

Publizierbarer Endbericht

Gilt für Studien aus der Programmlinie Forschung

A) Projektdaten

Allgemeines zum Projekt	
Kurztitel:	Tales of Tomorrow
Langtitel:	Strengthening the climate science-policy-nexus: Knowledge brokering on climate science for young policy makers
Zitiervorschlag:	Völler, S., Buchebner, J., Buschmann, D., Chiari, S., Offenzeller, M., Scherhauser, P., Toth, K., Mayr, C. (2021): Tales of Tomorrow - Strengthening the climate science-policy-nexus: Knowledge brokering on climate science for young policy makers. Final Report.
Programm inkl. Jahr:	ACRP 10th Call - 2017
Dauer:	1. Mai 2018 – 31. Dezember 2020
KoordinatorIn/ ProjekteinreicherIn:	Sonja Völler
Kontaktperson Name:	Sonja Völler, Martina Offenzeller
Kontaktperson Adresse:	Umweltbundesamt (Environment Agency Austria) Spittelauer Lände 5, 1090 Wien
Kontaktperson Telefon:	+43-(0)1-313 04/3547 +43-(0)1-313 04/3324
Kontaktperson E-Mail:	sonja.voeller@umweltbundesamt.at martina.offenzeller@umweltbundesamt.at
Projekt- und KooperationspartnerIn (inkl. Bundesland):	University of Natural Resources and Life Sciences Vienna / Universität für Bodenkultur (BOKU) Wien
Schlagwörter:	Klimakommunikation; junge Entscheidungsstragende; Wertemodell nach Schwartz; Einstellungen und Klimawissen; Visionsprozess; Backcasting;
Projektgesamtkosten:	249.912 €

Allgemeines zum Projekt	
Fördersumme:	249.912 €
Klimafonds-Nr:	GZ B769738 KR17AC0K13655
Erstellt am:	30.04.2021

B) Projektübersicht

1 Kurzfassung

Zur Bewältigung der Klimakrise müssen Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Klimawandelanpassung jetzt ausgeweitet bzw. intensiviert werden. Dafür sind politisches Engagement und Leadership unerlässlich. Oftmals fehlt es jedoch an gemeinsamen Visionen für eine nachhaltige Zukunft, die über Zahlen von Emissionsreduktionszielen hinausgehen und die Grenzen unseres Planeten berücksichtigen (Steffen et al. 2015). Übergeordnetes Ziel des Projektes „Tales of Tomorrow“ war es daher, das Bewusstsein für die Klimakrise bei jungen, politisch engagierten Menschen weiter zu schärfen, Lernprozesse und unterschiedliche Dialogformate zu initiieren sowie die Entwicklung gemeinsamer, nachhaltiger Zukunftsvisionen zu erforschen. Die Zielgruppe umfasste junge Menschen aus der Politik sowie junge Entscheidungstragende anderer Jugendorganisationen aus Österreich im Alter zwischen 18 und 35 Jahren, denn diese Gruppe spielt eine wesentliche Rolle bei der Transformation zu einer nachhaltigen, klimabewussten Gesellschaft.

Eine Literaturrecherche zu Projektbeginn bestätigte, dass über die Einstellungen zu Klimathemen sowie über das Klimawissen dieser Zielgruppe wenig bekannt ist. Aus diesem Grund wurden im **Arbeitspaket 1** eine **quantitative Online-Befragung und qualitative Interviews** in der Zielgruppe durchgeführt. Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung (n=124) zeigten, dass der Großteil der Befragten den Klimawandel als globale Herausforderung anerkennt. Immerhin 14 % der Online-Befragten zweifelten jedoch am anthropogenen Beitrag zum Klimawandel. Über die globalen Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels fühlten sich die Befragten gut informiert. Weniger gut schätzten sie ihr Wissen hinsichtlich Daten und Fakten zu Auswirkungen und Kosten der Klimakrise in Österreich ein. Als wichtigste Informationsquelle wurden Medien, gefolgt von persönlichen Informantinnen/Informanten sowie Internetrecherche genannt. Zweidrittel der Online-Befragten waren der Meinung, dass sich ihre Organisationen stärker in Klimafragen engagierten sollten. In den qualitativen Interviews (n=26) negierte niemand die Herausforderungen des Klimawandels. Es gab eine allgemeine Zustimmung zur Notwendigkeit von Maßnahmen, um die Emissionen global zu reduzieren. Jedoch wurden Österreichs Verpflichtung und der notwendige Beitrag zur Reduktion auch kontrovers betrachtet. Aus verschiedenen politischen Richtungen wurde auf Versäumnisse in Sachen Klimaschutz hingewiesen. Mehrere Interviewte sahen hinsichtlich der Einbettung von Klimafragen in ihren eigenen Organisationen (Parteien und Interessensvertretungen) viel Raum für Verbesserungen. Immer wieder wird auch der Druck „von unten“ - von den jungen Mitgliedern und der Parteibasis - angesprochen, das Thema noch stärker zu priorisieren. Die Interviews verdeutlichten, dass auf individueller Ebene das Klimathema einen sehr großen Stellenwert einnimmt. Bei einigen hat die Klimakrise auch den Willen, sich politisch zu engagieren, ausgelöst oder die

eingeschlagene Studienrichtung bestimmt. Laut Corner et al. (2014) stellen altruistische Werte wie „Universalismus“ und „Wohlwollen“ eine wichtige Grundlage dar, um eine ambitionierte Klimapolitik zu akzeptieren. Diese Werte zählten bei den Interviews zu den vier am häufigsten genannten.

Die Erkenntnisse aus diesen Untersuchungen waren Grundlage für vier **interaktive Klima-Workshops (Arbeitspaket 2)** an denen in Summe 47 junge Menschen teilnahmen. Dabei wurde hinsichtlich der Notwendigkeit von Lösungen zur Bewältigung der Klimakrise ein parteiübergreifender Konsens beobachtet. Das Thema wird aus Sicht der Teilnehmenden besonders durch junge Menschen in die Parteien und Organisationen getragen oder wenn WählerInnengruppen von Klimafolgen betroffen sind. Es wurde jedoch auch von Schwierigkeiten berichtet, einen generationsübergreifenden Dialog innerhalb der Organisationen zu etablieren. Die Trägheit institutioneller Strukturen führe häufig zu wertbezogenen Widersprüchen zwischen den Generationen. Eine parteiübergreifende Zusammenarbeit, beispielsweise in einem Netzwerk, könnte diesen Dialog erleichtern. Ein weiteres Kernergebnis war, dass Klimafakten alleine für die Klimakommunikation so gut wie nutzlos seien. Die Informationen müssten kontextualisiert und bestenfalls in positive Geschichten eingebettet werden. Unterschiedliche Frames sowie ein konkreter Alltagsbezug seien hilfreich, um das Interesse des Gegenübers zum Thema zu wecken. Klimathemen werden bei jungen Menschen sehr oft mit Katastrophen- und negativen Zukunftsbildern verbunden. Die Ergebnisse der Klima-Workshops bestätigen die Notwendigkeit von positiven, klimabewussten Zukunftsvisionen in dieser Zielgruppe. In einer zweitägigen Zukunftsdialogveranstaltung (**Arbeitspaket 3**) wurde ein **Visionsprozess** durchgeführt, mit dem Ziel, eine gemeinsame Vision für eine nachhaltige Klimazukunft 2035 zu schaffen. 23 junge Menschen mit sehr heterogenen Hintergründen besuchten die Veranstaltung. Da es schwierig ist, angesichts herausfordernder Probleme der Gegenwart, über ein positives Zukunftsbild nachzudenken, wurde ein Backcasting-Ansatz gewählt: Es wurden zuerst die Visionen entwickelt und erst anschließend mögliche Pfade zu deren Erreichung. Die Bilder einer nachhaltigen, klimafitten Zukunft ähnelten sich trotz heterogener Hintergründe der Teilnehmenden sehr. Ausgewählte Themenbereiche der gemeinsamen Vision wurden anschließend in vier Themengruppen geclustert und Pfade zur Vision in Kleingruppen erarbeitet. Es folgte eine **Veranschaulichung der Pfade** im **Arbeitspaket 4**. Gemeinsam mit den Teilnehmenden wurden unter Anwendung eines Storytelling-Ansatzes neue Narrative für einzelne Aspekte der Transformationspfade in eine klimabewusste Zukunft entwickelt (Heldenreisen und Sprungbrettgeschichten/Springboard Story). Die Teilnehmenden und das Projektteam wählten fünf besonders gelungene Geschichten aus. Diese Geschichten wurden in einem co-creation Prozess mit einer professionellen Storytellerin weiterentwickelt. Es entstanden vier Kurzgeschichten und ein Comic – die **„Tales of Tomorrow“**. Sowohl der Prozess als auch die Ergebnisse zeigten, wie wertvoll diese Kommunikationsart im Kontext zu Klimathemen sein kann, vor allem, wenn es darum geht, Menschen auf der emotionalen Ebene anzusprechen und zu motivieren.

Junge Menschen aus der Politik und andere junge Entscheidungstragende zeigten im Rahmen von Tales of Tomorrow ein hohes Interesse an Klimaagenden. Ein Großteil dieser Zielgruppe kann und will eine ambitionierte Klimapolitik vorantreiben. Von weiteren Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung mit Wissenschaft sowie organisations- und generationsübergreifend würde diese Gruppe sehr profitieren.

2 Executive Summary

In order to cope with the climate crisis, climate measures must be tackled ambitiously now. For this, a political commitment and leadership is essential. However, many (political) decision-makers are not or not fully aware of this urgency. One of the key points we still see is that there is often a lack of common visions for a sustainable future - such that go beyond numbers of emission reduction targets and respect the planetary boundaries (Steffen et al. 2015). The overall objective of the project "Tales of Tomorrow" was therefore to raise awareness of the climate crisis among young, politically engaged people, to initiate learning processes and to explore the development of shared, sustainable visions for the future. The target group included young people from politics as well as young decision-makers from other youth organizations in Austria, aged between 18 and 35, as this group plays an essential role in the transformation to a sustainable, climate-conscious society.

A literature review at the beginning of the project confirmed the low level of knowledge about the target group in relation to climate change. For this reason, a **quantitative online survey** and **qualitative interviews** (n=26) were conducted in **work package 1**. The results of the quantitative online-survey (n=124) showed that the majority of the respondents recognize climate change as a global challenge. However, as many as 14 % of the online respondents doubted the anthropogenic contribution to climate change. Respondents felt well informed about the global causes and impacts of climate change. They estimated their knowledge less well with regard to data and facts on the effects and costs of the climate crisis in Austria. The media were named as the most important source of information, followed by personal informants and internet research. 2/3 of the online respondents were of the opinion that their organizations should be more involved in climate issues. In the qualitative interviews (n=26), no one negated the challenges of climate change. Regarding the implementation of climate mitigation and adaptation measures, the respondents still saw potential for improvement and agreed that climate topics are not yet sufficiently addressed in Austria. Political parties in Austria had been rather less committed to the topic in the past. The interviews made clear that on an individual level, the climate issue is very important. For some, the climate crisis has also triggered the will to get politically involved or determined the course of study they have chosen. According to Corner et al. (2014), altruistic values such as "universalism" and "benevolence" are important for accepting an ambitious climate policy. These two values were

among the four most frequently mentioned in the interviews. Interviewees for whom conservative or self-direction values are important tended to reject strict climate mitigation measures or measures that interfere with their private lives.

The findings from this research were the basis for four interactive **climate workshops (work package 2)**, in which a total of 47 young people participated. A significant cross-party consensus was observed on the need for solutions to tackle the climate crisis. From the perspective of the participants, the issue is particularly carried into the parties and organizations by young people, or when voter groups are affected by climate impacts. However, difficulties were also reported in establishing intergenerational dialogue within organizations. The inertia of institutional structures often leads to value-based contradictions between the generations. Cross-party cooperation, for example in a network, could facilitate this dialog. Another key finding was that climate facts alone were virtually useless for climate communication. The information has to be contextualized and at best embedded in positive stories. Different frames as well as a concrete reference to everyday life are helpful to arouse the interest of the counterpart in the topic. The results of the climate workshops showed that the need for a positive vision of the future is a very important guiding principle.

In a two-day future dialogue event (**work package 3**), a **visioning process** was conducted with the aim of creating a common vision for a sustainable climate future in 2035. 23 young people with very heterogeneous backgrounds attended the event. As it is difficult to think about a positive vision of the future in the face of challenging problems of the present, a back-casting approach was chosen: The visions were developed first, and only then possible paths to achieve them. The visions created were very similar despite the heterogeneous backgrounds of the participants. Selected thematic areas of this common vision were then clustered into four thematic groups, and paths toward the vision were developed in small groups.

This was followed by an **illustration of the pathways** in **work package 4**. Together with the participants, new narratives for transformation paths to a low-carbon future were developed using a storytelling approach (hero's journey and springboard stories). This approach succeeded in bringing values to the fore. Four stories and a comic were created - the "**Tales of Tomorrow**". Both the process and the results showed how valuable this type of communication can be in the context of climate issues, especially when it comes to addressing and motivating people on an emotional level.

Young people from politics and other young decision-makers showed a high interest in climate agendas in the framework of "Tales of Tomorrow". The majority of this target group can and will support an ambitious climate policy. In the medium term, this target group will take responsibility for it and would benefit greatly from further support, such as cross-organizational networking opportunities with science as well as at an intergenerational level.

