

# Publizierbarer Endbericht

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>	Felderer, A., Prutsch, A., DeWit, R., Farage, L., Mottl, K., Müller, H., Rattay A., Seuss, K., Uhl-Hädicke, I., Völler, S., Zechmann, I. (2022): <b>Images of Change – publizierbarer Endbericht.</b> Umweltbundesamt, Wien.
<b>Programm inkl. Jahr:</b>	ACRP, 2021
<b>Dauer:</b>	28 Monate
<b>KoordinatorIn/ ProjekteinreicherIn:</b>	Umweltbundesamt GmbH Wien
<b>Kontaktperson Name:</b>	Mag. Astrid Felderer MA Mag. Sonja Völler
<b>Kontaktperson Adresse:</b>	Spittelauer Lände 5, 1090 Wien
<b>Kontaktperson Telefon:</b>	+43 (0)664/80013 3547
<b>Kontaktperson E-Mail:</b>	<a href="mailto:sonja.voeller@umweltbundesamt.at">sonja.voeller@umweltbundesamt.at</a>
<b>Projekt- und KooperationspartnerIn (inkl. Bundesland):</b>	Geosphere Austria (ehemals ZAMG), Wien Universität Salzburg Energie Park Bruck/Leitha, Niederösterreich Angieneering, Wien
<b>Schlagwörter:</b>	Klimakommunikation, visuelle Kommunikation, Umweltpsychologie, Wissenschaftskommunikation, Instagram, Co-Creation;
<b>Projektgesamtkosten:</b>	249.927,00 €

<b>Allgemeines zum Projekt</b>	
<b>Fördersumme:</b>	249.927,00 €
<b>Klimafonds-Nr:</b>	KR19AC0K17489
<b>Erstellt am:</b>	15.03.2023

## B) Projektübersicht

### 1. Kurzfassung

Seit mehr als 40 Jahren warnen Klimaforscher:innen vor den Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels. Nicht zuletzt durch die Fridays-for-Future-Bewegung hat der Klimawandel in den letzten Jahren eine hohe mediale Präsenz erreicht und auch in nationalen und europäischen (EU-Kommission 2019) Wahlkämpfen an Bedeutung gewonnen. Damit die Pariser Klimaziele erreicht und die notwendigen Veränderungen eingeleitet werden können, ist dabei ein breites Bewusstsein, die Akzeptanz für Klimathemen sowie die Unterstützung für Klimapolitik in der Bevölkerung Voraussetzung. Zudem stellt sich die Frage, wie man Menschen zu klimafreundlichem Handeln motivieren kann - insbesondere jene Menschen mit wenig Interesse an und Bewusstsein für das Thema.

Das übergeordnete Ziel des Projekts „Images of Change“ (I°C) war es deshalb, das Bewusstsein sowie die Akzeptanz klimabezogener Themen bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 Jahren (mit wenig Vorwissen und Interesse am Thema) zu erhöhen und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Handeln zu ermutigen. Dabei fokussierte das Projekt auf visuelle Klimakommunikation. Folgende Forschungsfragen standen im Vordergrund:

- Wie kann die visuelle Klimakommunikation Bewusstsein schaffen und klimafreundliches Handeln sowie politische Akzeptanz anstoßen?
- Was sind geeignete und ansprechende Kommunikationsformate, um die definierte Zielgruppe zu erreichen?
- Wie wirksam sind die entwickelten Formate, um klimafreundliches Handeln zu fördern?

Konkret wurden unterschiedliche innovative visuelle Formate wie Fotos, Infografiken, humorvolle Texte bzw. Sprüche sowie Memes in einem transdisziplinären Co-Creation Prozess für die Zielgruppe erstellt. Die Inhalte befassen sich mit verschiedenen Aspekten des Klimawandels (Ursache, Auswirkung und Lösung im Sinne von Klimaschutz und Anpassung), sollen mögliche Veränderungen für Österreich sichtbar machen und einfache Handlungsanleitungen geben. Nach einer umfassenden Zielgruppenanalyse, bestehend aus einer Literaturrecherche sowie der Datenerhebung mittels einer Fokusgruppe mit Vertreter:innen der Zielgruppe, wurden im Projekt folgende Themen für die visuellen Formate identifiziert: Klimawandel Basics, Ernährung, Energieverbrauch, Konsum, Jobs und Mobilität/Reisen. Im Vergleich zu gängiger Klimakommunikation, die oftmals nur auf negative Auswirkungen fokussiert ist, zielte das Projekt auf positive Kommunikationsansätze ab, um alltagsnahe Lösungswege aufzuzeigen und das Gefühl der Selbstwirksamkeit herbeizurufen.

Nachdem mehr als 90 Prozent der Zielgruppe täglich Soziale Medien (Social Media) als Informationsquelle nutzen und das Projekt den Fokus auf visuelle Inhalte legte,

wurde die bildbasierte Social Media Plattform Instagram als Medium zur Verbreitung der Inhalte genutzt. Konkret wurden die entwickelten Formate von Jänner bis Dezember 2022 über einen Instagram-Kanal -@365imagesofchange- geteilt. Dabei war es eine große Herausforderung, die Zielgruppe trotz geringer Aufmerksamkeitsspanne und hoher Konkurrenz in den Sozialen Medien auf den projekteigenen Kanal neugierig zu machen und dafür zu gewinnen, weitere Inhalte zu konsumieren. Die im Projekt entwickelten visuellen Inhalte wurden neben Instagram zusätzlich über die Projektwebsite [www.imagesofchange.net](http://www.imagesofchange.net) zum Download zur Verfügung gestellt. Auf der Website findet sich darüber hinaus eine angelegte „Infothek“ mit einer Sammlung von Hintergrundinformationen zur Klimakrise mit wichtigen und hilfreichen Links sowie praktischen Tools zu den im Projekt behandelten Themenbereichen.

Nachdem Klimakommunikation weder von einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin noch von der Wissenschaft allein übernommen werden kann, wurde ein inter- und transdisziplinärer Forschungsansatz angewandt. So arbeitete das Projektteam u.a. mit einem 18-köpfigen Advisory Board zusammen, das Expertise aus den Bereichen Medien, Kommunikation und Politik einbringen konnte.

Inwieweit die Formate bei der Zielgruppe Zuspruch fanden, wurde anhand von qualitativen und quantitativen Methoden evaluiert. Im Sommer 2022 führte der Projektpartner Universität Salzburg eine umweltspsychologische Evaluierung ausgewählter visueller Formate durch. Die Ergebnisse dieser quantitativen Studie bestätigten die Wirksamkeit von visueller Klimakommunikation. Die Befragten bewerteten dabei sowohl die innovativen „Images of Change“ als auch klassische Klimasujets positiv. Darüber hinaus zeigte sich die Zielgruppe auch gegenüber der Visualisierung von komplexeren Themen offen: So bewerteten sie insbesondere die Images of Change-Infografiken, welchen den Temperaturanstieg im Zeitverlauf zeigen, positiv.

Unterstützung für das Projekt folgte im Juli 2022 zudem vom Bundesministerium für Landesverteidigung: Im Rahmen von Fokusgruppen in der Benedek-Kaserne in Bruckneudorf wurden junge Soldaten zu den Images of Change mit qualitativen Methoden befragt. Das Ergebnis: Die Teilnehmenden bewerteten die Visuals mehrheitlich positiv. Als eine Herausforderung wurde das Erreichen der Zielgruppe in Sozialen Medien (mit wenig Vorwissen und Interesse dem Thema gegenüber) bestätigt. Die Ergebnisse des Workshops lieferten zudem gute Hinweise für die Erstellung zukünftiger Klimakommunikation. So empfahlen die Befragten beispielsweise das Reduzieren von Text oder den Fokus auf Unterhaltung, etwa durch den Einsatz von mehr Videos.

Als Fazit lässt sich festhalten: visuelle Klimaformate sind wirksam. Soziale Medien wie Instagram haben definitiv einen großen Mehrwert bei der Verbreitung von Inhalten und könnten in der Wissenschaftskommunikation eine größere Rolle einnehmen.

## 2. Executive Summary

For more than 40 years, climate researchers have been warning about the impacts of man-made climate change (Ripple et al. 2019), but failed to get people to listen and walk the talk. Not least due to the Fridays for Future movement, climate change has reached high media presence and gained importance at national and European election campaigns for the first time in 2019.

In order to achieve the Paris climate goal and the targets of the Austrian climate policies (e.g. carbon neutrality by 2040, NEKP), it is crucial that the general public has a high acceptance for climate issues as well as support for climate policies and takes climate-conscious actions on a personal level. Therefore, the question arises of how to motivate people to act upon climate change, especially people with little interest and awareness for the topic.

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. Therefore, the project focuses on visual communication with the following research questions:

- How can visual climate communication create awareness and trigger climate-friendly action and political acceptance?
- What are suitable and appealing communication formats to reach the defined target group?
- How effective are the formats developed for promoting climate-friendly action?

Specifically, the transdisciplinary project team created different innovative visual formats such as photos, infographics, humorous texts, memes etc. in a co-production process for the target group. The content deals with various aspects of climate change (causes, effects and solution in terms of mitigation and adaptation), should make possible changes for Austria visible and provide simple instructions for action.

After a comprehensive target group analysis, consisting of literature research and data collection by means of a focus group, the following topics for the visual formats were identified in the project: climate change basics, nutrition, energy consumption, consumption, jobs and mobility/travel aspects. Compared to current climate communication, the project aimed at positive communication approaches in order to present solutions close to everyday life and the feeling of self-efficacy.

As more than 90 percent of the target group uses Social Media as a source of information every day and the project focuses on visual content, we used the image-based platform Instagram as a medium for distributing the content. Specifically, we shared the developed formats from January to December 2022 via a project-specific Instagram channel (@365imagesofchange). It was a major challenge to reach the target group despite the short attention span in Social Media and to persuade them to consume the content. In addition to Instagram, the visuals developed are also available for download in a "Collection" on the project

website [www.imagesofchange.net](http://www.imagesofchange.net). There, an "infotheque" with a collection of background information on the climate crisis with important and helpful links and practical tools on the subject areas dealt with in the project can be found, too

Since climate communication cannot be solved by a single scientific discipline and not by science alone, we were applying an inter- and transdisciplinary research approach. Furthermore, we worked with an Advisory Board of 18 people with background in media, communication practice and policy.

The extent to which the formats are accepted by the target group was evaluated using qualitative and quantitative methods. First, the project partner University of Salzburg carried out an environmental psychological evaluation of selected visual formats in the summer of 2022. The results of this quantitative study confirmed the effectiveness of visual climate communication in general. The respondents gave positive ratings to both the innovative Images of Change and the classic climate subjects. In addition, the target group was also open to more complex topics: In particular, they rated the Images of Change infographics, which show the rise in temperature over time, positively.

Support for the project also followed in July 2022 from the Federal Ministry of Defense: Young soldiers were interviewed in focus groups about the Images of Change. The result: The participants gave the visuals largely positive ratings. At the same time, the challenge of reaching the set target group with the visuals was also confirmed in this study. The results of the workshop also provided input for the creation of future climate communication. For example, the respondents recommended reducing text and focusing on entertainment, for example by using more videos.

In conclusion: visual climate formats are effective, even if there is no one "golden way". Social Media channels like Instagram definitely have great benefits when it comes to distributing content and should play a much bigger role in science communication.

### 3. Hintergrund und Zielsetzung

Seit mehr als 40 Jahren warnen Klimaforscher:innen vor den Auswirkungen des menschengemachten Klimawandels. Nicht zuletzt durch die Fridays-for-Future-Bewegung hat der Klimawandel in den letzten Jahren eine hohe mediale Präsenz erreicht und in nationalen und europäischen (EU-Kommission 2019) Wahlkämpfen an Bedeutung gewonnen. Ein breites Bewusstsein über den Klimawandel in der Bevölkerung ist allerdings noch nicht vorhanden. Zusätzlich fühlen sich nur 10% der Österreicher:innen über die Klimakrise sehr gut informiert (Integral 2020). Beides ist aber eine von vielen Voraussetzung dafür, dass die Pariser Klimaziele erreicht und die notwendigen Veränderungen eingeleitet werden können. Für die Wissenschaft ist es eine Herausforderung, die Öffentlichkeit zu erreichen und komplexes Fachwissen zu „übersetzen“. Zudem stellt sich die Frage, wie man Menschen zu klimafreundlichem Handeln motivieren kann - insbesondere junge Menschen mit wenig Interesse und Bewusstsein für das Thema, obwohl sie in Zukunft am stärksten betroffen sein werden. Maßgeschneiderte Kommunikation zum Klimawandel – insbesondere **visuelle Kommunikation** – ist ein wesentlicher Schlüsselfaktor zur Förderung umweltbewussten Verhaltens (Corner et al. 2018; Moser 2016).

Visuelle Kommunikation ist unverzichtbar geworden, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Themen zu vermitteln. Studien zeigen, dass es keine zusätzlichen Informationen über den Klimawandel braucht, die zahlreich verfügbaren Informationen aber anders aufbereitet und der breiten Öffentlichkeit anders kommuniziert werden müssen (vgl. Wirth et al. 2014, Grothmann et al. 2017, Prutsch 2017): weniger abstrakt, deutlich sichtbar, greifbarer und näher am Menschen (vgl. Marshall 2014). Um die Öffentlichkeit als wichtige Akteur:innen des Wandels zu erreichen, braucht es verständliche und starke Aussagen und Bilder, die die Ursachen des Klimawandels und ihre Auswirkungen auf unser tägliches Leben zeigen. Darüber hinaus kann das Gefühl der Ohnmacht mit klaren Handlungsvorschlägen (Maloney et al. 2011) und auch durch das Senden hoffnungsvoller Botschaften (Sommer & Klöckner 2019) überwunden werden. Visuelle Darstellungen des Klimawandels können den Menschen helfen, sich die Auswirkungen des Klimawandels besser vorzustellen und sich des Problems bewusst zu werden sowie Maßnahmen gegen den Klimawandel zu fördern (O`Neill et al. 2013).

