



Klimakommunikation im Verkehr

Leitfaden für Politik, Behörden
und Institutionen

KEA-BW
DIE LANDESENERGIEAGENTUR



In Kooperation mit



Inhalt

Vorwort	3
Verkehrswende: Ziele in Baden-Württemberg	4
Warum ist Klimakommunikation so wichtig?	6
Zusammengefasst: So klappt Klimakommunikation	8
01 – Erreiche die Herzen	10
02 – Vermittle Klimawissen fundiert	11
03 – Wecke immer wieder Interesse	12
04 – Mache die Auswirkungen des heutigen Verkehrs bewusst	13
05 – Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit	14
06 – Zeige wesentliche Ursachen	15
07 – Rücke Lösungen in den Vordergrund	16
08 – Mache Lust auf die Chancen	17
09 – Zeige das Gelingen	18
10 – Wähle die richtigen Worte	19
11 – Erzähle Geschichten	20
12 – Verwende die richtigen Bilder	21
13 – Finde passende Klimabotschafter	22
14 – Sei selbstbewusst	23
15 – Stelle das „Wir“ ins Zentrum	24
16 – Entkräfte Fehl- und Falschinformation	25
Die KEA-BW	26
Die NVBW	26
Impressum	27

Vorwort

Veränderung beginnt in den Köpfen – so ist das auch bei der Verkehrswende: Menschen müssen verstehen können, welche Vorteile und positiven Auswirkungen ein neues Mobilitätsverhalten und konkrete Veränderungen mit sich bringen. Dann sind sie viel eher bereit, die dafür notwendigen Schritte mitzugehen. Daher ist gute Kommunikation von Politik, Behörden und Institutionen eine wichtige Voraussetzung, um die Verkehrswende im Land voranzubringen.

Baden-Württembergs Verkehrswendeziele mit 55 Prozent weniger CO₂ bis 2030 im Vergleich zu 1990 sind sehr ambitioniert. Sie sind aber notwendig und basieren auf wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie demokratischen Beschlüssen: Was müssen wir im Verkehrssektor leisten, damit die verbindlichen Klimaschutzziele von Paris erreicht werden können? Die Antwort: einen Strukturwandel, eine andere Mobilitätskultur. In einem vom Automobil geprägten Bundesland wie Baden-Württemberg ist das eine besondere Herausforderung.

Für den Klimaschutz sind neben technologischen auch gesellschaftliche Anstrengungen und Veränderungen notwendig. Eine umsichtige und gezielte Klimakommunikation der Behörden ist Voraussetzung, um den Bürgerinnen und Bürgern die vielen positiven Aspekte der nachhaltigen Verkehrswende näherzubringen. Dabei sollten Politik und Verwaltung auf allen Ebenen mit bestem Beispiel vorangehen und als Vorbilder agieren.

Gerade im Verkehrssektor werden Ideen oder Veränderungen allerdings oft als Eingriff in die persönliche Freiheit empfunden – denken wir an das Tempolimit auf Autobahnen, die Reduzierung von Parkplätzen in Innenstädten, Fahrradwege und Busspuren statt Autospuren oder steigende Benzinpreise. Dabei betrifft die Verkehrswende neben einem geringeren CO₂-Ausstoß viele weitere Lebensbereiche: Sicherheit, soziale Gerechtigkeit, saubere Luft, Platz für alle Menschen und Widerstandsfähigkeit unserer Lebensräume gegen den Klimawandel.

Das wollen wir bei der Kommunikation mitdenken. Es muss gelingen, die Bürgerinnen und Bürger von den Vorteilen einer neuen Mobilitätskultur zu überzeugen. Dann kann die Verkehrswende erfolgreich und nachhaltig gestaltet werden.

Mit dem vorliegenden Leitfaden erhalten Kommunen, Stadt- und Landkreise, die Landesverwaltung und weitere Behörden eine Hilfestellung für erfolgreiche Klimakommunikation. So soll die Umsetzung der Verkehrswende vor Ort noch besser gelingen.



Dr.-Ing. Volker Kienzlen
Geschäftsführer der KEA Klimaschutz-
und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH

Verkehrswende: Ziele in Baden-Württemberg

Klimaschutz ist eine Aufgabe auf allen politischen und gesellschaftlichen Ebenen. Eine wesentliche Herausforderung liegt im Verkehrssektor, auch in Baden-Württemberg.

Für das Erreichen der Klimaschutzziele ist eine Verkehrswende notwendig. Sie umfasst zwei Prozesse: Die Antriebswende, also die Umstellung der Antriebsform von fossilbasierten auf klimaneutrale Kraftstoffe (z. B. E-Mobilität) sowie die Mobilitätswende, sprich die Vermeidung und Verlagerung des Verkehrs auf klimafreundlichere Angebote.

Der Verkehr ist aktuell für rund ein Drittel der CO₂-Emissionen in Baden-Württemberg verantwortlich. Hinzu kommt, dass die Treibhausgasemissionen im Verkehr seit 1990 kaum gesunken sind. Technologisch bedingte Effizienzgewinne wurden durch die Nachfrage nach größeren, stärker motorisierten und insgesamt mehr Fahrzeugen aufgezehrt. Man spricht hier von Rebound-Effekten.

Bereits im Klimaschutzgesetz Baden-Württemberg von 2021 wurde festgelegt, dass die Emissionen aller Sektoren bis 2030 um 65 Prozent im Vergleich zu 1990 sinken sollen. 2040 soll Baden-Württemberg klimaneutral werden. Im Anfang 2023 novellierten Klimaschutz- und Klimawandelanpassungsgesetz Baden-Württemberg wurde für den Verkehrssektor das Ziel von 55 Prozent Emissionsreduktion (1990 bis 2030) verankert.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, dass wir in allen Handlungsfeldern gleichzeitig und ehrgeizig vorangehen. Konkret sind nach Berechnungen des Verkehrsministeriums die folgenden Verkehrswendeziele im Vergleich zum Jahr 2010 umzusetzen:

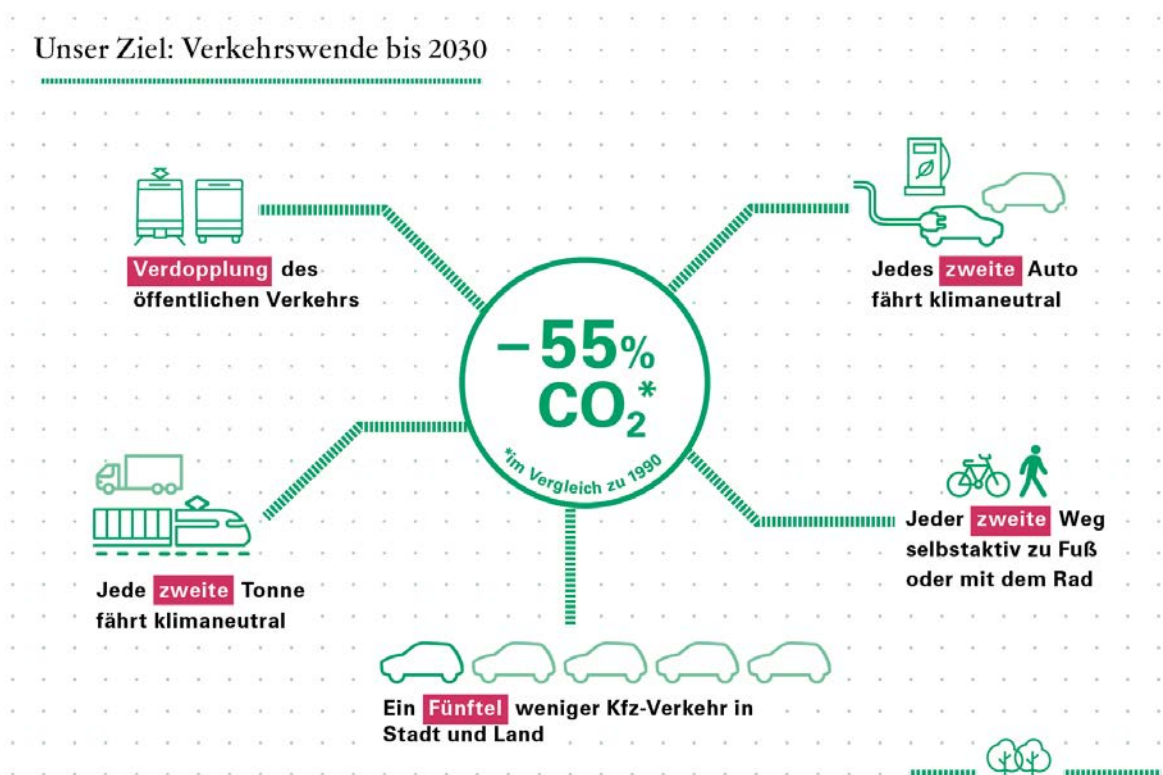
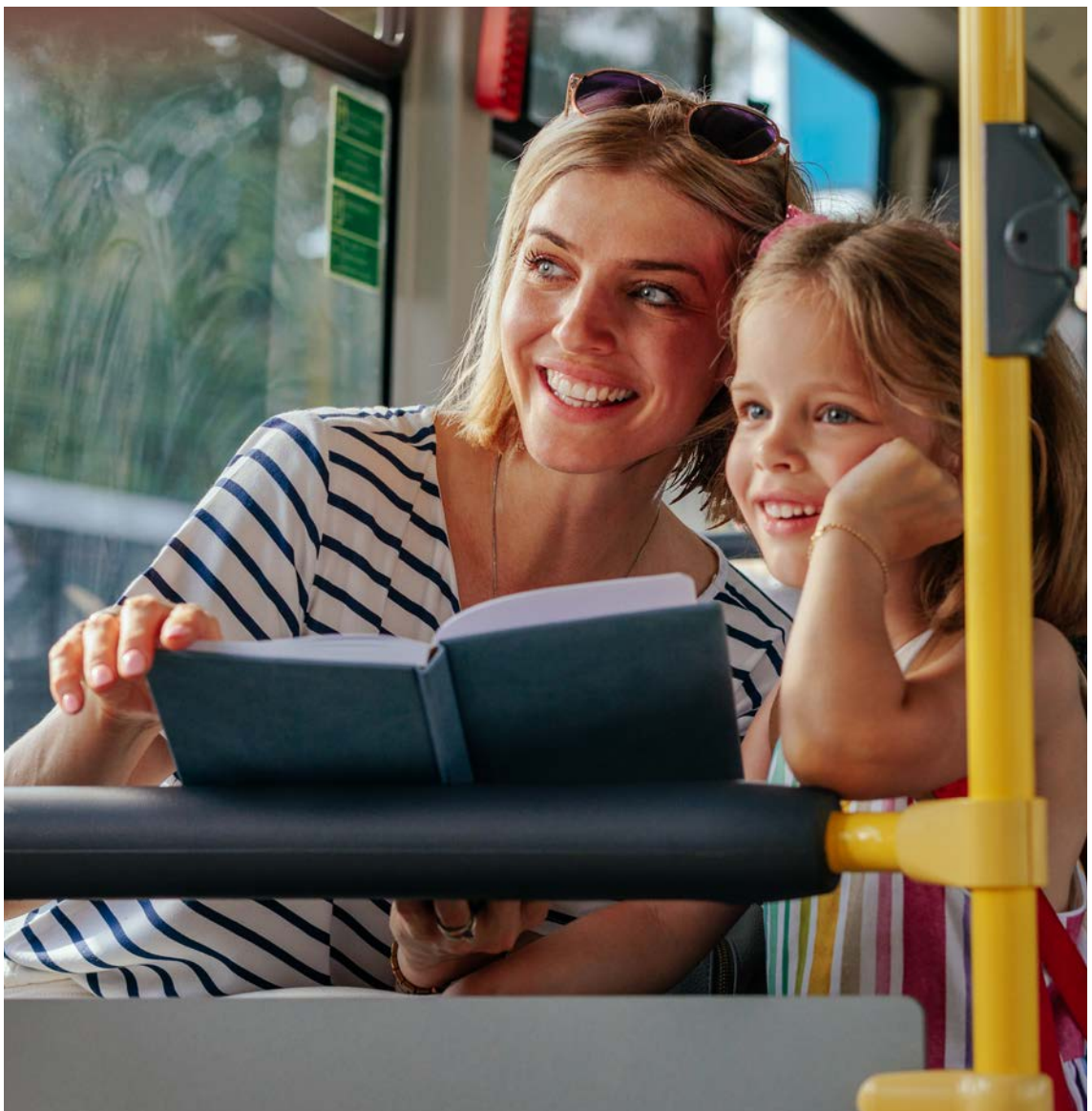


