



# Klimawandel

## Vermeidung und Anpassung

## Zielgruppenspezifische Klimawandelkommunikation mit Jugendlichen

AutorInnen: Alina Kuthe, Annemarie Körfgen, Johann Stötter (Universität Innsbruck)

begutachtet von: Sybille Chiari (Universität für Bodenkultur, Wien), Maximilian Riede (alpS)

Um Lebensqualität auch in Zeiten des Klimawandels nachhaltig sichern zu können, ist es notwendig, einen möglichst großen Teil der Gesellschaft zu aktivieren und das Bewusstsein für diese globale Herausforderung zu stärken. Für die Erreichung dieses Ziels, spielt Klimawandelkommunikation eine zentrale Rolle. Ob durch Klimawandelkommunikation die individuelle Handlungs- und Anpassungsfähigkeit erhöht wird, hängt unter anderem davon ab, wie gut es dabei gelingt, auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen einzugehen.

Eine wichtige Zielgruppe sind hierbei die Jugendlichen, denn sie sind die EntscheidungsträgerInnen von morgen. Außerdem befinden sie sich in einer Phase ihres Lebens, in der sie die in der Gesellschaft bestehenden Meinungen und Weltbilder reflektieren, um dann ihre eigenen Werte und Einstellungen zu entwickeln.

- Hauptaussagen**
- Die Jugendlichen lassen sich entsprechend ihres Klimawandelbewusstseins in vier Gruppen einteilen, die sich hinsichtlich der Faktoren Wissen, Einstellung, Handlung unterscheiden.
  - Um das Klimawandelbewusstsein auf breiter Ebene zu stärken, muss Klimawandelkommunikation diese unterschiedlichen Bedürfnisse kennen und im Rahmen von zielgruppenspezifischen Ansätzen adressieren.
  - Um dies zu ermöglichen, brauchen wir möglichst vielfältige Formen der Klimawandelkommunikation, die Raum für eigene Fragen und Interessen zulassen und die eigenen Voraussetzungen und Zugänge der Jugendlichen in den Mittelpunkt stellen.

### Was wurde untersucht?

Zahlreiche Studien haben sich damit beschäftigt, wie Klimawandelkommunikation besser auf die Bedürfnissen von Jugendlichen ausgerichtet werden kann. Was dabei häufig vernachlässigt wurde, ist die Frage, ob die Jugendlichen überhaupt als eine homogene Zielgruppe hinsichtlich ihres Klimawandelbewusstseins betrachtet werden können oder ob sich die Kommunikation stärker an möglichen Subgruppen orientieren sollte.

Zur Klärung dieser Frage, wurden im Projekt k.i.d.Z.21-Austria 760 Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren mittels Online-Fragebogen zu ihrem Wissen, ihren Handlungen und ihren Einstellungen zum Klimawandel befragt. Anschließend wurden die Daten mit Hilfe einer zweistufigen hierarchischen Clusteranalyse in vier Gruppen klassifiziert. Darauf aufbauend wurden, mittels Literaturrecherche und Interviews mit einem Teil der Jugendlichen aus der Online-Befragung, Empfehlungen formuliert, wie diese in

einer zielgruppenspezifischen Klimawandelkommunikation angesprochen werden können und ihr Bewusstsein gestärkt werden kann.

Das Projekt k.i.d.Z.21-Austria hat das Ziel, die Wahrnehmung und das Bewusstsein von Jugendlichen für den Klimawandel und seine Folgeerscheinungen zu erhöhen und ihre Handlungs- und Anpassungsfähigkeit zu stärken. Das dafür entwickelte Konzept schafft Raum für interdisziplinäres, forschend-entdeckendes Lernen im Dialog zwischen Wissenschaft und Schule.

Als Ausgangspunkt dienen dabei die individuellen Lernvoraussetzungen der SchülerInnen. Um die Projektidee in Österreich in der Breite umzusetzen, werden u. A. Fortbildungen für LehrerInnen angeboten. Mehr Informationen zum Projekt unter: <http://kidz.ccca.ac.at/>

Projektinfobox

### Welche unterschiedlichen Zielgruppen lassen sich innerhalb der Jugendlichen identifizieren?

Die Clusteranalyse klassifiziert die Jugendlichen in vier Gruppen mit unterschiedlichen Ausprägungen hinsichtlich der Faktoren Betroffenheit, Klimawissen, klimafreundliches Verhalten, Multiplikationsverhalten und Einstellung (siehe Abbildung 1).