3 Hintergrund und Zielsetzung

Mit dem Pariser Klima-Übereinkommen (UNFCCC 2015) hat die Staatengemeinschaft deutlich gemacht, entschieden gegen den anthropogenen Klimawandel ankämpfen zu wollen. Für Industrieländer bedeutet dies einen weitgehenden Verzicht des Einsatzes fossiler Energieträger bzw. „Netto-Null-Emissionen“ bis 2050. Für Österreich sieht die Effort-Sharing-Regulation bis 2030 eine Reduktion der Treibhausgasemissionen (außerhalb des Emissionshandels) um 36 % gegenüber 2005 vor. Bezogen auf 2018 bedeutet das einen Reduktionsbedarf von rund 14,3 Mio. Tonnen CO₂äqu. Mit den bestehenden Maßnahmen wird Österreich weit hinter den Reduktionserfordernissen zurückbleiben. Es braucht eine deutliche Maßnahmenausweitung und Maßnahmenintensivierung, wie beispielsweise die Ökologisierung des Steuer-, Anreiz- und Abgabensystems (Klimaschutzbericht 2020). Viele österreichische Politikerinnen und Politiker sowie Entscheidungstragende sind sich der Dringlichkeit der Klimakrise und notwendiger Klimaschutz- und Klimawandelanpassungsmaßnahmen jedoch nicht oder nicht ausreichend bewusst.

Ziel des Projekts "Tales of Tomorrow" war es daher, das Bewusstsein für die Klimakrise weiter zu schärfen und Lernprozesse zu initiieren. Wir, das Tales of Tomorrow Projektteam, fokussierten uns auf die Zielgruppe von Jungpolitikerinnen und Jungpolitikern sowie jungen Entscheidungstragenden, aus den Jugendorganisationen der österreichischen Sozialpartnerschaft sowie mehreren zivilgesellschaftlichen Initiativen, im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Über Organisationsgrenzen hinweg initiierten wir einen Dialog- und Lernprozess und untersuchten, wie dieser durch zielgruppenorientierte Klimakommunikation und Zusammenarbeit gestärkt werden kann. Im Zentrum stand dabei nicht nur der organisationsübergreifende Austausch, sondern auch der Dialog der jungen Menschen mit der Wissenschaft.

Mittels einer quantitativen **Online-Befragung und qualitativen Interviews (WP1)** sollten vorherrschende Werte und Einstellungen der Zielgruppe zu Klimawandel und Klimapolitik untersucht werden. Das vorhandene Wissen zum Klimawandel, Informationsgewohnheiten und die generelle Motivation sich politisch zu engagieren, waren dabei wesentliche Elemente. Wir suchten Antworten auf die Fragen, welche Art von Klimakommunikation und welcher Einstieg ins Klimathema für ein weiteres Engagement junger Entscheidungstragender wirksam sind.

Klima-Workshops (WP2) sollten den Austausch zwischen Klimawissenschaft mit der Zielgruppe sowie untereinander vertiefen. Zentrale Fragestellungen dabei waren, welche (Einstiegs-)Klimathemen als besonders relevant angesehen werden, wie Klimakommunikation in der Praxis bisher umgesetzt wurde, und wo es Widerstände gab bzw. gibt. Verlauf und Inhalte der Workshops sollten beobachtet, dokumentiert und vertiefend analysiert werden.

Weiters sollte ein Raum für Wissensaustausch, Diskurs und die Entwicklung einer Vision für eine nachhaltige, CO₂-arme und klimaresistente Klimazukunft geschaffen und die Wirksamkeit der angewendeten Methode beobachtet werden. Es sollte untersucht werden, ob und wie ein **Visionsprozess (WP3)** bzw. eine gemeinsam entwickelte Zukunftsvision den organisationsübergreifenden Dialog fördert, zur Zusammenarbeit motiviert und weiteres politisches Lernen unter den jungen Entscheidungstragenden initiiert. Aufbauend auf dieser Vision sollten verschiedene Wege zur Erreichung der gemeinsamen Vision 2035 ausgearbeitet und verschiedene Klimaschutz- und Klimawandelanpassungsmaßnahmen diskutiert werden.

Mithilfe der Methode des **Storytellings (WP4)** sollten, basierend auf den Ergebnissen des Visionsprozesses und den Wegen zur Erreichung der Vision 2035 sowie mit Unterstützung einer professionellen „Storytellerin“, die Teilnehmenden gemeinsam mit dem Projektteam inspirierende Geschichten entwickeln. Ziel war, dass diese „Tales of Tomorrow“-Kommunikationsformate nicht nur die Teilnehmenden zukünftig in ihrer Kommunikation unterstützen sollen, sondern auch andere junge Menschen über den Kreis der Teilnehmenden hinaus.

4 Projektinhalt und Ergebnis(se)

Überblick über die wesentlichen Schritte und den Forschungsrahmen

Tales of Tomorrow war in vier zentrale Arbeitspakete gegliedert (vgl. Abbildung 1). In einem ersten Schritt wurden in einer explorativen Erhebung Einstellungen zu Klimathemen, vorherrschende Werte und das Klimawissen der Zielgruppe erhoben. Dazu wurden neben einer Literaturrecherche eine quantitative Online-Befragung und qualitative Interviews durchgeführt (WP1). Im zweiten Schritt wurde der Dialog mit der Zielgruppe im Rahmen von interaktiven Klima-Workshops vertieft (WP2). Sie fanden in vier österreichischen Bundesländern statt. Aufbauend auf den Erkenntnissen der ersten beiden Arbeitspakete wurde ein organisationsübergreifender Visionsprozess konzipiert. In einem zweitägigen Zukunftsdialog entwickelten junge (politisch) aktive Menschen aus unterschiedlichen Parteien, Interessensvertretungen bzw. der Zivilgesellschaft eine gemeinsame Vision für ein klimafittes, nachhaltiges Österreich 2035 (WP3). Aufbauend auf dieser Vision wurden Wege und Maßnahmen diskutiert, um diesen Zustand zu erreichen. Die Teilnehmenden griffen danach jene Themen aus dem Diskurs auf, die ihnen besonders am Herzen lagen, und entwickelten daraus wirksame Geschichten mittels des Storytelling-Ansatzes (WP4).

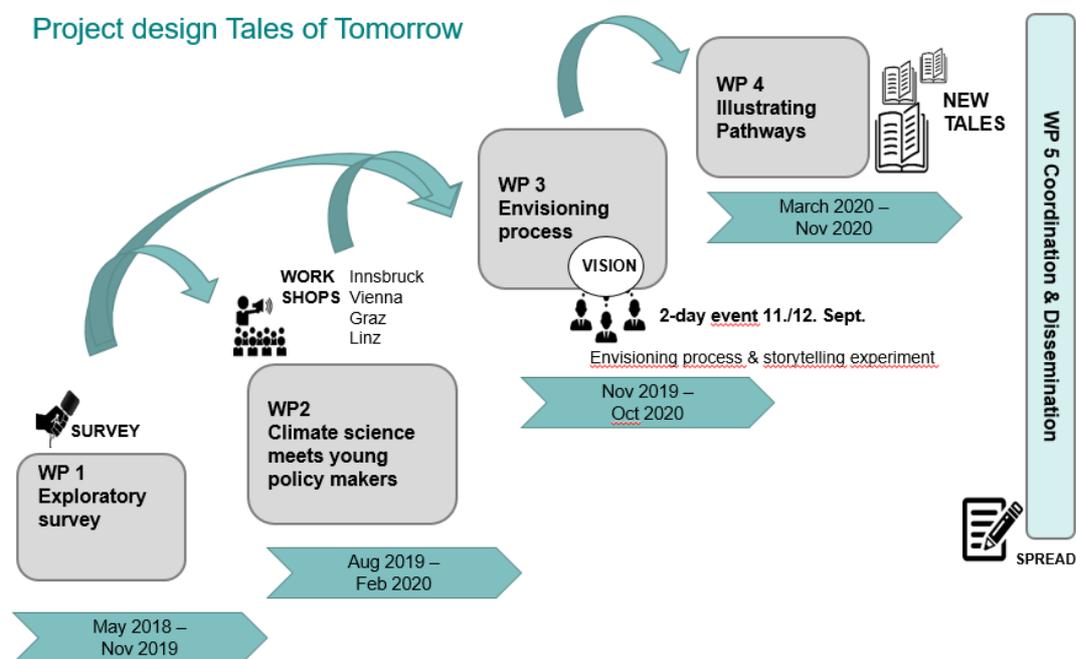


Abbildung 1: Überblick über die Arbeitspakete von Tales of Tomorrow

Zentrale Arbeitsschritte und Ergebnisse

Die Ergebnisse einzelner Arbeitspakete werden in unterschiedlichen wissenschaftlichen Journalen publiziert (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte**

nicht gefunden werden., Kapitel 8). Aus diesem Grund wird in den folgenden Ausführungen nicht auf alle Details eingegangen, es erfolgt vielmehr eine überblickshafte Darstellung der Arbeitsschritte und Ergebnisse.

Arbeitspaket 1: Explorative Umfrage

Arbeitspaket 1 zielte darauf ab, durch eine Literaturrecherche und eine explorative Interviewbefragung eine Datenbasis zu Werten und Einstellungen zu Klimathemen junger Erwachsener aus Jugendorganisationen österreichischer politischer Parteien und der österreichischen Sozialpartnerschaft (wie Arbeiterkammer, Gewerkschaft, Industrie und Bauernbund) sowie anderer politisch relevanter Jugendorganisationen zusammenzutragen. Da es nur wenige Erkenntnisse über die Einstellung junger Entscheidungsträger zum Klimawandel und zur klimaverträglichen Entscheidungsfindung gibt, wurde ein zweistufiges Erhebungsdesign angewandt: i) Eine quantitative Online-Umfrage (n=124), ergänzt durch ii) vertiefende, qualitative, persönliche Interviews mit 26 jungen Entscheidungsträgern. Diese beiden Ebenen lieferten eine solide Wissensbasis für die nächsten Schritte (Arbeitspakete).

Im Folgenden wird ein Überblick über die **Ergebnisse** der quantitativen Online-Befragung und der qualitativen Interviews gegeben, und die wichtigsten Erkenntnisse beider Studien werden skizziert. Die folgenden Forschungsfragen leiteten das Design der quantitativen und qualitativen Studie:

- (i) Was sind die vorherrschenden Werte und Einstellungen der Zielgruppe in Bezug auf Klimawandel und Klimapolitik?
- (ii) Welche unterschiedlichen Motivationen für politisches Engagement gibt es bei den jungen Entscheidungsträgern? Was sind mögliche Barrieren für ein Engagement?
- (iii) Wie ist der aktuelle Stand des Wissens über Klimawandel und Klimapolitik?
- (iv) Welche Informationsquellen nutzen die jungen Entscheidungsträger?

Unsere Untersuchung der vorherrschenden Werte und Einstellungen basierte auf zwei Hauptkonzepten, dem Konzept des „New ecological paradigms“ (Dunlap et al 2000) und dem Konzept „menschlicher Grundwerte“ (Corner et al 2014) (siehe auch Kap. 6 Methodik).

Die **quantitative Online-Befragung** mit jungen Menschen aus der Politik und anderen jungen Entscheidungsträgern wurde im März 2019 durchgeführt und mittels standardisierter quantitativer Datenanalyse, unterstützt durch die Software SPSS, ausgewertet. 124 Personen haben an der Online-Umfrage teilgenommen (117 haben angegeben in welcher Organisation sie sich engagieren). Die Ergebnisse der Umfrage sind aufgrund des zu geringen Stichprobenumfangs dieser spezifischen, schwer zu erreichenden Zielgruppe - junger Menschen, die eine aktive Rolle spielen und/oder eine führende Position in politisch relevanten

Jugendorganisationen innehaben¹ - nicht repräsentativ, ergeben aber dennoch explorative Einblicke hinsichtlich der Diversität von Präferenzen und vorherrschenden Werthaltungen in der Zielgruppe.

Die Stichprobe der Umfrage zeigte, dass es höhere Rücklaufquoten von Männern (61 %) mit Mitte-Rechts-Orientierung gab. Die Mehrheit der Befragten (87 %) hat einen höheren Bildungsabschluss (Universitätsabschluss oder Matura). Die Antworten kamen aus allen österreichischen Bundesländern, wobei mehr als ein Drittel der Antworten aus Wien kam, gefolgt von Salzburg und Oberösterreich (jeweils 16 %).

Die Umfrage ergab, dass sich insgesamt 90 % der Befragten verantwortlich fühlen, gegen den menschengemachten Klimawandel zu handeln, und dass 76 % ein (sehr) hohes Vertrauen in die Klimawissenschaft haben. Allerdings haben 14 % Zweifel an einem signifikanten menschlichen Beitrag zum Klimawandel. Die Mehrheit fühlt sich (eher) gut über die Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels informiert. Bei spezifischeren Punkten, wie den Auswirkungen des Klimawandels in Österreich oder den Kosten des Klimawandels (für Österreich), fühlen sich die Befragten weniger gut informiert.

Ihre bevorzugten Kommunikationsformate sind kurze Factsheets aus der Klimawissenschaft, gefolgt von Videos und persönlichen Gesprächsformaten. Mehr als die Hälfte (56 %) der Befragten ist der Meinung, dass freiwillige Maßnahmen zum Klimaschutz nicht/nicht immer wirksam sind. Gesetzliche Regelungen zum Klimaschutz halten dagegen 81 % für (eher) wirksam. Hinsichtlich der Wichtigkeit konkreter Klimaschutzmaßnahmen wird "keine Neuzulassung von Fahrzeugen mit fossilen Brennstoffen ab 2030" von mehr als der Hälfte der Befragten als nur wenig/nicht relevant angesehen. Dagegen halten fast alle Befragten (94 %) die "verstärkte Förderung von erneuerbaren Energien" für sehr/eher wichtig.

Die Hälfte der Organisationen (55 %) befasst sich häufig mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel, aber zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass sich ihre Organisation stärker in Klimafragen engagieren sollte. Persönlich stufen die Befragten die Relevanz von Klima-/Umweltthemen vergleichsweise hoch ein, im Hinblick auf die Organisationen, die sie vertreten, jedoch deutlich niedriger.

Werte nach Schwartz und Umwelteinstellungen (New Ecological Paradigm nach Dunlap): Die Ergebnisse der Befragung zeigen bestimmte Werte, die gleichmäßig über alle Fraktionen verteilt sind, darunter Universalismus. Bei anderen, wie Leistung und Konformität, gibt es deutliche Unterschiede.