Abb.: Die Verkehrswendeziele des Landes Baden-Württemberg

Jedes der Ziele ist ambitioniert. Wird ein Ziel nicht erreicht, müssen die anderen Bereiche höhere CO₂-Einsparungen erreichen. Die Ziele korrespondieren mit den Zielen auf Bundesebene, die eine Emissionsreduk-

tion von 48 Prozent bis 2030 vorsehen. Die fünf Verkehrswendeziele können nur durch gleichzeitige Maßnahmen auf Lokal-, Landes-, Bundes- und EU-Ebene erreicht werden.



Bei der Klimakommunikation muss es uns gelingen, Freude zu vermitteln.

Warum ist Klimakommunikation so wichtig?

Für Klimaschutz und Verkehrswende sind Rahmenbedingungen wie Gesetze, Steuern, Technologien und Infrastruktur zentral. Ebenso wichtig sind das Bewusstsein sowie die Unterstützung und Akzeptanz bei den Menschen.

Das Land sowie zahlreiche Landkreise und Kommunen in Baden-Württemberg haben die Notwendigkeit der Verkehrswende erkannt und sich auf den Weg gemacht. Um erfolgreich zu sein, brauchen wir aber nicht nur funktionierende Konzepte. Diese müssen wir entsprechend kommunizieren, um die notwendige Unterstützung der Bevölkerung zu erhalten.

Nicht zu kommunizieren ist keine Lösung, um erfolgreich Veränderungen durchzuführen. Es ist wichtig, die Kommunikation über den gesamten Prozess aufrechtzuerhalten: Fragen beantworten, sich Zeit für Einwände nehmen, transparent bleiben.

Es muss gelingen, die Kommunikation zu bestimmen, das heißt:

- **möglichst frühzeitig die Bevölkerung einbinden und Fakten bereitstellen,**
- **das Projekt oder die Maßnahmen greifbar machen,**
- **Bedenken aufgreifen,**
- **potenzielle Widerstände am besten vorab identifizieren und möglichst erst gar nicht aufkommen lassen.**

Klimakommunikation hat die Aufgabe, breite Handlungsbereitschaft und Akzeptanz für die relevanten Maßnahmen zu schaffen. Fakten zu benennen ist wichtig, aber zu wenig.

Umfragen belegen, dass das Bewusstsein für die Bedrohungen durch den Klimawandel und die allgemeine Besorgnis hoch sind: In der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ von 2022 geben 73 Prozent an, sich gut oder sehr gut zum Klimaschutz informiert zu fühlen. Wissen und Handeln klaffen aber oft auseinander. So hat der Bestand an Autos in Deutschland und Baden-Württemberg trotz dieses Wissens bis zuletzt zugenommen (Kraftfahrt-Bundesamt/Stand: April 2023).

Kommunizieren wir die notwendigen Veränderungen und konkrete Maßnahmen nicht angemessen, führt dies zu Unwissen, Polarisierung, Verdrängung, Abwehrhaltung oder Gleichgültigkeit. Falsch- und Fehlinformationen können Klimaschutz verhindern oder verzögern. Gute Klimakommunikation stellt uns Menschen, unsere Werte und Gefühle ins Zentrum, weckt unser Interesse, ist wertschätzend, lebensnah, konkret und lösungsorientiert. Dies führt zu einer breiteren Akzeptanz von politischem Handeln. Klimaschutzmaßnahmen können zügiger und widerstandsärmer umgesetzt werden.

Gerade im Verkehrssektor können wir die sehr direkten positiven Effekte der Verkehrswende (siehe Grafik) für unsere Kommunikation nutzen.

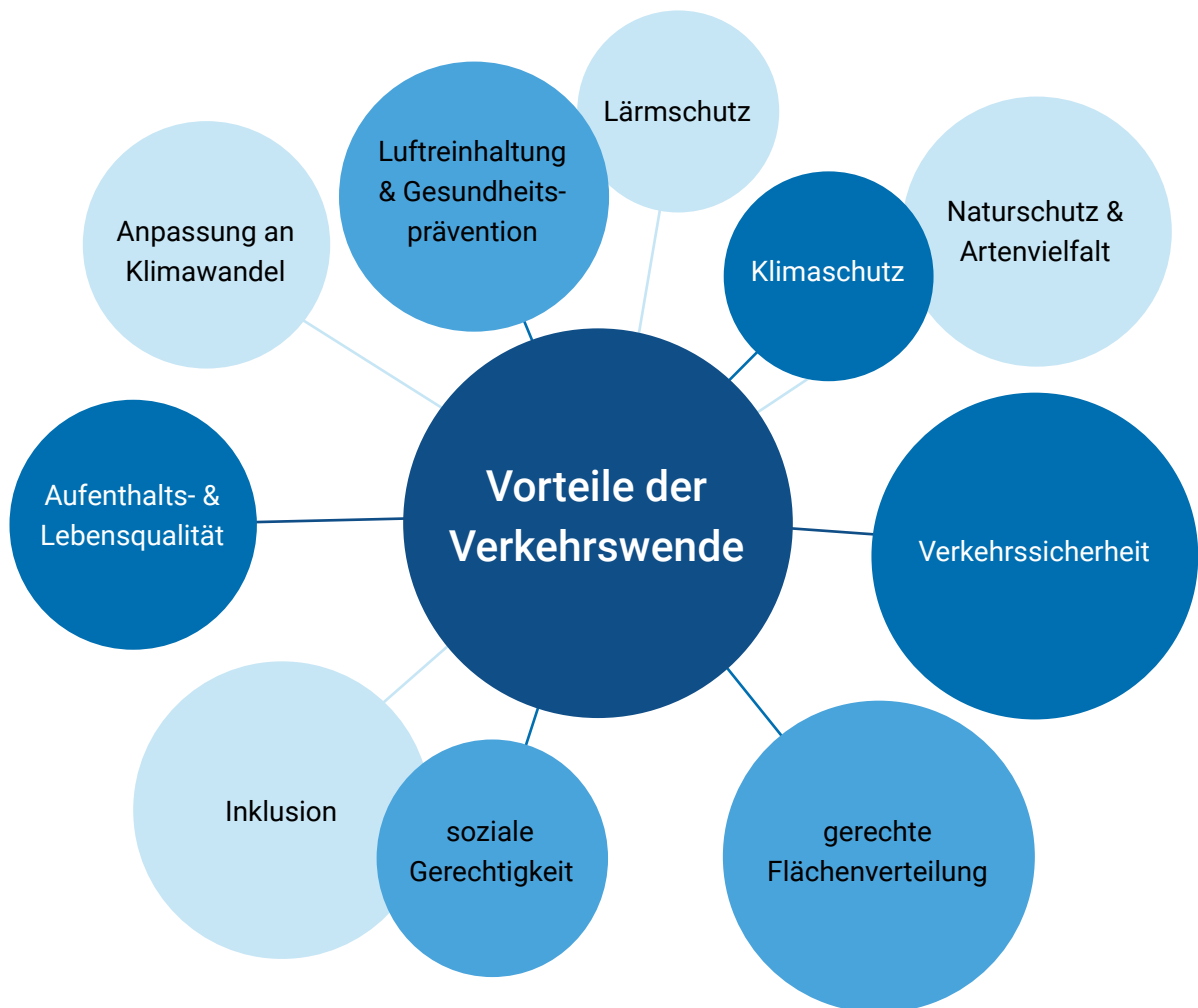


Abb.: Die Verkehrswende bringt viele Vorteile mit sich.

