

Publizierbarer Zwischenbericht

Gilt für Studien aus der Programmlinie Forschung

A) Projektdaten

Allgemeines zum Projekt	
Kurztitel:	Images of Change
Langtitel:	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
Zitiervorschlag:	Prutsch, A., Felderer, A., DeWit, R., Mottl, K., Uhl-Hädicke, I., Farage, L., Themessl, M., Lexer, A., Zechmann, I. (2021): Images of Change – publizierbarer Zwischenbericht. Umweltbundesamt, Wien.
Programm inkl. Jahr:	ACRP, 2021
Dauer:	28 Monate
KoordinatorIn	Umweltbundesamt GmbH Wien
Kontaktperson Name:	Dr. Andrea Prutsch
Kontaktperson Adresse:	Spittelauer Lände 5 1090 Wien
Kontaktperson Telefon:	-
Kontaktperson E-Mail:	andrea.prutsch@umweltbundesamt.at
Projekt- und KooperationspartnerIn (inkl. Bundesland):	ZAMG, Wien Universität Salzburg, Energie Park Bruck/Leitha, Niederösterreich Angieneering, Wien
Projektgesamtkosten:	249.927,00 €
Fördersumme:	249.927,00 €
Klimafonds-Nr:	KR19AC0K17489
Zuletzt aktualisiert am:	25.10.2021

B) Projektübersicht

Details zum Projekt	
Kurzfassung:	<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 Voraussetzung.</p> <p>Das übergeordnete Ziel dieses Projekts <i>Images of Change</i> (IoC) ist es, das Bewusstsein sowie die Akzeptanz klimabezogener Themen bei Jugendlichen zwischen 18 – 25 Jahren (v.a. mit wenig Vorwissen und Interesse) zu erhöhen und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Handeln und Verhalten zu ermutigen.</p> <p>Konkret werden verschiedene visuelle Formate wie Fotos, Infografiken usw. in einem transdisziplinären Koproduktionsprozess für die Zielgruppe Jugendliche erstellt. Diese Formate werden sich mit verschiedenen Aspekten des Klimawandels befassen (Problem, Auswirkung und Lösung im Sinne der Mitigation und Adaptation), sollen mögliche Veränderungen für Österreich sichtbar machen und zum Handeln motivieren. 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>Ein weiterer innovativer Aspekt ist, dass die Wirksamkeit der visuellen Kommunikationsformate mit qualitativen und quantitativen Methoden untersucht und die Formate anhand der Ergebnisse verbessert werden.</p> <p>Da die Frage, wie Probleme des Klimawandels am besten kommuniziert werden können, nicht von einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin und nicht von der Wissenschaft allein gelöst werden kann, wenden wir einen inter- und transdisziplinären Forschungsansatz an. So arbeiten wir u.a. mit einem Advisory Board zusammen, der aus 18 Personen</p>

Details zum Projekt	
	<p>besteht und Expertise aus den Bereichen Medien, Kommunikationspraxis und Politik einbringt.</p> <p>Die entwickelten Kommunikationsformate werden zur weiteren Nutzung frei zur Verfügung gestellt und insbesondere über Social Media (Instagram) gestreut.</p>
<p>Executive Summary:</p>	<p>According to the Eurobarometer survey from 2015, people in Austria feel that they are poorly or rather poorly informed about climate change. In order to achieve the Paris climate goals and the necessary changes, 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 young people (18 – 25 year old) with little knowledge about climate change and little willingness to act climate-friendly. For this purpose, approximately ten innovative visual communication formats such as infographics, images, animations, videos and (interactive) social media content such as challenges will be produced and made available. 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>Another innovative aspect is that the effectiveness of the visual communication formats to encourage pro-environmental behaviour will be evaluated scientifically with qualitative and quantitative methods. Those results will again be used for further improvements.</p> <p>As the question on how to best communicate climate change issues cannot be solved by a single scientific discipline and definitively not by science alone, we are applying an inter- and transdisciplinary research approach. Collaboration is planned with an Advisory</p>

