Wodurch werden Klimabewusstsein und klimafreundliche Verhalten bei JUNGEN Menschen gefördert?

Schlussfolgerungen aus dem Forschungsprojekt AUTreach

Sybille Chiari | Sonja Völler | Sylvia Mandl | Adam Corner

Hintergrund

JUGEND & KLIMA

„**Fear won‘t do it**“
(O‘Neill & Nicholson-Cole 2009)

…attempts to create urgency about climate change by appealing to fear of disasters…frequently lead to the **exact opposite** of the desired response:

DENIAL, PARALYSIS, APATHY

(Swim et al. 2009)

Jugend resigniert zunehmend in Sachen Klimaschutz
(Littich 2012, Zimmer 2009)

Was tun Sie gegen den Klimawandel?

Müll trennen

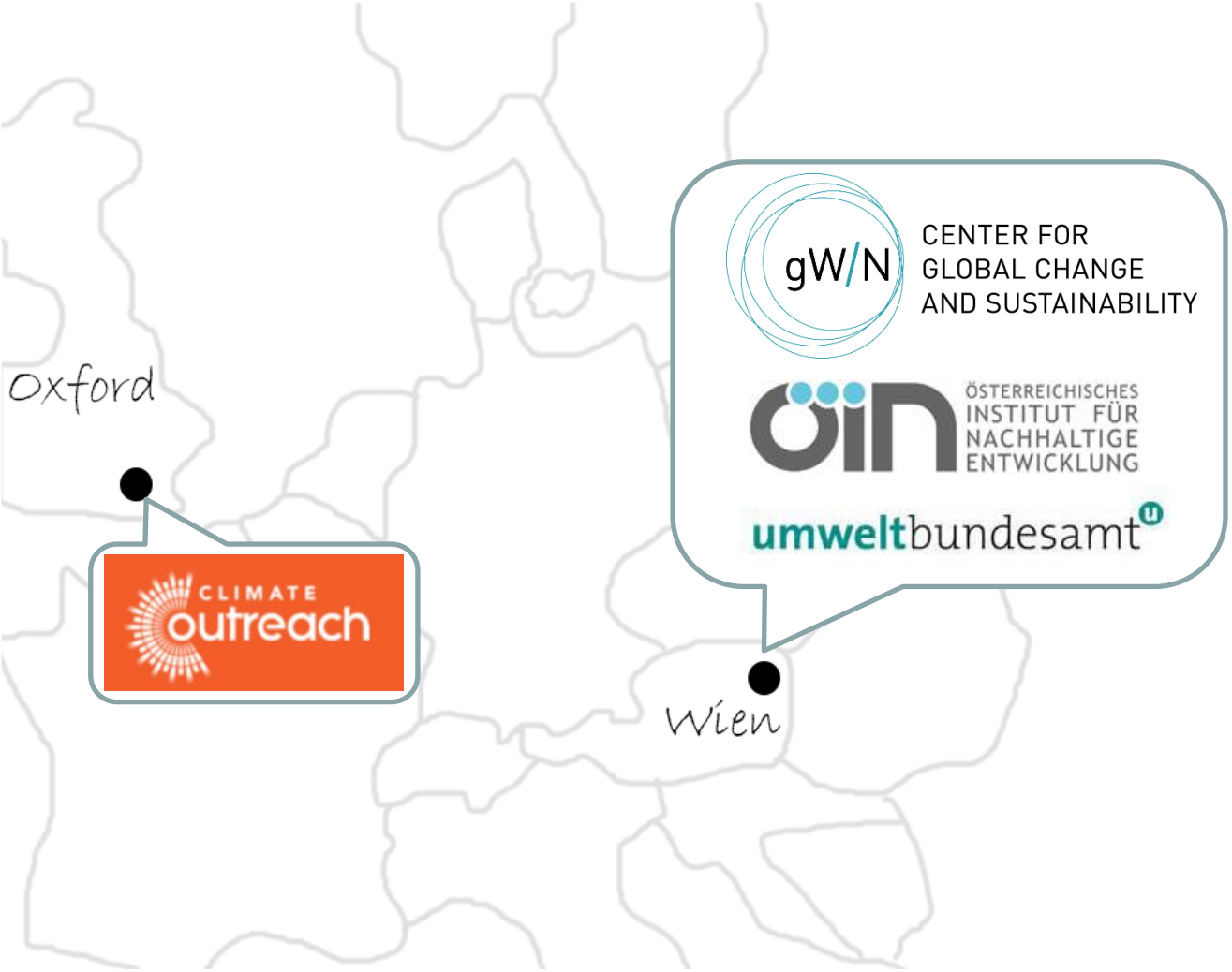
(Eurobarometer 2008 & 14)

„…it is crucial to choose fields of action within their **own area of** **responsibility, competence** and **interest**“
(Bertsch et al. 2012).

AUTreach

- Wie klimafreundlich und klimabewusst denken und handeln Jugendliche in Österreich?
- Wie lassen sich Klimaschutz & Klimawandelanpassung motivierend kommunizieren?
- Welche Formate braucht junges Klima-Engagement (Soziale Medien, Veranstaltungen, Info- & Lehrmaterialien etc.)?
- Welche Tools brauchen Stakeholder um Klimarelevantes effektiv an die Zielgruppe zu kommunizieren?

