



Bewusstseinsbildung bei PlanerInnen für die klimafitte Stadt von morgen

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

 **Bundesministerium**
Bildung, Wissenschaft
und Forschung



LAND
OBERÖSTERREICH



umweltbundesamt^U
PERSPEKTIVEN FÜR UMWELT & GESELLSCHAFT





Matthias Ratheiser

Weatherpark GmbH – Meteorologische Forschung und Dienstleistungen

Gardegasse 3/3

1070 Wien



Kathrin Röderer

AIT Austrian Institute of Technology GmbH

Center for Technology Experience

Giefinggasse 4

1210 Wien

Diese Publikation sollte folgendermaßen zitiert werden:

Ratheiser, M., Auer, I., Röderer, K. (2020): *Bewusstseinsbildung bei PlanerInnen für die klimafitte Stadt von morgen*. Endbericht von StartClim2019.D in StartClim2019: Neue Impulse für die österreichische Anpassung, Auftraggeber: BMK, BMWFW, Klima- und Energiefonds, Land Oberösterreich.

Wien, im November 2020

StartClim2019.D

Teilprojekt von StartClim2019

Projektleitung von StartClim2019:

Universität für Bodenkultur, Department für Wasser – Atmosphäre – Umwelt

Institut für Meteorologie und Klimatologie, Gregor-Mendel-Straße 33, 1190 Wien

URL: www.startclim.at

StartClim2019 wurde aus Mitteln des BMK, BMWFW, Klima- und Energiefonds und dem Land Oberösterreich gefördert.

Inhaltsverzeichnis

D-1	Kurzfassung-----	4
D-2	Abstract-----	5
D-3	Inhalte des Projekts -----	6
D-3.1	Ausgangssituation/Problemstellung-----	6
D-3.2	Zielsetzungen -----	7
D-3.3	Ablauf der Erhebung, Methodik und Ergebnisse-----	8
D-4	Beschreibung der Workshops -----	9
D-4.1	Erster Workshop-----	9
D-4.2	Zweiter Workshop: Ablauf und Ergebnisse-----	13
D-5	Erarbeitung von Interventionsmaßnahmen -----	14
D-5.1	Persuasive Interventionsmaßnahmen -----	14
D-5.2	Die zwölf Charakteristika einer gemeinsam Vision der Zukunft-----	15
D-5.3	Zusätzliche Aspekte für erfolgreiche Interventionen -----	16
D-6	Schlussfolgerungen und Ausblick -----	17
D-6.1	Beispiel für eine Vision-----	17
D-6.2	Ausblick: Wie kann es weiter gehen?-----	20
D-7	Literaturverzeichnis -----	22

D-1 Kurzfassung

Eine von vielen Ebenen, auf denen Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel unerlässlich sind, umfasst die Planung von Gebäuden, in denen wir leben und arbeiten sowie die städtischen Freiräume, in denen wir uns bewegen. Einige Berufsgruppen haben Schlüsselfunktionen für die Ausgestaltung unseres Lebensraums, da sie diesen häufig auf Jahrzehnte festschreiben: Planer*innen, Bauwerber*innen und Vertreter*innen der Städte und Länder. Ziel des Projektes war es daher, zielgruppenspezifische Grundlagen zu schaffen, um in der Folge möglichst viele Akteur*innen für das Thema Klimawandel zu sensibilisieren. Nur dann handeln sie bei der Planung und Umsetzung unseres Lebensraums so, dass dieser an ein verändertes Klima angepasst ist und somit einen positiven Effekt auf Lebensqualität und Gesundheit der Menschen hat.

Der Grundgedanke dieses Projekts besteht darin, Methoden der Kommunikation zu entwickeln, um genau diese eine Zielgruppe mit an sie angepassten Mitteln und Wegen ansprechen zu können. Die Zielgruppe soll so zu selbstständigem Handeln im Sinne der Klimawandelanpassung motiviert werden. Konkrete Handlungsanweisungen werden durch die Anwendung von persuasiven Strategien gemeinsam mit einer Umweltpsychologin formuliert.

Als ein zentrales Ergebnis des Projekts wurden zwölf Charakteristika formuliert, die eine gemeinsame Zukunftsvision aufweisen sollte. Solche Visionen sind in vielen Teilbereichen der Planung unserer Umgebung nötig, um das gemeinsame Ziel – schnellere und effizientere Anpassung an den Klimawandel – zu erreichen: Stadtplanung, Gebäudeplanung, Wasserbau, Gebäudetechnik oder Infrastrukturplanung. Darin soll auch die Anstoßwirkung des Projekts bestehe: dass die Vertreter*innen der Teilbereiche nach diesem „Kochrezept“ konkrete gemeinsame Visionen entwickeln. Demzufolge ist ein zweites zentrales Ergebnis das Beispiel einer ausformulierten, gemeinsamen Vision für eine klimasensible Stadtplanung.

Mögliche Folgeprojekte können formuliert werden, die auf den vorliegenden Ergebnissen aufbauen. Zum Beispiel: Wir entwickeln eine gemeinsame Vision für Handlungsfelder der Klimawandelanpassung in der Stadt (Hochwasser, Trockenheit, Meeresspiegelanstieg,... Institutionen und Vereinigungen, die den Aufforderungen und Anregungen, eine Vision zu erarbeiten, nachkommen können, sind aus unserer Sicht:

- Die betroffenen Ständesvertretungen der Planer*innen und Immobilien*entwicklerinnen: Architektenkammer, Kammer der ZiviltechnikerInnen, Sparte Ingenieurbüros der WKO
- Abteilungen der Stadtplanung, die mit langfristigen, strategischen Aufgaben betraut sind: z.B. die MA18 in Wien

D-2 Abstract

Adaptation measures to climate change on the field of urban planning are inevitable. Planners who design buildings and open spaces are key players when it comes to quality of life in cities because their design often lasts for decades. Thus, the main goal of the project was to create basic tools for raising the awareness for climate change especially of planners. Only if they are sensible to the challenges and open tasks in this field, they are able to create buildings and open space that is adapted to climate change and contributes to a higher quality of life for the inhabitants of our cities.

The main idea of the project is developing communication strategies tailored to the target audience. We want to give them reasons for creating heat-adapted cities as places where people love to be. Planners should get specific how-to instructions which we formulate together with an environmental psychologist using so called persuasive strategies.

After two stakeholder workshops with planners the primary approach was defined: finding a collective vision of a future perfectly adapted to climate change. A vision like that painting a lively and positive picture of a future with resilient, sustainable cities designed for its inhabitants simply does not exist. So, we have to show how this picture look like and find out how to communicate this picture in order to make it effective and exemplary.

As a main outcome of the project eleven characteristics of a collective vision were formulated. We found out that visions like that have to be formulated in various subsectors of the wide field of planning: city planning, building design, planning of infrastructure, hydraulic construction,... We expect the project results to be a kick-off for the stakeholder of the various sectors to define their own specific vision applying the characteristics formulated in the project. Institutions that need to develop visions as described above are:

- The corresponding professional representations: chamber of architecture, chamber of civil engineers
- The Planning departments in cities with long-term, strategic focus: e.g. the MA18 in Vienna

Supporting institutions may be:

- Private initiatives like KlimaKonkret - Making our communities and cities climate-fit
- Involved NGOs: e.g. CCCA
- Grants from corresponding funds: e.g. Klimafonds

In the end – as an inspiration and an example and how such a vision may look like - we developed a vision for climate-sensible city planning focused on the aspect of comfortable conditions for inhabitants during heat waves.

D-3 Inhalte des Projekts

D-3.1 Ausgangssituation/Problemstellung

Der globale Klimawandel – durch den Menschen verursacht und angetrieben – wirkt sich auf vielfältige Weise auf die Lebensräume von Menschen aus, die Wirkungsketten dahinter sind global, regional und lokal. Überdurchschnittlich stark werden Lebensqualität und Gesundheit der Menschen in Städten negativ beeinflusst. Der „APCC: Österreichischer Sachstandsbericht Klimawandel 2014“ gibt an, dass Gesundheit und soziale Betroffenheit der Bevölkerung besonders in den Städten negativ beeinflusst werden wird.

Neben dem Klimaschutz müssen wir daher Handlungen setzen, die die Auswirkungen des Klimawandels abmildern und dadurch Lebensqualität und Gesundheit der Menschen verbessern. Eine von vielen Ebenen, auf denen solche Anpassungsmaßnahmen unerlässlich sind, umfasst die Planung von Gebäuden, in denen wir leben und arbeiten sowie der städtischen Freiräume, in denen wir uns bewegen. Einige Berufsgruppen haben Schlüsselfunktionen für die Ausgestaltung unseres Lebensraums: Planer*innen, Bauwerber*innen und Vertreter*innen der Städte und Länder. Unter Planer*innen werden Architekt*innen, Landschaftsplaner*innen, Haustechnikplaner*innen und Verkehrsplaner*innen verstanden.