Der vorliegende Leitfaden soll dazu beitragen, die Kommunikation mit der Bevölkerung zu verbessern – bei der Verkehrswende allgemein und bei konkreten Maßnahmen. Er richtet sich an Behörden – von Landes- bis Kommunalebene – sowie an alle weiteren Institutionen, die im Auftrag von Klimaschutz und Verkehrswende agieren. Insbesondere staatliche Institutionen und Behörden tragen eine Verantwortung, ihr Handeln stets verständlich und transparent zu erklären. Behördenfloskeln oder juristische Sprache sollten in der Kommunikation mit der Bevölkerung vermieden werden. Der Leitfaden kann daher nicht nur bei bestimmten Kommunikations-

aufgaben oder -projekten angewandt werden. Er unterstützt und verbessert generell die alltägliche Arbeit und Kommunikation.

Ein besonderer Dank gilt der Initiative klimafakten.de sowie dem österreichischen Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) und dessen Klimaschutzinitiative klimaaktiv. klimafakten.de hat mit „Über Klima sprechen. Das Handbuch“ Grundlagenarbeit auf dem Gebiet der Klimakommunikation geleistet. In Anlehnung daran haben BMK und klimaaktiv einen Leitfaden erstellt. Auf diesem fußt der hier vorliegende Leitfaden.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 1](#) und [Kapitel 2](#)
- „Besser übers Klima reden“ mit Prof. Dr. Maïke Sippel: Webinar der Reihe [klimaschutz konkret online](#) und [Faktenblatt](#)
- Studie von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) und Umweltbundesamt (UBA): [Umweltbewusstsein in Deutschland](#)
- Pkw-Bestand in Baden-Württemberg: [Kraftfahrt-Bundesamt](#)

Zusammengefasst: So klappt Klimakommunikation

Die Handlungsempfehlungen des Leitfadens „Klimakommunikation im Verkehr“ im Überblick



01 Erreiche die Herzen

Stelle dich auf die Zielgruppe ein und verknüpfe die Botschaft mit ihren Werten.



02 Vermittle Klimawissen fundiert

Fakten sind die Voraussetzung für eine vernünftige Debatte. Diese müssen mit den Themenbereichen der Zielgruppen verknüpft werden.



03 Wecke immer wieder Interesse

Nutze besondere Tage oder Vorkommnisse als Anlass zur Kommunikation. Sei mutig, neue Formate zu verwenden.



04 Mache die Auswirkungen des heutigen Verkehrs bewusst

Zeige, wie unser Mobilitätsverhalten unseren Alltag beeinflusst. Stelle Menschen in den Mittelpunkt.



05 Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit

Kommuniziere neben den schwerwiegenden Folgen des Klimawandels immer auch Handlungsmöglichkeiten.



06 Zeige wesentliche Ursachen

Wir dürfen uns nicht im Klein-Klein verlieren. Mache deutlich, wo die großen Hebel und Einsparpotenziale sind.



07 Rücke Lösungen in den Vordergrund

Wir haben für vieles bereits Lösungen. Zeige sie auf und gehe mit gutem Beispiel voran.



08 Mache Lust auf Chancen

Gerade die Verkehrswende bringt viele Vorteile mit sich. Stelle diese in den Vordergrund.



Zeige das Gelingen

Es gibt schon so viele positive Beispiele bei der Verkehrswende. Diese können als Ansporn für andere dienen.



Finde passende Klimabotschafter

Bekannte und vertraute Menschen können die Leute in ihrem Alltag abholen.



Wähle die richtigen Worte

Einfache und aktive Sprache spricht Menschen an. Nutze zudem positiv besetzte Begriffe und vermeide negatives und falsches Framing.



Sei selbstbewusst

Die Mehrheit ist für Klimaschutz. Lasse dich nicht von lauten Bremserinnen und Bremsern täuschen.



Erzähle Geschichten

Neben den großen Geschichten können auch lokale Erfolgserlebnisse für erfolgreiches Storytelling nützlich sein.



Stelle das „Wir“ ins Zentrum

Verhindere Polarisierung durch Gespräche. Dann erreichst du viel mehr Menschen.



Verwende die richtigen Bilder

Nutze authentische und lebensnahe Bilder statt weit entfernter Klimaauswirkungen.



Entkräfte Fehl- und Falschinformation

Arbeite mit Fakten und Argumenten gegen Desinformation und Bremsstrategien.



01

01 – Erreiche die Herzen

Die Identität und die Werte deiner Zielgruppe sind stärker als kalte Tatsachen.

Kurz gesagt: Herz schlägt Hirn.

Statt Fakten schenken wir Menschen vor allem den Botschaften Gehör, die uns in unserem Selbstbild bestärken, die an unsere Werte, Erfahrungen und Erwartungen anknüpfen und uns emotional ansprechen. Werden in der Kommunikation Werte missachtet oder gar verletzt, entgleisen Diskussionen nicht selten und verfehlen ihr Ziel.

Da Menschen sich unterscheiden, ist effektive Klimakommunikation immer zielgruppenspezifisch: Als Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sollten wir uns auf die jeweilige Zielgruppe einstellen und überlegen: Was ist diesen Menschen wichtig? Wie möchten sie gesehen werden? Womit beschäftigen sie sich? Anstatt Menschen in ihrer Identität verändern zu wollen, ist es effektiver, Botschaften zu Klimawandel und Klimaschutz mit ihren Werten, Erfahrungen, Erwartungen und ihrem Selbstbild zu verknüpfen. Wir sollten uns stets fragen:

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Welche Werte und Emotionen wirken auf diese Zielgruppe motivierend?
- Wie können wir Klimaschutz und Verkehrswende mit ihren Werten verknüpfen?



Herzen kann man auch mit geeigneter Bildsprache erreichen.

Wichtige Wertegruppen sind zum Beispiel Leistung, Macht, Genuss, Abenteuer, Selbstbestimmung, Sicherheit, Gemein Sinn, Konformität, Tradition und der Blick aufs Ganze. Während bei Menschen mit gemeinschaftlichen Werten das Interesse an Klimaschutz schon groß ist, werden zum Beispiel Werte rund um Genuss und Selbstbestimmung oft als im Widerspruch zum Klimaschutz stehend wahrgenommen.

Trotzdem sind alle genannten Werte auf die eine oder andere Weise mit ambitioniertem Klimaschutz vereinbar und kommunizierbar. Es gibt eine Vielfalt an Konzepten, die dabei helfen, sich tiefergehend mit den Einstellungen und Werten von unterschiedlichen Zielgruppen zu beschäftigen. Ein Beispiel sind sogenannte Sinus-Milieus. Diese ordnen Menschen entlang zweier Achsen ein: den sozioökonomischen Status (Oberschicht, Mittelschicht, ...) und der Orientierung an Traditionen oder Neuem.

Bevor wir an die Öffentlichkeit gehen, sollten wir unsere Botschaft außerdem testen. Dafür eignet sich zum Beispiel der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen oder im eigenen Nachhaltigkeitsnetzwerk oder das Einrichten von Fokusgruppen.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“:
[Kapitel 3](#) und [Kapitel 5](#)
- Sinus-Milieus in Deutschland:
[Sinus-Institut](#) und [klimafakten.de](#)
- Die 6 Typen der deutschen Gesellschaft:
Studie „[Die andere deutsche Teilung](#)“ von More in Common e. V.



02

02 – Vermittle Klimawissen fundiert

Warum Fakten trotzdem wichtig sind? Weil gerade zu Klimawandel und Verkehrswende viele Falschinformationen kursieren, welche die Überzeugungsarbeit behindern können!

Fakten allein motivieren nicht zum Handeln. Sie sind aber Voraussetzung für eine vernünftige öffentliche Debatte zur Verkehrswende. Verfügen Menschen über geringe, oberflächliche Kenntnisse, sind sie anfälliger für falsche Informationen. Es braucht eine Bildungs- und Kommunikationsarbeit, die wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich weitergibt. Damit sich das Wissen bei der Zielgruppe verfestigt, müssen die Informationen stetig wiederholt werden und leicht merkbar sein. Das ist im Falle des komplexen Klimawandels eine Herausforderung. Die Grundbotschaften sind aber nicht besonders kompliziert:

- Der Klimawandel findet statt.
- Wir und nicht zuletzt unser Mobilitätsverhalten sind die Ursache.
- Der Klimawandel ist gefährlich für uns Menschen.
- Die Fachleute sind sich einig.
- Es gibt noch Hoffnung, wenn wir jetzt handeln.

Wichtig ist: Klimawissen ist mehr als naturwissenschaftliche Fakten rund um Klimawissenschaft und Treibhauseffekt. Die Facetten reichen von den physikalischen Grundlagen, den Ursachen und Folgen des Klimawandels über Klimaschutzmaßnahmen sowie ihre jeweilige Umsetzbarkeit und Wirkung, Maßnahmen zur Klimawandelanpassung bis hin zu sozialpsychologischen Barrieren und

ethischen Fragen der Klimagerechtigkeit. Klimawandel und Klimaschutz betreffen so gut wie alle Bereiche unseres Lebens und stellen eine eigene Dimension bei fast jedem Thema dar. Darin steckt eine große Chance für erfolgreiche Klimakommunikation, denn fundiertes Klimawissen kann je nach Zielgruppe über unterschiedliche lebensnahe Themenbereiche vermittelt werden.

Zahlreiche Fachinstitutionen bieten Daten und Fakten. Etablierte und seriöse Ansprechpartner in Deutschland sind beispielsweise das Umweltbundesamt (UBA), die Deutsche Energieagentur (dena), das Deutsche Klima-Konsortium, die Helmholtz-Klima-Initiative, das Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung oder das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung e.V. (PIK). Beratend stehen in Baden-Württemberg im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft sowie des Ministeriums für Verkehr folgende Institutionen zur Verfügung: die KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg (KEA-BW), die Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) mit dem Kompetenznetz Klima Mobil sowie die e-mobil BW. Weitere Daten findet man beim Statistischen Landesamt sowie bei der LUBW Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg, der Straßenverkehrszentrale und MobiData BW.

