Einfach Machen! Report

JUGEND ZU NACHHALTIGEM HANDELN & ENGAGEMENT MOTIVIEREN

wir ernten, was wir säen
Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR UMWELT, KLIMA UND ENERGIEWIRTSCHAFT

Herausgeber
Anna Deckert, Kommunikationsbüro Ulmer GmbH
Frank Ulmer, Kommunikationsbüro Ulmer GmbH
Teckstraße 56 / 70190 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 259 717-22

Im Auftrag des
Ministerium für Umwelt, Klima und
Energiewirtschaft Baden-Württemberg
Kernerplatz 9 / 70182 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 126-0
Telefax: +49 (0)711 126-2881
poststelle@um.bwl.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Konzept, Projektbearbeitung und Redaktion
Anna Deckert, Kommunikationsbüro Ulmer GmbH
Frank Ulmer, Kommunikationsbüro Ulmer GmbH
Teckstraße 56 / 70190 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 259 717-22 / post@kommunikationsbuero.com

Empirische Erhebungen
Repräsentativbefragung: Lightspeed Research GmbH
Befragung der Online-Community: Kommunikationsbüro Ulmer GmbH

Gestaltung und Satz
Dirk Klaiber, Kommunikationsbüro Ulmer GmbH

Druck
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier, das mit dem blauen Engel zertifiziert ist.

Stand
Mai 2019

„Die Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie stellt rund ums Jahr zahlreiche Projekte auf die Beine und bekommt dazu immer wieder Feedback, das zeigt, dass wir zu einem nachhaltigeren Verhalten anregen konnten. Unsere Ansätze haben wir im Einfach Machen!-Report auf den Prüfstand gestellt. Nun zu sehen, dass auch eine umfassende Befragung von Jugendlichen aus ganz Baden-Württemberg zu dem Ergebnis kommt, dass die gewählten Formate und Themen die Jugendlichen erreichen und von diesen angenommen werden, freut uns! Besonders wertvoll sind für uns die neuen Impulse, die die Jugendlichen eingebracht haben. Wir waren überwältigt von der hohen Zahl an Teilnehmer*innen – das stärkt natürlich die Aussagekraft der Ergebnisse.

Wir möchten allen danken, die am EinfachMachen!-Report mitgearbeitet haben: unserem Jugendbeirat, dem Landesschülerbeirat, Prof. Dr. Frank Brettschneider, Prof. Dr. Peter Schmuck und Prof. Dr. Ortwin Renn, Achim Beule und Fabian Marius Freitag. Unser besonderer Dank gilt dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, das die Studie ermöglicht hat.

Als Ergänzung zu den Handlungsempfehlungen haben wir auf der Website www.einfach-machen.tips Tipps & Einsichten eingestellt, die wir aus der praktischen Bildung für nachhaltige Entwicklung über die Jahre gewonnen haben. Diese helfen, die Handlungsempfehlungen im eigenen Alltag, der Jugendarbeit und im Unterricht umzusetzen.“ // Frank Ulmer & Anna Deckert, Projektkoordination der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Vorwort **Umweltminister Franz Untersteller 3**

01 **Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg 4**

02 **Der Einfach Machen!-Report kurz gefasst 6**

03 **Methodisches Vorgehen 7**

04 **Engagement und Interessen der Jugendlichen in Baden-Württemberg 10**

4.1 Interessen der Jugendlichen 10
4.2 Engagement in Baden-Württemberg 10

05 **Begeistern für nachhaltiges Handeln & Engagement 13**

5.1 Nachhaltiges Handeln aus Jugendsicht 13
5.2 Wie nachhaltig handeln die 14-25-Jährigen? 15
5.3 Schlüsselmomente für einen nachhaltigeren Lebensstil 15
5.4 Wie Jugendliche andere begeistern möchten 17

06 **Formate & Kanäle: Wo und wie erreicht man die Jugend? 19**

6.1 Aktionsformate für „Einsteiger*innen“ 19
6.2 Attraktivität von Aktionen und Mitmachbereitschaft 21
6.3 Online-Kommunikation für Nachhaltigkeit 24

07 **Stimmungsbild der Jugend Baden-Württembergs 26**

7.1 Autofreie Innenstädte, warum eigentlich nicht? 26
7.2 Mehr Drive für die Energiewende 26

08 **Handlungsempfehlungen: Nachhaltiges Handeln & Engagement 28**

8.1 Themen 28
8.2 Zielgruppen und Zeitpunkte 29
8.3 Formate und Aktionen 30

Abb. 1: Franz Untersteller, Minister für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft, im Gespräch mit dem Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Vorwort

Umweltminister Franz Untersteller

Begeisterung für Nachhaltige Entwicklung

Junge Menschen haben eigene Ideen und Vorstellungen von der Zukunft. 2017 hat das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg daher den „Einfach Machen!-Report“ in Auftrag gegeben. Ziel der Studie war es, herauszufinden, wie Jugendliche in Baden-Württemberg zu Engagement und nachhaltigem Handeln motiviert werden können.

