



ÖSTERREICHISCHES
INSTITUT FÜR
NACHHALTIGE
ENTWICKLUNG



ZENTRUM FÜR
GLOBALEN WANDEL
UND NACHHALTIGKEIT

umweltbundesamt^u

Klimawandel & Kommunikation

Online-Befragung von Jugendlichen

Sylvia Mandl

Franziska Lessky

Sybille Chiari

Sonja Völler

Ergebnisse aus Arbeitspaket 3
des Projektes AUTreach

April 2015



Gefördert durch Fördergelder des Austrian Climate Research Program (ACRP, 6. Ausschreibung)

Klimawandel und Kommunikation

Online-Befragung von Jugendlichen

Teilbericht innerhalb des Projekts:

AUTreach – Communicating climate aware behaviour to young people in Austria

Projektleitung:

Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit, Universität für Bodenkultur, Wien

Projektbearbeitung:

Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung

Abteilung Umweltfolgenabschätzung und Klimawandel, Umweltbundesamt GmbH

Climate Outreach & Information Network

Impressum:

ÖIN – Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung

Lindengasse 2/12, 1070 Wien

ZVR: 745043791

www.oin.at

April 2015

Inhaltsverzeichnis

1. ZIELE DER ERHEBUNG & METHODE.....	1
2. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	2
2.1. Soziodemographische Daten der Befragten.....	2
2.1.1. Alter	2
2.1.2. Geschlecht.....	2
2.1.3. Höchster Bildungsabschluss.....	3
2.1.4. Migrationshintergrund	3
2.2. Eckdaten der Haushalte	4
2.2.1. Bundesland.....	4
2.2.2. Wohnform	4
2.2.3. Personen und Fahrzeuge im Haushalt.....	5
2.2.4. Internetzugang	5
3. GRUNDEINSTELLUNGEN & WERTE.....	6
4. PRÄFERENZ FÜR KOMMUNIKATIONSFORMATE	8
5. KLIMAWANDEL: EINSTELLUNGEN & VERHALTEN	11
5.1. Einstellung zu und Wissen über Klimawandel und Klimawandelfolgen	11
5.2. Verantwortungsbewusstsein.....	14
5.3. Persönliche Relevanz	15
5.3.1. Ernährung	15
5.3.2. Mobilität.....	15
5.3.3. Energie	16
5.4. Formen des persönlichen Engagements zum Klimaschutz	17
5.4.1. Allgemeines Engagement	17
5.4.2. Verhalten Ernährung	18
5.4.3. Verhalten Mobilität.....	19
5.4.4. Verhalten Energie	20
6. TYPOLOGIE DER BEFRAGTEN JUGENDLICHEN.....	21
7. LITERATURVERZEICHNIS.....	24
8. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS.....	24

1. Ziele der Erhebung & Methode

Die vorliegende Untersuchung wurde als Teilleistung eines Arbeitspaketes des Projektes „AUTreach - Communicating climate aware behaviour to young people in Austria“¹ durchgeführt. Absicht der Erhebung ist eine Zielgruppenanalyse junger Menschen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren im Hinblick auf (1) deren Nutzung von und Präferenz für verschiedene Kommunikationsformate sowie (2) ihrem Verhältnis zum Thema Klimawandel. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Projekt gemeinsam mit den Erkenntnissen anderer Arbeitspakete für die Entwicklung einer „Kommunikations-Toolbox“ zum Thema Klimawandel herangezogen.

Bei der Zielgruppe handelt es sich um eine sehr heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Bildungswegen und -abschlüssen sowie einem breiten Spektrum von Interesse an, Ebenen des Bewusstseins und des Engagements für Klimawandel. Auch wenn die vorliegende Erhebung nicht als repräsentativ für die gesamte österreichische Jugend gesehen werden darf, so wurde doch darauf geachtet Zugang zu möglichst unterschiedlichen Gruppen von Jugendlichen zu finden, um der Heterogenität weitestgehend gerecht zu werden. So wurde der Link zur Befragung u.a. über folgende Kontaktpunkte an Jugendliche vermittelt:

- Bundesjugendvertretung
- Universitäten & Fachhochschulen
- Schulen
- Klimabündnis
- Sozionexus
- Naturfreunde
- Jugend-Umwelt-Plattform (JUMP)
- Evangelische Jugend

Die Online-Befragung umfasste Großteils geschlossene, sowie einzelne offene Fragen und wurde über die Online-Umfrage-Applikation „limesurvey“ programmiert. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels der Statistik und Analyse-Software SPSS (Wittenberg/Cramer 2003). Die Daten wurden deskriptiv anhand von Häufigkeitsanalysen und Kreuztabellen dargestellt. Die Zusammenhänge zwischen den nominal und ordinal skalierten Variablen wurden mittels Chi2-Test, jene zwischen zwei ordinalskalierten Variablen mittels Rangkorrelationstest nach Spearman analysiert. Das Konfidenzintervall wurde für die Untersuchung bei 95 Prozent festgelegt, was bedeutet, dass bei einem p-Wert kleiner 0,05 davon ausgegangen wird, dass sich die Verteilung der Ausprägungen in den untersuchten Gruppen signifikant unterscheiden. Ein signifikantes Ergebnis bedeutet, dass Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig zustande gekommen sind (Diehl/Staufenbiel 2007). Zur Gruppierung der befragten Jugendlichen erfolgte zusätzlich eine zweistufige Clusteranalyse entlang der Ausprägungen deren Werte- und Interessensvariablen (Hatzinger/Nagel 2009).

¹ Gefördert durch Fördergelder des Austrian Climate Research Program (ACRP, 6. Ausschreibung), Laufzeit: Mai 2014 – Apr 2016.

2. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt konnten für die vorliegende Analyse die Datensätze von 279 jungen Menschen zwischen 14 und 24 Jahren herangezogen werden. Im Folgenden werden zunächst die soziodemografischen Merkmale der Befragten näher dargestellt und im Anschluss die Eckdaten der Haushalte, in denen diese leben.

2.1. Soziodemographische Daten der Befragten

2.1.1. Alter

Innerhalb der Befragtengruppe sind insgesamt junge Menschen jeden Alters enthalten (14-24 Jährige), wobei die Hälfte von ihnen jünger/gleich, die andere Hälfte älter/gleich 17 Jahre ist (Medianwert). Tendenziell sind die jüngeren, noch nicht volljährige Jugendlichen damit stärker in der Stichprobe vertreten (61 %) als die älteren, volljährigen (39 %) (siehe Abbildung 1).

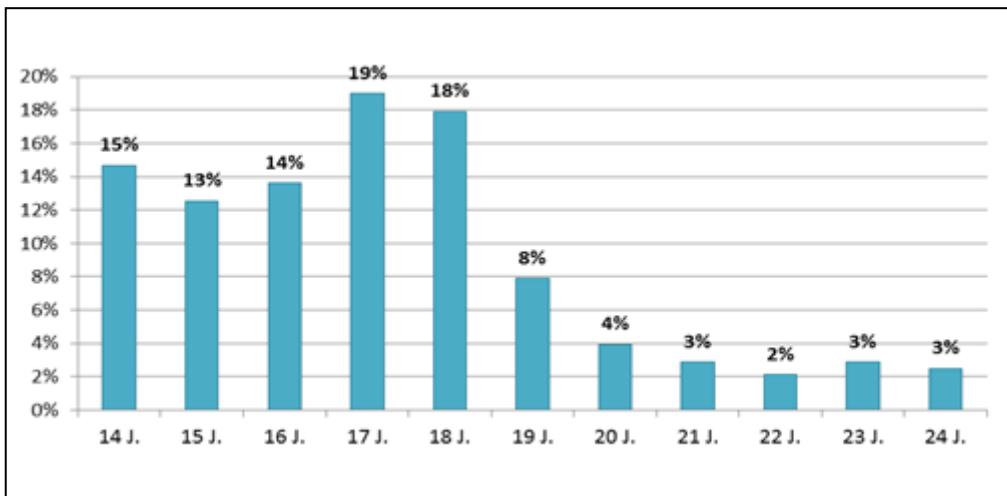


Abbildung 1: Alter (n=279)

2.1.2. Geschlecht

Wie in Abbildung 2 dargestellt, ist mit 70 % der Großteil der Befragten weiblich, etwa ein Viertel männlich und 2 % fühlen sich keinem der beiden Geschlechter eindeutig zugehörig.

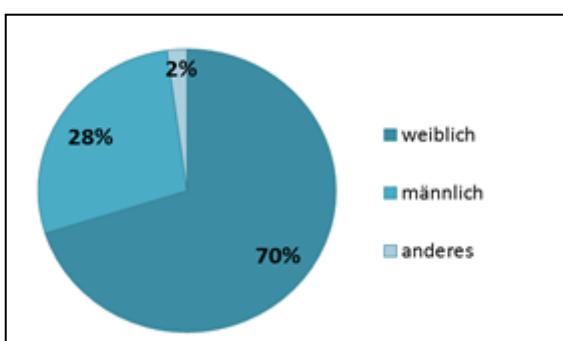


Abbildung 2: Geschlecht (n=279)

2.1.3. Höchster Bildungsabschluss

Dem tendenziell niedrigeren Alter der befragten Jugendlichen entsprechend liegt der höchste Bildungsabschluss der Befragten Großteils auf Pflichtschulniveau (siehe Abbildung 3). Gleichzeitig verfügen immerhin rund ein Viertel der befragten jungen Menschen über die Matura oder sogar einen Universitäts-/Fachhochschul-/Akademieabschluss.

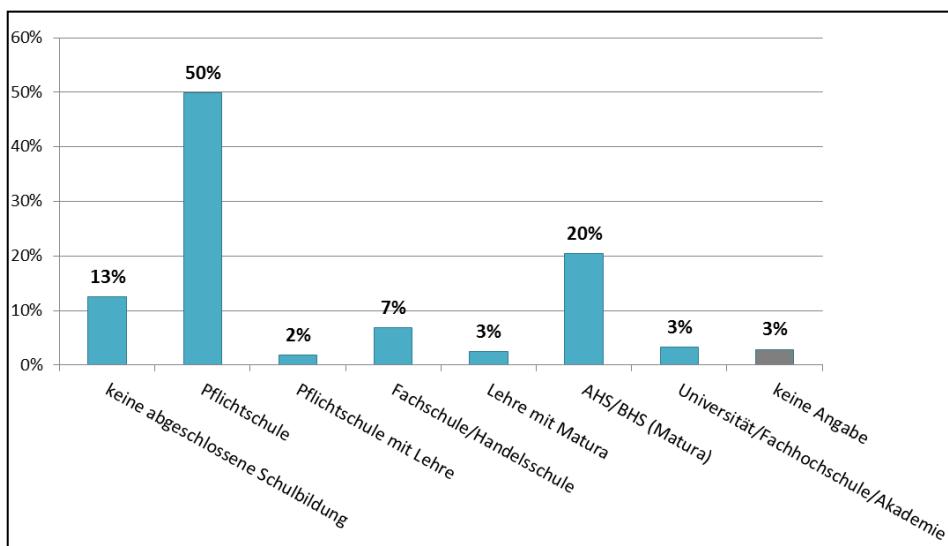


Abbildung 3: Höchster Bildungsabschluss (n=279)

2.1.4. Migrationshintergrund

Wie in Abbildung 4 dargestellt, weisen innerhalb der Gruppe der Befragten rund drei Viertel keinen Migrationshintergrund auf, 10 % sind MigrantInnen der ersten Generation (selbst im Ausland geboren), 16 % MigrantInnen der zweiten Generation (Kinder von zugewanderten Personen, die selbst im Inland zur Welt gekommen sind). Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung im Alter von 15-29 Jahren sind damit leicht weniger MigrantInnen der ersten Generation (Ö: 14 %), jedoch weitaus mehr der zweiten Generation (Ö: 7 %) vertreten (Statistik Austria 2013).

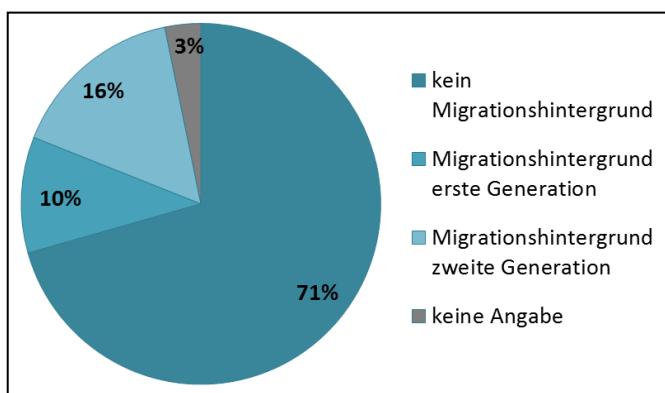


Abbildung 4: Migrationshintergrund (n=279)

Von den befragten MigrantInnen erster Generation stammen die meisten aus Ungarn, Deutschland, Rumänien oder Serbien. Die Eltern der befragten MigrantInnen zweiter Generation sind zum Großteil in Serbien, der Türkei, Bosnien oder Deutschland geboren.

