

# Publizierbarer Zwischenbericht

Gilt für Studien aus der Programmlinie Forschung

## A) Projektdaten

Allgemeines zum Projekt	
<b>Kurztitel:</b>	Images of Change
<b>Langtitel:</b>	A picture is worth a thousand words – Visualizing climate change causes, consequences and solutions in an inter- and transdisciplinary co-creation process for young people
<b>Zitervorschlag:</b>	Prutsch, A., Felderer, A., DeWit, R., Mottl, K., Uhl-Hädicke, I., Farage, L., Rattay A., Müller, H., Seuss, K., Völler, S., Themessl, M., Lexer, A., Zechmann, I. (2022): <b>Images of Change – publizierbarer Zwischenbericht.</b> Umweltbundesamt, Wien.
<b>Programm inkl. Jahr:</b>	ACRP, 2021
<b>Dauer:</b>	28 Monate
<b>KoordinatorIn</b>	Umweltbundesamt GmbH Wien
<b>Kontaktperson Name:</b>	Dr. Andrea Prutsch, Mag. Astrid Felderer
<b>Adresse:</b>	Spittelauer Lände 5, 1090 Wien
<b>Kontaktperson Telefon:</b>	-
<b>Kontaktperson E-Mail:</b>	<a href="mailto:andrea.prutsch@umweltbundesamt.at">andrea.prutsch@umweltbundesamt.at</a> <a href="mailto:astrid.felderer@umweltbundesamt.at">astrid.felderer@umweltbundesamt.at</a>
<b>Projekt- und KooperationspartnerIn (inkl. Bundesland):</b>	ZAMG, Wien Universität Salzburg Energie Park Bruck/Leitha, Niederösterreich Angieneering, Wien
<b>Projektgesamtkosten:</b>	249.927,00 €
<b>Fördersumme:</b>	249.927,00 €
<b>Klimafonds-Nr:</b>	KR19AC0K17489
<b>Zuletzt aktualisiert am:</b>	20. September 2022

## B) Projektübersicht

Details zum Projekt	
<b>Kurzfassung:</b>	<p>Laut der Eurobarometer-Umfrage aus dem Jahr 2015 fühlen sich die Menschen in Österreich eher schlecht bis schlecht über den Klimawandel informiert. Damit die Pariser Klimaziele erreicht und die notwendigen Veränderungen eingeleitet werden können, ist ein breites Bewusstsein und die Akzeptanz des Klimawandels in der Bevölkerung allerdings Voraussetzung.</p> <p>Das übergeordnete Ziel dieses Projekts <i>Images of Change</i> (I°C) ist es, das Bewusstsein sowie die Akzeptanz klimabezogener Themen bei 18- bis 25-Jährigen (v.a. mit wenig Vorwissen) zu erhöhen und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Handeln zu ermutigen. Dabei Projekt fokussiert das Projekt auf visuelle Kommunikation.</p> <p>Konkret werden unterschiedliche visuelle Formate wie Fotos, Infografiken, humorvolle Texte bzw. Sprüche oder Memes in einem transdisziplinären Koproduktionsprozess für die Zielgruppe erstellt. Diese Formate befassen sich mit verschiedenen Aspekten des Klimawandels (Ursache, Auswirkung und Lösung im Sinne der Mitigation und Adaptation), sollen mögliche Veränderungen für Österreich sichtbar machen und einfache Handlungsanleitungen geben. Im Vergleich zu gängiger Klimakommunikation zielt das Projekt auf positive Kommunikationsansätze ab, um (1) die Notwendigkeit und (2) das Gefühl der Selbstwirksamkeit hervorzurufen.</p> <p>Inwieweit die Formate bei der Zielgruppe Zuspruch finden, wird anhand von qualitativen und quantitativen Methoden evaluiert und daraus lessons learned abgeleitet.</p> <p>Nachdem Klimakommunikation nicht von einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin und der Wissenschaft allein gelöst werden kann, wenden wir einen inter- und transdisziplinären Forschungsansatz an. So arbeiten wir u.a. mit einem 18-köpfigen Advisory Board zusammen, welches Expertise aus</p>

