



Sparkling Science > Wissenschaft ruft Schule Schule ruft Wissenschaft

Forschungsprojekt

Zwischenbericht 05. 2010

My Life – My Style – My Future Nachhaltige Lebensstile und jugendliche Lebenswirklichkeiten

Projektleitende Einrichtung

Dr.in Anja Christanell
Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung, Wien
anja.christanell@oin.at

Beteiligte Schule

BRG Marchettigasse, Wien
AHS Rahlgasse, Wien
Collège du Levant in Bonabéri, Douala, Kamerun

Wissenschaftliche Kooperationspartner

Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung, Wien

Partner aus Wirtschaft und Gesellschaft

Verein für Innovation-Bildung-Forschung IBF, Wien
AfricAvenir – Fondation pour la Renaissance Africaine, le Développement, la Coopération Internationale et la Paix, Douala, Kamerun



œad

BM.W_F^a

www.bmwf.gv.at

Bundesministerium für Wissenschaft
und Forschung

MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE

Nachhaltige Lebensstile und jugendliche Lebenswirklichkeiten

Das Projekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE hält Rückschau auf drei abwechslungsreiche und intensive Projektphasen, in denen die SchülerInnen der Klasse 6A des BRG Marchettigasse und der Klasse 6D der AHS Rahlgasse gemeinsam mit dem Team des Österreichischen Instituts für nachhaltige Entwicklung geforscht haben.

FORSCHEN Der Einstieg in die Forschung war ein sehr explorativer. Es ging nicht darum, welche Meinung sich Andere schon über Jugendliche und deren Lebensweisen gebildet haben: Die Jugendlichen erforschten *selbst* ihren Lebensalltag: wie und was sie und MitschülerInnen tagtäglich konsumieren, wie sie kommunizieren und welche Wertvorstellungen sie haben. Forschungstagebücher wurden verfasst, Fragebögen entwickelt und diskutiert. Die Fragebögen wurden von den SchülerInnen an der gesamten Schule ausgeteilt, eingesammelt und die Daten eingegeben. Wenige Wochen später wurden Grundkenntnisse statischer Auswertungen erlernt und erste spontane Präsentationen erstellt. Besonders spannend ist der Vergleich verschiedener Lebensstile und Werteinstellungen in interkultureller Hinsicht. Aus diesem Grund wurde ein adaptierter Fragebogen nach Douala (Kamerun) und Osaka (Japan) geschickt.

WISSEN Die SchülerInnen stellten sich Fragen wie: „Wie wirken unsere Lebensstile auf den Rest der Welt?“ Sie setzten sich über eigene Recherchen, Impulsfilme und -vorträge mit den Produktionsbedingungen von Kleidern, Handys und Computern auseinander. Das eigene Wissen wurde in Nachrichten-Weltjournals und improvisierten Sketches präsentiert. Die Jugendlichen lernten durch Vorträge ein Öko-Fairtrade-Label, die Clean-Clothes-Kampagne und die Menschen, die dahinter stehen, kennen. Beide Klassen setzten sich in verschiedenen Unterrichtsfächern auch mit Lebensstilen von Jugendlichen in anderen Ländern (v.a. Kamerun, Japan, England, China) auseinander – etwa im Rahmen eines „Kameruntags“ oder der Diskussion über in der Erhebung deutlich geword-



ene kulturelle Unterschiede anhand der Methode des „World Café“.

KREATIV AKTIV WERDEN In neuer und unkonventioneller Umgebung, nämlich im HUB Vienna im 7. Bezirk, besuchten die SchülerInnen Workshops zu nachhaltigem Design und zum Umgang mit neuen Medien (Web 2.0). Durch die Erstellung von Blogs und T-Shirt-Motiven konnten die Jugendlichen ihren eigenen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit wählen und sich dabei ihrer eigenen Symbole, Bilder und Sprache bedienen.

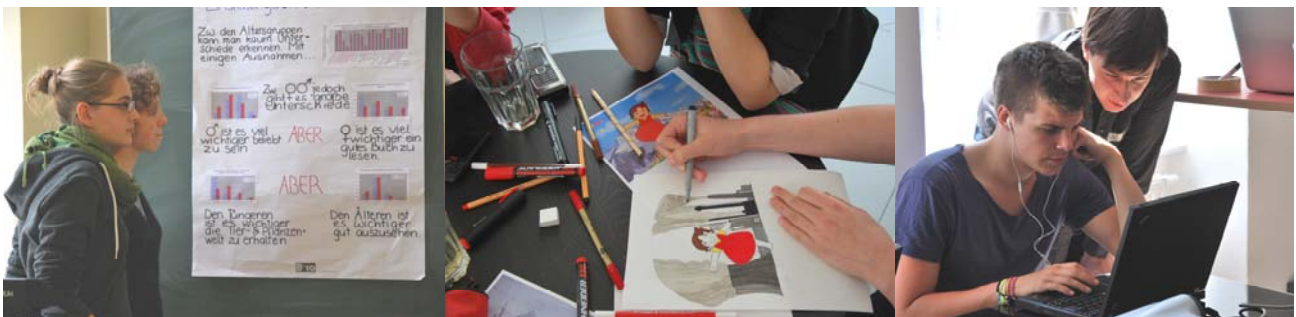
„Wir finden es sehr erschreckend, dass sich alles um facebook.com dreht. Diese Plattform bestimmt das Leben vieler Jugendlicher. (...) Was für uns sehr interessant war, waren die Informationen, die wir über den Schutz unserer persönlichen Daten im Netz bekommen haben.“ (zwei SchülerInnen der Klasse 6D)

KOMMUNIZIEREN Einige SchülerInnen aus beiden Klassen ergriffen am 4. Mai 2010 die Gelegenheit die von ihnen erhobenen wissenschaftlichen Erkenntnisse auch innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft vorzustellen, nämlich im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Wirtschaftsuniversität Wien. Zur Vorbereitung erlernten die SchülerInnen in einem zweitägigen Seminar Rhetorik- und Präsentationstechniken. Die Klasse 6D der AHS Rahlgasse hat ihre Ergebnisse zudem Ende Mai interessierten SchülerInnen ihrer Schule präsentiert und diese mit ihnen diskutiert.

„Bei dem Vergleich der Ergebnisse der beiden Schulen stellten wir fest, dass die zwei Schulen sehr unterschiedlich sind. Alles in allem war bei der Präsentation ein gutes Klima und speziell die Fragen der Studenten waren interessant, da sie es uns ermöglichten unser Wissen an Leute weiter zu geben, die älter sind als wir.“ (Schüler der Klasse 6A)

Das große Finale findet am 17. Juni im Ambiente des HUB Vienna statt. Das Publikum erwartet ein abwechslungsreicher Abend mit Projektpräsentationen, Foto- und Modeshow.

„Ich fand es ziemlich gut, da wir sehr viele interessante Sachen gemacht haben, die mir teilweise im Leben weiterhelfen können [und] dass ein paar Fragen von uns beantwortet wurden, was mir gezeigt hat, dass sie sich für uns interessieren, und nicht nur für das, was wir tun. Was mir nicht so gut gefallen hat, war, dass wir selber so viel machen mussten ;), aber es war nicht so schlimm, weil sonst wäre es ja kein richtiges Projekt gewesen, hätten wir nichts selber gemacht.“ (Schüler der Klasse 6A)





Sparkling Science >

Wissenschaft ruft Schule

Schule ruft Wissenschaft

oeaD 

www.bmwf.gv.at

BM.W_F^a

Bundesministerium für Wissenschaft
und Forschung

MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE: Wissenschaftlicher Zwischenbericht

Inhaltsverzeichnis

1. ERHEBUNGEN UND METHODEN IN DEN PROJEKTPHASEN	2
2. ERSTE FORSCHUNGSERGEBNISSE.....	5
2.1. Soziodemographische Daten	5
Geschlecht der SchülerInnen	6
Alter der SchülerInnen.....	7
SchülerInnen mit Migrationshintergrund.....	8
2.2. Einstellungen	8
Vergleich der Einstellungen nach soziodemographischen Daten	12
Andere erhobene Items zum Thema „Einstellungen“	14
2.3. Konsum	15
Vergleich des Konsumverhaltens nach soziodemographischen Daten	16
Andere erhobene Items zum Thema „Konsum“	19
2.4. Kommunikation	19
Andere erhobene Items zum Thema „Kommunikation“	21
3. AUSBLICK	21
4. TABELLENVERZEICHNIS.....	22

1. Erhebungen und Methoden in den Projektphasen

In der ersten Phase des Projekts ging es um das **Erforschen** des eigenen Lebensstils, der Mittel, über die die SchülerInnen ihre Lebensstile kommunizieren sowie um den Vergleich mit den Lebensstilen anderer Jugendlicher.

Als Einstieg in das Thema verfassten die Jugendlichen der zwei Klassen der AHS Rahlgasse und des BRG Marchettigasse eine Woche lang *Forschungstagebücher*, in denen sie beschrieben, was sie an den jeweiligen Tagen nach der Schule gemacht haben, worüber und mit welchen Mitteln sie kommuniziert haben, was sie an diesem Tag gekauft bzw. worauf sie beim Kauf geachtet haben.

Diese Forschungstagebücher dienten den WissenschaftlerInnen als Grundlage für *Gruppendiskussionen* mit den SchülerInnen, in denen besprochen wurde, was der eigene Lebensstil ist und anhand der MindMapping-Methode erarbeitet wurde, i) wie sich dieser entwickelt hat und ii) welche Faktoren den eigenen Lebensstil prägen.

Auf Basis dieser ersten Erkundung entwickelten die SchülerInnen in Kooperation mit den WissenschaftlerInnen und nach einer Einführung in sozialwissenschaftliches Arbeiten einen quantitativen *Fragebogen*. Von diesem Fragebogen gibt es zwei, leicht unterschiedliche, Versionen, da beide Klassen abhängig von ihrer eigenen Relevanzsetzung Fragen konzipierten. Themen der Erhebung waren Lebensstile und ihre kommunikativen Ausdrucksmittel sowie Konsumverhalten. Bei der Entwicklung der Fragebögen wurde darauf geachtet, dass die Fragen so formuliert sind, dass sie von SchülerInnen aller Altersstufen beantwortet werden können. Die Fragebögen wurden von den SchülerInnen in der Schule verteilt und gleich nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt.

Die Erhebungsdaten aus den Fragebögen wurden mit Hilfe der WissenschaftlerInnen von den Klassen in einem hierfür programmierten Online-Fragebogen eingegeben und ausgewertet. Dabei wurde vor allem geprüft, ob sich Unterschiede in den Aussagen der befragten SchülerInnen aufgrund ihrer geschlechtlichen Zugehörigkeit oder aufgrund ihrer unterschiedlichen kulturellen Hintergründe ergeben.