Zum Vertiefen

- Infoplatat Kommunalen Klimaschutz: www.kea-bw.de/publikationen
- Publikation (diverse): [Was wir heute übers Klima wissen – Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind](#)
- Der Klimawandel erklärt – in verschiedenen Formaten: www.climaware.org



03

03 – Wecke immer wieder Interesse

Klimakommunikation ist wie ein Marathon. Sie benötigt manchmal einen langen Atem und laufend neue Impulse. Die Aufgabe ist aber nicht so schwer, wie sie scheint.

Um wirkungsvoll über Klimaschutz und Verkehrswende zu kommunizieren, müssen wir immer wieder aufs Neue Aufmerksamkeit schaffen. Das ist eine Herausforderung, da der Klimawandel kein akutes, sondern ein langfristiges Problem und die Bewältigung kein Sprint, sondern ein Marathon ist. Ein Beispiel aus der Werbung, wie man Menschen zum Handeln bringt, ist das „AIDA“-Stufenmodell (Attention, Interest, Desire, Action). Dieser Ansatz kann auch in der Klimakommunikation hilfreich sein:

- zuerst Aufmerksamkeit erzeugen,
- dann Interesse wecken,
- danach ein Bedürfnis zum Handeln auslösen und
- schließlich eine Tat bewirken.

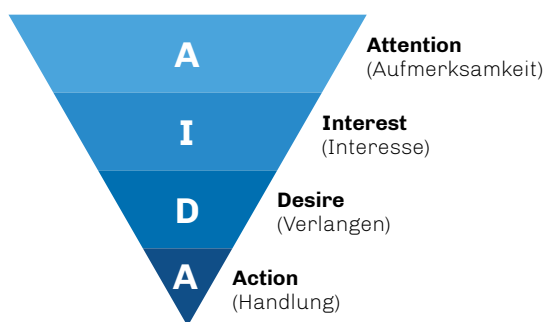


Abb.: Die AIDA-Formel

Aufmerksamkeit und Interesse werden etwa durch auffällige Farben, Musik oder bekannte Persönlichkeiten geweckt. So gibt es mehr Aufmerksamkeit für die Folgen des Klimawandels meist rund um Extremwetterereignisse und ihre akuten Auswirkungen, rund um neue internationale und nationale Beschlüsse zum Klimaschutz (Weltklimakonferenz) oder zivilgesellschaftliche Kampagnen und Bewegungen (Fridays for Future, Klimavolksbegehren). Oft gibt es auch lokale Aktionsgruppen, die gut vernetzt sind und entweder Klimaschutz und Verkehrswende einfordern oder aktivier- und einbindbar sind.

Gute Möglichkeiten, Themen zu platzieren, sind auch spezielle Tage (Tag der Umwelt, Tag der Sonne, Erdüberlastungstag), Veranstaltungen, Schwerpunktwochen (Nachhaltigkeitstage Baden-Württemberg, Europäische Mobilitätswoche, Aktionsspieltag für den Klimaschutz des VfB Stuttgart), Beteiligungsprojekte (Bürgerräte und -dialoge), Kunstveranstaltungen (Poetry-Slams, Lesungen, Film-Screenings oder Theater) oder regelmäßige Formate in Medien.

Bei der Entwicklung von innovativen Formaten und Aktivitäten sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – Klimaschutz und Verkehrswende können auch mittels Gamification, Satire, Experimenten, Filmen, Instagram- und TikTok-Videos, Gedichten und Geschichten, Bildern und Musik vermittelt werden.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 13](#)
- „Klimasatire“: [Buch von Klimabündnis Österreich](#)
- Klima Update: [RTL-Mediathek](#)
- Zeit online: [Thema Klimawandel](#)



04

04 – Mache die Auswirkungen des heutigen Verkehrs bewusst

Wie wir uns fortbewegen, beeinflusst viele Aspekte unseres Alltags.

Deshalb sollten bei der Kommunikation die Menschen und die Effekte des Mobilitätsverhaltens im Mittelpunkt stehen.

Auswirkungen des Klimawandels, die fern von unserem Alltag passieren (sterbende Korallenriffe, verschwindende Regenwälder, schmelzende Eisberge, schwimmende Eisbären) oder die in der Zukunft liegen (zum Beispiel „2100“, „die Zukunft“) und scheinbar schleichend passieren, lösen wenig Handlungsdruck aus. Im Gegenteil, wir Menschen distanzieren uns emotional, weil wir uns persönlich nicht betroffen fühlen.

Um persönliche Betroffenheit zu vermitteln, können wir aufzeigen, welche gravierenden Folgen der Klimawandel und unser aktuelles Mobilitätsverhalten im Hier und Jetzt auf unser Leben haben. Unser derzeitiges Verkehrssystem verursacht Lärm, dreckige Luft und Unfälle. Es diskriminiert Kinder, Frauen, Beeinträchtigte und Arme (siehe Infobox). Klimawandel und Verkehrsproblematik sind bei Weitem nicht nur eine Umweltkrise, sondern betreffen alle Aspekte unserer Gesellschaft. Diese Vielseitigkeit an Risiken und Schäden sollten wir kommunizieren.

Dies kann gelingen, indem wir konkrete Folgen auf unterschiedliche Bereiche unserer Gesellschaft veranschaulichen und Menschen zu Wort kommen lassen, die (ebenfalls) darunter leiden. Wir können darüber sprechen, wie wir selbst betroffen sind, welche Emotionen wir dabei verspüren und welche Dinge, die wir lieben, durch den Klimawandel bedroht beziehungsweise durch die aktuelle Verkehrsinfrastruktur und ihre Auswirkungen nicht möglich sind:

- verhältnismäßig geringe Aufenthaltsqualität in Städten,
- fehlende Begegnungs- und Bewegungsmöglichkeiten,
- mangelndes Sicherheitsgefühl für Frauen, Kinder und ältere Menschen,
- Erkrankungen aufgrund von Luftverschmutzung und Verkehrslärm.

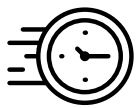
Wichtig ist, dass negative Folgen des Klimawandels und des Verkehrssystems als persönlich relevant erlebt werden. Was als wichtig empfunden wird, hängt von der Zielgruppe ab. Folglich sollten wir uns stets überlegen, wen wir adressieren und welche Botschaften und Geschichten diese Menschen ansprechen könnten.

Beispiele für Benachteiligungen im aktuellen Verkehrssystem

- Arme Menschen wohnen öfter in einfachen, schlecht gedämmten Wohnungen an lauten Straßen.
- Einige können sich eigentlich kein Auto leisten, müssen es aber, um mobil zu sein.
- Oft kümmern sich nach wie vor Frauen um Haus- und Familienangelegenheiten. Sie legen Wegeketten zurück, die das Verkehrssystem nicht vorsieht.
- Kinder können ihre Mobilität nicht frei entfalten, wenn es z. B. keine Radinfrastruktur gibt, ihre Wege über viel befahrene Straßen führen oder Gehwege zugeparkt sind.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 8](#)
- Sachstandsbericht Klimawandel und Gesundheit Robert Koch-Institut (RKI) ([digitale Version](#))
- Unfallatlas für Deutschland: unfallatlas.statistikportal.de
- Soziale Aspekte der Verkehrswende: [Umweltbundesamt](#)
- Mobilitätsarmut? Muss nicht sein: [Caritas-Klimablog](#)



05

05 – Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit

Damit wir handeln, muss uns bewusst sein, wie dringlich die Lage ist. Dennoch sollten wir überlegen, welche Gefühle wir mit unseren Botschaften auslösen (möchten) und ob diese Handlungen fördern oder hemmen.

Bereits heute ist die zunehmende Erderhitzung spürbar. Sie richtet eine Spur der Verwüstung an. Eine Welt mit drei Grad Erderhitzung wäre eine völlig andere, als wir sie heute kennen. Als wäre dieses Szenario nicht schlimm genug, können durch klimatische Kipppunkte, wie das Auftauen des Permafrosts, und einen weiterhin hohen Treibhausgasausstoß noch katastrophalere Folgen eintreten. Die verheerenden Auswirkungen solcher Szenarien auf die Menschheit sind kaum abschätzbar. „Katastrophismus“ mag bei den existenziellen Bedrohungen durch den Klimawandel angebracht sein. Er kann aber zu unerwünschten Nebenwirkungen führen: Unangenehme Gefühle wie Angst können Erstarrung oder sogar Aggressionen

auslösen und unsere Kreativität und Handlungsfähigkeit mindern. Im schlimmsten Fall ist Fatalismus die Folge.

Der Klimawandel ist brandgefährlich, ein wesentlicher Faktor ist unser aktuelles Mobilitätsverhalten. Aber diese Erkenntnis allein führt noch nicht zu einem gesellschaftlichen Konsens darüber, wie wir darauf reagieren sollen. Werden angsteinflößende Fakten kommuniziert, sollten immer konkrete und relevante Handlungsoptionen oder erfolgreiche Initiativen aufgezeigt werden. Außerdem kann die Kommunikation von Handlungsoptionen auch solche Gefühle wie Stolz, Gemeinschaftsgefühl und Hoffnung auslösen.

