

## Pressemitteilung

# Wie Lust auf den Wandel entsteht.

## **Die Werbebranche als Vorbild: Die Verkehrswende erfordert Verhaltensänderungen – Kommunikation dafür muss professionellen Standards genügen.**

**Berlin, 25. März 2019.** Klimaverträgliche Mobilität erfordert von Millionen Verkehrsteilnehmern Verhaltensänderungen. Dazu gehört zum Beispiel, häufiger das Fahrrad zu nutzen, öffentliche Verkehrsmittel oder auch Leihfahrzeuge – anstatt den eigenen, privaten Pkw. Solche für die Verkehrswende unverzichtbaren Verhaltensänderungen werden weder allein rational noch durch Vorschriften, finanzielle Anreize oder die Bereitstellung von Infrastruktur gesteuert; sie müssen auch dem individuellen Streben nach Genuss, Spaß und sozialer Anerkennung gerecht werden. Um möglichst wirkungsvoll zu sein sollten sich Kommunikationskampagnen zur Verkehrswende deshalb an „klassischen Erkenntnissen der Werbebranche“ orientieren, heißt es in einer sozialwissenschaftlichen Kurzstudie des Think Tank Agora Verkehrswende. Es gehe darum, mit origineller Ansprache „Lust auf den Wandel“ zu erzeugen.

Das 30seitige Impulspapier mit dem Titel „Neue Wege in die Verkehrswende: Impulse für Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change“ wurde im Auftrag von Agora Verkehrswende vom ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung angefertigt und richtet sich an alle, die sich mithilfe von Kommunikation für die Verkehrswende einsetzen wollen: an Kommunen, Verkehrsbetriebe, Hersteller von umweltverträglichen Verkehrsmitteln, an Arbeitgeber, Schulen, Universitäten und an die Wohnungswirtschaft.

Im Zentrum der Studie steht der Gedanke, dass „Kommunikation wesentlich dazu beitragen kann, Gewohnheiten dauerhaft zu ändern“ – vorausgesetzt, Imagewerbung, Marketing-Aktionen oder Beratungsangebote machen sich einschlägige wissenschaftliche Erkenntnisse zunutze. Die Wichtigsten werden in der Studie vorgestellt. Dabei wird auch erklärt, warum Menschen mit hohem Umweltbewusstsein nicht immer umweltbewusst handeln – während andere ihr Verhalten selbst dann ändern, wenn damit ein höherer Aufwand verbunden ist: Unter anderem dann, wenn ihnen die Kommunikation soziale Anerkennung signalisiert.

### Pressekontakt:

**Dr. Fritz Vorholz | Strategische Kommunikation**

**E:** fritz.vorholz@agora-verkehrswende.de | **T:** +49 30 70 01 43 53 05 | **M:** +49 151 15 97 99 76

„Notwendige Veränderungen im Mobilitätsverhalten werden schnell als Bedrohung oder Verlust verstanden und deshalb abgelehnt“, sagt Wolfgang Aichinger, Projektleiter bei Agora Verkehrswende. „Deshalb gehören auch Alternativen zum privaten Pkw professionell vermarktet – indem Kampagnen beispielsweise den Zuwachs an Lebensqualität in den Vordergrund stellen oder die neue Unabhängigkeit vom Auto.“

Allerdings können Verhaltensänderungen nur zustande kommen, wenn neben der Motivation die dafür notwendigen Fähigkeiten und Gelegenheiten vorhanden sind. „Nachhaltige Mobilität muss nicht nur subjektiv gewollt, sondern auch objektiv bequem möglich sein“, so die Expertise. Wer beispielsweise Eltern und Kinder ermutigen will, den täglichen Schulweg nicht mit dem Auto, sondern mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückzulegen, hat bessere Aussicht auf Erfolg, wenn eine Infrastruktur von sicheren Rad- und Fußwegen und von Fahrradabstellanlagen vorhanden ist.

Abgerundet wird die Expertise mit einem Katalog von gelungenen Beispielen aus der Kommunikationspraxis. Dazu gehören unter anderem verschiedene Fahrradkampagnen („Radlhauptstadt München“, „Radliebe Oldenburg“) und die preisgekrönte Kampagne „Weil wir Dich lieben“ der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), die „zur Identifikation mit einem nichtperfekten System“ einlädt. Tatsächlich gaben bei einer Befragung 42 Prozent an, ihr Bild der BVG habe sich durch die Kampagne verbessert, eine Verschlechterung gaben nur zwei Prozent zu Protokoll.

„Unpünktliche Züge, zugeparkte Gehwege, fehlende Sharing Angebote – längst nicht überall sind die Voraussetzungen für Verhaltensänderungen bereits gegeben“, sagt Agora Projektleiter Aichinger. „Offensive Werbung dafür kann trotzdem sinnvoll sein: Weil sie dazu führen kann, dass über Missstände gesprochen wird – mit dem Effekt, dass sie am Ende behoben werden.“

Die Publikation mit dem Titel „Neue Wege in die Verkehrswende: Impulse für Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change“ ist [hier](#) kostenfrei abrufbar.

Agora Verkehrswende ist eine gemeinsame Initiative der Stiftung Mercator und der European Climate Foundation.

**Pressekontakt:**

**Dr. Fritz Vorholz | Strategische Kommunikation**

**E:** fritz.vorholz@agora-verkehrswende.de | **T:** +49 30 70 01 43 53 05 | **M:** +49 151 15 97 99 76