2.2. Eckdaten der Haushalte

2.2.1. Bundesland

Mit rund 29 % machen die Befragten aus Wien im Vergleich zu jenen der anderen Bundesländer den größten Anteil aus, immerhin ein Viertel der befragten jungen Menschen stammt aus der Steiermark (siehe Abbildung 5). Zu beachten ist hier, dass von rund 13 % keine Informationen zum Bundesland vorhanden sind.

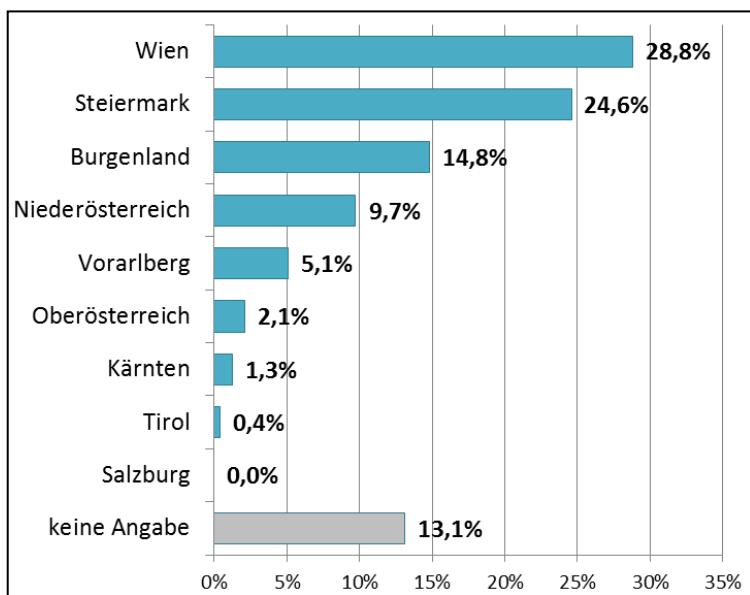


Abbildung 5:Bundesland (n=279)

2.2.2. Wohnform

Die meisten der Befragten (83 %) leben bei einem oder beiden Elternteil(en) bzw. Erziehungsberechtigten, 10 % führen ihren eigenen Haushalt (siehe Abbildung 6). Als sonstige Wohnformen nennen die Jugendlichen vor allem dienstliche, schulische oder studentische Unterbringungen wie spezifische Heime.

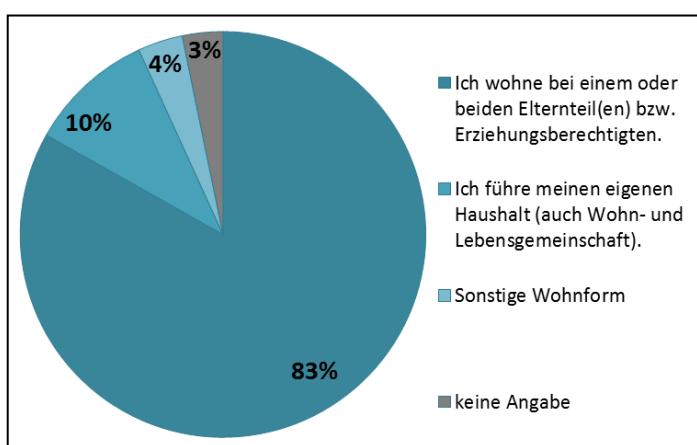


Abbildung 6: Wohnform (n=279)

2.2.3. Personen und Fahrzeuge im Haushalt

Durchschnittlich leben im Haushalt der Befragten (inkl. dieser) rund 3 Personen, der größte Haushalt im Sample umfasst 9 BewohnerInnen. Damit liegt die Anzahl der Personen im Haushalt leicht über dem österreichischen Durchschnitt von 2,26 Personen, wobei beachtet werden muss, dass bei diesem Heime, Internate u.ä. nicht mitgezählt werden (Statistik Austria 2013b).

Ebenso liegt die durchschnittliche Anzahl der Fahrräder pro Haushalt sehr hoch, nämlich bei rund 3 Stück, d.h. pro Person steht ein Fahrrad zur Verfügung (siehe Tabelle 1). Am seltensten sind Motorräder in den Haushalten der Befragten vorhanden.

Tabelle 1: Ø Fahrzeuge/Haushalt

	3,3
	1,7
	0,6
	0,2

2.2.4. Internetzugang

Fast alle der Befragten verfügen über Internetzugang, die meisten sowohl zu Hause als auch Mobil (90 %), einige nur zu Hause (6 %) (siehe Abbildung 7). Nur 1 % der Befragten geben an weder zu Hause noch Mobil über Internet zu verfügen.

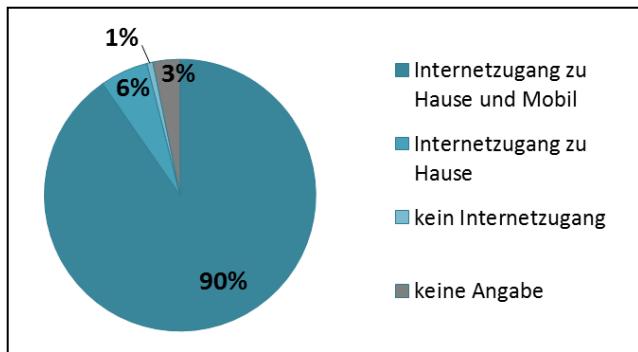


Abbildung 7: Internetzugang (n=279)

3. Grundeinstellungen & Werte

Bezogen auf die Wichtigkeit bestimmter Werte, hat mehr als jedeR zweite der befragten Jugendlichen (65 %) „Soziale Gerechtigkeit“ als „sehr wichtig“ eingestuft. Auch „Klima- und Umweltschutz“ wurde von 49 % für „sehr wichtig“ befunden. Die Werte „Vermögen“ und „Autorität“ sind hingegen nur für 21 % bzw. 12 % der befragten Jugendlichen „sehr wichtig“ (siehe Abbildung 8). Zusammenfassend beurteilen sogar mehr als 90 % der Befragten „Soziale Gerechtigkeit“ als „sehr“ oder „eher wichtig“. „Klima- und Umweltschutz“ wird von knapp 80 % als „sehr“ oder „eher wichtig“ eingestuft. Am wenigsten wichtig für die Gruppe der befragten Jugendlichen erscheint der Wert „Autorität“ - 20 % bewerten diesen als „eher nicht wichtig“ bzw. „gar nicht wichtig“.

Wie wichtig sind dir die folgenden Werte?

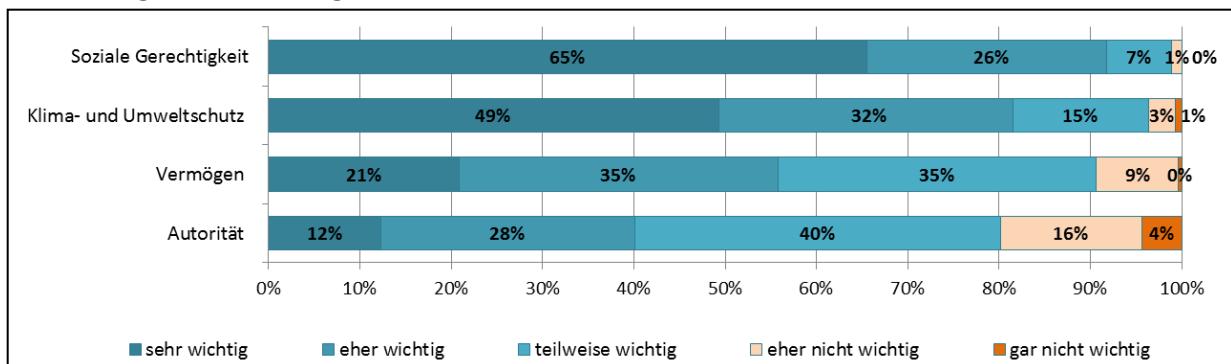


Abbildung 8: Wichtigkeit von Werten (n=278/276/278/277)

Welche Themen von den befragten Personen als besonders interessant bzw. uninteressant erachtet wurden, lässt sich in Abbildung 9 ablesen. Das Thema „Liebe, Freundschaft“ wurde von 80 % als „sehr interessant“ eingestuft und steht an oberster Stelle. Weiters wurden die Themen „Musik“ (65 %), „Ausbildung und Beruf“ (64 %) sowie „Gesundheit, Medizin“ (48 %) von den befragten Jugendlichen am häufigsten als „sehr interessant“ bewertet. Das Thema „Umwelt(schutz)“ (44 %) folgt daraufhin bereits an 5. Stelle (von insgesamt 18 angeführten Themen). Am seltensten wurden die Themenfelder „Politik aus dem Inland“ (15 %) sowie „Energieversorgung, -politik“, „Wirtschaft“, „Film-/TV-Stars“ und „Musikstars, Bands“ mit jeweils 16 % als „sehr interessant“ bewertet.

Wird allerdings pro Thema auch jener prozentualer Anteil an Personen addiert, welcher das Thema als „eher interessant“ bewertet hat, so erscheinen neben dem Thema „Umwelt(schutz)“ (83 % finden diese Thema also „sehr interessant“ bzw. „eher interessant“) auch die Themen „Aktuelles was in der Welt passiert“ (86 %) sowie „Internet“ (82 %) ähnlich interessant. An oberster Stelle liegen dann „Liebe, Freundschaft“ als auch „Ausbildung und Beruf“ mit jeweils 97 %.

Werden jene Themen genauer betrachtet, bei denen die Befragten „eher uninteressant“ bzw. „gar nicht interessant“ am häufigsten angegeben haben, so betrifft das „Film/TV-Stars“ (57 %), „Politik aus dem Inland“ (54 %) und „Kunst, Kultur“ (51 %).

Wie interessant findest du die folgenden Themen?

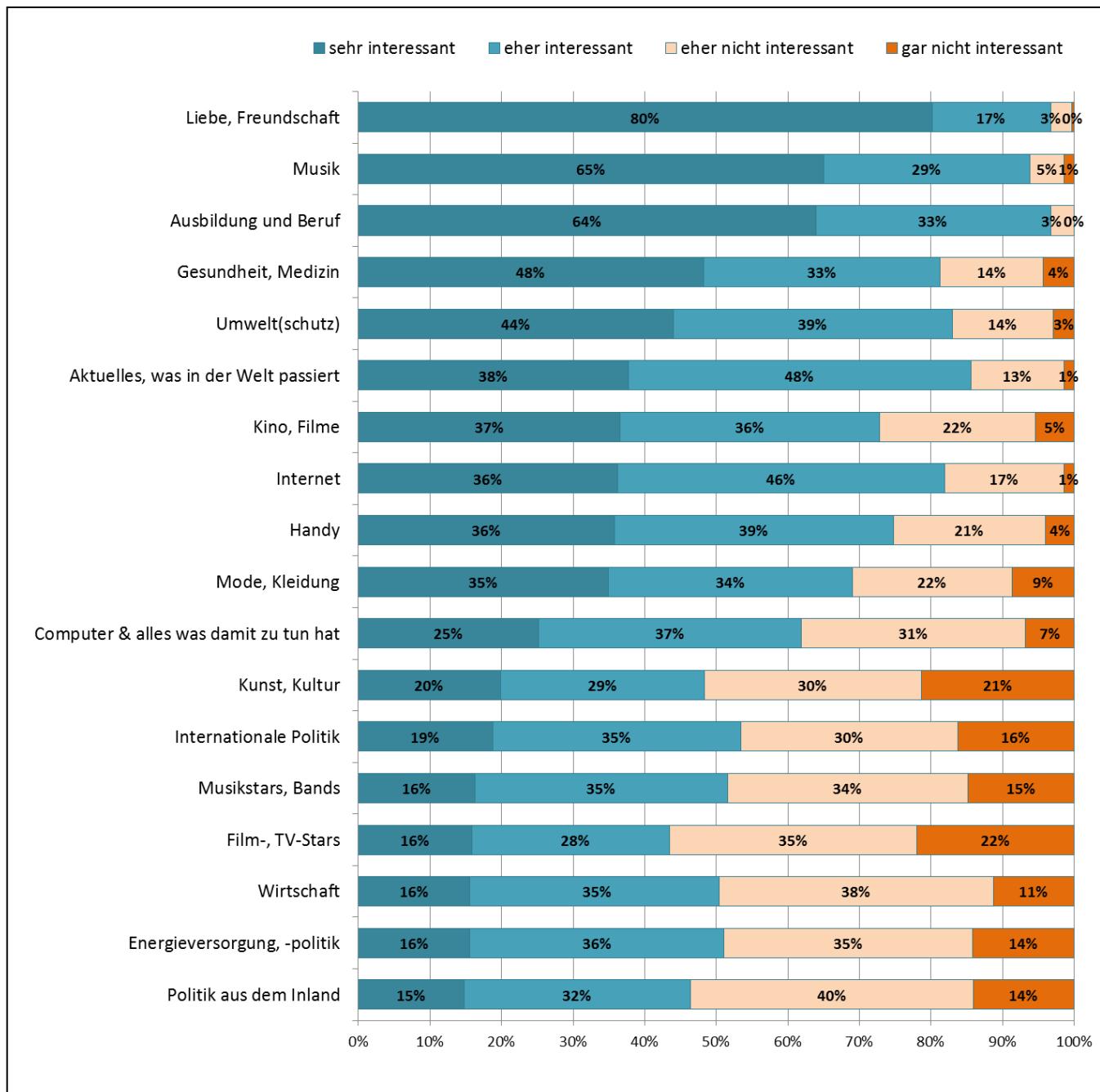


Abbildung 9: Interesse von Themen (n= 276 bis 278)