Im Folgenden sind einige ausgewählte Korrelationen zwischen Werten / pro-ökologischer Weltanschauung und anderen Themen dargestellt:

- **Pro-ökologisches Weltbild (New Ecological Paradigm NEP):** Je höher die pro-ökologische Weltsicht (NEP-Zahlenwert) bei den Befragten ausfällt,

¹ Über die Gesamtgröße dieser Gruppe von Jugendlichen in Österreich gibt es keine genauen Informationen.

desto wichtiger sind ihnen Themen wie soziale Gerechtigkeit, Kriege, Umweltschutz, Klimaschutz und Arbeitslosigkeit, und desto unwichtiger die wirtschaftliche Entwicklung.

- **Zusammenhang zwischen Werten und der Relevanz von Klima-/Umweltschutz** im Vergleich zu anderen Herausforderungen:
 - Befragten mit eher konservativen Werthaltungen sind soziale Gerechtigkeit und Klimaschutz weniger wichtig; Kriminalität, Kriege, Einwanderung sind hingegen wichtiger;
 - Personen mit sozial geprägten, selbst-transzendierenden Werten stufen soziale Gerechtigkeit, Umwelt / Klimaschutz, Ernährungssicherheit, Energieversorgung als besonders wichtig ein;
 - Für Personen mit hohen Selbstverwirklichungswerten scheinen soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz weniger relevant; Wirtschaft und Bekämpfung von Kriminalität werden hingegen höher bewertet.
- **Zusammenhang zwischen Werten und der Einstellung zu Klimaschutzmaßnahmen:** Personen mit hohen konservativen und Selbstverwirklichungswerten lehnen einige Maßnahmen ab, insbesondere tiefgreifende Maßnahmen (z. B. höherer CO₂-Preis, Steuerreform, Abbau klimaschädlicher Subventionen) und Maßnahmen, die das "Privatleben" betreffen (z. B. Ernährungsumstellung). Darüber hinaus finden Personen mit hohen Selbstverwirklichungswerten gesetzliche Regelungen für den Klimaschutz weniger effektiv. Personen mit konservativen Werten empfinden Dekarbonisierung als weniger wichtig.
- **(Klima-)Informiertheit der Befragten und Skepsis gegenüber dem Klimawandel:**
 - Befragte mit hoher Einstufung von Selbsttranszendenzwerten sind besser informiert und haben höheres Vertrauen in die Forschung; sie lehnen stärker ab, dass der Klimawandel eine natürliche Fluktuation ist; eine Korrelation zwischen selbsttranszendenten Werten und persönlicher Handlungsverpflichtung konnte jedoch nicht festgestellt werden;
 - Bei einer hohen Einstufung von konservativen Werten haben die Befragten weniger Vertrauen in die Forschung und zeigen eine stärkere Zustimmung, dass der Klimawandel eine natürliche Fluktuation ist;
 - Mit einer pro-ökologischen Weltanschauung geht ein höheres Vertrauen in die Klimaforschung, eine Ablehnung von Klimaskepsis sowie eine hohe persönliche Verpflichtung zum Handeln einher.

Die **qualitativen Interviews** wurden so konzipiert, dass alle relevanten politischen Parteien und Interessengruppen in Österreich abgedeckt wurden. Von jeder Organisation wurden zwei bis drei Personen interviewt, die eine führende

Position in der Organisation innehaben und unter 35 Jahre alt waren. Insgesamt wurden in dieser Erhebung 26 junge österreichische Entscheidungstragende persönlich interviewt (14 weiblich, zwölf männlich). Hintergründe zu den Werthaltungen der Interviewten wurden anhand von Karten-Sets zu den wichtigsten 10 Werten im Interview abgefragt. Die Befragten wurden gebeten, die Karten mit den 10 zentralen Werten (und ergänzenden untergeordneten Werten) durchzulesen, bevor im Interview ihre eigenen beruflichen und persönlichen Werte erkundet wurden. Die verwendeten Wertekategorien repräsentierten die zehn Werte-Items des Short Schwartz's Value Survey (SSVS), wie er von Lindeman und Verkasalo entwickelt, getestet und bereitgestellt wurde (Lindeman & Verkasalo, 2005). Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt:

Einstellungen zum Klimawandel

- **Leugnung des Klimawandels und Skepsis gegenüber möglichen Lösungen** (Stand 2019): Im Gegensatz zur quantitativen Befragung erkannten alle Befragten den Klimawandel als Problem an. Keiner äußerte Zweifel daran, dass der Mensch den Klimawandel verursacht. Selbst die Parteimitglieder einer österreichischen Partei, von welcher im Parlament Zweifel an den Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels geäußert wurden, schienen den wissenschaftlichen Konsens über den menschlichen Einfluss auf die Klimakrise zu teilen und leugneten das Problem nicht. Skepsis wurde nur hinsichtlich des Handlungsbedarfs in Österreich geäußert, z. B. mit dem Argument, dass Handlungen in einem kleinen Land wie Österreich nur marginalen Einfluss auf das globale Klima haben.
- **Relevanz von Klimathemen auf der politischen Agenda** (Stand 2019): Etwa die Hälfte der Befragten nimmt den Klimawandel als ein Thema wahr, das in der österreichischen Politik nicht ausreichend behandelt wird. Sie werfen den Politikerinnen und Politikern vor, das Thema auf ihrer politischen Agenda eher herunterzuspielen als zu priorisieren und das Problem nicht ernst genug zu behandeln. Nach ihrer Beobachtung war das Thema lange Zeit "eher ein Stiefkind" und eignete sich gut dazu, "*sich als Politiker unbeliebt zu machen*". Mehrere Interviewte teilten die Einschätzung, dass österreichische Landesregierungen „*eher proaktiv und progressiv*“ mit dem Thema umgehen, verglichen mit den „*lethargischen*“ Reaktionen der Bundesregierung. Letzteres scheint damit begründet zu werden, dass "*es die Menschen in Österreich noch nicht betrifft*". Es wurde auch gesehen, dass die Bundesregierung das Ausmaß der internationalen Verpflichtungen, z. B. bei der Umsetzung der SDGs,² herunterspielt oder Klimamaßnahmen (wie im österreichischen Klimaplan "mission 2030" dargestellt) eher symbolisch als effektiv übernimmt.
- **Relevanz innerhalb der Partei / Organisation** (Stand 2019): Vertreterinnen bzw. Vertreter von drei verschiedenen Parteien hatten nicht

² UN Sustainable Development Goals

das Gefühl, dass sich ihre Partei in der Vergangenheit für das Thema Klimawandel engagiert hat. Andere Themen wurden als vorrangig angesehen, z. B. die wirtschaftliche Entwicklung. Auch bei der Einbettung von Klimathemen in ihren Agenden sahen die Interviewten noch viel Luft nach oben.

- **Persönliche Relevanz der Klimakrise:** Vier Befragte gaben an, dass ihr Bewusstsein für die Klimakrise ihren Willen, sich politisch zu engagieren, ausgelöst hat. Drei erwähnten, dass sie ein Studium mit Bezug zum Thema gewählt haben. Die Interviewten wurden auch nach ihrem persönlichen Beitrag zu klimafreundlichem Verhalten im Alltag gefragt. Viele erkannten gewisse Versäumnisse bezüglich eines umweltfreundlichen Lebensstils. Einige geben an, dass sie gerne Auto fahren oder dass es ihnen schwerfällt, nicht zu fliegen, stattdessen würden sie aber auf andere Dinge achten, z. B. auf biologische und regionale Lebensmittel. Die von den Befragten am häufigsten genannten persönlichen Beiträge bezogen sich auf Fragen der Mobilität (23 Aussagen), gefolgt von der Wahl der Lebensmittel (14 Aussagen), dem Reduzieren bzw. Vermeiden von Müll / Plastik (8 Aussagen) und einem bewussten Konsum (7 Aussagen). Nur zwei Befragte erwähnten ihre Bemühungen, Energie zu sparen, z. B. durch maßvolles Heizen oder den Bau eines nahezu-Null-Energie-Hauses, während keiner der Befragten erwähnte, erneuerbaren Strom zu beziehen.

Werte

Im Rahmen der Interviews wurden die jungen Entscheidungstragenden mit zehn Karten konfrontiert, die zehn menschliche Grundwerte repräsentieren, um eine Diskussion über die wichtigsten individuellen und organisationsbezogenen Werte anzuregen. Die Ergebnisse der Interviews zeigten, dass die angegebenen Werte über alle Parteien und Interessengruppen hinweg eine gewisse Tendenz zur Selbsttranszendenz und Offenheit für Veränderungen aufweisen. Wohlwollen, Selbstbestimmung und Universalismus waren mit Abstand die Werte, die von Interviewten am häufigsten genannt wurden. Insgesamt hatte der Wert **Wohlwollen** (welcher Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Vergebung, Loyalität und Verantwortung umfasst) die höchste Resonanz bei allen Befragten. **Selbstbestimmung** (ein Wert, der mit der Offenheit einer Person für Veränderungen korreliert, da er sich auf Kreativität, Freiheit, Neugierde, Unabhängigkeit, das Wählen und Setzen eigener Ziele bezieht) war ähnlich stark priorisiert. **Universalismus** (ein Wert, der sich auf Aufgeschlossenheit, Schönheit der Natur und der Kunst, soziale Gerechtigkeit, eine Welt in Frieden, Gleichheit, Weisheit, Einheit mit der Natur und Umweltschutz bezieht) rangierte an dritter Stelle in der Liste der Werte, mit denen die Befragten am meisten in Resonanz gingen, und erwies sich für die große Mehrheit der Befragten als relevant. Universalismus war bei Befragten innerhalb rechter politischer Zugehörigkeiten und Interessengruppen weniger stark ausgeprägt. Innerhalb des Werteklusters

selbstverwirklichender Werte wurde Leistung von Vertreterinnen und Vertretern der Mitte-Rechts-Parteien signifikant mehr geschätzt.

Die Ergebnisse der Interviews wiesen einen signifikanten Geschlechterbias auf. Weibliche Befragte legten eine starke Betonung auf selbsttranszendierende Werte sowie Werte, die mit Offenheit für Veränderungen verbunden sind. Die männlichen Befragten scheinen dagegen viel stärker in selbstverwirklichenden und konservativen Werten verwurzelt zu sein.

Aktueller Wissensstand über Klimawandel, Klimapolitik und klimafreundliche Lösungen

Im Vergleich zu den Ergebnissen der quantitativen Online-Befragung äußerten die Interviewten mehr Zweifel an ihrem Informationsstand zu Fragen des Klimawandels. Die Selbsteinschätzung der Mehrheit der Befragten zeigte erhebliches Verbesserungspotenzial. Acht Befragte gaben explizit an, sich nicht sehr gut informiert zu fühlen. Diese bescheidenen Selbsteinschätzungen scheinen auch in der Vorstellung zu wurzeln, dass man, wenn man nicht alle Fakten kennt oder kein Studium zu diesem Themenkreis absolviert hat, nicht qualifiziert ist, über Klimaschutz, Klimawandelanpassung und damit verbundene Lösungen in einem politischen Kontext zu sprechen. Vier Befragte hatten das Gefühl, aufgrund einschlägiger Studien über eine fundierte und umfangreiche Wissensbasis zu verfügen. Neben der Selbsteinschätzung zum Wissen über den Klimawandel äußerten sich viele Interviewte besorgt über den allgemeinen Informationsstand in unserer Gesellschaft. Zwei Interviewte wiesen explizit auf die Notwendigkeit hin, in unserer Gesellschaft mehr Bewusstsein für das Thema zu schaffen.

Nutzung von Informationsquellen

Wenig überraschend war, dass Medien die wichtigste Quelle sind, die junge Menschen aus der Politik und andere junge Entscheidungstragende als Informationsquelle zum Thema Klimawandel nutzen. Neben den Medien äußerten die Interviewten viel Vertrauen in bestimmte Personen in ihrem Umfeld, die sie als Informantinnen/Informanten nutzen. Internetrecherche ist die dritt wichtigste identifizierte Informationsquelle, gefolgt von Informationen aus entsprechenden Veranstaltungen, an denen die Befragten teilgenommen haben. Nur wenige erwähnten ausdrücklich das Lesen von wissenschaftlichen Berichten, z. B. IPCC oder Emission Gap Report. Die überwiegende Mehrheit verlässt sich auf zusammengefasste und gefilterte Versionen wissenschaftlicher Erkenntnisse, wie sie in Zeitungen, sozialen Medien und auf Internet-Websites präsentiert werden.

[Arbeitspaket 2: Klimawissenschaft trifft junge Entscheidungstragende](#)
Übergeordnetes Ziel dieses Arbeitspaketes war eine Vertiefung des Dialogs mit der Zielgruppe. Dazu wurden 2019 und 2020 vier **interaktive Klima-Workshops** in verschiedenen österreichischen Städten durchgeführt (Innsbruck, Wien, Graz,

Linz). Das Workshop-Design wurde von folgenden Forschungsfragen geleitet: (i) Was sind wichtige Einstiegspunkte für die Kommunikation von Klimathemen an junge Entscheidungstragende? (ii) Wie können verschiedene Formate der wertebasierten Klimakommunikation genutzt werden? (iii) Wie kann Klimakommunikation das Bewusstsein für Klimathemen stärken und einen Lerneffekt erzielen?

Das Workshop-Design beinhaltete drei interaktive Elemente und zwei Inputs mit Diskussionsrunden. Die Inputs zum aktuellen Klimawissen und zur Klimakommunikation zielten darauf ab, eine gemeinsame Wissensbasis zu schaffen und eine Diskussion bzw. einen Erfahrungsaustausch anzuregen. Das erste interaktive Element diente dem gegenseitigen Kennenlernen und dem Vertrauensaufbau. Die beiden anderen interaktiven Elemente waren Kleingruppendiskussionen mit dem Ziel, die Einstellungen der Teilnehmenden besser zu verstehen und Erfahrungen untereinander weiterzugeben. Die Datenerhebung erfolgte durch eine ausführliche Mitschrift, Aufzeichnung von Audiofiles der Kleingruppendiskussionen und eine Feedback-Umfrage.