Im Projekt StartClim2017.A wird konstatiert, dass in der heimischen Immobilienwirtschaft das Bewusstsein für Klimawandelanpassung besonders gering ausgeprägt ist. Die Erfahrungen von Weatherpark aus der täglichen Zusammenarbeit mit Planer*innen, Architekt*innen und Vertreter*innen der Städte und Länder bestätigen dies, wobei sich in den letzten 1-2 Jahren leichte Veränderungen hin zu mehr Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel ergeben. Folgende Meinungen sind u.a. anzutreffen (Liste ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

- Der Klimawandel findet gar nicht oder erst in einigen Jahrzehnten statt
- Die Auswirkungen des Klimawandels sind unerheblich
- Punktuelle Anpassungsmaßnahmen sind ausreichend
- Die Immobilienwirtschaft kann zu diesem Problem nichts mehr beitragen
- Wir können nichts mehr ausrichten, es ist schon zu spät

Die Planung unseres Lebensraums beeinflusst unmittelbar und lokal die negativen Auswirkungen des Klimawandels. Weil alle Menschen in der Stadt diesen Auswirkungen direkt ausgesetzt sind, ist es besonders wichtig, dass möglichst viele Akteur*innen für das Thema Klimawandel sensibilisiert sind. Nur dann handeln sie bei der Planung und Umsetzung unseres Lebensraums so, dass dieser an ein verändertes Klima angepasst ist und somit einen positiven Effekt auf Lebensqualität und Gesundheit der Menschen hat.

Der Grundgedanke dieses Projekts besteht daher darin, genau diese eine Zielgruppe mit an sie angepassten Mitteln und Wegen anzusprechen, um die Sensibilität zum Thema Klimawandel gezielt zu steigern. Darüber hinaus geht auch darum, die Zielgruppe zu selbstständigem Handeln im Sinne der **Klimawandelanpassung** zu motivieren und konkrete Handlungsanweisungen zu formulieren. Entscheidend ist dabei, dies mit psychologischer Unterstützung zu erreichen.

Um dem zeitlichen und finanziellen Rahmen von StartClim besser zu entsprechen, haben wir uns bei der Wahl der Zielgruppe weiter beschränkt: Wir wollen eine Auswahl von Stadtplaner*innen und Immobilienentwickler*innen für unser Projekt gewinnen. Diese Auswahl begründen wir mit der Überlegung, dass diese beiden Berufsgruppen jene beiden sind, die mit ihren Entscheidungen und Handlungen die Gestaltung der Stadt am unmittelbarsten gestalten. Die Entscheidungen und Handlungen dieser Berufsgruppen von heute bestimmen das Aussehen der Stadt für viele Jahrzehnte.

Arbeiten, die sich mit psychologischen Aspekten des Klimawandels beschäftigen bestätigen, dass zielgruppenorientierte Bewusstseinsbildung und Ermächtigung zu selbstständigem Handeln entscheidend für das Erreichen der gewünschte Ziele sind. Darüber informiert zum Beispiel das **CCCA Factsheet #24**, in dem die Umweltpsychologin Isabella Uhl-Hädicke empfiehlt:

„Ein Weg, bedrohliche Klimawandelinformationen verhaltenswirksamer zu machen, könnte darin liegen, diese mit klaren Handlungsanweisungen zu verknüpfen, da dies zu einem höheren Ausmaß an wahrgenommener Kontrolle führt (e.g., Witte, 1994). Dies sollte dazu führen, dass die Personen dem Klimawandel nicht mehr mit Ohnmacht begegnen, sondern sich der Situation gewachsen fühlen und mit direktem Lösungsverhalten reagieren. Die Ergebnisse zeigen auf, wie wichtig es ist, in der Klimawandelkommunikation psychologische Erkenntnisse zu berücksichtigen. Ansonsten können selbst Kampagnen mit der besten Intention den gegenteiligen Effekt haben (geringere Bereitschaft, klimafreundlich zu handeln) und sogar zu unerwünschten Nebenwirkungen führen (z.B. Ethnozentrismus).“

Die SBE19 (Sustainable Built Environment D-A-CH Conference 2019) hat die so genannte **„Grazer Deklaration für Klimaschutz im Baubereich“** zum Ergebnis gehabt. Die Herausgabe dieser Deklaration wird unter anderem damit begründet, dass der Gebäudesektor mit 36% der CO₂-Emissionen der größte Einzelverursacher von Treibhausgasemissionen ist. In der Deklaration wird festgehalten: „Die Ziele einer Begrenzung der globalen Erwärmung auf unter 1.5°C machen eine Übersetzung in konkrete Maßnahmen in den spezifischen Branchen und Sektoren sowie bei den beteiligten Akteuren erforderlich.“ Die Deklaration macht deutlich, dass es entscheidend ist, die betroffenen Akteur*innen direkt und individuell anzusprechen. Außerdem ist sie ein Beispiel für Menschen, die durch die Unterzeichnung der Deklaration eine Vorbildwirkung einnehmen. Die Deklaration zielt zwar auf Klimaschutz ab, und unser Projekt auf Anpassung, sie eignet sich aber als Best Practise Beispiel, das zielgruppenadäquates Handeln demonstriert.

Ein anderer Bereich der zielgruppenspezifischen Arbeit an der Bewusstseinsbildung im Bereich Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel ist die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Diese Zielgruppe steht mehr als jede andere für unsere Zukunft. Und genau wie die Zielgruppe der Planer*innen braucht es individuell angepasste Strategien. Im **Projekt „AUTreach“** von Sybille Chiari und anderen geht es unter anderem darum:

„Wie können Klimathemen motivierend an junge Menschen kommuniziert werden? Wodurch wird klimafreundliches Verhalten gehemmt bzw. gefördert? Diesen Fragen geht das Projekt AUTreach nach. Aus einer Literaturanalyse, einer Onlinebefragung und einer Workshop-Serie werden Barrieren und Erfolgsfaktoren für gelungene Klimakommunikation abgeleitet. Eine Good-Practice Plattform und eine praxisnahe Anleitung sollen zur Nutzung bzw. Erstellung motivierender und zielgruppenorientierter Klimakommunikationsformate anregen“

Hinsichtlich der Methodik für das gegenständliche Projekt ist AUTreach ein gutes Beispiel: auch wir verwenden eine Workshop-Serie, um die Erfolgsfaktoren für gelungene Klimakommunikation abzuleiten.

D-3.2 Zielsetzungen

Aus der beschriebenen Problemstellung geht hervor, dass eine Bewusstseinsbildung zu Fakten und Herausforderungen des Klimawandels sowie den nötigen Anpassungsmaßnahmen ein besonders starker und direkter Hebel ist, um Veränderungen in der gebauten Stadt zu erzielen. Gerade weil die Erneuerungszyklen in der Stadt 100 Jahre und mehr betragen, ist es besonders wichtig, heute die klimawandelangepasste Stadt von morgen zu planen.

Daher bestand das Hauptziel dieses Projektes ist darin, Methoden zu entwickeln, die in der Folge dafür verwendet werden können, um bei PlanerInnen, BauwerberInnen und VertreterInnen der Städte und Länder eine Bewusstseinsbildung zu erreichen.

Darüber hinaus wurden folgende Teilziele angestrebt:

1. Teilnehmer*innen am Projekt sollen dahingehend beeinflusst werden, den Klimawandel in ihrer täglichen Arbeit in ihren (zukünftigen) Entscheidungen zu berücksichtigen und durch ihr Verhalten (praktische Umsetzung) klimafitte Lebensräume für große Teile der Bevölkerung zu schaffen.
2. Dies wird durch auf die genannten Schlüsselpersonen abgestimmte Kommunikationsmethoden erreicht, in welchem Ursache-Wirkungszusammenhänge zielgruppengerecht aufbereitet und persuasiv dargestellt werden. Weit verbreitete Irrtümer zum Thema Klimawandel und Anpassung werden dadurch ausgeräumt.
3. Durch die zielgruppenadäquate Kommunikation von Anpassungsmaßnahmen wird das Verständnis zwischen Klimaexpert*innen und Planer*innen verbessert.
4. Durch die Verbreitung des erarbeiteten Maßnahmenkatalogs über das Netzwerk von Weatherpark und über Branchenvertreter*innen der Schlüsselberufsgruppen soll eine Anstoßwirkung im Geiste von StartClim erreicht werden.

D-3.3 Ablauf der Erhebung, Methodik und Ergebnisse

Zur Erreichung dieser Ziele war Umweltpsychologin Dr. Kathrin Röderer vom AIT Austrian Institute of Technology Projektpartnerin. Auf diese Weise werden aktuelle (umwelt-)psychologische Forschungsergebnisse und Erkenntnisse in die Anforderungserhebung und die Erarbeitung der spezifischen Maßnahmen einfließen. Expert*innenwissen in den Bereichen persuasive Strategien, Nudging und Verhaltensänderung führt dazu, die beschriebene Personengruppe bestmöglich zu erreichen und die Wahrscheinlichkeit, die genannten Ziele zu erreichen, zu erhöhen.

