

Werkstatt Kommunikation

Durch Beteiligung Veränderung bewirken



Interview mit Werkstatt-Teilnehmerin Dr. Jeanette Moosbrugger

Verantwortlich für das Forschungsprojekt Passivhauswohnen³ bei Hefel Wohnbau und freischaffende Soziologin, geb. 1970, lebt in Lustenau

Wird der Leitsatz „wir sind was wir tun“ dem Projekt Energiezukunft gerecht? Immerhin sollen damit Inhalte und Ideen transportiert werden, die mehr als 90 Beteiligte in fast zweijähriger Arbeit entwickelt haben.

„Wir sind was wir tun“ steht in erster Linie für einen Bezugsrahmen, in dem „Kommunikation“ stattfinden kann und soll. Ausgehend vom Lateinischen bedeutet „communicare“ eigentlich „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen ...“ Es geht also bei der Projektkampagne nicht ausschließlich um den Transport von Information oder Wissen, wie und warum wir einen nachhaltigen Lebensstil pflegen. Vielmehr soll ein Prozess in Gang kommen, an dem wir uns deshalb gerne beteiligen, weil es gleichermaßen sinnvoll wie trendig ist, sich Energie und Ressourcen schonend zu verhalten.

Ist das die Meinung der Soziologin oder der Marketingfachfrau?

„Zunächst ist es die Sichtweise all jener, die gemeinsam mit mir in der Werkstatt Kommunikation darüber nachgedacht haben, wie sich die anspruchsvolle Vision für ein energieautonomes Vorarlberg am besten übersetzen lässt. Und in dem Zusammenhang war schon beim ersten Workshop klar, dass beim Projekt Energiezukunft letztlich nur das Tun im Mittelpunkt stehen kann.“

Ein partizipatives Modell sozusagen?

„Genau. Und zwar eines, das auf ganz unterschiedlichen Zugangsebenen zur Nachahmung einlädt, sei es beim Wohnen oder bei der Mobilität. Die Energiezukunft Vorarlberg wäre damit – auf den Punkt gebracht – eine dynamische Plattform, die jedem Vorarlberger und jeder Vorarlbergerin Möglichkeiten aufzeigt, wie man sich im Rahmen seiner Interessen

engagieren und einen Beitrag leisten kann. Und sei er noch so klein.“

Was hat die Mitarbeit bei der Energiezukunft Vorarlberg bei Ihnen bewirkt?

„Ich bin vor allem selbstkritischer geworden. Wenn man Tage damit verbringt, über energieeffizientes Handeln nachzudenken, hat man über kurz oder lang schon ein schlechtes Gewissen, wenn man für Erledigungen – oder für die Termine bei der Energiezukunft – das Auto aus der Garage holt. Deshalb lässt mich auch das Projekt „Landrad“ nicht los. Zumal es in beeindruckender Weise zeigt, wie der Aufbau und die Entwicklung einer so genannten Community zustande kommen. Leider ist die Stückanzahl der Räder limitiert.“

Was motiviert Sie, die Vision für ein energieautonomes Vorarlberg zu unterstützen?

„Vor dem Hintergrund meiner wissenschaftlichen Arbeit kann ich einer Sichtweise zustimmen, die meint, dass wir vor allem eines sind: Soziale Akteure. Ich glaube, es geht letztlich ums Umsetzen und nicht ums Theoretisieren. Das impliziert, dass wir nicht zwangsläufig Opfer sondern stets auch Gestalter jener Lebensverhältnisse sind, die uns belasten – und erfreuen. Dieser Gestaltungswille ist es auch, dem ich in diesem Projekt immer wieder begegne. Ob Workshop oder persönlicher Austausch: Ausnahmslos alle Beteiligten sind hochkonzentriert bei der Sache, und sie bringen sich engagiert mit ihrem spezifischen Wissen ein. Das begeistert mich.“

Werkstatt Kommunikation

Nachfolgende Leitsätze und Empfehlungen wurden erarbeitet von: DI Josef Burtscher, Ing. Edwin Drexel, Hans-Joachim Gögl, DI Dr. Adolf Groß, Mag. Karin Guldenschuh, Karl-Heinz Kaspar, Reinhard Kogler-Ricquebourg, Mag. Dr. Jeanette Moosbrugger, Mag. Peter Schmid

Leitsätze

Die selbstverständliche und daher breite Nutzung der verfügbaren Energieeffizienz-Technologien in den Bereichen Wohnen, Arbeiten, Verkehr und Freizeit durch Bevölkerung, Wirtschaft und die öffentliche Hand markiert ein wesentliches Element in Richtung eines energieautonomen Vorarlberg auf Basis von erneuerbaren Energieträgern. Damit geht einher eine Verhaltensänderung und ein Überdenken des individuellen Lebensstils in Vorarlberg.