1) Die Mitglieder der ersten Gruppe (25%) zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie bei allen Faktoren außer dem Faktor Wissen die niedrigsten Durchschnittswerte aller Gruppen erreichen. Die „Unbeteiligten“ sehen sich als nicht betroffen und sind am Thema Klimawandel uninteressiert.

2) Die Mitglieder der „Gelähmten“ (14%) erleben sich als „vom Klimawandel stärker betroffen“ als die anderen Jugendlichen. Trotz dieser, gefühlten hohen Betroffenheit handeln sie jedoch weniger klimafreundlich. Der Grund dafür kann sein, dass sie weniger überzeugt davon sind, dass ihr Verhalten etwas an der Situation verändern kann. Darüber hinaus bezweifeln sie, dass die Gesellschaft überhaupt noch etwas tun kann, um den Klimawandel und dessen Folgen zu vermindern.

3) Die größte Gruppe (40%), die „Gemeinnützigen“, besteht aus Jugendlichen, die sich durch eine hohe Handlungsbereitschaft auszeichnen, obwohl sie sich selbst nicht vom Klimawandel betroffen fühlen. Weiter wird sichtbar, dass sich die Jugendlichen vor allem deshalb nicht betroffen fühlen, weil es ihnen schwer fällt, die Folgen des Klimawandels in ihrem eigenen Umfeld zu erkennen und Klimawandel dadurch für sie primär an anderen Orten auf der Welt beziehungsweise zu einer anderen Zeit stattfindet.

4) Etwa 20% der Jugendlichen können der vierten Gruppe der „betroffenen Aktivisten“ zugeordnet werden, denn sie fühlen sich vom Klimawandel sehr betroffen. Sie sind bereit, selbst zu handeln und versuchen darüber hinaus, ihre Familie und Freunde zu informieren und davon zu überzeugen, ihrerseits klimafreundliche Maßnahmen zu ergreifen.

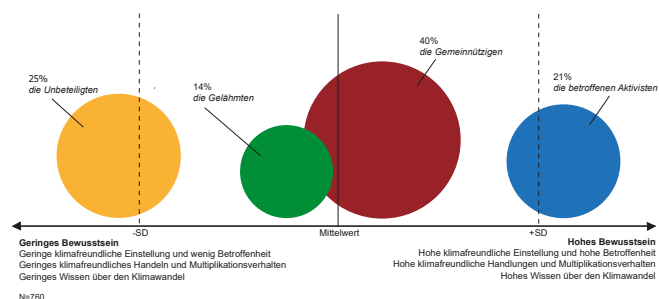


Abb.1: Eigenschaften und prozentuelle Verteilung der vier jugendlichen Zielgruppen entsprechend dem Ergebnis der Clusteranalyse (geordnet nach dem arith. Mittelwert über die 5 Faktoren Betroffenheit, Handlung, Multiplikation, Wissen und Einstellung, Quelle: angepasst nach Kuthe et al. (subm.))

## Wie kann man die jeweiligen Gruppen in der Klimawandelkommunikation mit Jugendlichen adressieren, um ihr Klimawandelbewusstsein zu erhöhen?

1) Um das Klimawandelbewusstsein der Jugendlichen in der Gruppe der Unbeteiligten zu stärken, ist es wichtig zu klären, warum sie sich so unbeteiligt und uninteressiert zeigen. Liegt es daran, dass sie sich im Alltag mit für sie wichtigeren Themen eher beschäftigen wollen? Ein Ansatz ist deshalb, diese Jugendliche bei ihren Kernthemen und -interessen abzuholen, den Klimawandel mit anderen Problemen des Alltags zu verknüpfen und damit auch die Verknüpfung zwischen den verschiedenen Themen deutlich zu machen. Weiter kann man den Jugendlichen gezielt durch die Einbindung von Gleichaltrigen im Rahmen der sogenannten Peer Education einen ansprechenderen Zugang zur Thematik verschaffen.

2) Ein zentraler Aspekt der Klimawandelkommunikation mit Jugendlichen aus der Gruppe der Gelähmten ist die Stärkung ihrer Kontrollüberzeugung. Dafür kann es hilfreich sein, ihnen zum Beispiel anhand der unterschiedlichen Klimaszenarien deutlich zu machen, welche Handlungsspielräume als Gesellschaft aber auch als Individuum bestehen. Weiter kann es helfen, lokale Initiativen und Organisationen ausfindig zu machen, die sich im Bereich des Klimaschutzes durch gemeinsame Projekte engagieren. Durch das Gruppenerlebnis wird ihr Gefühl der Selbstwirksamkeit und der Kontrollüberzeugung gestärkt.