47 junge Menschen aus der Politik und Entscheidungstragende aus Jugendorganisationen aller politischen Parteien und politiknahen Organisationen nahmen an den vier WP2-Workshops teil. Eine Fülle an Materialien konnten aus den Workshops gewonnen werden: i) detaillierte schriftliche Protokolle mit Zitaten und Notizen aus der teilnehmenden Beobachtung, ii) Audiodateien der Kleingruppendiskussionen und iii) schriftliches Teilnehmenden-Feedback aus dem Feedbackfragebogen. Bei der Analyse dieser Daten wählten wir eine Herangehensweise, bei der sich die Theorie schrittweise aus dem Material entfaltet und nicht umgekehrt: Wir entschieden uns daher für die Anwendung einer Kodiermatrix. Diese Matrix clusterte das Originalmaterial aus den Workshops in 11 Kategorien. Diese Kategorien können unter den folgenden vier Überschriften zusammengefasst werden: i) Einstiegspunkte für den Klimawandeldiskurs (auf individueller Ebene, innerhalb der Organisationen, für die Öffentlichkeitsarbeit), ii) Erfahrungen mit Klimaskepsis, iii) Erfahrungen mit Widersprüchen und wertebasierten Konflikten (individuell, als Organisation) und iv) Erfahrungen mit Klimakommunikation (Erfolgsfaktoren, Barrieren, wertebasierte Kommunikation/Geschichten).

Aus den umfangreichen Ergebnissen möchten wir folgende hervorheben:

- Wenn es um **individuelle Einstiegspunkte** junger politisch aktiver Menschen in den Klimadiskurs geht, spielt die Vision einer „guten Zukunft“ eine bedeutende Rolle. Ebenso wichtig ist das Vorhandensein von individueller Handlungsfähigkeit.
- **Einstiegspunkte für das Thema innerhalb der Organisationen** sind beispielsweise gegeben, wenn sich Jugendorganisationen gegenüber ihren "etablierten" Pendanten profilieren. Dies wiederum wird erleichtert durch eine parteiübergreifende Zusammenarbeit. Darüber hinaus können

Organisationen in Richtung Klimahandeln gelenkt werden, wenn ihre traditionelle Klientel oder Handlungsfelder von Klimathemen betroffen sind.

- **Einstiegspunkte für den Klimawandel in die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen** sind vielfältig. Einige der Themen, mit denen sich die meisten Organisationen identifizieren können, sind: Öffentlicher Verkehr, nachhaltiger Tourismus, Landwirtschaft und Ernährung, erneuerbare Energien, Extremwetterereignisse, reparierbare Produkte (Kreislaufwirtschaft) oder regionale Wertschöpfung. Eine organisationsübergreifende Zusammenarbeit zu diesen Themen wird von allen Teilnehmenden angestrebt, um Synergien zu nutzen und Effekte zu erhöhen. Bislang ist diese Zusammenarbeit jedoch sehr begrenzt. Dies gilt auch in Bezug auf das Thema Klimawandel, obwohl die Notwendigkeit, Klimathemen gemeinsam anzugehen, von den Teilnehmenden anerkannt wird.
- Bemerkenswerterweise spielten Erfahrungen mit **Klimaskepsis** aufgrund eines starken Pro-Klima-Konsenses bei den Teilnehmenden nur eine geringe Rolle. Sie teilten die Erfahrung, dass Menschen mit skeptischen Ansichten gegenüber der Klimakrise indirekt von Klimamaßnahmen überzeugt werden können, wenn diese Personen beispielsweise Vorteile für die regionale Wertschöpfung erkennen.
- **Individuelle Erfahrungen mit Konflikten** beziehen sich oft auf einen "Kampf der Generationen" und Schwierigkeiten, einen generationsübergreifenden Dialog zu etablieren. Die Trägheit institutioneller Strukturen war ein weiterer sehr relevanter Punkt für wertbezogene Widersprüche zwischen den Befragten und ihren Organisationen.
- **Erfahrungen von Organisationen mit Konflikten** beziehen sich auf ähnliche Punkte wie individuelle Konflikte, aber mit einem anderen Fokus. Um einen Konsens innerhalb und außerhalb der Organisationen zu erzielen, müssten klimagerechte Lösungen wirtschaftlich und leicht verfügbar sein. Zudem sind viele Klima-Aspekte unsichtbar (wie z. B. der Energieverbrauch sozialer Medien) und damit schwer zu kommunizieren. Erhebliche Widersprüche in Organisationen entstehen auch aufgrund der Medienberichterstattung und der vorherrschenden öffentlichen Meinung. Ein Teilnehmer wies darauf hin, dass Klimamaßnahmen oft dann auf Widerstand stoßen, wenn sie Veränderungen von Alltagsgewohnheiten der Menschen fordern (z. B. Mobilität, Ernährung). Zugleich protestieren viele Menschen auch für mutigere Klimamaßnahmen. Insofern wird das Klimathema aus Sicht der (politischen) Organisationen als widersprüchliches Thema gesehen.
- Die **Erfahrungen** der Teilnehmenden mit **Gesprächen über Klimathemen** zeigen, dass der Klimawandel selten direkt angesprochen wird, oft aber indirekt indem man z.B. über Mobilität oder nachhaltiges Leben spricht. Da der Klimawandel für die politische Kommunikation oft zu

abstrakt ist, nutzen die Workshop-Teilnehmenden verschiedene Frames, um Interesse zu wecken. Das Thema Mobilität sei beispielsweise sehr gut greifbar.

- **Klimakommunikation** sollte auch immer einen Alltagsbezug haben und für das Gegenüber wichtig sein. Klimafakten allein seien nutzlos, die Informationen müssten kontextualisiert werden. Klimathemen sollten in motivierende Geschichten eingebaut werden, die über das Leben der Menschen erzählen und Lösungen oder Alternativen bereitstellen. Eine wichtige Erkenntnis für viele Teilnehmende war, im Klimadiskurs vermehrt positive Zukunftsvisionen zu kommunizieren und weniger über Katastrophen zu sprechen. Es sollten Überlegungen angeregt werden, für welche Zukunft man kämpft. Auch Humor kann dafür ein gut geeignetes Werkzeug sein.

Insgesamt stellte das Tales of Tomorrow Projektteam in den Klima-Workshops einen signifikanten organisationsübergreifenden Konsens hinsichtlich der Notwendigkeit von Lösungen zur Bewältigung der Klimakrise fest. Klimaskepsis war überraschend gering ausgeprägt. Als sehr demotivierend wurde die Trägheit von Strukturen hervorgehoben, weil sie die Veränderungsspielräume individueller Handlungen oft begrenzt oder sogar untergräbt. Anders als von uns erwartet, verliefen die Hauptkonfliktlinien nicht zwischen verschiedenen politischen Ansichten oder zwischen Wissenschaft und Politik, sondern zwischen Jugendorganisationen und der älteren Generation bzw. der Führungsschicht der Parteien. Durch die Klima-Workshops gewannen die Teilnehmenden neue Impulse, wie beispielsweise, dass Informationen kontextualisiert werden müssen, Kommunikation das Publikum emotional ansprechen muss, Fakten allein unzureichend sind und positive Zukunftsvisionen sowie Lösungsansätze ein essentieller Bestandteil der Klimakommunikation mit jungen Menschen sind. Es war ein hohes Interesse unter den Workshop-Teilnehmenden zu erkennen, organisationsübergreifende Netzwerke, zum Zweck der Zusammenarbeit im Kontext zu Klimathemen, auch außerhalb von „Tales of Tomorrow“ aufzubauen.

Arbeitspaket 3: Visionsprozess

Dieses Arbeitspaket zielte darauf ab, ein interaktives und inklusives Lernforum für junge Menschen aus der Politik und Entscheidungstragende anderer Jugendorganisationen zum Thema Klimawandel zu etablieren. Die Ergebnisse der vorangegangenen Klima-Workshops (vgl. Arbeitspaket 2:) unterstrichen die Notwendigkeit einer positiven klimabewussten Zukunftsvision. Daher beinhaltete die zweitägige Zukunftsdialog-Veranstaltung einen Visionsprozess, in dem die jungen Teilnehmenden eine nachhaltige Klimazukunft 2035 für Österreich diskutierten und visualisierten. Ziel der Veranstaltung war es, die parteiübergreifende Zusammenarbeit und den Dialog zwischen jungen Menschen aus der Politik und jungen Entscheidungstragenden anzuregen. Der Prozess wurde

von den folgenden Forschungsfragen geleitet: (i) Welche unterschiedlichen Visionen für 2035 gibt es in der Zielgruppe? (ii) Wie sehen die unterschiedlichen Wege zu dieser/diesen Vision(en) aus? (iii) Welche Geschichten über eine nachhaltige Klimazukunft könnten emotionale Reaktionen hervorrufen?

Aufgrund der COVID-19-Pandemie musste die Dialogveranstaltung verschoben werden und fand am 11. und 12. September 2020 am Campus der Universität für Bodenkultur in Wien statt. Um die größtmögliche Vorstellungskraft der Teilnehmer zu induzieren, war eine kreativitätsfördernde Arbeitsplatzgestaltung essentiell (Meinel et al., 2017). Poster und Dekoration wurden eingesetzt, um eine freundliche Atmosphäre zu schaffen. Die angenehmen Wetterbedingungen erlaubten es, die meisten Teile des Zukunftsdialogs im Freien durchzuführen.

Für den Zukunftsdialog wurden auf Basis eines Stakeholder-Mappings junge Erwachsene aus allen politischen Parteien, insbesondere deren Jugendorganisationen, und der österreichischen Sozialpartnerschaft (wie Wirtschaftskammer, Gewerkschaft und Landwirtschaftskammer) sowie Mitglieder zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie Fridays for Future, Religionsgemeinschaften, ÖH-Bundesvertretung, Ökosoziales Studierendenforum usw.) und der Industriellenvereinigung ausgewählt. Darüber hinaus wurden Interviewpartnerinnen und Interviewpartner (vgl. Arbeitspaket 1: Explora) und Teilnehmende der vorangegangenen Klimaworkshops (vgl. Arbeitspaket 2: Klimawissenschaft trifft junge Entscheidungstragende kontaktiert und eingeladen, an der Dialogveranstaltung teilzunehmen. Die in AP1 und AP2 gewonnenen Erkenntnisse über die Zielgruppen waren eine wichtige Grundlage für die zielgruppenorientierte Konzeption des zukünftigen Dialogs. So bestätigten die Ergebnisse der Interviews sowie der AP2-Workshops die hohe Motivation der Zielgruppe, sich mit dem Klimathema auseinanderzusetzen. Dennoch lernten wir, dass junge Entscheidungstragende über sehr geringe zeitliche Ressourcen verfügen und mit vielen wichtigen Themen und Aufgaben konfrontiert sind. Daher erfolgte die Rekrutierung der Teilnehmenden für den Zukunftsdialog über persönliche Einladungen, telefonisch und per Email. Der ursprüngliche Plan, zwei partizipative Workshops zur gleichen Zeit durchzuführen (einen mit jungen Politikerinnen/Politikern und Entscheidungstragenden und einen weiteren mit Bürgerinnen/Bürgern), wurde geändert. Stattdessen nahmen alle Teilnehmenden am selben Workshop teil. 23 Personen mit sehr heterogenen politischen Hintergründen besuchten die Veranstaltung (22 am Freitag und 21 am Samstag). Trotz Anmeldung nahmen leider keine Mitglieder der Freiheitlichen Partei Österreichs am Zukunftsdialog teil. Auch zwei angemeldete jugendliche Mitglieder der NEOS konnten krankheitsbedingt nicht teilnehmen. Abgesehen von diesen Ausnahmen waren jedoch alle anderen Jugendorganisationen der im österreichischen Parlament vertretenen politischen Parteien und der österreichischen Sozialpartnerschaft sowie mehrere zivilgesellschaftliche Initiativen vertreten. Um methodisch fundierte Erkenntnisse aus dem Zukunftsdialog abzuleiten, wurde während des gesamten Prozesses eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt.

Das Klimawissen und das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Handelns waren unter den von uns in AP1 Befragten sowie den Teilnehmenden der AP2 Workshops heterogen. Daher integrierten wir einen grundlegenden Input zu Klimawandel, Anpassung und Klimaschutz in den Ablauf des Zukunftsdialogs, um alle Teilnehmenden gleichermaßen zu informieren.

Der Zukunftsdialog konzentrierte sich stark auf Teambildung, insbesondere am ersten Tag der Veranstaltung. Es wurden als „icebreaker“ mehrere interaktive Spiele und Übungen ausgewählt, bei denen Zusammenarbeit, Kooperation und Offenheit eine wichtige Rolle spielen und die das Kennenlernen untereinander fördern sollten. Alle Teilnehmenden einigten sich auch auf gemeinsame Kommunikations- und Entscheidungsfindungsregeln für den gesamten Prozess (Chatham House, 2021). Es folgte ein Vortrag über Normverschiebungen in der Vergangenheit und der Gegenwart, der das Bewusstsein der Teilnehmenden dafür schärfen sollte, wie schnell Struktur- und Verhaltensänderungen geschehen können. Die Atmosphäre war freundlich und aufgeschlossen.

Nach den Teambuilding-Übungen wurde der offizielle Visionsprozess im Vortragssaal eingeleitet. Die Ergebnisse der vorangegangenen Klimaworkshops zeigten, dass es jungen Menschen oft an der Fähigkeit mangelt, über positive Zukunftsbilder nachzudenken, ohne durch aktuelle Umstände mental eingeengt oder blockiert zu sein. Daher wurde für den Visionsprozess ein Backcasting-Ansatz (Quist et al., 2006; Dumitru und García Mira, 2016; Government Office of Science; Waverley, 2017) gewählt, das heißt, es wurden zunächst Visionen entwickelt und anschließend mögliche Wege zur Erreichung dieser Visionen erarbeitet. In der ersten Phase des Backcasting-Prozesses wurde eine "Ausmist-Runde" durchgeführt, in der die Teilnehmenden ermutigt wurden, in Kleingruppen den Status quo der Klimaschutz- und anpassungspolitik in Österreich zu kritisieren, um alles loszuwerden, was sie derzeit an der Klimapolitik stört. Trotz der bewusst heterogenen Zusammensetzung der vier Arbeitsgruppen gab es während dieser Phase nur sehr wenige abweichende Meinungen in den Gruppen und viel gegenseitige Zustimmung.