In Form *interkulturell vergleichender Kontraststudien* befrag(t)en beide Klassen zusätzlich gleichaltrige SchülerInnen der Partnerschulen in Douala (Kamerun) und Osaka (Japan) anhand eines adaptierten Fragebogens zu deren Lebensstilen. Die Fragebögen für die Kameruner SchülerInnen wurden im Französischunterricht der 6A des BRG Marchettigasse ins Französische übersetzt und von der NGO Fondation AfricAvenir inhaltlich an den gesellschaftlichen Kontext in Kamerun angepasst. Diese wurden dann von Mag. Ingeborg Mautner, der Geographielehrerin der Klasse, persönlich den SchülerInnen den Abiturklassen des Gymnasiums Douala übergeben und ausgefüllt wieder eingesammelt. Antworten des Fragebogens sowie Fragen an die österreichischen Jugendlichen wurden wiederum von den SchülerInnen des BRG Marchettigasse ins Deutsche übersetzt. Der nach Osaka gesandte Fragebogen wurde von einer Schülerin der AHS Rahlgasse, deren Eltern aus Japan stammen,

übersetzt. In der japanischen Schule wird er ebenfalls von einer Schülerin der AHS Rahlgasse verteilt, die sich dort derzeit auf SchülerInnenaustausch befindet.

Auf Basis der eigenen Erhebungen gelangten die SchülerInnen am Abschluss der ersten Phase zu Erkenntnissen, die ihren eigenen Lebensstil und die Lebensstile Jugendlicher aus ihrem Umfeld betreffen. Sie gewannen Einblick in das eigene Verhalten, die eigene Sprache und verschiedene Mittel, über die der eigene Stil bzw. die Stile Anderer zum Ausdruck gebracht werden können.

Die Ergebnisse aus der ersten Phase wurden von den SchülerInnen (mit Unterstützung des Projektteams) im Mai 2010 im Rahmen i) einer Lehrveranstaltung der Wirtschaftsuniversität Wien zu nachhaltigem Konsum und ii) eines Projektschultags der AHS Rahlgasse vorgestellt. Des Weiteren erfolgt eine *Präsentation* der Ergebnisse Mitte Juni 2010 iii) auf der Abschlussveranstaltung des Projekts im HUB Vienna (vienna.the-hub.net), zu der SchülerInnen, LehrerInnen sowie Mitglieder des HUB (die der Nachhaltigkeits-„Community“ zuzuordnen sind) eingeladen wurden.

Ziel der zweiten Phase war das **Aneignen von Wissen** zu den Auswirkungen der eigenen Lebensstile auf Umwelt und Gesellschaft, zur Frage, was ein nachhaltiger Lebensstil sein könnte, die Bewusstseinsbildung in Bezug auf Nachhaltigkeit sowie das Finden von Anknüpfungspunkten in der eigenen Lebenswelt zu nachhaltigem Handeln. Die SchülerInnen stellten sich die Fragen „Was sind nachhaltige Lebensstile und was hat das mit uns zu tun?“ sowie „Wie wirken unsere Lebensstile auf den Rest der Welt?“.

Am ersten Projekttag wurde der Schwerpunkt auf soziale Nachhaltigkeit gelegt. Themenschwerpunkte waren Menschenrechte, Fair Trade, globale Produktionsketten, Arbeitsbedingungen, Projektbeispiele und Kinderarbeit. Über ein Brainstorming und Mindmapping wurde das Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen bzw. die Bedeutung von Nachhaltigkeit erhoben. Durch den Input-Film „The Story of Stuff“ wurde das eigene Verständnis erweitert, in weiterer Folge wurde die Mindmap von den SchülerInnen selbst geclustert.

Am zweiten Projekttag wurde der Schwerpunkt auf ökologische Nachhaltigkeit gelegt. Themenschwerpunkte waren der Lebenszyklusgedanke, ökologische Rohstoffe, Langlebigkeit, Nutzung, Entsorgung, Transport, Auswirkungen (Ökotoxikologie, Klima, Fußabdruck). Alternativen wie z.B. Öko-Label, EU-Blume und Umweltzeichen wurden aufgezeigt. Ein Impulsfilm zu „Digitales Handwerk“ wurde gezeigt und mit den SchülerInnen diskutiert.

Am ersten und zweiten Projekttag wurde zu sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produktion von Textilien und Elektronikgeräten sowie der Rolle von Web 2.0 im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit in Artikeln aus verschiedenen Zeitschriften (Biorama, Clean Clothes, Südwind, Lebensart) in kleinen, thematisch unterschiedlich orientierten, Gruppen recherchiert. Die Recherchen wurden in Form

eines Weltjournals von den SchülerInnen in Kurznachrichten oder Sketches präsentiert, das per Video dokumentiert wurde.

Die beiden ersten Projektstage der zweiten Phase wurden mit Vorträgen von Lisa Muhr (vom Öko-Fairtrade-Label „Göttin des Glücks“) und Alex Kowar (von der Clean-Clothes-Kampagne) abgerundet und ermöglichten den SchülerInnen alternative Produktionsbedingungen nicht nur über Recherchen, sondern im direkten Gespräch mit ExpertInnen kennenzulernen.

Am dritten Projekttag der zweiten Phase wurde das Verständnis von Nachhaltigkeit durch die Jugendlichen erneut diskutiert, Begriffsdefinitionen aus der Nachhaltigkeitswissenschaft wurden der eigenen erarbeiteten Definition gegenübergestellt, Prioritäten und Interessen für bestimmte Themen wurden erhoben. Das ÖIN-Team präsentierte wissenschaftliche Inputs aus institutsinternen Studien zu nachhaltigem Konsum und gesellschaftlichem Wandel, sowie aus einer Studie zu Nachhaltigkeit und jugendlichen Lebensstilen des Österreichischen Instituts für Jugendforschung.

Internetrecherchen zu nachhaltigen Lebensstilen und Recherchen auf Internetportalen wie z.B. utopia, lohas, karmakonsum und newethics wurden in 2er-Gruppen durchgeführt.

Am vierten Projekttag der zweiten Phase gaben die WissenschaftlerInnen vorbereitend zu den darauffolgenden Recherchen Einblicke in den Hintergrund zu ökologischen und ethischen Rankings (z.B. Grüne Elektronik-Rankings von Greenpeace) und deren Kriterien. In Gruppen recherchierten die SchülerInnen entlang der Rankings vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) zu den vier Produktklassen Computer/Computerspiele, Handys, Sportschuhe und Kleidung. Die Ergebnisse ihrer Erkundungen präsentierten sie in improvisierten Rollenspielen (Käufer-Verkäufer-Gespräche). Abgeschlossen wurde der Projekttag durch eine Internetrecherche nach selbstgewählten stilrelevanten Produkten entlang ökologischer und sozialer Kriterien.

In der dritten Phase wurden Spielräume und Bereiche in Bezug auf **nachhaltiges Handeln** sowie für Jugendliche interessante Formen der Kommunikation der Nachhaltigkeitsidee nach „außen“ erkundet. Als Vorbereitung für die Dissemination der Ergebnisse ihrer eigenen quantitativen Erhebungen im wissenschaftlichen Kontext übten die SchülerInnen in einem zweitägigen Workshop Rhetorik- und Präsentationstechniken unter Anleitung eines Trainers. Powerpoint-Präsentationen wurden gemeinsam mit den WissenschaftlerInnen vorbereitet und in einer Lehrveranstaltung an der Wirtschaftsuniversität Wien erstmals präsentiert.

Neue Wege der Kommunikation via kreativen Designs oder Web 2.0 nutzten die SchülerInnen in weiteren zweitägigen Workshops. So wurden die Jugendlichen in einem Web 2.0-Workshop und einem Nachhaltigkeitsdesign-Workshop dabei unterstützt das Thema Nachhaltigkeit anhand für sie bedeutsamer Bilder, Symbole und Ausdrucksweisen (in Form von *Blogs* und selbst kreierten *T-Shirts*) zu

kommunizieren. Ebenfalls in die dritte Phase fällt ein einstündiger Kennenlernworkshop, in dem die SchülerInnen beider Klassen sich erstmals austauschen und mit Anleitung eines Trainers anhand von Aufgaben und Spielen kennenlernen konnten.

In den folgenden Kapiteln werden die ersten Ergebnisse der quantitativen Erhebung der ersten Phase exemplarisch präsentiert. Neben Fragen zu Lebensstilen, Konsumverhalten und Kommunikationsmittel der Jugendlichen wurden auch soziodemographische Daten wie Geschlecht, Alter, kultureller Hintergrund der Befragten und (im BRG Marchettigasse) der Bildungshintergrund der Eltern erhoben, deren Verteilungen nun dargestellt werden. Die Analyse des Materials aus der zweiten und dritten Phase wird im Endbericht dargestellt.

2. Erste Forschungsergebnisse

2.1. Soziodemographische Daten

Im Gymnasium Rahlgasse wurden 604 SchülerInnen befragt, im Gymnasium Marchettigasse 386 und in der Partnerschule des BRG Marchettigasse – dem Collège du Levant in Bonabéri in Douala (Kamerun) – 55 SchülerInnen. (Tabelle 1)

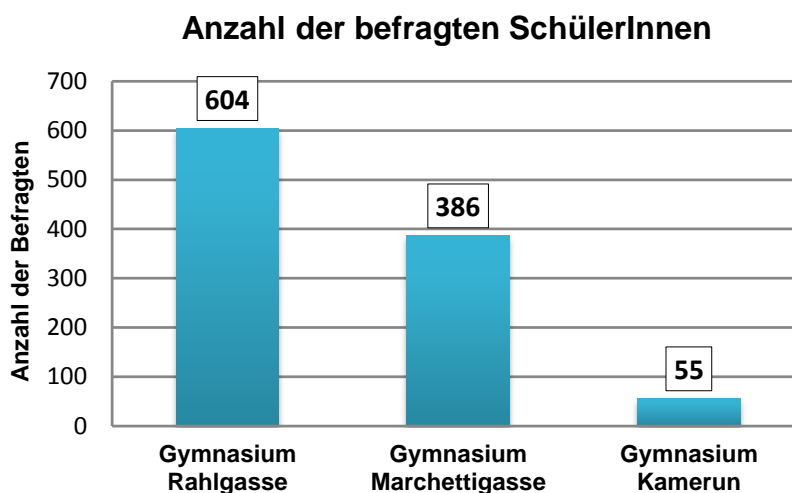


Tabelle 1: Anzahl der befragten SchülerInnen

Die AHS Rahlgasse besuchen mehr SchülerInnen als das BRG Marchettigasse, daher auch die Unterschiede im Umfang des Samples. In Douala wurden Abiturklassen befragt, die Daten sind daher nicht repräsentativ für die ganze Schule in Douala, sondern nur für die befragte Klasse – im Gegensatz zu den Erhebungen in Österreich, die jeweils in der ganzen Schule durchgeführt wurden.