Das Projekt Images of Change setzte genau hier an, um solche Bilder zu schaffen. Das übergeordnete Ziel des Projekts war es, durch visuelle Kommunikation das Wissen um und Bewusstsein sowie die Akzeptanz für Klimathemen insbesondere bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 Jahren (v.a. mit wenig Vorwissen und Interesse) zu erhöhen und zu nachhaltigem und klimafreundlichem Handeln zu ermutigen. Um diese Ziele erreichen zu können, konzentrierte sich das Projekt u.a. auf folgende Forschungsfragen:

- Wie kann die visuelle Klimakommunikation Bewusstsein schaffen und klimafreundliches Handeln sowie politische Akzeptanz anstoßen?

- Was sind geeignete und ansprechende Kommunikations- bzw. Content-Formate, um die definierte Zielgruppe zu erreichen?
- Wie wirksam sind die entwickelten Formate, um klimafreundliches Handeln zu fördern?

Visuelle Content-Formate wurden im Projekt definiert und können u.a. folgende Ausprägungen umfassen: Fotos, Animationen, Datenvisualisierungen, Infografiken, Installationen, Workshops, Illustrationen etc. Ziel war es, verschiedene visuelle Formate in einem transdisziplinären Co-Creation Prozess zu erstellen. Die Inhalte hatten das Ziel, verschiedenen Aspekten des Klimawandels zu beleuchten (Problem, Auswirkung und Lösung im Sinne von Klimaschutz und Anpassung), mögliche Veränderungen für Österreich sichtbar zu machen und zum Handeln zu motivieren. Das Projekt setzte auf positive Kommunikation, um sowohl die Notwendigkeit als auch das Gefühl der Selbstwirksamkeit hervorzurufen.

Die visuellen Formate wurden in einem inter- und transdisziplinären Co-Creation Prozess unter Einbeziehung von Vertreter:innen der Zielgruppe und Akteur:innen aus (Sozialen) Medien, Kommunikationspraxis und -politik erstellt. Ein weiterer innovativer Aspekt war, dass die Wirksamkeit der visuellen Kommunikationsformate zur Förderung umweltbewussten Verhaltens mit qualitativen und quantitativen Methoden wissenschaftlich evaluiert und die Ergebnisse zur Verbesserung genutzt werden. Die Materialien wurden online frei zugänglich gemacht. Die Erkenntnisse wurden mit der wissenschaftlichen Gemeinschaft, mit Multiplikatoren (z. B. in Medien, Klimaberatung) und politischen Entscheidungsträgern geteilt.

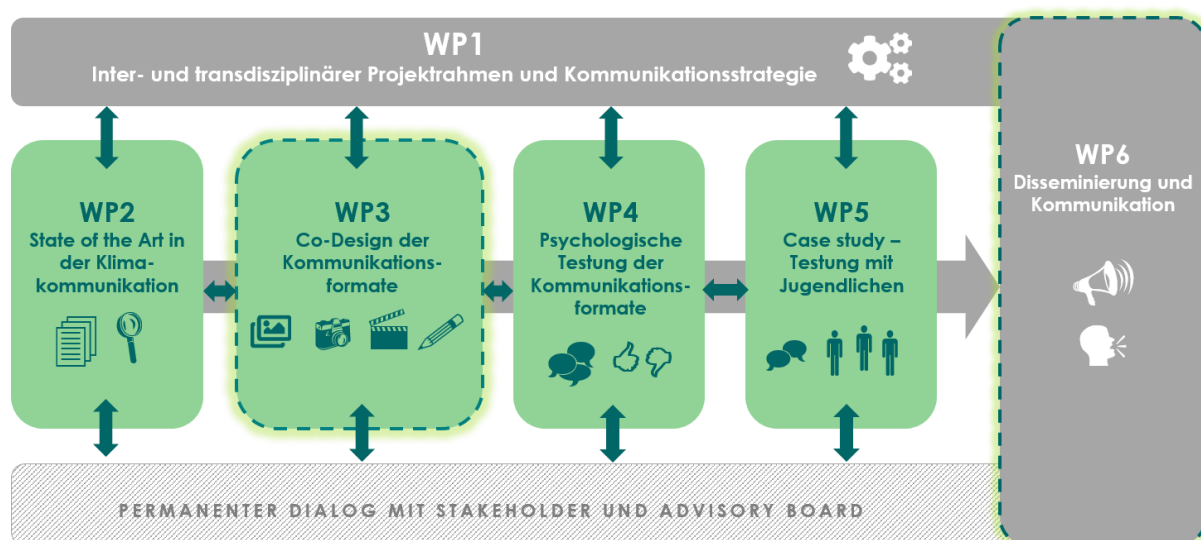


Abbildung 1: Projektdesign von Images of Change mit Gliederung der Arbeitspakete



## 4. Projektinhalt und Ergebnisse

Die detaillierte Darstellung der Projektinhalte und -ergebnisse erfolgt anhand der einzelnen Arbeitspakete im Projekt. Für jedes der inhaltlichen Arbeitspakete (APs) 1-6 werden die Ziele, die durchgeführten Aktivitäten und die Ergebnisse ausgeführt.

### AP1 - Inter- und transdisziplinärer Projektrahmen und Kommunikationsstrategie

Mit dem Arbeitspaket 1 wurden folgende **Ziele** verfolgt:

- Aufbau eines transdisziplinären Forschungsrahmens
- Entwicklung einer effektiven Kommunikationsstrategie für das Projekt
- Koordination und Zusammenarbeit zwischen dem Projekt und dem Advisory Board bzw. mit relevanten Stakeholdern
- Gewährleistung und Sicherstellung eines effizienten und ergebnisorientierten Projektfortschritts und Koordinierung der damit verbundenen Aktivitäten

#### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

Im Zuge des Projekts wurde eine **Kommunikationsstrategie** erstellt, mit dem Ziel, alle Kommunikations- und Disseminationsaktivitäten bestmöglich zu verankern. Sie ist der Rahmen für alle Kommunikationsaktivitäten im Projekt und gibt den Fahrplan für die Kommunikation mit den Zielgruppen vor. Darüber hinaus wurden grundsätzliche Kommunikationselemente, Richtlinien und Prinzipien für die Kommunikation im Projektteam definiert. Die Strategie wurde während der Projektzeit laufend angepasst.

Neben einem multidisziplinären Projektteam wurde im Zuge des Projekts in hohem Maße wissenschaftliches und nicht-wissenschaftliches Expert:innenwissen durch (nationale und internationale) Beiratsmitglieder aus einer Reihe von Disziplinen und Hintergründen mit einbezogen. Dieses **Advisory Board** (AB) bestand aus einer Gruppe von Personen mit projektrelevanter Expertise, die im Projekt zwei wesentliche Funktionen eingenommen haben:

- **Beratende Funktion:** Die Mitglieder des Advisory Boards haben sich bereits im Vorfeld bereit erklärt, soweit möglich ihr Know-how und ihre Erfahrungen in das Projekt einzubringen. Dies ist je nach Expertise in den unterschiedlichen Phasen des Projekts erfolgt (allgemeines Feedback zum Projekt oder speziell zur Entwicklung der Content-Formate)
- **Multiplikator:innen-Funktion:** Die Mitglieder des Advisory Boards fungierten über die beratende Funktion hinaus auch als Multiplikator:innen für das Projekt und die Projektergebnisse. D.h. sie nutzten ihre eigenen Kontakte, Netzwerke und Kanäle für die Dissemination der Projektergebnisse und erhöhten damit die Reichweite von @365imagesofchange.

Die Arbeit mit einem Advisory Board brachte weitere Expertise und Perspektiven aus unterschiedlichen Disziplinen ein, insbesondere in den Co-Creation-Prozess der visuellen Kommunikationsformate (vgl. AP3). Der Austausch mit dem Advisory Board erfolgte in insgesamt drei Treffen bzw. Workshops, und auch durch bilateralen Kontakt mit einzelnen Mitgliedern. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnte das erste Treffen nicht wie geplant durchgeführt werden. Stattdessen wurde im Mai 2021 ein zusätzliches virtuelles Onboarding-Meeting organisiert, mit dem Ziel, sich gegenseitig kennenzulernen, die Mitglieder des AB über die Projektziele zu informieren und erstes Feedback einzuholen. Das nächste Treffen fand im September 2021 an der GeoSphere Austria (ehemals ZAMG) in Wien statt, bei dem erste Ideen für den Instagram-Kanal geteilt und diskutiert wurden. Darüber hinaus fand ein bilateraler Austausch mit Toby Smith von Climate Outreach statt. Anstelle des ursprünglich geplanten Workshops mit Stakeholder:innen haben wir im Oktober 2022 ein zusätzliches Treffen mit dem Advisory Board organisiert, um die Ergebnisse zu präsentieren und die gewonnenen Erkenntnisse gemeinsam zu reflektieren.

Im AP1 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erreicht:

- M1.1: Projektdurchführungsplan basierend auf dem GANTT
- M1.2: Kommunikationsstrategie
- M1.3: Protokolle der Workshops mit Advisory Board
- M1.4: Mindestens vier Projektteam-Meetings im Laufe des Projekts  (→ monatliche Online-Meetings wurden durchgeführt)
- M1.5 – M1.7: Zwischen- und Endberichte an den Fördergeber

## AP2 - State of the Art in der Klimakommunikation

Mit dem Arbeitspaket 2 wurden folgende **Ziele** verfolgt:

- Durchsicht aktueller Projektergebnisse zur Klimakommunikation, die sich vorwiegend auf junge Erwachsene konzentrieren
- Überblick und Analyse zum State of the Art in der (visuellen) Klimakommunikation auf internationaler Ebene
- Literaturrecherche zu visueller Klimakommunikation mit Fokus auf die Zielgruppe

### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

Um vorhandene Erfahrungen und Erkenntnisse zur visuellen Klimakommunikation zu sammeln, wurden eine umfangreiche Literaturstudie sowie insgesamt neun Expert:innen-Interviews durchgeführt. Basierend auf diesen Ergebnissen wurden Good-Practice-Leitlinien definiert, die die Prinzipien guter (visueller) Klimakommunikation einschließlich handlungsmotivierender und zielgruppenspezifischer Prinzipien herausstellen. Darüber hinaus wurden bestehende visuelle Kommunikationsformate zum Klimawandel erhoben und analysiert (Bestandsaufnahme).

## Literaturrecherche und Expert:inneninterviews

Um den Stand des Wissens in der (visuellen) Kommunikation zum Klimawandel zu erheben, wurde eine Literaturstudie durchgeführt, die Bücher, (peer-reviewed) Publikationen und Projektberichte mit einbezog. Obwohl auch theoretische Studien einbezogen wurden, lag der Schwerpunkt auf Literatur, die klare Anleitungen sowie praktische Kommunikationsratschläge enthielt, wie z. B. Berichte der Initiativen Climate Outreach und Climate Visuals sowie Ergebnisse des vom Klima- und Energiefonds geförderten ACRP Projekts AUTreach.

Darüber hinaus wurden neun Expert:innen-Interviews (davon fünf mit Beiratsmitgliedern) geführt. Die Interviews fanden online in einem Zeitraum von drei Monaten statt (Beginn Ende November 2020 bis Februar 2021). Die Interviews waren halbstrukturiert, mit Fragen, die auf das Fachgebiet jedes Interviewpartners zugeschnitten waren. Durch die vielfältigen Hintergründe der Interviewpartner:innen, die Akteur:innen der Medien (Rundfunk, Online-Zeitung sowie Print), (visuelle) Kommunikationsspezialist:innen bei NGOs und in der Wissenschaft sowie Klimawissenschaftler:innen umfassten, konnten praktische Einblicke und wertvolle Ratschläge gewonnen werden.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der Interviews wurden in einem internen Arbeitspapier zusammengefasst und eine Übersichtstabelle mit Best-Practice-Leitlinien (Tabelle 1) zur weiteren Verwendung im Projekt erstellt.