AUTreach TEAM

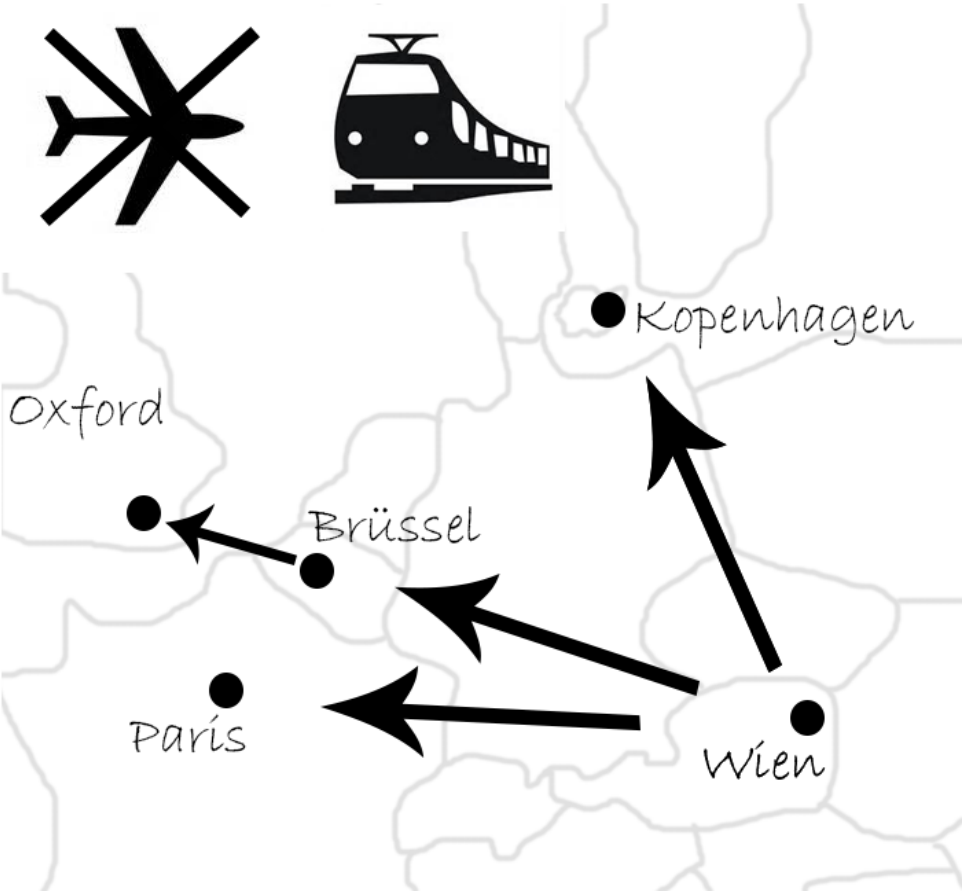


Partner

jump
Jugend-Umwelt-Plattform
NEON GREEN NETWORK

powered by klima+ energie fonds

AUTreach TEAM



Flugfreies

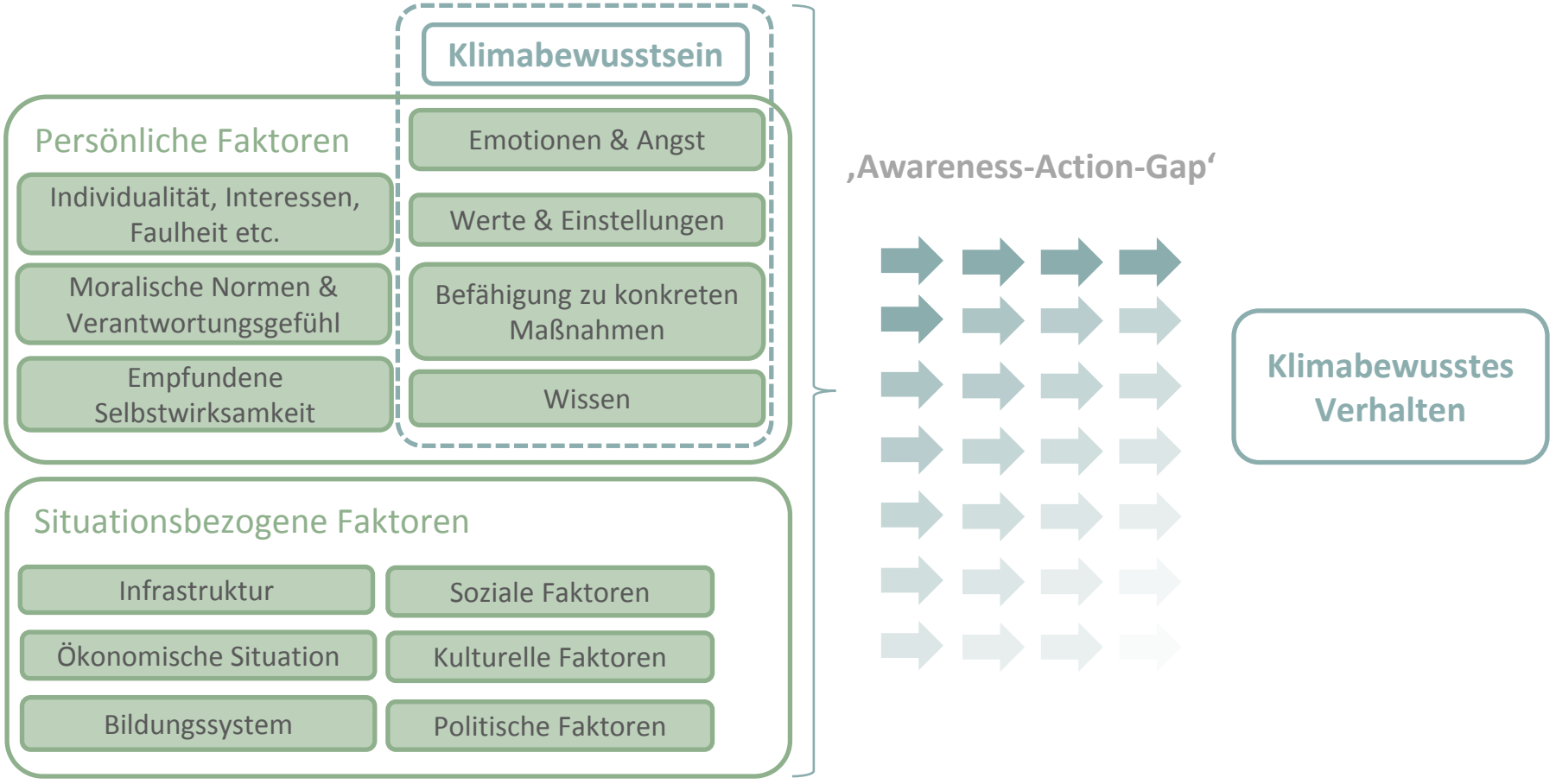
Forschungsprojekt

-> ca. **4,5 t** CO_2 eingespart

powered by klima+ energie fonds

Theorie und Methodik

Theoretische Einbettung



Eigene Darstellung nach Bamberg & Möser 2007, Kollmuss & Agyeman 2002, Hines et al. 1986, Swim et al. 2009, Blake 1999