Wie oben beschrieben, wird zusätzlich derzeit eine Befragung in einer japanischen Schule durchgeführt. Die Ergebnisse der Erhebung werden im Endbericht präsentiert.

In der folgenden Darstellung werden nur die Antworten der SchülerInnen beider Wiener Schulen beschrieben und verglichen. Der interkulturelle Vergleich zwischen Österreich, Kamerun und Japan erfolgt nach Abschluss der Erhebung in Japan.

Geschlecht der SchülerInnen

Das Geschlecht der befragten SchülerInnen ist in den Schulen unterschiedlich verteilt. Während im Gymnasium Marchettigasse nur 45,4% der Interviewten weiblich sind, sind es im Gymnasium Rahlgasse weit mehr als die Hälfte (61,4%) der Befragten. In der AHS Rahlgasse haben also um 16% mehr Mädchen als Buben (136 Schülerinnen) den Fragebogen beantwortet. (Tabelle 2)

Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied erwähnt ein Schüler im Rahmen der Präsentation des Projekts auf der Wirtschaftsuniversität: es könnte daran liegen, dass das Gymnasium Rahlgasse früher eine Mädchenschule war.

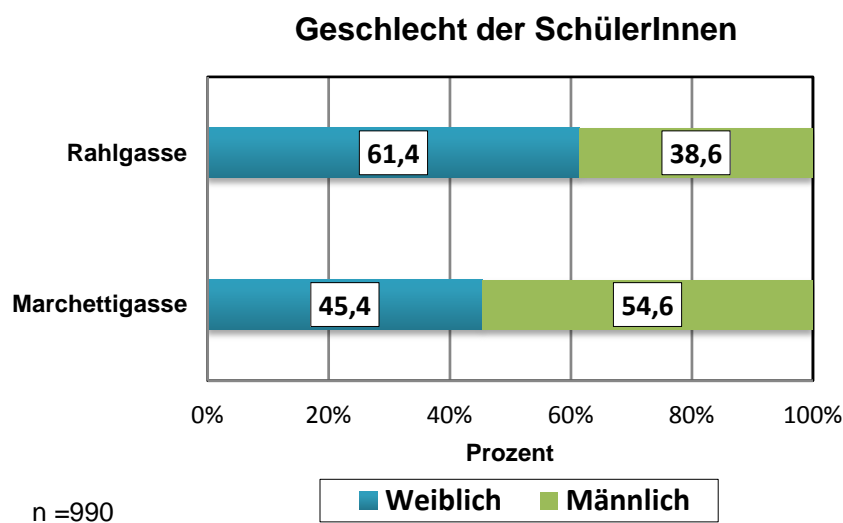


Tabelle 2: Geschlecht der SchülerInnen

Im Datensatz als Ganzem schlägt sich dieser hohe Unterschied ebenfalls nieder: 55,2% der Befragten beider Schulen sind weiblich, 44,8% männlich.

Alter der SchülerInnen

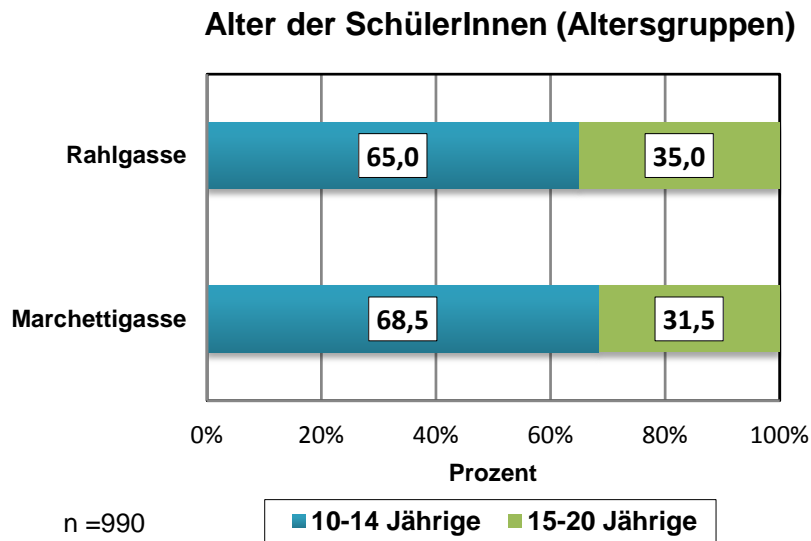


Tabelle 3: Alter der SchülerInnen

Die Altersangaben der Befragten wurden in zwei Gruppen zusammengefasst: 10-14 Jährige und 15-20 Jährige. Die Unterteilung der SchülerInnen in „Unterstufe“ und „Oberstufe“ (was der Unterteilung in 10-14 Jährige und 15-20 Jährige entspricht) wurde im Laufe des Projekts von den SchülerInnen selbst immer wieder vorgenommen (z.B. in der Formulierung von Hypothesen über vermutete Altersunterschiede in den Antworten) und für die Auswertung der Daten übernommen. Die Gruppe der älteren SchülerInnen umfasst zwar mehr Jahrgänge, allerdings sind in den höheren Altersklassen von 19 und 20 nur insgesamt drei SchülerInnen.

Die Altersverteilung der Interviewten zeigt ein deutliches Schwergewicht auf den jüngeren Jahrgängen der Unterstufe. Bei beiden Schulen gemeinsam drückt sich dies in einem Verhältnis von 66,4% an 10 bis 14-Jährigen zu 33,6% an 15 bis 20-Jährigen aus.

Nach Schulen getrennt dargestellt ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 3): Die Gruppe der 10 bis 14-Jährigen umfasst im BRG Marchettigasse insgesamt 68,5% der Befragten, also mehr als zwei Drittel. Insgesamt sind hier nur 31,5 % der Befragten in der zweiten Altersgruppe. Das heißt, dass mehr als doppelt so viele befragte SchülerInnen die Unterstufe als die Oberstufe besuchen.

Die interviewten SchülerInnen des Gymnasiums Rahlgasse sind bis auf einen einzigen Neunjährigen von 10 bis 19 Jahre alt. Generell sind – ähnlich wie im BRG Marchettigasse – in den älteren Jahrgängen deutlich weniger SchülerInnen als in den jüngeren, auch hier stellen sie lediglich ein knappes Drittel (35%).

SchülerInnen mit Migrationshintergrund

Eine weitere erhobene Frage war die nach zu Hause gesprochenen Sprachen. Sie soll einen Hinweis darauf geben, ob die jeweilige Familie des/der SchülerIn und somit der/die SchülerIn selbst Migrationshintergrund hat.

Über ein Drittel (36,4%) der Befragten beider Schulen zusammen genommen spricht daheim auch andere Sprachen als Deutsch und hat also wahrscheinlich einen Migrationshintergrund.

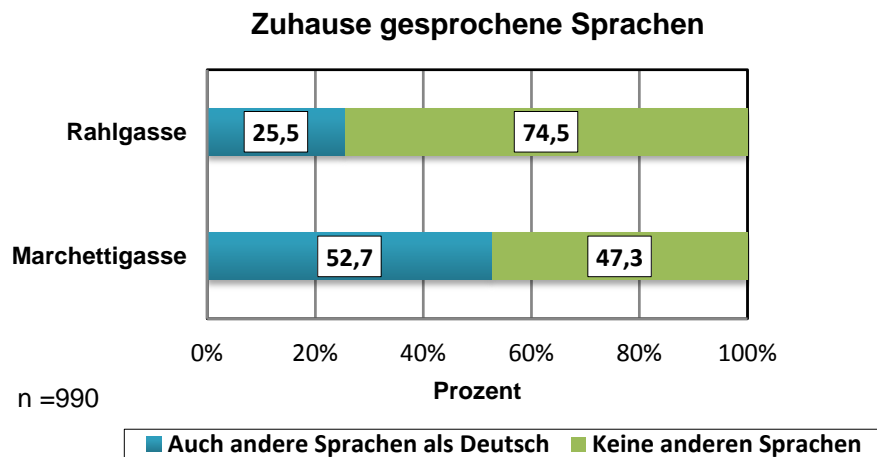


Tabelle 4: Migrationshintergrund

Zwischen den beiden Schulen zeigen sich jedoch große Unterschiede. (Tabelle 4) Während bei knapp mehr als der Hälfte (52,7%) der befragten Jugendlichen des Gymnasiums Marchettigasse zuhause noch eine andere Sprache als Deutsch gesprochen wird, gaben dies nur ca. ein Viertel (25,5%) der Interviewten in der AHS Rahlgasse an.

Man kann also davon ausgehen, dass der Anteil der SchülerInnen mit Migrationshintergrund im Gymnasium Marchettigasse doppelt so hoch ist wie im Gymnasium Rahlgasse.

Auch nach der **Bildung der Eltern** wurde – jedoch nur im Gymnasium Marchettigasse (in der AHS Rahlgasse wollten die SchülerInnen diese Frage nicht erheben) – gefragt. Da es hier jedoch eine hohe Anzahl von keinen Angaben bzw. „weiß nicht“ – Antworten gibt, ist die Aussagekraft dieser Variable schwer einzuschätzen.

2.2. Einstellungen

Ein wichtiger Teil des Fragebogens war die Erhebung der Einstellungen von SchülerInnen anhand mehrerer Indikatoren. Die Antworten auf eine Frage dieses

Themenkomplexes („Wie wichtig sind dir folgende Punkte?“) werden nun exemplarisch dargestellt (die anderen Fragen siehe am Ende dieses Kapitels).

Einstellungen der SchülerInnen Sehr/eher wichtig sind ihnen...