An der Studie nahmen junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren aus unserem Land teil. Sie wurden in Schulklassen und über diverse Online-Kanäle angesprochen und gaben Auskunft über ihr ehrenamtliches Engagement, die umwelt- und sozialverträgliche Gestaltung ihres Alltags und ihre Ideen für die Zukunft und für mehr Nachhaltigkeit.

Die Studie hat beispielsweise gezeigt, dass sich über die Hälfte der befragten Jugendlichen sozial engagiert – dass aber wiederum das gesellschaftspolitische Interesse weniger ausgeprägt ist. Wobei der Schutz der Umwelt als eines der wichtigsten Themen genannt wurde. Manche Themen der nachhaltigen Entwicklung wie Ernährung, Mobilität und Müll sind sehr präsent, andere dagegen weniger wie beispielsweise faire Bekleidung.

Aus den Ergebnissen der Befragung wollen wir Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg ableiten. Vermehrt sollen in Zukunft die Themen nachhaltige Mode, nachhaltiges Reisen oder Berufsorientierung aufgenommen werden. Außerdem sollen die bestehenden Formate geändert und weiterentwickelt werden.

Ich hoffe, es gelingt uns, neue Ideen und Erfahrung zusammenzubringen und so nachhaltige Entwicklung in unserer Gesellschaft in Baden-Württemberg zu verankern.

Franz Untersteller MdL
Minister für Umwelt,
Klima und Energiewirtschaft

01

Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

Das Land Baden-Württemberg hat im Jahr 2007 unter dem Motto „Jetzt das Morgen gestalten“ eine Nachhaltigkeitsstrategie gestartet. Ziel ist es, das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft fest zu verankern. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Zielgruppen Kommunen, Wirtschaft und Jugend.

Abb. 2: Samenbombenbau der Jugendinitiative

Die Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie animiert Jugendliche, sich im Alltag, der Freizeit oder der Ausbildung/dem Beruf mit nachhaltiger Entwicklung auseinander zu setzen und alternative Handlungsweisen auszuprobieren. Sie bietet zugleich eine Plattform für junge Baden-Württemberger*innen, um sich zu engagieren und die Gesellschaft mit eigenen Ideen und Sichtweisen zukunftsfähig mit zu gestalten.

Aktionen von Workshops über Wettbewerbe bis hin zu Schnippeldiskos machen „Nachhaltigkeit“ für (junge) Menschen unmittelbar erlebbar. Hintergrundinformationen, Alltags- und Veranstaltungstipps werden über die Website, den Newsletter und die Facebook-Seite der Jugendinitiative geteilt (Wir ernten was wir säen, www.wewws.de). Der Fokus liegt bei den Aktionen und der Kommunikation auf Themen, die gleichzeitig eine wichtige Rolle im Alltag von jungen Menschen spielen und eine hohe Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung haben. Es geht beispielsweise um nachhaltigen Konsum (faire und ökologische Produkte, aber auch Recycling und Upcycling, Teilen statt Besitzen etc.) oder nachhaltige Mobilität (Sharing, alternatives Reisen etc.).

Teil der Jugendinitiative ist der Jugendbeirat. In diesem Gremium setzen sich rund 20 besonders engagierte junge Menschen für eine nachhaltige Entwicklung in Baden-Württemberg ein. Als Mitglied des Nachhaltigkeitsbeirats steht der Jugendbeirat mit Vertreter*innen aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im direkten Austausch. Auch mit dem Umweltminister trifft sich der Jugendbeirat regelmäßig, um Strategien für ein nachhaltiges Baden-Württemberg zu entwickeln. Aus den Strategien ergeben sich konkrete Projekte und Maßnahmen, die von den Beiratsmitgliedern in ihren Kommunen oder an ihren (Hoch-)Schulen umgesetzt werden. Mit innovativen und erlebnisreichen Aktionen begeistert der Jugendbeirat auf diese Weise junge Menschen für nachhaltiges Alltagshandeln.