Dadurch konnten die Teilnehmenden ihren Geist freimachen und sich für den nächsten Schritt des Backcasting-Prozesses, die Visionsphase, öffnen. Um Ideen zu und unkonventionelle Träume der Teilnehmenden über eine klimafreundliche Zukunft in Österreich anzuregen, wurde als Einstieg eine 20-minütige geführte, meditative Phantasiereise durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden gebeten, sich vorzustellen, wie Österreich im Jahr 2035 aussehen würde, wie ihre Umgebung riechen würde, was sie hören würden, wie sie sich fortbewegen würden, wie die Menschen arbeiten, leben und sich ernähren würden.

Nach der imaginären Reise gingen die Teilnehmenden in die ursprünglichen Gruppenkonstellationen zurück und entwickelten klimafreundliche Visionen für das Jahr 2035. Wir haben die Kleingruppen so heterogen wie möglich gestaltet. Ein Grund dafür war, dass wir aus AP2 mitgenommen haben, dass es eine hohe Bereitschaft und auch den Wunsch gibt, Informationen organisationsübergreifend

auszutauschen. Zum anderen war eines unserer zentralen Ziele in AP3, eine gemeinsame Vision für alle Organisationen zu entwickeln. Jede Gruppe wurde von einem Mitglied des Forschungsteams moderiert. Da Bilder und grafische Darstellungen sehr förderlich für die Entwicklung und Verbreitung von Visionen sein können (Mullen und Thompson, 2013), wurde diese Visionsphase von zwei professionellen Graphic Recordern begleitet. Anhand mehrerer Leitfragen baten wir die Gruppen, ein klimafreundliches Dorf oder ein klimafreundliches Stadtviertel in Österreich im Jahr 2035 mit vielen Details zu beschreiben oder zu zeichnen. Die imaginäre Reise schien effektiv gewesen zu sein, da die Teilnehmenden hauptsächlich jene kognitiven Bilder diskutierte, die durch die Visualisierung in Ihnen entstanden sind. Die Beschreibungen waren sehr detailliert und anregend. Das Ergebnis der gemeinsamen Visionen der Kleingruppen ist umso erstaunlicher, wenn man die gemischte Zusammensetzung der Teilnehmenden betrachtet. Am Ende wurden die Gruppenvisionen im Plenum vorgestellt. Trotz der heterogenen Hintergründe der Teilnehmenden waren die Visionen sehr ähnlich.

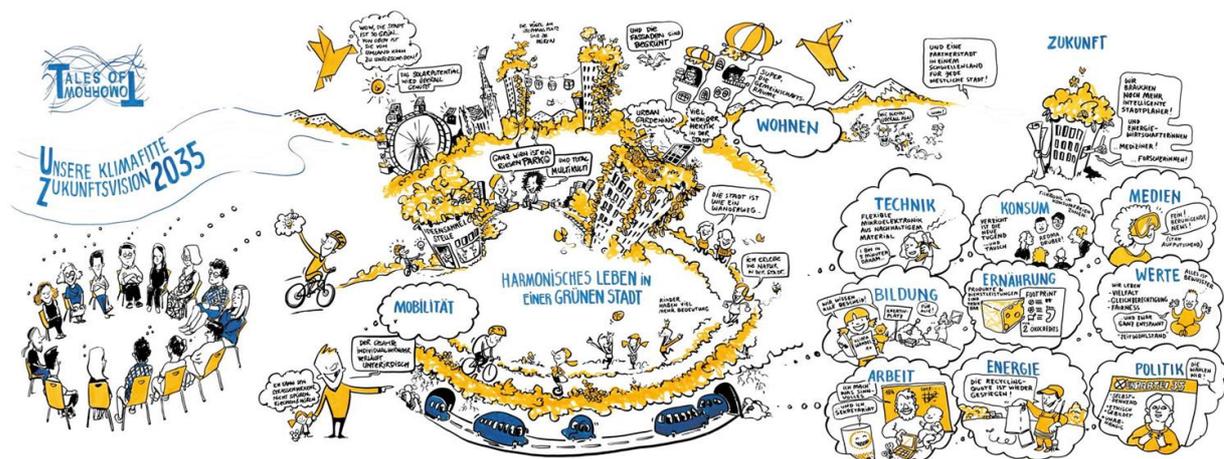


Abbildung 2: Graphic Recording des Tales of Tomorrow Zukunftsdialogs (© GRAPHIC-RECORDING.AT)

Am zweiten Tag clusterten die Teilnehmenden die Themen der Visionen nach ihren Präferenzen und thematischen Überschneidungen. Aus diesem Prozess ergaben sich vier Themengruppen, 1) Gesellschaftlicher Wertewandel, Bildung und Wissensvermittlung, Gerechtigkeitssinn, 2) Ernährung und Landwirtschaft, Lebensmittelversorgung und Tierwohl, 3) Wirtschaft, Arbeit, Konsum, Wirtschaftssystem, und 4) Raumplanung, Mobilität, Energie und Kreislaufwirtschaft. Um Pfade zur Vision zu entwickeln, wurde die Walt-Disney-Methode (Tausch und Steinberger, Fabius; Hußmann, 2015) angewendet, das heißt, Mitglieder der vier Gruppen mussten in die Rolle einer Träumerin / eines Träumers, einer Realistin / eines Realisten und einer Kritikerin / eines Kritikers schlüpfen. Die Gruppen wurden von einem Mitglied des Forschungsteams moderiert und mit Leitfragen für die Rollen versorgt.

Eine teilnehmende Beobachtung wurde bei einer thematischen Gruppe durchgeführt (Gruppe 3 - Wirtschaft, Arbeit, Konsum, Wirtschaftssystem). Diese Gruppe setzte sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Organisationen mit heterogenen Hintergründen zusammen. Für sie war es sehr herausfordernd, einen Konsens zu finden, vor allem in Bezug auf die Themen Wirtschaftswachstum, die Rolle von wirtschaftlichem Erfolg, (Arbeits-)Leistung und Arbeitszeiten. Drei Personen versuchten die Diskussion zu dominieren. Dennoch einigte sich die Gruppe auf drei Ziele: Sinnvolle Produktion, die Beseitigung von Ungleichheit und der Entkopplung der Lebensqualität vom Konsumniveau.

Nach der Gruppenarbeit wurden die Ergebnisse im Plenum vorgestellt und Meinungen zu den verschiedenen Pfaden zu den Visionen gesammelt und festgehalten. Es fehlte leider die Zeit für eine umfassende Diskussion, und die Konzentration der Teilnehmenden ließ etwas nach. Bei Themen, in denen mehr Einigkeit herrschte, waren die Pfade detaillierter. Bei Themen, die mehr diskutiert wurden, gab es weniger Einigkeit über Pfade zur Vision 2035. Am Nachmittag wurde ein Storytelling-Experiment durchgeführt, um die entwickelten Pfade in Erzählungen zu übersetzen (siehe Arbeitspaket 4:).

Am Ende der Veranstaltung wurde eine Online-Feedback-Umfrage durchgeführt und die Veranstaltung sehr positiv von den Teilnehmenden bewertet. Es zeigte sich eine Tendenz für ein Interesse an der Fortführung eines parteienübergreifenden Austauschs zum Thema Klimawandel.

Arbeitspaket 4: Veranschaulichung der Pfade

Arbeitspaket 4 zielte auf die Erarbeitung unterschiedlicher Pfade ab, welche junge Menschen sehen, um die Klimakrise bewältigen und eine nachhaltige, Zukunft 2035 verwirklichen zu können. Die ersten Schritte dieses Prozesses wurden in die Backcasting-Methode aus dem Arbeitspaket 3 integriert. Nach dem Zukunftsdialog wurden gemeinsam mit den Teilnehmenden neue Narrative für Wege zur Transformation in eine kohlenstoffarme Zukunft entwickelt – die „Tales of Tomorrow“. Die Forschungsfrage fokussierte darauf, welche wertbasierte Geschichten zur gemeinsamen Vision für 2035 führen. Es wurde der Storytelling-Ansatz gewählt, um Werteinstellungen in den Vordergrund zu rücken und somit die Klimakommunikation über die Ebene von Fakten auf die Ebene von Emotionen und Betroffenheiten hin zu heben (Erlach, C. 2017, Thier, K. 2016, Andrews et. Al 2010). Es sollten auch gute Einstiegspunkte ins Klimathema gesammelt werden, über die es einen Konsens bei den Teilnehmenden gab.

Die Storytelling-Übung startete am zweiten Tag der Zukunftsdialog-Veranstaltung. Nach einem Kurzvortrag von Narrata Consult zu den Storytellingmethoden „Heldenreise“ und persönliche „Springboard Stories/ Sprungbrettgeschichten“ (Resonanznarrative), wurden die Teilnehmenden eingeladen, selbst Geschichten zu entwickeln. Zunächst sollten sie aus einem der diskutierten Wege zu ihrer Vision eine zwei- bis dreiminütige **Heldenreise** entwickeln. Dieser Schritt erfolgte in den im Vorfeld gebildeten Arbeitsgruppen. Die Heldin oder der Held sollte vor einer

Herausforderung in Zusammenhang mit den Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit stehen. Arbeitsgruppen, die sich im Laufe des Arbeitspaketes 3 einem breiteren Themenbereich gewidmet hatten, fiel es schwerer, sich auf ein Thema zu einigen, als Arbeitsgruppen mit einem spezifischeren Thema. Die „stories“ wurden dann im Plenum präsentiert und es konnten Verständnisfragen gestellt werden.

Im nächsten Schritt entwickelte jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer des Zukunftsdialogs ihre/seine persönliche **Springboard Story** (Resonanznarrativ). Diese sollte sich dadurch auszeichnen, dass die Protagonisten – also die Teilnehmenden selbst – von einer Erfahrung, einem Moment, der sie emotional berührt hat, erzählen. Es sollte eine echte persönliche Erfahrung sein, mit der sich auch das Publikum emotional identifizieren kann und sich an ähnliche Situationen erinnert fühlt. Springboard Stories enthalten auch für das Publikum überraschende und ungewöhnliche Elemente und sollen dem Publikum neue Einsichten ermöglichen. Für die Entwicklung der Springboard Stories hatten die Teilnehmenden nur fünf Minuten Zeit. Sie wurden anschließend in einem World-Café-Format mit vier Gruppen präsentiert (Vastag, 2015). Nicht nur die Teilnehmenden, sondern auch das Forschungsteam teilte sich in diese vier Gruppen auf. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erzählte ihre/seine 90 Sekunden lange Geschichte und erhielt umgehend Feedback. Ein Mitglied der Gruppe wurde danach gebeten am Tisch zu bleiben, die anderen wechselten willkürlich die Gruppe. Insgesamt drei Runden des World-Cafés wurden durchgeführt. Der Großteil der Teilnehmenden hielt an der ursprünglichen Geschichte fest. Einige wenige veränderten ihre Geschichte in Runde zwei beziehungsweise Runde drei. Die Feedbacks fielen in den ersten beiden Runden eher kurz aus. Nach der dritten Runde wurden besonders gute Geschichten jedoch sehr gelobt und Aha-Momente geteilt. Indem in einer letzten Runde die Teilnehmenden gebeten wurden, einen Holzstab auf die Schulter des oder der favorisierten Geschichtenerzählerin oder -erzählers zu legen, wurden die besten Geschichten auserwählt. Die drei beliebtesten Geschichten wurden am Ende nochmals im Plenum vorgetragen.



Abbildung 3: Partizipative Methode mit einem Holzstab, um festzustellen, welche Geschichten am meisten bevorzugt werden (© Julia Buchebner / Tales of Tomorrow 2020)

Auf Basis des Feedbacks im Zukunftsdialog hat das „Tales of Tomorrow“ Projektteam gemeinsam mit Narrata Consult fünf Geschichten für eine weitere Entwicklung ausgewählt. In einem Co-Creation-Prozess mit einem bzw. zwei virtuellen Treffen und einem virtuellen Feedbacktermin wurden vier Erzählungen davon in „professionelle“ Geschichten übersetzt. Aus einer Geschichte entstand in Zusammenarbeit mit einer professionellen Grafikerin ein Comic. Die Geschichten sowie der Comic sind auf der [Projektwebsite](#) verfügbar. Die Teilnehmenden haben sich insgesamt sehr gut auf den Storytellingprozess eingelassen. Der Prozess selbst wie auch die Ergebnisse zeigten, wie wertvoll diese Art von Kommunikation im Kontext zu Klimathemen sein kann. Dies trifft vor allem dann zu, wenn es darum geht, Menschen zu motivieren und auf der emotionalen Ebene anzusprechen.