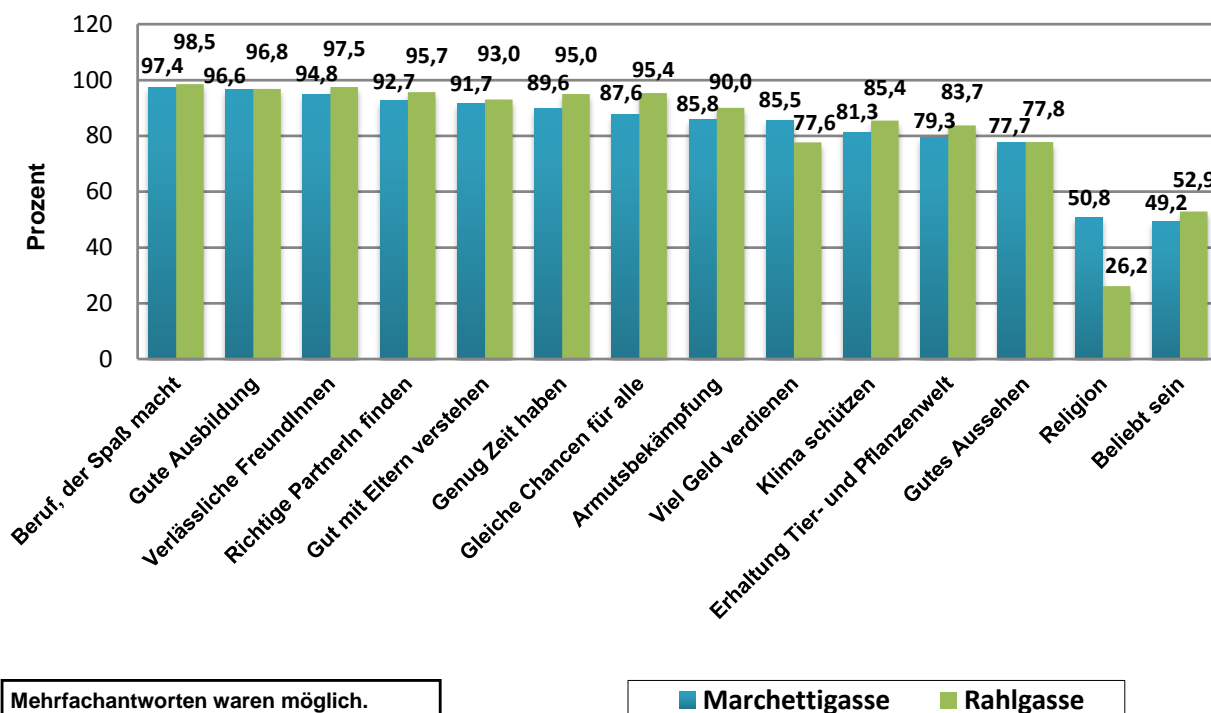


Tabelle 5: Einstellungen der SchülerInnen

Die SchülerInnen der beiden Gymnasien stellten ihren MitschülerInnen großteils die gleichen Fragen, in der AHS Rahlgasse wurden aber noch einige Einstellungen zusätzlich erhoben¹. Hier sollen vergleichend nur die Fragen präsentiert werden, die in beiden Schulen gestellt wurden.

Generell lässt sich feststellen, dass die Bereiche **Beruf - Bildung - soziale Beziehungen** (FreundInnen, PartnerInnen, Eltern) bei den Befragten beider Schulen den höchsten Stellenwert haben, die beiden Schulen unterschieden sich hier auch kaum. Größere Unterschiede zeigen sich auf den „unteren Rängen“ – besonders sticht hier die sehr verschiedene Bewertung der Religion hervor: im Vergleich zur AHS Rahlgasse finden doppelt so viele SchülerInnen der Marchettigasse (50,8%) **Religion** wichtig – im Gegensatz zu nur 26,2% der Befragten des AHS Rahlgasse.² (Tabelle 5)

¹ In der AHS Rahlgasse wurde zusätzlich nach der Wichtigkeit folgender Themen gefragt: „deine eigene Herkunft/Nationalität“, „regelmäßig in eine Ausstellung/in ein Museum gehen“, „eine gesunde Ernährung“, „regelmäßig Musik zu hören“, „eine eigene politische Meinung zu haben“, „Sport zu betreiben“, „ein gutes Buch lesen“. Die Auswertungen hierzu werden im Endbericht dargestellt.

² Der Mann-Whitney-U-Test ergab in Bezug auf die Verteilungen der Antworten des BRG Marchettigasse und des BRG Rahlgasse ebenfalls signifikante Unterschiede.

Dennoch zeigt sich, dass die Religion den Jugendlichen beider Schulen vergleichsweise weniger wichtig ist. Eine mögliche Erklärung, die sich auch anhand der Daten bestätigen lässt, ist der höhere Anteil an SchülerInnen mit Migrationshintergrund im BRG Marchettigasse, die eher dazu tendieren anzugeben, dass ihnen Religion wichtig sei (signifikante Korrelation von 0,3 bei den Befragten des BRG Marchettigasse, der Zusammenhang ist in der AHS Rahlgasse ebenfalls vorhanden, jedoch deutlich schwächer ausgeprägt).

Ein zweiter ins Auge fallender Unterschied in den Antworten der Befragten beider Schulen zeigt sich bei der empfundenen Wichtigkeit **viel Geld zu verdienen**: 85,5% der Befragten des BRG Marchettigasse finden dies wichtig gegenüber 77,6% der Interviewten der AHS Rahlgasse.³

Soziale und ökologische Anliegen wie „gleiche Chancen für alle Menschen“, „Tier- und Pflanzenwelt erhalten“, „Armutsbekämpfung“ und „Klima schützen“ werden von SchülerInnen der AHS Rahlgasse als leicht wichtiger empfunden (Unterschiede von ca. 4%-8% zu den Antworten der AHS Marchettigasse)⁴. Die Angaben, dass diese Dinge wichtig seien, bewegen sich in der AHS Rahlgasse zwischen 83,7% und 95,4% und im BRG Marchettigasse zwischen 79,3% und 87,6%.

Etwas stärker ist der Unterschied zwischen den Schulen bei der Einschätzung der Wichtigkeit gleicher Chancen für alle Menschen (ca. 8% mehr SchülerInnen der AHS Rahlgasse finden diese wichtig). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis sowie die im Vergleich *höhere* Zustimmung von SchülerInnen des BRG Marchettigasse zur Aussage, dass „viel Geld zu verdienen“ wichtig sei (auch hier eine Differenz von ca. 8%), könnte sein, dass das BRG Marchettigasse aktiv in der Begabtenförderung tätig ist, während die AHS Rahlgasse einen ihrer Schwerpunkte in der Diskussion gesellschaftspolitischer Problemstellungen ebenso wie die Umsetzung von Gleichberechtigung im Schulalltag sieht.

Prinzipiell sind soziale und ökologische Anliegen vergleichsweise eher im Mittelfeld der empfundenen Wichtigkeit der SchülerInnen beider Schulen, werden jedoch vom überwiegenden Großteil der Befragten – über 80% – als sehr oder eher wichtig gesehen.

Einige dieser abgefragten Einstellungen beziehen sich direkt oder indirekt auf Themen der Nachhaltigkeit. Um eine übersichtlichere Darstellung dieser verschiedenen erhobenen Einstellungen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu ermöglichen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, anhand der sich Zusammenhänge zwischen den abgefragten Items feststellen und diese zu Faktoren, also den einzelnen Items übergeordneten Dimensionen, zusammenfassen lassen können.

³ Hier zeigte sich ebenfalls nach Mann-Whitney-U-Test ein signifikanter Unterschied in der Verteilung der Antworten je nach Schule.

⁴ Die Antwortverteilungen der beiden Schulen der Items „gleiche Chancen für alle Menschen“, „Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt“, „Klima schützen“ und „viel Geld verdienen“ unterscheiden sich laut Mann-Whitney-U-Test signifikant, die Verteilungen des Items „Armutsbekämpfung“ hingegen nicht.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass SchülerInnen der AHS Marchettigasse tendenziell *etwas stärker materiell außenorientiert und etwas weniger an Nachhaltigkeit interessiert* sind als die Befragten der AHS Rahlgasse. Generell ist die Einschätzung der Wichtigkeit von nachhaltigen Themen in beiden Schulen jedoch relativ hoch (nur 2-4% der Befragten finden diese Themen unwichtig), während ca. ein Drittel der Befragten eine stärkere materielle Außenorientierung vertritt.

Vergleich der Einstellungen nach soziodemographischen Daten

Die oben dargestellten Einstellungsformen werden nun für beide Schulen gemeinsam nach unterschiedlichen soziodemographischen Daten dargestellt. Die erste Betrachtung ist dem Unterschied nach dem **Geschlecht** der Befragten gewidmet. (Tabelle 7)

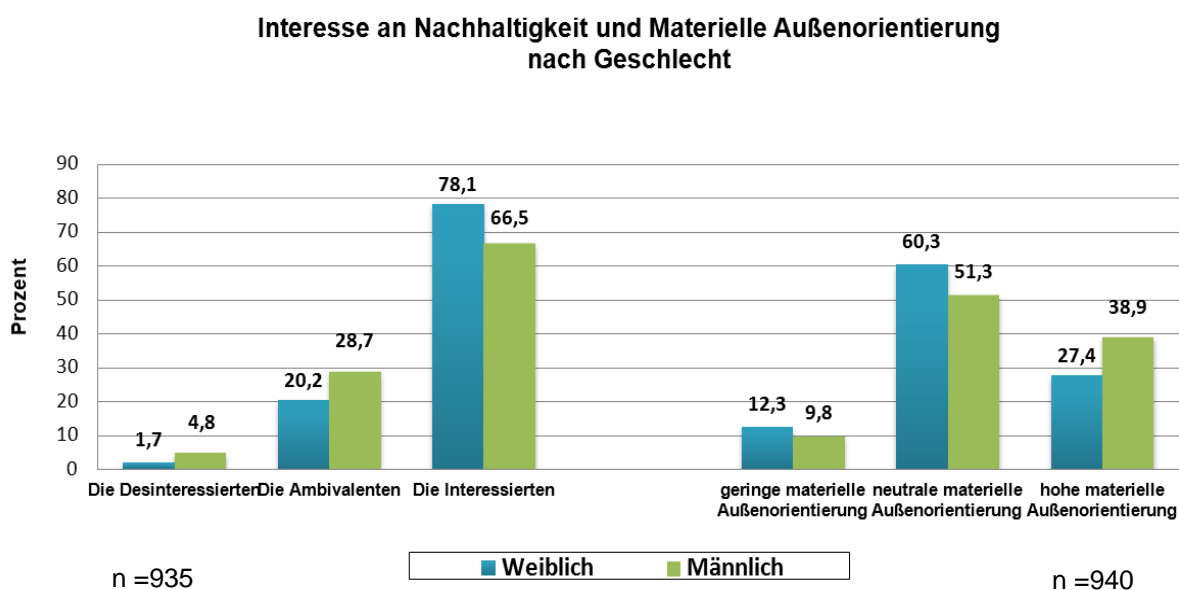


Tabelle 7: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Geschlecht

Hinsichtlich der Einstellung zur Nachhaltigkeit lässt sich zwischen Burschen und Mädchen eine leichte Tendenz von Frauen feststellen Nachhaltigkeitsthemen wichtiger zu finden (11,6% mehr Mädchen als Buben finden diese Themen wichtig) und weniger materiell außenorientiert zu sein (11,5% mehr Buben als Mädchen weisen eine hohe materielle Außenorientierung auf).⁸

Dieses Ergebnis widerspricht der im Rahmen der Dateneingabe von SchülerInnen geäußerten Vermutung, dass es wahrscheinlich keine Unterschiede zwischen Buben und Mädchen geben werde.

