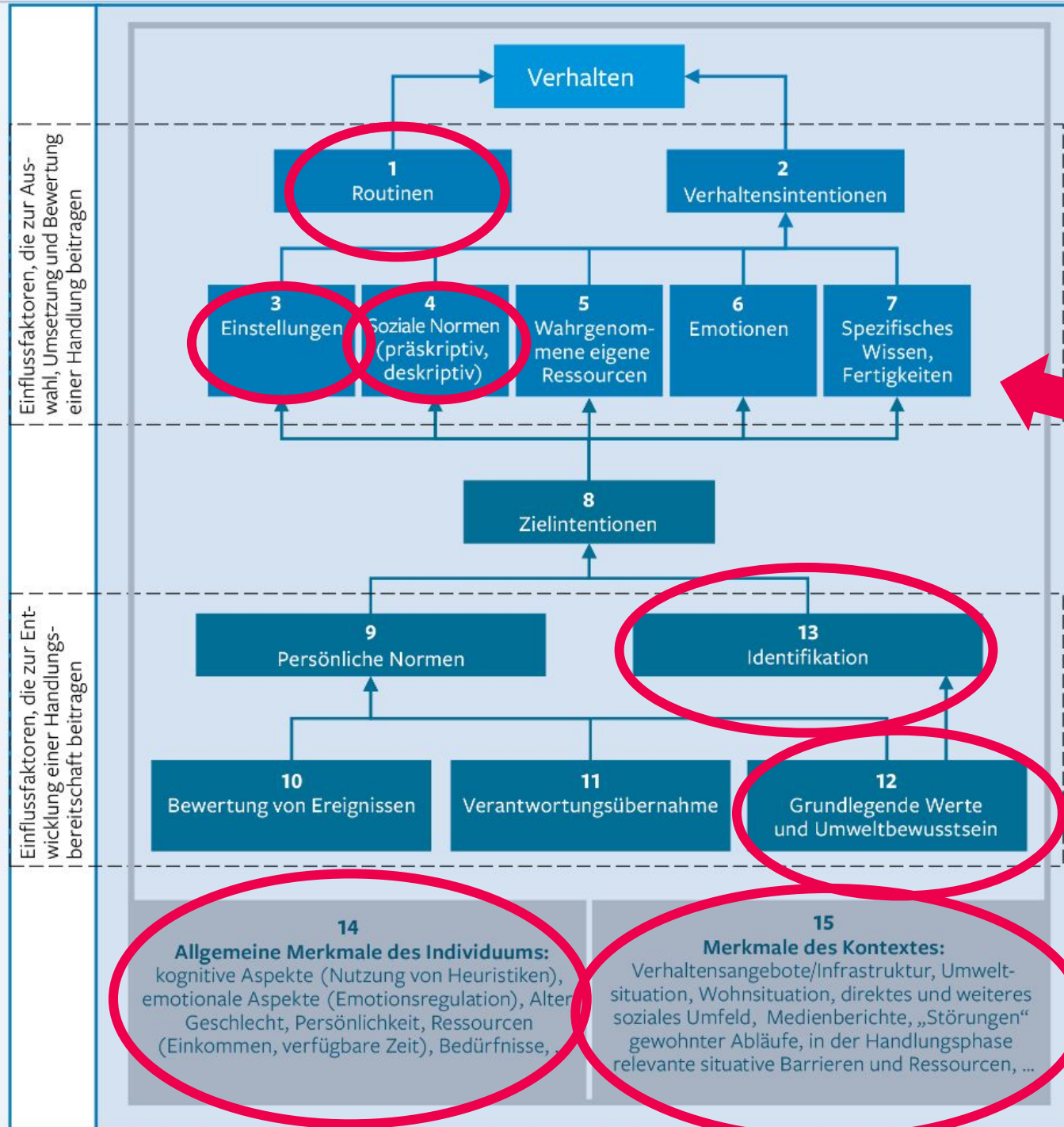
*Menschen orientieren sich nur bedingt an Fakten.
Doch gerade die Klimakommunikation setzt vor
allem auf Wissensvermittlung.
Die dominante, bisher meist intuitiv angewandte
Strategie setzt auf das
Informations-Defizit-Modell.*



„Research shows that showing people research does not work.“

John D. Sterman





Wie klimafreundliches Verhalten entsteht. Und wo Klimakommunikation bisher ansetzt.

Wo Klimakommunikation außerdem ansetzen sollte.

*Kontextbedingungen
adressieren*



Wer außen ihnen noch alles kommuniziert

- *Verhaltensangebote*
- *gebaute Infrastruktur*
- *Umweltsituation*
- *Wohnsituation*
- *soziales Umfeld (nah <> fern)*
- *„Störungen“ gewohnter Abläufe*
- *situative Barrieren*
- *zeitliche, finanzielle und kognitive Ressourcen*
- *externe Anreize und Kosten*

= die Situation spricht für sich

Für Umgang damit

Ziele kommunizieren

*Verhaltensangebote
gebaute Infrastruktur*

Umweltsituation

Wohnsituation

*+ den Kontext neu
interpretieren*

Soziales Umfeld (nah <> fern)

„Störungen“ gewohnter Abläufe

situative Barrieren

zeitliche, finanzielle und kognitive Ressourcen

*+ den Kontext
verändern*

externe Anreize und Kosten

= die FriedRfCJH-Verkehrswende!



Mehr zu aktivierender Klimakommunikation gibt es hier...

klimafakten.de 

Das Handbuch:

- *kostenlos im Netz unter klimakommunikation.klimafakten.de*
- *als Buch bei Oekom und als Podcast bei Spotify, Apple oder Acast*
- *und in unseren Trainings-Workshops*

Der Newsletter:

- *www.klimafakten.de/newsletter-anmeldung*

*Vielen Dank für
Ihr Interesse!*

Carel Carlowitz Mohn

carel.mohn@klimafakten.de

BlueSky: @carelmohn.bsky.social

www.klimafakten.de