4. Präferenz für Kommunikationsformate

Eine Analyse der Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsmöglichkeiten zeigt, dass die befragten Jugendlichen, was den täglichen Gebrauch angeht, vor allem auf verschiedene Online-Formate zurückgreifen. So nutzen 60 % der Befragten täglich Apps (Applikationen) und mit 59 % fast genauso viele Facebook (siehe Abbildung 10). Auch Websites (45 %) und Youtube (43 %) werden von vielen täglich genutzt. Umgekehrt werden von den Online-Formaten Instagram, Blogs und Twitter von über der Hälfte niemals oder nur selten genutzt.

Wie häufig nutzt du die folgenden Informationsmöglichkeiten? (Online-Formate)

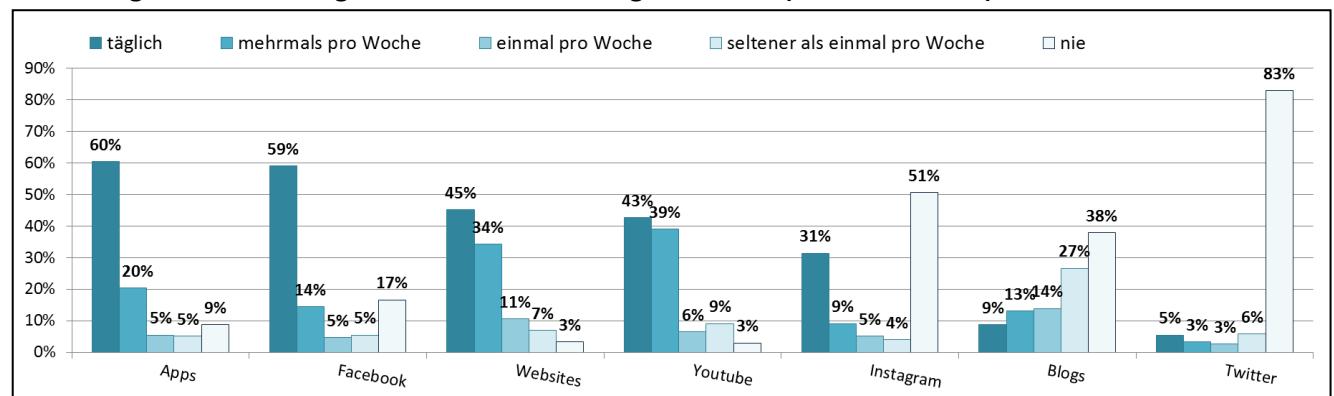


Abbildung 10: Nutzung von Informationsmöglichkeiten - online (n=175 bis 278)

Von den anderen Informationsmöglichkeiten werden vor allem Fernsehen (38 %) und Radio (37 %) täglich von den befragten Jugendlichen als Informationsquelle genutzt (siehe Abbildung 11). Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine werden zwar von nur wenigen gar nicht herangezogen (6 %), jedoch meistens eher ein- bis mehrmals pro Woche. Veranstaltungen oder Workshops werden von den Jugendlichen seltener als Informationsmöglichkeit herangezogen, dies kann z.B. aufgrund eines geringeren Angebots oder des größeren Aufwands für die Teilnahme sein. Rund ein Drittel gibt an solche niemals zu besuchen.

Wie häufig nutzt du die folgenden Informationsmöglichkeiten? (andere Formate)

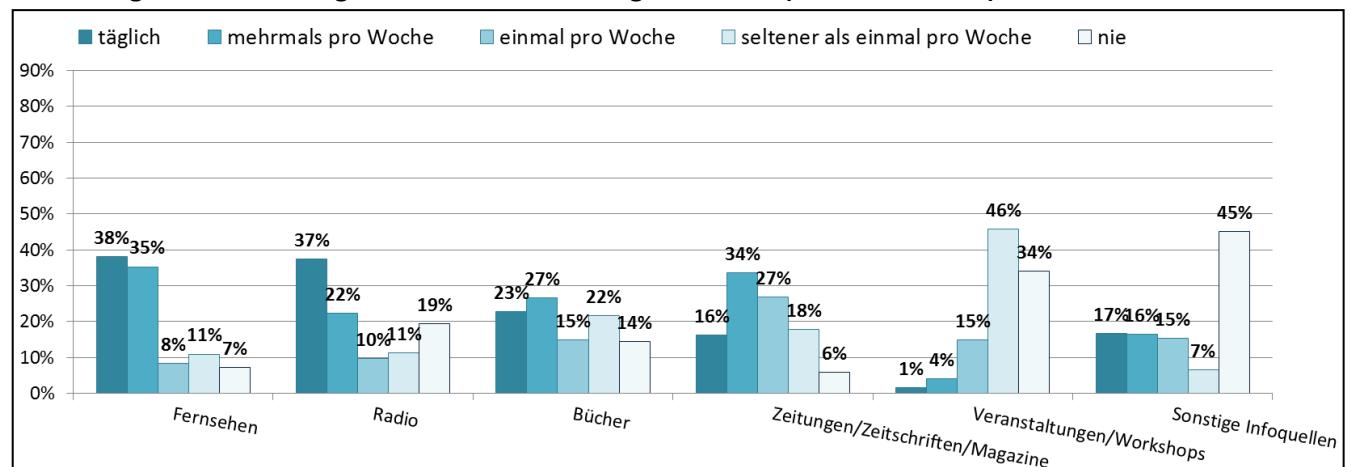


Abbildung 11: Nutzung von Informationsmöglichkeiten - andere Formate (n=175 bis 278)

Mehr als jedeR zweite Befragte gab darüber hinaus an, auch noch andere Informationsquellen heranzuziehen. Am häufigsten (von rund einem Viertel der NutzerInnen sonstiger Informationsquellen) wurde hierbei der Kommunikationsdienst Whatsapp genannt. Auch der direkte Austausch mit anderen Personen (wie Familie und Freunde) spielt für viele Jugendlichen eine Rolle in der Informationsgewinnung. Darüber hinaus werden Wikipedia und Google häufig von den Jugendlichen als zusätzliche Informationsquelle genannt.

Während die Nutzung von Facebook, Websites, Bücher, Zeitungen/Zeitschriften/Magazine sowie Veranstaltungen und Workshops mit steigendem Alter leicht zunimmt, verhält es sich bei der Nutzung von Youtube, Instagram, dem Fernsehen und dem Radio altersmäßig genau umgekehrt².

Konkret auf jene Informationsquellen angesprochen, über die sie bereits etwas über das Thema Klimawandel gehört haben, zeigt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 12): Der Großteil der befragten Jugendlichen (90 %) hat zum Klimawandel bereits einen Film oder eine Dokumentation im Fernsehen gesehen. Am zweithäufigsten geben die Befragten an, innerhalb der Bildungsanstalt mit dem Thema konfrontiert worden zu sein (86 %). Auch in Zeitungen/Magazine/Zeitschriften haben viele der Jugendlichen bereits etwas über Klimawandel gelesen (80 %). Seltener (von weniger als der Hälfte der Befragten) wurde Information zum Thema über Quellen bezogen, die aktiv „angesteuert“ werden müssen wie themenspezifische Websites, Bücher, Workshops oder Blogs.

Hast du schon einmal über den/zum Klimawandel...

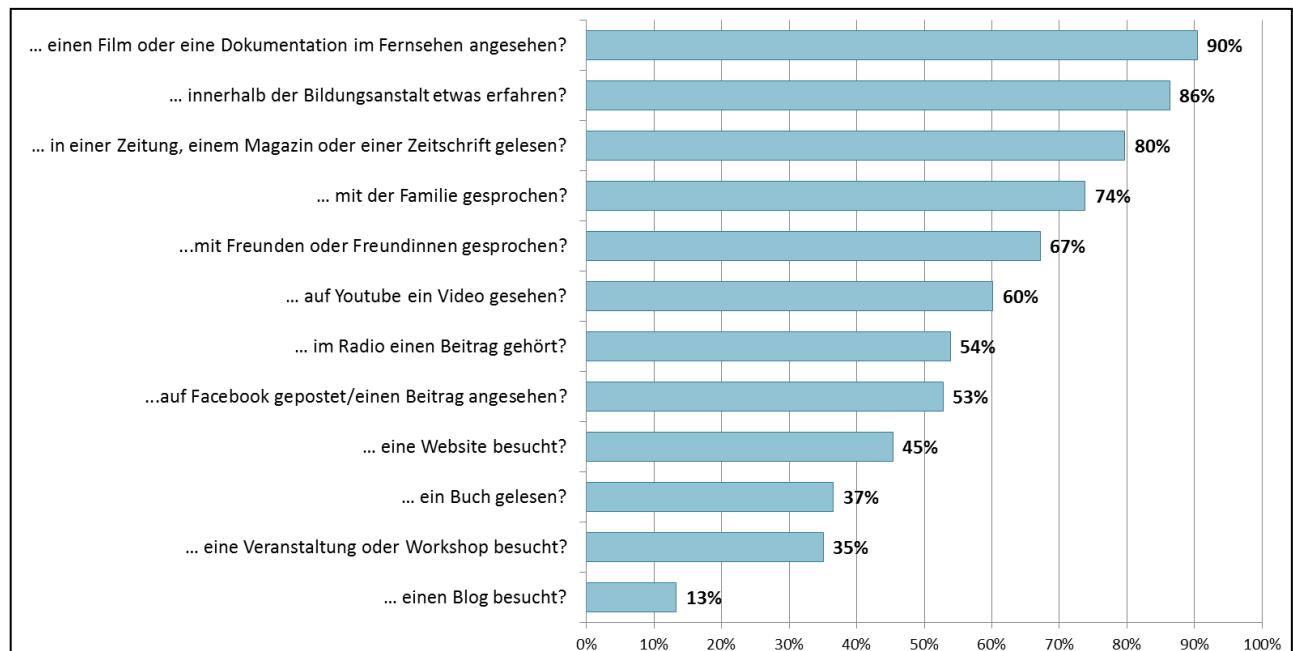


Abbildung 12: Informationsquellen Klimawandel (n=271)

² Korrelationskoeffizienten nach Spearman (Geburtsjahr-Nutzungsintensität): Facebook 0,220/ Websites 0,126/ Bücher 0,164/ Zeitungen, Zeitschriften, Magazine 0,122/ Veranst., Workshops 0,142/ Youtube -0,153/ Instagram -0,173/ Fernsehen -0,143/Radio -0,172

Auf die Frage hin welches Format den Jugendlichen am liebste wäre, um mehr über den Klimawandel zu erfahren, gab ca. ein Viertel das Fernsehen als erste Präferenz an, dicht gefolgt von Youtube. Während Apps, wie zuvor dargestellt, von den Jugendlichen insgesamt am häufigsten genutzt werden, geben nur 5 % der befragten Jugendlichen diese als erste Präferenz für Infos zum Klimawandel an. Am seltensten als passendes Format gewählt wurde Twitter.