Tabelle 1: Good practice (visual) climate communication guidelines (Dos and Don'ts)

<b>→ Strategic communication: Message goals &amp; the appropriate visual format</b>	
Define key messages	
Define format: What do I want to achieve with this format?; Where will the format be published?; Which format will best support the message and goal?	
Key design principles (do's): Professional, appealing design tailored to target group; Create possibilities for interaction with peers; To attract the attention: clear trends, striking rankings, connection with geographical location, comparison with known dimensions, use of clear colors, clear design	Key design principles (don'ts): Design should not be too childish; Too much (overwhelming) or too little (boring, easy) information; Too much text (will not be read); Text or content not clear and understandable
<b>→ Understand your audience and connect with what matters to them</b>	
Focus on values and emotions	Do not rely solely on numbers and jargon
Think of a wide range of frames: Focus on the 'local, here and now': how will climate change impact the aspects of young people's everyday lives and the things they care about?; Consider using life stage transitions: the job market is an important topic; Freedom is important to the target group; Highlight co-benefits / visions of a positive future	Think of a wide range of frames, but don't: Do not lead communication by climate change at the end of the century; Watch out with 'Verzichtsdebatte' ('flying is bad' → '24-hour adventure')
Images of climate impacts are powerful: couple these with concrete actions that can be taken to increase the feeling of self-efficacy	(or people will be overwhelmed and stop engaging with the topic)
Show local (but serious) climate impacts	(or run the risk of the audience trivializing the issue)
Suggested actions/solutions should be: as specific as possible; presented as something that can be done	Suggested actions/solutions should not be: unachievable or impractical / hard to implement in daily life;

(not must be done); something everybody can agree on	beware of 'preachy' or guilt-inducing language; controversial (e-mobility) or unsexy (energy future)
A strategic narrative should include: The effects of climate change; The actions that each individual can take; How these actions contribute to the wider goal	
When showing 'problematic' behavior it is best to show these at scale (e.g. a traffic jam instead of a single driver)	(singling out individuals may result in a defensive reaction)
<b>→ Tell new stories</b>	
What makes you stop swiping? Hook people at the beginning, using an element of surprise Use humor, irony, contrast/juxtaposition & subversion (See also point 1 for attention grabbing design principles)	Swipe faster: Polar bears, smokestacks, calving glaciers, ...
<b>→ Show real people &amp; use trusted messengers</b>	
Show real people doing real things	No politicians/talking heads; No activists/protesters; No staged photos (not even with real people); Only use credible celebrities (see also trusted messengers)
Use (a range of) trusted messengers	
Use people young adults can relate to: e.g. sport idols with sports being affected by climate change; Make sure these people are really seen as peers	
<b>→ Reliable information is key to building trust</b>	
Pictures: Use authentic images All forms of data visualization (graphs, infographics, ...): Use reliable and independent sources for the data to prevent conflicts of interests; Check that the numbers being displayed are correct (compare to data source) and make sense	Pictures: No Photoshop All forms of data visualization (graphs, infographics, ...);

### Bestandsaufnahme zu vorhandenen visuellen Kommunikationsformaten

Um bestehende visuelle Kommunikationsformate zum Klimawandel zu analysieren und diese als Grundlage für das Projekt zu nutzen, wurden Beispiele von einer Vielzahl nationaler und internationaler Organisationen gesammelt. Diese Organisationen wurden in insgesamt vier Gruppen unterteilt: Wissenschaft und Regierung, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Medien und Industrie. Insgesamt wurden 39 Institutionen analysiert, die in Tabelle 2 aufgeführt sind. Um sich auf die Situation in Österreich zu konzentrieren, wurden die österreichischen Sektionen der internationalen Organisationen wie z.B. der World Wildlife Fund (WWF) berücksichtigt. Da Mediendarstellungen oft eine starke lokale Komponente haben, sind auch die im Abschnitt Medien betrachteten Organisationen hauptsächlich in Österreich ansässig.

Tabelle 2: Organizations for which visual climate change communication was analyzed, listed by category. The total number of organizations per category is included in the corresponding column (in brackets).

Category (# analyzed)	Organizations analyzed
Academia & Government (21)	<p><b>Academia</b> National Centre for Atmospheric Science (UK), Ed Hawkins / University of Reading (UK), Resources for the Future (USA)</p> <p><b>Environmental services</b> European Environmental Agency (EEA – European Union), Environmental Protection Agency (EPA – USA), Umweltbundesamt (UBA – Austria), Umweltbundesamt (UBA – Germany), UK Environmental Agency (UK)</p> <p><b>National weather services</b> Copernicus Climate Change Store (C3S, European Union), Danish meteorological institute (DMI - Denmark), German meteorological service (DWD - Germany), Royal Netherlands Meteorological Institute (KNMI – the Netherlands), MeteoSchweiz (Switzerland), Met Norway (Norway), National Oceanographic and Atmospheric Administration (NOAA – USA), UK Met Office (UK), Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG, Austria)</p> <p><b>Space agencies</b> National Aeronautics and Space Agency (NASA – USA), European Space Agency (ESA)</p> <p><b>International organizations</b> World Meteorological Organization (WMO), Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)</p>
NGOs (10)	Climate Alliance (26 European countries), Global 2000 (Austrian chapter), Climate Choice (USA), Climates (Austria), Greenpeace (Austrian chapter), World Wildlife Fund (WWF – Austrian chapter), TED including TED Countdown campaign (USA), MyClimate (Australia), Klimavolksbegheren (Austria), ShamePlane (unknown)
Media (5)	ORF: ZIB1/ZIB2 (Austria), Austria Presse Agentur (APA) – Infographics (Austria), Austria Presse Agentur (APA) – Editor’s Choice (Austria), Climate Central (USA), Addendum (Austria)
Industry (3)	Wiener Linien (Vienna’s public transit administration, Austria), Österreichische Bundesbahnen (ÖBB – Austrian railway authority, Austria), Real World Visuals (UK)

Die Analyse basierte auf den jeweiligen Websites der Organisationen sowie auf ihren Social Media Kanälen. Da junge Erwachsene die Zielgruppe des I°C-Projekts sind, wurde beschlossen, die Analyse auf die Plattformen zu konzentrieren, die von dieser Gruppe am meisten genutzt werden. Daher wurden Inhalte, die auf Instagram, Facebook und YouTube gepostet wurden, berücksichtigt, während z.B. Beiträge auf Twitter, das hauptsächlich als Plattform angesehen wird, um Journalist:innen und Politiker:innen zu erreichen, und professionelle Netzwerkseiten wie LinkedIn oder XING nicht berücksichtigt wurden. Es ist anzumerken, dass andere Kanäle wie Snapchat und Tiktok bei der Zielgruppe ebenfalls beliebt sind. Diese Plattformen werden jedoch von den untersuchten Organisationen in der Regel nicht genutzt und wurden daher nicht in die Analyse einbezogen.

Die Ergebnisse wurden in einer Excel-Tabelle mit folgenden Informationen bzw. Kategorien erfasst: Organisation, Sektor, Herkunftsland, Hauptzielgruppe, ob die I°C-Zielgruppe angesprochen wird, Einschätzung, welcher Teil der visuellen Kommunikation sich auf Ursachen, Auswirkungen und/oder Lösungen des Klimawandels bezieht, Beschreibung der verfügbaren Formate, welche Kommunikationskanäle genutzt werden, ob der Inhalt getestet wird, sowie eine Schnellanalyse der

verfügbaren visuellen Klimakommunikationsformate. Für jede Organisation wurden Screenshots typischer visueller (Klima-)Kommunikationsformate gesammelt, um die zukünftige Arbeit im Rahmen des Projekts zu unterstützen.

Die Analyse der vorhandenen Formate zeigt, dass es zwar deutliche Unterschiede in der (visuellen) Kommunikation zwischen den vier Kategorien gibt, ein Aspekt jedoch über alle hinweg anzutreffen ist: Es konnten keine Inhalte identifiziert werden, die speziell für die I°C-Zielgruppe erstellt wurden, was die Bedeutung des aktuellen Projekts unterstreicht.

Bei näherer Betrachtung der Kategorie Wissenschaft & Regierung wurde festgestellt, dass z.B. nationale Wetterdienste hauptsächlich lokale (und aktuelle) Auswirkungen des Klimawandels kommunizieren und sich damit auf ein Thema konzentrieren, das leichter zuzuordnen ist als abstraktere Themen wie z.B. der globale Klimawandel am Ende des Jahrhunderts. Diese Veränderungen werden jedoch vor allem durch wissenschaftliche Grafiken, Diagramme und Karten vermittelt. Eine Möglichkeit, diese Auswirkungen auf das tägliche Leben zu übertragen, die von zwei Akteur:innen in dieser Kategorie genutzt wird, ist die Verwendung von Personas, die die Auswirkungen des Klimawandels erleben. Anstatt ein wissenschaftliches Diagramm zu zeigen und zu erklären, dass extreme Niederschlagsereignisse als Folge des Klimawandels intensiver werden und häufiger auftreten, können so die lokalen Auswirkungen aufgezeigt und auf das tägliche Leben und die Dinge, die einem wichtig sind, übertragen werden (in diesem Fall: das eigene Haus, das infolge extremer Niederschläge überflutet wird, oder die Auswirkungen einer starken Hitzewelle).

Bilder von den Auswirkungen des Klimawandels können die Aufmerksamkeit erzeugen und Emotionen wecken. Gleichzeitig können diese auch zu einer Überforderung führen, was wiederum zu einer geringeren Beschäftigung mit dem Thema führen kann. Daher ist es wichtig, Bilder von **Klimaauswirkungen mit konkreten Maßnahmen**, die dagegen ergriffen werden können, zu verknüpfen, um das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu erhöhen. Auch wenn von Akteur:innen aus Wissenschaft und Politik Lösungen kommuniziert werden, ist nicht immer klar, wie der Einzelne direkt dazu beitragen kann, und konkrete Schritte werden in der Kommunikation nicht immer genannt. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Kommunikation von NGOs interessant. NGOs sind die einzige Gruppe in dieser Analyse, die zahlreiche Best-Practice-Leitlinien in ihrer Kommunikation umsetzen, und viele der untersuchten NGOs verwenden Emotionen weckende Bilder in Verbindung mit einem konkreten Handlungsauftrag (z. B. Unterzeichnung einer Petition oder praktische Tipps zur Änderung des Lebensstils), wie in der Literatur empfohlen. Andere Good-Practice-Beispiele sind Kampagnen, die sich darauf konzentrieren, die Vorteile eines klimafreundlichen Lebensstils hervorzuheben, und die mit Überraschungen und Humor Aufmerksamkeit erregen.

Einige Elemente, die die Kommunikation von NGOs ausmachen, sollten allerdings mit Vorsicht behandelt werden. So sind beispielsweise Bilder von Aktivist:innen und Protesten (wie auch von Politiker:innen) in den untersuchten Medien sehr

beliebt. Politische Gipfeltreffen und Proteste haben einen hohen Nachrichtenwert und finden ihren Weg in die (visuelle) Medienberichterstattung. Forschungsergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass diese Bilder bei Menschen, die sich selbst nicht als Klimaaktivist:innen betrachten (wie die I°C-Zielgruppe), ein Gefühl der Entfremdung hervorrufen und die Wahrscheinlichkeit verringern können, dass Maßnahmen gegen den Klimawandel akzeptiert werden.

Im AP2 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erfolgreich umgesetzt:

- M 2.1 – Detaillierte und systematische Übersicht über visuelle Kommunikationsformate zum Klimawandel (Übersichtstabelle zur Kategorisierung der Ergebnisse der Bestandsaufnahme) (Excel)
- M 2.2 – Zusammenstellung zum wissenschaftlichen Stand der Klimakommunikation (internes Arbeitspapier)
- M 2.3 – WP2 Ergebnisbericht als Grundlage für die folgenden Projektschritte

## AP3 - CO-Design der Kommunikationsformate

Mit dem Arbeitspaket 3 wurden folgende Ziele verfolgt:

- Analyse und Beschreibung der Zielgruppe, ihrer Bedürfnisse, Werte etc.
- Festlegung der Themen, für die visuelle Formate erstellt wurden
- Recherche zu Inhalten und Daten für die visuellen Content-Formate
- Erstellung visueller Kommunikationsformate gemeinsam mit allen Projektteammitgliedern, Vertreter:innen der Zielgruppe sowie dem Advisory Board
- Berücksichtigung der Testergebnisse (aus AP4 und AP5) sowie Feedback des Advisory Boards

### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

Um die Zielgruppe der jungen Menschen (18 - 25 Jahre mit geringem Wissen und geringer Bereitschaft zu klimafreundlichem Handeln) zu verstehen, wurde im Rahmen dieses Arbeitspaketes eine literaturbasierte Zielgruppenanalyse durchgeführt, um herauszufinden, was für die Gestaltung von visuellen Kommunikationsformaten relevant ist. Darüber hinaus fand im April 2021 eine Online-Fokusgruppe mit Vertreter:innen der Zielgruppe statt, um zusätzliche Erkenntnisse zu folgenden Fragen zu gewinnen:

- Was sind derzeit eure wichtigsten Themen?
- Wie informiert ihr euch über relevante Themen?
- Wie nutzt ihr Social Media und welche Kanäle?
- Welches Wissen und welche Meinung gibt es zum Thema Klimawandel?

Im Vorfeld der Veranstaltung waren Teilnehmer:innen mit folgenden Eigenschaften gesucht: i) Alter zwischen 18 und 25 Jahren; ii) keine Student:innen; und iii)

bisher wenig Berührungspunkte mit Klimafragen. Von zehn Personen, die ihre Teilnahme zugesagt hatten, nahmen nur vier beim Online-Meeting teil. Dennoch waren die Ergebnisse sehr hilfreich, um das Verständnis für die Zielgruppe zu vertiefen. Eines der wichtigsten Ergebnisse war, dass die Teilnehmer:innen am meisten daran interessiert waren, wie sich der Klimawandel auf das eigene Leben auswirkt und den Alltag beeinflusst. Die Teilnehmer:innen fragten nach Lösungen und klaren Anweisungen, was zu tun ist, um den Klimawandel einzudämmen. Die Bereitschaft, ihren eigenen Lebensstandard dabei zu reduzieren, war allerdings gering.