5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Das Projekt Tales of Tomorrow hat sich auf die Zielgruppe von jungen Erwachsenen, die sich in den Jugendorganisationen der politischen Parteien und österreichischen Sozialpartnerschaften engagieren, konzentriert. Seit dem Projektstart im Mai 2018 hat sich gerade im Umfeld dieser Zielgruppe sehr rasch sehr viel verändert. Ganz wesentlich für diese Entwicklung war die im Jahr 2019 stark werdende Fridays for Future Bewegung. Spätestens seit dem ersten weltweiten Klimastreik am 15. März 2019 ist das Klimathema auch in Österreich gerade bei jungen Menschen von enormer Bedeutung. Am 29. September 2019 kam es in Österreich zu Neuwahlen des Nationalrats. Bei diesen Wahlen sowie bei den EU-Wahlen im Mai 2019 zählte das Klimathema erstmals zu den Top-Wahlthemen. Im März 2020 musste der „Tales of Tomorrow“ Zukunftsdialog aufgrund der COVID-19 Pandemie verschoben werden. Die gesamte verbleibende Projektlaufzeit war somit von den Umständen der Pandemie geprägt. Diese vielen raschen Veränderungen während der Projektlaufzeit von „Tales of Tomorrow“ spielten bei den Diskussionen und Erfahrungsberichten der Teilnehmenden in den Workshops sowie beim Zukunftsdialog eine Rolle und spiegeln sich in den Ergebnissen wider.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse von „Tales of Tomorrow“, dass junge Erwachsene, die sich in den Jugendorganisationen der politischen Parteien, Sozialpartnerschaften und weiteren Jugendorganisationen engagieren, eine wichtige Rolle für eine ambitionierte Klimapolitik in Österreich übernehmen können und wollen. Als Vertreterinnen und Vertreter der jungen Generation stehen sie in der Mitte zwischen den Forderungen der jungen Klimaprotestbewegungen und den Entscheidungstragenden in etablierten politischen Organisationen. Das gibt ihnen einerseits die Möglichkeit vermittelnd aufzutreten, andererseits können sie offen auf Versäumnisse in der Klimapolitik hinweisen und mahnend in etablierten politischen Organisationen auftreten.

Der Dialog mit den jungen Menschen aus der Politik und anderen jungen Entscheidungstragenden im Rahmen von „Tales of Tomorrow“ zeigte, dass in dieser Zielgruppe das Klimathema durchwegs als wichtig erkannt wurde. Viele haben auch bereits Erfahrungen in der Kommunikation über Klimathemen in ihrem Umfeld (mit Wählerinnen und Wählern, Parteikolleginnen und -kollegen, Freunden, Familie). Der durch „Tales of Tomorrow“ initiierte parteien- und organisationsübergreifende Dialog zwischen jungen, politisch engagierten Menschen untereinander und mit der Klimawissenschaft wurde von den Teilnehmenden durchwegs als wichtig und gewinnbringend befunden.

Der gesamte Dialog mit der Zielgruppe – von Interviews, Workshops bis hin zum Zukunftsdialog und der Entwicklung der Geschichten – wurde im Projekt „Tales of Tomorrow“ als **gegenseitiger Lernprozess verstanden und umgesetzt**. Um Klimamaßnahmen in spezifischen Gruppen anzustoßen und zu etablieren, ist es von immenser Bedeutung, die Sprache der jeweiligen Gruppe zu sprechen und an den vorherrschenden Wertehaltungen anzudocken (Corner et al. 2014, Nilson et

al 2004). Für eine breitere Akzeptanz kann daher die Kommunikation über Vertreterinnen und Vertreter aus den eigenen Reihen laufen (Fielding et al, 2020). Die beteiligte Zielgruppe im „Tales of Tomorrow“ Projekt weiß, wie Themen in ihren (Jugend-)Organisationen erfolgreich angesprochen werden, wo es Widerstände gibt und wie diese überwunden werden. Klimawissenschaftlerinnen und -wissenschaftler bringen ihrerseits Erfahrungen in Klimakommunikation sowie umfangreiches und fundiertes Klimawissen ein. Mit dem Ansatz in „Tales of Tomorrow“ haben wir **junge Menschen zum Dialog über Klimathemen motiviert, innerhalb ihrer Organisationen und organisationsübergreifend.**

Der in „Tales of Tomorrow“ gestartete Dialog basierte auf den Erkenntnissen aus einer quantitativen Online-Befragung und qualitativen Interviews. Der enge Zusammenhang von Werten und Einstellungen gegenüber Umwelt- und Klimathemen ist gut erforscht (Schwartz et al. 2001, Corner et al. 2014). Die in den Interviews mit Abstand am häufigsten genannten Werte waren soziales Wohlwollen, Selbstbestimmung und Universalismus. Gemäß Corner et. al (2014) bilden Universalismus und soziales Wohlwollen als altruistische Werte eine wichtige Grundlage für die Akzeptanz einer ambitionierten Klimapolitik. Die Ergebnisse der Online-Befragung bestätigte diesen Zusammenhang auch für die teilnehmende Zielgruppe. Befragte, für die selbstbezogene und konservative Werte einen hohen Stellenwert haben, standen verbindlichen Klimaschutzmaßnahmen oftmals skeptischer gegenüber. Insgesamt erkannten jedoch alle Befragten das Klimathema als ein Problem an, welches für ihre Arbeit relevant ist und in Zukunft noch wichtiger werden wird. **Die Motivation, das Thema in der eigenen Organisation und darüber hinaus weiter zu forcieren, ist in dieser Zielgruppe sehr hoch.**

In den „Tales of Tomorrow“ Klima-Workshops wurde dokumentiert, wie Klimathemen unter jungen Menschen erfolgreich kommuniziert werden können. Besonders wichtig ist es, auf die „Lebensrealitäten“ der jungen Menschen einzugehen und geeignete Einstiegsthemen zu wählen. **Als eine zentrale Herausforderung bei Klimathemen wurde das „Umpolen“ von einem negativen zu einem positiven Framing gesehen.** Statt beispielsweise von Verzicht zu sprechen, sollten Zukunftsoptionen in den Mittelpunkt gerückt werden. Junge Menschen verbinden Klimathemen oftmals mit Katastrophenbildern und sehr pessimistischen Visionen ihrer Zukunft. Hier ist es dringend notwendig, mehr positive Visionen einer klimabewussten Zukunft zu entwickeln. Es ist essentiell, über Chancen, Lösungswege und Alternativen zu sprechen. Dabei reicht es nicht aus, nur Fakten zu vermitteln, sondern es muss darüber hinaus ganz bewusst auch mit (positiven) Emotionen, Bildern und motivierenden Geschichten kommuniziert werden.

Widerstände zwischen den Generationen wurde von einigen Personen der Zielgruppe, sowohl in den Interviews als auch in den Workshops, thematisiert. Viele waren sich darüber einig, dass ambitionierte Klimapolitik gerade von der jungen Generation eingefordert werden sollte. So wurde die Rolle

der Jungen von einem Teilnehmenden auch als „*Stachel im Fleisch*“ der etablierten Organisationen bezeichnet.

Den partei- beziehungsweise organisationsübergreifenden Austausch bewerteten die jungen politisch aktiven Teilnehmenden als besonders wichtig. „*Wir haben ja das gleiche Ziel*“, nämlich eine nachhaltige klimafitte Zukunft. Für den Weg dorthin braucht es somit gemeinsame Lösungen. Diese Bereitschaft unserer Zielgruppe, gemeinsam an Klimalösungen zu arbeiten - über Organisationsgrenzen, „Parteidenken“ und Ideologien hinweg - kann als motivierendes Beispiel dienen.

Der Zukunftsdialog zeigte, wie das Arbeiten an gemeinsamen Lösungen gefördert werden kann. Diese zweitägige Veranstaltung wurde so konzipiert, dass es einen offenen, konstruktiven Austausch zwischen Teilnehmenden aus unterschiedlichen (politischen) Organisationen geben kann. Angewendet wurden hier mehrere interaktive Spiele und Übungen, die Zusammenarbeit, Kooperation und Offenheit in der Gruppe fördern. Zentrales Element des Zukunftsdialogs war ein Backcasting-Ansatz. Ziel war es, dass die Teilnehmenden nicht gleich im ersten Schritt bei den heutigen Herausforderungen von Klimamaßnahmen stehen bleiben. Vielmehr sollten gemeinsame Ziele und Bedürfnisse erkannt werden, um damit mehr Offenheit gegenüber unterschiedlichen (politischen) Positionen zu schaffen. Immer wieder wurde bewusst auch die emotionale Ebene miteinbezogen. Viele Teilnehmende empfanden dies als ein unterstützendes Element, um eine gemeinsame Klima-Vision 2035 zu entwickeln. **Der Visionsprozess und die gemeinsame Vision waren eine sehr gute Basis für einen konstruktiven und wertschätzenden Dialog.** Es wurden konkrete Maßnahmen und Wege diskutiert, wie diese Vision erreicht werden kann. Eine Herausforderung war jedoch der begrenzte Zeitrahmen. Eine Weiterführung dieser Diskussionen bzw. bereits entwickelter Umsetzungsideen war im Rahmen des Projektes nicht möglich. Hier sahen Teilnehmende und das „Tales of Tomorrow“-Team allerdings viel Potenzial, hierfür noch mehr Zeit und weitere Schritte aufzuwenden bzw. zu planen.

Darüber hinaus wurde im „**Tales of Tomorrow**“ **Projekt der Wert von Storytelling in der Klimakommunikation bestätigt.** Storytelling eignet sich vor allem auch dazu, mehr Verständnis für unterschiedliche Positionen zu schaffen und Widerstände zu überwinden. Geschichten stellen meist Menschen in den Vordergrund und orientieren sich an menschlichen Erfahrungen und Empfindungen (Thier 2017, Moezzi et al. 2017). Dies zeigte sich auch bei den in einem co-creation Prozess entwickelten Geschichten im Tales of Tomorrow Projekt.

Zusammenfassend wurde durch den in „Tales of Tomorrow“ gewählten Ansatz eine konstruktive Basis für einen Dialog geschaffen. Der Visionsprozess und die Klimaworkshops haben Menschen mit unterschiedlichen Positionen zusammengebracht und mehr Offenheit füreinander bewirkt. Prozesse wie dieser sind eine gute Grundlage, um gemeinsam die jetzt notwendigen, ambitionierten Klimamaßnahmen zu forcieren. In einem Treffen mit den Teilnehmenden nach dem Zukunftsdialog hat eine Teilnehmende festgestellt, dass sie bereits mehr Mut

hatte, bei Klimathemen auf Menschen mit ganz anderen (politischen) Hintergründen zuzugehen. Die Evaluierung des Zukunftsdialogs mittels Evaluierungsfragebogen im Anschluss an die Veranstaltung hat gezeigt, wie gut die dort angewandten Methoden bei den Teilnehmenden angekommen sind. In einem weiteren Schritt wären daher wichtige Fragen, ob eine länger anhaltende (organisationsübergreifende) Offenheit zum Dialog und zur gemeinsamen Positionierung in Klimathemen bei den Teilnehmenden entstanden ist bzw. auch wodurch ambitionierte (organisationsübergreifende) klimapolitische Positionen bei dieser Zielgruppe langfristig gestärkt werden könnten.

Darüber hinaus sind die entstandenen Kommunikationsformate, die „Tales of Tomorrow“ (Geschichten) und die organisationsübergreifende Vision 2035, eine gute Basis für den Dialog der jungen Generation mit den etablierten (älteren) Vertreterinnen und Vertretern ihrer Parteien und Organisationen. Denn die Projektergebnisse zeigen nicht nur, wie wichtig ein Dialog junger Menschen mit unterschiedlichen (politischen) Hintergründen ist, sondern auch, dass der Dialog zwischen Generationen zum Klimathema weiter gestärkt werden muss.

6 Methodik

Das Gesamtprojekt design folgte einem transdisziplinären, partizipativen, wertorientierten Forschungsansatz und bezog Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppe in alle Teile des Projektdesigns mit ein.

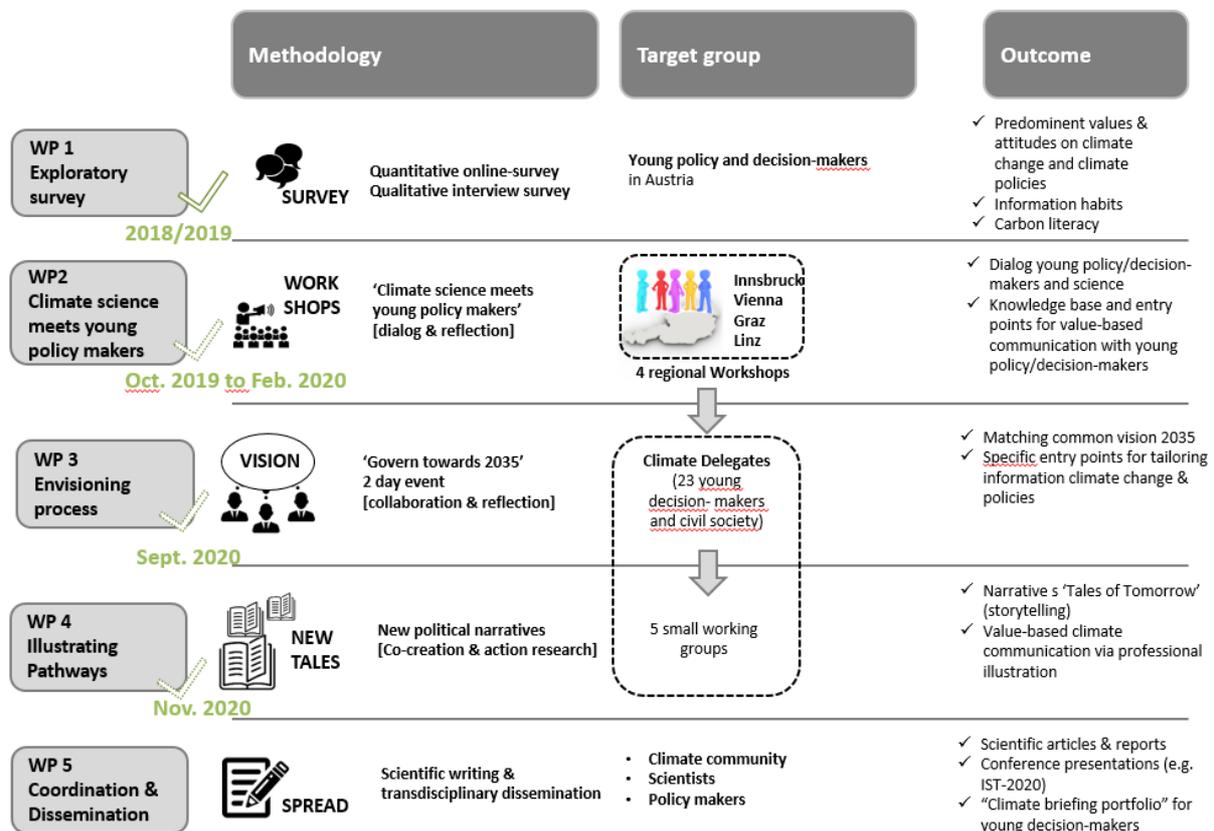


Abbildung 4: Projektdesign von Tales of Tomorrow

WP1 – Exploratory Survey

In einem ersten Schritt wurden in einer explorativen Befragung inklusive Literaturrecherche, einer quantitativen Online-Befragung (n=117) und einer qualitativen Interviewerhebung (n=26) unter jungen Menschen aus der Politik bzw. Entscheidungstragenden anderer Jugendorganisationen in Österreich deren vorherrschende Werte und Einstellungen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik analysiert (WP1). Eine vorhergehende Literaturanalyse hat aufgezeigt, dass nur wenig Wissen über Werte, Einstellungen und Klimawissen dieser Zielgruppe verfügbar ist. Aus diesem Grund wurde das im Projektantrag beschriebene Erhebungsdesign geändert. Anstelle der vorgeschlagenen halbqualitativen Telefoninterviews wurde ein zweistufiges Erhebungsdesign entwickelt: i) Eine quantitative Online-Umfrage (n=124), und ii) vertiefende, qualitative, persönliche Interviews mit 26 jungen Entscheidungstragenden.