Welches Format wäre dir am liebsten um mehr über den Klimawandel zu erfahren?

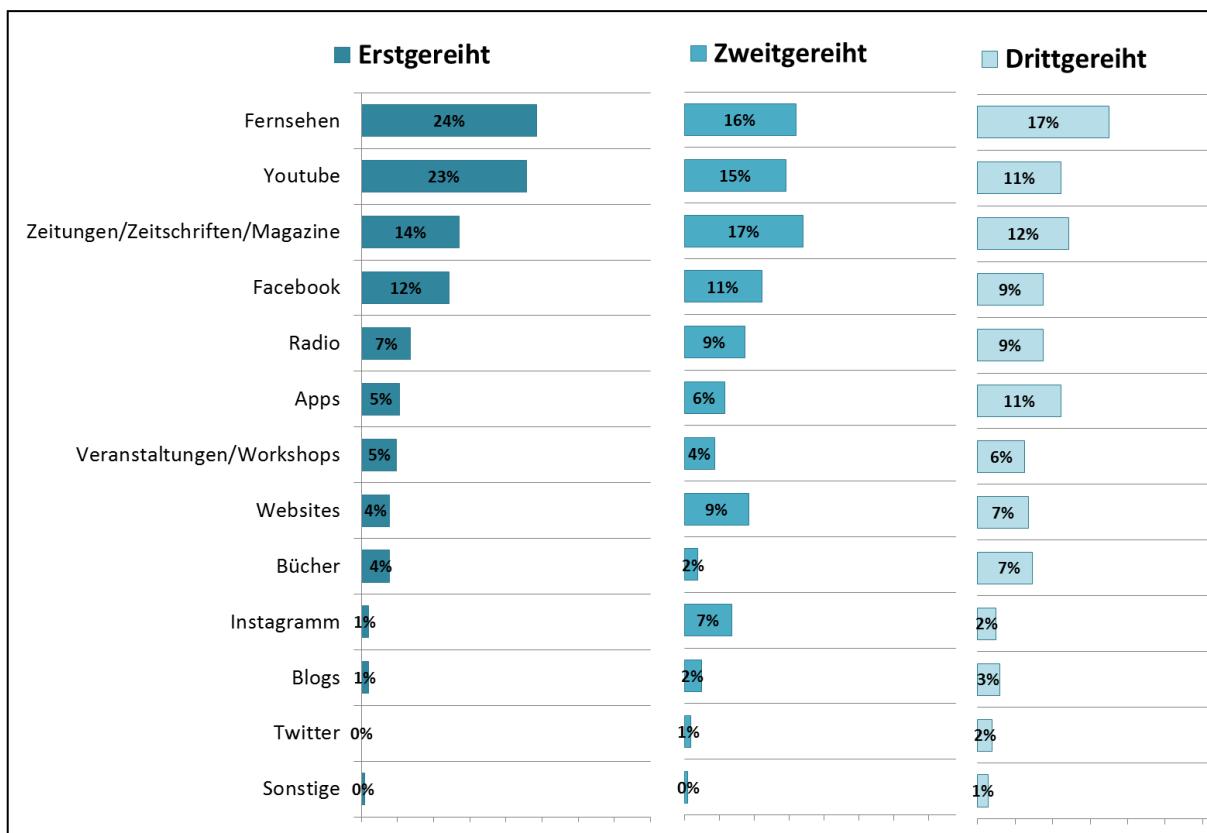


Abbildung 13: Präferenz Kommunikationsformat für Klimawandel (n=206)

5. Klimawandel: Einstellungen & Verhalten

5.1. Einstellung zu und Wissen über Klimawandel und Klimawandelfolgen

Im Hinblick auf die Wahrnehmung der befragten Jugendlichen, was die weltweit größte Herausforderung sei, landete die Problematik „Armut, Mangel an Nahrung und Trinkwasser“ am häufigsten auf dem ersten Platz (43 %) (siehe Abbildung 14). Nimmt man die Zweitreichungen dazu wurde diese Thematik sogar von rund jedem/jeder zweiten Befragten ausgewählt. Am zweithäufigsten auf dem ersten Platz landete die Thematik „Kriege bewaffnete Konflikte und Terrorismus“ (20 %). Der Klimawandel und seine Folgen wurden von immerhin 15 % der befragten Jugendlichen als weltweit größte Herausforderung identifiziert, 14 % sehen dies als zweitgrößte Problematik. Am häufigsten gar nicht ausgewählt bzw. auf den letzten Plätzen landeten beim Ranking das „Anwachsen der Weltbevölkerung“ sowie „größere weltweite Wirtschaftskrise“.

Welche Themen sind deiner Meinung nach die weltweit größten Herausforderungen?

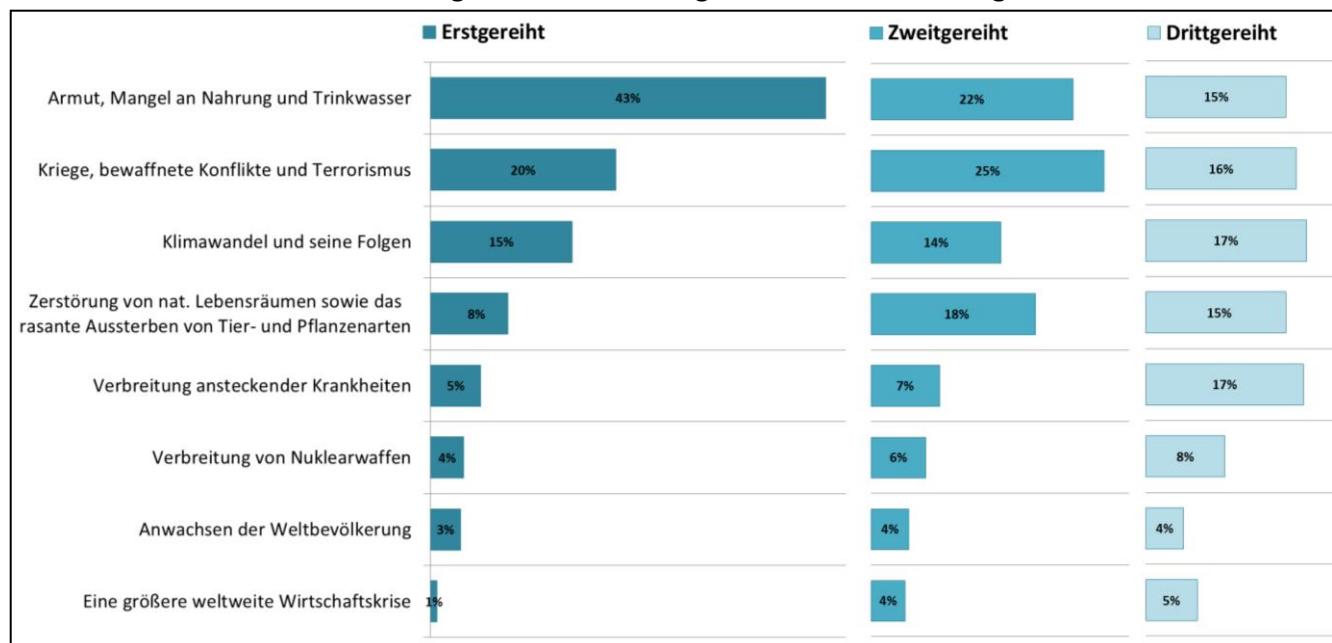


Abbildung 14: Einschätzung zu weltweit größten Herausforderungen (n=273)

Rund zwei Drittel der Befragten stimmten der Aussage, gut über das Thema Klimawandel informiert zu sein vollkommen oder eher zu (siehe Abbildung 15). Immerhin 8 % stimmten dieser Aussage jedoch gar nicht zu.

Wie sehr stimmst du folgender Aussage zu?

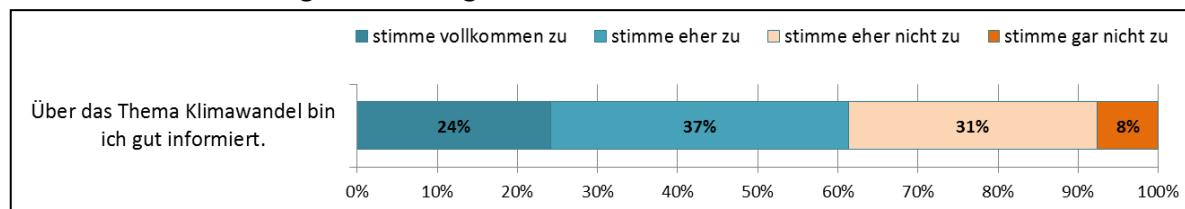


Abbildung 15: Informiertheit Klimawandel (n=277)

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zustimmung zu dieser Aussage und dem Alter sowie der Bildung der befragten Jugendlichen. Je älter der/die Befragte und je höher der Bildungsgrad desto größer die Zustimmung.³

Im Hinblick auf die Folgen des Klimawandels sind insgesamt knappe 40 % vollkommen/eher der Meinung, dass diese bisher nur in weniger entwickelten Ländern spürbar seien (siehe Abbildung 16). Rund ein Viertel der befragten Jugendlichen sind vollkommen/eher der Meinung, dass die Folgen des Klimawandels in der Öffentlichkeit übertrieben dargestellt würden. Nur ein Drittel ist vollkommen/eher der Meinung Österreich sei auf zukünftige klimabedingte Veränderungen ausreichend vorbereitet.

Bitte gib an, wie sehr du folgenden Aussagen zustimmst.

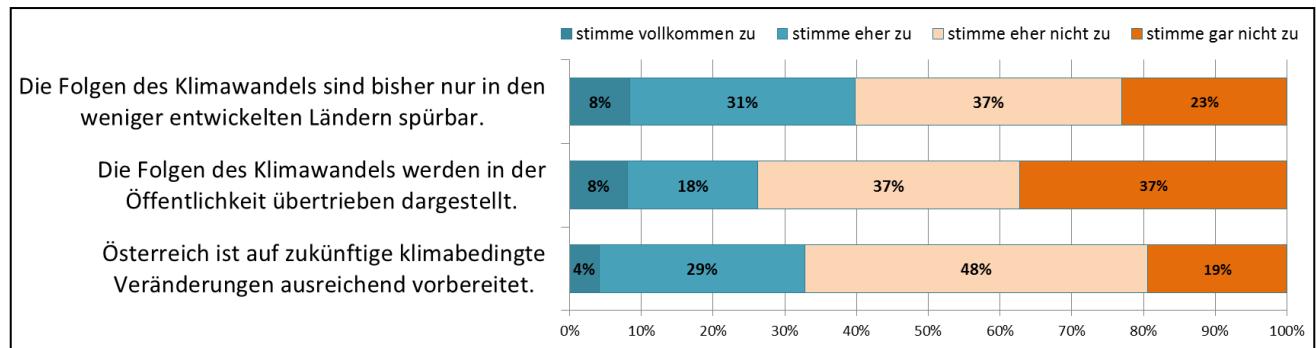


Abbildung 16: Abschätzung der Klimawandelfolgen (n=268 bis 274)

Die Jugendlichen wurden darüber hinaus zu ihrer Einschätzung im Hinblick auf konkrete Klimawandelfolgen in Österreich gebeten. Über zwei Drittel der Befragten gaben an, dass die Gletscher in den Alpen bereits heute als Konsequenz des Klimawandels zurückgehen würden, 21 % vermuten, dass dies erst in Zukunft passieren werde (siehe Abbildung 17). Die Zunahme von Hochwassereignissen und der Anstieg der Durchschnittstemperatur werden von etwas über der Hälfte der befragten Jugendlichen als ein bereits heute auftretendes Phänomen gesehen. Nur knapp die Hälfte aller Befragten ist der Meinung, ein Anstieg der Durchschnittstemperaturen wäre bereits heute in Österreich zu beobachten. 12 % sind der Meinung, dass dies in Österreich gar nicht der Fall sein wird. Die Zunahme der Hitzetage wird von fast gleich vielen Befragten in der Zukunft erwartet (37 %), wie sie bereits heute beobachtet wird (41 %). Knapp ein Viertel (22 %) ist der Meinung, dass es zu keiner Zunahme von Hitzetagen in Österreich kommen würde.