Persuasive Strategien zielen darauf ab, eine Einstellungsänderung oder ein Verhalten herbeizuführen, ohne dabei Druck auf die Person auszuüben oder diese zu manipulieren. Dabei genügen sie höchsten ethischen Ansprüchen, wie beispielsweise Transparenz in Bezug auf die dahinterliegende Intention und Zustimmung dazu durch die EmpfängerInnen.

Im Rahmen des Projekts sollen spezifische umsetzungsorientierte Bewusstseinsbildungsmaßnahmen für PlanerInnen, Bauwerber*innen und VertreterInnen von der Städte und Länder erarbeitet werden, anhand derer zielgruppenadäquat und persuasiv Fakten und Herausforderungen des Klimawandels sowie die entsprechenden Anpassungsmaßnahmen vermittelt werden können, um so eine Bewusstseinsbildung und in weiterer Folge eine Verhaltensänderung bei den Stakeholder*innen herbeizuführen.

Um zielgruppenangepasste Kommunikationsmaßnahmen erarbeiten zu können, werden in einem ersten Schritt in einer Anforderungserhebung das Vorwissen der Stakeholder*innen, deren implizite Annahmen und Handlungsbarrieren gegenüber klimasensibler Anpassung im Rahmen von zwei qualitativen Stakeholder*innen-Workshops erhoben (insgesamt ca. 12 Personen aus dem Netzwerk von Weatherpark). Nach einer Analyse von Best-Practice-Beispielen im Bereich der umsetzungsorientierten Klimaschutzkommunikation werden zielgruppenadäquate persuasive Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, um Fakten und Herausforderungen des Klimawandels sowie die entsprechenden Anpassungsmöglichkeiten an Planer*innen, Bauwerber*innen sowie VertreterInnen der Städte und Länder zu vermitteln. Die dafür notwendigen fachlichen Inhalte der Kommunikation, etwa faktenbasierte Entgegnungen auf die genannten verbreiteten Irrtümer sowie konkrete Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel, die sich in der täglich Praxis bewährt haben, werden zusammengestellt und als inhaltliche Basis der Kommunikationsmaßnahmen aufbereitet. Diese Maßnahmen der Bewusstseinsbildung werden in der Diskussion mit Klimaexpert*innen im Projektteam validiert und in Form eines Berichts zusammengefasst.

D-4 Beschreibung der Workshops

D-4.1 Erster Workshop

Um zielgruppenangepasste Kommunikationsmaßnahmen erarbeiten zu können, wurden in einem ersten Schritt in einer Anforderungserhebung das Vorwissen der Stakeholder*innen, deren implizite Annahmen und Handlungsbarrieren gegenüber klimasensibler Anpassung im Rahmen eines Stakeholder*innen-Workshops erhoben. Dazu wurden 10 interessierte Personen eingeladen, Ihre persönlichen Erfahrungen mit uns zu teilen, um uns einen Einblick in entsprechende Entscheidungsprozesse bei Planungs- und Baumaßnahmen zu geben und es uns zu ermöglichen, Anforderungen an klimasensible Umsetzungsmaßnahmen zu erheben. Das übergeordnete Ziel des Workshops war es, Situationen zu identifizieren, in denen eine Beeinflussung der Entscheidungen durch unsere TeilnehmerInnen in Richtung klimasensiblem Bauen möglich ist und Faktoren zu identifizieren, die für ein (Nicht-)Gelingen der Umsetzung von Maßnahmen entscheidend sind.

Der dreistündige Workshop fand am 10.03.2020 in den Räumlichkeiten des AITs in der Giefinggasse 4 in 1210 Wien statt. Es waren 5 TeilnehmerInnen anwesend, davon 2 Frauen und 3 Männer. Anhand eines Leitfadens, der neben einer kurzen Einführung ins Projekt, einer Aufstellungsübung zum Thema und einer Vorstellungsrunde auch das Innovation Game „Speed boat“ (Hohmann, 2007) enthielt, wurden sowohl allgemeine Bedingungen für optimales klimasensibles Bauen, als auch konkrete Beispiele sowie eigene Erfahrungen der Teilnehmenden diskutiert. Die Diskussion wurde zum Zwecke der Datenauswertung aufgenommen, alle Teilnehmenden wurden darüber sowie über den Schutz ihrer persönlichen Daten informiert und unterzeichneten einen Informed Consent.

Die Vorstellungsrunde hatte zum Ziel, das Arbeitsumfeld und die Rolle jeder einzelnen Teilnehmerin und jedes einzelnen Teilnehmers genauer abzustecken. So sollte der Aufgabenbereich vorgestellt sowie die Berührungspunkte mit klimasensiblen Maßnahmen und Planungsprozessen erläutert werden.

Die Aufstellungsübung war so konzipiert, dass sie neben der Auflockerung der Teilnehmenden bereits erste Einblicke in die Thematik ermöglichte (siehe Abbildung 1). Nach einer „Aufwärmfrage“ (Wie viel Kaffee haben Sie heute schon getrunken?) wurden insgesamt sieben Fragen gestellt, zu denen sich die Teilnehmenden auf einem vorgestellten Kontinuum zwischen zwei Endpunkten positionieren sollten. Die Fragen waren folgende:

1. Wo stehen wir Ihrer Meinung nach beim Klimawandel?
2. Wie leicht fällt es Ihnen, sich zum Klimawandel zu informieren?
3. Wie viel wissen Sie über Klimaschutz?
4. Wie viel wissen Sie über Anpassung an den Klimawandel?
5. Wie groß sind ihre Einflussmöglichkeiten persönlich/beruflich/privat?
6. Wie stark spüren Sie selber die Auswirkungen des Klimawandels?
7. Halten Sie Verbote oder Anreize für eine sinnvollere Strategie, um klimasensibles Handeln zu begünstigen?

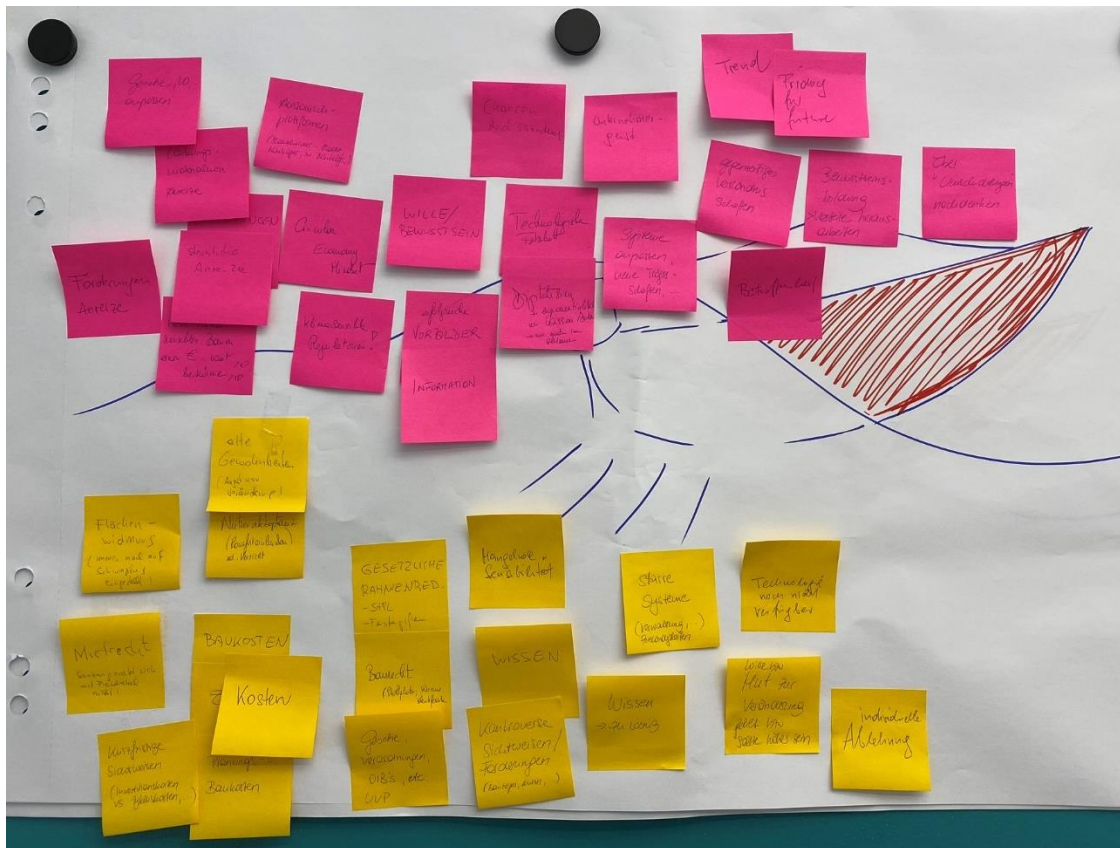


Abbildung 2: Ergebnis des Innovation Games „Speed boat“ mit den gesammelten Ankern (gelb) und Motoren (pink) der TeilnehmerInnen.