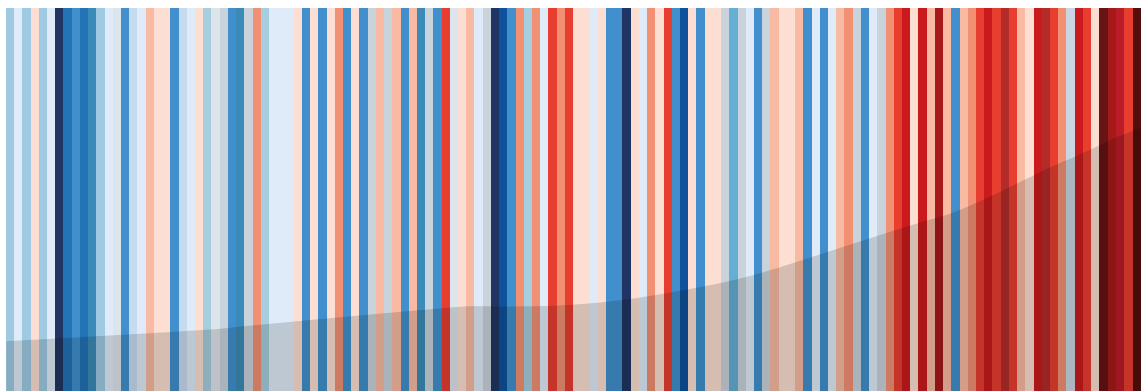


Abb.: Die Warming Stripes zeigen die Jahresmitteltemperatur in Baden-Württemberg von 1881 bis 2019. In Grau: Der Anstieg der CO₂-Moleküle in der Atmosphäre.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 15](#)
- Bereits spürbare Folgen des Klimawandels in Deutschland: [Monitoringbericht des Umweltbundesamts](#)
- Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung: [Dürremonitor Deutschland](#)
- „Psychologie der Klimakrise“: klimaaktiv Webinar mit Umweltpsychologin Isabella Uhl-Hädicke ([YouTube](#))
- Klima- und Zukunftsangst: Artikelsammlung von Psychologists for Future: www.psy4f.org/presse
- Interaktive Klimakarte der ARD: www.ard-klimakarte.de



06

06 – Zeige wesentliche Ursachen

In Baden-Württemberg und Deutschland verursachen vier Sektoren den Großteil an Treibhausgasen. Der Verkehrssektor ist einer davon.

Um herauszufinden, welche Maßnahmen tatsächlich eine Wirkung erzielen, müssen wir wissen, welche die größten Emissionsquellen sind und welche Einsparpotenziale diese bieten. Nicht selten wird die Ökobilanz von einzelnen Produkten wie Plastiktüten oder Avocados aus Übersee als sehr schlecht eingeschätzt, während Emissionsquellen wie unzureichend sanierte Gebäude, Öl- und Gasheizungen, der Verkehr oder die Industrie weniger beachtet werden.

Das kann einerseits den Grund haben, dass wir Menschen manchmal vor großen Veränderungen zurückschrecken und kleine Verhaltensänderungen wie Plastiktütenverzicht leichter umzusetzen sind. Andererseits vollziehen wir gerne symbolische Handlungen für den Klimaschutz, die unser Gewissen beruhigen. Dies lenkt von den großen Lösungshebeln ab.

Um die Ursachen und Einsparpotenziale greifbarer zu machen und Orientierung zu schaffen, sollten wir zeigen, wo in Baden-Württemberg konkret viel CO₂ ausgestoßen wird und wo rasch Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt werden müssen.

Ein guter Ansatzpunkt ist die baden-württembergische Treibhausgasbilanz des Statistischen Landesamtes. Demnach sind die vier größten Treibhausgassektoren im Land (Stand: 2022) Verkehr (28 Prozent), Energie (28 Prozent), Gebäude (22 Prozent) und Industrie (20 Prozent). Mehr als die Hälfte der Emissionen im Verkehr gehen auf den Personenverkehr auf der Straße (Autos, Busse, Krafträder) zurück.

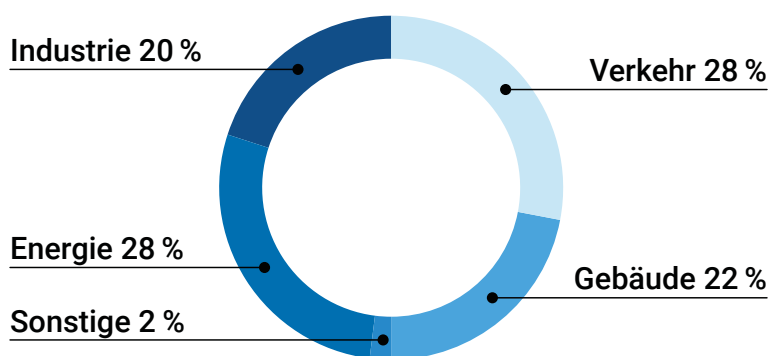


Abb.: Ausstoß von Treibhausgasen in Baden-Württemberg nach Sektoren

Zum Vertiefen

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: [Treibhausgasbilanz](#) und [CO₂-Emissionen](#) im Verkehr
- Umweltbundesamt: [Treibhausgasbericht](#)
- Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg: [Klimawandel in Baden-Württemberg](#)
- Bundesministerium für Digitales und Verkehr: [Mobilität in Deutschland](#)



07

07 – Rücke Lösungen in den Vordergrund

Das Sprechen über Probleme schafft Probleme, das Sprechen über Lösungen schafft Lösungen. Für alle Sektoren gibt es mach- und bezahlbare klima- und menschenfreundliche Lösungen.

Eine überwältigende Mehrheit hält den Klimawandel für ein Problem. Aber noch nicht alle wissen, was wir ihm entgegensetzen können. Diese gefühlte Hilflosigkeit hat wohl auch damit zu tun, dass sich unsere gesellschaftliche Debatte bisher zu wenig um die vielfältigen Lösungsmöglichkeiten gedreht hat und wenig Handlungsorientierung gegeben wurde. Zusätzlich stiften Desinformations- und Bremsstrategien leider oft erfolgreich Verwirrung.

Wir sollten daher aufzeigen, wo und wie sich Menschen auf gelungene Weise für Klimaschutz und die Verkehrswende einsetzen, welche Projekte positiv umgesetzt worden sind und welche sinnvollen und bezahlbaren Lösungen wir bereits in den Händen halten. Beispiele sind fahrrad- und fußgängerfreundliche Stadtplanung, Ausbau der Ladeinfrastruktur für die E-Mobilität, On-Demand-Angebote im ländlichen Raum, klimaschutzorientiertes Parkraummanagement, Radschnellwege, Klimamobilitätspläne, Digitalisierung oder Bürgerbeteiligung.

Wie beim Klimaschutz allgemein liegt die Lösung nicht vorrangig im Privaten. Wir brauchen vor allem bessere Rahmenbedingun-

gen, um nachhaltige Mobilität zu ermöglichen. Wichtig sind die richtigen Impulse und Anreize aus den übergeordneten Behörden. Aber auch Kommunen, Stadt- und Landkreise und Co. sind wichtige Multiplikatoren: Sie können mit gutem Beispiel vorangehen und attraktive Lösungen gestalten. So bewirken sie, dass es in unserer Gesellschaft zum neuen Normal wird, sich klimafreundlich fortzubewegen.

Langfristig glaubwürdige und konsistente Klimakommunikation erkennt zudem an, dass wir alle nicht perfekt und die Herausforderungen des Umbaus komplex sind. Niemand erwartet, dass die Verkehrswende von heute auf morgen umgesetzt wird. Wir sollten, wo immer möglich, einen motivierenden, plausiblen und verständlichen Plan mit konkreten Zielen sowie sichtbaren und überprüfbaren Handlungen transparent und öffentlich machen. Diese Transparenz wird auch mit dem gesetzlich verankerten, öffentlichen Klima-Maßnahmen-Register der Landesregierung verfolgt.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 4](#) und [Kapitel 10](#)
- Publikationen zu nachhaltiger Mobilität und Klimaschutz allgemein von Ministerien und KEA-BW: www.kea-bw.de/publikationen
- Kommunikationsinitiative „Platzgewinn fürs Klima“: [Kompetenznetz Klima Mobil](#)
- Mobilitätsdaten für Baden-Württemberg: www.mobidata-bw.de
- Klima-Maßnahmen-Register: [Klimaschutzland Baden-Württemberg](#)



08

08 – Mache Lust auf die Chancen

Klimafreundliche Verkehrslösungen machen unser Leben besser – auch abseits des Klimaschutzes. Das müssen wir kommunizieren!

Klimaschutz und Verkehrswende sind kein notwendiges Übel, sondern bieten große Chancen – auch auf dem Arbeitsmarkt. Viele Lösungen haben nicht nur Vorteile für die Zukunft oder das Klima, sondern sind ein Gewinn für unsere Lebensqualität im Hier und Heute („Co-Benefits“). Vor allem im Verkehrssektor sind die direkten positiven Auswirkungen spürbar und gut aufzeigbar:

- saubere Luft,
- mehr Sicherheit auf den Straßen (bzgl. Unfällen und Übergriffen),
- mehr Platz in der Stadt, unter anderem für Kinder,
- höheres Wohlbefinden,
- mehr Aufenthaltsqualität und „Grün“ im Straßenbild,
- attraktive Innenstädte und Quartiere – auch für den Einzelhandel.

Stellen wir die Vorteile in den Vordergrund, wirken wir ablehnenden Gefühlen gegenüber Klimaschutzmaßnahmen und nachhaltiger Mobilität entgegen. Für einen Teil der Menschen ist der unmittelbare Zusatznutzen einer Maßnahme oder Regelung sogar eine stärkere Motivation als ihre Klimafreundlichkeit.

Gute Klimakommunikation weist nicht auf reine Problembehebung hin. Sie erweckt Vorstellungskraft und macht Lust auf spürbare Verbesserungen für unser Leben. Wir sollten uns also häufiger die Fragen stellen, in welchem Land, in welcher Gemeinde wir leben wollen und was wir dafür tun können. Binden wir die Menschen bei diesen Fragen ein, sind sie zudem eher bereit, Verkehrsberuhigung oder Flächenumverteilung anzugehen.