Die Jugendinitiative arbeitet mit einem umfangreichen Netzwerk unterschiedlichster Partner zusammen, für deren Arbeit der Einfach Machen!-Report ebenso eine Bereicherung sein möchte wie für die Jugendinitiative selbst.

... UND ACTION!

MOBILITÄT ZEITGEMÄSS LEBEN & KONSUM NEU DENKEN

DIGITALISIERUNG SINNSTIFTEND NUTZEN

ARTENVIELFALT & LEBENSMITTEL RETTEN

AN ENTSCHEIDENDEN STELLEN MITMISCHEN

wir ernten was wir säen

Die Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg gestaltet unsere Gesellschaft zukunftsfähig. Vernetze Dich mit uns und mach mit! Abonniere unseren Newsletter. So bist Du immer über unsere nächsten Aktionen informiert.

EURE IDEEN IN AKTIONEN UMSETZEN

KOMM VORBEI & MACH MIT!

www.wir-ernten-was-wir-saeen.de
info@wewws.de
@wewws
wewws_Bawue
+49 (0)711 259 717-22

02

Der Einfach Machen!-Report kurz gefasst

Einfach machen! Darum geht's, denn gefachsimpelt wurde inzwischen genug. Um junge Menschen zu zukunftsfähigem Handeln zu motivieren, müssen Emotionen geweckt und Handlungsalternativen im eigenen Umfeld erlebbar gemacht werden. Wie der Einfach Machen!-Report zeigt, versucht etwa ein Drittel der baden-württembergischen Jugend bereits, den eigenen Alltag nachhaltig zu gestalten. Um andere zu nachhaltigem Handeln zu motivieren, halten die Jugendlichen beispielsweise spielerische Anreizsysteme und genussreiche Kochabende für zielführend – aber auch eine direkte Konfrontation mit den Versäumnissen und Auswirkungen des menschlichen Handelns, zum Beispiel durch aufrüttelnde Videos.

Mehr als die Hälfte der Jugendlichen engagiert sich bereits für soziale oder politische Ziele oder für andere Menschen. Die Nicht-Engagierten hält nicht etwa die Überzeugung ab, dass Engagement nichts bringe, sondern vielmehr die fehlende Zeit und die fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten. Der Einfach Machen!-Report fokussiert daher auf konkrete Aktionsformate und -inhalte. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Inhalte der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) die Jugendlichen ansprechen und wie diese attraktiv gestaltet und zielgruppenspezifisch beworben werden können.

Der Einfach Machen!-Report baut damit auf den vorhandenen, wertvollen Studien auf, die vor allem den Wissensstand, die Einstellungen und den Status quo von Freizeitbeschäftigung und Engagement beleuchten (vgl. beispielsweise die 17. Shell Jugendstudie, Lebensqualität – glücklich in Hessen und die Jugendstudie Baden-Württemberg 2015). Weitere Studien geben darüber Hinweise, wie junge Menschen zu (mehr) Engagement bewegt werden können oder welche Form des Engagements für welche Zielgruppe passend ist. Beispielsweise wurden in der Studie „Einblick in die Jugendkultur" (2011) zehn Empfehlungen für eine verbesserte Kommunikation mit Jugendlichen formuliert oder im Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer (2015) Engagement- und Kommunikationsformen verschiedenen Typen von Jugendlichen zugeordnet. Der Einfach Machen!-Report will diese Erkenntnisse und Empfehlungen noch konkretisieren.

Die Ergebnisse der Befragung fließen in Handlungsempfehlungen für Akteure im Bereich BNE ein und bieten sehr konkrete Anhaltspunkte für deren Arbeit mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vergleiche Kapitel 8 und hervorgehobene Praxishinweise im Text). Für BNE-Akteure ist beispielsweise besonders interessant, dass die Themen Reisen und Textilien bisher bei Jugendlichen noch wenig präsent sind oder auch, dass spielerische Ansätze für sie besonders attraktiv sind. Im Kern tragen die Ergebnisse zur Weiterentwicklung der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg bei, die Jugendliche zu Engagement und nachhaltigem Handeln im Alltag motivieren möchte (vgl. Kapitel 1).

Der Einfach Machen!-Report ist eine vom Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg in Auftrag gegebene Studie. Umgesetzt wurde sie von der Kommunikationsbüro Ulmer GmbH.

03

Methodisches Vorgehen

Abb. 3: Jugendliche beantworten die Einfach Machen!-Befragung

Gemeinsame Erarbeitung der Befragung

Über 2.000 Jugendliche nahmen an der Befragung zu Engagement, nachhaltiger Entwicklung und Aktionsformaten teil. Bereits an der Entstehung der Studie waren junge Menschen beteiligt.