Details zum Projekt	
	<p>den Bereichen Medien, Kommunikationspraxis und Politik einbringt.</p> <p>Die entwickelten visuellen Formate werden über den projekteigenen Instagram-Kanal gestreut und sind zudem über die Website <a href="http://www.imagesofchange.net">www.imagesofchange.net</a> frei verfügbar.</p>
<b>Executive Summary:</b>	<p>According to the Eurobarometer survey from 2015, people in Austria feel that they are poorly or rather poorly informed about climate change. However, in order to achieve the Paris climate goals and to initiate the necessary changes, a broad awareness and acceptance of climate change among the population is a prerequisite.</p> <p>Images of Change aims to encourage sustainable and climate-friendly behaviour as well as environmental policy acceptance among 18 to 25 year olds with little knowledge about climate change. In doing so, the project focuses on visual communication.</p> <p>Specifically, different visual formats such as photos, infographics, humorous texts, memes etc. are produced. With these, the causes, consequences and especially possible solutions to the climate crisis will be translated into the Austrian context and made more tangible and meaningful.</p> <p>Compared to common climate change communication formats, the project focuses on positive communication approaches in order to elicit (1) the need and (2) the feeling of self-efficacy.</p> <p>The extent to which the formats are accepted by the target group will be evaluated scientifically with qualitative and quantitative methods and lessons learned will be derived.</p> <p>Since climate communication cannot be solved by a single scientific discipline and not by science alone, we are applying an inter- and transdisciplinary research approach. Furthermore, we work with an Advisory Board of 18 persons with background in media, communication practice and policy.</p> <p>The materials will be made freely accessible online and via Instagram. The learnings will be shared with</p>

Details zum Projekt	
	the scientific community, with multipliers (e.g. in media, climate consultancy) and policy makers on national and sub-national level.
<b>Status:</b>	<p>Inhaltliche Arbeiten von Sommer 2021 bis August 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die i°C-Kommunikationsstrategie (WP1) wird laufend erweitert und neue Ideen und Wissen eingearbeitet.</li> <li>• Basierend auf den Ergebnissen von WP2 (Zielgruppenanalyse und Stuserhebung in der Klimakommunikation) startete im März 2021 der Co-Creation Prozess (WP3) zu den visuellen Formaten. Nach einer ersten Ideensammlung lag im Frühsommer 2021 die Priorisierung zu den Themen und Formaten für die Zielgruppe vor. Die festgelegten Themen, für welche visuelle Formate erstellt werden sollen, sind: Klimawandel Basics, Ernährung, Mobilität &amp; Reisen, Konsum bzw. Online Shopping, Jobs und Energieverbrauch.</li> <li>• Im Zuge des Co-Creation Prozesses wurde entschieden, die Plattform Instagram als primären Distributionskanal für die Visuals zu nutzen.</li> <li>• Erste Entwürfe zu den Serien der Posts wurden im Herbst 2021 präsentiert und im Team diskutiert.</li> <li>• Das Advisory Board traf sich im September 2021 zu einem ersten physischen Treffen. Dabei wurde die Ausrichtung des Instagram-Kanals sowie erste Visuals/Posts diskutiert. Von den Mitgliedern kamen sehr hilfreiche und richtungsweisende Anmerkungen für die weiteren Arbeiten.</li> <li>• Am 1. Jänner 2022 wurde der projekteigene Instagram Kanal @365imagesofchange gelaunched und sukzessive aufgebaut. Bis Ende August 2022 wurden auf dem Projekt-Instagram-Kanal 84 Beiträge veröffentlicht und rund 370 Follower erreicht.</li> </ul>