3) Bei der Gruppe der Gemeinnützigen handelt es sich um die Jugendlichen mit einem Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung hinter ihrem Handeln und damit um Jugendliche mit einer guten Ausgangsbedingung. Um dieses Verantwortungsgefühl gegenüber anderen Menschen weiter zu stärken, ist es wichtig, neben den ökologischen Auswirkungen auch die gesellschaftlichen und sozialen Aspekte des Klimawandels verstärkt zu kommunizieren. Um ihr geringes Betroffenheitsgefühl zu erhöhen, sollte Klimawandelkommunikation lokale und regionale Auswirkungen zugänglicher machen.

Im Idealfall werden dabei Herausforderungen oder Ereignisse, die die Jugendlichen bereits kennen, aufgegriffen und daran angeknüpft (z.B. Hochwasser in der Region, Flüchtlingsbewegungen usw.).

4) Die Jugendlichen aus der Gruppe der betroffenen Aktivisten zeichnen sich zwar durch ihr bereits vergleichsweise hohes Klimawandelbewusstsein aus, dennoch ist es wichtig, auch diese Jugendlichen weiter in der Klimawandelkommunikation speziell zu adressieren. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, ihnen Wissen zur Verfügung zu stellen, das ihnen hilft, fundierte Entscheidungen zu treffen und aktiv an dem gesellschaftlichen Dialog zum Klimawandel teilzunehmen. Im Idealfall treten hier WissenschaftlerInnen auf, da diese von Jugendlichen als vertrauenswürdige BotschafterInnen gesehen werden. Weiter wäre es möglich, sie als aktive VermittlerInnen in der Peer Education einzusetzen und ihr Potenzial so zu nutzen.

Zusammenfassend wird im Rahmen der Untersuchung deutlich, dass sich die Jugendlichen in den verschiedenen Ausprägungen des Klimawandelbewusstseins erheblich unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen auch die Notwendigkeit einer möglichst vielfältigen Klimawandelkommunikation, die verschiedene Zugänge zur Thematik ermöglicht. Dies ist dann möglich, wenn Raum für eigene Fragen und Zugänge bereitgestellt wird und das Erleben von Selbstwirksamkeit der Jugendlichen im Vordergrund steht. Anhaltspunkte für die Gestaltung solcher Kommunikationsformate können dabei verschiedene Studien aus der Lehr-Lernforschung sowie der Fachdidaktik geben.

Vor allem in den Interviews wird deutlich, dass es einem Großteil der Jugendlichen schwer fällt, einen persönlichen Bezug zum Klimawandel herzustellen. Umso wichtiger scheint es, im Rahmen der Klimawandelkommunikation Raum für eigene, positive (Klimawandel-)Erlebnisse zu schaffen. Weiter braucht es neue bestärkende und persönliche Ansätze der Klimawandelkommunikation, die über Appelle wie: „Schalte das Licht aus!“ und „Fahre nicht mehr mit dem Auto!“ hinausgeht.

### Quellen und weiterführende Literatur:

Fact Sheet sowie alle Literaturzitate basierend auf

Kuthe, Alina; Keller, Lars; Körfgen, Annemarie; Stötter Johann; Oberrauch, Anna; Höferl, Karl-Michael (submitted): How Many Young Generations Are There? – A Typology of Teenagers’ Climate Change Awareness in Austria and Germany. The Journal of Environmental Education.

Kuthe, Alina; Körfgen, Annemarie; Stötter, Johann; Keller, Lars; Riede, Maximilian; Oberrauch, Anna (accepted/2018): Strengthening Personal Concern and the Willingness to Act through Climate Change Communication. In: Leal, Walter (Hrsg.): Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences.



Das Fact Sheet wurde erstellt im Rahmen von



K3 wurde unterstützt vom Klima- und Energiefonds, dem Österreichischen Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, dem Land Salzburg, sowie der Universität Salzburg.



### Impressum

CCCA

Servicezentrum  
Mozartgasse 12/1  
A-8010 Graz  
ZVR: 664173679

servicezentrum@cca.ac.at  
www.ccca.ac.at  
Stand: April 2018  
ISSN 2410-096X