Besonderer Dank gilt dem Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg und dem baden-württembergischen Landesschülerbeirat für die Unterstützung bei der Auswahl und Formulierung der Fragen und der Ansprache der Zielgruppe. An der Konzeption der Befragung waren zudem Expert*innen für Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) aus den baden-württembergischen Ministerien für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft sowie für Kultus, Jugend und Sport beteiligt. Hinzu kommen wissenschaftliche Beiräte. Wir danken in diesem Zusammenhang besonders Prof. Frank Brettschneider (Universität Hohenheim), Prof. Ortwin Renn (Institute for Advanced Sustainability Studies) und Prof. Peter Schmuck (Universität Göttingen).

Handfeste Datenbasis

Die Befragung der Jugendlichen fand zwischen September und November 2017 über drei verschiedene Herangehensweisen statt: Über 1.200 Befragte nutzten einen Online-Link zur Befragung, der über verschiedene Kommunikationskanäle der Jugendinitiative und ihres Netzwerks wie Websites und Newsletter verbreitet wurde. Die Annahme, dass bei dieser „Online-Community“ eine positive Voreinstellung zu den Themen der Befragung besteht, hatte den Vorteil einer hohen Antwortqualität in dieser Gruppe. Durch den Besuch von Schulklassen, die die Online-Befragung an PCs und mobilen Endgeräten als Auftakt eines Nachhaltigkeitsworkshops durchführten, konnte die Datenbasis noch vergrößert werden. Die Online-Comunity und Schüler*innen werden in den folgenden Tabellen zusammen geführt als „online Befrage“. Zwischen September und November 2017 kamen weitere 1.000 Online-Befragungen durch Marktforschungsdienstleister (im Weiteren „Panel-Befragte“) zustande. Dadurch konnten Bevölkerungsgruppen ohne Affinität zu den Themen der Befragung erreicht werden, die sich in der Regel in geringerem Maße an solchen Erhebungen beteiligen. Als Quotierungsmerkmale wurden hierbei die Altersgruppen 14-19 und 20-25 Jahre entsprechend der demographischen Verteilung in Baden-Württemberg sowie das Geschlecht zu gleichen Anteilen festgelegt. Die Kombination der dargestellten Erhebungsmethoden führt zu einer besonders aussagekräftigen Datenbasis.

Die Daten wurden bereinigt, sodass in die Auswertung nur vollständig ausgefüllte Fragebögen von in Baden-Württemberg lebenden Personen zwischen 14 und 25 Jahren eingegangen sind. Insgesamt waren 2.131 Fälle gültig.

Die folgenden Tabellen zeigen die Verteilung der Befragten im Vergleich zur Grundgesamtheit der baden-württembergischen Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren in Bezug auf Alter, Geschlecht, Tätigkeit und Schulart. Unter den Online-Befragten sind Jugendliche zwischen 20 und 25 Jahren sowie weibliche Personen im Vergleich zur Verteilung der Grundgesamtheit in Baden-Württemberg überrepräsentiert.

Der Anteil der Studierenden war höher als in der Grundgesamtheit, der Anteil der Berufstätigen, Auszubildenden und Freiwilligen niedriger. Die Verteilung der Schüler*innen auf die verschiedenen Schularten in der Stichprobe entspricht näherungsweise derjenigen in der Grundgesamtheit.

Alter	**14-19 Jahre**	**20-25 Jahre**
Anteil Panel-Befragte[1]	46,2 %	53,8 %
Anteil Online-Befragte[2]	30,9 %	69,1 %
Anteil Gesamt-Befragte	38,1 %	61,9 %
Grundgesamtheit (Referenz)[3]	46,2 %	53,8 %

Tab. 1:
Vergleich der Altersstruktur der Befragten mit der Grundgesamtheit

Geschlecht	**Männlich**	**Weiblich**
Anteil Panel-Befragte[1]	52,4 %	47,6 %
Anteil Online-Befragte[2]	24,8 %	75,2 %
Anteil Gesamt-Befragte	37,8 %	62,2 %
Grundgesamtheit (Referenz)[3]	52,4 %	47,6 %

Tab. 2:
Vergleich der Verteilung der Geschlechter unter den Befragten mit der Grundgesamtheit