## Details zum Projekt

- Auf der Website [www.imagesofchange.net](http://www.imagesofchange.net) sind sämtliche Posts frei als Download verfügbar. Darüber hinaus finden sich Hintergrundinfos zu den einzelnen Themen und Eckdaten zum Projekt.
- Im Frühjahr 2022 starteten die Arbeiten zur umweltsychologischen Erhebung (WP4). Konkret wurden Test-Visuals aus dem Pool von Images of Change sowie übliche Klimabilder für die Kontrollgruppe im Team ausgewählt, der Fragebogen/Studienablauf für die Erhebung konzipiert und zwei Panels für die Erhebung ausgewählt und beauftragt. Die Erhebung lief von Juli bis Ende August 2022. Mit der Auswertung der Ergebnisse wird im Herbst 2022 gestartet.
- Zusätzlich wurde zu den Arbeiten der quantitativen Erhebung ein Abstract für eine wissenschaftliche Konferenz eingereicht und die wissenschaftliche Publikation ist in Ausarbeitung.
- Die Arbeiten zur qualitativen Testung mit jungen Erwachsenen aus der Region Bruck/Leitha (WP5) starteten ebenfalls im Frühjahr 2022. Nachdem sich die Suche nach 18 – 25-Jährigen für die Teilnahme an den Fokusgruppen als sehr schwierig darstellte, konnte durch die Kooperation mit dem Österreichischen Bundesheer die gesuchte Zielgruppe für Feedback erreicht werden.
- Am 14. Juli 2022 fand das Auftakt-Event mit rund 40 Rekruten des Bundesheeres statt, die über die Ziele des Projektes informiert wurden und erste Posts diskutierten. Am 24. August 2022 fanden in 3 Fokusgruppen mit rund 30 Rekruten vertiefende Diskussionen zu den Posts statt. Dabei wurde auch evaluiert, was die erste Projektvorstellung im Juli bei den Rekruten ausgelöst hatte. Zusätzlich wurden im Juni 2022 bei 2 Veranstaltungen in der Region Interviews mit rund 10 jungen Menschen durchgeführt. Die Transkription aller

Details zum Projekt	
	<p>Interviews liegt bereits vor, die Auswertung des qualitativen Materials findet im Herbst 2022 statt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbauend auf den Ergebnissen aus der quantitativen (WP4) und qualitativen (WP5) Testung werden die Posts von Images of Change angepasst und verbessert. Die Lernerfahrungen werden in einem Diskussionspapier zu den Möglichkeiten von Wissenschaftskommunikation mittels Instagram zusammengefasst und der Klima-Community zur Verfügung gestellt.</li> <li>• Im Sommer 2021 wurde ein Abstract zu den Ergebnissen zum Stand der Klimakommunikation (WP2) bei Frontiers eingereicht. Das Abstract wurde angenommen und daraufhin wurde ein wissenschaftliches Paper ausarbeitet und im Februar 2022 eingereicht. Nach Erhalt der Reviewkommentare sowie Input der Journal Editors wird eine neue Version erarbeitet (Resubmission für Oktober 2022 vorgesehen).</li> </ul>
<p><b>Wesentliche Erkenntnisse aus dem Projekt:</b></p>	<p>Die bisherigen Erkenntnisse aus dem Projekt lassen sich wie folgt zusammenfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Aufbau sowie die Betreuung eines Instagram-Kanals mit 2-3 Posts/Woche ist im Kontext eines Forschungsprojekts (mit vorgegebenen Ressourcen, limitierter Zeit, großen Abstimmungsbedarf im Team, usw.) mit hohen zeitlichen Ressourcen verbunden.</li> <li>• Um die Sichtbarkeit des Kanals und der Beiträge auf Instagram zu erhöhen, ist permanente Interaktion und das breite Vernetzen mit anderen Accounts essentiell. Zudem erschweren sich ändernde Algorithmen und Trends ein konstantes Wachstum. Z.B. haben Videos, Instagram-Storys oder Reels einen zunehmend hohen Stellenwert, während unser Content vorwiegend bildbasiert ist.</li> <li>• Die Zielgruppe des Forschungsprojekts, nämlich 18 – 25 jährige Personen mit weniger formeller Bildung, ist sowohl für die</li> </ul>

## Details zum Projekt

	<p>qualitative, als auch quantitative Testung schwierig zu erreichen. Durch die Kooperation mit dem Österreichischen Bundesheer und die Beauftragung von zwei Online-Panels konnten wir schlussendlich ausreichende Vertreter:innen erreichen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine große Herausforderung ist, unsere Zielgruppe über Instagram zu erreichen und aus der „üblichen Klima-Bubble“ heraus zu kommen. Es wurden unterschiedliche Ansätze versucht (z.B. Influencer:innen der Zielgruppe kontaktiert, Jugendorganisationen angeschrieben), die erfolgreich waren.</li> </ul>
--	---

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.