Bewusstseinsbildung für potentielle Lösungen vor dem Hintergrund der möglichen Gefahren ist notwendig, um den eigenen Lebensstil in Frage zu stellen und Verhaltensänderungen in Richtung eines nachhaltig verträglichen Lebensstils zu bewirken. Diese Bewusstseinsbildung und in Folge die Akzeptanz von Lösungsvorschlägen/Maßnahmen sollen im Rahmen des Programms Energiezukunft Vorarlberg durch den Einsatz geeigneter Kommunikationsinstrumente erreicht werden.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Werkstatt Kommunikation von Dezember 2007 bis September 2008 mit soziologischen, psychologischen und kommunikationstheoretischen Ansätzen befasst, mit welchen die gewünschte Verhaltensänderung in Richtung eines nachhaltig verträglichen Lebensstils gelingen soll. In der Werkstatt Kommunikation haben Edwin Drexel, Hans-Joachim Gögl, Josef Burtscher, Adi Groß, Reinhard Ricquebourg, Karin Guldenschuh, Karlheinz Kaspar, Jeanette Moosbrugger, Peter Schmid und Bertram Schedler (Moderation) mitgewirkt.

Das Ergebnis dieser mehrmonatigen Arbeit bildete die Basis für eine europaweite Ausschreibung und soll im Folgenden zusammengefasst werden:

Kommunikationsstrategie

■ Was wir über die gegenwärtige Situation der Energieversorgung und des Klimawandels wissen, ist lediglich das Motiv des Handelns. Das muss breit verankert und daher klar kommuniziert werden. Fakten sind dabei zumutbar. Diese allein sind aber unzureichend und führen nur für sich gesehen zu Angst, Resignation, Abwehr, Hilflosigkeit. Im Wesentlichen befinden wir uns bereits in dieser Situation. Es ist bereits relativ viel Wissen und Sorge da, es geschieht aber wenig.

Um diese Situation zu durchbrechen, bzw. einen essentiellen Schritt weiterzukommen, braucht es vor allem zwei Dinge:

■ **Emotionalität**, das heißt dort „anpacken“, die Menschen dort „abholen“, wo ihre Lebensrealität ist, wo sie ihre Bedürfnisse, Ängste und Sorgen haben. Da geht es nicht um Kilowattstunden, sondern um Fragen des Lebensstils (wie werde ich mich bewegen, wie komme ich zur Arbeit, kann ich mir heizen noch leisten, muss ich das Licht ausschalten, wie verbringe ich meine Freizeit, kann ich mir mein Essen leisten etc.). Zu all diesen Fragen gibt es Antworten und Lösungen.

■ **Positive Vision**, ein positives und wünschenswertes Zukunftsbild. Entscheidend dabei ist es, sich auf die Zukunft zu freuen, zu erkennen, dass es sich lohnt, Dinge zu ändern, dass es besser werden kann, wenn wir beginnen, uns entsprechend anzupassen. Für eine Zukunft, die mir Angst macht, setze ich mich nicht ein. Es muss ein positiver Sog nach etwas Erstrebenswertem entstehen.

Momentan herrscht aber eher Zukunftsangst (insbesondere zum Thema Energie, Klimawandel bzw. zu dessen Auswirkungen). Es geht nicht um Verschlechterung der bisherigen Lebenssituation, es geht um einen Zugewinn an Lebensqualität. Wenn sich Menschen einer positiven Vision zugehörig fühlen, sind sie bereit, sich zu ändern. Es muss ein gesellschaftlicher Konsens erzeugt werden. Das bedarf einer Reihe von Maßnahmen. Das braucht beispielsweise Vorbilder, gelebte Lösungen und eine Community, also eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten mit eigener Identität und Werten.