Tätigkeit	**Schüler* innen**	**Studierende**	**Berufstätige**	**Auszu-bildende**	**FÖJ/FSJ**	**Sonstige**
Anteil Panel-Befragte[1]	31,3 %	26,0 %	18,7 %	18,7 %	1,7 %	3,6 %
Anteil Online-Befragte[2]	20,9 %	52,3 %	11,1 %	9,9 %	1,2 %	3,4 %
Anteil Gesamt-Befragte	25,8 %	40,0 %	14,0 %	14,0 %	1,5 %	3,5 %
Grundgesamtheit (Referenz)[3]	21,2 %	27,5 %	30,5 %	12,1 %	8,7 %*	

Tabelle 3: Vergleich der Verteilung der Tätigkeiten unter den Befragten mit der Grundgesamtheit / Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

* rechnerisch ermittelt

Schulart	Gymnasium	Haupt-schule	Werk-realschule	Realschule	Berufliche Schule	Waldorf Schule	Gemein-schaftsschule
Anteil Panel-Befragte[1]	46,0 %	3,2 %	2,2 %	21,7 %	24,6 %	1,6 %	0,6 %
Anteil Online-Befragte[2]	52,5 %	1,3 %	0,4 %	25,8 %	19,1 %	0,8 %	0,0 %
Anteil Gesamt-Befragte	48,8 %	2,4 %	1,5 %	23,5 %	22,2 %	1,3 %	0,4 %
Grundgesamtheit (Referenz)[3]	45,3 %	4,9 %		22,0 %	25,6 %	1,6 %	0,4 %

Tab. 4: Vergleich der Verteilung der Schularten unter den Befragten mit der Grundgesamtheit

[1] 1.000 Befragungen durch Marktforschungsdienstleister

[2] 1.131 Befragungen über einen Online-Fragebogen der Jugendinitiative

[3] Grundgesamtheit der 14-25-Jährigen in Baden-Württemberg (Referenz)

Die Datensätze wurden unter Einsatz statistischer Methoden ausgewertet. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie sich verschiedene Einstellungen und Verhaltensweisen in der Stichprobe verteilen und auch, wie sie mit einzelnen Merkmalen, beispielsweise dem Alter oder dem Ausbildungsstatus zusammenhängen.

Um Vergleiche zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten aufstellen zu können, wird einerseits nach folgenden demographischen Angaben unterschieden: Geschlecht (weiblich / männlich), Alter (14-19 / 20-25 Jahre), Tätigkeit (Schüler*innen / Studierende / Berufstätige, Freiwillige, Auszubildende und Sonstige) sowie Schulart (Gymnasium / Realschule, Berufliche Schule, Waldorfschule und Gemeinschaftsschule / Haupt- und Werkrealschule). Andererseits wird zwischen denjenigen unterschieden, die sich bereits für soziale und politische Zwecke oder andere Menschen engagieren und denjenigen, die das (noch) nicht tun (Engagierte / Nicht-Engagierte).

04

Engagement und Interessen der Jugendlichen in Baden-Württemberg

Berufliche Zukunft
52,2 %

Sport
43,1 %

Freunde
35,6 %

Geld(-sorgen)
35,2 %

Abb. 4:
Top 4 der Interessen

4.1 Interessen der Jugendlichen

Gefragt nach den drei Themen, die die Jugendlichen derzeit am meisten beschäftigen, nennt circa die Hälfte der Befragten (52,2 %) die berufliche Zukunft. Im Gesamtdurchschnitt folgen Sport mit 43,1 %, Freunde mit 35,6 % und Geld(-sorgen) mit 35,2 %.

Gesellschaftspolitische Themen wie Umweltschutz, Tierschutz und Migration haben bei den Jugendlichen im Vergleich eine deutlich geringere Priorität. Umweltschutz gehört für 19,2 % der Befragten zu den drei derzeit relevantesten Themen, bei Tierschutz sind es 5,8 %, bei Migration 4,7 %.

Praxis!

Angebote entwickeln, die die für Jugendliche relevanten Themen mit Bildung für nachhaltige Entwicklung verknüpfen, zum Beispiel Veranstaltungen zur Berufsorientierung im ökologischen oder sozialen Bereich, Exkursionen zu nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen oder Sportevents mit Aktionen rund um nachhaltige Sportbekleidung oder mit integrativem Charakter.

4.2 Engagement in Baden-Württemberg

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen gibt an, sich in der Freizeit ehrenamtlich für soziale oder politische Ziele oder andere Menschen zu engagieren. Bei den 20-25-Jährigen und den weiblichen Befragten sind es sogar ca. 60 %. Auch der Bildungshintergrund scheint in Zusammenhang damit zu stehen, ob man sich engagiert: Am wenigsten gaben Haupt- und Werkrealschüler*innen an, sich bereits in ihrer Freizeit zu engagieren – am meisten engagieren sich Studierende.