18 % der Befragten stimmen zu, dass der Schnee im Flachland als Folge des Klimawandels bereits heute zugenommen habe und 32 % sehen dies als ein zukünftiges Phänomen. Für Österreich bekannte Klimatrends zeigen jedoch für viele niedriger gelegene Regionen, dass keine Zunahme, sondern eine Abnahme des Schnees im Flachland als Folge des Klimawandels sehr wahrscheinlich zu erwarten ist.

³ Korrelationskoeffizienten nach Spearman (Geburtsjahr-Informiertheit): 0,131; (Bildung-Informiertheit): -0,157

Sind die folgenden Effekte des Klimawandels deiner Meinung nach in Österreich spürbar?

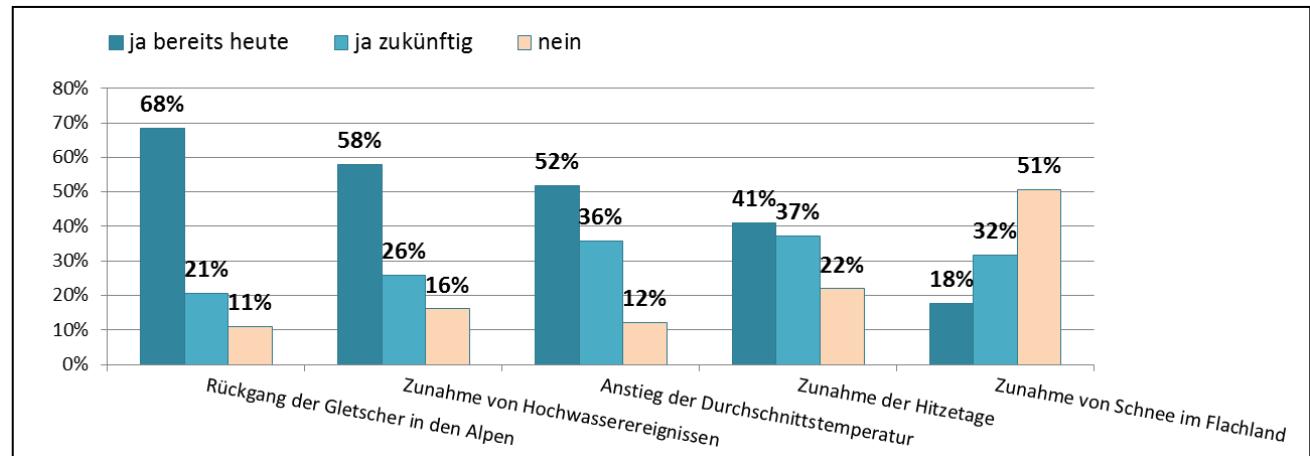


Abbildung 17: Wahrgenommene Effekte des Klimawandels (n=236 bis 238)

Als Strategie gegen die Hitze nennt der Großteil der befragten Jugendlichen das lüften in der Nacht (88 %); fast genauso viele (87 %) geben an mehr Wasser zu trinken (siehe Abbildung 18). Als dritthäufigste Strategie wurde die Verdunkelung der Fenster genannt (80 %). Insgesamt nur 1 % der Befragten gibt an keine der angeführten Maßnahmen zu setzen.

Wenn es in Wohn- und Arbeitsräumen (z.B. im Klassenzimmer) heißer wird, wie verhältst du dich?

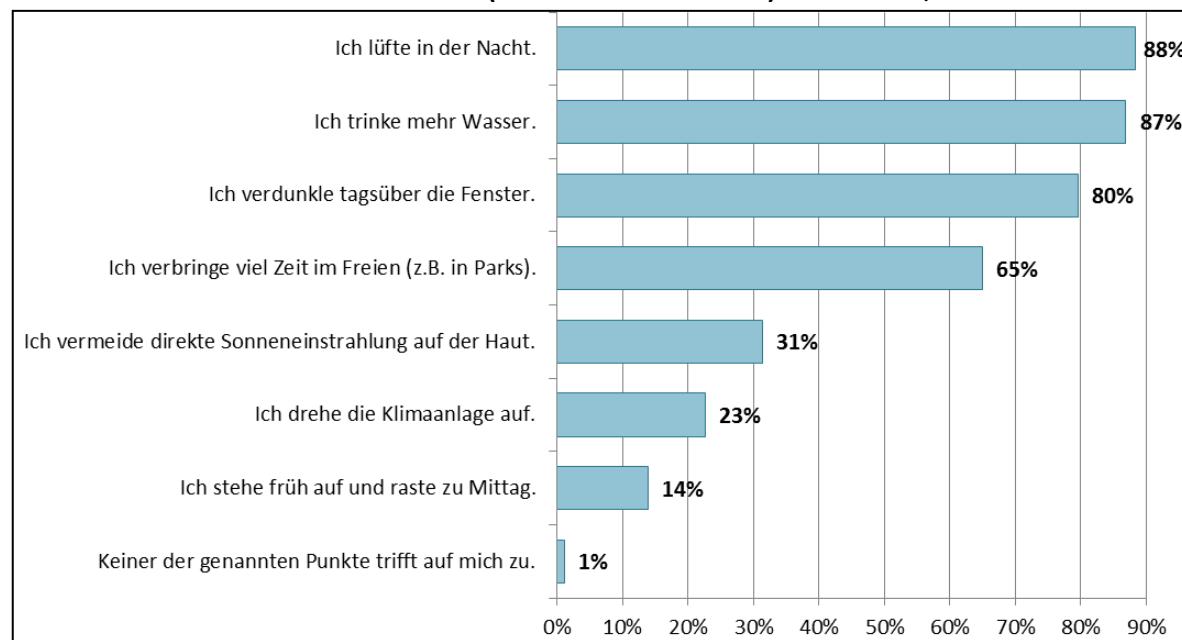


Abbildung 18: Strategien bei Hitze (n=274)

5.2. Verantwortungsbewusstsein

Von Interesse ist auch, inwieweit die befragten Jugendlichen sich selbst in der Verantwortung für den Klimawandel sehen bzw. inwiefern sie diesbezüglich eine eher passive Rolle einnehmen.

Der Aussage, dass für den Klimawandel vor allem die reichen Industrieländer verantwortlich seien, stimmte rund ein Drittel vollkommen, ca. die Hälfte eher zu (siehe Abbildung 19). Nur 5 % geben an dieser Aussage gar nicht zuzustimmen. Wird konkret nach dem Einfluss des Menschen auf die Klimaerwärmung gefragt, sind die Extrempole stärker ausgeprägt: 59 % stimmen der Aussage, dass der Mensch für die Erwärmung des globalen Klimas verantwortlich sei vollkommen zu. Gleichzeitig lehnen 14 % die Verantwortung dafür vollkommen und 13 % eher ab (d.h. rund ein Viertel der Befragten sind sogenannte Ursachen-KlimaskeptikerInnen). Dabei lässt sich erkennen, dass bei abnehmender Informiertheit zum Klimawandel (laut Eigenangaben) eher die Verantwortung des Menschen für den Klimawandel verneint wird⁴.

Bitte gib an, wie sehr du folgenden Aussagen zustimmst.

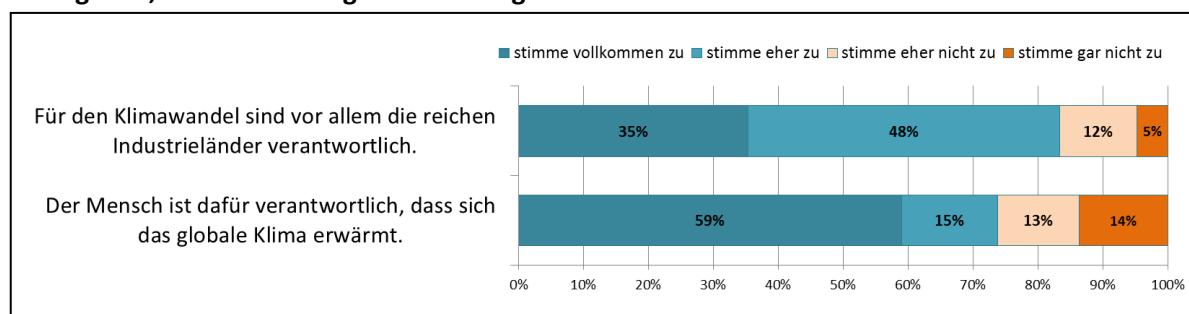


Abbildung 19: Verantwortung für Klimawandel (n=271)

Im Hinblick auf die Motivation tatsächlich etwas am Verhalten zu ändern zeigt sich folgendes (siehe Abbildung 20): Rund drei Viertel der Befragten sind eher nicht bzw. gar nicht der Meinung, dass es bereits zu spät sei, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Rund die Hälfte stimmt der Aussage, dass das Klimaproblem ohne eine veränderte Lebensweise gelöst werden könne, gar nicht, 29 % stimmen eher nicht zu. Gleichzeitig sehen rund zwei Drittel die Politik in der Verantwortung, die Folgen des Klimawandels zu mildern (21 % vollkommene Zustimmung, 43 % stimme eher zu).

Bitte gib an, wie sehr du folgenden Aussagen zustimmst.

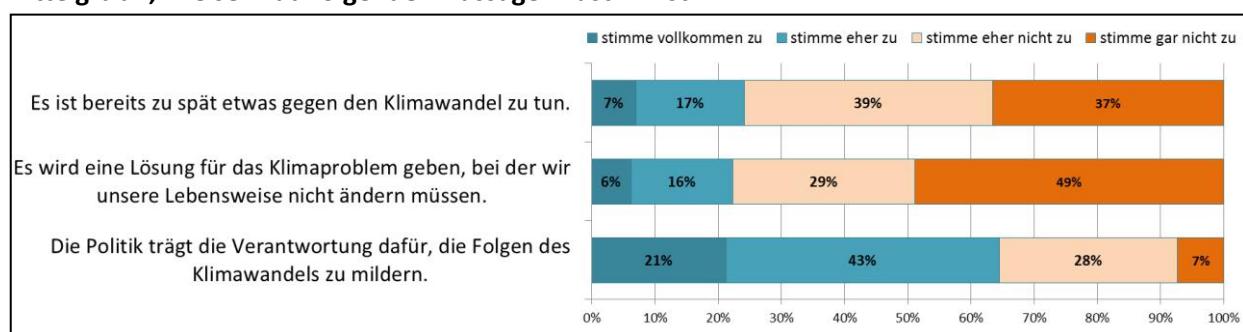


Abbildung 20: Verantwortung für Handlungen (n=268 bis 274)

⁴ Korrelationskoeffizient nach Spearman (Verantwortung-Informiertheit): 0,221

5.3. Persönliche Relevanz

5.3.1. Ernährung

Die Jugendlichen wurden bezüglich ihrer Ernährung gebeten, verschiedene Auswahlkriterien nach ihrer Relevanz zu ordnen. Rund ein Drittel der Befragten gab „guten Geschmack“ als wichtigsten 16 % als zweitwichtigsten Punkt bei der Auswahl von Lebensmittel an (siehe Abbildung 21). Die Kriterien „regionale Erzeugung“ und „aus biologischer Landwirtschaft“ wurden von jeweils rund einem Viertel als wichtigstes oder zweitwichtigstes Kriterium erachtet. Ein günstiger Preis spielt für die befragten Jugendlichen bei der Auswahl von Lebensmittel die geringste Rolle. Rund 40 % gab an diesen von den genannten Kriterien am unwesentlichsten zu empfinden.

Was ist dir bei der Auswahl von Lebensmitteln besonders wichtig?