⁸ Die Unterschiede nach Geschlecht in den Verteilungen der Variablen „Interesse an Nachhaltigkeit“ sowie „Materielle Außenorientierung“ sind auch nach Mann-Whitney-U-Test signifikant.

Bezüglich des **Alters** sind kaum Differenzen hinsichtlich der materiellen Außenorientierung vorhanden, jedoch schon hinsichtlich des Interesses an Nachhaltigkeit.⁹

Dies entspricht auch einer von einem Schüler geäußerten Hypothese, dass jüngeren SchülerInnen wahrscheinlich vor allem die Themen „Tier- und Pflanzenwelt erhalten“ und „Klima schützen“ wichtiger als den Älteren seien.¹⁰

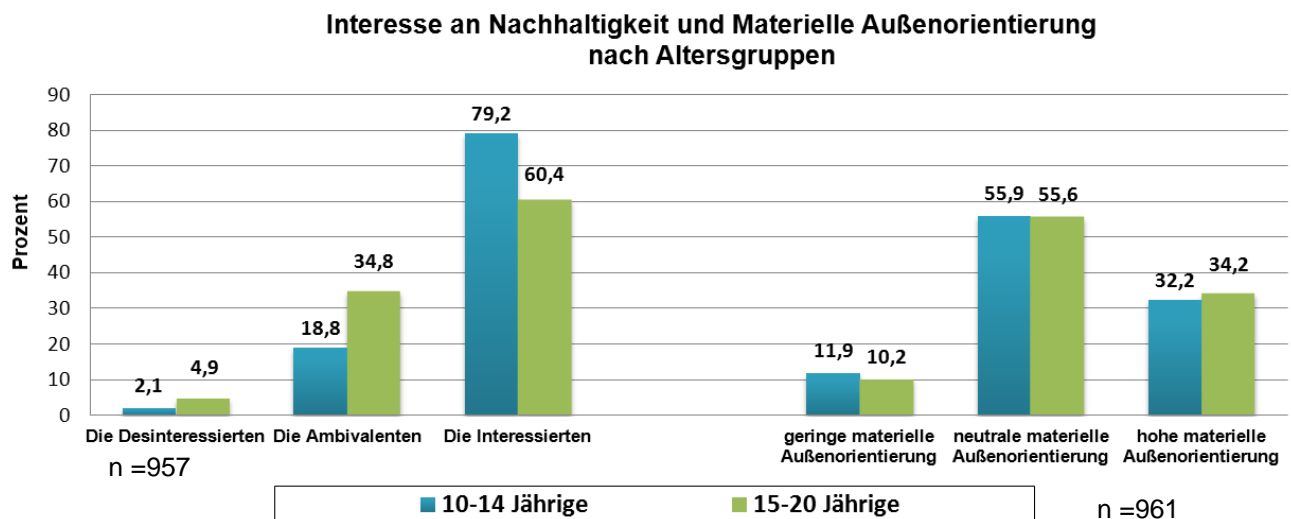


Tabelle 8: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Altersgruppen

10-14-Jährige sind in der Gruppe der an Nachhaltigkeit Interessierten um 18,8% stärker vertreten als Ältere. Letztere weisen hingegen eine vergleichsweise zu den Jüngeren deutlich stärkere Tendenz zur Ambivalenz bezüglich Nachhaltigkeit auf. (Tabelle 8)

Zwischen Befragten **mit und ohne Migrationshintergrund** waren kaum Unterschiede in der generellen Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsthemen oder der materiellen Außenorientierung feststellbar, Befragte ohne Migrationshintergrund sind leicht häufiger an Nachhaltigkeit interessiert und etwas weniger materiell außenorientiert – die Differenzen sind mit 6 bzw. 7,8% jedoch eher gering.¹¹ (Tabelle 9)

⁹ Nach Mann-Whitney-U-Test sind bezüglich des Alters signifikante Differenzen in der Verteilung der Variablen „Interesse an Nachhaltigkeit“ feststellbar, jedoch keine signifikanten Unterschiede bei der Variable „Materielle Außenorientierung“.

¹⁰ In den Daten zeigte sich dies in Bezug auf genannte Items ebenfalls: Während 88,5% der 10-14-Jährigen Klimaschutz sehr oder eher wichtig finden, sehen dies „nur“ 76,4% der 15-20 Jährigen so. Die Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt ist für 89,1% der jüngeren Befragten sehr und eher wichtig im Vergleich zu 70,2% der älteren Interviewten.

¹¹ Die Verteilungen unterscheiden sich bei beiden Variablen nach Mann-Whitney-U-Test auch nicht signifikant voneinander.

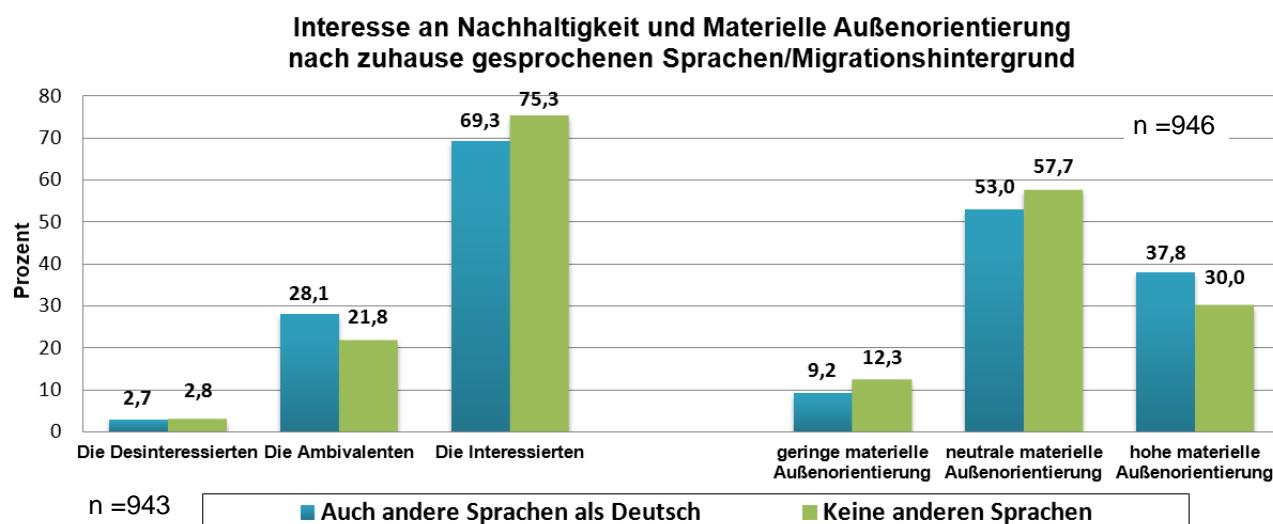


Tabelle 9: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Migrationshintergrund

Dies scheint der von SchülerInnen geäußerten Hypothese zu widersprechen, dass es kulturelle Unterschiede in den Einstellungen gebe. Bezüglich *einzelner* Einstellungs-Items zu Nachhaltigkeitsinteresse bzw. materieller Außenorientierung zeigen sich jedoch signifikante Unterschiede zwischen Befragten mit und Befragten ohne Migrationshintergrund: während mehr Befragte *ohne* Migrationshintergrund als SchülerInnen mit Migrationshintergrund Klimaschutz und die Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt wichtig finden (87,2 bzw. 86,9% gegenüber 80,8 bzw. 76,1%), ist für mehr Befragten *mit* Migrationshintergrund „viel Geld verdienen“ wichtig (87,2 gegenüber 78,2% der Befragten ohne Migrationshintergrund). „Beliebt sein“ ist hingegen Befragten *ohne* Migrationshintergrund wichtiger (54,6% gegenüber 47,4%).¹²

Andere erhobene Items zum Thema „Einstellungen“

Neben oben beschriebenen Fragen zu den Einstellungen wurden auch andere Fragen gestellt, von denen ausgegangen werden kann, dass sie die Einstellungen der Jugendlichen prägen. Die Analyse der Antworten auf diese Fragen wird im Endbericht präsentiert.

Diese umfassen:

- Die Frage nach der Einschätzung der **persönlichen Zukunft** (Einschätzung von „sehr zuversichtlich“ bis „sehr düster“)
- Die Frage nach den **eigenen Vorbildern** (soziales Umfeld, Stars, WissenschaftlerInnen, PolitikerInnen, keine Vorbilder...)

¹² Signifikante Unterschiede in den Verteilungen nach Mann-Whitney-U-Test.

Ein anderes Item, bei dem sich signifikante Unterschiede in der Verteilung je nach Migrationshintergrund zeigen, das jedoch nicht in den Indizes des Nachhaltigkeitsinteresses und der materiellen Außenorientierung inkludiert wurde, war die Frage nach der **Wichtigkeit von Religion**. Hier gaben 53% der Jugendlichen mit Migrationshintergrund an, Religion sehr oder eher wichtig zu finden im Vergleich zu 26,8% der SchülerInnen ohne Migrationshintergrund.

- Die Frage danach, welche Personen oder Institutionen dazu beitragen müssen, die **Probleme in der Welt zu lösen** (PolitikerInnen, Industrie und Wirtschaft, NGOs, Jede/r Einzelne/r...)
- Die Frage, **welchen Beruf** man **mit 30 Jahren** gerne ausüben möchte (nur AHS Rahlgasse)¹³

2.3. Konsum

In den von den SchülerInnen zu Beginn der ersten Phase eine Woche lang geführten Forschungstagebüchern war auch der Konsum ein Thema. Ein Ergebnis dieser Selbstbeobachtung sei gewesen, so eine SchülerIn bei der Präsentation des Projekts auf der Wirtschaftsuniversität, dass man „*drauf gekommen*“ sei „*für welchen Blödsinn man Geld ausgibt*“.

Im Fragebogen wurden dann auch mehrere Fragen nach dem Konsumverhalten der SchülerInnen gestellt. Bei einem Frageblock gaben die Befragten an, wie viele Euro/Monat sie für verschiedene Konsumgüter ausgeben.