Projektdesign

Arbeitspakete	Subaufgaben	Ergebnisse
WP 1 – Projektkoordination		
WP 2 Literatur-recherche	Literaturrecherche Ableiten von Erfolgsfaktoren für zielgruppenorientierte Klimakommunikation	Theoretisches Fundament
WP 3 Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung	Zielgruppen-Analyse (Onlineumfrage) Ex-post Evaluation Veranstaltungen	Anpassung Erfolgsfaktoren & Barrieren
WP 4 Kommunikations-experimente & Toolbox	Sammlung von good practice Klima-kommunikationsformaten Klima-Kommunikationsexperimente	Kommunikations Toolbox
WP 5 Dissemination	Abschluss-Workshop Wissenschaftliche Publikationen Projektberichte und Präsentationen	Online Plattform Berichte & Folder

Methodik

WP 2 Literatur-recherche	WP 3 Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung	WP 4 Kommunikations-experimente & Toolbox	WP 5 Dissemination

<u>Status-quo</u>

Barrieren & Erfolgsfaktoren

Literatur & Stakeholder Befragung

Methodik

WP 2 Literatur-recherche	WP 3 Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung	WP 4 Kommunikations -experimente & Toolbox	WP 5 Dissemination

Status-quo

Barrieren & Erfolgsfaktoren

Literatur & Stakeholder Befragu

Online-Befragung

- ca. 300 Jugendliche
- Quant. Erhebung
- Clusteranalyse nach Werten & Interessen

Gewählte Variablen	Übergeordnete Fragestellung
Klimawissen	Wissen zu Klimawandel, -schutz & Klimawandelanpassung?
Werte, persönliche Relevanz & Interesse	relevante Werte und Interessen (z.B. klimabewusste Ernährung, Mobilität, Energie)?
Verhalten	Welche Maßnahmen im Alltag umgesetzt / vorstellbar (Ernährung, Mobilität Energie, politisches Engagement)?
Verantwortungsattribution	Wem schreiben junge Mensch die Verantwortung zu und welche persönliche Verpflichtung leiten sie daraus ab?

Methodik

WP 2 Literatur-recherche	WP 3 Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung	WP 4 Kommunikations -experimente & Toolbox	WP 5 Dissemination

Status-quo

Barrieren & Erfolgsfaktoren

Literatur & Stakeholder Befragung

Online-Befragung

ca. 300 Jugendliche
Quant. Erhebung

Ex-post Analyse

15 qual. Interviews

4-6 Wochen nach Besuch von Veranstaltungen mit Klimabezug

Untersuchte Interventionen

- Erdgespräche
- UN-KlimareporterIn
- Mut zur Nachhaltigkeit

Methodik

WP 2
Literatur-recherche

WP 3
Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung

WP 4
Kommunikations-experimente & Toolbox

WP 5
Disse

Status-quo

Barrieren & Erfolgsfaktoren

Online-Befragung

ca. 300 Jugendliche

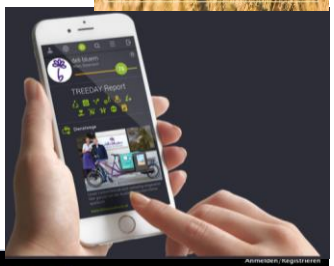
Ex-post Analyse

15 Interviews

4-6 Wochen nach Besuch von Veranstaltungen mit Klimabezug

Workshops
Test bestehender Formate

8 Workshops
22 Kleingruppen
150 SchülerInnen & Studierende



Quelle: NABU, Treeday, Stadt Wien, Partycipation

Methodik

WP 2 Literatur-recherche	WP 3 Zielgruppen-analyse & Ex-post Erhebung	WP 4 Kommunikations-experimente & Toolbox	WP 5 Dissemination
Status-quo	Online-Befragung	Workshops Test bestehender Formate	Stakeholder-Prozess
Barrieren & Erfolgsfaktoren	ca. 300 Jugendliche		Online-Plattform
Literatur & Stakeholder Befragung	Ex-post Analyse	8 Workshops 22 Kleingruppen 140 SchülerInnen & Studierende	DIY-Toolbox
	15 Interviews		Vorträge
	4-6 Wochen nach Besuch von Veranstaltungen mit Klimabezug		Publikationen