Die Energiefrage ist eine Querschnittsmaterie, d.h. sie betrifft alle Lebensbereiche in Vorarlberg. Es geht mithin darum, wie wir in Vorarlberg leben. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie muss daher einen hinreichend großen Bogen spannen. Eine Veränderung in Richtung eines nachhaltig verträglichen Lebensstils in Vorarlberg erfolgt über die Beteiligung möglichst vieler BürgerInnen. Dadurch wird ein Verhalten unterstützt, welches sich zur Selbstverständlichkeit in Vorarlberg entwickelt. Idee der Kommunikationsstrategie ist es nun, den Aufbau dieser Entwicklung in Vorarlberg wie folgt zu unterstützen:

Im Rahmen von Energiezukunft Vorarlberg sollen die Vorarlberger BürgerInnen mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne erreicht werden. Die BürgerInnen sollen dabei in Ihrer aktuellen Lebenssituation abgeholt werden, welche in Bezug auf Klimawandel und Ressourcenverknappung oft noch von Abwehr, Ohnmachtsgefühlen, Resignation oder Ängsten geprägt ist. Den BürgerInnen sollen daher Antworten und Lösungen auf Ihre persönlichen Fragen angeboten werden. Erreicht werden die BürgerInnen auf unterschiedlichen Kanälen. Der Nutzung bestehender Vorarlberger Netzwerke, Vorbilder und Communities wird dabei eine wichtige Rolle eingeräumt. Durch weitere Kommunikationsaktivitäten soll diese Entwicklung im Laufe der Zeit anwachsen, wodurch dann die Veränderung in Richtung eines nachhaltig verträglichen Lebensstils zum Selbstläufer wird. Die einzelnen strategischen Elemente werden im Folgenden beschrieben und bilden die Basis für eine Kommunikationskampagne, welche für einen Zeitraum von drei Jahren angelegt ist.

Zielgruppen

Der Kommunikationsstrategie liegt als zentrales Element zugrunde, das die einzelnen BürgerInnen Vorarlbergs als Individuum mit seinen persönlichen Bedürfnissen in seiner jeweiligen persönlichen Lebenssituation mit den Botschaften von Energiezukunft Vorarlberg erreicht werden. Das gelingt am besten, wenn auf die Sensorik verschiedener Typen eingegangen wird.

Diesem Ansatz entsprechend wurden von Marshall¹ vier soziologische Grundtypen – (1) Survivor, (2) Traditionalist, (3) Winner und (4) Striver – als Zielgruppen für eine Veränderung in Richtung eines nachhaltig verträglichen Lebensstils vorgeschlagen. Entsprechend diesem Modell sprechen diese Typen auf spezifische Antriebsmechanismen für die gewünschte Veränderung an. Ausgehend von einer typenspezifischen pauschalen Beschreibung der Lebensumstände und des Wertegerüsts leitet er in Folge Botschaften für den jeweiligen Typus ab, welche von der Agentur als Inspiration für die Gestaltung der Kampagne verwendet werden sollen.

Kommunikationskanäle

Die Kopplung der Botschaften mit Vorbildern und die Nutzung bestehender, geeigneter Netzwerke und Initiativen wird als wichtiges Element erachtet, um die Botschaften von Energiezukunft Vorarlberg transportieren zu können.

Meinungsbildnern kommt eine zentrale Vorbildwirkung zu (wenn „die“ das tun, dann mach ich das auch). Vorbilder und Meinungsbildner werden ständig beobachtet und Personen, die ansonsten für das Thema nicht ansprechbar sind oder nicht überzeugt sind, reagieren über Verhalten ihrer Vorbilder bzw. nehmen Informationen nur auf, wenn sie mit einem Vorbild verknüpft sind. Wenn Vorbilder sich daher entsprechend der Zielorientierung verhalten, dann kommen Nachahmungsmechanismen bei den Beobachtenden zum Tragen. In Netzwerken gibt es Vertrauen und die Mitglieder kommunizieren bereits miteinander. Sie treffen sich regelmäßig und beobachten sich gegenseitig. Handeln Vorbilder/Meinungs-

¹ G. Marshall, Carbon Detox – Your step by step guide to getting real about climate change, Gaia Publisher, 30. Oktober 2007