In Tabelle 10 wird nun dargestellt, für welche Produkte die befragten SchülerInnen *generell* Geld/Monat ausgeben (also mehr als einen Euro/Monat an Ausgaben für das jeweilige Produkt angegeben haben).

Diverse *Speisen und Getränke* (Snacks, antialkoholische Getränke, Fast Food) sind für die Befragten beider Schulen vergleichsweise häufig konsumierte Güter (insgesamt gaben zwischen 55 und 70% der Befragten beider Schulen mehr als einen Euro/Monat dafür aus). Eine Ausnahme sind alkoholische Getränke, für die nur 26,6% der SchülerInnen beider Schulen Geld ausgeben.

Unterhaltung bzw. Ausgehen, Kleidung und Schuhe sowie *Frisur, Kosmetik und Körperpflege* sind ebenfalls eher höhere Ausgabenposten (zwischen 52 und 60% der SchülerInnen geben mehr als einen Euro/Monat dafür aus). Vergleichsweise wenig wird pro Monat für *Multimedia-Produkte* (Computerspiele, Musik, DVDs) ausgegeben, hier liegen die Werte zwischen 23 und 29% der Befragten.

Das Schlusslicht bilden neben, wie oben erwähnt, *alkoholischen Getränken* Ausgaben für *sportliche Aktivitäten* (21,8%) sowie für *Zigaretten* (12,6%).

Während der Dateneingabe drückten einige SchülerInnen ihr Erstaunen über die Höhe mancher Ausgaben ihrer MitschülerInnen aus: „*Wahnsinn, 50 € für Accessoires?!*“; „*Wie kann man nur so viel Geld für Kleidung ausgeben?!*“

¹³ Die Fragen des Fragebogens sind teilweise je nach Schule unterschiedlich, da bei der Auswahl der Fragen die Relevanzsetzung der jeweiligen Klasse im Vordergrund stand.

Wofür geben SchülerInnen generell Geld aus?

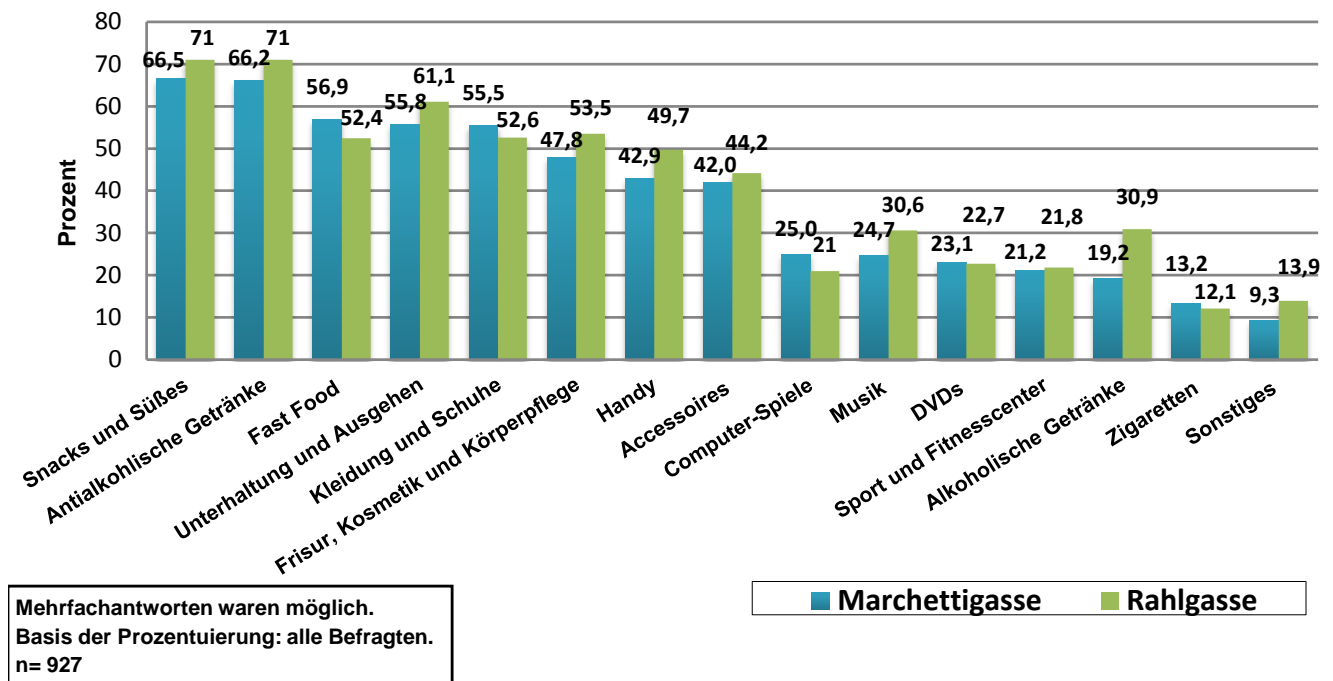


Tabelle 10: Generelle Ausgaben der SchülerInnen

Zwischen den Schulen zeigen sich, wie in Tabelle 10 ersichtlich, bei einigen Produkten leichte Unterschiede in den Ausgaben.¹⁴

Generell geben Befragte der AHS Rahlgasse häufiger Geld für diverse Produkte und Aktivitäten aus. Unterschiede zwischen den Schulen zeigen sich bei alkoholischen Getränken (11,7% Differenz zu den Befragten des BRG Marchettigasse), Handy (6,8%), Musik (5,9%), Frisur, Kosmetik und Körperpflege (5,7%) und Unterhaltung und Ausgehen (5,3%).

Für Fast Food (4,5% Differenz zu den Befragten der AHS Rahlgasse), Computerspiele (4%) und Kleidung bzw. Schuhe (2,9%) geben hingegen SchülerInnen des Gymnasiums Marchettigasse etwas öfter Geld aus.

Vergleich des Konsumverhaltens nach soziodemographischen Daten

SchülerInnen aus beiden Schulen stellten im Rahmen der Dateneingabe die Hypothese auf, dass Jüngere ihr Geld wohl eher für Süßigkeiten ausgeben würden, Ältere für Zigaretten, Ausgehen und Alkohol. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede wurden angenommen, etwa dass Buben wahrscheinlich häufiger Spielkonsolen besitzen würden als Mädchen. Beide Hypothesen der SchülerInnen bestätigten sich in der Analyse des Datenmaterials, wie nun dargestellt wird.

¹⁴ Die Verteilungen der Antworten je nach Schule unterscheiden sich laut Mann Whitney U-Test nur bei den Items „alkoholische Getränke“ und „Sonstiges“ signifikant voneinander.

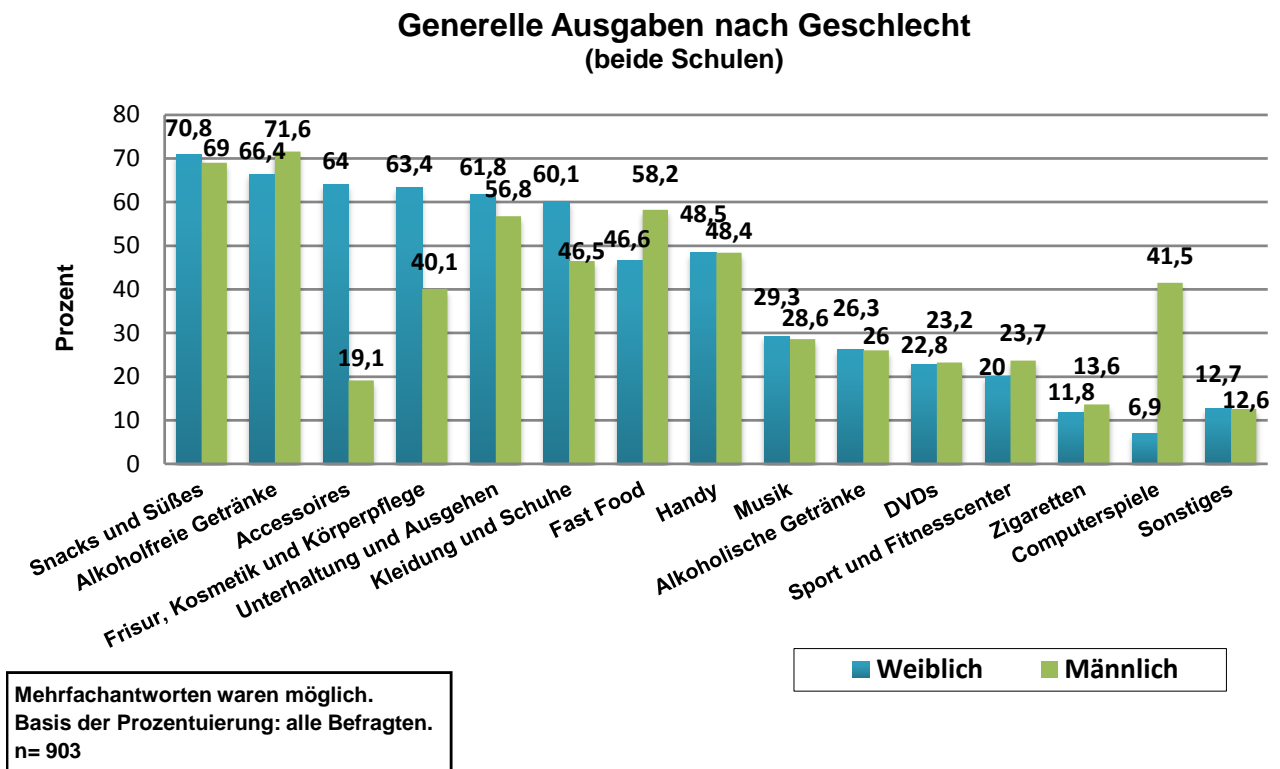


Tabelle 11: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Geschlecht

Betrachtet man die Ausgaben getrennt nach dem **Geschlecht** der Befragten, fallen einige, genderspezifisch typische Unterschiede besonders auf: für Accessoires (44,9% Differenz), Frisur, Kosmetik und Körperpflege (23,3%) sowie Kleidung und Schuhe (13,6%) geben befragte Mädchen deutlich öfter Geld aus als Buben. Buben hingegen investieren ihr Geld häufiger in Computerspiele (34,6% Differenz) und Fast Food (11,6%). (Tabelle 11)¹⁵

Verglichen nach dem **Alter** der Befragten zeigt sich ebenfalls ein altersbezogenes (auch durch Jugendschutzgesetze beeinflusstes) Bild: Ältere (über 14 Jährige) geben deutlich häufiger Geld für alkoholische Getränke (Differenz von 43,9% zu den Jüngeren), Unterhaltung und Ausgehen (31%), Zigaretten (21,8%), aber auch Frisur, Kosmetik und Körperpflege (26%) aus. (Tabelle 12)

10-14 Jährige investieren häufiger Geld in Snacks und Süßes (11,5% Differenz zu den Älteren) und Multimediaprodukte (Musik, DVDs, Computerspiele; 10,9-13,6% Differenz zu den Älteren).¹⁶

¹⁵ Nach Mann-Whitney-U-Test unterscheiden sich die Verteilungen der Antworten nach Geschlecht aller oben aufgezählten Items signifikant.