Die gesammelten Anker und Motoren wurden anhand einer „Needs and Frictions Analysis“ (Gattol et al., 2015) ausgewertet. Ziel der Analyse ist es, anhand des vorhandenen Datenmaterials (in unserem Fall die Audioaufzeichnung des Workshops sowie die Notizen der WorkshopleiterInnen) Anforderungen (needs) und Unstimmigkeiten (frictions) zu identifizieren, um daraus ein in einem zweiten Schritt sogenannte Insights zu generieren. Dabei wurden Needs als Bedürfnisse in Bezug auf klimasensibles Bauen und Frictions als entsprechende Probleme/Hindernisse definiert. Insights sind Aussagen, die sowohl Needs als auch Frictions enthalten und einerseits eine Zusammenfassung und andererseits Problemidentifikation darstellen. Die Auswertung des Workshops geschah also in drei Schritten:

1. Aufarbeiten der Mitschriften und Notizen während des Workshops, Abgleich mit der Audioaufzeichnung. Dabei Markieren relevanter Äußerungen und Beobachtungen. Gruppierung dieser nach Themen, welche den Prozess der Identifikation von Needs und Frictions strukturieren und Zuordnen der Beobachtungen/Äußerungen zu diesen Themen.
2. Identifikation von Needs und Frictions innerhalb der Themen.
3. Generierung von Insights. Dabei wurde jeweils ein Need mit einer Friction kombiniert und aus Sicht der TeilnehmerInnen formuliert.

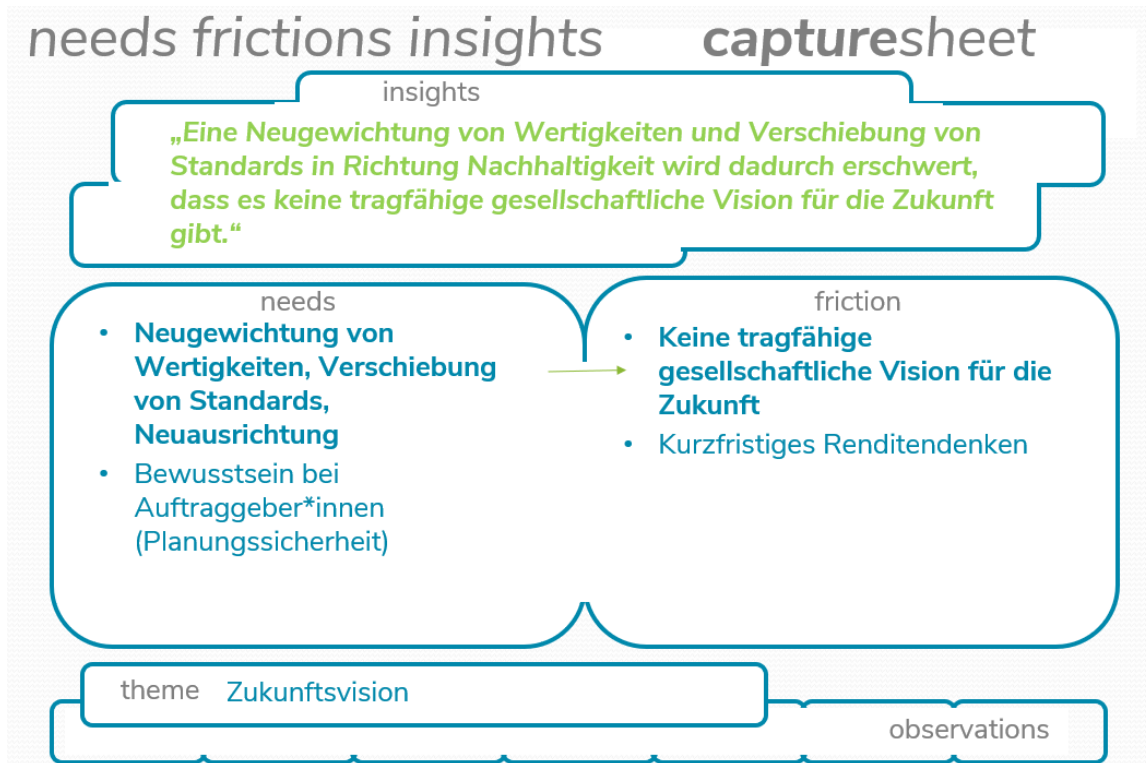


Abbildung 3: Beispiel für die Analyse der Needs und Frictions und die Generierung von Insights daraus.

Es ergaben sich drei übergeordnete Themen: Zukunftsvision, Gesetzgebung und Gewohnheiten. Tabelle 1 listet die generierten Insights nach Themen geordnet auf.

Tabelle 1: Themen und Insights, die im Rahmen der „Needs and Frictions Analysis“ generiert wurden.

Thema	Insights
Zukunftsvision	<p>„Eine Neugewichtung von Wertigkeiten und Verschiebung von Standards in Richtung Nachhaltigkeit wird dadurch erschwert, dass es keine tragfähige gesellschaftliche Vision für die Zukunft gibt.“</p> <p>„Kurzfristiges Renditendenken und fehlendes Bewusstsein bei Auftraggeber*innen verursachen mangelnde Planungssicherheit.“</p>
Gesetzgebung	<p>„Flexibilität bei Verordnungen verhindert durch starre gesetzliche Rahmenbedingungen Maßnahmen, die über Standards hinausgehen.“</p> <p>„Sinnvolle bindende Vorgaben für mehr Nachhaltigkeit (klimasensible Mindeststandards) werden durch mangelndes Bewusstsein beim Gesetzgeber und durch fehlende politische Umsetzbarkeit nicht erreicht.“</p> <p>„Sanierungen müssen sich auszahlen, aber das Mietrecht verhindert höhere Mieten.“</p>
Gewohnheiten	<p>„Um Veränderungen zu ermöglichen, müssen alte Gewohnheiten überwunden werden. Erfolgreiche Vorbildprojekte können helfen, die Nutzer*innen-akzeptanz zu erhöhen.“</p> <p>„Die Umsetzung klimagesensibler Maßnahmen muss durch praktisches Wissen und finanzielle Anreize unterstützt werden.“</p> <p>„Jede*r sollte einen Beitrag leisten und dafür unter Umständen auch einen Komforteinbußen in Kauf nehmen.“</p>

Als zentral stellte sich in der Analyse eine fehlende Zukunftsvision für den Bereich des klimasensiblen Bauens und der Stadtplanung heraus. Möglichkeiten dafür zu finden, wie eine solche Zukunftsvision in die beiden anderen identifizierten Bereiche der Gesetzgebung und der individuellen Gewohnheiten transportiert werden könnte, war Ziel des zweiten Workshops.

D-4.2 Zweiter Workshop: Ablauf und Ergebnisse

Ursprünglich war geplant, den zweiten Workshop – so wie schon den ersten – als Präsenztermin abzuhalten. Wegen den Einschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie war dies aber nicht möglich. Deshalb wurde der zweite Workshop schließlich als Online-Termin veranstaltet.

Der zweite Workshop war als Ideation Workshop geplant und fand am 23.06.2020 von 13:00-15:00 virtuell über GoTo Meeting statt. Eingeladen waren erneut die Teilnehmer*innen des ersten Workshops, von denen sich vier zur Teilnahme bereit erklärten und dann aufgrund technischer Schwierigkeiten drei Personen tatsächlich teilnahmen. Zunächst wurden den Teilnehmenden die Ergebnisse des ersten Workshops in Form der Insights präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus wurden die individuellen Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Prozess des klimasensiblen Bauens der einzelnen Teilnehmer*innen sowie deren jeweiliger Bedarf an Unterstützung besprochen.