Das Landesportal zur Rad- und Fußverkehrsförderung aktivmobil BW hat Angebote, um Ideen zur Umgestaltung von Ortsmitten vorab zu visualisieren oder live erlebbar zu machen:

- Kostenlose Vorher-nachher-Bilder zeigen, wie eine lebendige und verkehrsberuhigte Ortsmitte aussehen könnte.
- Bei der zeitweiligen Umgestaltung von Ortsmitten stellen Kommunen Sitzgelegenheiten, Pflanzkästen oder Radbügel auf. So sammeln sie praktische Erfahrungen und testen die Akzeptanz bei der Bevölkerung.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 9](#)
- Umgestaltung von Ortsmitten: www.aktivmobil-bw.de
- Positionspapier Umweltbundesamt: „[Verkehrswende für ALLE](#)“
- Projekte „[Schweiz 2050](#)“ und „[Zukunftstapete](#)“ aus Österreich



Verkehrsberuhigte Zonen sind eine große Chance für (Innen-)Städte. Das zeigen beispielsweise die Vorher-nachher-Bilder des Gespinstmarktes in Ravensburg aus der Kampagne „Neue Mobilität“.



09

09 – Zeige das Gelingen

Erzähle Erfolgsgeschichten, die Freude ausstrahlen und Mut machen, von Menschen aus der Nähe und ihrem Engagement.

Klimaberichterstattung ist zu oft von negativen Nachrichten geprägt – Dürren, Waldbrände, Hitze, das schrumpfende Treibhausgasbudget und die scheinbare Gleichgültigkeit vieler Entscheidungsträgerinnen und -träger. Dies kann zu Überforderung und Hilflosigkeit führen: Was kann ich schon bewegen? Anstatt aktiv zu werden, ziehen wir uns zurück und verdrängen die Krise. Dabei verlieren wir leicht aus den Augen, was schon alles unternommen wurde, wie viele Menschen sich lautstark für Klimaschutz und Verkehrswende einsetzen und wo Maßnahmen bereits erfolgreich umgesetzt werden.

Deshalb ist es wichtig, positive Beispiele aufzuzeigen und lebensnahe Geschichten von erfolgreichen Projekten sowie den Menschen und Institutionen dahinter zu erzählen. Geschichten des Gelingens zeigen auf, was wir schaffen können. Sie regen zum Nachahmen an, motivieren und geben Hoffnung. Gute Klimakommunikation ist ansteckend und zeigt, wie wir selbst Teil einer gelungenen Verkehrswende werden können.

Stoff für solche Geschichten gibt es genug, zum Beispiel:

- ein dicht getaktetes und barrierefreies öffentliches Verkehrsangebot,
- Fahrradstraßen, Radschnellwege, Fahrradparkhäuser,
- verkehrsberuhigte Innenstädte und Ortsmitten, umgewidmete Parkplätze,
- Schnellladeparks, E-Quartiershubs, Elektro-Busse,
- gut ausgestattete Mobilitätsstationen und Carsharing-Angebote auch auf dem Land,
- On-Demand-Angebote, Bürgerbusse und Mitfahr-„Bänke“,
- Klimamobilitätspläne und Aktionspläne für Mobilität, Klima- und Lärmschutz.

Auch Vernetzungsmöglichkeiten gibt es in Baden-Württemberg viele:

- Mehr als 180 Städte, Gemeinden und Landkreise nehmen am European Energy Award (eea) teil (Stand: September 2023). Eines der sechs verpflichtenden Handlungsfelder ist Mobilität.
- Namhafte Unternehmen und Verbände sind Teil des Bündnisses „Verkehrswende in der Arbeitswelt“ des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg.
- Baden-Württemberg fördert Personalstellen in Kommunen und Landkreisen zu verschiedenen Schwerpunkten im Verkehr. Dafür erhielt das Land 2022 den Deutschen Mobilitätspreis.
- Im Kompetenznetz Klima Mobil tauschen sich mehr als 125 Kommunen aus.
- Das Zukunftsnetzwerk ÖPNV vernetzt und berät Akteure, die die Verkehrswende voranbringen wollen.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 2](#)
- Gute Beispiele: [Kompetenznetz Klima Mobil](#)
- Praxisbeispiele aus Rad- und Fußverkehrsförderung: [aktivmobil BW](#)
- „Hier bei dir“: [Angebot der Kampagne „Neue Mobilität“](#)
- Bündnis „Verkehrswende in der Arbeitswelt“: [Erklärung](#)
- Wissensportal Nachhaltige Mobilität der KEA-BW: [Best-Practice-Beispiele](#) und [Statusbericht Nachhaltige Mobilität](#)
- Zukunftsnetzwerk ÖPNV: www.zukunftsnetzwerk-oepnv.de



10

10 – Wähle die richtigen Worte

Verwende eine einfache, aktive Sprache und achte darauf, welche Bilder du damit entstehen lässt. Achte auf verstecktes Framing.

Sprache löst Gefühle und Interpretationen bei der Zielgruppe aus. Der Begriff *Klimawandel* wirkt zum Beispiel neutral und *Erderwärmung* sogar positiv – *Erderhitzung*, *Klimakrise*, *Klimakatastrophe* oder *Extremwetter* bilden die Wirklichkeit eher ab, stoßen aber bei einigen Menschen auf Ablehnung. Sogenanntes Framing, also die Einbettung von Informationen in einen bestimmten Deutungsrahmen, kann unser Denken und Handeln beeinflussen, ohne dass wir es merken. Ein Bewusstsein dafür ist in der Klimakommunikation daher unerlässlich.

In der Verkehrsdebatte sind beispielsweise die Begriffe *allgemeines Tempolimit*, *Parkverbot* oder *Stellplatzreduktion* negativ behaftet, während *attraktive Innenstadt*, *fußgängerfreundliche Ortsmitten*, *sichere Fahrradwege*, *mehr öffentlicher Verkehr*, *mehr Wahlfreiheit bei den Verkehrsmitteln* oder *Tempo 30 auf Ortsdurchfahrten* positiver wahrgenommen werden. Wir nehmen keine Parkplätze weg, sondern wir erhöhen die Aufenthaltsqualität für alle!

Negative Formulierungen und Szenarien hinterlassen zudem eher ein Gefühl der Hilflosigkeit als positive: Wir erklären, dass Wetterextreme oder der Verkehrskollaps in Städten durch engagierte Maßnahmen eher vermieden werden können. Das ermutigt mehr zum Handeln, als wenn wir die Wahrscheinlichkeit für Wetterextreme bei Nichthandeln hervorheben.

Ähnlich wie beim Kontern von Desinformation sollte uns bewusst sein, dass wir einen nicht gewollten Frame (Deutung) eventuell verstärken, auch wenn wir ihn verneinen.

Hören wir die Aufforderung „Denke nicht an einen rosa Elefanten!“, sehen wir automatisch genau diesen vor uns im Kopf.

Ein bekannter Frame gegen engagierten Klimaschutz ist der eines drohenden Verzichts und Verlusts, im Falle der Verkehrswende eine Einschränkung der Mobilität. Die Sorge davor kann starke Abwehrreaktionen auslösen. Bei Unentschlossenen kann es daher zielführender sein, über *weniger Verschmutzung* und *saubere Luft*, oder *gesünderes Leben* zu sprechen als über abstrakte *Treibhausgasemissionsminderung*.

Außerdem sollten wir uns fragen, ob die verwendeten Begriffe gut verstanden werden. Statt *Dekarbonisierung*, *Antriebswende*, *Klimaneutralität* oder *Mobilitätswende* können wir zum Beispiel *weniger Verkehr* beziehungsweise *weniger Autos*, *Nutzung von Fahrrad und öffentlichem Verkehr* oder *Umstieg auf Elektroautos* sagen. Besser als *CO₂-Emissionen* ist *Ausstoß von Treibhausgasen*. Wir können von *Umbau* statt von *Transformation* sprechen.

Wir sollten uns um Folgendes bemühen:

- lebendige und aktive Sprache,
- Menschen und Handlungen in den Mittelpunkt rücken,
- Aussagen prägnant formulieren.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 6](#) und [Kapitel 18](#)
- Praktische Tipps für eine aktive Sprache: www.textskizzen.de/aktive-sprache



11

11 – Erzähle Geschichten

Vermittle Botschaften mit wirkungsvollem Storytelling.

Damit Inhalte Bedeutung bekommen, braucht es Geschichten: Diese schaffen Identifikation, berühren uns und werden dadurch einprägsam. Um unsere Zielgruppen zu erreichen, sollten wir lebensnahe Geschichten erzählen, mit denen sich Menschen identifizieren können und die sie weitererzählen möchten.

Damit Geschichten wirkungsvoll werden, sollten wir sie von Anfang an und anhand der handelnden Personen erzählen. Sie können von wichtigen wissenschaftlichen Erkenntnissen oder persönlichen Herausforderungen handeln. Sie können kurz oder etwas länger sein. Entscheidend ist, dass sie eine Hauptfigur haben, mit der sich das Zielpublikum identifizieren kann.

Rund um den Klimaschutz gibt es Geschichten, die wir alle kennen: die anfangs einsam streikende 15-jährige Greta Thunberg, die die größte globale Klimaschutzbewegung der bisherigen Geschichte auslöste. Arnold Schwarzenegger, der als junger Steirer ohne Mittel in die USA ging, um vom Mr. Universe zum Gouverneur mit Faible für SUVs zum Klimaschutzvorkämpfer mit Leib und Seele zu werden. Diese Geschichten sorgen für viel Gesprächsstoff – vermutlich gerade weil sie so (an)greifbar sind.

Oft bewegen uns aber gerade die kleinen und persönlichen Geschichten. Wir können uns daher fragen: Welche Personen gibt es vor Ort, die sich für die Verkehrswende einsetzen? Was sind ihre Geschichten? Und wie kann ich diese für die Kommunikation nutzen?

Auch hier muss die primäre Motivation nicht zwingend Klimaschutz sein. Beispiele sind:

- Eltern, die sich für sichere Schulwege einsetzen,
- Initiativen, die Aufklärungsarbeit leisten oder Diskussionsrunden anbieten,
- Institutionen, die kreative Mobilitätslösungen verleihen, zum Beispiel Bollerwagen für Freizeitaktivitäten,
- mutige Gremien, die trotz Widerstand innovative Projekte umsetzen.