¹⁶ Die Verteilungen der Antworten nach Alter unterscheiden sich bei allen hier aufgezählten Items auch signifikant voneinander, ebenso bei den Items „Fast Food“ und „Sport und Fitnesscenter“ (Ältere machen etwas häufiger Sport, essen aber auch etwas häufiger Fast Food).

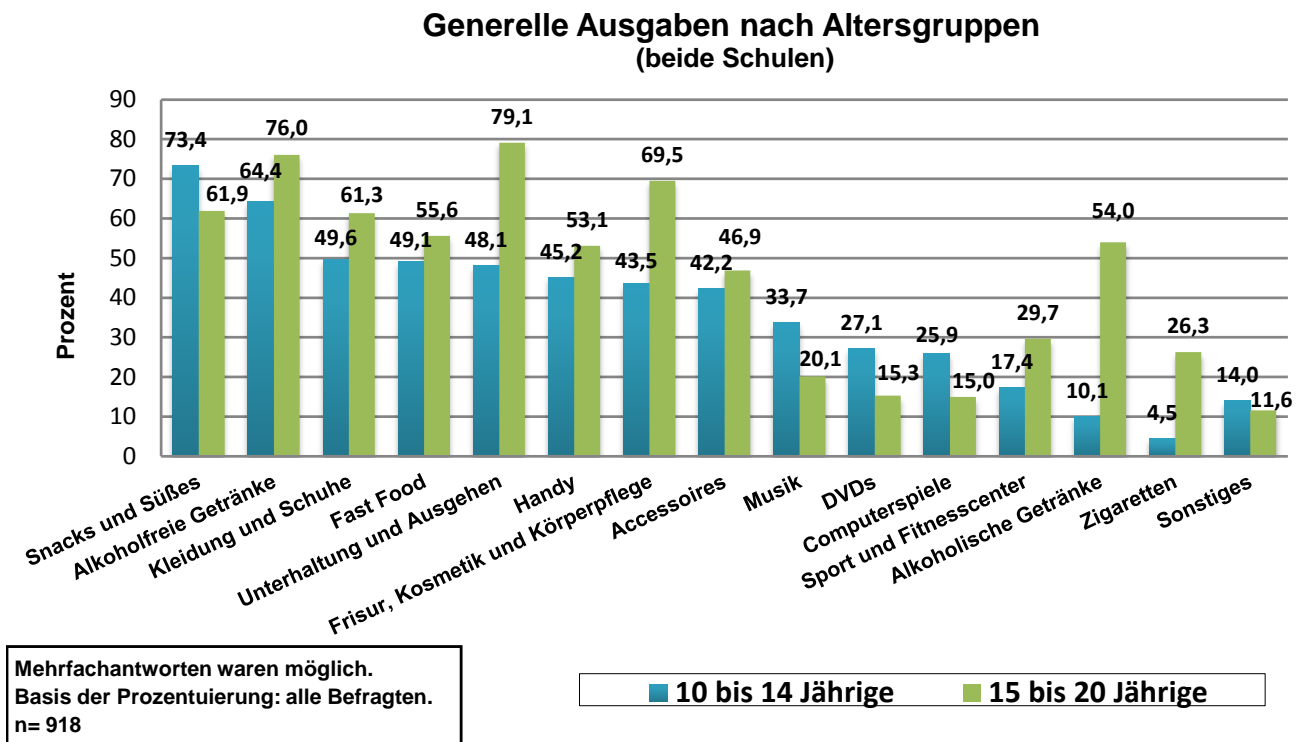


Tabelle 12: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Altersgruppen

Bezüglich des **Migrationshintergrunds** gab es weniger Differenzen in den generellen Ausgaben der Befragten. (Tabelle 13)

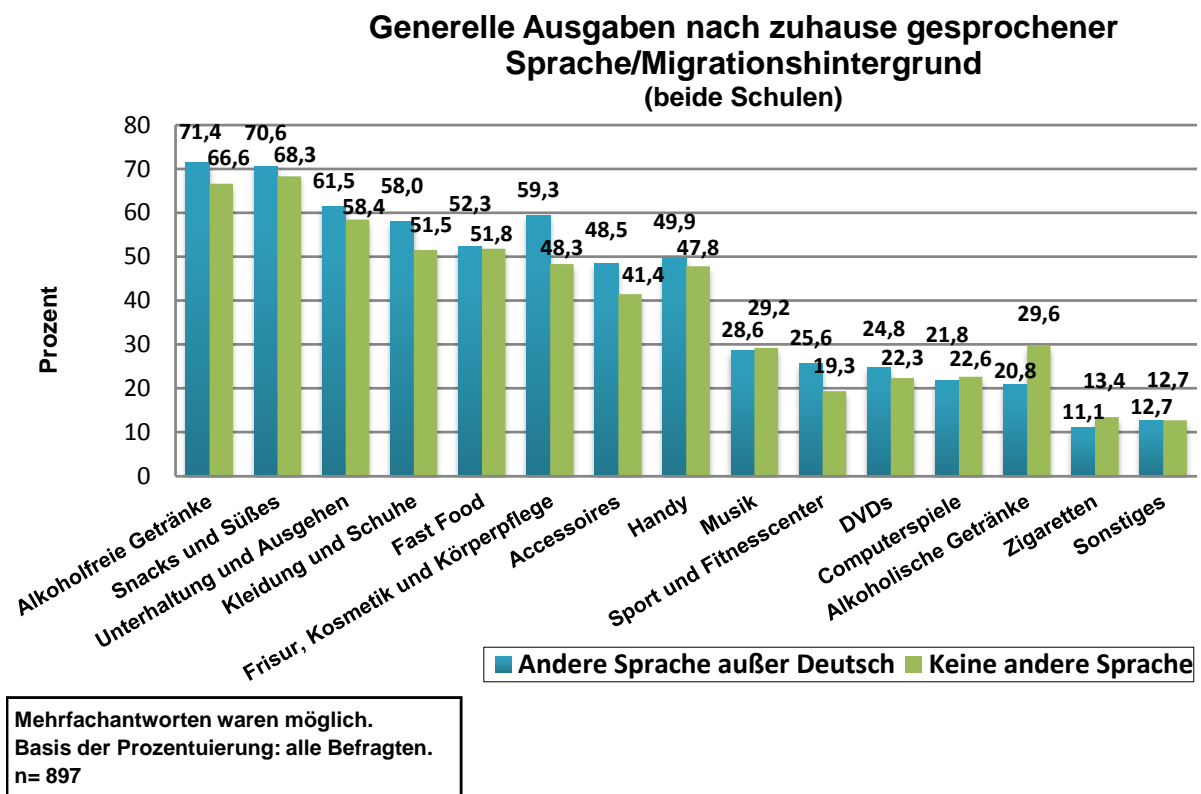


Tabelle 13: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Migrationshintergrund

Auffällig sind jedoch die höheren Ausgaben der befragten SchülerInnen mit Migrationshintergrund für Frisur, Kosmetik und Körperpflege (11% Differenz zu Befragten ohne Migrationshintergrund), Accessoires (7%) sowie Kleidung und Schuhe (6,5%). Interessant ist auch die Differenz in den Ausgaben für alkoholische Getränke (8,8%): SchülerInnen mit Migrationshintergrund geben etwas weniger häufig Geld für Alkohol aus.¹⁷

Andere erhobene Items zum Thema „Konsum“

Auch zu diesem Themengebiet wurden einige zusätzliche, den Konsum der Jugendlichen beschreibende bzw. vermutlich beeinflussende Items abgefragt. Deren Analyse wird im Endbericht dargestellt.

Diese sind:

- Die Frage nach der **Höhe des Taschengelds im Monat**
- Die Frage danach, **welche Dinge** von den Befragten **besessen** werden (verschiedene elektronische Geräte wie Radio, Laptop, Spielkonsole usw.)
- Die Frage, welche **Kriterien beim Kauf von Kleidung** wichtig sind (Qualität, Aussehen, Design, umweltschonende Produktion, fairer Handel...)
- Die Frage, welche **Meinungen** außer der eigenen **beim Kauf von Kleidung** wichtig sind (die der Eltern, FreundInnen, Werbung, Zeitschriften...)

2.4. Kommunikation

Kommunikation – vor allem die Kommunikation im Internet – war sowohl in den Forschungstagebüchern als auch in Gruppendiskussionen präsent: *„Alle sind ziemlich auf Facebook angesprungen“*, so eine Schülerin bei der Präsentation des Projekts in einer Lehrveranstaltung der Wirtschaftsuniversität.

Im Leben mancher Jugendlicher scheint die im Internet verbrachte Zeit eine wichtige Rolle zu spielen. So meinten zwei SchülerInnen in ihren Forschungstagebüchern: *„Ich mache eigentlich jeden Tag dasselbe: Schule – Facebook – Schule.“* *„Eigentlich habe ich schon ein zweites Leben im Internet.“* Auch in den Workshops wurde die Dominanz des Internets im Alltag diskutiert.

Die SchülerInnen wurden auch nach der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel gefragt. Bei beiden Schulen wird deutlich, dass neben Telefonieren und SMS (beides wird von 85,8 bzw. 77,8% der Befragten beider Schulen *häufig* benutzt) auch Internetdienste für die Kommunikation von den Interviewten öfters benutzt werden: 39,7% nützen Emails, 43% Facebook und 43,7% MSN täglich bis 2-3 Mal die Woche. Weniger verbreitet bzw. intensiv genutzt sind die webbasierten Kommunikationsmittel Myspace (8%), ICQ (7%) und twitter (3,6%).

¹⁷ Die geschilderten Items unterscheiden sich laut Mann-Whitney-U-Test auch in ihren Verteilungen signifikant voneinander. Außerdem sind noch die Verteilungen der Items „alkoholfreie Getränke“, „Fast Food“ und „Sport und Fitnesscenter“ signifikant voneinander.

Briefe und Karten werden erwartungsgemäß nur mehr von einer kleinen Minderheit (3,1%) täglich bzw. 2-3 Mal/Woche versandt.