Auch im zweiten Workshop wurde die Wichtigkeit einer starken Vision und das Fehlen einer entsprechenden Story, eines Narrativs oder Bildes erwähnt. Bisherige Visionen wurden als „zu schwammig“ beschrieben. Außerdem wurde zu bedenken gegeben, dass oft „nicht alle vom selben“ sprechen. Es zeige „sich erst am Weg, dass manche nicht mitgehen, weil sie durch die Maßnahme benachteiligt werden. Es gibt mehr Widerstand in der Umsetzung bei steigender persönlicher Betroffenheit.“ Allerdings wurde erwähnt, dass die „Klimakrise in unser aller backyard angekommen“ sei, Bewusstseinsbildung jedoch Zeit brauche. Das Umdenken sei in der Mitte der Gesellschaft angekommen, „aber das Durchsickern bis ins kleinste Magistratsbüro dauert.“

In Richtung unterstützender Maßnahmen wurde festgehalten, dass besonders wichtig sein, dass es am Ende zufriedene Bürger*innen geben müsse, „nur das ist es dauerhaft und überzeugend.“ Konkurrenz im öffentlichen Raum solle vermieden werden, besonders in Bezug auf die Stellplatzdiskussion. „Das Auto vermiesen ohne Alternative ist keine Vision“, wie einer der Teilnehmer anmerkte. Auf die Frage, wie es Narrativ für den Wohnbau aussehen könnte, wurden Qualität, Sicherheit, Leistbarkeit, Unbefristung, angenehmes Umfeld/Nachbarschaft sowie Spielplätze erwähnt, aber auch eine Überlagerung von Werthaltungen und Themen, auch im Hinblick auf klimapolitische Ziele, angesprochen. Die Wichtigkeit von Visualisierungen und Leuchtturmprojekten sowie „Initiativen von oben“ wurde betont, diese seien ein „Beweis, dass es geht.“

D-5 Erarbeitung von Interventionsmaßnahmen

Als primärer Ansatzpunkt für die bewusstseinsbildende Intervention bei der Zielgruppe stellt sich die fehlende Zukunftsvision heraus. Im Kern geht es darum, herauszuarbeiten, wie eine solche Vision beschaffen sein und transportiert werden muss, um wirkungsvoll und handlungsleitend zu sein. Dabei werden analog zu den Ergebnissen des ersten Workshops zwei Bereiche näher betrachtet: der politische Bereich der Einflussnahme sowie individuelle Verhaltensänderungen.

D-5.1 Persuasive Interventionsmaßnahmen

Persuasive Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass durch sie ein gewünschter Zielzustand mittelbar realisiert werden kann (Kopperschmidt, 1973). Nachdem im Bereich klimasensibler Stadtplanung nur für die wenigsten Akteur*innen Möglichkeiten bestehen, ihre Ziele unmittelbar zu realisieren, ist die persuasive Kommunikation daher für den Einsatz in diesem Bereich besonders geeignet.

Persuasion tritt dabei grundsätzlich dann auf, wenn Akteur*innen ihre Einstellungen oder ihr Verhalten aufgrund einer vorangegangenen persuasiven Kommunikation ändern (Bettinghaus & Cody, 1994). Dabei ist wichtig, dass diese Einstellungs- oder Verhaltensänderung per Definition freiwillig und ohne Zwang geschieht (Perloff, 2017). Persuasive Strategien sind also überzeugende Botschaften, die sowohl aus einem impliziten oder expliziten Entscheidungsvorschlag und seiner Konsequenzen bestehen und von der Glaubwürdigkeit der Botschaft abhängen.

Nach Cialdini (2006) gibt es sieben persuasive Überzeugungsstrategien, die als Basis für die weitere Konzeption von Interventionsmaßnahmen herangezogen werden sollen:

1. **Reziprozität** (reciprocity) beruht auf wechselseitigem sozialem Austausch, also auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit.
2. **Konsistenz/Commitment** (consistency/commitment) beruht auf dem Prinzip der Verlässlichkeit. Es liegt in der menschlichen Natur, keine Widersprüche erleben zu wollen, weder im eigenen Verhalten noch in dem anderer. Menschen möchten konsistent in ihrem Verhalten sein und erwarten dies auch von anderen.
3. **Sozialer Beweis** (social proof) beruht auf dem Prinzip der Glaubwürdigkeit. Menschen orientieren sich an den Handlungen und Entscheidungen anderer. Sind diese bei bestimmten Handlungen erfolgreich, kann dies als sozialer Beweis gesehen werden, dass dies auch für einen selbst möglich ist.
4. **Autorität** (authority) beruht auf der Überlegenheit der Kompetenz von Expert*innen, denen fast automatisch mehr Wissen und Fähigkeiten zugeschrieben werden.
5. **Sympathie** (liking) beruht auf positiven Emotionen, die wir anderen Personen gegenüber haben, wenn wir sie sympathisch finden oder uns als ihnen ähnlich wahrnehmen.
6. **Verknappung** (scarcity) beruht auf der begrenzten Verfügbarkeit eines Angebots und der Angst, dieses zu verpassen.
7. **Zusammengehörigkeit** (unity, (R. Cialdini, 2016) beruht auf einem positiven Wir-Gefühl, das auf verschiedenen Ebenen entstehen kann, wenn Menschen bei der Entstehung einer Sache mitwirken können.

Basierend auf diesen Prinzipien der Einflussnahme sowie psychologischen Modellen zu Motivation und der Erklärung nachhaltigen Handelns (Hamann et al., 2016; Matthies, 2005), das auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) sowie auf dem Norm-Aktivations-Modell beruht (Schwartz & Howard, 1981), werden im Folgenden Strategien entwickelt, wie eine Vision für klimasensible Stadtplanung aussehen und welche Charakteristika sie aufweisen sollte.

D-5.2 Die zwölf Charakteristika einer gemeinsam Vision der Zukunft

Um ein Problembewusstsein zu fördern, muss der Zielgruppe zumeist Wissen (Problemwissen, Handlungswissen) vermittelt werden. Dafür muss zunächst Aufmerksamkeit und Involviertheit der angesprochenen Personen hergestellt werden.

- (1) Eine Vision für eine klimasensible Stadtplanung sollte einen aktuellen Bezug haben und für alle beteiligten Akteur*innen relevant sein. Der Grad der Involviertheit wird sich je nach Akteur*in(nengruppe) unterscheiden, aber alle sollen sich angesprochen fühlen.
- (2) Die Vision soll einen regionalen/lokalen oder institutionellen Bezug haben. Dabei ist es förderlich, den regionalen Bezug möglichst kleinräumig zu wählen und einen spezifischen Kontext zu adressieren, um ein starkes Wir-Gefühl zu erreichen.
- (3) Die Vision soll eine schnell erfassbare Botschaft vermitteln und einfache Verhaltensweisen vorschlagen. Dabei ist es vorteilhaft, wenn dies in einem ansprechenden Layout geschieht.
- (4) Die Vision sollte möglichst verständlich und faktenbasiert auf nüchterne Art und Weise vermittelt werden. Bildliche Darstellungen und Visualisierungen sind hilfreich, sie unterstützen die wahrgenommene Expertise.
- (5) Lückenhaftes und fehlendes Wissen zum Thema Klimawandel sowie fehlende Vorstellungen von wirkungsvollen Anpassungsmaßnahmen mancher Planer*Innen wurden als großer Hemmschuh in der klimafitten Planung identifiziert. Die Vision sollte daher einfache, klare Antworten auf weit verbreitete Wissenslücken beinhalten.
- (6) Wird Handlungswissen vermittelt, sollten nicht nur Handlungsoptionen, sondern auch deren Effektivität aufgezeigt werden. Dies kann beispielsweise über Best- und Worst-Practice-Beispiele geschehen, die im Sinne des sozialen Beweises zeigen, was möglich und machbar ist.
- (7) Es sollte die Möglichkeit einer freiwilligen Selbstverpflichtung gegeben werden, etwa in Form einer schriftlichen, idealerweise öffentlichen, Unterstützungserklärung. Die kann zum Beispiel über Unterschriftenlisten, Anstecker, Aufkleber oder ähnliches erreicht werden.
- (8) Darüber hinaus sollte das Setzen individueller, möglichst konkreter Ziele ermöglicht werden, die durch den Einsatz von Erinnerungshilfen und Hinweisen (prompts) gefördert werden.

Erfolgreiche persuasive Strategien sollten außerdem soziale Normen ansprechen. Soziale Normen haben starke verhaltenssteuernde Effekte (R. B. Cialdini et al., 1990), man unterscheidet zwischen deskriptiver Norm und injunktiver Norm. Die deskriptive Norm gibt darüber Auskunft, was die meisten anderen Personen in einer Situation tun, was also ein effektives und angemessenes Verhalten darstellt. Die injunktive Norm gibt an, welches Verhalten wir in einer bestimmten Situation zeigen sollten, was also das moralisch „richtige“ Verhalten ist. Für die injunktive Norm sind in erster Linie soziale Sanktionen eine motivationale Komponente, deskriptive Normaktivierung führt hingegen dann effektiv zu einem erwünschten Verhalten, wenn sich die meisten anderen Personen schon in einer entsprechenden Art und Weise verhalten.

- (9) Die Vision für eine klimasensible Stadtplanung sollte deskriptive und injunktive Norm am besten in Kombination ansprechen. Wenn das Verhalten der Mehrheit eher entgegen dem erwünschten Verhalten steht, sollte allein die injunktive Norm angesprochen werden.
- (10) Bei Einsatz von Vorbildern sollte jedoch sensibel vorgegangen werden, um Reaktanzgefühle bei der Zielgruppe zu vermeiden.

