

A PICTURE IS WORTH A THOUSAND WORDS – VISUALIZING CLIMATE CRISIS, CAUSES, CONSEQUENCES AND SOLUTIONS IN AN INTER- AND TRANSDISCIPLINARY CO-CREATION PROCESS FOR YOUNG PEOPLE

Prutsch Andrea • Felderer Astrid • de Wit Rosmarie • Mottl Karin • Rattay Angie • Uhl-Hädicke Isabella • Farage Laura • Müller Harald • Themessl Matthias • Lexer Annemarie • Katrin Seuss • Völler Sonja • Zechmann Ingeborg

WARUM BRAUCHT ES GUTE KLIMABILDER?

Die Klimakrise ist für viele noch immer wenig greifbar und oft sehr abstrakt. Laut aktuellen Umfragen fühlt sich die Hälfte der österreichischen Bevölkerung eher schlecht bis sehr schlecht über die globale Erwärmung informiert¹. Hier können visuelle Darstellungen helfen: Veränderungen und Auswirkungen werden so verständlicher und sichtbarer gemacht und zeigen, wie sich die Klimakrise auf das Leben der Menschen in Österreich auswirkt. Bilder wecken Emotionen und schaffen Aufmerksamkeit für notwendige Handlungen und eine klimafreundliche Zukunft.

ZIELE

Ziel dieses Projekts ist es, durch gezielte visuelle Kommunikation – durch **Images of Change** – das Wissen und Bewusstsein sowie die Akzeptanz klimabezogener Themen zu erhöhen und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Verhalten zu ermutigen. Images of Change sind im Projekt einerseits materielle Bilder wie Fotos, Infografiken, Memes usw. Andererseits auch Bilder, die bei den Rezipient:innen entstehen und klimafreundlichem Verhalten ein neues Image geben.

Konkret soll mit visuellen Inhalten die Aufmerksamkeit **junger Menschen zwischen 18 und 25 Jahren** mit wenig Vorwissen zu und Interesse an der Klimakrise erreicht werden. Für die Verbreitung der visuellen Inhalte wird die Social Media Plattform Instagram genutzt.

Inhaltlich werden verschiedene Aspekte adressiert: von den Ursachen, möglichen Veränderungen in Österreich über die Auswirkungen der Klimakrise – aber vor allem - hin zu konkreten Lösungswegen, die zum Handeln motivieren sollen. Das Projekt zielt auf positive Kommunikationsansätze ab, um das Gefühl der Selbstwirksamkeit hervorzurufen. Zusätzlich werden die Wirksamkeit und Verständlichkeit der visuellen Inhalte mittels qualitativer und quantitativer Methoden getestet und die Ergebnisse verwendet, um diese zu verbessern.

METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Das Projekt verfolgt einen inter- und transdisziplinären Forschungsansatz, bei welchem unterschiedliche Disziplinen wie Naturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Sozialwissenschaft und Umweltpsychologie zusammenarbeiten. Über ein Advisory Board werden weitere Expertisen aus den Bereichen Journalismus, Wissenschaftskommunikation, Soziale Medien, Verwaltung und NGOs ins Projekt eingebracht.

Im Projekt kommen unterschiedliche qualitative (z.B. Literaturstudie, Interviews, Fokusgruppen, interdisziplinäre Creativity Labs, vereinfachtes Delphi) und quantitative (z.B. vergleichende Online-Erhebung) Forschungsmethoden zum Einsatz. Ein besonders innovativer Aspekt im Projekt ist, dass die Wirksamkeit der visuellen Inhalte mit verschiedenen Methoden untersucht und die Formate anhand der Ergebnisse kontinuierlich verbessert werden.

AUSGEWÄHLTE QUELLENANGABEN:

- Gallup Institut (2021): Österreichs Medien und der Klimawandel Covid-19 und Medien, Wien. online: https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/2021/PA_Charts_impfbereretschaft.pdf
- Corner, A., O. Roberts (2014): Young Voices. How do 18-25 year olds engage with climate change? Oxford: Climate Outreach and Information Network.
- Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research). Oxford: Climate Outreach.
- Chiari, S., S. Völler, S. Mandl (2016): Wie lassen sich Jugendliche für Klimathemen begeistern? Chancen und Hürden in der Klimakommunikation. GW-Unterricht, 141:1, 5-18.
- Metag, J., M. S. Schäfer, T. Fuchslin, T. Barsuhn, K. Kleinen-von Königslow (2016): Perceptions of Climate Change Imagery: Evoked Salience and Self-Efficacy in Germany, Switzerland and Austria. Science Communication, Volume 38, Number 2, 197-227, doi:10.1177/1075547016635181.
- Shaw, C., Chiari, S., Doyle, J. Völler, S., Hezel, B., Pearl, P. (2019): Recommendations for engaging young people with climate change campaigns. <https://climates.boku.ac.at/infos/>
- ARTE TV Umfrage 2020: [Es wird Zeit! \(time-to-question.com\)](https://www.arte.tv/en/Es-wird-Zeit-(time-to-question.com))
- BMU (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen.
- Deloitte (2019): The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted".
- Integral (2020): Mutter Erde Studie "Klimawandel". Online: https://www.global2000.at/sites/global/files/M_konferenz_Pressemappe_20200910.pdf

images of change^o



Die Website **imagesofchange.net** ist die zentrale Informationsplattform für alle im Projekt produzierten Klimabilder und Hintergrundinformationen. Die Collection dient als Ressource und Werkzeug für Interessierte, Aktivist:innen, Journalist:innen, gemeinnützige Organisationen und viele weitere, die sich für das Klima einsetzen.

 @365imagesofchange

ERGEBNISSE

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE für das Projekt als interner Rahmen und Fahrplan für alle Kommunikationsaktivitäten im Projekt.

LITERATUR- U. BILDRECHERCHE

zu bestehenden Ansätzen in der visuellen Klimakommunikation: Ergebnisse dienen als Basis für die Erstellung eigener Klimaformate und werden über unterschiedliche Kanäle publiziert.

Erfolgreiche Formate²...

- sind einfach verständlich und stark reduziert
- nehmen Bezug auf das Leben der Zielgruppe
- sprechen Emotionen an
- enthalten klaren Aufruf zum Tun
- transportieren gute Geschichten

ZIELGRUPPENANALYSE

Literaturrecherche³ + Fokusgruppe (18-25 Jahre, wenig Klimawissen)

- Zielgruppe ist sehr inhomogen
- 90% nutzen täglich Soziale Medien (u.a. Instagram)
- Über Einzelheiten und Zusammenhänge zum Klimathema fühlen sie sich oft unzureichend informiert
- Wunsch nach Informationen zu Auswirkungen der Klimakrise auf ihren Alltag und möglichen Verhaltensalternativen
- Hoher Lebensstandard will beibehalten werden

CO-CREATION PROZESS zur Erstellung der Kommunikationsformate

- der Instagram-Kanal **@365imagesofchange** ist seit Jänner 2022 online (= u.a. ein Experimentierraum)
- Themen: Klimawandel Basics, Ernährung, Energieverbrauch, Konsum, Jobs und Mobilität/Reisen sowie konkrete Lösungsansätze
- AIDA Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action) anwenden, um Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen
- Images of Change in sieben Serien:

- DIALEKT
- SCIENTIFIC ADVISORY
- YES/NO
- EINFACHE GRAFIKEN
- TIMELINE-GRAFIKEN
- HALB/GANZ
- VORHER/NACHHER

ADVISORY BOARD hat im Mai 2021 Covid-19 bedingt online stattgefunden; bei einer ersten Sitzung im September 2021 erhielten wir hilfreiche Anregungen für die Weiterarbeit im Projekt.

NÄCHSTE SCHRITTE

- Seit Jänner 2022 wird an dem Studiendesign für die **quantitative Evaluation** ausgewählter Klimabilder aus umweltpsychologischer Sicht gearbeitet. Die Online-Befragung unter ca. 600-750 Vertreter:innen der Zielgruppe soll ab Mai 2022 gestartet werden.
- Im Frühjahr 2022 startet auch die **qualitative Testung** unserer Klimabilder mit Vertreter:innen der Zielgruppe aus dem Energiepark Bruck/Leitha. Das Launch-Event findet im Mai mit ca. 30 Personen statt; bis Sommer 2022 werden drei Fokusgruppen durchgeführt.
- Mit den Ergebnissen der Testungen werden die Klimabilder überarbeitet und verbessert. Die Ergebnisse werden wissenschaftlich publiziert.
- Der Instagram-Kanal **@365imagesofchange** wird bis Ende 2022 mit Inhalten bespielt und bleibt darüber hinaus als „open library“ online, ebenfalls die Projektwebsite.
- Die gesammelten Erfahrungen der Nutzung von Sozialen Medien werden für die Wissenschaftskommunikation reflektiert und zur Verfügung gestellt.