Das Befragungsdesign der **quantitativen Befragung** basierte auf einer etablierten Befragung zum Umweltbewusstsein (Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018) sowie zwei Theorien zu Werten und Umweltverhalten, dem Wertesystem nach Schwartz (Corner et al 2014) und dem NEP New Ecological Paradigm nach Dunlap (Dunlap et al 2000)³. Zentrale Themenblöcke und zugrundeliegende Literatur (bzw. etablierte Befragungen) des Fragebogens waren: (i) die Einstellung zu sozialen und politischen Herausforderungen (nach: Whitmarsh L., 2011 und Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018); (ii) Relevanz des Klimathemas (nach: Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018); (iii) Klimawandel Skepsis (nach: Cright A. M., Dunlap R.E., Xiao C., 2013); (iv) Informationsquellen und -gewohnheiten (nach: Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018); (v) Einstellung zu Klimaschutzmaßnahmen und Zuständigkeit (nach: Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018); (vi) Klimawissen (nach: Cright A. M., Dunlap R.E., Xiao C., 2013 und Schipperges, M., Holzhauer, B., Scholl, G., 2018); (vii) Fragen zur „pro-ökologischen Weltsicht“ entsprechend dem „New Ecological Paradigm“ von Dunlap (Dunlap et al 2000; Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. 2000); sowie (viii) Fragen zu Werten nach dem Wertesystem von Schwartz (1992) (Lindemann M., Verkasalo M. (2005); Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004); Schwartz, S. (2012); Whitmarsh L. 2011).

In der **qualitativen Erhebung und Analyse** wurde ein explorativer Ansatz gewählt. Die 26 qualitativen Interviews fanden zwischen November 2018 und Februar 2019 statt und dauerten zwischen 30 und 80, im Durchschnitt 45 Minuten. Alle Interviews wurden aufgenommen (ca. insgesamt 23 Stunden Aufnahmematerial) und vollständig transkribiert. Ausgewertet wurden die Interviews mit Hilfe des qualitativen Datenanalyseansatzes von Meuser und Nagel (2009), unterstützt durch die Software Atlas.ti.

Sampling: Die qualitativen, semi-strukturierten Interviews wurden so konzipiert, dass sie alle relevanten politischen Parteien und Interessengruppen in Österreich abdecken. Die Interviewten wurden anhand folgender Kriterien ausgewählt: von jeder Organisation zwei bis drei Personen, die eine führende Position in der Organisation innehaben ("Entscheidungsstragende") und unter 35 Jahre alt sind.

³ The **New Ecological Paradigm (NEP)** is a widespread measure for environmental attitudes and was developed by Dunlap and Van Liere (1978, revised 2000). Based on their observation, a new environmental paradigm developed with the emergence of environmentalism, which, in contrast to the dominant social paradigm, comes up with fundamentally altered views on the relationship between nature and humans. The New Ecological Paradigm measures nature-human-relations and pro-environmental attitudes based on "beliefs about humanity's ability to upset the balance of nature, the existence of limits to growth for human societies, and humanity's right to rule over the rest of nature" (Dunlap et al. 2000).

The concept of measuring **basic human values** was elaborated by Schwartz and Bilsky 1987 and was translated into different quantitative value surveys e.g. the Schwartz Values Survey (SVS) or the Portrait Value Questionnaire (PVQ). While SVS elicits "direct, self-conscious reports" of values that act as guiding principles in one's life, the PVQ measures values indirectly based on respondents' judgments of the similarity of another person to the self (Schwartz et al., 2001). Both instruments allow to rate the importance of the ten basic human values. For the quantitative part of this study, we decided to apply the 10-item Short Schwartz's Value Survey (SSVS) (Lindeman & Verkasalo, 2005) with the original scale. An adapted German version of this SVSS is used by Boer 2014. However, their German interpretation of the original items slightly deviates from the original wording. Therefore, we have based our study on an almost literal translation of the original item list.

Die Befragten wurden über eine Online-Recherche ausgewählt und über Telefon- und E-Mail-Anfragen kontaktiert. 19 der Befragten waren Mitglieder von Jugendorganisationen politischer Parteien und sieben der Befragten vertraten Organisationen der Sozialpartnerschaft.

WP 2 – Climate Science meets young policy makers

Mit vier interaktiven Klima-Workshops (WP2) wurde der Dialog mit der Zielgruppe vertieft. Alle interaktiven Teile der Workshops wurden von einer beobachtenden Person oder mit Hilfe von Tonaufnahmen dokumentiert. Mit kurzen Fragebögen wurde das Feedback der Teilnehmenden am Ende der Workshops eingeholt. Im Zentrum der Workshops stand ein gegenseitiger Lernprozess, zwischen den Teilnehmenden und auch zwischen den Teilnehmenden und dem Tales of Tomorrow Team. Es wurden aktuelle Klimathemen und Lösungsansätze diskutiert, Erfahrungen aus der Klimakommunikation geteilt und neue Ansätze in der Kommunikation erkannt. Über welche Themen (entry points) und Schritte Klimapolitik in unterschiedlichen Organisationen oder bei Wählerinnen und Wählern gestärkt werden kann, war ein weiteres zentrales Thema. Die Teilnehmenden wurden vorwiegend über die im Arbeitspaket 1 durchgeführten Interviews, durch Kontaktaufnahme mit den Vorsitzenden der Jugendorganisationen sowie über Instagram rekrutiert. Es wurden Interessierte mit unterschiedlichen Hintergründen eingeladen, darunter Vertreterinnen und Vertreter von Jugendorganisationen aus allen politischen Parteien und politiknahen Organisationen (wie Industriellenvereinigung, Arbeiterkammer, Bauernbund) sowie junge Stakeholder von NGOs (WWF, FFF). Die Workshops wurden anhand teilnehmender Beobachtung sowie die Kleingruppendiskussionen mit Audioaufnahmen dokumentiert. Eine Evaluierung durch die Teilnehmenden fand am Ende der Workshops mittels schriftlichen Feedback in Feedbackfragebögen statt. Die detaillierten schriftlichen Protokolle mit Zitaten und Notizen aus der teilnehmenden Beobachtung, die Audiodateien der Kleingruppendiskussionen und das schriftliche Teilnehmenden-Feedback wurden mittels Kodiermatrix analysiert.

WP3 – Envisioning Process

Am 11. und 12. September 2020 fand der zweitägige Zukunftsdialog (WP3) statt. Im Vorfeld des Zukunftsdialogs erfolgte ein Stakeholder-Mapping zur Auswahl der Teilnehmenden. Gezielt eingeladen wurden junge Erwachsene aus allen politischen Parteien, insbesondere deren Jugendorganisationen, und der österreichischen Sozialpartnerschaft (wie Wirtschaftskammer, Gewerkschaft und Landwirtschaftskammer) sowie Mitglieder zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie Fridays for Future, Religionsgemeinschaften, ÖH-Bundesvertretung, Ökosoziales Studierendenforum usw.) und der Industriellenvereinigung.

Bei der Gestaltung dieses Visionsprozesses wurde insbesondere auf eine kreativitätsfördernde Arbeitsplatzgestaltung (Meinel et al., 2017) geachtet. Zur

Förderung von Teambildung wurden mehrere interaktive Spiele und Übungen ausgewählt, bei denen Zusammenarbeit, Kooperation und Offenheit eine wichtige Rolle spielen. Als ein weiteres Element, um einen offenen Dialog zu unterstützen, wurden gemeinsam mit den Teilnehmenden Kommunikations- und Entscheidungsfindungsregeln festgelegt (Chatham House, 2021). Für den Visionsprozess wurde ein Backcasting-Ansatz (Quist et al., 2006; Dumitru und García Mira, 2016; Government Office of Science; Waverley, 2017) gewählt. Der Ablauf ist im Kapitel 4, Arbeitspaket 3 im Detail beschrieben.

WP 4 – Illustrating Pathways

Um eine wirksame Möglichkeit der Kommunikation für Klima- und Nachhaltigkeitsthemen zu testen, wurden zwei Storytelling-Methoden, die Heldenreise⁴ und Springboard Stories⁵ (Resonanznarrative) zum Abschluss des Zukunftsdialogs eingesetzt. Mit Hilfe der Methode der Heldenreise wurden fiktive Geschichten entwickelt, die die Ideen der Diskussionen zu den Umsetzungswegen hin zur Vision 2035 aufgegriffen haben. Die Resonanznarrative wurden dafür eingesetzt, dass die Teilnehmenden persönliche, emotional berührende Kurzgeschichten entwickelten. Auf Basis des Feedbacks der Teilnehmenden zu den unterschiedlichen Geschichten hat das „Tales of Tomorrow“ Projektteam gemeinsam mit einer professionellen Storytellerin fünf Geschichten für eine weitere Entwicklung ausgewählt. In einem Co-Creation-Prozess wurden vier dieser Geschichten in mehreren Schritten als Kurzgeschichten aufbereitet. Beim Zukunftsdialog wurden alle von den Teilnehmenden erzählten Geschichten mit Video- oder Audioaufnahmen dokumentiert. Aus dieser Vorlage entwickelte Dr. Karin Thier (Narrata Consult) einen ersten Entwurf der Geschichten in Textform. Dieser Entwurf wurde in virtuellen Treffen mit Dr. Karin Thier und den jungen Geschichtenerzählerinnen und -erzählern überarbeitet. Danach gab es für jede Geschichte ein bis zwei Feedback-Meetings, in denen die Geschichten ein weiteres Mal überarbeitet und finalisiert wurden. An jedem dieser virtuellen Treffen nahmen eine Vertretung des Forschungsteams, die jungen Geschichtengebenden, Dr. Karin Thier und ggf. weitere Teilnehmende des Zukunftsdialogs teil. Die fünfte

4 Die Heldenreise wurde erstmals von Joseph Campbell beforscht und beschrieben. Sie ist ein dramaturgisches und tiefenpsychologisches Konzept oder Schema, dem alle großen Mythen, Märchen und auch die meisten Hollywoodfilme folgen. Die Heldenreise ist eine der bekanntesten und am meisten verwendeten Geschichtsformen. Der amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell hat sie entwickelt, in dem er aberhunderte von Mythen, Erzählungen, Sagen aus unterschiedlichen Kulturen und Epochen miteinander verglich. Er hat ein immer wiederkehrendes Schema in all diesen Geschichten gefunden: die Heldenreise. Die Heldenreise besteht im Original aus 12 Stufen/Stationen und beschreibt im Wesentlichen die Reise eines/r Held/in von einer gewohnten Welt (Ausgangssituation), über das Abenteuerland (Prüfungen, Spannungshöhepunkt) hin zu einer Änderung zum Besseren. Frenzel, Müller und Sottong (2006) haben sie auf 5. Hauptstationen vereinfacht: Der Ruf des Abenteurers; Aufbruch ins Ungekannte; Der Weg der Prüfungen; Der Schatz; Die Rückkehr;

5 Springboard Stories /Sprungbrettgeschichten sind kurze, knackige Geschichte, die andere inspiriert, etwas zu ändern. Es geht darum Verständnis für Veränderungen und mögliche Chancen dieser zu vermitteln. Folgende Kriterien gilt es zu beachten: (i) Die Geschichte muss wahr sein. (ii) positiv im Ton (iii) Inhalt wird minimalistisch erzählt (iv) zeigt Kontrast vor und nach dem Change.

ausgewählte Geschichte wurde in Zusammenarbeit mit einer professionellen Grafikerin in einen Comic verwandelt.

Im November 2020 veranstalteten wir einen (virtuellen) Geschichten-Abend, an dem alle jungen Geschichtengebenden diese professionell entwickelten und gemeinsam fertiggestellten Geschichten präsentierten. Eingeladen waren alle anderen Teilnehmenden des Zukunftsdialogs und das Advisory Board. Alle Geschichten und der Comic sind online für die Teilnehmenden und die Öffentlichkeit verfügbar. Ausgewählte Geschichten werden zudem in einem von Dr. Karin Thier und Dr. Patrick Scherhauser verfassten Buchkapitel veröffentlicht und wurden vom Forschungsteam bereits in verschiedenen Präsentationen, Gesprächen und Vorträgen aufgegriffen. Eine Untersuchung der Wirkung der Geschichten wäre sicherlich ein sinnvoller weiterer Schritt, war aber im Rahmen dieses Projektes nicht möglich.

Aus den Projektergebnissen ist darüber hinaus ein Handbuch entstanden, um über die Teilnehmenden der Events hinaus junge Entscheidungstragende zu erreichen.