Am weitesten verbreitet ist Engagement im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit (23,5 % der Befragten). Relativ viele Jugendliche engagieren sich auch in den Bereichen Sport (16,3 %) und Soziales (15,4 %). Im Bereich Umweltschutz engagieren sich 8,4 %, beim Tierschutz sind es 4,5 %.

Circa die Hälfte der Engagierten (53,2 %) bringt sich in einem Verein ein. Auch für Engagement an der eigenen Schule, Hochschule (27 %) oder im kirchlichen Umfeld (24,5 %) sind die Befragten aufgeschlossen.

Mit Blick auf die Frage, wie man junge Menschen zu Engagement motivieren kann, ist es natürlich besonders spannend zu sehen, welche Gründe diejenigen haben, die sich nicht engagieren.

Nur ein sehr geringer Teil der Jugendlichen glaubt, dass es nichts bringen würde, sich zu engagieren: „Trifft zu“ sagen knapp 7 %, „trifft eher zu“ sagen 14,7 % der Nicht-Engagierten. Männliche und weniger gebildete Jugendliche stimmen der Aussage, dass Engagement nichts bringe, häufiger zu als weibliche sowie höher gebildete. Mangelndes Selbstvertrauen und fehlendes Interesse sind häufiger genannte Gründe.

Praxis!

Kooperationsveranstaltungen

mit engagierten Gruppen zu passenden Themen mit Bezug zur nachhaltigen Entwicklung, zum Beispiel gemeinsam mit einer Hochschulgruppe eine Mehrweg-Kaffeebecher-Kampagne oder Klimaschutz-Aktionen mit kirchlichen Gruppen durchführen.

Abb. 5: Engagierte Jugendliche in Aktion

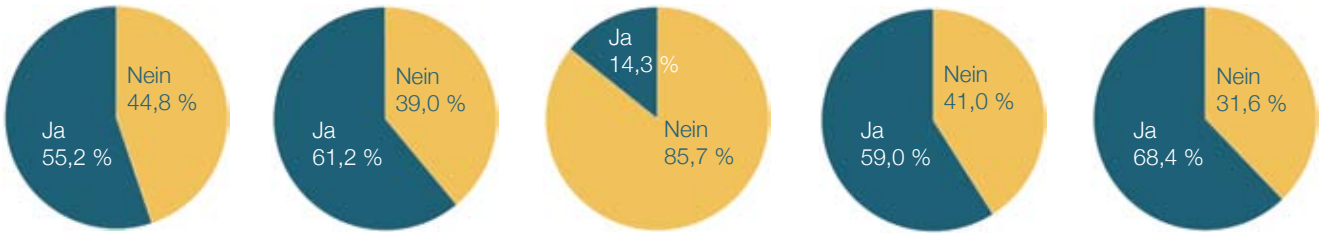


Abb. 6: Wer engagiert sich?

Gründe für Nicht-Engagement	Trifft zu
Ich habe keine Zeit dafür.	46,9 %
Es gab bisher kein Projekt, das mich motiviert hat.	31,5 %
Ich weiß nicht, wo ich mich einbringen kann.	29,7 %
Ich habe kein Interesse daran.	16,8 %
Ich traue mir nicht zu, dass ich das kann.	12,4 %
Es bringt eh nichts sich zu engagieren.	6,8 %

Tab. 5: Welche Gründe haben diejenigen, die sich nicht engagieren?

Sowohl das Alter, das Geschlecht als auch die Schulform haben Einfluss darauf, ob Jugendliche Interesse an Engagement haben. Bei männlichen und jüngeren Befragten mangelt es häufiger am fehlenden Interesse. Auch der Bildungshintergrund scheint Einfluss zu haben: Schüler*innen des Gymnasiums und Studierende sind eher interessiert als beispielsweise Schüler*innen anderer Schularten.

Als sonstige Gründe wurden von Einzelnen zum Beispiel ein unregelmäßiger Alltag, Wohnortwechsel, fehlende Lust, Faulheit und Ziellosigkeit genannt.

Praxis!

Projekte im Bereich Bildung für Nachhaltige Entwicklung in der Schulzeit/im Semester anbieten – dabei können sich auch außerschulische Bildungsakteure und lokale Initiativen einbringen. Dies trägt dazu bei, dass Schüler*innen und Studierende lernen, wo sie sich einbringen können.