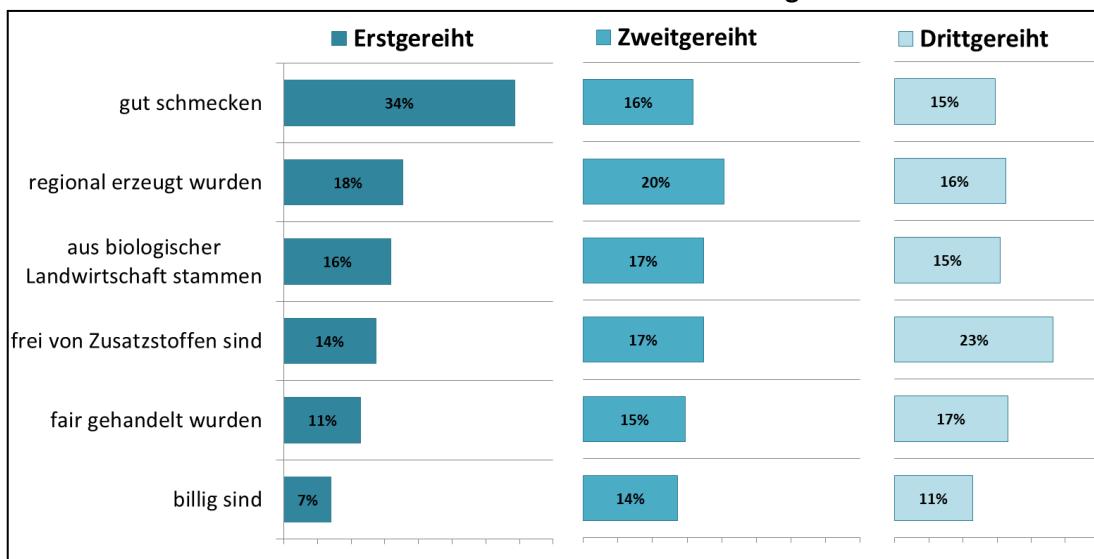


Abbildung 21: Kriterien für Auswahl von Lebensmittel (n=271)

5.3.2. Mobilität

Bei der Auswahl des Fortbewegungsmittels für alltägliche Wege spielt für rund ein Drittel der befragten Jugendlichen eine schnelle Erreichung des Ziels die wichtigste, für weitere 29 % die zweitwichtigste Rolle (siehe Abbildung 22). Von jeweils rund einem Viertel der Befragten auf den ersten bzw. zweiten Platz gewählt wurde der Wunsch sich „bequem und sicher“ fortzubewegen. Der Genuss der Privatsphäre spielt für die wenigsten der Befragten eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Fortbewegungsmittels. Eine umweltverträgliche Fortbewegung wird von rd. einem Viertel (23%) drittgerieht, ist für diese Befragten also weniger wichtig.

Was ist dir bei der Auswahl des Fortbewegungsmittels für deine Wege im Alltag bes. wichtig?

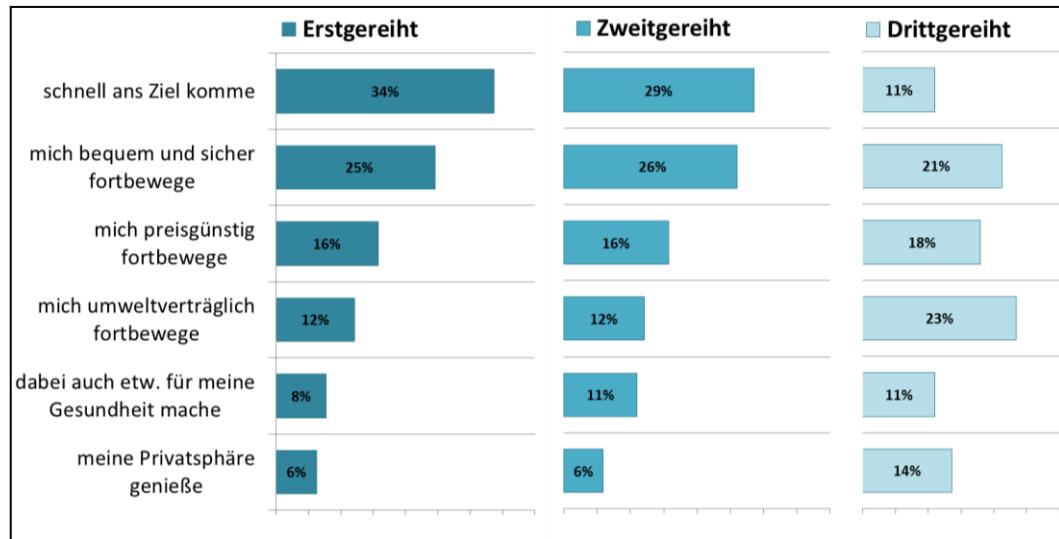


Abbildung 22: Kriterien für Auswahl von Fortbewegungsmittel (n=273)

5.3.3. Energie

Rund zwei Drittel der Befragten stimmen der Aussage, dass Energie in ihrem Alltag eine wichtige Rolle spielt vollkommen oder eher zu. 8 % können sich gar nicht mit dieser Aussage identifizieren (siehe Abbildung 23).

Gleichzeitig stimmt knapp über die Hälfte der befragten Jugendlichen der Aussage, sie seien über das Thema Energie gut informiert vollkommen oder eher zu. 8 % der Befragten fühlen sich gar nicht gut über Energie informiert. Damit fühlen sich die befragten Jugendlichen tendenziell zum Klimawandel besser Informiert als zum Thema Energie (siehe Seite 11).

Bitte gib an, wie sehr du den folgenden Aussagen zustimmst.

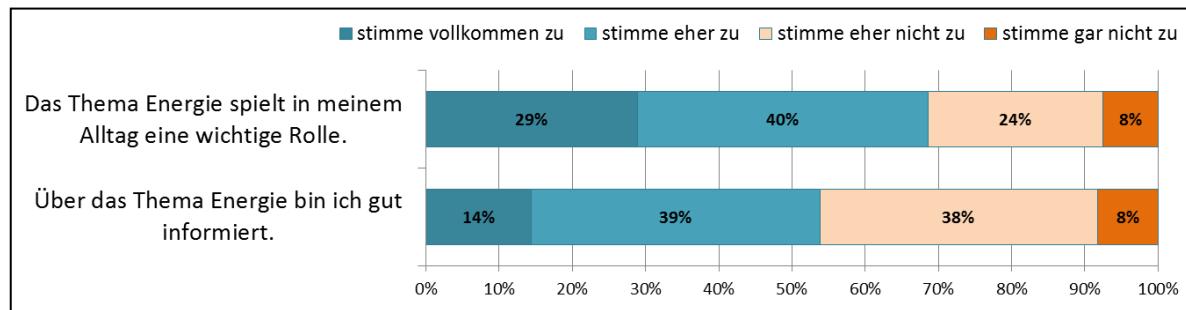


Abbildung 23: Wichtigkeit/Informiertheit Energie (n=277)

5.4. Formen des persönlichen Engagements zum Klimaschutz

5.4.1. Allgemeines Engagement

Bezogen auf das Engagement der befragten Jugendlichen für den Klimaschutz zeigt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 24): Aktuell diskutieren bereits die Hälfte der Befragten mit FreundInnen/Familie zum Thema, ungefähr ein Viertel nimmt an einschlägigen Unterschriftenaktionen teil. Für den Klimaschutz gespendet wird zwar nur von 10 % der Befragten – rund die Hälfte plant allerdings dies in Zukunft zu tun.

Geringeres Engagement ist bei den zeitlich intensiveren Tätigkeiten zu erkennen. So engagieren sich beispielsweise nur wenige freiwillig (8 %) oder beruflich (3 %) für Umweltorganisationen. Auch die konkrete Ablehnung gegenüber den intensiveren Tätigkeiten ist größer. Zwischen der Hälfte und zwei Drittel möchten (auch in Zukunft) nicht auf Demonstrationen gehen, sich für Umweltorganisationen engagieren oder Veranstaltungen zum Thema organisieren.

In welcher Form engagierst du dich für den Klimaschutz bzw. möchtest du dich engagieren?

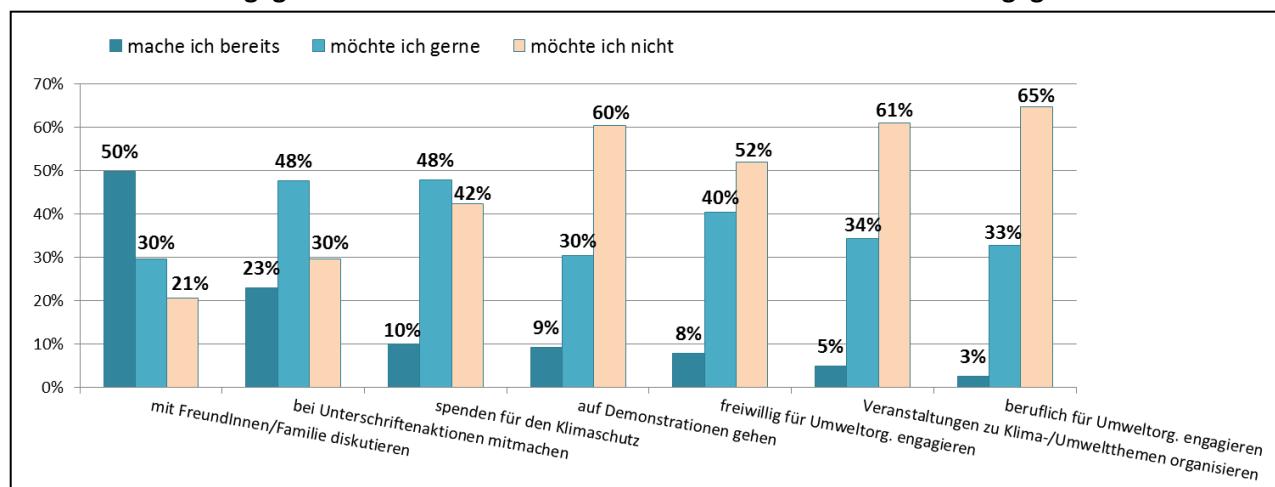


Abbildung 24: Engagement für Klimaschutz (n=266 bis 272)

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der derzeit durchgeführten Aktivitäten und der Informiertheit zum Thema Klimawandel sowie der Überzeugung, dass der Mensch für den Klimawandel verantwortlich sei – je größer die Zustimmung zur Informiertheit und zur Verantwortung des Menschen für den Klimawandel desto mehr Aktivitäten werden durchgeführt⁵.

Jugendliche, die bei allen angeführten Tätigkeiten angaben, dass sie diese nicht ausführen möchten wurden darüber hinaus gefragt, warum sie sich nicht für den Klimaschutz engagieren möchten. Rund jedeR zweite diesbezüglich Befragte gab fehlende Zeit als Grund an, 40 % finden es gibt wichtige Themen (siehe Abbildung 25). Als sonstige Gründe wurde zum einen auf die allgemeine Passivität der

⁵ Korrelationskoeffizienten nach Spearman (Engagement-Informiertheit): -0,45 (Engagement-Verantwortung): -0,151

Gesellschaft verwiesen („Großteil hört nicht zu oder schaut weg“) zum anderen erfolgte eine Distanzierung von der (negativ bewerteten) Gruppe der Engagierten.

Warum möchtest du dich nicht für den Klimaschutz engagieren?

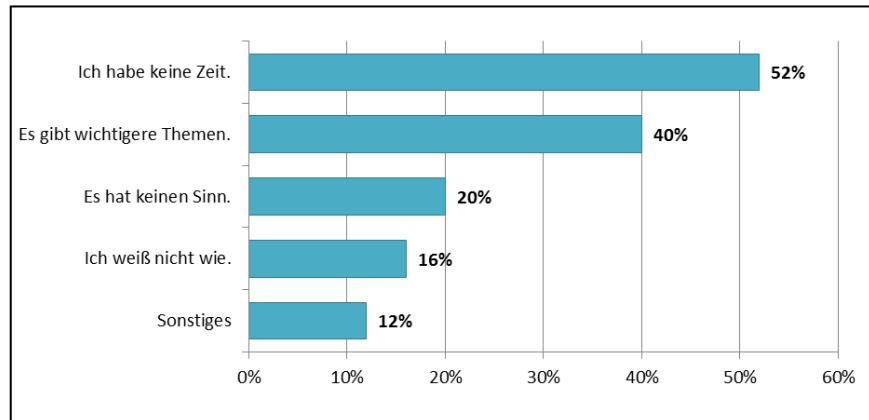


Abbildung 25: Gründe für fehlendes Engagement (n=25)

5.4.2. Verhalten Ernährung

Betrachtet man das Engagement der befragten Jugendlichen im Feld Ernährung genauer, zeigt sich, dass viele in Haushalten leben, in denen bei Lebensmittelkäufen häufig auf Saisonalität, Regionalität und Bio-Qualität geachtet wird (siehe Abbildung 26). Vergleicht man die Häufigkeiten dieser drei Kriterien miteinander lässt sich erkennen, dass Bio-Qualität dabei eine geringfügig geringere Bedeutung für die Haushalte der Befragten aufweist.

Wie häufig fällt bei den Lebensmitteleinkäufen deines Haushaltes die Entscheidung für...