Basierend auf den Ergebnissen vom AP2 und der Zielgruppenanalyse begann Anfang 2021 der Co-Creation Prozess der Klimavisualisierungen (vgl. Abbildung 2). Um Ideen für die Inhalte zu sammeln, fanden von März bis Mai 2021 mehrere Teamtreffen statt. Weiterer Input zu den Inhalten wurde beim Onboarding-Treffen mit dem Advisory Board im Mai 2021 eingeholt. Alle Ideen der Teammitglieder und des Beirats wurden gesammelt und an die Teammitglieder zur Priorisierung versandt (basierend auf einer Reihe von Kriterien; vereinfachte Delphi-Methode). Die folgenden Themen wurden festgelegt: Klimawandel-Basics; Ernährung; Mobilität/Reisen; Konsum und Online-Shopping; Energie; (Green) Jobs;

Ab Juli 2021 begann der Projektpartner Engineering mit der Erstellung erster Entwürfe von Klimavisualisierungen, die innerhalb des Projektteams mehrfach diskutiert wurden. Da die Zielgruppenanalysen gezeigt haben, dass die Zielgruppe am besten über Social Media erreicht werden kann, wurde entschieden, einen eigenen Instagram-Kanal für die Verbreitung der Klimavisuals einzurichten.

Für die zukünftige und projektspezifische Nutzung von Instagram, wurde im August 2021 ein Workshop mit André Karsai (KARSEE Kommunikation) organisiert. Ziel des Workshops war die Funktionsweise von Instagram zu verstehen, wichtige Tipps und Tricks für die Einrichtung und das Management dieses spezifischen Social Media Kanals zu erhalten. Darauf aufbauend wurde im Projekt-Team eine Social Media Strategie erarbeitet.



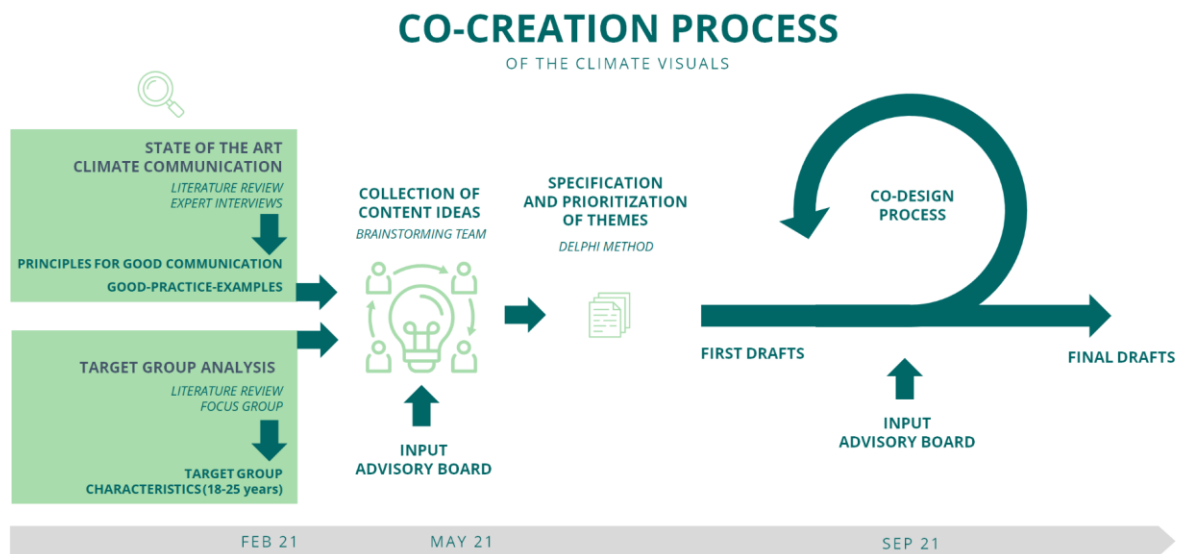


Abbildung 2: CO-Creation Prozess der Visuals im Arbeitspaket 3

Am 1. Januar 2022 starteten wir den Instagram-Kanal [@365imagesofchange](https://www.instagram.com/365imagesofchange/), um Klimabilder aus dem Projekt zu verbreiten. Das Profil wurde "365imagesofchange" genannt, um einen Hinweis auf die Dauer der Postings über ein ganzes Jahr zu geben. Die Inhalte und Themen wurden auf unterschiedliche Weise aufbereitet, um die verschiedenen Typen der Zielgruppe abzuholen. Die produzierten Inhalte wurden nach dem aus der Werbewirkungstheorie stammenden AIDA-Prinzip aufgebaut, deren Abkürzung Attention, Interest, Desire und Action bedeutet. Ziel ist es, mit sogenannten Türöffnern oder Eyecatchern Aufmerksamkeit zu erregen. Sobald die Aufmerksamkeit gewonnen ist, geht es im nächsten Schritt darum, Interesse an einem Thema zu wecken. Darauf aufbauend soll ein Begehren ausgelöst werden, das schließlich zu einer Handlung führt, die im letzten Schritt gefordert wird. Die Visuals versuchten, auf positive Kommunikation zu setzen, um sowohl ein Bedürfnis als auch das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu wecken.

Bei den Postings wurden die komplexen Informationen auf einfache visuelle Botschaften reduziert, die Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Dazu gehören die folgenden Arten von Inhalten (insgesamt 7 Serien, siehe Abbildung 3):

- Infografiken (einfache Infografiken, Zeitleistengrafiken, Entscheidungsbäume)
- Fotobasierte Inhalte (Vorher/Nachher-Vergleich, halb/total, Memes)
- Textbasierte Inhalte (humorvolle Texte in Mundart, Slogans auf der Grundlage von "Elternratgebern"/Parental Advisory)

**Serie DIALEKT**



**Serie Timeline Grafik**



**Serie INFOGRAFIK**



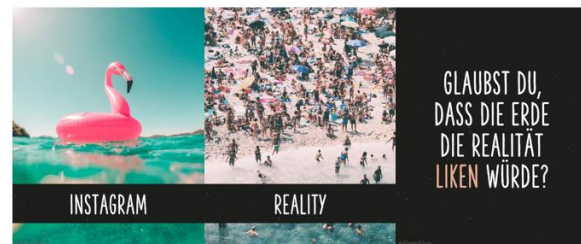
**Serie TEXT-BASED (ADVISORY)**



**Serie vorher/nachher**



**Serie Instagram/Reality**



**Serie halb/ganz**

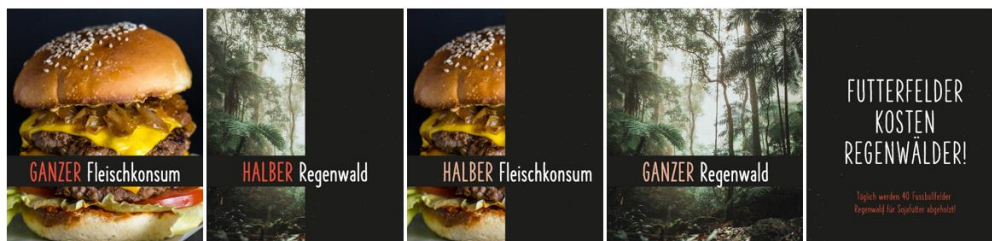


Abbildung 3: Auswahl von Klimavisuals von Images of Change

Der Arbeitsablauf für die laufende Erstellung der Visuals sah folgendermaßen aus: Das Designteam machte jeden Monat Vorschläge für Instagram-Posts (Visuals + Captions), die im Anschluss vom gesamten Projektteam geprüft und kommentiert wurden. Die endgültige Freigabe wurde dann vom Redaktionsteam erteilt. Die Beiträge wurden dann für jeden Monat mit dem Social Media Planungstool LATER vor-geplant. In den Beiträgen wurde stets auf aktuelle Ereignisse wie Halloween, Pride, Black Friday, Earth Day Bezug genommen.

Bis Ende 2022 wurden insgesamt 128 Beiträge veröffentlicht und rund 500 Follower:innen konnten gewonnen werden. Detaillierte Informationen und Statistiken über den Kanal finden Sie in WP6.

Im AP3 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erfolgreich umgesetzt:

- M3.1: Zielgruppenanalyse (interner Bericht)
- M3.2: Entwurf von mindestens zehn visuellen Kommunikationsformaten
- M3.3: Finale Versionen von mindestens zehn visuellen Kommunikationsformaten  → insgesamt 128 Klimavisuals/Posts sind auf [@365imagesofchange](https://www.instagram.com/365imagesofchange) und der Website [www.imagesofchange.net](http://www.imagesofchange.net) verfügbar
- M3.4: Mindestens vier Team-Workshops im Co-Creation Prozess durchgeführt  (monatliche online-Meeting wurden durchgeführt)

## AP4 - Psychologische Testung der Kommunikationsformate

Mit dem Arbeitspaket 4 wurden folgende Ziele verfolgt:

- Evaluierung der Effektivität der entwickelten visuellen Kommunikationsformate für junge Menschen sowie der bisher in Österreich verwendeten Status-quo-Formate (identifiziert in WP2)
- Identifizierung von Erfolgsfaktoren und Barrieren in der Kommunikation zum Klimawandel, um sie für zukünftige Formate nutzbar zu machen
- Optimierung der visuellen Kommunikationsformate in Österreich für eine junge Zielgruppe auf Basis der empirischen Ergebnisse

### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

Das Arbeitspaket 4 diente der quantitativen, umweltsychologischen Evaluierung der Wirksamkeit der entwickelten I°C-Kommunikationsformate. Die Ergebnisse sollten die Ableitung von Erkenntnissen ermöglichen, um förderliche Faktoren für die Wirkung visueller Klimakommunikation zu identifizieren. Hierfür wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt, um mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Formaten und einer Kontrollgruppe erfassen zu können.

Zu Beginn gab es einen Auswahlprozess mit dem gesamten Projektteam, um die I°C-Postings zu wählen, die in der umweltsychologischen Testung untersucht werden sollten. Hierbei wurden zwei gestalterisch distinkte I°C-Designserien identifiziert: I°C-Grafiken und I°C-Fotos. Anschließend wurde die Kontrollgruppe erstellt, die bereits vorhandene, konventionelle, visuelle Klimakommunikationsformate der Projektpartner einschloss. In der Evaluation wurden folglich drei verschiedene Gruppen visueller Formate.

Nach der finalen Auswahl des zu testenden visuellen Materials, konnte der Fragebogen angepasst und fertig gestellt werden. Die Evaluierung der Wirksamkeit erfolgte durch die Messung verschiedener Indikatoren, deren Relevanz sich aus der Fachliteratur ableitete und deren Ausprägung jeweils eine messbare Manifestation der Wirksamkeit darstellt: Problembewusstsein, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und umweltfreundliches Verhalten. Wenn die Darbietung visueller Klimakommunikation einen positiven Effekt hat (= wirksam ist) sollte dies die Erhöhung der

Messwerte dieser Konstrukte bewirken. Bei stärkerer Wirkung sollte die Steigerung vergleichsweise höher sein als bei schwacher Wirkung. Die drei Konstrukte stellen somit die Messvariablen dar, um Wirksamkeit beurteilen und vergleichen zu können. Zur Messung der Variablen kamen jeweils sechs Fragen (Items) zum Einsatz. Die Items der Fachliteratur entnommen und adaptiert. Bei der Fragebogengenerierung war es auch wichtig, in Umfang, Art und Sprache der Zielgruppe angemessene Entscheidungen zu treffen (z.B. eher kurze Gesamtdauer der Studienteilnahme).

Die Erhebung fand im Rahmen einer Online-Studie in zwei Wellen statt. Um die projektspezifische Zielgruppe abzubilden, galten folgende Teilnahmevoraussetzung für die Studie: Österreicher:innen im Alter von 18 -25 ohne Matura. An der ersten Welle nahmen 645 Personen teil und an der zweiten Welle 252. Die Teilnehmenden wurden von zwei Online-Panels eingeladen und zufällig einer der drei Gruppen mit Klimakommunikationsformaten (i°C-Grafiken, I°C-Fotos, Kontrolle) zugeteilt. In jeder Gruppe wurden den Teilnehmenden vier gruppenspezifische Formate dargeboten. Vor und nach der Darbietung beantworteten die Teilnehmenden jeweils die Fragen, die der Wirksamkeitsmessung dienten. Zusätzlich gaben sie zu jedem Format weitere Einschätzungen ab hinsichtlich verschiedener Bewertungskriterien, wie z.B. der Innovativität, dem Informationsgehalt oder der Gestaltungsqualität. Der Studienablauf war für die Teilnehmenden in beiden Wellen identisch.

### Ergebnisse

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten zeigte, dass visuelle Klimakommunikation wirksam sein kann. Sowohl das Problembewusstsein als auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie das umweltfreundliche Verhalten wurden durch die Darbietung der Kommunikationsformate erhöht. Dieser Effekt zeigte sich in allen Gruppen (I°C-Grafiken, I°C-Fotos, Kontrolle). Zwischen den Gruppen konnte hingegen kein statistisch signifikanter Effekt gefunden werden.