Soll ein neues Verhalten ausgeführt werden, ist es sinnvoll, die (Verhaltens-)Kosten niedrig zu halten und den Nutzen zu erhöhen:

- (11) Um ein erwünschtes Verhalten zu unterstützen, ist es wirksamer, auf Belohnungen als auf Bestrafungen zu setzen (Bestrafungen enthalten keinen Hinweis auf das in einer Situation erwünschte Verhalten). Dabei sollten Belohnungen zeitnah gegeben werden und nicht zu groß sein.
- (12) Soziale Unterstützung und Anerkennung können ebenfalls als Verhaltensnutzen angesehen werden. Daher sollten positive Emotionen transportiert werden, beispielsweise über so genannte „tales of joy“.

D-5.3 Zusätzliche Aspekte für erfolgreiche Interventionen

Grundsätzlich kann es hilfreich sein, herauszufinden, auf welcher Stufe der Verhaltensänderung eine Person oder eine Gruppe von Personen steht (Bamberg, 2013). Je nachdem brauchen Personen andere Arten der Unterstützung, beziehungsweise andere Interventionstechniken sind erforderlich. Bamberg (2013, (Reese & Jacob, 2015) konzentriert sich auf den zeitlichen Verlauf von Verhaltensveränderungsprozessen und unterscheidet vier Stufen der Veränderung: eine prädeziionale, vor der Entscheidung liegende, Stufe, in der konkurrierende Wünsche reflektiert und dann einer dieser Wünsche in ein konkretes Ziel überführt werden. Daran anschließend bildet sich in der zweiten, der präaktionalen Stufe eine Verhaltensintention heraus, die physische und psychische Energie zur Zielerreichung freisetzt. In der zweiten Phase wird nach einer passenden Verhaltensalternative gesucht, welche in der dritten, der aktionalen Stufe initiiert und dann erfolgreich implementiert wird. Zuvor müssen noch mögliche Barrieren antizipiert und Überwindungsstrategien entwickelt werden, die präzise geplant und mental simuliert werden sollten (Gollwitzer, 1999). Auf der vierten, der postaktionalen Stufe geht es darum, zu bewerten, ob weitere Handlungen notwendig sind. Dabei werden die ursprünglichen Wünsche mit dem tatsächlich Erreichten abgeglichen und evaluiert. Soll das Verhalten aufrechterhalten werden, muss es gegen Rückfälle geschützt werden.

Dies lässt sich nicht nur im individuellen Kontext nutzen, sondern auch auf bauliche und verhaltensbezogene Interventionen im Bereich der Stadtplanung umlegen. Zunächst müssen konkurrierende Wünsche von Bewohner*innen eines Grätzels reflektiert und abgewogen werden. In einem partizipativen Prozess wird einer oder einige wenige dieser Wünsche ausgewählt, so dass möglichst viele Bewohner*innen hinter diesem Wunsch stehen. Dann werden konkrete Schritte zur Zielerreichung geplant, zu denen sich möglichst alle Bewohner*innen committen, beispielsweise durch eine gemeinsame Unterstützungserklärung, Sticker, oder ähnliches. Diese konkreten Schritte sollen natürlich räumlich, aber auch zeitlich nah, eindeutig, und möglichst leicht umzusetzen sein. Präzise Planung und mentale, vor allem aber auch durch Modelle und Renderings unterstützte Simulation sollten zur Unterstützung der Umsetzung eingesetzt werden. Ist eine Maßnahme erfolgreich umgesetzt, muss evaluiert werden, ob weitere Schritte notwendig sind, dass neue Verhalten der Bewohner*innen aufrechtzuerhalten.

D-6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Als zentrale Erkenntnis des Stakeholder-Prozesses hat sich also die fehlende Zukunftsvision für den Bereich des klimasensiblen Bauens und der Stadtplanung herausgestellt. Darüber hinaus wurden zwei weitere Bereiche identifiziert, für die die bewusstseinsbildenden Interventionen wirkungsvoll sein sollten: die Gesetzgebung und die individuellen Gewohnheiten der Akteur*innen. Die Änderung von Gesetzen und individuellem Handeln sind eine Folge von Einstellungs- oder Verhaltensänderungen der Akteur*innen. Das Projekt hat gezeigt, dass diese Änderungen vor allem dann eintreten können, wenn alle beteiligte Personen eine lebendige, gemeinsame Zukunftsvision vor Augen haben.

Einer solchen Zukunftsvision werden zwölf Charakteristika zugeordnet (Kapitel D-5.1). Nach Auswertung der Interviews und aufgrund unserer eigenen Erfahrung kommen den Punkten (3) und (4) besondere Bedeutung zu: schnell erfassbare Botschaft, einfach Verhaltensweisen und ansprechendes, schnell erfassbares Layout; bildliche Darstellungen und Visualisierungen sind hilfreich. Die Menschen müssen sehen können, wie eine „bessere“, alternative Zukunft aussieht.

Um dieser Leben einzuhauchen, wird in der Folge eine Beispielvision entwickelt. Jedes Handlungsfeld braucht seine eigene Vision, die unterschiedliche Inhalte und Akteur*innen haben wird. Typische Handlungsfelder für Städte, die sich dem Klimawandel anpassen, sind Hochwasser, Hitze in der Stadt, steigender Meeresspiegel, Trockenheit. Wir möchten beispielhaft eine Vision für eine klimasensible Stadtplanung umreißen: „Angenehme Temperaturen in einer Stadt der Zukunft“.

D-6.1 Beispiel für eine Vision

Diese Vision kann mit folgenden Eckpunkten umrissen werden:

- Transformation der Stadt zu einem Lebensraum für Menschen. Die Bedürfnisse von Kindern, jungen, alten und beeinträchtigten Menschen stehen im Mittelpunkt.
- Der öffentliche Raum wird fair geteilt zwischen allen Teilnehmer*innen am öffentlichen Leben.
- Die Planung hat zum Ziel, eine kompakte Stadt der kurzen Wege zu schaffen. Funktionierende Nahversorgung. Lebendige Freiflächen.
- In der angepassten Stadt existiert für alle ihre Bewohner*innen fußläufig erreichbarer Grünraum und die Möglichkeit, sich an heißen Sommertagen abzukühlen.
- Die Stadt funktioniert CO₂-neutral und emissionsfrei.

Ideen zu den zwölf Charakteristika einer Überzeugungsstrategie (Kapitel D-5.2):

- (1) Ein aktueller Bezug und eine persönliche Relevanz für die Benutzer*Innen öffentlicher Räume wird durch die Tatsache, dass die Stadt wärmer wird, erzeugt: Tage mit Hitzewellen nehmen zu, Tropennächte nehmen zu. Der Aufenthalt auf eigens dafür gestalteten Freiflächen wird an mehr und mehr Tagen unangenehm, die Flächen werden öfter unbenutzbar, sie bleiben leer. Der Nachtschlaf wird weniger erholsam. Das hat Relevanz für jede(n) Akteur*in als Benutzer*in des öffentlichen Raums, weil dieser in Zukunft nicht im gewohnten Maß genutzt werden kann.
Darüber hinaus entstehen der Bezug und die Relevanz für jede(n) Planer*in, weil der Anspruch, hoch qualitative Projekte zu schaffen, auch und noch mehr über das Mikroklima führen wird.
- (2) Der kleinräumige, lokale Bezug für alle Bewohner*Innen der Stadt wird über das eigene Grätzel hergestellt, das von jeder(m) Akteur*in täglich genutzt und erlebt wird. Das betrifft z.B. den Weg von der Haltestelle des öffentlichen Verkehrs über die lokalen Nahversorger bis zum eigenen Wohnort. Oder die Nutzung des nächsten Spielplatzes oder Parks, die Wege des

täglichen Bedarfs wie Bildungseinrichtungen, medizinische Versorgung, Märkte. Das Wir-Gefühl wird durch die gemeinsamen persönlichen Erfahrungen und Empfindungen im Zusammenhang mit Hitze auf diesen öffentlichen Räumen und auf den Wegen dorthin erzeugt. Die Planer*Innen, die bemüht sind, funktionierende Grätzler mit kurzen Wegen und belebten öffentlichen Freiräumen zu schaffen, stellen den Zusammenhang her zwischen diesem Ziel und der Voraussetzung, dass dies nur über angenehme klimatische Verhältnisse im Sommer erzielt werden kann.