05

Begeistern für nachhaltiges Handeln & Engagement

5.1 Nachhaltiges Handeln aus Jugendsicht

Welche konkreten Handlungen werden von Jugendlichen mit nachhaltigem Handeln in Verbindung gebracht? Nach Beispielen gefragt, hatten die befragten Jugendlichen insgesamt 4 186 Ideen. Das sind im Durchschnitt knapp zwei Beispiele pro befragter Person. Manche haben gleich eine Mehrzahl an Beispielen genannt. 216 Befragte haben keine Angabe oder unbrauchbare Angaben gemacht. Knapp zwei Drittel der Nennungen stammt von den Online-Befragten, ein Drittel aus dem Panel.

Ein großer Teil sind Beispiele für nachhaltigen Konsum aus den Bereichen Mobilität (839), Lebensmittel (689) und plastikfreies Einkaufen (237). Nachhaltiger Konsum von Mode (106), Reisen (47), Elektronik (13) oder Geldanlagen (4) wird dagegen weniger häufig genannt.

Mit dem Fahrrad (260) oder den öffentlichen Verkehrsmitteln (242) zu fahren, scheint beliebter oder bekannter zu sein als Fahrgemeinschaften zu bilden oder Elektromobilität zu nutzen (jeweils 50 Nennungen). Regionale Ernährung (154) ist bei den Jugendlichen präsenter als der Konsum von Bio-Lebensmitteln (64). Flugreisen zu reduzieren oder zu vermeiden fiel nur 37 Befragten als Beispiel für nachhaltiges Verhalten ein.

Praxis!

In einigen Konsumbereichen bedarf es noch vermehrt bewusstseinsbildender Maßnahmen. Beispielsweise verbinden sehr wenige Jugendliche „nachhaltiges Handeln“ mit der Vermeidung von Flugreisen. Diese Bildungsarbeit ist bestenfalls direkt mit konkreten Handlungsalternativen verknüpft, z.B. Tipps für regionale Reiseziele.

Abb. 7: Nachhaltig zu leben, heißt für viele Jugendliche, ohne Plastiktüte einzukaufen, sich umweltfreundlich zu ernähren und fortzubewegen.

237 Befragte nannten Plastikvermeidung, 237 allgemeine Müllvermeidung, 228 Mülltrennung und 161 Energiesparen. Dass nachhaltiges Verhalten allgemein bedeute, die Umwelt zu schützen, nannten 108 Personen, 117 sehen die Vermeidung von direkter Umweltverschmutzung („Keinen Müll auf die Straße werfen!“) als nachhaltig an.

Nennungen von nachhaltigen Handlungen aus dem sozialen und politischen Bereich waren seltener als die zu Konsum und Umweltschutz. Genannt wurden beispielsweise ein sozialer, toleranter Umgang miteinander (86), (Bewusstseins-)Bildung (55), Integration (13) und auch Geld spenden (31). Wählengehen (7) oder sich sozial (20) oder politisch (12) zu engagieren, scheint nur für einige wenige zentral bei der Frage nach nachhaltigem Verhalten zu sein.

Die Befragten, die online über die Kanäle der Jugendinitiative erreicht wurden, nennen im Bereich nachhaltiger Konsum und Umweltschutz deutlich mehr Beispiele als die durch die Marktforscher befragten Jugendlichen. Diese wiederum nennen als Beispiele für nachhaltiges Verhalten häufiger Benachteiligten zu helfen, soziales Engagement, faire Arbeitsbedingungen, Spenden, Gerechtigkeit und finanzielle Vorsorge zu treffen.

Praxis!

Darauf achten, dass neben Umweltthemen auch für die Bedeutung von sozialen Aspekten der Nachhaltigen Entwicklung sensibilisiert wird.

„Nachhaltigkeit heißt für mich, keine Einwegflaschen zu verwenden, wenig Fleisch zu essen und nicht so oft neue Kleidung zu kaufen.“

„Essen nicht wegwerfen, sondern aufessen, auch wenn es schon ein paar Tage alt ist und man evtl. mehr Lust auf was anderes hat.“

„Nicht jeden kleinen Weg mit dem Auto fahren, sondern mit dem Fahrrad oder zu Fuß gehen.“

5.2 Wie nachhaltig handeln die 14-25-Jährigen im Alltag?

Zustimmung	Ich beschäftige mich damit, meinen eigenen Alltag nachhaltig zu gestalten	Meine Freunde beschäftigen sich damit, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten
Überhaupt nicht.	4,1 %	24,3 %
Eher wenig.	23,1 %	28,4 %
Weder viel noch wenig.	36,1 %	17,2 %
Eher viel.	26,8 %	7,5 %
Sehr viel.	6,3 %	2,5 %
Weiß nicht.	3,6 %	2,5 %

Tab. 6: Wie nachhaltig handeln die 14-25-Jährigen?