Die Bewertungsfragen gaben Aufschluss darüber, dass die Zielgruppe auch gegenüber der Visualisierung von komplexeren Themen offen ist. So wurde zum Beispiel die I°C-Grafik, die den Temperaturanstieg im Zeitverlauf zeigen, positiv bewertet. Die Antworten der Teilnehmenden wiesen darauf hin, dass Formate mit wenig Text tendenziell bevorzugt werden. Die Daten zeigten auch, dass eine einfache, grafische Darstellung von direkt erlebbaren, im nationalen Kontext relevanten Auswirkungen (wie zum Beispiel Winter/Schnee) als informativ wahrgenommen wurde. Im Gegensatz dazu wurden die Postings der Gruppe I°C-Fotos als weniger informativ bewertet. Dies deutet darauf hin, dass für die Vermittlung von Informationen eine überwiegend fotobasierte Kommunikation nicht die effektivste Wahl ist.

### Herausforderungen

Die Zielgruppe, aus der die Teilnehmenden zu gewinnen waren, stellte sich als schwierig erreichbar heraus, selbst bei Online-Panel Anbietern. Kein Panel konnte das angefragte Sample anbieten. Um die nötige Anzahl an Teilnehmer:innen zu erreichen, wurden zwei Panel Anbieter beauftragt und kombiniert. Dadurch konnte

eine Zahl an Teilnehmenden, mit der die statistischen Voraussetzungen für die geplanten Berechnungen erfüllen konnten, erreicht werden. Dennoch wäre eine höhere Anzahl von Studienteilnehmer:innen wünschenswert gewesen.

Im AP4 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erfolgreich umgesetzt:

- M4.1: Entwicklung und Finalisierung der Studienmaterialien (Fragebogen, Ablauf)
- M4.2: Datenerhebung
- M4.3: Datenanalyse
- M4.4: Erstellung des AP4-Abschlussberichts.

Zudem wurde die Forschung bei einer umweltspsychologischen Fachtagung vorgestellt und mit Expert:innen diskutiert. Außerdem wurde eine wissenschaftliche Publikation verfasst und zur Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift eingereicht.

## AP5 - Case Study – Testung mit Jugendlichen

Mit dem Arbeitspaket 5 wurden folgende Ziele verfolgt:

- Zusammenführung von ca. 30 jungen Erwachsenen mit wenig Hintergrundwissen und Interesse am Klimawandel aus der Fallstudienregion Region Römertland Carnuntum
- Analyse, Test und qualitative Bewertung der visuellen Kommunikationsformate (WP3) im Rahmen von Fokusgruppen
- Überlegungen und Verbesserungen für (zukünftige) visuelle Kommunikationsformate

### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

AP5 beinhaltet eine qualitative Befragung und die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe im Alter von 18-25 Jahren. Mit diesen jungen Erwachsenen wurden die im Arbeitspaket 3 entwickelten Visuals getestet, analysiert und qualitativ evaluiert. So waren Fragen wie „Wie gut kommen die entwickelten Formate bei der Zielgruppe an, und wie können sie klimafreundliches Handeln und politische Akzeptanz fördern?“ oder „Wie können komplexe (Klima-)Informationen vereinfacht dargestellt werden, um die junge Zielgruppe in ihren Lebenswelten und Bedürfnissen zu erreichen, Bewusstsein zu schaffen, Barrieren für Klimahandeln zu überwinden und die Motivation sich mit Klimathemen zu beschäftigen zu erhöhen?“ von Interesse. Dazu wurden drei qualitative Gruppeninterviews (Fokusgruppen Gespräche) geführt und ausgewertet. Mit den Ergebnissen konnten Hinweise und neue Ideen zur zielgruppenorientierten Weiterentwicklung der Kommunikationsformate gewonnen werden.

Um Teilnehmende für die qualitative Studie zu finden, wurden mehrere Ansätze verfolgt. Ein Ansatz war die Organisation eines Launch-Events mit dem Titel

„Images of Change LIVE!“ im Rathaus Bruck/Leitha. Diese Veranstaltung wurde für den 6. Mai 2022 geplant und von einem breiten Spektrum regionaler Stakeholder:innen unterstützt, darunter alle lokalen Vereine (wie z.B. Feuerwehr, Musikvereine, Sportvereine, Pfadfinder, Partei-Jugendorganisationen sowie die Gemeindeverwaltung und die wichtigsten Arbeitgeber:innen wie Flughafen Wien, Mars Austria etc.) Der Bürgermeister selbst unterstützte das Projekt mit einem persönlichen Brief an junge Erwachsene in der Fallregion und auch die [NÖN bewarb das Launch-Event](#). Dennoch gab es zu wenige Anmeldungen I°C und so musste eine alternative Lösung gefunden werden.

Im Rahmen einer Präsentation von I°C beim Jugend-Regionalforum in der Region, entstand die Idee einer Kooperation mit dem Bundesheer bzw. dem Ministerium für Landesverteidigung. Parallel dazu wurde dem Ansatz nachgegangen, jungen Erwachsene auf „ihren“ Veranstaltungen anzusprechen. Das Projekt I°C wurde deshalb am 18. Juni 2022 beim Beach Volleyball Turnier der Beach Union Mannersdorf vorgestellt. 12 Teilnehmer:innen (4 junge Frauen und 8 junge Männer) konnten vor Ort, entlang eines Gesprächsleitfadens, interviewt werden. Neben den ersten Erkenntnissen aus diesen Einzelinterviews, dienten sie zusätzlich der Verbesserung des Gesprächsleitfadens für die späteren Fokusgruppen. Zusätzlich wurden einige Visuals beim Bezirksfest Bruck/Leitha am 25. und 26. Juni 2022 im Rahmen der Feierlichkeiten zu „100 Jahre Niederösterreich“ ausgestellt.

Ebenso wurde die Kooperation mit dem Bundesheer aufgegriffen und so konnte der ursprüngliche Ansatz einer zweistufigen Befragung, mit Launch-Event und Fokusgruppen, umgesetzt werden. Am 14. Juli 2022 wurde in Kooperation mit der Bundeswehr ein Launch Event in der Benedek-Kaserne (Bruckneudorf) mit 41 jungen Männern im Alter von 18-25 Jahren durchgeführt. Die Wehrpflichtigen wurden über das Projekt informiert und in einem interaktiven Rahmen konnte das Projektteam mit den Teilnehmenden über Klimathemen sprechen. Im Zentrum stand dabei die Vorstellung der I°C-Instagram-Serie mit einer Ausstellung aller im April geposteten Visuals. In Kleingruppen von etwa zehn Personen gaben die Teilnehmenden dem Projektteam ein erstes Feedback und diskutierten die auf den Bildern angesprochenen Themen.



Abbildung 4 : Eindrücke beim Launch-Event (links, Mitte) und den Fokusgruppen (rechts) in der Benedek-Kaserne

Am 24. August 2022 fanden drei Fokusgruppen Gespräche, mit maximal zehn Teilnehmern, in der Benedek-Kaserne statt. Die Teilnehmenden hatten (mit Ausnahme einer Person) die I°C-Instagram-Serie bereits beim Launch Event kennengelernt.

Begleitet wurden die Gespräche von zwei Moderatorinnen und einer beobachtenden Person aus dem Projektteam, die die Tonaufnahmen/transkribierten Gespräche durch Informationen zur non-verbale Kommunikation oder der Interaktion zwischen Teilnehmenden ergänzt. Nach einer kurzen Einführung und Begrüßung startete das Projektteam die Diskussion entlang eines Gesprächsleitfadens. Die Fokusgruppengespräche gliederten sich in drei inhaltliche Teile: Im ersten Teil ging es um Einstellung und Wissen Befragten zu Klimathemen sowie um klimafreundliches Verhalten und Informationsquellen. In diesem Teil wurden die Teilnehmenden durch interaktive Methoden (Aufstellungsübung) aktiviert. Im zweiten Teil stand das Launch Event im Mittelpunkt. Der dritte Teil widmet sich den Rückmeldungen zur I°C Instagram-Serie, der Wirkung der Visuals und den Verbesserungsvorschlägen der Teilnehmenden.

### Ergebnisse

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der Fokusgruppen, das Resümee aus den ersten Feedbacks zur I°C Instagram-Serie beim Launch Event und wichtige Hinweise aus den Einzelinterviews gemeinsam betrachtet. Daraus ergibt sich ein gutes Bild zum qualitativen Feedback der Befragten sowie einige wichtige Hinweise in Hinblick auf die Forschungsfragen. Wichtig ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Aussagen überwiegend von männlichen Befragten stammen, da nur bei den Einzelinterviews und nicht beim Launch-Event/Fokusgruppen junge Frauen teilgenommen haben.

Auf die Frage, ob die Befragten das Gefühl haben, sich klimafreundlich zu verhalten, antworteten sie sehr zögerlich. Sie zählten Beispiele auf, wo sie sich bereits als klimafreundlich sehen oder nannten einige Gründe, weshalb sie sich selbst nicht als klimafreundlich einstufen. Dabei wurde zwei Themen besonders häufig angesprochen: Mobilität/„Autofahren“ und Müllvermeidung/Abfall. Nur sehr vereinzelt wurden die Themen Energie (3x), Ernährung (1x) und regional Einkaufen (1x) genannt. Viele Befragte erklärten, dass sie auf Mülltrennung achten und daher ihr klimafreundliches Verhalten nicht ganz schlecht einstufen. Das deutet darauf hin, dass die Themenfelder Umwelt- und Klimaschutz kaum unterschieden werden und das Bewusstsein, dass Mülltrennen (-vermeiden) nicht zu den großen Hebeln im Klimaschutz zählt, so gut wie nicht vorhanden ist. Insgesamt wurde in den Gesprächen der Eindruck vermittelt, dass nur wenigen Personen klimafreundliches Verhalten besonders wichtig ist. Jedoch sind viele Befragte auch in eine Art Verteidigungsrolle geschlüpft. Das kann bedeuten, dass sie klimafreundliches Verhalten als gesellschaftliche Norm sehen und/oder ihr Verhalten v.a. gegenüber den beiden Moderatorinnen rechtfertigen, da diese zum Klimathema arbeiten.

Die Fragen inwiefern der Instagram-Kanal von den Fokusgruppen-Teilnehmenden nach dem Launch Event genutzt oder geteilt wurde, bestätigte: es ist schwierig, die Zielgruppe (nicht interessierte junge Menschen) zu erreichen. Zumindest haben einige Befragte nach dem Launch-Event nochmals über den I°C-Kanal gesprochen (rd. 30%) oder den Instagram-Kanal/die Visuals nochmals angesehen (rd.

20%). Der Kanal wurde jedoch nur kurz nach dem Launch Event nochmals angesehen und/oder mit Zimmerkollegen darüber gesprochen. Danach wurde der Kanal nicht mehr verfolgt. Mehrere Befragte sprechen auch selbst im Fokusgruppen-Gespräch an, dass sie es als schwierig ansehen, junge Erwachsene, die sich für ein Thema nicht interessieren, „online“ (über Soziale Medien) in dieser Form zu erreichen. Sie würden sich kaum Informationen zum Klimathema ansehen bzw. wären die Inhalte der Sozialen Medien ja jeweils auf die Interessen der Konsument:innen zugeschnitten. „Man bekommt halt nur das für das man sich interessiert“ so ein Befragter. Besser wäre aus Sicht der Befragten daher auf Kanälen/über Influencer:innen, die bei der Zielgruppe beliebt sind, das Thema anzusprechen. Auch in der Literatur wird darauf hingewiesen, dass zielgruppengerichtete (vertrauenswürdige) Botschafter:innen und Peer-Education-Strategien gute Klimakommunikation unterstützen (vgl. z.B. Corner and Roberts, 2014; Chiari et al., 2016). Die Teilnehmenden empfehlen darüber hinaus, möglichst nicht nur auf Instagram zu bleiben, sondern verschiedene Plattformen zu nutzen. Oft wurde dabei Tiktok genannt.

Die Visuals per se kamen bei den befragten jungen Erwachsenen jedoch überwiegend gut an. Sie wurden allgemein als verständlich gesehen und haben immer wieder zum Nachdenken angeregt. Auch nach längeren Intervallen wie einem Monat konnten Bilder und deren Intensionen aus dem Gedächtnis der Befragten wieder aufgerufen werden. Besonders viele Teilnehmende hat das Timeline-Posting zum Thema Meeresspiegelanstieg zum Nachdenken gebracht.

*„Na ja, die Grafik hat das halt gut gezeigt. Da kann man sich wirklich was vorstellen dahinter. Das war schon überraschend, würde ich sagen. Das wird einem dann eigentlich erst vor Augen geführt. Das kann man sich normalerweise mit den Zahlen nicht so gut vorstellen, wie mit der Grafik.“*

Die Ergebnisse zeigten auch, dass einige Themen besonders gut in Erinnerung geblieben sind bzw. auch zum Nachdenken angeregt haben. Die Befragten hatten - ebenso wie bei dem Gesprächsteil zum klimafreundlichen Verhalten - das Thema Mobilität sehr häufig angesprochen, das lag daran, dass viele Teilnehmende erst gerade den Führerschein gemacht hatten oder der Führerschein geplant war. Dazu kam, dass alle Teilnehmenden aus ländlichen Regionen kommen, in denen der öffentliche Verkehr schlecht ausgebaut ist. Neben „Autofahren“ wurde hier v.a. das Thema Urlaub und Flugreisen genannt. Sehr vereinzelt wurde das Thema Ernährung genannt, ein Teilnehmer hat das Thema Fleischkonsum angesprochen. Insgesamt werden die Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt, dass Themen und Inhalte besonders gut ankommen, die der Lebenswelt der Teilnehmenden nahe sind (vgl. z.B. Corner et al., 2015).