Bei Projekten auf institutioneller Ebene gibt es seltener diese eine handelnde Person, die in den Vordergrund zu rücken ist. Aber auch hier können Geschichten personalisiert werden. Entweder, indem wir den Menschen hinter dem Projekt ein Gesicht geben oder indem (bekannte) Personen zu Wort kommen, deren Leben sich durch die geplante Maßnahme ändert. Entgegen der weitläufigen Meinung wirkt sich beispielsweise ein restriktives Parkraummanagement nicht negativ auf die Umsätze des Einzelhandels aus. Gewinnen wir in diesem Beispiel die lokalen Einzelhändler als Partner, ist das eine wertvolle Allianz.

Eine Fundgrube für innovative Ideen und gelungene Geschichten ist die Landesauszeichnung „Wir machen Mobilitätswende“ des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg und der KEA-BW.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 11](#)
- Kompetenznetz Klima Mobil: [Faktencheck: Einzelhandel](#)
- Landesauszeichnung: [„Wir machen Mobilitätswende“](#)



12

12 – Verwende die richtigen Bilder

Wähle authentische, ungewöhnliche, lebensnahe Fotos – wenn möglich mit Menschen und Emotionen im Mittelpunkt.

Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte, daher sollten sie auch in der Klimakommunikation zum Einsatz kommen. Wir sollten mit Bildern zeigen, dass Klimawandel, Klimaschutz und Verkehrswende etwas mit unserem Leben und uns Menschen zu tun haben. Dafür sollten wir Bilder mit authentischen Situationen und Leuten zeigen – keine Hochglanz-Werbebilder oder ferne Motive wie Eisbären und verdorrte Landschaften in anderen Ländern.

Gut eignen sich emotional starke Motive mit lokalen Auswirkungen und Lösungen. Diese können auch neue, ungewohnte Perspektiven zeigen. Dokumentiert man beispielsweise mithilfe einer Helmkamera den Weg eines Kindes zum Kindergarten, kann man den Menschen bewusst machen, was Mobilität für den sehr jungen Personenkreis bedeutet:

Oft sehen Kinder nämlich außer (parkenden) Autos wenig.

Außerdem sollten Problemsektoren in Bildern nicht individualisiert werden, zum Beispiel „der Autofahrer“. Besser sollte ein Foto das Kollektiv zeigen, zum Beispiel Stau. So werden keine Schuldgefühle geweckt, sondern eher Handlungsbereitschaft gegen Missstände.

Mit Bildern von Demonstrationen sollten wir in der Kommunikation mit Unentschlossenen sparsam umgehen, da diese auch Abwehrreaktionen auslösen können. Und wie immer gilt: Auch in der Bildsprache sollte unser Fokus eher auf konkreten Klimalösungen liegen, mit Menschen im Mittelpunkt, die uns zum Handeln motivieren.



Gute Beispiele für Fotos: (Zu) viele Autos verursachen Stau. Nachhaltige Mobilität bewegt viele Menschen auf unterschiedliche Weise.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 12](#)
- BMK und klimaaktiv: [Visuelle Kommunikation. Wie wir Bilder sprechen lassen](#)
- Kostenlose Bilder gibt es zum Beispiel bei [www.qimby.net](#), [www.pixabay.com](#) und [www.pixelio.de](#)
- Blick in die Zukunft: [www.realutopien.info/visuals](#)



13

13 – Finde passende Klimabotschafter

Ob wir einer Nachricht Gehör schenken, hängt vor allem davon ab, ob wir den Botschafterinnen und Botschaftern vertrauen.

Wir nehmen Inhalte viel eher von Menschen an, die uns nahestehen: Familienmitglieder, Bekannte, Personen mit ähnlichen Erfahrungen, Werten und Ansichten oder Idole. Sind wir selbst – aus welchen Gründen auch immer – nicht die ideale Ansprechperson für unsere Zielgruppe, ist es ratsam, geeignete Botschafterinnen und Botschafter zu suchen. Je nach Zielgruppe können dies angesehene Prominente wie Sportlerinnen oder Schauspieler sein. Aber auch gewöhnliche Menschen aus der jeweiligen Zielgruppe können Bewusstsein für die Vorteile und die Notwendigkeit der Verkehrswende schaffen: klimabewusste Unternehmerinnen, Feuerwehrleute, Vereinskollegen, Handwerksmeister, Pfarrerinnen. Das Projekt KlikKS des Verbandes der regionalen Energie- und Klimaschutzagenturen Baden-Württemberg (rEA BW) verfolgt beispielsweise Klimaschutz in kleinen Kommunen und Stadtteilen durch ehrenamtliche Patinnen und Paten.

Durch solche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren können unsere Themen und Ideen breitenwirksam kommuniziert werden – denn idealerweise gibt es in allen gesellschaftlichen Gruppen engagierte Meinungsführerinnen und Meinungsführer, die sich für Klimaschutz und Verkehrswende einsetzen. Die Menschen in den unterschiedlichen sozialen Gruppen werden die Botschaften auf ihre eigene Art formulieren und ganz anders darüber sprechen, als wir dies selbst tun würden. Prominente können die Menschen zudem in einem anderen Kontext erreichen.

Ebenfalls sollten wir die Vielfalt der Menschen zeigen, die sich für Klimaschutz und Verkehrswende einsetzen. So erreichen wir Zielgruppen,

die bei der Kommunikation bisher nicht im Fokus stehen: Menschen mit Migrationshintergrund oder Geringverdienende.

Beispiele mit prominenter Beteiligung aus Baden-Württemberg

- Der Choreograph Eric Gauthier hat einen bewegt-Move, eine Tanz-Bewegung für die bewegt-Kampagne des Landes, entworfen.
- Der SC Freiburg ist als „fahrradfreundlichste Persönlichkeit 2023“ mit dem Deutschen Fahrradpreis ausgezeichnet worden.
- Das Ministerium für Verkehr hat mit dem Ortenauer Rapper Cossu einen Info-Clip zum Thema Verkehrssicherheit gedreht.
- In einer Kampagne für Vision Zero spricht das Verkehrsministerium mit Prominenten aus verschiedenen Bereichen zahlreiche Zielgruppen an.

Auch Kinder sind hervorragende Multiplikatoren. Durch Bildung beeinflussen wir nicht nur deren Verhalten und ihre Einstellung. Kinder haben zudem Einfluss auf ihre Eltern und ihr Umfeld. Das Landesprogramm „MOVERS – Aktiv zur Schule“ berät und unterstützt Schulen und Kommunen, um Kindern und Jugendlichen eine sichere und selbstaktive Mobilität zu ermöglichen.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 7](#)
- KlikKS: [rEA BW](#)
- „bewegt-Move“ von Eric Gauthier: [YouTube-Video](#) und [Hintergründe](#)
- Der Deutsche Fahrradpreis: [Der SC Freiburg ist die fahrradfreundlichste Persönlichkeit 2023](#)
- Auf Traffic Safari mit Cossurap | Vorsicht.Rück-sicht.Umsicht ([YouTube-Video](#))
- Landesprogramm „MOVERS – Aktiv zur Schule“: www.movers-bw.de
- Vision Zero: [Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg](#)



14

14 – Sei selbstbewusst

Vertraue auf die Unterstützung der Mehrheit für den Klimaschutz und lasse dich nicht von lauten Bremserinnen und Bremsern einschüchtern.

Laut Sozialem Nachhaltigkeitsbarometer der Energie- und Verkehrswende 2023 des Forschungsinstituts für Nachhaltigkeit RIFS Potsdam befürworten 54,5 Prozent der Deutschen die Verkehrswende. Nur 18,5 Prozent befürworten sie (eher) nicht. 24,9 Prozent sind unentschieden. In derselben Studie haben sich zudem 60 Prozent für ein Tempolimit auf Autobahnen ausgesprochen. In anderen Bereichen sind die Zustimmungswerte noch höher, zum Beispiel bei der Energiewende.

Dass die breite Akzeptanz für Klimaschutzmaßnahmen nicht stärker öffentlich wahrgenommen wird, hat unterschiedliche Gründe. Unter anderem reden wir Menschen zu wenig über unsere Gefühle und Ansichten hinsichtlich der Folgen des Klimawandels. So erhalten laute Bremser medial oft viel Aufmerksamkeit, auch wenn sie Minderheitsmeinungen vertreten. Zudem wird die Klimadebatte für „Likes“ und Auflage oftmals ver-

kürzt und polarisierend geführt. Außerdem mangelt es einem Teil der Menschen nicht an Klimabewusstsein oder an Willen zum Klimaschutz, sondern an Vertrauen in die Politik, dass der Aushandlungsprozess fair abläuft. Für effektiven Klimaschutz braucht es deshalb ganzheitliche Lösungen, die nicht immer leicht zu finden sind.

Wir dürfen selbstbewusst sein und darauf vertrauen, dass wir viele Zielgruppen und eine breite Mehrheit mit den richtigen Angeboten und einer empathischen Kommunikation für Klimaschutz erreichen können. Unbelehrbare sowie Bremserinnen und Bremsen stellen eine (leider sehr laute) Minderheit dar, jedoch sollten wir uns in der Kommunikation nicht an diese richten. Viel mehr können wir erreichen, wenn wir an die wesentlich größeren Gruppen der Überzeugten und der Unentschiedenen adressieren, ermutigen und zum Handeln motivieren.



Die Verkehrswende rockt!
Sie bringt uns mehr Platz zum Leben.

Zum Vertiefen

- Webinar von klimaaktiv mit Carel Mohn: „Vergesst die Fakten! 10 Thesen zur Klimakommunikation“ ([Aufzeichnung auf YouTube](#))
- RIFS Potsdam: [Soziales Nachhaltigkeitsbarometer der Energie- und Verkehrswende 2023](#)



15

15 – Stelle das „Wir“ ins Zentrum

Klimaschutz und Verkehrswende brauchen einen gemeinschaftlichen Kraftakt von uns allen.

Angriffe auf die Identität, Beschämung und Schuldzuweisungen überzeugen keine Unentschlossenen. Im Gegenteil: Sie führen zu starken Abwehrreaktionen und können gewinnbare Menschen vergrämen. Die Folge ist gesellschaftliche Polarisierung. Diese ist ein großes Hemmnis für schnelle, große und nachhaltige Veränderungen. Wir sollten den Zeigefinger vermeiden und keine Feindbilder pflegen: „die Klimaleugner“, „die Ölkonzerne“, „die oberen zehn Prozent“, „die Autofahrerinnen“ und so weiter.