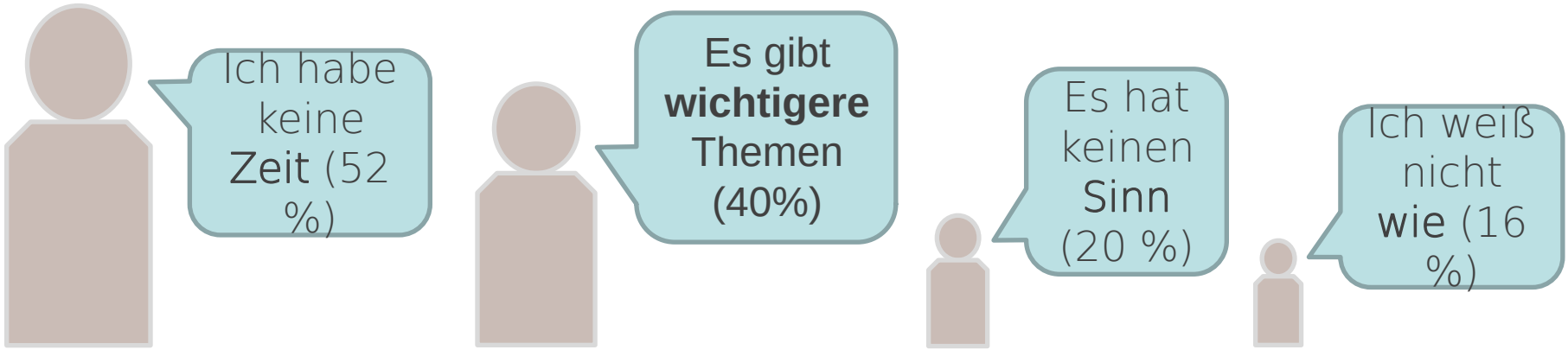
Ergebnisse

Online Befragung

40 % fühlen sich (eher) **nicht gut** über Klimawandel **informiert**

-> zeigen auch weniger Engagement für den Klimaschutz

Beweggründe für Nicht-Engagement



Typologie der befragen Jugendlichen

	Größe	Grundeinstellung/Interessen	Alter	Informiert-heit Klimawandel	Klima Engage-ment	Nutzungshäufigkeit Informationsquellen	Lieblingsformat **Klima**
Aktiv für die Umwelt & intellektuell	24 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Soziale Gerechtigkeit Interessen: Politik, Umweltschutz, Kunst/Kultur, Aktuelles nicht so interessiert in: Mode/Kleidung, Film/TV-Stars, Handy, Musikstars/Bands	14-17: 18% 18-20: 28% 21-24: 46%	Ø 1,7	Ø 1,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Bücher, Veranst./Workshops am seltensten: Blogs, Fernsehen, Instagram	Bücher
weltoffen & vielseitig interessiert	24 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Soziale Gerechtigkeit Interessen: finden alle Themen sehr oder eher interessant	14-17: 22% 18-20: 24% 21-24: 32%	Ø 1,9	Ø 1,3	nutzen alle Formate vergleichsweise häufig	Bücher
Konsumaffin mit mäßigem Umwelt-bewusstsein	34 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Sozial Gerechtigkeit Interessen: Mode/Kleidung, Kino/Filme, Handy, Computer nicht so interessiert in: Wirtschaft, Politik, Musikstars/Bands	14-17: 39% 18-20: 29% 21-24: 18%	Ø 2,5	Ø 0,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Fernsehen	Fernsehen
Materialistisch mit wenig Umiweltinteresse	19 %	Werte: Autorität, Vermögen Interessen: Internet, Handy, Mode/Kleidung, Musikstars/Bands, Kino/Filme nicht so interessiert in: Umweltschutz, Politik,	14-17: 21% 18-20: 20% 21-24: 4%	Ø 2,8	Ø 0,5	im Gruppenvergleich am häufigsten: youtube am seltesten: Bücher,	Youtube

Typologie der befragen Jugendlichen

gW/N

- [ ] aktiv für die Umwelt & intellektuell

24 %

- [ ] weltoffen & vielseitig interessiert

24 %

- [ ] konsumaffin mit mäßigem Umweltbewusstsein

34 %

- [ ] materialistisch mit wenig Umweltinteresse

19 %

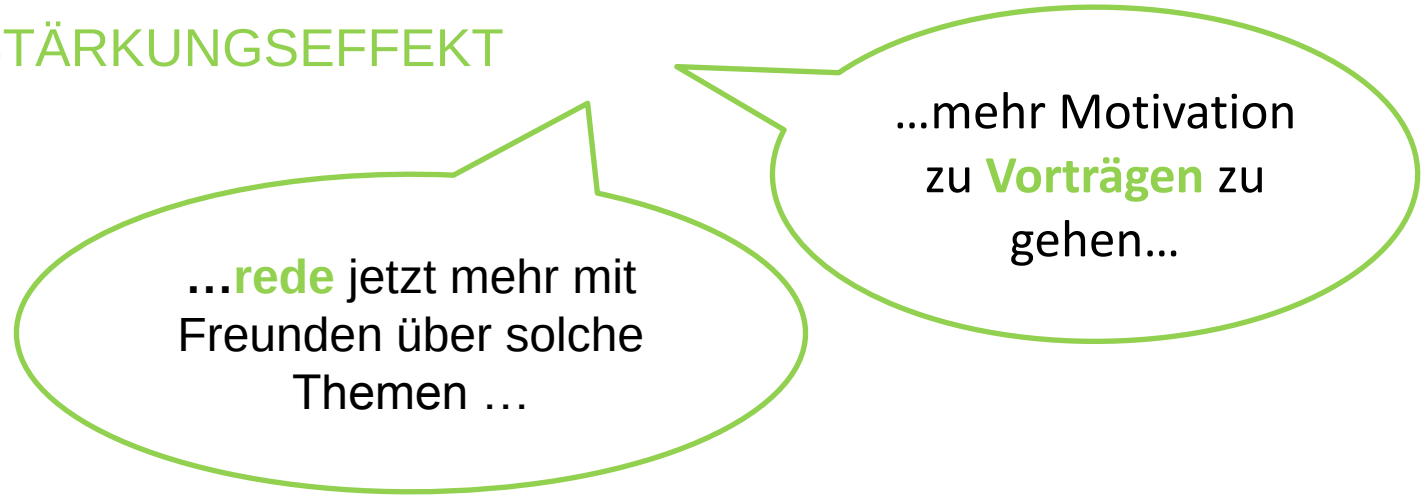
	Informiert-heit Klimawandel	Klima Engage-ment	Nutzungshäufigkeit Informationsquellen	Lieblingsformat Klima
14-17: 18% 18-20: 28% 21-24: 46%	Ø 1,7	Ø 1,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Bücher, Veranst./Workshops am seltensten: Blogs, Fernsehen, Instagram	Bücher
14-17: 22% 18-20: 24% 21-24: 32%	Ø 1,9	Ø 1,3	nutzen alle Formate vergleichsweise häufig	Bücher
14-17: 39% 18-20: 29% 21-24: 18%	Ø 2,5	Ø 0,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Fernsehen	Fernsehen
14-17: 21%		Ø 0,5	im Gruppenvergleich am häufigsten: youtube am seltesten: Bücher, Veranst./Workshops	Youtube

Ex post Analyse

Ex-post Analyse von Veranstaltungen

Veranstaltungen Impuls für klimabewusstes Verhalten?

- bereits VOR Veranstaltungsbesuch hohes Klimabewusstsein
- KAUM unmittelbare Verhaltensänderungen
- BESTÄRKUNGSEFFEKT



Veranstaltungen Impuls für klimabewusstes Verhalten?

- bereits VOR Veranstaltungsbesuch hohes Klimabewusstsein
- KAUM unmittelbare Verhaltensänderungen
- BESTÄRKUNGSEFFEKT
- REFLEXION der eigenen Lebensweise

…Anstoß über meine **Lebensweise** nachzudenken...