Von den Befragten kamen auch einige weitere Hinweise zu den Visuals/ I°C Instagram-Serie, die oftmals Empfehlungen aus der Literatur bestätigen:

- Wichtig sei, dass die Beiträge (noch) weniger Text haben und es mehr Bilder gibt (vgl. z.B. Chiari et al., 2016). Wenig Text ist auch bei Grafiken sehr wichtig.



- Darüber hinaus wurde von sehr vielen Teilnehmenden darauf hingewiesen, dass kurze Videos bei der Zielgruppe besser ankämen: „*Also mit Bildern ist es auf jeden Fall besser und Videos wären halt auch wirklich am gescheitesten.*“ erklärte ein Befragter. Dabei wurde empfohlen, dass die Videos möglichst kurz (max. 6-8 Sekunden) sind.
- Entscheidend sei auch, der erste Eindruck und damit das erste Bild das aufscheint. Dabei wurde angemerkt, dass das weiterwischen eine Hürde darstellt bzw. „*kaum weitergewischt*“ werde.
- Ein Befragter weist auf die Möglichkeit von Gewinnspielen zur Motivation hin.
- Andere meinen, die Information müsste „*unterschwellig*“ rübergebracht werden und die Unterhaltung im Vordergrund stehen (und bewusst nichts zu Klima und -krise, -wandel und Co erwähnen).
- Wichtig ist die jungen Erwachsenen in ihren jeweiligen Lebenswelten abzuholen (vgl. z.B. Corner et al., 2015). Bei den Teilnehmenden von I°C waren z.B. Mobilitäts-Themen sehr präsent.
- Die Teilnehmenden führten an, dass (noch mehr) konkrete, nachvollziehbare und umsetzbare Lösungen angeboten werden sollten (vgl. z.B. Chiari et al., 2016; Corner et al., 2015). Auch wenn im Projekt dieses Ziel verfolgt wurde, kam bei den vorliegenden Visuals vereinzelt die Frage auf: „*Was mache ich jetzt damit?*“
- Aus Sicht einiger Fokusgruppen Teilnehmenden müsste der I°C Kanal und die Postings mehr Aufmerksamkeit erregen. Die Empfehlung war, die Beiträge „*aggressiver [zu] machen*“. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dies vom Projektteam mit Vorsicht gesehen wird. Die Literatur und Erfahrung legt dar, dass sich die Klimakrise NICHT mit Katastrophenbildern bewältigen lässt. Die können vielmehr schnelle Überforderung auslösen und uns in eine Abwehrhaltung statt ins Handeln bringen (vgl. z.B. Uhl et al., 2016). Das heißt, es sollte vorsichtig mit solchen Bildern umgegangen werden, wenngleich diese für Aufmerksamkeit sorgen. Eine Möglichkeit wären v.a. lokale, jedoch auch ernsthafte Klimawandel-Folgen darzulegen (vgl. z.B. Corner and Roberts, 2014;)

Zusammenfassend wurde zwar bestätigt, dass die Zielgruppe schwer erreichbar ist. Jedoch hat sich auch gezeigt, dass die Visuals an sich Großteiles gut ankommen. Daher wird die I°C „Bibliothek“ als ein wertvoller Fundus angesehen. Deren Inhalte könnten ebenso gut für eine begleitete Kommunikation (z.B. Veranstaltungen, Schulprojekte etc.) mit der Zielgruppe eignen, so eine befragte Person.

### Herausforderungen

Ebenso wie im AP4 war eine zentrale Herausforderung die I°C Zielgruppe zu erreichen. Das zeigte die zu geringe Anmeldezahl beim zunächst organisierten Launch-Event. Die Kooperation mit dem Bundesheer war daher sehr hilfreich und hat ermöglicht, mit vielen, wenn auch nur männlichen Personen aus der Zielgruppe direkt in Kontakt zu treten. Zwar legten Umfragen nahe, dass der Anteil männlicher

junger Erwachsener in unserer Zielgruppe höher ist, als der junger Frauen. Dennoch müssen die Ergebnisse jedenfalls unter diesem abgegrenzten Aspekt betrachtet werden.

Das Setting in der Kaserne war für ein offenes Fokusgruppengespräch herausfordernd. Die Befragten haben im Rahmen ihres Dienstes teilgenommen und wurden in Gruppen eingeteilt. Dennoch hatte das I°C Projektteam den Eindruck, dass die Teilnehmenden sich über das Angebot gefreut und gerne teilgenommen haben. Dennoch hinterfragen wir kritisch, ob die Teilnehmenden sich in diesem Setting getraut haben, ihre Meinungen zu äußern. Insgesamt war die Mitarbeit bei allen drei Gruppen gut, insbesondere bei der Aufstellungsübung und bei Frage nach Verbesserungsvorschlägen/Tipps fürs Projektteam.

Im AP5 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erfolgreich umgesetzt:

- M5.1: Junge Erwachsene aus der Zielgruppe werden kontaktiert und rund 30 Personen nehmen am Launch Event teil
- M5.2: Verschiedene visuelle Kommunikationsformate werden mit 3 Fokusgruppen diskutiert und die Ergebnisse analysiert
- M5.3: Erstellung des AP5-Abschlussberichts

## AP6 - Disseminierung und Kommunikation

Mit dem Arbeitspaket 6 wurden folgende Ziele verfolgt:

- Sicherstellen, dass die Projektergebnisse einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind und aufgegriffen werden
- Verbreitung der Projektergebnisse direkt an die Zielgruppe über die Projektwebsite und Soziale Medien
- Sicherstellung der Umsetzung der im AP1 entwickelten Kommunikationsstrategie
- Netzwerke zu verschiedenen Medienakteur:innen und Multiplikator:innen zu nutzen, um die visuellen Kommunikationsformate über verschiedene Kanäle an unsere Zielgruppe zu verbreiten
- Verbreitung der Projektergebnisse in der wissenschaftlichen Community

### **Aktivitäten und Ergebnisse:**

Für "Images of Change" ist die Kommunikation und Disseminierung ein zentraler Bestandteil des Projekts. Die im Projekt vorgesehenen Disseminierungsmaßnahmen richteten sich im Wesentlichen folgende zwei Hauptzielgruppen:

- die **wissenschaftliche Community** einerseits, wo insbesondere der methodische Ansatz, der Co-Creation Prozess und die Testergebnisse der visuellen Formate kommuniziert wurden.

- die **nicht-wissenschaftliche Community** auf der anderen Seite (mit Fokus auf junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahren), welche die Hauptzielgruppe der Projektergebnisse darstellt (die zielgruppenspezifischen visuellen Inhalte)

Darüber hinaus stellte das Advisory Board eine wesentliche Gruppe dar, die einerseits als Zielgruppe betrachtet wurde, andererseits aber auch als Multiplikator:innen fungierten und die Verbreitung der Projektergebnisse fördern sollten (vgl. Abbildung 4). Zu diesem Zweck wurde versucht, die Netzwerke und Kanäle der Mitglieder des AB zu nutzen, um die Reichweite von @365imagesofchange zu erhöhen. Ursprünglich war im Rahmen des Projekts auch ein Austausch mit einer Gruppe von Stakeholdern geplant. Nachdem aber die Bedürfnisse der Zielgruppe und damit die Nutzung von Instagram verstärkt in den Fokus rückten, wurde klar, dass ein Austausch mit den Stakeholdern keinen Mehrwert bringen würde. Der Austausch mit dem Beirat wurde hingegen intensiviert und ein zusätzlicher Workshop innerhalb der Projektlaufzeit organisiert.

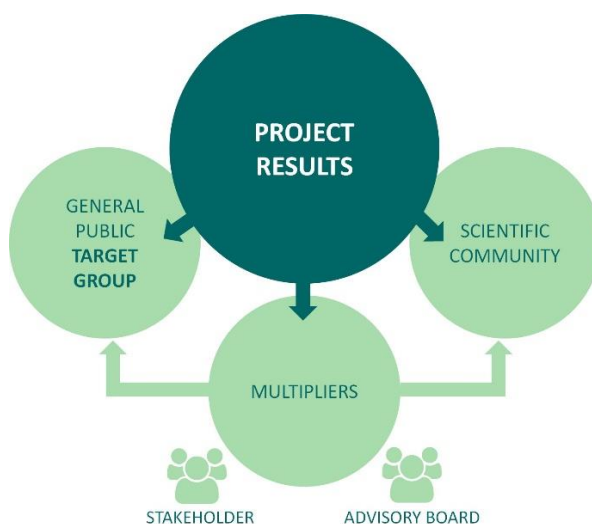


Abbildung 5: Zielgruppen von Images of Change

### Einrichtung der Kommunikationskanäle

Zu Beginn des Projekts wurde ein Corporate Design entwickelt, das Logodesign, Dokumentvorlagen, Farbschema und Webdesign umfasst.

Die Ergebnisse aus Arbeitspaket 2 haben gezeigt, dass die Zielgruppe am besten über Social Media Kanäle erreicht werden kann. Daher wurde im Zuge des Co-Creation-Prozesses entschieden, die Social Media Plattform Instagram als primären Kanals für die Verbreitung der Visuals zu verwenden. Unter anderem auch deshalb, weil der Kanal sehr bildbasiert arbeitet.

Am 1. Januar 22 wurde der projekteigene **Instagram-Kanal @365imagesofchange** gelauncht und schrittweise aufgebaut. Bis Ende 2022 wurden insgesamt 128 Beiträge veröffentlicht und rund 500 Follower:innen gewonnen. Um die Instagram-Reichweite zu erhöhen, wurden verschiedene Strategien verfolgt:

- Einholen von Wissen von Social Media Expert:innen

- Input und Wissen von einzelnen Mitgliedern des Advisory Boards anfragen (insbesondere Toby Smith von Climate Outreach, der bereits viel Erfahrung mit Social Media Content-Strategien hat)
- Kontaktaufnahme mit Influencer:innen, die für unsere Zielgruppe relevant sind
- Kontaktaufnahme mit diversen Jugendorganisationen (z. B. Landjugend)
- Nutzung eigener Kommunikationskanäle der Projektteammitglieder zur Steigerung der Bekanntheit des Kanals (Newsletter, Social Media, Website etc.)
- Zusätzlich zu den regulären Instagram Postings auch Erstellen von Instagram-Stories (z. B. Umfrage/Frage-Sticker, damit Benutzer zwischen zwei Visuals wählen können) und Reels (einfache Videos, die auf unseren Diashow-Visuals basieren)

Anhand der Instagram Insights konnte regelmäßig analysiert werden, welche Inhalte bei der Zielgruppe am besten ankommen und das größte Potenzial haben. Ausgewertet wurden diverse Kennzahlen wie Reichweite (=Anzahl der Follower, die Beiträge gesehen haben), Impressionen (=wie oft Beiträge angesehen wurden) oder Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare). Die Auswertungen zeigen, dass es keinen bestimmten Trend und keine klare „Präferenz“ für eine bestimmte Serie gibt. Sehr beliebt waren beispielsweise die Serien mit den Hitzetagen in den Landeshauptstädten oder die Beiträge zum Tierleid. Die Posts mit den Dialektwörtern wurden am häufigsten gespeichert. Die größte Reichweite erzielt der in Zusammenarbeit mit dem Bundesheer entstandene Beitrag.

Ein Blick auf die Follower:innen (ca. 500) zeigt, dass der größte Anteil (knapp 40%) in einer Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren ist. Das Alter der Follower:innen wurde im Verlauf des Projekts immer jünger. Das liegt daran, dass es zunehmend gelungen ist, auch Personen außerhalb der Klimacommunity zu erreichen

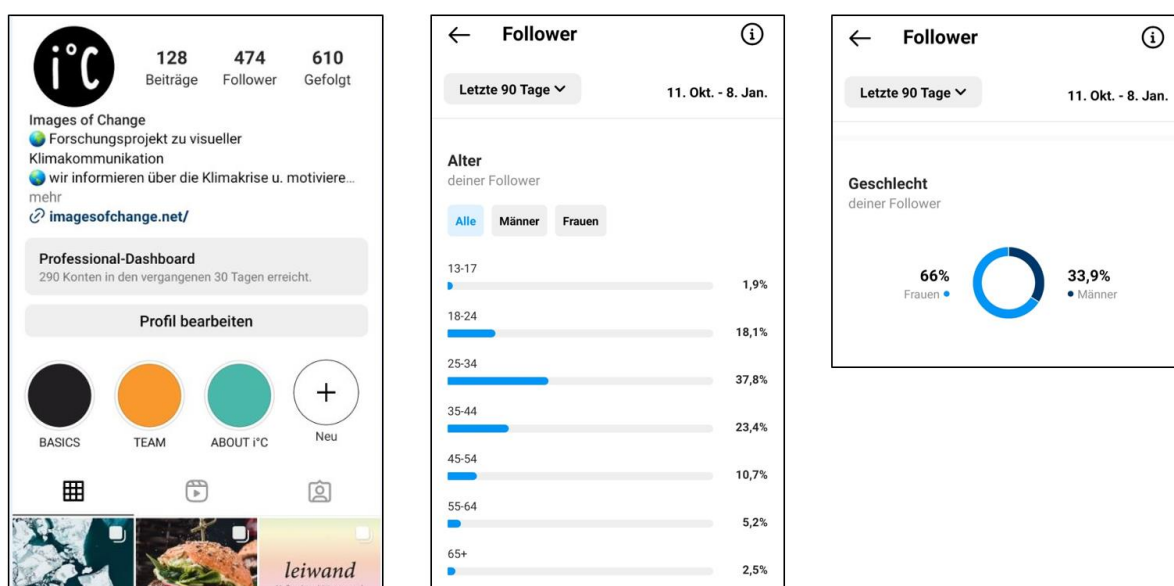


Abbildung 6: Screenshot des Instagram-Profiles und der Insights

Neben dem Instagram-Kanal wurden die im Projekt erstellten Visuals zusätzlich auf der **Projektwebsite** veröffentlicht. [Imagesofchange.net](https://imagesofchange.net) stellt somit die zentrale Plattform des Projekts dar. Kernstück der Website ist die „Collection“ auf der HOME-Seite, wo alle erstellten Visuals/Instagram-Posts einsehbar und zum Download bereitstehen. Gleichzeitig verfügt die Website auch über einen Infothek-Bereich, in dem Links zu Hintergrundinformationen zu den einzelnen Themen der Beiträge aufgelistet sind. Natürlich sind auf der Website auch Hintergrundinformationen zum Projekt selbst und zum beteiligten Team zu finden. Die Website bleibt auch nach Projektende bestehen, damit die Visuals weiterhin heruntergeladen und genutzt werden können.