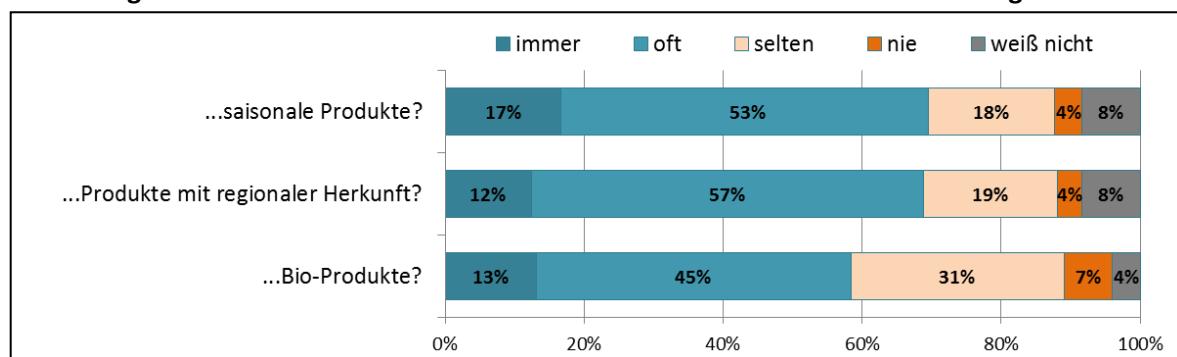


Abbildung 26: Lebensmitteleinkäufe (n=276)

Die Gruppe jener, die bei ihrer Ernährung gänzlich auf Fleisch verzichten, liegt unter den Befragten bei 7 % und damit knapp unter dem österreichischen Durchschnitt von 9 % (ÖVU 2013). Weitere 7 % geben an seltener als einmal pro Woche Fleisch zu konsumieren (siehe Abbildung 27). Am größten ist unter den Befragten die Gruppe jener, die mehrmals pro Woche (aber nicht täglich) Fleisch konsumiert (56 %).

Wie häufig hast du im letzten Monat Fleisch gegessen?

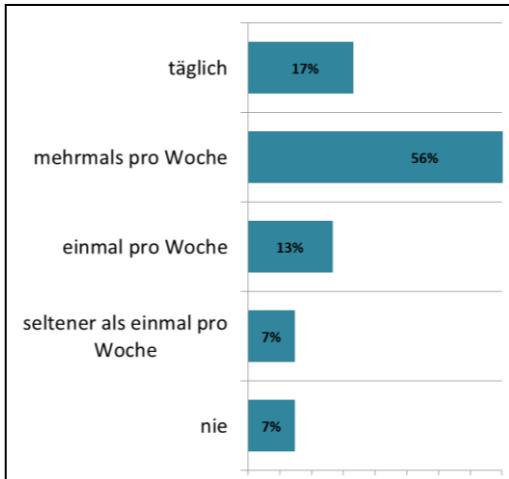


Abbildung 27: Häufigkeit Fleischkonsum (n=272)

5.4.3. Verhalten Mobilität

Das Mobilitätsverhalten der befragten Jugendlichen lässt sich wie folgt beschreiben (siehe Abbildung 28): 42 % nutzen zumeist öffentliche Verkehrsmittel für längere Wege im Alltag, bei ca. einem Viertel der Jugendlichen wird dafür eher das Privatauto herangezogen. Etwas häufiger als mit dem Rad/Citybike (13 %) fällt die erste Wahl auf zu Fuß gehen (14 %).

Wie legst du längere Wege (über 1 km) normalerweise zurück?

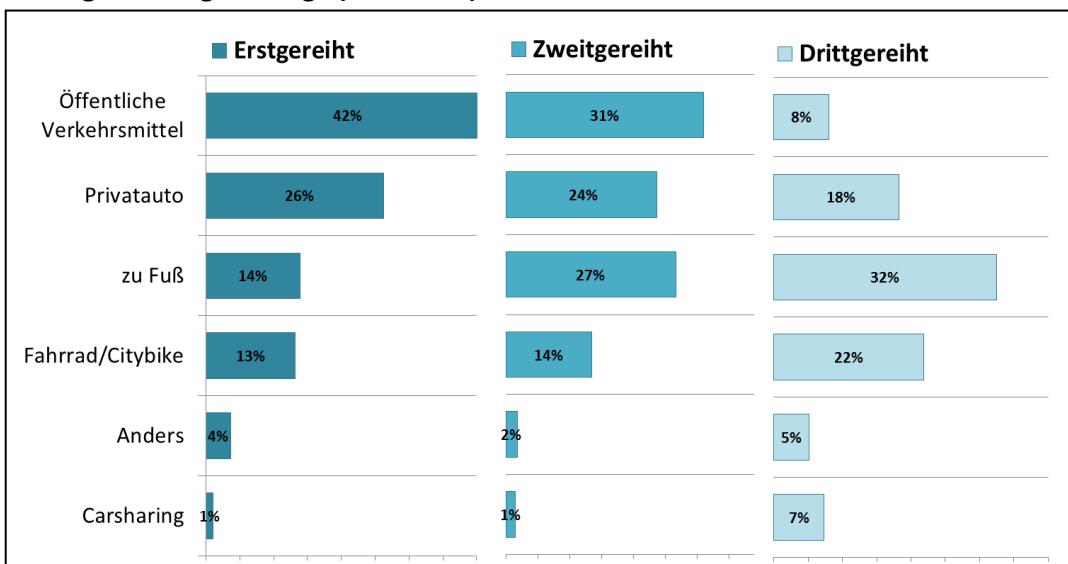


Abbildung 28: Transportmittel Alltag (n=274)

Die Anzahl der Flugreisen der befragten Jugendlichen lag im Jahr 2013 bei Kurzstrecken bei durchschnittlich 1,14 Flügen, bei Langstrecken bei 0,54 Flügen. Mehr als die Hälfte der Befragten hat dabei keinerlei Flugreise durchgeführt.

5.4.4. Verhalten Energie

Im Hinblick auf das Energiesparverhalten der Befragten lässt sich folgendes erkennen (siehe Abbildung 29): Von drei Viertel der Jugendlichen werden gerade nicht benötigte Geräte/Lichtquellen ausgeschaltet bzw. die Fenster im Winter nur für das kurze Stoßlüften geöffnet. Am dritthäufigsten wird die Mülltrennung von den Befragten als durchgeführte Praxis angegeben (73 %). Nur ein geringer Anteil (4 %) gibt an, dass keiner der genannten Punkte auf sie zutrifft.

Durchschnittlich werden von den befragten Jugendlichen 4,5 der genannten Maßnahmen gesetzt, der Median liegt bei 5 Maßnahmen. Dabei besteht zwischen der Anzahl der durchgeführten Maßnahmen und dem angegebenen Wissen zum Thema Energie ein signifikanter Zusammenhang – je größer die Zustimmung zur Informiertheit desto mehr Maßnahmen werden gesetzt⁶.

Welche der folgenden Punkte treffen auf dich zu?

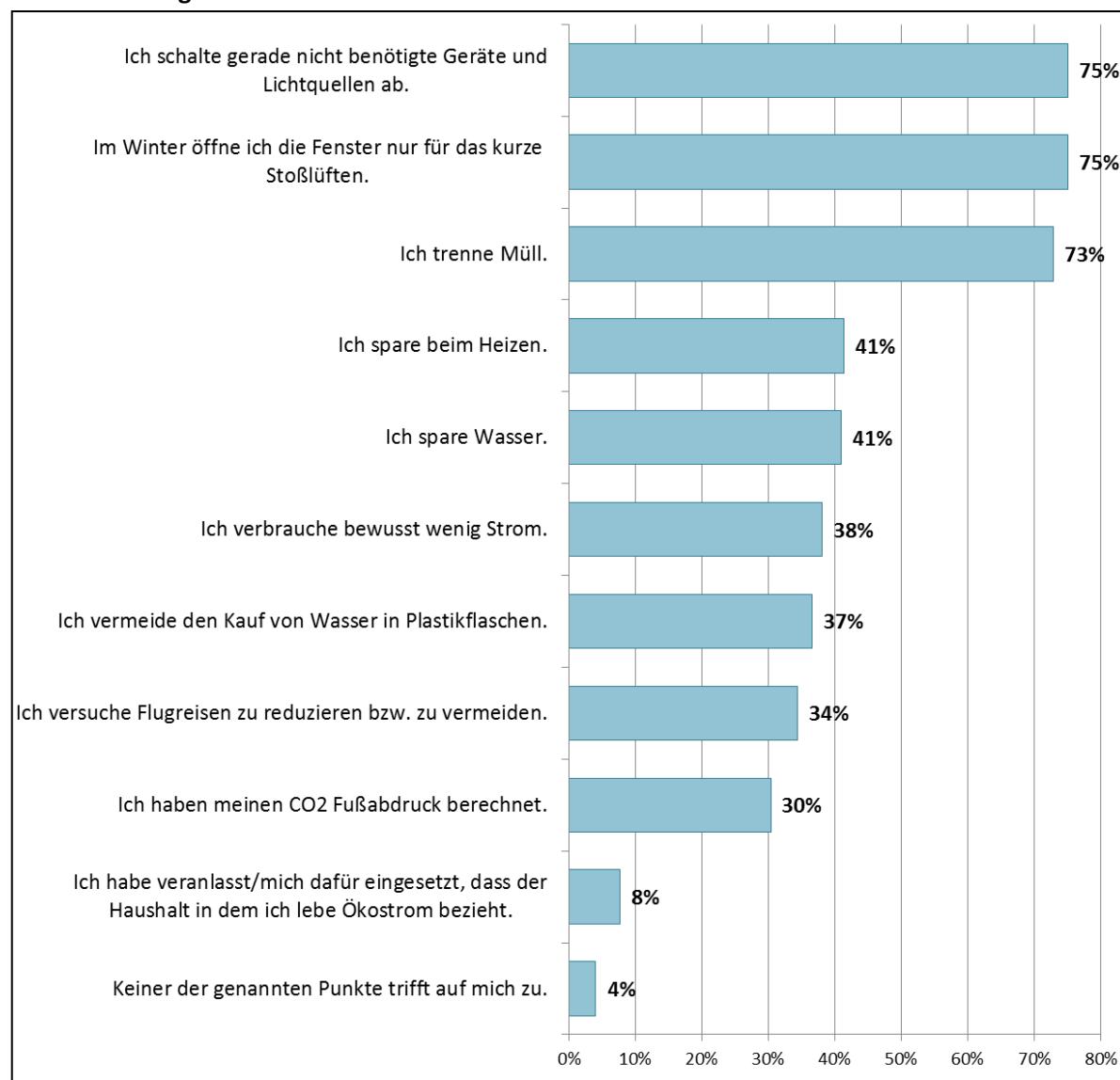


Abbildung 29: Energiesparverhalten (n=273)

⁶ Korrelationskoeffizient nach Spearman (Maßnahmen-Wissen): -0,273

6. Typologie der befragten Jugendlichen

Wie zu Beginn ausgeführt steht im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Befragung das Verhältnis von Jugendlichen zum Klimawandel sowie zu verschiedenen Kommunikationsformaten, um darauf aufbauend zielgruppenspezifische Ansprachemöglichkeiten entwickeln zu können. Zahlreiche Studien zeigen, dass angepasste Kommunikationsstrategien häufiger wahrgenommen, verstanden, behalten und als glaubhaft befunden werden als allgemein gehaltene Ansprache (Hine et al. 2014). Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, neben einer detaillierten Beschreibung der Befragten im Gesamten, wie sie in den vorangehenden Abschnitten erfolgte, zusätzlich auch zentrale Typen zu identifizieren und anhand der zentralsten Fragestellungen zu differenzieren.

In diesem Sinne wurden alle befragten Jugendlichen anhand ihrer Werteeinstellung und Interessen in Gruppen unterteilt (Clustering) und entlang ihrer zentralen Merkmale beschrieben (Alterszusammensetzung, Informiertheit zu Klimawandel, Engagement für Klimaschutz, Nutzungshäufigkeit Informationsquellen sowie Lieblingsformat für Klimawandelkommunikation).