…Anlass seinen **Lebensstil** immer wieder neu auszurichten...

Kritikpunkte & Empfehlungen

-> nicht zu negative Inhalte

Kritikpunkte & Empfehlungen

-> nicht zu negative Inhalte

-> mehr Lösungsansätze mit Alltagsbezug gefordert

…mehr in die **Lebensbereiche** reingehen: Nahrung, Konsum…

…immer fix dabei: **Lösungen**. Was jeder machen kann.

Kritikpunkte & Empfehlungen

-> nicht zu **negative** Inhalte

-> mehr Lösungsansätze mit **Alltagsbezug** gefordert

-> nicht **zu viel** Information

-> ausreichend Zeit für **Austausch**, Fragen & Diskussion

-> authentisches **Setting** (Green Event, Zero-Waste Event…)

Klima – Kommunikations-Workshops

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit

„Auch wenn man immer die sparsamste Wahl trifft, **schafft man es nicht das Ziel zu erreichen**.“
(Fußabdruckrechner)

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit
- Zu viel TEXT

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit
- Zu viel TEXT
- Zu hoher AUFWAND (zeitaufwändig / fortlaufende Nutzung / Kosten)

„Man muss sich intensiv selbst damit befassen und man hat einfach **nicht die Zeit** im Alltag.“
(App)

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit
- Zu viel TEXT
- Zu hoher AUFWAND (zeitaufwändig / fortlaufende Nutzung / Kosten)
- Zu KINDISCHES Design / fehlende Herausforderung

„...das ist einfach zu leicht..."
„...es ist zu primitiv..."

(Online-Spiel)

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit
- Zu viel TEXT
- Zu hoher AUFWAND (zeitaufwändig / fortlaufende Nutzung / Kosten)
- Zu KINDISCHES Design / fehlende Herausforderung
- Mit ERHOBENEN ZEIGEFINGER / zu belehrend

Kommunikationsworkshops

KRITIKPUNKTE der Jugendlichen

- UMSETZBARKEIT und Wirksamkeit fraglich / Gefühl der Ohnmächtigkeit
- Zu viel TEXT
- Zu hoher AUFWAND (zeitaufwändig / fortlaufende Nutzung / Kosten)
- Zu KINDISCHES Design / fehlende Herausforderung
- Mit ERHOBENEN ZEIGEFINGER / zu belehrend
- UNCOOL / in Widerspruch mit sozialen Normen

„Meine **Freunde** würden mich wahrscheinlich auslachen, wenn ich mit so etwas komme"
(Online-Spiel)

Kommunikationsworkshops

RATSCHLÄGE der jungen TesterInnen

- Klare INHALTE - fundiert

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

RATSCHLÄGE der jungen TesterInnen

- Klare **INHALTE** - fundiert
- Ansprechendes, kreatives („professionelles“) **DESIGN**

„...gut übersichtlich, **glaubwürdig**, da Recycling-Papier...“

(Buch)

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

RATSCHLÄGE der jungen TesterInnen

- Klare **INHALTE** - fundiert
- Ansprechendes, kreatives („professionelles“) **DESIGN**
- Lösungen und **GOOD PRACTICE** aufzeigen
  → Selbstwirksamkeit betonen

„Sehr cool sind die Links, Stärke des Formats, bringt einen ganz konkret wo hin, zeigt **konkrete Handlungsmöglichkeiten** auf“
(Plattform)

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

RATSCHLÄGE der jungen TesterInnen

- Klare **INHALTE** - fundiert
- Ansprechendes, kreatives („professionelles“) **DESIGN**
- Lösungen und **GOOD PRACTICE** aufzeigen
  → Selbstwirksamkeit betonen
- einen Bezug zum **ALLTAG** herstellen

© ÖIN

Kommunikationsworkshops

RATSCHLÄGE der jungen TesterInnen

- Klare **INHALTE** - fundiert
- Ansprechendes, kreatives („professionelles“) **DESIGN**
- Lösungen und **GOOD PRACTICE** aufzeigen
  → Selbstwirksamkeit betonen
- einen Bezug zum **ALLTAG** herstellen
- **INTERAKTION** (mit Gleichgesinnten) ermöglichen

positiv ist „... der **Ideenaustausch** ... und man wird motiviert“
(App)

© ÖIN

Synthese und Fazit

Synthese der Ergebnisse

WP 2
Literatur-
recherche

WP 3
Zielgruppen-
analyse & Ex-
post Erhebung

WP 4
Kommunikations
-experimente &
Toolbox

WP 5
Dissemination

Synthese jugendspezifischer
Erfolgsfaktoren & Barrieren

Synthese der Erfolgsfaktoren

	Synthese	Literatur Review	Stakeholder Befragung	Ex-post Analyse	Klima-kommunikations - Workshops
Gestaltung des Formats	Orientierung an Zielgruppe	relevante Interessen & Barrieren der Zielgruppe identifizieren	digitale Medien knüpfen gut bei Jugendlichen an		
	Angst-Appell vermeiden	Angst-Appell vermeiden		Angst-Appell vermeiden	
	Mut machen & Positive Vision	Fokus auf positive Visionen		Mut machen & positive Visionen schaffen	Positive Visionen
	Klare Botschaften	Botschaften / Inhalten visualisieren	anschaulich verarbeitete Info		
	Neues & Fundiertes			Neue & spannende Inhalte	Fundierte, klare Inhalte
	Geschichten	Geschichten erzählen, Metaphern & Bilder verwenden	Geschichte erzählen, persönlich wirken	Geschichten erzählen	
	Sprache	einfallsreiche Sprache	jugendliche Sprache		einfallsreiche Sprache
	Design	Ansprechendes und zielgruppen-gerechtet Design	Design der Zielgruppe anpassen (coole Website)		
	Kontinuität		regelmäßig Interventionen / Angebote / Austausch (gegen		

Klimakommunikation an Jugendliche

ERFOLGSFAKTOREN als CHECKLISTE

DURCH WEN?

- ☐ Vermittlung durch **VertrauensträgerInnen & Vorbilder**

WAS & WIE?