Im AP6 wurden alle vorgesehenen Meilensteine aus dem Projektantrag erfolgreich umgesetzt:

- M6.1: Einrichtung und Betreuung der Projektwebsite sowie der Social Media Kanäle
- M6.2: Verbreitung der Projektergebnisse auf 2-3 wissenschaftlichen Konferenzen
- M6.3: Bis zu zwei wissenschaftliche Publikationen eingereicht

## 5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

### Fazit zum Co-Creation Prozess

Das Projekt „Images of Change“ ist in vielerlei Hinsicht als innovativ einzustufen. Die **inter- und transdisziplinäre Herangehensweise**, die sowohl wissenschaftliche als auch nicht-wissenschaftliche Expertise von diversen Disziplinen in die Erstellung von visuellen Klimaformaten mit einbezieht, hat einen großen Mehrwert gezeigt. Es war von Beginn an klar, dass die Projektvorhaben nicht von einer einzigen Disziplin gelöst werden können. Im Zuge des Co-Creation Prozesses für die Erstellung der visuellen Klimaformate wurde deutlich, wie wichtig unterschiedliche Sichtweisen und Herangehensweisen sind.

Die Recherchen und Analysen zu Beginn des Projekts zum Stand der Forschung hinsichtlich visueller Klimakommunikation sowie die Zielgruppenanalysen stellten eine gute und wichtige Grundlage für den Co-Creation Prozess dar. Grob zusammengefasst lassen sich **erfolgreiche Formate** demnach wie folgt beschreiben: sie sind einfach verständlich und stark reduziert in ihrer Botschaft, sie nehmen Bezug auf das Leben der Zielgruppe, sie sprechen (positive) Emotionen an, sie enthalten klaren Aufruf zum Handeln (Call to Action) und transportieren gute Geschichten. Im Idealfall erwecken sie bei den Betrachter:innen Aufmerksamkeit und führen zu einem besseren Verständnis der Thematik.

Der für das Projekt gewählten **Zielgruppe** von jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 Jahren kann basierend auf den Zielgruppenanalysen (Literaturrecherche und Fokusgruppe) u.a. folgende Merkmale zugewiesen werden: sie weisen eine hohe Affinität gegenüber Sozialen Medien auf (nutzen sie täglich), sie fühlen sich oft über Einzelheiten und Zusammenhänge zum Klimathema unzureichend informiert, sie wünschen sich mehr Informationen zu den Auswirkungen der Klimakrise auf ihren Alltag und zu möglichen Verhaltensalternativen und sie zweifeln an der Wirksamkeit des eigenen Handlungsspielraums. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass sie häufig nicht bereit sind Abstriche zu machen und möchten ihren Lebensstandard weitgehend beibehalten.

Auf diesem Wissen aufbauend wurden im Zuge des Projekts mehr als 100 visuelle Klimaformate in Form von Instagram-Posts produziert. Das Projektteam hat sich auf eine Reihe von Themen festgelegt und die Inhalte in insgesamt sieben verschiedenen Serien aufbereitet (u.a. Dialektpostings, Zeitreihen, vorher/nachher-Posts, Infografiken). Feedback zu den visuellen Formaten wurde einerseits durch eine umfassende Onlinestudie zu ausgewählten Visuals und andererseits durch qualitative Analysen im direkten Austausch. Zudem konnte die Plattform Instagram herangezogen werden, um Auswertungen zu bestimmten Kennzahlen zu machen.

Eine große Herausforderung im Zuge des Co-Creation Prozesses war es, eine Balance zu finden zwischen der Notwendigkeit, Inhalte reduziert und einfach darzustellen auf der einen Seite und der korrekten, wissenschaftlichen Darstellung auf

der anderen Seite. D.h. Themen so aufbereiten, dass sie möglichst einfach verständlich sind und auf einer gewissen Weise Aufmerksamkeit erzeugen (vielleicht sogar provozierend), aber dennoch wissenschaftlich korrekt sind.

Ein großes Anliegen im Projekt war es, die visuellen Klimabilder nachhaltig nutzbar zu machen. Darum stehen die Visuals auch über die Projektlaufzeit hinaus der Community frei zum Download zur Verfügung.

## Fazit aus der qualitativen und quantitativen Analyse

Die umweltpsychologische Evaluation visueller Klimakommunikationsformate im Rahmen des I<sup>+</sup>°C-Projekts konnte zeigen, dass visuelle Klimakommunikation innerhalb der Projektzielgruppe wirksam sein kann. Diese Wirksamkeit zeigte sich für das Problembewusstsein, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und umweltfreundliches Verhalten. Ein signifikanter Unterschied zwischen den im Projekt entwickelten Formaten und traditionellen Abbildungen konnte in den vorliegenden Daten nicht gefunden werden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die gesamte Wirkung eines Instagram-Kanals nicht in das standardisierte Setting einer Studie übertragen lässt. Auf Basis einzelner Formate, wie sie in der Studie getestet wurden, weisen die Ergebnisse darauf hin, dass sich die Zielgruppe vor allem von einfachen, klaren, grafischen Darstellungen informiert fühlt.

Auch in der qualitativen Analyse konnte im Rahmen mehrerer Fokusgruppen und Einzelinterviews Feedback zu den visuellen Klimaformaten eingeholt werden. Die Visuals kamen bei der avisierten Zielgruppe der jungen Erwachsenen gut an. Sie wurden allgemein als verständlich gesehen und haben immer wieder zum Nachdenken angeregt. Auch nach längeren Intervallen wie einem Monat konnten Bilder und deren Intentionen aus dem Gedächtnis der jungen Erwachsenen wieder aufgerufen werden. In Bezug auf eine zusätzliche Verbesserung der Bilder konnten einige Ansatzpunkte mitgenommen werden.

## Fazit zur Nutzung von Social Media in der Klimakommunikation

Images of Change hat deutlich gemacht, dass visuelle Darstellungen in der Klimakommunikation eine bedeutende Rolle haben und auch wirksam im Hinblick auf das Schaffen von Klimabewusstsein sein können. Die visuelle Kommunikation hat in den letzten Jahren unglaublich an Relevanz gewonnen. Soziale Medien funktionieren zunehmend über Bilder und sind aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Daher ist es auch für die Wissenschaftskommunikation unabdingbar geworden, sich damit zu beschäftigen. Soziale Medien wie Instagram werden für die Wissenschaftskommunikation in einer Vielzahl von Bereichen genutzt. Auch klimawandelbezogener Content wächst rasant auf Instagram.

Die Nutzung von Instagram im Projekt Images of Change hat die Möglichkeit geboten, Projektergebnisse direkt an die Zielgruppe zu kommunizieren. Dies wäre

allein mit den üblichen Kanälen wie Website, Newsletter etc. nicht gelungen. Dennoch haben die Erfahrungen gezeigt, dass die Nutzung Sozialer Medien auch einige Schwierigkeiten und Hürden mit sich bringt.

Instagram zeichnet sich durch einen intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit seiner Nutzer:innen aus. Je mehr Interaktionen auf einem bestimmten Account stattfinden, desto häufiger werden die Inhalte dieses Accounts angezeigt. Daher ist eine regelmäßige Aktivität sehr wichtig, um ein breites Publikum zu erreichen und nicht von anderen Inhalten verdrängt zu werden. Dies kann gerade bei Forschungsprojekten eine Hürde darstellen, da die zeitlichen und personellen Ressourcen begrenzt sind. Es reicht also nicht aus, den eigenen Content zu posten und die Zielgruppe zu kennen, sondern es ist genauso wichtig, die spezifischen Eigenheiten der Plattform (in dem Falle Instagram) zu kennen.

Innerhalb des Projektteams haben wir uns entschieden, 2-3 Posts pro Woche auf dem Instagram-Kanal zu veröffentlichen. Passende und interessante Inhalte für die Zielgruppe zu finden, ansprechende Klimavisualisierungen zu gestalten und Bildunterschriften vorzubereiten sowie alle Posts im Projektteam abzustimmen, auf Instagram zu hosten und zu interagieren etc. waren sehr zeitaufwändige Aufgaben, die wir bei der Planung des Projekts unterschätzt haben.

Eine große Herausforderung war es auch, aus der üblichen „Klima-Blase“ heraus zu kommen und jene zu erreichen, die sich bis dato noch kaum für unsere Themen interessieren. Instagram arbeitet stark mit Nischen und User:innen bekommen fast nur Inhalte angezeigt, die dem eigenen Interesse entsprechen. Um jene Personen zu erreichen, die weniger Interesse an einem Thema haben, braucht es Zeit. Dabei ist nicht außer Acht zu lassen, dass Social Media Plattformen im Allgemeinen äußerst dynamisch agieren und sich ständig verändern und weiterentwickeln. Wir haben den Account @365imagesofchange für ein Jahr regelmäßig mit Inhalten bespielt. Eine Laufzeit von einem Jahr ist aber relativ kurz um eine gewisse Followergemeinschaft aufzubauen. Unsere Erfahrung war, je mehr Inhalte wir auf unserem Account hatten und je mehr Aktivität es gab, desto mehr Follower konnten wir aus unserer tatsächlichen Zielgruppe gewinnen.

## **Empfehlungen aus Images of Change für die Klimakommunikation in Sozialen Medien**

Abschließend lassen sich **folgende Empfehlungen** für die Klimakommunikation mit der Zielgruppe „junge Erwachsene“ in Sozialen Medien zusammenfassen:

- Erstelle Inhalte, die für deine ausgewählte Zielgruppe ansprechend sind und die im Idealfall mit den Werten und Normen der Gruppe einher gehen (Werte und Emotionen ansprechen).
- Genauso wichtig wie die Inhalte selbst, ist auch die Art und Weise wie sie geteilt werden, damit die Zielgruppe diese Inhalte überhaupt sehen kann. (Kanäle bespielen, die die Zielgruppe nutzt)



- Das „Klimathema“ muss nicht das Aushängeschild sein, oft kann es besser sein, über ein anderes „Framing“ das Interesse der Zielgruppe zu wecken (z.B. eigene Gesundheit, Ernährung).
- Zeige auch hier möglichst oft Lösungswege auf und erzähle gute Geschichten (Handlungsanleitungen geben, um das Gefühl der Ohnmacht zu überkommen).
- Bewegtbilder (Videos, Animationen etc.) werden immer wichtiger und sollten bevorzugt verwendet werden.
- Es ist wichtig, sich frühzeitig mit den Sozialen Plattformen wie Instagram vertraut zu machen und Expert:innen mit ins Team zu holen.
- Unterstützung durch Influencer:innen kann einen großen Mehrwert haben. Am besten werden sie bereits frühzeitig im Projekt mit eingebunden.

## C) Projektdetails

### 6 Methodik

#### **Darstellung des Forschungsansatzes (strukturiert anhand der einzelnen Arbeitspakete):**

**AP1:** Da die Frage, wie die Herausforderungen durch die Klimakrise am besten kommuniziert werden können, nicht von einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin und nicht von der Wissenschaft allein gelöst werden kann, wurde im Projekt ein inter- und transdisziplinärer Forschungsansatz angewendet. So setzt sich das Projektteam zu Images of Change aus unterschiedlichen Disziplinen wie Naturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Sozialwissenschaften und Psychologie zusammen. Darüber hinaus wurde über das Advisory Board weitere Expertise (z.B. aus den Bereichen Medien, PR, Kreativbranche, Verwaltung, NGOs) ins Projekt eingebracht.

**AP2:** Das Arbeitspaket 2 hatte zum Ziel, die Basis für den folgenden Co-Creation Prozess zu schaffen. Um in einem ersten Schritt einen Überblick zum aktuellen Stand der Forschung zu bekommen, wurde eine umfassende Literaturanalyse zu wichtigen bestehenden Erkenntnissen und Erfahrungen zu visueller Klimakommunikation durchgeführt. Dabei wurden u.a. Bücher, peer-reviewed Publikationen und Projektberichte mit einbezogen. Darüber hinaus wurden im Zuge des AP2 neun semistrukturierte Interviews mit Expert:innen aus der Wissenschaft, Kommunikation oder NGOs durchgeführt, um praktische Einblicke sowie wertvolle Hinweise zu gelungener (Klima)kommunikation zu gewinnen.

Weiters wurde eine umfassende Recherche und Analyse zu bestehenden visuellen Kommunikationsformaten (u.a. Kampagnen) von einer Vielzahl an nationalen und internationalen Organisationen durchgeführt, deren Ergebnisse als Grundlage für die Arbeiten im AP3 dienen sollte.