- (3) Die einfache, schnell erfassbare Botschaft ist: „Wir wollen in längeren, heißeren Sommern eine lebenswerte, angepasste Stadt!“ Einfache Verhaltensweisen werden in direkten Aufforderungen wie „Trinken Sie mindestens zwei Liter Wasser pro Tag!“, „Schließen Sie unter Tags die Fenster Ihrer Wohnung!“, „Suchen Sie einmal pro Tag für zwei Stunden Parks oder kühle Oasen auf!“.
- (4) Viele Menschen können sich Alternativen zum Status quo nicht vorstellen. Sie sind gegen Änderungen, weil sie die Vorteile nicht sehen und Änderungen immer Energieaufwand bedeuten. Daher die Alternativen möglichst bildhaft und vollständig gezeigt werden. Die Vision wird in einem ansprechenden Layout bildlich und schriftlich dargestellt. Die Vision soll auf einem Blick erfassbar sein. Ausgehend von diesem ersten Blick gibt es vertiefenden Informationen und ausdrucksstarke Beschreibungen. Als Beispiel dient das CCCA-Projekt „Klima Konkret“. Das Projekt geht zurück auf eine Initiative von André Heller und Simon Tschannett (Geschäftsführer von Weatherpark und seit April 2020 CCCA Vorstandsmitglied). Ziel war es, eine Publikation (Faltplan) zu konkreten Schritten und Umsetzungsmaßnahmen im Sinne einer breit angelegten Klimawandelanpassung für die Kommunen in Österreich zu erstellen. Diese wurde in den letzten Monaten von einem interdisziplinären Konsortium, zusammengesetzt aus den Fachbereichen Stadtplanung, Landschaftsarchitektur, Verkehrsplanung und Klimatologie erarbeitet und wird Ende November 2020 an alle Gemeinden Österreichs versendet. Dieser Faltplan ist optisch ansprechend und zeigt plakativ und schnell erfassbar die zentralen Punkte von Anpassungsmaßnahmen in Städten und Gemeinden auf. Die Vision kann ergänzend dazu in blumigen, ausdrucksstarken Worten beschrieben werden, etwa in Form von Zeitungsartikel: „Stadtentwicklung im Einklang mit dem Stadtklima. Maßnahmen zur Klimawandelanpassung für mehr Lebensqualität in unseren Städten“, Beitrag in der Zeitung „zoll+ Österreichische Schriftreihe für Landschaft und Freiraum“, Nummer 32 Juni 2018. Der Auszug aus dem Text beschreibt eine Szene aus der gemeinsamen Vision: „Die Alleebäume der Burggasse leuchten in saftigem Grün. Die Hitze der hoch am Himmel stehenden Augustsonne ist unter dem dichten Blätterdach angenehm erträglich. In der Zollergasse spielen Kinder auf der Straße. In deren Mitte fließt ein kleiner Bach in seinem Betonbett, man darf sich die Schuhe ausziehen und hindurch waten oder andere Kinder mit dem kühlen Wasser bespritzen. Die Erwachsenen sitzen auf Bänken oder am Boden und strecken die nackten Füße ins Wasser. Weiter oben schießen in unregelmäßigen Abständen kleine Fontänen aus dem Boden, was die Kinder jedes Mal mit johlendem Geschrei kommentieren. Menschen jedes Alters zieht es auf die Straße. Einige Verbindungs- und Nebenstraßen sind in diesem Teil des Bezirks parkähnlich gestaltet – Parkplätze für Autos gibt es hier schon lange nicht mehr. Der Fußweg schlängelt sich vorbei an Bäumen, Blumen und kleinen Beeten, die von Anrainern bepflanzt werden. Viele kleine Bänke laden auch hier zum Verweilen ein, einige Hausfassaden sind begrünt. Sanft rauscht das dichte Blätterdach. Auf der Siebensterngasse ist viel los. Die Schanigärten der Cafés sind gut besucht. Geht man weiter Richtung Gürtel erblickt man schon bald in der Westbahnstraße eine große Lücke zwischen den Häusern. Diese Baulücke wurde nach dem Abriss des alten Hauses nicht neu bebaut, sondern als Freiraum der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.“

Faktenbasierte, nüchterne Argumente helfen zu überzeugen: „An der Messstation Stadlau hat die Anzahl der Tropennächte zwischen 2002 und 2019 hat die Anzahl der Tropennächte

(Nächte mit einem Minimum der Lufttemperatur über 20°C) von 7 auf 12 pro Jahr zugenommen.“ oder „Die Anpassung an Hitze in der Stadt erfordert Platz. Das stark begrenzte Platzangebot muss daher fair unter verschiedenen Nutzungsanforderungen aufgeteilt werden.“

- (5) Die häufigsten dieser unvollständigen oder fehlerhaften Informationen und deren konkrete Entgegnungen sind:
- a. Der menschengemachte Klimawandel findet gar nicht oder erst in einigen Jahrzehnten statt
Wir sind mitten im Klimawandel. Die vom Mensch gemachte Veränderung der Temperatur auf der Erde ist seit 1979 mehrfach und von hunderten Forscher*Innen auf der ganzen Welt bewiesen. Die physikalischen Mechanismen, die am Klimawandel beteiligt sind, sind seit 1889 bekannt. Sie sind seit Jahrzehnten anerkanntes Lehrbuchwissen. Die Einigkeit über die Existenz des menschengemachten Klimawandels in der wissenschaftlichen Gemeinschaft ist vergleichbar mit dem Wissen um die Kugelgestalt der Erde oder der Gravitation.
 - b. Die Auswirkungen des Klimawandels sind unerheblich
Die Auswirkungen betreffen alle Menschen auf der Erde auf unterschiedlichste Weisen. Dazu gehören Migrationsströme, Trinkwasserknappheit, Hungersnöte, Zerstörung von Lebensraum für Menschen, Tiere und Pflanzen.
 - c. Punktuelle Anpassungsmaßnahmen sind ausreichend.
Wirkungsvolle Anpassung muss systematisch passieren. Punktuelle Maßnahmen sind eine Ergänzung zu tiefgreifenden Änderungen in der Art unseres Zusammenlebens, Wirtschaftens und Politikmachens.
 - d. Die Immobilienwirtschaft kann zu diesem Problem nichts mehr beitragen. Die Stadt ist ja bereits gebaut.
Einerseits werden gerade jetzt viele Städte massiv ausgebaut und erweitert und andererseits ist die Zeitkonstante, mit der Gebäude und andere Bauwerke verändert werden mit 50 bis 100 und mehr Jahren sehr lang. Wir planen daher jetzt die Stadt der nächsten Generationen. Deshalb braucht es gerade jetzt Transformationsprozesse, die den Alltag unserer Planung und das Bild der Stadt nachhaltig ändern. Dafür muss geplant und vor allem ge-, um- und ausgebaut werden.
 - e. Wir können nichts mehr ausrichten, es ist schon zu spät.
Nein, für Anpassung an unumkehrbare Veränderungen ist es nie zu spät. Und zur Vermeidung von umkehrbaren Trends ist jetzt der richtige Zeitpunkt.

Ein gutes Beispiel aus der Literatur zu diesem Thema ist das Buch „Cranky Uncle vs. Climate Change: How to Understand and Respond to Climate Science“ von John Cook. Dort werden genau diese Irrtümer und Wissenslücken angesprochen und mit einfachen, direkten Antworten versehen.

- (6) Best- und Worse-Practise Beispiele für gelungene oder fehlgeschlagene Planung für den Menschen. Dazu gibt es laufend zahllose Planungsprojekte, die im Geiste der Neuaufteilung des öffentlichen Raums klimasensibel umgesetzt werden. In Wien ist das zum Beispiel die Umgestaltung des Johann-Nepomuk-Vogel-Platzes in Währing. Weitere Beispiele listet die Plattform „Platz für Wien“ auf. Ein prominentes internationales Beispiel ist die Umgestaltung des Place de la Republique in Paris.
- (7) Über die Möglichkeit zur Selbstverpflichtung kann das Commitment, beziehungsweise das Verantwortungsgefühl für eine Sache unterstützt werden: die Initiative „Platz für Wien“ oder die Agenda21 bietet Möglichkeiten der aktiven Bürger*innenbeteiligung am Transformationsprozess in der Stadt. Forschungsprojekte wie „Lila4Green“ erforschen neue Möglichkeiten der

Bürger*innenpartizipation und -aktivierung mit dem Ziel den eigenen Lebensraum, das eigene Grätzl zu erkunden und hinsichtlich einer höheren Aufenthaltsqualität zu verändern.