- ☐ **Angst-Appelle** vermeiden, **Mut** machen & positive **Vision** schaffen
- ☐ Anknüpfen an **Werte** & soziale Normen
- ☐ **Klare** Botschaften & **einfallsreiche Sprache**
- ☐ **Emotionen** wecken durch **Geschichten, Metaphern** & **Bilder**
- ☐ **Humor & Spaß** einplanen
- ☐ **Soziale Interaktion** mit anderen Jugendlichen ermöglichen
- ☐ **Selbstwirksamkeit** betonen (d.h. zeigen, dass das eigene Handeln etwas bewirkt)
- ☐ Hinweisen auf **globale Bemühungen** für den Klimaschutz (v.a. auch bottom-up)
- ☐ **Anreize** schaffen (materiell oder immateriell)
- ☐ **Alltagsbezug** herstellen (und soziale Akzeptanz mitdenken)
- ☐ **Handlungsoptionen aufzeigen**
- ☐ **Ansprechendes** und zielgruppengerichtetes **Design**
- ☐ **Authentizität durch klimabewusste Gestaltung** (z.B. Druckprodukte auf Recyclingpapier, Umweltlabel für Veranstaltungen etc.)
- ☐ **Niederschwellige** Anwendung ermöglichen (aber ohne zu unterfordern)
- ☐ **mehrmalige** Auseinandersetzung mit dem Thema fördern (& über längeren Zeitraum hinweg)
- ☐ **Feedback** von der Zielgruppe **zum Format** einholen (Test und Evaluierung)

Fazit

- Klimawissen
  - -> Unsicherheiten begegnen
  - -> „lange Hebel“ aufzeigen
- Klimabewusstes Verhalten
  - -> soziale Akzeptanz,
  - -> „Coolness & Spaß“- Faktor mitdenken
  - -> Vorbildwirkung

Quelle: BMUB

Die klimafreundliche Schule

Auch in der Schule gibt es viele Möglichkeiten, dem Klima zu helfen.

Wir sparen Strom!

• Licht aus in den großen Pausen spart	1200 kg CO_2
• Licht aus am Fenster spart	3000 kg CO_2
• Bewegungsmelder einbauen spart	1800 kg CO_2
• ausschaltbare Steckdosenleiste für PC & Co. spart	800 kg CO_2

Wir sparen Heizung!

• clever lüften spart	5000 kg CO_2
• Thermostatventile verwenden spart	21000 kg CO_2
• Temperatur um 1° C senken spart	10500 kg CO_2
• Temperatur senken am Wochenende, nachts und in den Schulferien spart	15000 kg CO_2

Wir sparen Sprit!

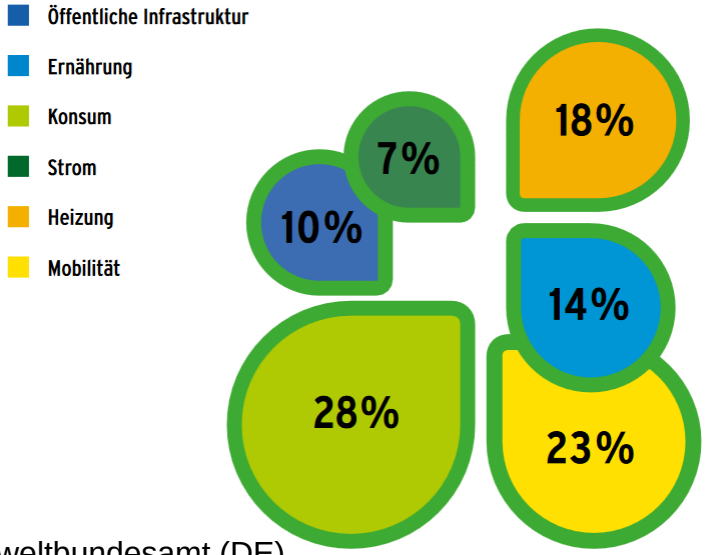
• mit Rad statt Auto zur Schule kommen spart je Klasse	7500 kg CO_2
• Klassenfahrt mit der Bahn statt Flugzeug spart je Reise	12000 kg CO_2

Wir sparen Material!

• Recyclingpapier nutzen spart	150 kg CO_2

(Die Angaben beziehen sich auf die CO_2-Einsparmöglichkeiten einer Schule mit 25 Schulklassen.)

ABBILDUNG 3: DURCHSCHNITTLICHER CO_{2EQ}-AUSSTOSS IN DEUTSCHLAND NACH ALLTAGSBEREICHEN[7]



Quelle: Umweltbundesamt (DE)