Insgesamt konnten auf diese Weise vier verschiedene Gruppen identifiziert werden:

- die Intellektuellen (einschlägig informiert & aktiv)
- die Aufgeschlossenen (weltoffen & interessiert an allem)
- die wohlwollenden ZuschauerInnen (uninformiert aber mit Umwelt-Wertbasis)
- die MaterialistInnen (wenig Interesse & konsumaffin)

(für Überblick siehe Tabelle 2)

Für die Gruppe der „**Intellektuellen**“, zu der rund ein Viertel der Befragten gehören, stehen die Werte Klima- und Umweltschutz sowie soziale Gerechtigkeit im Vordergrund. Den Mittelpunkt ihrer Interessen bilden intellektuell anspruchsvolle Themen wie Politik, Umweltschutz und Kunst/Kultur. Materialistische Lifestyle-Themen wie Mode/Kleidung und Film/TV-Stars haben für die „Intellektuellen“ nur geringe Bedeutung. Im Vergleich zu den anderen Gruppen sind sie auch jene, die sich über den Klimawandel am besten informiert fühlen und durchschnittlich am meisten Engagement für Klimaschutz zeigen. Die Gruppe ist insgesamt von einem höheren Alter geprägt. Im Vergleich zu den anderen Gruppen nutzen die „Intellektuellen“ am häufigsten Bücher und Workshops/Veranstaltungen um sich zu informieren, Blogs, Fernsehen und Instagram werden umgekehrt am seltensten herangezogen. Dementsprechend ist das Lieblingsformat dieser Gruppe auch das Buch, geht es um Informationen zum Klimawandel.

Klima- und Umweltschutz sowie soziale Gerechtigkeit bilden auch die zentralen Werte der Gruppe der „**Aufgeschlossenen**“, zu der rund ein Viertel der Befragten zählt. In ihren Interessen legen die „Aufgeschlossenen“ keinen spezifischen Fokus, sie finden von Umweltschutz über Politik bis hin zu Mode/Kleidung viele Themen spannend. Ihre Aufgeschlossenheit zeigt sich auch bei der Nutzung von Informationsquellen – so werden von ihnen viele unterschiedliche Formate recht häufig genutzt. Die „Aufgeschlossenen“ fühlen sich fast so gut über den Klimawandel informiert wie die Intellektuellen und weisen auch am zweitmeisten Engagement in Sachen Klimaschutz auf. Die Gruppe ist altersmäßig bunt gemischt mit einer leichten Tendenz zu älteren Jugendlichen. Wie die Intellektuellen will auch die Gruppe der Aufgeschlossen am liebsten über Bücher über den Klimawandel informiert werden.

Die „wohlwollenden ZuschauerInnen“ machen mit einem Drittel der Befragten die größte Gruppe aus. Für sie sind die Werte Klima- und Umweltschutz sowie Soziale Gerechtigkeit zwar zentral, ihre konkreten Interessen liegen mit Kino/Filme, Handy, Mode/Kleidung allerdings eher im Lifestyle-Bereich, Interesse am Umweltschutz ist zwar vorhanden aber nicht so stark ausgeprägt. Wenig Interesse besteht an Wirtschaft und Politik. Über den Klimawandel fühlt sich diese Gruppe nur mittelgut informiert und ihr Klimaschutz-Engagement ist weitaus niedriger als jenes der „Intellektuellen“ und „Aufgeschlossenen“. Es handelt sich um eine eher jüngere Gruppe. Im Vergleich zu den anderen nutzen die „wohlwollenden ZuschauerInnen“ am häufigsten das Fernsehen als Informationsquelle und präferieren dieses auch als Format für Informationen zum Klimawandel.

Autorität und Vermögen stellen die zentralen Werte der Gruppe der „MaterialistInnen“ dar, die mit 19 % der Befragten am schwächsten vertreten ist. Im Mittelpunkt der Interessen dieser Gruppe stehen Internet, Handy, Mode/Kleidung, Musikstars/Bands und Kino/Filme. Vergleichsweise geringes Interesse zeigt diese Gruppe an Themen wie Umweltschutz, Politik und Wirtschaft. Die „MaterialistInnen“ fühlen sich eher schlecht über den Klimawandel informiert und engagieren sich vergleichsweise am geringsten für Klimaschutz. Es handelt sich auch bei den „MaterialistInnen“ um eine eher jüngere Gruppe. Ihr Interesse am Internet zeigt sich auch in ihrer Mediennutzung – die Gruppe nutzt youtube am häufigsten als Informationsquelle wohingegen Bücher und Workshops von ihnen am seltensten herangezogen werden. Auch Informationen zum Klimawandel möchten sie am ehesten über youtube erhalten.

Vergleicht man diese vier Gruppen von Jugendlichen, die speziell im Hinblick auf das Thema Klimawandel gebildet wurden, mit allgemein gehaltenen Typenbildungen von Jugendlichen im deutschen Raum, so lassen sich einzelne Parallelen erkennen. So wurden Jugendliche von Wippermann & Calmbach (2012) entlang verschiedener Sinus-Milieus in die sieben Gruppen: Traditionelle Jugendliche, Bürgerliche Jugendliche, Konsum-materialistische Jugendliche, Postmaterielle Jugendliche, Hedonistische Jugendliche, Performer-Jugendliche und Experimentalistische Jugendliche unterteilt. In der Shell Jugendstudie 2006 wiederum wurden die Jugendlichen entlang der Gruppen: Leistungselite, Engagementelite, Jugendliche Performer, Jugendliche Postmaterielle differenziert (Hurrelmann/Albert 2006). Die innerhalb der vorliegenden Untersuchung identifizierte Gruppe der „Intellektuellen“ ähnelt jener der Engagementelite (Shell Jugendstudie), die soziales, humanes und ökologisches Engagement zeigen und eine aktive Grundhaltung zeigen. Entsprechend der Sinus-Milieus (Wippermann/Calmbach 2012) würde diese Gruppe in das höher gebildete Milieu fallen. Darüber hinaus wurde sowohl in der vorliegenden als auch in der Untersuchung entlang der Sinus-Milieus eine (klein bis mittelgroße) Gruppe der materialistisch orientierten Jugendlichen identifiziert, die nur geringes Engagement für Belange abseits der eigenen Interessen zeigt.

Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass ein umfassender Vergleich verschiedener Typologien nur dort sinnvoll wäre, wo ein ähnlicher Bezugsrahmen bezüglich der Materialgenese sowie des Erkenntnisinteresses besteht (Promberger 2011), was in diesem Fall, unter anderem durch den spezifischen Fokus auf Klimawandel, nicht gegeben ist. Es wäre daher erstrebenswert die innerhalb der vorliegenden Untersuchung ausgearbeiteten Typen im Rahmen einer größeren, repräsentativen Studie noch näher zu untersuchen und zu verifizieren/weiter auszuarbeiten.

Tabelle 2: Typologie der Befragten Jugendlichen (n=265)

	Größe	Grundeinstellung/Interessen	Alter	Informiertheit Klimawandel*	Engagement Klimaschutz**	Nutzungshäufigkeit Informationsquellen	Lieblingsformat Klimawandelkomm.
Intellektuelle (einschlägig informiert & aktiv)	24 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Soziale Gerechtigkeit Interessen: Politik, Umweltschutz, Kunst/Kultur, Aktuelles nicht so interessiert in: Mode/Kleidung, Film/TV-Stars, Handy, Musikstars/Bands	14-17: 18% 18-20: 28% 21-24: 46%	Ø 1,7	Ø 1,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Bücher, Veranst./Workshops am seltensten: Blogs, Fernsehen, Instagram	Bücher
Aufgeschlossene (weltoffen & interessiert an allem)	24 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Soziale Gerechtigkeit Interessen: finden alle Themen sehr oder eher interessant	14-17: 22% 18-20: 24% 21-24: 32%	Ø 1,9	Ø 1,3	nutzen alle Formate vergleichsweise häufig	Bücher
wohlwollende ZuschauerInnen (uninformiert, aber mit Umwelt-Wertbasis)	34 %	Werte: Klima- und Umweltschutz, Sozial Gerechtigkeit Interessen: Mode/Kleidung, Kino/Filme, Handy, Computer nicht so interessiert in: Wirtschaft, Politik, Musikstars/Bands	14-17: 39% 18-20: 29% 21-24: 18%	Ø 2,5	Ø 0,7	im Gruppenvergleich am häufigsten: Fernsehen	Fernsehen
MaterialistInnen (wenig Interesse & konsumaffin)	19 %	Werte: Autorität, Vermögen Interessen: Internet, Handy, Mode/Kleidung, Musikstars/Bands, Kino/Filme nicht so interessiert in: Umweltschutz, Politik, Wirtschaft, Kunst/Kultur, Gesundheit/Medizin	14-17: 21% 18-20: 20% 21-24: 4%	Ø 2,8	Ø 0,5	im Gruppenvergleich am häufigsten: youtube am seltesten: Bücher, Veranst./Workshops	Youtube

* Durchschnittliche Zustimmung zur Aussage „Über das Thema Klimawandel bin ich gut informiert“ (1=stimme vollkommen zu bis 4=stimme gar nicht zu)

** Durchschnittliche Anzahl der durchgeföhrten Klimaschutzaktivitäten (von 7 abgefragten Aktivitäten)

7. Literaturverzeichnis

Diehl, J. M.; Staufenbiel, T. (2007): Statistik mit SPSS für Windows. Version 15. Frankfurt am Main: Dietmar Klotz GmbH.

Hatzinger, R.; Nagel, H. (2009): PASW Statistics - ehemals SPSS. Statistische Methoden und Fallbeispiele. München: Pearson Studium.

Hine, D. W., Reser, J. P., Morrison, M., Phillips, W. J., Nunn, P., & Cooksey, R. (2014): Audience segmentation and climate change communication: conceptual and methodological considerations. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 5(4), 441-459.

Hurrelmann, K.; Albert, M. (2006): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Herausgegeben von Shell Deutschland Holding. Hamburg: Fischer.

ÖVU (2013): Österreichische Vegetarier Union. URL: <http://www.vegetarier.at/> [10.03.2015]

Promberger, M. (2011): Typenbildung mit quantitativen und qualitativen Daten: Methodologische Überlegungen (No. 12/2011). IAB discussion paper.

Statistik Austria 2013: Bevölkerung mit Migrationshintergrund im Überblick (Jahresdurchschnitt 2013). URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/033240.html [11.02.2015]

Statistik Austria 2013b: Haushalte. URL:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/index.html [11.02.2015]

Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc (2007): Wie ticken Jugendliche? Bund der Deutschen Katholischen Jugend & Misereor (Hrsg.): Sinus-Milieustudie u27. Düsseldorf: Verlag Haus Altenberg/Aachen: mgv GmbH.

Wittenberg, R.; Cramer, H. (2003): Datenanalyse mit SPSS für Windows. Stuttgart: UTB.

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter (n=279)	2
Abbildung 2: Geschlecht (n=279)	2
Abbildung 3: Höchster Bildungsabschluss (n=279)	3
Abbildung 4: Migrationshintergrund (n=279)	3
Abbildung 5: Bundesland (n=279)	4
Abbildung 6: Wohnform (n=279)	4
Abbildung 7: Internetzugang (n=279)	5
Abbildung 8: Wichtigkeit von Werten (n=278/276/278/277)	6
Abbildung 9: Interesse von Themen (n= 276 bis 278)	7
Abbildung 10: Nutzung von Informationsmöglichkeiten - online (n=175 bis 278)	8

Abbildung 11: Nutzung von Informationsmöglichkeiten - andere Formate (n=175 bis 278)	8
Abbildung 12: Informationsquellen Klimawandel (n=271)	9
Abbildung 13: Präferenz Kommunikationsformat für Klimawandel (n=206)	10
Abbildung 14: Einschätzung zu weltweit größten Herausforderungen (n=273)	11
Abbildung 15: Informiertheit Klimawandel (n=277)	11
Abbildung 16: Abschätzung der Klimawandelfolgen (n=268 bis 274)	12
Abbildung 17: Wahrgenommene Effekte des Klimawandels (n=236 bis 238)	13
Abbildung 18: Strategien bei Hitze (n=274)	13
Abbildung 19: Verantwortung für Klimawandel (n=271)	14
Abbildung 20: Verantwortung für Handlungen (n=268 bis 274)	14
Abbildung 21: Kriterien für Auswahl von Lebensmittel (n=271)	15
Abbildung 22: Kriterien für Auswahl von Fortbewegungsmittel (n=273)	16
Abbildung 23: Wichtigkeit/Informiertheit Energie (n=277)	16
Abbildung 24: Engagement für Klimaschutz (n=266 bis 272)	17
Abbildung 25: Gründe für fehlendes Engagement (n=25)	18
Abbildung 26: Lebensmitteleinkäufe (n=276)	18
Abbildung 27: Häufigkeit Fleischkonsum (n=272)	19
Abbildung 28: Transportmittel Alltag (n=274)	19
Abbildung 29: Energiesparverhalten (n=273)	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ø Fahrzeuge/Haushalt.....	5
Tabelle 2: Typologie der Befragten Jugendlichen (n=265).....	23