Stattdessen können wir Polarisierung durch Dialog verhindern oder überwinden. Klimaschutz und Verkehrswende können nur gelingen, wenn Menschen sich in ihren Bedürfnissen und Sorgen ernst genommen fühlen, sich alle in die gleiche Richtung bewegen und wir akzeptieren, dass es verschiedene Wege zum Ziel gibt. Es geht in unserer Kommunikation nicht darum, unser Gegenüber zu „besiegen“, sondern in die Debatte einzubinden. Das Ziel sollte sein, dass Menschen mit völlig unterschiedlichen Ansichten, Werten und Identitäten die Notwendigkeit und die großen Chancen der Verkehrswende erkennen und gemeinsam daran arbeiten wollen.

Der Bürgerrat Klima in Deutschland, der Mobilitätsrat zum Landeskonzept Mobilität und Klima in Baden-Württemberg, aber auch lokale Räte, wie der Bürgerrat Klima in Stuttgart, sind Beispiele, wie Bürgerinnen und Bürger aus unterschiedlichen Regionen, Altersgruppen und Milieus sich in einem strukturierten und sichtbaren Prozess als Gemeinschaft auf Empfehlungen einigen können.

Klimaschutz und Verkehrswende sind kollektive Herausforderungen. Deshalb sollten wir in der Kommunikation stets das Gemeinsame über das Trennende stellen. Wir sollten über gemeinsame Stärken sprechen, an kollektive Identitäten appellieren und Stolz für das wecken, was wir bereits geschafft haben und schützen wollen:

- „Baden-Württemberg ist das Land der Tüftler. Lasst uns die Antriebswende als Chance sehen, unsere Marktführerschaft zu verteidigen.“
- „Wir sind stolz auf unsere Innovationskraft. Lasst uns diese auch bei der Mobilitätswende nutzen.“
- „Mit den geförderten Personalstellen zum Klimaschutz im Verkehr haben wir in Baden-Württemberg ein kraftvolles Netzwerk. Lasst uns gemeinsam seine ganze Kraft entfalten.“
- „Baden-Württemberg hat im Deutschlandvergleich mit die beste öffentliche Verkehrsanbindung. Diese Spitzenstellung möchten wir behalten und ausbauen.“

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 3](#) und [Kapitel 9](#)
- „Übers Klima reden. Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt“: [Climate Outreach](#)
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: [ÖV-Analyse](#)



16

16 – Entkräfte Fehl- und Falschinformation

Wenn Menschen verunsichert sind oder ihr eigenes Wissen überschätzen, sind sie offener für unrichtige oder irreführende Informationen.

Zu den bekanntesten Arten der Desinformation gehören Pseudo-Fachleute, logische Trugschlüsse, unerfüllbare Erwartungen, Rosinenpickerei und Verschwörungstheorien. Wie aber können wir Desinformation sinnvoll entgegentreten? Bevor falsche Behauptungen gestreut werden, können wir durch proaktive Kommunikation davor warnen, dass es zu Kampagnen mit Falschinformationen kommen könnte. Sind Falschinformationen im Umlauf, sollten sie nicht ignoriert werden.

Wichtig ist, die eigene richtige Botschaft groß ins Zentrum zu stellen, vor Manipulation zu warnen und keine logischen Lücken offen zu lassen. Falsche Botschaften sollten wir möglichst nicht wiederholen. Sonst verfestigen sich diese. So kann es gehen:

1. richtige Information ins Zentrum stellen,
2. kurz erklären, dass es jene – dubiose – Desinformation gibt,
3. darlegen, warum diese nicht (mehr) zutrifft,
4. richtige Information zusammenfassen.

Neben Falschinformationen kommen Bremsstrategien zum Einsatz. Diese zielen nicht darauf ab, die Klimakrise zu leugnen, sondern ambitionierte Maßnahmen zu verhindern. Die Plattform klimafakten.de identifiziert die wichtigsten Argumentationsmuster:

- „nicht ich“: Verantwortung abschieben,
- „nicht nötig“: schwache Maßnahmen predigen,
- „nicht so“: Nachteile betonen,
- „zu spät“: vorschnell kapitulieren.

Diese Argumentationsmuster haben oft einen wahren Kern, den man anerkennen und erweitern sollte, zum Beispiel:

„Es stimmt, auch andere Länder müssen mitmachen, aber Klimaschutz und Verkehrswende stellen für uns eine Win-win-win-Situation dar: bessere Gesundheit, mehr Freiheit, mehr Sicherheit.“ Oder: „Ja, wir haben wirtschaftlich harte Zeiten. Genau deshalb müssen wir die Ärmel hochkrempeln, klug investieren und Klimajobs schaffen.“ In der einen oder anderen Situation hilft das schwäbische Bonmot: „Wenn jeder vor seiner Tür kehrt, isch au die ganze Gass g’fegt.“

In sozialen Medien verbreiten sich Fehl- und Falschinformationen besonders schnell. Hier ist es wichtig, ein breites Bewusstsein für den Umgang mit zweifelhaften Informationen und Inhalten zu schaffen. Um Internettrollen keine Plattform zu geben, ist es oft ratsam, sie zu ignorieren („Don’t feed the trolls“ – „Füttere nicht die Trolle“). Alternativ können wir für mitlesende Dritte ruhig, neutral und höflich eine knappe, deutliche Korrektur vornehmen und den Link zu einem Faktencheck posten.

Zum Vertiefen

- „Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 19](#)
- KEA-BW: [Faktencheck Klimaschutz im Verkehr](#)
- Faktencheck E-Mobilität der KEA-BW: www.kea-bw.de/publikationen
- Skeptical Science: Handbuch „Widerlegen, aber richtig – 2020“
- klimafakten.de: Ratgeber [Konstruktiv auf Internet-Trolle reagieren](#) und Infoplatat [„Mit welchen Informationsmustern Klimaschutz \(aus\)gebremst wird“](#)
- „Klimaschutz im Netz: wie umgehen mit Desinformation?“. Klimaaktiv-Webinar mit Ingrid Brodnig ([Aufzeichnung auf YouTube](#))
- Rechercheplattform „Faktenfuchs“: [Bayerischer Rundfunk](#)

Die KEA-BW

Die KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH (KEA-BW) berät Ministerien, Kommunen, kleine und mittelständische Unternehmen sowie kirchliche Einrichtungen bei der Energieeinsparung, der rationellen Energieverwendung sowie der Nutzung erneuerbarer Energien. Zudem ist sie die zentrale Anlaufstelle für alle Beteiligten beim Ausbau der erneuerbaren Energien in Baden-Württemberg. Auch die nachhaltige Mobilität sowie der Bereich der Klimaanpassung sind Schwerpunkte der KEA-BW.

Der Bereich „Nachhaltige Mobilität“ unterstützt die Verkehrswende in den Kommunen. Die Schwerpunktthemen sind Elektromobilität und Ladeinfrastruktur, Mobilitätsstationen und Carsharing, Klimaschutz-Monitoring sowie die Betreuung der vom Land geförderten Personalstellen im Bereich „Klimaschutz im Verkehr“.

Kontakt

mobilitaet@kea-bw.de

www.kea-bw.de/nachhaltige-mobilitaet

Die NVBW

Die NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH unterstützt das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg und gestaltet als Landesgesellschaft die Transformation zu einer nachhaltigen Mobilität aktiv mit.

Als Ideengeber und Netzwerkknoten unterstützt der Bereich „Neue Mobilität“ Kommunen, Verkehrsverbünde und weitere Akteure in Baden-Württemberg, um vor Ort klimafreundliche Mobilität voranzubringen. Dabei bieten die Teams nicht nur Beratung und Vernetzung, sondern entwickeln ganz konkrete Modellprojekte für die Praxis – und

begleiten aktiv bei der Realisierung. Expertinnen und Experten stehen mit Know-how zur Seite, wenn es darum geht, herausfordernde Vorhaben anzustoßen und komplexe Maßnahmen in Innovationsfeldern der Mobilität umzusetzen. Zudem ist die Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e.V. (AGFK-BW) im Bereich „Neue Mobilität“ angesiedelt.

Kontakt

info@nvbw.de

www.nvbw.de/aufgaben/neue-mobilitaet

Wir beraten, unterstützen und vernetzen Kommunen.

Kontaktieren Sie uns gerne!

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH

In Kooperation mit:

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Auftraggeber:

Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg

Autor:

Mathias Schmid

Layout:

tippingpoints GmbH

Bezug:

www.kea-bw.de/klimakommunikation-im-verkehr

Stuttgart, November 2023, 1. Auflage

Bildnachweis:

Deckblatt: iStock, KEA-BW; S. 3: Foto Dr.-Ing. Kienzlen: KEA-BW; S. 4: Grafik Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg; S. 5: [bernardbodo](#); S. 10: Adobe Stock; S. 17: 2023 Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg CC BY-SA; S. 21: Th. Reinhardt/pixelio.de, KEA-BW; S. 23: [Viktor Pazemin](#)

Weitere Grafiken, Tabellen und Karten:

eigene Darstellungen

© KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH; auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

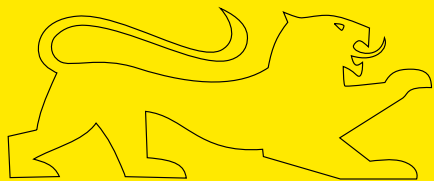
Mit besonderem Dank an:

klimafakten.de; Österreichisches Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK); klimaaktiv

 **Bundesministerium**
Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

klimaaktiv





**KEA Klimaschutz- und Energieagentur
Baden-Württemberg GmbH
Kaiserstraße 94a
76133 Karlsruhe**

**info@kea-bw.de
Tel.: (0721) 98471-0
Fax: (0721) 98471-20
www.kea-bw.de**



KEA-BW
DIE LANDESENERGIEAGENTUR