**AP3:** Die Basis für das AP3 stellte eine Zielgruppenanalyse dar. Diese bestand einerseits aus einer qualitativen Literaturanalyse und andererseits aus einer Fokusgruppe mit Vertreter:innen der Zielgruppe selbst. Für die Literaturanalyse wurden bereits durchgeführte Studien, Befragungen und Umfragen, die sich mit jungen Erwachsenen (Jugendlichen, Millennials, Generation Z) beschäftigen, herangezogen. Es wurde versucht, soweit möglich aktuelle Studien und Umfragen heranzuziehen, die nicht älter als von 2015 sind. Ziel war es, die im Projekt definierte Zielgruppe bestmöglich zu beschreiben und zu charakterisieren. Folgende Untersuchungsfragen standen dabei im Fokus:

- Welche Werte, Anliegen, Sorgen, Interessen haben junge Erwachsene von heute?
- Wie lässt sich deren Kommunikationsverhalten beschreiben?
- Durch welche Kanäle kommunizieren sie?
- Wie informieren sich junge Erwachsene?

- Wie informiert sind junge Erwachsene über den Klimawandel?
- Wie engagiert sind junge Erwachsene im Hinblick auf nachhaltiges und klimafreundliches Verhalten?

Darüber hinaus wurde eine Fokusgruppe mit 4 Vertreter:innen der Zielgruppe durchgeführt. Diese moderierte leitfadengestützte Diskussion zielte darauf ab herauszufinden, welche Themen die Befragten derzeit beschäftigen, wie sie sich zu diversen Themen informieren, wie sie Soziale Medien nutzen und welches Wissen zum Klimawandel vorhanden ist. Zudem wurden sie eingeladen, gängige visuelle Darstellungen zum Klimawandel zu diskutieren und zu bewerten.

Das Kernstück von AP3 und des gesamten Projekts war der transdisziplinäre Co-Creation-Prozess zur Erstellung der visuellen Kommunikationsformate. Ziel war die Erstellung von innovativen, zielgerichteten und erprobten Klimawandel-Visuals, die auf den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse und der Bestandsaufnahme der Klimakommunikation basieren. Um Ideen für die Inhalte und Visualisierungen zu sammeln, wurden mehrere Treffen im Team (Creativity Labs) abgehalten. Alle Vorschläge wurden in einer Excel-Datei gesammelt und strukturiert. Das Projektteam hat danach – basierend auf einer Reihe von Kriterien – eine Priorisierung vorgenommen (vereinfachte Delphi-Methode). Zu den Kriterien zählt u.a. ob das Thema unsere Zielgruppe betrifft bzw. es an ihre Lebenswelten anknüpft, ob aus dem Thema ein klarer „Call for action“ (Handlungsauftrag) abgeleitet werden kann, oder ob mit dem Thema Emotionen angesprochen werden.

**AP4:** Ein besonders innovativer Aspekt im Projekt ist, dass die Wirksamkeit der visuellen Inhalte mit verschiedenen Methoden untersucht und die Formate anhand der Ergebnisse verbessert wurden. Das Arbeitspaket 4 hatte zum Ziel, die Wirksamkeit der entwickelten Kommunikationsformate aus umweltsychologischer Perspektive zu evaluieren. Zudem sollten aus den Ergebnissen Erkenntnisse abgeleitet werden, welche Faktoren die Wirkung visueller Klimakommunikation positiv oder negativ beeinflussen. Hierfür wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt, um mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Formaten und einer Kontrollgruppe erfassen zu können.

Eine nötige Voraussetzung, um ein angemessenes Studiendesign zu wählen und den hierfür notwendigen Fragebogen zu entwickeln, war zunächst die Auswahl der zu testenden visuellen Materialien. Die Entscheidung darüber, welche der Instagram Postings in die psychologische Testung eingehen sollten, wurde in Abstimmung mit dem gesamten Projektteam im Zuge mehrerer Treffen getroffen. Im Anschluss an die Auswahl der I°C-Testformate, wurde die Kontrollgruppe erstellt, die ebenfalls in Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem gesamten Projektteam entstand. Hierbei wurden bereits existierende, konventionelle Kommunikationsformate der Projektpartner berücksichtigt, wie auch eine stereotypische („Eisbär & Co.“) Kommunikationsform einbezogen. Folglich testeten wir in der Evaluation drei verschiedene Gruppen visueller Formate.

Die Gestaltung des Studiendesigns basierte auf zuvor festgelegten Fragestellungen, welche zu beantworten waren, sowie den Rahmenbedingungen und der Machbarkeit. Geplant war eine Erhebung mit zwei Wellen (18.07.2022-25.07.2022 und 01.08.2022-29.08.2022) innerhalb des gleichen Teilnehmendenkreises (zwischen den Erhebungswellen fand eine Warteperiode von 10-21 Tagen statt), um auch mögliche mittelfristige Zeiteffekte abbilden zu können. In jeder Erhebungswelle gab es zwei Messzeitpunkte. Jeweils vor Darbietung der Testformate und danach. Insgesamt stehen uns dadurch die Werte von vier Messzeitpunkten zur Verfügung: t0 = Ausgangsmessung/Baseline, vor der Darbietung, t1 = Nach der ersten Darbietung, t2 = Nach der Warteperiode, t3 = Nach der zweiten Darbietung;

**AP5:** Im Arbeitspaket 5 lag der Fokus auf der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe: eine qualitative Befragung mit jungen Erwachsenen im Alter von 18-25 Jahren in der Region Römerland Carnuntum. Mit diesen jungen Erwachsenen wurden die im Arbeitspaket 3 entwickelten Visuals getestet, analysiert und qualitativ evaluiert. Dazu wurden drei qualitative Gruppeninterviews (Fokusgruppen Gespräche) geführt und ausgewertet.

Rabiee (2004) hält fest, dass eine Fokusgruppe nicht unbedingt eine gesellschaftliche Gruppe widerspiegeln muss, d.h. z.B. möglichst eine große Bandbreite von Akteur:innen einer Region repräsentieren. Vielmehr steht im Zentrum der Fokusgruppe ein bestimmtes Themenfeld oder bestimmte Fragestellungen. Die Teilnehmenden einer Fokusgruppe werden daher so ausgewählt, dass sie zu diesen Fragestellungen/Themen etwas zu sagen haben (Rabiee, 2004). Im Projekt I°C war die zentrale Frage, wie Klimathemen gut mit der gewählten Zielgruppe kommuniziert werden können und wie gut die entwickelten Visuals (AP3) bei der Zielgruppe ankommen. Grundsätzlich ist es von Vorteil, wenn die Teilnehmenden einen gemeinsamen Hintergrund oder „Ausgangspunkt“ haben und offen miteinander sowie mit den Interviewenden über das „im Fokus“ stehende Thema sprechen können (Rabiee, 2004). Daher kann es von Vorteil sein, wenn wir Personen auswählen/ansprechen, die z.B. aus einer Region kommen, sich bereits kennen oder in einer ähnlichen Lebenssituation sind (z.B. eine gemeinsame Ausbildung machen etc.). Für die Auswahl der Befragten Personen wurden folgender Rahmen gesetzt: Möglichst keine Studierenden; Personen, die in der Region Römerland Carnuntum leben oder arbeiten (ausgebildet werden) oder leben; die Teilnehmenden befinden sich in einer in ähnlicher Lebenssituation (z.B. Wohnort, Ausbildung);

Der Interviewleitfaden gliederte sich in drei Teile: Im ersten Teil ging es um Einstellung und Wissen Befragten zu Klimathemen sowie um klimafreundliches Verhalten und Informationsquellen. Im zweiten Teil stand das Launch Event im Mittelpunkt. Der dritte Teil widmet sich den Rückmeldungen zur I°C Instagram-Serie, der Wirkung der Visuals und den Verbesserungsvorschlägen der Teilnehmenden. Das gesamte Gespräch (jeweils rund eine Stunde pro Fokusgruppe) wurde aufgezeichnet und transkribiert. Neben den Tonaufnahmen bzw. transkribierten Texten wurden die Notizen der beobachtenden Person in die Analyse mit einbezogen. So wurde das Gesprochene durch Informationen zur non-verbale Kommunikation oder der Interaktion zwischen Teilnehmenden ergänzt. Insgesamt orientierte sich

die Analyse der Gruppeninterviews an den fünf von Krueger (1994) beschriebenen Schritten: einen Überblick gewinnen; den thematischen Rahmen festlegen (mit einem Code-System); das Datenmaterial mit Hilfe einer QAD software (im I°C Projekt Atlas.ti) codieren; die codierten Zitate aus dem Text herausgeholt und ordnen; sowie die Interpretation entlang der Forschungsfragen;

## 7 Arbeits- und Zeitplan

Der Arbeits- und Zeitplan im Rahmen von Images of Change wird in der nachfolgenden Tabelle dokumentiert. Die Darstellung orientiert sich an den wesentlichsten Meilensteinen im Antrag und dokumentiert den Zeitpunkt der Implementierung.

Tabelle 3: Arbeits- und Zeitplan

What (WP, description)	Milestone in work plan	Implementation (mm/yy)
<b>WP1: Transdisciplinary project framework &amp; communication strategy</b>		
Minutes of all workshops with AB and stakeholder	M1.3	12/2022
Reports towards funding body	M1.5 -1.7	12/2022
<b>WP3: Co-creation of the visual communication formats</b>		
Final version of approx. 10 visual communication formats	M3.3	12/2022
<b>WP4: Psychological testing of the visual communication formats</b>		
Finalization of data collection	M4.2	08/2022
Finalization of data analysis	M4.3	10/2022
WP4-report summarizing main results is available	M4.4	11/2022
<b>WP5: Case Study - Bringing Youth to Future</b>		
Visual communication formats are discussed at launch event and three focus groups	M5.2-M5.3	07/2022 08/2022
WP5-report finalizing main results is available	M5.4	10/2022
<b>WP6: Dissemination and Communication</b>		
Dissemination of project results at 2-3 scientific conferences	M6.2	10-12/2022
Up to two scientific publications submitted	M6.3	12/2022

## 8 Publikationen und Disseminierungsaktivitäten

Die wissenschaftlichen sowie nicht-wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Disseminierungsaktivitäten im Zuge des Projekts Images of Change haben dazu beigetragen, die Bekanntheit des Projekts sowie des projekteigenen Instagram-Kanals zu erhöhen. In nachstehender Tabelle sind die wichtigsten Aktivitäten dokumentiert.

Tabelle 4: Publikationen und Disseminierungsaktivitäten

Publikation Disseminierungs- aktivität	Zitat/Link
Projektwebsite	<a href="https://imagesofchange.net">imagesofchange.net</a>
Instagram-Kanal	<a href="https://instagram.com/365imagesofchange/">instagram.com/365imagesofchange/</a>
Konferenzbeiträge	<p>De Wit, R., A. Lexer, M. Themessl, A. Prutsch (2021): Visual climate change communication: key points for public engagement. Abstract submitted for presentation at the annual meeting of the European Meteorological Society, September 2021.</p> <p>Prutsch et al. (2022): Images of Change – A picture is worth more than a thousand words. Poster presentation at the Klimatag in Vienna, April 2022. <a href="#">LINK</a></p> <p>Farage, L., Uhl-Haedicke, I., &amp; Prutsch, A. (2022). Instagramability – Evaluating the effectiveness of online climate visuals, designed for previously less engaged, young Austrians. Presentation at the Austrian Environmental Psychology Meeting, Vienna, Austria</p>
Publikationen	<p>De Wit, R., A. Lexer, M. Themessl, A. Prutsch (revised submission in March 2023): Delivering impactful climate change messages: tools from communication studies and psychology. Abstract submitted for consideration as a special issue contribution to the peer-reviewed journal 'Frontiers in Climate'.</p> <p>Farage, L., Uhl-Haedicke, I., &amp; Prutsch, A. (planned for early 2023). Visual climate communication for previously less engaged, young Austrians - Testing the effectiveness of innovative online formats. <i>Manuscript in preparation.</i></p>
Presse	<p>Pressemeldung 1: Images of Change: Bilder gegen die Klimakrise (März 22) <a href="https://www.umweltbundesamt.at/news220322">https://www.umweltbundesamt.at/news220322</a></p>

	<p>Pressemeldung 2: Images of Change im Bundesheer-Test (Juli 22)  <a href="https://www.umweltbundesamt.at/news220714">https://www.umweltbundesamt.at/news220714</a></p> <p>Pressemeldung 3: Klimafreundlich durch Instagram (Jänner 23)  <a href="https://www.umweltbundesamt.at/news230111">https://www.umweltbundesamt.at/news230111</a></p> <p>Die Presse (Print), 04.06.2022: Die Klimakrise braucht einen neuen Look. <a href="#">LINK</a> (04.06.2022)</p> <p>NÖN (Online), 03.03.2022: Forschungsprojekt - Bilder sollen zum Klimaschutz anregen - NÖN.at (noen.at) <a href="#">LINK</a></p> <p>HEUTE (Online), 24.03.2022: Können coole Bilder Lust auf Weltrettung machen? <a href="#">LINK</a></p>
Newsletterbeitrag	<p>Images of Change – Klimafreundlich durch motivierende Bilder? – Beitrag im <a href="#">Newsletter klimawandelanpassung.at</a> (wird im Februar 2023 veröffentlicht)</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.