Handlungsfelder & Forschungsbedarf

Schule & Bildung

Fokus auf HS / NMS / Berufsschulen

Fächer-übergreifende Einbettung in Lehrpläne

- × VHS
- × HS / NMS
- × Berufschulen
- × AHS Unterstufe
- ✓ AHS Oberstufe

Weiterbildungs-angebote für LehrerInnen

Handlungsfelder & Forschungsb

Ausserschulischer Bereich

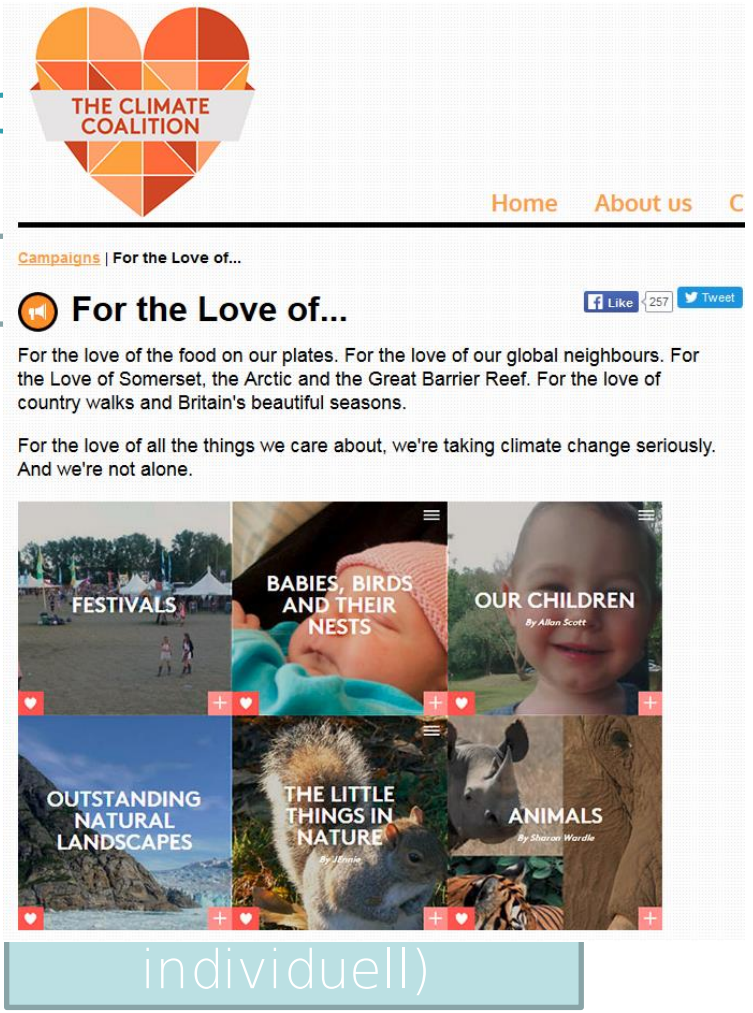
Ablöse von Verzichts-/ Verbots-Narratives

..oh no..

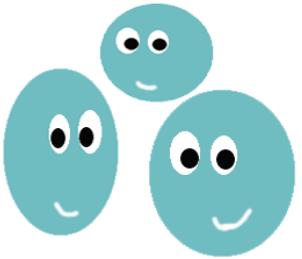
Aufweichen der „Stigmatisierung“

Schulstoff

..fad..



individuell)



Dissemination

Dissemination

Online Plattform

autreach.boku.ac.at

Klimabewusstes Verhalten sucht jugendliche User

Welche Werkzeuge braucht es, um junge Menschen für Klimathemen und klimafreundliches Verhalten zu begeistern? Welche Themen bieten gute Andockstellen und mit welchen Medien und Formaten lohnt es sich zu arbeiten?

Auf dieser Seite haben wir basierend auf den Ergebnissen des Forschungsprojekts AUTreach eine Sammlung an Good-Practice Klima-Kommunikationsformaten, Infos und Tipps zusammengestellt um Klimathemen maßgeschneidert und motivierend an Jugendliche zu vermitteln.

+++ SAVE THE DATE +++ 08.03.2016 +++ 1-5 pm +++ IMPACT HUB +++

WORKSHOP „KLIMAWANDEL TRIFFT JUGEND...UND UMGEKEHRT?"

Limitierte TeilnehmerInnenzahl – um Anmeldung wird gebeten bei Sybille.Chiari[ad]boku.ac.at

Dissemination

Do-it-yourself – Toolbox für Stakeholder

Dissemination

INTERNATIONAL

European Climate Change Adaptation Conference

Copenhagen
5 - 2015

JPI Climate Knowledge Usability Workshop

Brüssel
6 - 2015

Our Common Future under Climate Change
Wiss. Vor-Konferenz zur COP21

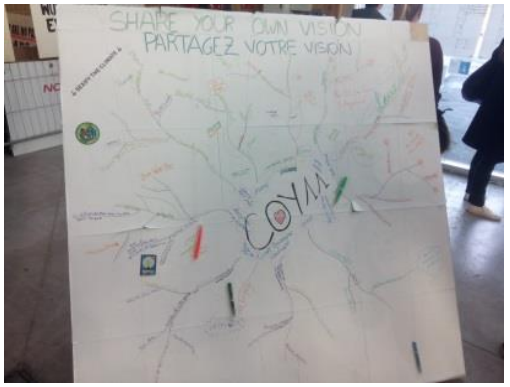
Paris
7 - 2015

COY11 Conference of Youth

Paris
10 - 2015

Challenges and opportunities for engaging young people more effectively on climate change

Oxford
4 - 2016



Dissemination

INTERNATIONAL

European Climate Change Adaptation Conference

Copenhagen
5 - 2015

JPI Climate Knowledge Usability Workshop

Brüssel
6 - 2015

Our Common Future under Climate Change
Wiss. Vor-Konferenz zur COP21

Paris
7 - 2015

COY11 Conference of Youth

Paris
10 - 2015

Challenges and opportunities for engaging young people more effectively on climate change

Oxford
4 - 2016

NATIONAL

Future Lab Communication C3 Konferenz

Wien
10 - 2014

Klimatag 2015

Wien
4 - 2015

Klima-Kommunikations-Workshop

Wien
7 - 2015

Klimawandel trifft Jugend…und umgekehrt?

Wien
3 - 2016

Klimatag 2016

Graz
4 - 2016

Dissemination

Projektberichte

WIREs Climate Change

GW Unterricht

ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

gW/N

umweltbundesamt

Klimawandel & Kommunikation

Online-Befragung von Jugendlichen

Sylvia Mandl

Franziska Lessky

Sybille Chiari

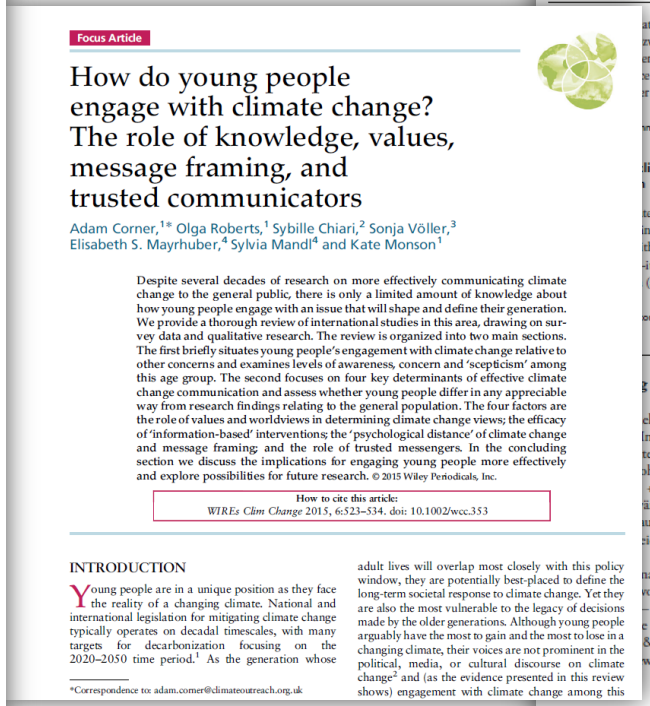
Sonja Völler

Ergebnisse aus Arbeitspaket 3
des Projektes AUTreach

April 2015

klima+ energie fonds

Gefördert durch Fördergelder des Austrian Climate Research Program (ACRP, 6. Ausschreibung)