- (8) Strategische Konzepte sind zum Beispiel Stadtklimaanalysen und darauf aufbauend Konzepte / Prozesse mit dem Ziel Erkenntnisse und Maßnahmen tatsächlich umzusetzen. Dies ist als Beitrag bzw. Ansatz auf ordnungspolitischer Ebene wichtig, um einen Mix aus Maßnahmen umzusetzen, der lokal den höchsten Impact hat. So kann die Bevölkerung vor Ort auch davon überzeugt werden, dass die Intervention/der Umbau „etwas“ bringt. Daraus entsteht persönliche Überzeugung und höchst effektive Mundpropaganda.
- (9) Da deskriptive Normen darüber Auskunft geben, was „normal“ ist, weil es der Großteil einer Personengruppe bereits macht, sollen zur Verdeutlichung der Vision bestimmte Verhaltensweisen durch Lobbying und Bewusstseinsbildung für die breite Bevölkerung durchgeführt werden. Ein Beispiel dafür ist: „Es ist normal, dass wir das Fahrrad im Alltag als Transport- und Fortbewegungsmittel verwenden.“ Dafür setzen sich Vereine wie die Radlobby oder der VCÖ (Verkehrsclub Österreich) ein. In den Workshops ist immer wieder die Bedeutung der persönlichen Vorbildwirkung gefallen. Dabei ist entscheidend, seine Überzeugung tatsächlich zu leben, also den Überzeugungen entsprechend zu handeln. Das baut nach und nach eine deskriptive Norm auf und zieht Konsequenzen nach sich. Um bei unserem Beispiel Fahrrad fahren zu bleiben: Mehr Fahrräder auf den Straßen erzeugt den Bedarf nach mehr Radwegen, mehr Abstellanlagen, größeren Fahrradräumen in den Wohnhäusern und Arbeitsstätten, mehr Werkstätten etc. So werden die Sichtbarkeit und das Selbstverständnis gehoben. Die injunktive Norm gibt an, welches Verhalten das moralisch richtige ist. In diesem Zusammenhang ist auch Leadership gefragt. Die Vision der klimasensiblen Stadtplanung kann nur dann Erfolg haben, wenn von Personen, die formale Macht und/oder große Glaubwürdigkeit haben, dazu öffentliche Bekenntnisse abgeben. Ein Beispiel ist die Bürgermeisterin von Paris Anne Hidalgo, die ihren Wahlkampf unter anderem mit der Ansage „Paris soll Fahrradstadt werden“ gewonnen hat.
- (10) Beispiele für kontroverse Personen und Themen, die (auch) für die Anpassung an den Klimawandel stehen, sind z.B. Greta Thunberg oder die Aktion „Gürtelfrische“.
- (11) Belohnungen für Verhalten, das die Vision weiterbringt oder unterstützt, können sein: Preise für schönste grüne Fassade, Baumscheiben gestalten (individuelles „Gärtnern“), Steuererleichterungen durch entsprechendes Verhalten, Belohnung für klimafreundliches Verhalten im Sanieren: Altbausanierung muss belohnt werden, damit es sich für den Hausbesitzer auszahlt!
- (12) Gestaltung, Verhalten, etwas tun bringt Anerkennung im eigenen sozialen System.

D-6.2 Ausblick: Wie kann es weiter gehen?

Oftmals ist das Fehlen von konkreten Bildern und Vorstellungen über die Zukunft ein großes und entscheidendes Hindernis am Weg zur Gestaltung und Umsetzung einer an die Auswirkungen der Klimakrise angepassten Stadt. Wir brauchen daher eine gemeinsame Vision, die klimasensible Lösungen positiv und klar visualisiert und beschreibt, um bei der Bevölkerung der Stadt, aber auch bei Stadtplaner*innen, Bilder in den Köpfen zu erzeugen. Bilder von fair aufgeteilten Straßen und Plätzen, Bilder einer Freiflächengestaltung mit vernetztem Grün und komfortablen Aufenthaltsbereichen, die zum Verweilen einladen. Bilder, die uns allen – auch in anderen Bereichen der Planung - die notwendige Transformation der Städte mit Freude und Mut angehen lassen. Nur mit solchen positiven Visionen einer an die Folgen der Klimakrise angepassten Stadt(planung) werden mehr und mehr Entscheidungsträger*innen und Bürger*innen ihre inneren und äußeren Widerstände fallenlassen und zu einer gemeinsamen Lösung dieser gewaltigen Herausforderung unserer Zeit kommen. Demzufolge können mögliche Folgeprojekte formuliert werden, die auf den vorliegenden Ergebnissen aufbauen:

- Die Ergebnisse dieses Projekts müssen nun in ein attraktives, möglichst illustriertes Layout gebracht werden. Ein Folder, eine Broschüre oder ein Online-Auftritt sind geeignet, um die Aufforderung und Anleitung zur Erstellung einer gemeinsamen Vision zusammenzufassen.
- Wir entwickeln eine gemeinsame Vision! Ähnlich zum oben skizzierten Beispiel einer Vision zur klimafitten Stadt, müssen Visionen für andere Handlungsfelder der Klimawandelanpassung in der Stadt (Hochwasser, Trockenheit, Meeresspiegelanstieg,...) entwickelt werden, bzw. die oben genannte Vision ausgebaut werden. Wenn die betroffenen Verwaltungseinheiten der Städte die Personalkosten, die für so eine Entwicklung anfallen, in Form einer Förderung erhalten, ist die Schwelle, dieses Thema anzugehen, sicher geringer. Institutionen und Vereinigungen, die den Aufforderungen und Anregungen, eine Vision zu erarbeiten, nachkommen können, sind aus unserer Sicht:
 - Die betroffenen Landesvertretungen der Planer*innen und Immobilien*entwicklerInnen: Architektenkammer, Kammer der ZiviltechnikerInnen, Sparte Ingenieurbüros der WKO
 - Abteilungen der Stadtplanung, die mit langfristigen, strategischen Aufgaben betraut sind: z.B. die MA18 in Wien
- Dabei unterstützend tätig – z.B. in Form von Förderungen - sein sollten:
 - Private Initiativen, wie z.B. KlimaKonkret: Unsere Gemeinden und Städte klimafit machen
 - Einschlägige Vereine oder NGOS, wie Z.B. das CCCA
 - Einschlägige Geldgeber als Unterstützung durch Förderprogramme (z.B. der Klimafonds)
- Unterstützen der Politik: Leadership zeigen! Eine spezielle Zielgruppe, die aus den Workshops identifiziert wurden, sind die Mitarbeiter*innen der Stadtplanung. Oft gibt es gegensätzliche und widersprüchliche Handlungsweisen und Strömungen innerhalb der Stadtverwaltung. Es gibt progressive und konservative, mitunter auch reaktionäre Stimmen. Umso wichtiger ist es, Intentionen von ganz oben zu vertreten und konsequent nach „unten“ weiterzugeben. Konzepte sollen nicht sinnlos in Schubladen liegen, sondern von der Planung aktiv angewendet werden. Startpunkt für eine geschlossen auftretende, eines klaren Ziel verfolgende Stadtplanung ist eine gemeinsame Vision. Direkte Folgeprojekte aus den hier gewonnenen Erkenntnissen beschäftigen sich daher mit der Implementierung einer gemeinsamen Vision in der täglichen Arbeit von Verwaltungsbehörden. Führungskräfte und Mitarbeiter*innen müssen nicht nur geschult, sondern auch begeistert und überzeugt werden. Außerdem müssen – individuell für jede einzelne Verwaltungseinheit - Arbeitsabläufe definiert und Informationsstrukturen aufgebaut werden.

D-7 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.002>
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive Communication (Fifth Edit)*. Hartcourt Brace College Publishers.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. In *Pre-Suasion*. Random House Business.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cook, John (2020). *Cranky Uncle vs. Climate Change: How to Understand and Respond to Climate Science*. Citadel
- Gattol, V., Bobeth, J., Röderer, K., Egger, S., Regal, G., Lehner, U., & Tscheligi, M. (2015). From bottom-up insights to feature ideas: A case study into the office environments of older knowledge workers. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology (Vol. 468)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27048-7_6
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>
- Hamann, K., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns [Psychology in Environmental Protection: Handbook for the Facilitation of Sustainable Behavior]*.
- Heller, André et al (2020): *KlimaKonkret: Unsere Gemeinden und Städte klimafit machen!* www.klimakonkret.at
- Hohmann, L. (2007). Part One: The Why and the How of Innovation Games. In *Innovation Games: Creating Breakthrough Products Through Collaborative Play*.
- Hughes, Sara et al (2017): *Climate Changes in Cities: Innovations in Multi-Level Governance*. Springer
- Hutter, Hans Peter et al (2017): *Klimawandel und Gesundheit*. Manz Verlag Wien
- Kopperschmidt, J. (1973). *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*. Kohlhammer.
- Kromp-Kolb et al (2014). *Österreichisches Sachstandsbericht Klimawandel 2014 (AAR14)*. Österreichische Akademie der Wissenschaften
- Matthies, E. (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltbewussten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9(1), 62–81.
- Othengrafen Meike (2013): *Anpassung an den Klimawandel: Das formelle Instrumentarium der Stadt- und Regionalplanung*. Verlag Dr. Kovac
- Perloff, R. M. (2017). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. In *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>

Reese, G., & Jacob, L. (2015). Principles of environmental justice and pro-environmental action: A two-step process model of moral anger and responsibility to act. *Environmental Science and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2015.03.011>

Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In *Altruism and helping behavior. Social, personality, and developmental perspectives*.