7 Arbeits- und Zeitplan

Task	Subtask	Timeline (months)																															
		2018												2019												2020							
		M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
WP-1	EXPLORATORY SURVEY	16 months																															
Survey	Install Questionnaire based on Literatur review				★																												
	Qualitative/Quantitative survey																																
	Report on survey results																																★
WP-2	CLIMATE SCIENCE MEETS YOUNG POLICY MAKERS															14 months																	
Workshop series	Setup Workshop design																																
	Implementation of 4 workshops																																
	Recruitment of climate delegates																																
Evaluation & Outlook	Evaluation of workshops (post-event feedback survey and passive observation)																																
	Summarize results																															★	
WP-3	ENVISIONING PROCESS														13 months																		
Working groups „Govern towards 2050“	Setup of 2-day Meeting (before corona-lockdown, due to corona-crisis)																																
	First Day - "envisioning process"																																
	Second Day - translation into differently framed stories																																
Evaluating envisioning process	Post-event online survey																															★	
WP-4	ILLUSTRATING PATHWAYS																									8 months							
"Tales of Tomorrow" - Content / Planning	Setup of storytelling experiment																																
	Small Working group meetings																																
	Feedback Meeting																																
Narratives	Development of three "Tales of Tomorrow"																																
WP-5	COORDINATION & DISSEMINATION	30 months																															
Coordination & Quality Control	Sustain team communication	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
	Advisory Board meeting																																
	Formal consortium meetings (all partners)																																
Workshops	Presentation of final results																																
Online Portfolio	Climate science briefing portfolio																																
Reports	Submit interim and final report																																
Scientific publications	Paper 1																																
	Paper 2																																
Presentation	Presenting results at Austrian Climate Day																																
	Presenting results at Conference																																

- Project event (workshop, meeting)
- Milestones
- Working group meeting / Small Group meetings
- Release of narratives "Tales of tomorrow"
- Release of briefing online portfolio

8 Publikationen und Disseminierungsaktivitäten

Publikationen

- Chiari, S., Völler, S., Buchebner, J., Buschmann, D., Mayr, C., Offenzeller, M., Scherhauser, P., Toth, K. (in prep.): "Values, awareness and engagement in climate policy – the perspective of young policy makers in Austria" (submission to GAIA)
- Toth, K. et al (in prep.): "Beneficial settings for political learning and knowledge integration among young policy makers regarding climate change"
- Thier, Karin; Scherhauser, Patrick (forthcoming 2021): "Tales of Tomorrow – Junge politisch engagierte Menschen entwickeln inspirierende Geschichten über die Klimazukunft" / „Tales of Tomorrow –Young politically engaged people develop inspiring stories about the climate future“; in: Christine Erlach und Michael Müller (Hrsg.): Narrative Organisationsentwicklung. Ein Arbeitsbuch in Fallbeispielen, Sammelband.
- Buschmann, D., Völler, S. et al (in prep.): "Framing climate change - findings about entry points, conflicts and successful communication from a mutual learning process with young policy makers in Austria" (Journal considered for submission is Politische Ökologie /"Political Ecology" oekom Verlag)
- Umweltbundesamt (forthcoming 2021): Offenzeller, M., Buchberger J., Chiari, Toth, K., S., Völler S., Scherhauser, P.: Klimawandel – Fakten checken, Orientierung schaffen und Impulse holen. Ein Handbuch für politisch engagierte, junge Menschen in Österreich / Climate Change – Checking the facts, providing orientation and gaining impetus – a handbook for politically engaged, young people in Austria (German only)
- Buchebner, J., Toth, K., Völler, S., Chiari, S., Offenzeller, M., Mayr, C., Thier, K., Scherhauser, P. (2020): Klimafittes Österreich 2035. Eine gemeinsame Vision. Wien: Universität für Bodenkultur (BOKU) / Climate resilient Austria 2035. A common vision. Vienna: University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), <http://talesoftomorrow.boku.ac.at/>. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-71808-3>
- Buchebner, J., Toth, K. (2020): [Vision 2035: Wie sieht ein klimafittes Österreich aus?](#) / Vision 2035: What does a climate resilient Austria look like?, ÖH Magazin, 12-12
- ["In dieser Vision von 2035 würden sich auf viele Ältere wohl fühlen"](#) / „In this vision of 2035, many older people would feel home“, an interview by Bettina Fernsebner-Kokert with Patrick Scherhauser and Katharina Toth (2020), in BOKU - Das Magazin der Universität des Lebens, 46-47;

- Buchebner, J., Toth, K. (2020): [Beitrag im TAU - magazin für barfußpolitik](#) / article in the TAU – magazin, 53-55
- Buschmann, D.; Völler, S. (2019): [Schwerpunktbeitrag im Newsletter Klimawandelanpassung](#) mit Fokus auf das Thema Klimakommunikation / focus contribution in the Klimawandelanpassungs Newsletter with spotlight on the topic of climate communication

External events and oral presentations:

- Chiari S.; Toth, K. (2021): Workshop "From knowledge to climate-friendly action. A creative dialogue between science and practice" Austrian Climate Day 2021, oral presentation, online;
- Scherhauser, P.; Toth, K. (2020): "Blicken wir gemeinsam in eine klimafitte Zukunft." / "Let's look to a climate-friendly future together." Local Conference of Youth (LCOY) 2020, Workshop. Nov 8, 2020, Online
- Völler, S. Chiari, S; Scherhauser, P; Shaw, C; Toth, K (2020): "Tales of Tomorrow – Tackling the climate crisis - What do we value, what is the future vision we want to fight for?"– Dialogue Session at the 11th International Sustainability Transitions Conference (IST2020), AUG 18-21, 2020, Vienna, Austria, Online
- Völler, S. (2020): "Climate Communication: Science meets young politicians" Tales of Tomorrow project presentation, IIFE symposium, 19th May 2020, Online
- Chiari, S. (2020): „Zwischen Alarmismus und Beschönigung: Klimakommunikation" / "Between Alarmism and Whitewashing: Climate Communication", Online-Vortragsreihe Klimabildung For Future - Österreichisches Kompetenzzentrum für Didaktik der Biologie / Online Lecture Series Climate Education For Future - Austrian Competence Center for Didactics of Biology, 17.11.2020, online.
- Chiari, S. (2020): „Rolle von Klimakommunikation, Visionen & Lösungsansätzen" / "Role of Climate Communication, Visions & Approaches to Solutions," Vortragsreihe der / lecture series of the „Engineers for a sustainable future“, Montanuniversität Leoben, 12.11.2020, online.
- Chiari, S. (2020): „Gesellschaft & Klimaschutz: wir wissen wo die Bremse ist - finden wir das Gas?" / "Society & climate protection: we know where the brake is - can we push it forward?", Pädagogische Hochschule, Linz 14.10.2020, online.
- Chiari, S., Völler, S., Toth, K. (2019): Workshop Session at the "K3 Kongress zu Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft" / „Congress on Climate Change, Communication and Society" Workshop title: "Politisch korrekte Klimakommunikation? Visionen, Strategien und Tools für einen

besseren Dialog zwischen Klimawissenschaft und Politik“ / „Politically correct climate communication? Visions, strategies and tools for a better dialogue between climate science and policy“. September 2019, Karlsruhe

- Völler S. (2019): Landwirtschaft im Klimawandel - Technik und Wissenstransfer / Agriculture in climate change - technology and knowledge transfer: Netzwerk Zukunftsraum Land / The Austrian Rural Network: „Über Klima Sprechen – aber wie? Ideen zur erfolgreichen Klimakommunikation“ / „Talking about climate - but how? Ideas for successful climate communication“ oral presentation, 7th of June 2019, Salzburg
- Völler, S.; Buschmann, D.; Chiari, S.; Leitner, M.; Offenzeller, M.; Scherhauser, P.; Schmitz, Z.; Toth, K.; (2019): Strengthening the Climate Science - Young Policy - Nexus. [Poster] Klimatag 2019 / Austrian Climate Day 2019, APR 24-26, 2019, Vienna, Austria
- Völler, S. (2018): "Talk the walk ... and get some climate communication skills" Local COY 2018, Workshop 16th November 2018

Doctoral dissertations:

- Katharina Toth, doctoral dissertation started – preliminary topic: Supportive settings for social learning in the context of transition management

Project workshops and presentations:

- **Tales of Tomorrow "Story-Evening" / "Geschichten-Abend"**: Workshop with participants of the Future Dialogue. 9th November 2020, Online
- **Tales of Tomorrow – Future Dialogue** 11th-12th September 2020
- **Tales of Tomorrow Climate-Workshops** with young decision-makers: Innsbruck, Vienna, Graz and Linz. Participants from all young party organisations, interest groups (industrial association, chamber of labour, farmers´ association) and young committed stakeholders (FFF, WWF, private industry, alumni group) had been recruited.
- **Advisory board meetings:**
 - 24th Sept.2018
 - 11th Sept. 2019
 - 26th Feb. 2020

Advisory Board: Univ. Prof. Dr. Ulrich Brand, Dr.ⁱⁿ Andrea Hermann, Adam Pawloff, Dr. Chris Shaw (via video conferencing), Dr.ⁱⁿ Karin Thier , Univ. Prof Dr. Christoph Görg;

- **Tales of Tomorrow [project website](#)**
- **Tales of Tomorrow [Instagram account](#)**

Literatur

- Andrews, Dee. H.; Hull, Thomas D.; DeMeester, Karen (Hg.) (2010): *Storytelling as an instructional method: research perspectives*. o.O.: Sense Publishers.
- Boer, D. (2014). SSVS-G. Short Schwartz's Value Survey-German. *Psychologische und sozialwissenschaftliche Kurzskaalen*, 299-302.
- Chatham House (2021) Chatham House Rule. Available at: <https://www.chathamhouse.org/about-us/chatham-house-rule> (Accessed: 5 March 2021).
- Corner A., Markowitz E., Pidgeon N. (2014): Public engagement with climate change: the role of human values. *WIREs Climate Change*, Volume 5, Issue 3, pages 411-422.
- Cright A. M., Dunlap R.E., Xiao C. (2013): Perceived scientific agreement and support for government action on climate change in the USA. In: *Climatic Change* 119: 511-518. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-0704-9>
- Dumitru, A. and García Mira, R. et al. (2016) *Green Lifestyles, Alternative Models and Upscaling Regional Sustainability (GLAMURS)*. Coruña.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. In: *Journal of Social Issues* 56(3): 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Erlach, C. (2017), Wissenstransfer mit Geschichten. In: J. Chlopczyk (Hrsg.), *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen*. Springer Gabler Verlag: Berlin. S. 275-301.
- Frenzel K, Müller M, Sottong H (2006) *Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip*. Hanser, München
- Fielding K.S., Hornsey M. J., Thai Ha Anh, Toh Li Li (2020): Using ingroup messengers and ingroup values to promote climate change policy. *Climatic Change*, Springer, vol. 158(2), pages 181-199.
- Government Office of Science; Waverley (2017) *The Futures Toolkit - Tools for Futures Thinking and Foresight Across UK Government*. Available at: <https://www.waverley.cloud/futurestoolkit>
- Lindemann M., Verkasalo M. (2005): Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *JOURNAL OF PERSONALITY ASSESSMENT*, 85(2), 170-178.
- Meinel, M. et al. (2017) 'Designing Creativity-Enhancing Workspaces: A Critical Look at Empirical Evidence', *Journal of Technology and Innovation Management*, 1(1), pp. 1-12.
- Meuser, M.; Nagel, U. (2009): *Das Experteninterview --- konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, (2009)
- Mullen, K. C. and Thompson, J. L. (2013): Graphic Recording: Using Vivid Visuals to Communicate Climate Change. *The Electronic Journal of Communication*, 23 (3).
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 267-277.
- Quist, J. et al. (2006) 'Backcasting for sustainability in engineering education: the case of Delft University of Technology', *Journal of Cleaner Production*, 14(9-11), pp. 868-876. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.11.032>
- Schipperges, M.; Holzhauer, B.; Scholl, G. (2018): *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2016*. Texte| 73/2018 Umweltbundesamt.
- Schwartz SH, Melech G, Lehrnami A, Burgess S, Harris M, Owens V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32: 519-42.

- Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna MP, ed. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25. San Diego, CA: Academic Press; 1–65.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Folke, C., Biggs, R.; Carpenter, S.R.; de Vries, W., de Wit, C., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G.M., Persson, L.M., Ramanathan, V., Reyers, B., Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223).
- Tausch, S. and Steinberger, Fabius; Hußmann, H. (2015) 'Thinking Like Disney: Supporting the Disney Method Using Ambient Feedback Based on Group Performance', in 15th Human-Computer Interaction (INTERACT). Bamberg, pp. 614–621. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22698-9_42
- Thier, K. (2016), *Storytelling – Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*. Heidelberg: Springer (3. Auflage).
- UNFCCC – United Framework Convention on Climate Change (2015). Paris Agreement. Adopted at COP 21 in Paris, on 12 December 2015 (Decision 1/CP.21).
- Vastag, Z. (2020): World Cafe. In: Biester, U. and Mehlmann, M. (Hrsg.): *A Transformative Edge – Knowledge, Inspiration and Experiences for Educators of Adults*. Transformation Hosts International Publications, Berlin, 224-229. <https://www.yumpu.com/en/document/read/63485142/a-transformative-edge>
- Whitmarsh L. (2011): Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change* 21 (2011) 690–700.

Diese Projektbeschreibung wurde von der Fördernehmerin/dem Fördernehmer erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte sowie die barrierefreie Gestaltung der Projektbeschreibung, übernimmt der Klima- und Energiefonds keine Haftung.

Die Fördernehmerin/der Fördernehmer erklärt mit Übermittlung der Projektbeschreibung ausdrücklich über die Rechte am bereitgestellten Bildmaterial frei zu verfügen und dem Klima- und Energiefonds das unentgeltliche, nicht exklusive, zeitlich und örtlich unbeschränkte sowie unwiderrufliche Recht einräumen zu können, das Bildmaterial auf jede bekannte und zukünftig bekanntwerdende Verwertungsart zu nutzen. Für den Fall einer Inanspruchnahme des Klima- und Energiefonds durch Dritte, die die Rechteinhaberschaft am Bildmaterial behaupten, verpflichtet sich die Fördernehmerin/der Fördernehmer den Klima- und Energiefonds vollumfänglich schad- und klaglos zu halten.