Focus Article

How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators

Adam Corner,[1]* Olga Roberts,[1] Sybille Chiari,[2] Sonja Völler,[3] Elisabeth S. Mayrhuber,[4] Sylvia Mandl[4] and Kate Monson[1]

Despite several decades of research on more effectively communicating climate change to the general public, there is only a limited amount of knowledge about how young people engage with an issue that will shape and define their generation. We provide a thorough review of international studies in this area, drawing on survey data and qualitative research. The review is organized into two main sections. The first briefly situates young people's engagement with climate change relative to other concerns and examines levels of awareness, concern and 'scepticism' among this age group. The second focuses on four key determinants of effective climate change communication and assess whether young people differ in any appreciable way from research findings relating to the general population. The four factors are the role of values and worldviews in determining climate change views; the efficacy of 'information-based' interventions; the 'psychological distance' of climate change and message framing; and the role of trusted messengers. In the concluding section we discuss the implications for engaging young people more effectively and explore possibilities for future research. © 2015 Wiley Periodicals, Inc.

How to cite this article:
WIREs Clim Change 2015, 6:523–534. doi: 10.1002/wcc.353

INTRODUCTION

Young people are in a unique position as they face the reality of a changing climate. National and international legislation for mitigating climate change typically operates on decadal timescales, with many targets for decarbonization focusing on the 2020–2050 time period.[1] As the generation whose adult lives will overlap most closely with this policy window, they are potentially best-placed to define the long-term societal response to climate change. Yet they are also the most vulnerable to the legacy of decisions made by the older generations. Although young people arguably have the most to gain and the most to lose in a changing climate, their voices are not prominent in the political, media, or cultural discourse on climate change[2] and (as the evidence presented in this review shows) engagement with climate change among this

*Correspondence to: adam.corner@climateoutreach.org.uk

Fachwissenschaft

Sybille Chiari*, Sonja Völler** & Sylvia Mandl***

Wie lassen sich Jugendliche für Klimathemen begeistern? Chancen und Hürden in der Klimakommunikation

* sybille.chiari@boku.ac.at, Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit, Universität für Bodenkultur Wien
** sonja.voeller@umweltbundesamt.at, Umweltbundesamt GmbH
*** sylvia.mandl@oin.at, Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung, Wien

eingereicht am 22.12.2015, akzeptiert am 15.02.2016

athemen motivierend an junge Menschen kommuniziert werden? Wodurch wird klimafreundliches Ver-
zw. gefördert? Diesen Fragen geht das Projekt AUTreach nach. Aus einer Literaturanalyse, einer Online-
er Workshop-Serie werden Barrieren und Erfolgsfaktoren für gelungene Klimakommunikation abgeleitet.
e Plattform und eine praxisnahe Anleitung sollen zur Nutzung bzw. Erstellung motivierender und ziel-
r Klimakommunikationsformate anregen (autreach.boku.ac.at).

mmunikation, Klimawandel, Jugendliche, klimafreundliches Verhalten

limate themes attractive for young people? Opportunities and obstacles in climate

e communication stimulating and inspiring for young audiences? What are barriers and drivers for clima-
in this group? The project AUTreach addresses these issues with a literature review, an online survey and a
th young people. Building up on the barriers and drivers identified, an online platform with good-practice
-it-yourself toolbox for practitioners was developed to foster the use and creation of youth-oriented clima-
(autreach.boku.ac.at).

ommunication, climate change, young people, climate aware behavior

el trifft Österreich besonders stark.
Industrialisierung hat sich die durch-
emperatur in Österreich bereits um
hingegen der weltweite Anstieg im
+0,85°C betrug (Auer et al. 2015).
ärmung wird sich – auch in Öster-
uf die zukünftige Lebensweise und
eidungsspielräume junger Menschen

nawandel als großes Problem in der
von jungen Menschen – zumindest
– angekommen ist, belegen verschie-
e Umfragen und Studien (Corner et
& Schneekloth 2010; Littich 2012).
wusstsein" wird in der wissenschaft-

lichen Literatur häufig als *carbon literacy* bezeichnet und umfasst eine grundlegende Kenntnis des Problems ebenso wie Systemwissen zu Ursachen und möglichen Folgen des Klimawandels (Satchwell 2012; Whitmarsh et al. 2011). In der Vergangenheit hat sich jedoch auch gezeigt, dass ein gesteigertes Problembewusstsein nicht automatisch zu klimabewusstem Verhalten führt (Kollmuss & Agyeman 2002; Wibeck 2013). Zur Erklärung dieser Diskrepanz (value-action gap) werden in Abbildung 1 mögliche Einflussfaktoren zusammengefasst, welche aus verschiedenen Modellen zu umweltbewusstem Verhalten (z. B. Bamberg & Möser 2007; Kollmuss & Agyeman 2002; Hines et al. 1987; Fietkau & Kessel 1981) abgeleitet wurden und großteils auf der soziologischen Theorie des geplanten Verhaltens beruhen (*theory of planned behaviour*, Ajzen & Fishbein 1980).

GW-Unterricht 141 (1/2016), 5–18 5

Danke!

Projekt-Website www.autreach.boku.ac.at

Projektleitung

Sybille Chiari BOKU Wien, Zentrum für globalen Wandel und Nachhaltigkeit sybille.Chiari@boku.ac.at

Team Sonja Völler Umweltbundesamt GmbH sonja.voeller@umweltbundesamt.at

Sylvia Mandl Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung sylvia.mandl@oin.at

Adam Corner Climate Outreach

Dieses Projekt wird im 6. Call des Austrian Climate Research Program vom Klima- und Energiefonds gefördert