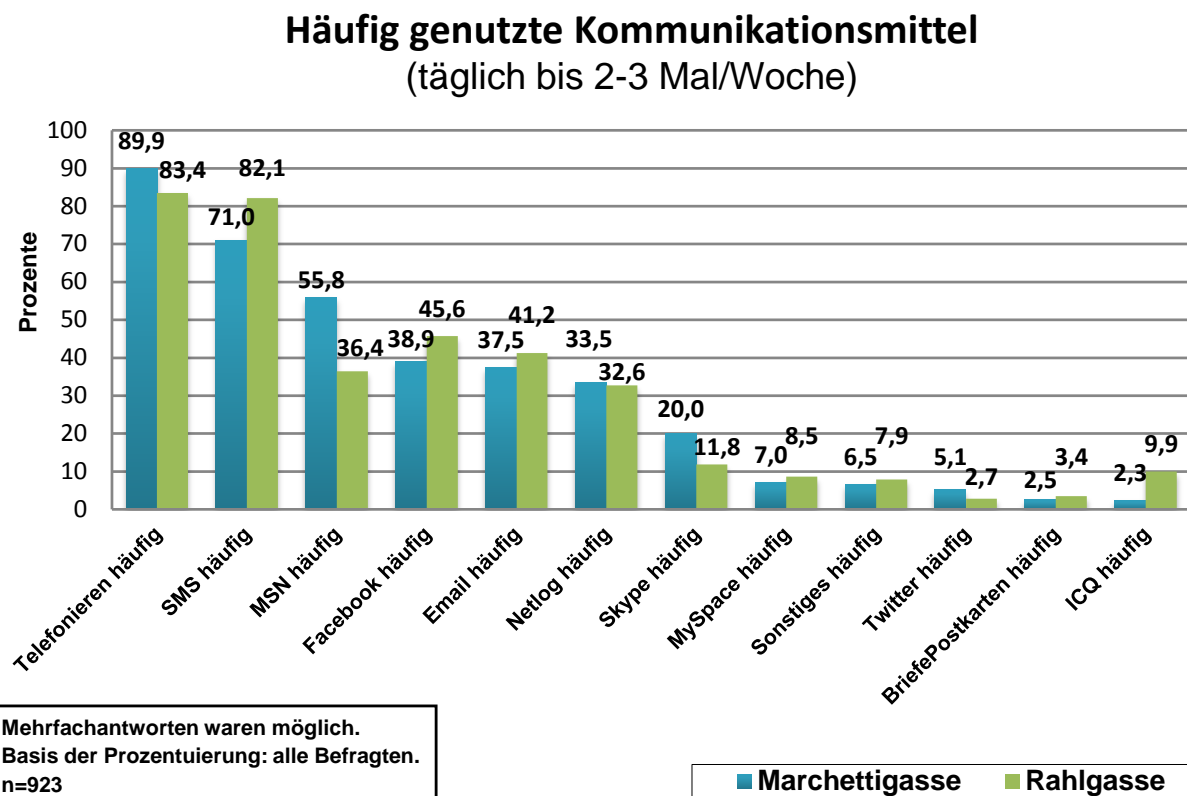


Tabelle 14: Häufig genutzte Kommunikationsmittel

Im Vergleich der Antworten der Befragten beider Schulen werden einige interessante (wenn auch nicht sehr starke) Unterschiede sichtbar. (Tabelle 14) Während mehr Befragte des BRG Marchettigasse häufig MSN und Skype (19,4% bzw. 8,2% Differenz zu den SchülerInnen der Rahlgasse) verwenden, werden in der AHS Rahlgasse häufiger SMS versandt (11,1%) und ICQ genutzt (7,7%). Eventuell gibt es hier schulspezifisch unterschiedliche Kommunikationskulturen.¹⁸

In einer Diskussion vermuteten SchülerInnen je **nach Alter** verschiedene Nutzungsformen der Internetdienste: „Die Jüngeren benutzen eher Netlog, die Älteren Facebook“, so eine Schülerin.

Tatsächlich nützen ca. 10% mehr Jüngere als Ältere die social software *Netlog* täglich bzw. 2-3 Mal/Woche. Die meisten Kommunikationsmittel werden jedoch von Älteren häufiger als von ihren jüngeren MitschülerInnen benutzt. Wie von eben zitierter Schülerin angenommen, gibt es hier vor allem bezüglich der Nutzung von *Facebook* große Unterschiede: 34,3% der Jüngeren nutzen Facebook häufig und fast doppelt so viel, 60,2%, der Älteren.

¹⁸ Die Verteilungen der Antworten unterscheiden sich je nach Schule laut Mann-Whitney-U-Test bei den Items „facebook“, „SMS“, „Briefe und Postkarten“, „E-Mail“, „ICQ“, „MSN“ und „mySpace“.

Lediglich bei der Nutzung von Skype, ICQ und twitter unterscheiden sich die Verteilungen Antworten der Altersgruppen *nicht* signifikant voneinander.

Andere erhobene Items zum Thema „Kommunikation“

Zusätzlich gestellte Fragen, deren Auswertung im Endbericht dargestellt wird, waren folgende:

- Die Frage, ob man **zu Hause Zugang zum Internet** hat
- Die Frage, **wie oft** man die Möglichkeit hat das **Internet zu nutzen** (AHS Marchettigasse) bzw. wie viele **Stunden** man **pro Woche im Internet** verbringt (AHS Rahlgasse)
- Frage nach den in der letzten Woche gelesenen **Tageszeitungen**
- Frage nach den im letzten Monat gelesenen **Zeitschriften**
- Frage nach den **Radiosendern**, die mindestens ein Mal/Woche gehört werden
- Frage **mit wem** über Plattformen (facebook, mySpace, etc.) **kommuniziert** wird (nur AHS Rahlgasse)

3. Ausblick

Der nächste Schritt der Erhebung der **ersten Phase** ist die Auswertung des nach Japan gesandten Fragebogens, um – neben den Daten aus Kamerun – einen interkulturellen Vergleich mit den österreichischen Ergebnissen zu ermöglichen.

Die Ergebnisse dieses Vergleichs werden in einer Broschüre dargestellt und so auch den japanischen und afrikanischen SchülerInnen zugänglich gemacht.

Die quantitativen Daten zu Einstellungen sowie Konsum- und Kommunikationsverhalten werden, ebenso wie das in der ersten Phase erhobene qualitative Datenmaterial (Beobachtungsprotokolle, Forschungstagebücher..), einer tiefer gehenden Analyse unterzogen und in Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

Parallel dazu wird auch das in der **zweiten und dritten Phase** erhobene Material mit qualitativen Methoden ausgewertet. Dazu zählen ebenfalls Beobachtungsprotokolle, MindMaps (u.a. zum Nachhaltigkeitsverständnis der SchülerInnen) und Videopräsentationen der SchülerInnen sowie die im Rahmen der Nachhaltigkeitsdesign- und Web 2.0-Workshops von den Jugendlichen bei der Gestaltung der Blogs und T-Shirts verwendeten Ausdrucksweisen, Symbole und Bilder.

Anschließend an die ersten drei Kernphasen des Projektes folgt eine **vierte Phase** der wissenschaftlichen Dokumentation (Erstellen des Endberichts bzw. wissenschaftlicher Essays) und der Dissemination der Ergebnisse durch Vorträge

und Publikationen¹⁹. Des Weiteren wird im Rahmen einer Evaluation untersucht, wie sich die unterschiedliche schulische Ausrichtung und Schwerpunktsetzung der zwei Partnerschulen auf die erfolgreiche Umsetzung einer Forschungs-Bildungs-Kooperation im Projekt ausgewirkt hat und welche längerfristigen Perspektiven sich aus dieser Kooperation ergeben. In der Evaluation der Forschungs-Bildungs-Kooperation wird das wissenschaftliche Kernteam des ÖIN vom Kooperationspartner Dr. Christian Bertsch unterstützt, der für die fachdidaktische Supervision über die gesamte Projektlaufzeit zuständig ist. Zum Zeitpunkt der Abgabe des vorliegenden Berichts begann Dr. Bertsch mit der Durchführung von qualitativen Interviews mit den KoordinationslehrerInnen und der Projektleitung zur Evaluation der Forschungs-Bildungs-Kooperation.

Außerdem können eventuell auch die von Studierenden des Soziologie-Instituts der Universität Wien – die in einem Seminar die Kommunikationsstrukturen des Projekts untersuchen – erstellten Transkripte von Interviews mit SchülerInnen und LehrerInnen in die Analyse der Projekterhebungen bzw. die Evaluation mit einbezogen werden.

In den nächsten Monaten wird zudem im Rahmen des Projektes eine Diplomarbeit zu den Perspektiven zielgruppenspezifischer Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen verfasst, in der vor allem Ergebnisse aus der handlungsorientierten Phase (Phase 3) analysiert und vor dem Hintergrund des Forschungsstands zu Nachhaltigkeitskommunikation durchleuchtet werden. Die Diplomandin Melanie Wawra wird hierbei von A.o.Univ.Prof.Dr. Karl-Michael Brunner, der im Projekt für die wissenschaftliche Supervision zuständig ist, betreut. Die Diplomarbeit wird voraussichtlich mit Projektende ebenfalls abgeschlossen.

Anhand des qualitativen und quantitativen Materials aller Projektphasen werden die verschiedenen Lebensstile bzw. Wertvorstellungen der Jugendlichen, die damit verbundenen Ausdrucksmittel (v.a. in den Bereichen Konsum und Kommunikation) sowie das Verständnis von und die Relevanz der Nachhaltigkeit in ihren Leben bzw. die Anknüpfungspunkte zu ihren eigenen Lebensweisen untersucht und dargestellt.

4. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der befragten SchülerInnen	5
Tabelle 2: Geschlecht der SchülerInnen	6
Tabelle 3: Alter der SchülerInnen	7
Tabelle 4: Migrationshintergrund	8
Tabelle 5: Einstellungen der SchülerInnen	9
Tabelle 6: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung	11
Tabelle 7: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Geschlecht	12
Tabelle 8: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Altersgruppen	13
Tabelle 9: Interesse an Nachhaltigkeit und Materielle Außenorientierung nach Migrationshintergrund	14

¹⁹ Z.B. im Kontext der UN-Dekade für Bildung für nachhaltige Entwicklung (ESD) bzw. der österreichischen Strategie für Bildung für Nachhaltige Entwicklung.

Tabelle 10: Generelle Ausgaben der SchülerInnen.....	16
Tabelle 11: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Geschlecht.....	17
Tabelle 12: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Altersgruppen	18
Tabelle 13: Generelle Ausgaben der SchülerInnen nach Migrationshintergrund	18
Tabelle 14: Häufig genutzte Kommunikationsmittel.....	20