Details zum Projekt	
	<p>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 the scientific community, with multipliers (e.g. in media, climate consultancy) and policy makers on national and sub-national level.</p>
<p>Status:</p>	<p>Inhaltliche Arbeiten mit Stand August 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Literaturrecherche zu bestehenden Ansätzen in der visuellen Klimakommunikation (WP2) ist abgeschlossen. Die daraus gewonnenen Lernerfahrungen wurden im Team diskutiert und dienen als Basis für die Erstellung visueller Klimaformate. • Laufend wird an der Kommunikationsstrategie für das Projekt gearbeitet (WP1) und neue Ideen und neues Wissen wird in dieses Dokument eingearbeitet. • Die Zielgruppenanalyse (junge Menschen zwischen 18-25 Jahren mit wenig Vorwissen) (WP3) ist abgeschlossen. Im Zuge der Projektarbeit hat sich gezeigt, dass hierfür eine Literaturrecherche unzureichend ist, sodass zusätzlich eine online-Fokusgruppe mit Vertreter:innen der Zielgruppe abgehalten wurde. • Der Co-Creation Prozess zur Erstellung der ersten Kommunikationsformate im Projekt hat im März 2021 gestartet, Themen und Inhalte sowie erste Entwürfe liegen vor. • Das onboarding des Advisory Boards hat im Mai 2021 Covid-19 bedingt online stattgefunden; eine erste Sitzung im September 2021. Von den Mitgliedern kamen sehr hilfreiche und auch richtungsweisende Anmerkungen zu den Arbeiten. • Die Website zum Projekt mit den Eckdaten des Projekts (Landingpage) ist unter www.imagesofchange.net abrufbar.

Details zum Projekt

Wesentliche Erkenntnisse aus dem Projekt:

Angestrebt wird die Entwicklung von innovativen visuellen Kommunikationsformaten, die sich mit diversen Fragen des Klimawandels befassen und für die gewählte Zielgruppe relevant sind.

Die ersten Erkenntnisse aus dem Projekt lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Recherche zeigt, dass erfolgreiche Formate einfach verständlich, sehr reduziert, mit Bezug auf das Leben der Zielgruppe, mit klarem Aufruf zur Handlung und guten Geschichten kommuniziert werden.
- Die Zielgruppe des Forschungsprojekts ist keine homogene Gruppe. Zum vertiefenden Verständnis über die Zielgruppe und ihr Rezeptionsverhalten sind neben Literaturrecherchen ergänzende sozialwissenschaftliche Methoden, wie Fokusgruppen und Interviews, notwendig.
- Jugendliche und junge Erwachsene sind sich weitgehend klar darüber, dass es um die Lebensgrundlagen und Zukunftsaussichten ihrer eigenen Generation geht. Über Einzelheiten und Zusammenhänge zum Klimathema fühlen sie sich jedoch oft unzureichend informiert. Sie wünschen sich Informationen darüber, wie sich der Klimawandel auf ihren Alltag auswirkt und welche klimafreundlichen und praktikablen Verhaltens- und Konsumalternativen es für sie gibt. Dabei wollen sie gerne ihren hohen Lebensstandard beibehalten.
- Der Begriff „Images“ ist im Projekt sehr breit definiert. Neben den visuellen Elementen geht es auch um den Eindruck, den man sich macht/den man von jemandem hat. Mit den im Projekt entwickelten „Bildern“ soll auch ein Image transportiert werden. Personen aus der Zielgruppe sollen dieses Image wollen und auch weiterkommunizieren. Allen Images liegt ein positives Framing zu Grunde: Im Sinne der Selbstwirksamkeit geht es um die Option

Details zum Projekt

	<p>etwas zu beginnen (und nicht mit etwas aufzuhören).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr als 90 Prozent der Zielgruppe nutzt täglich Soziale Medien als Informationsquelle. Um diese Gruppe mit den Ergebnissen aus wissenschaftlichen Arbeiten erreichen zu können, sind Soziale Medien auch für die Wissenschaftskommunikation relevant. • Eine große Herausforderung ist, die Zielgruppe trotz der geringen Aufmerksamkeitsspanne in den Sozialen Medien neugierig zu machen und dafür zu gewinnen, weitere Inhalte zu konsumieren. • Nachdem das Projekt den Fokus auf visuelle Inhalte legt, wird die bildbasierte Plattform Instagram als Medium zur Verbreitung der Inhalte genutzt werden. Gleichzeitig ist die Nutzung von Instagram selbst ein „Experimentierraum“, aus dem Erfahrungen gewonnen und für die Wissenschaftscommunity zur Verfügung stehen werden. <p>Die entwickelten und getesteten Kommunikationsformate stehen ab 2022 online auf der Projektwebsite und über dem vom Projekt geführten Instagram-Kanal zur Verfügung und werden im Rahmen des Projekts, u.a. mit der Unterstützung des Advisory Boards und der Stakeholder, breit gestreut.</p>
--	---

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.