Auch die Selbsteinschätzung der Jugendlichen im Hinblick auf ihr eigenes Alltagshandeln war gefragt! Bei der Frage, wieviel sie sich selbst damit beschäftigen, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten, tendieren 36 % zur Mitte und antworten „Weder viel noch wenig“. Rund 33 % sagen, dass sie sich eher oder sehr viel damit beschäftigen, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten. 27,2 % tun das eher wenig oder überhaupt nicht.

Praxis!

Formate anbieten, die gezielt Gruppen wie Cliquen, Vereine oder Schulklassen einbinden und motivieren, gemeinsam das eigene Handeln zu reflektieren oder Alternativen auszuprobieren - beispielsweise ein Pubquiz, bei dem junge Menschen gemeinsam mit Freunden in lockerem Rahmen Fragen zu Nachhaltigkeitsthemen beantworten oder ein Wettbewerb zur Plastikvermeidung.

Im Vergleich dazu sind die Befragten mit Blick auf die Nachhaltigkeitsbemühungen ihrer Freunde wesentlich pessimistischer: Während nur 4,1 % von sich sagen, sich überhaupt nicht mit Nachhaltigkeit im Alltag zu beschäftigen, schätzen 24,3 %, dass ihre Freunde dies überhaupt nicht tun.

5.3 Schlüsselmomente für einen nachhaltigeren Lebensstil

700 Jugendliche geben an, sich eher viel oder sehr viel damit zu beschäftigen, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten. Prägend dafür sind die Familie und das soziale Umfeld, Erfahrungen während der Ausbildung, in Freiwilligendiensten und Ehrenämtern. Darüber hinaus wirkt sich die (mediale) Präsenz von Themen wie Klimawandel, Plastikverschmutzung oder globaler Ungerechtigkeit auf das Alltagshandeln aus. Insbesondere Filme, Bücher und Medienbeiträge haben einige Jugendliche zum Handeln bewegt. Viele berichten auch von persönlichen Erfahrungen im In- und Ausland, die ihnen den Handlungsbedarf bewusst gemacht haben.

Praxis!

Bewusstseinsbildung über das Medium Film erzeugt emotionale Betroffenheit und rüttelt auf. Auch die sozialen Medien können den Ausschlag geben, dass sich Jugendliche mehr damit beschäftigen, wie nachhaltiges Handeln in ihren Alltag integrierbar ist.

Top 7 der Schlüsselmomente (Nennung je Kategorie)

Filme, Bücher etc.	104
Persönliche Erlebnisse (Missstände oder Positivbeispiele sehen etc.)	70
Schule/Unterricht/Studium	60
Auslandserfahrungen	53
Freiwilligendienste & Ehrenamt	37
Familie/Erziehung	33
Soziales Umfeld (Freunde, Vorbilder etc.)	29

Tab 7: Schlüsselmomente für einen nachhaltigeren Lebensstil

„Beim Tauchen den ganzen Plastikmüll zu sehen."

„Mein Umzug. Durch das Wohnen alleine bzw. in einer Wohngemeinschaft wird einem der eigene Konsum noch einmal mehr vor Augen geführt."

„*Eine unbequeme Wahrheit* von Al Gore. Es war sehr beeindruckend, als wir die Doku in der Schule angeschaut haben."

„Ein Planspiel in der Schule (Wirtschaftskurs)."

Praxis!

Den Beginn eines neuen Lebensabschnitts durch Umzug oder Beginn der Ausbildung/des Studiums als Gelegenheitsfenster für Verhaltensänderungen nutzen und beispielsweise für Studierende zu Semesterbeginn Tipps für nachhaltigen und sparsamen Konsum aufzeigen – in Form eines Vortrags, einer Postkarte oder eines Stadtrundgangs.

5.4 Wie Jugendliche andere begeistern möchten

Vor allem Bildung im Sinne von Aufklärung über die Folgen nicht-nachhaltigen Handelns, aber auch über Handlungsalternativen sehen Jugendliche als wichtiges Tool für den Wandel. Inspirieren möchten sie dadurch, dass sie selbst nachhaltiges Verhalten vorleben, andere zum gemeinsamen Kochabend mit ökologischen Zutaten oder zum Filmabend einladen. Filme, Videos und andere Beiträge in den sozialen Netzwerken können aus Sicht der Jugendlichen zu nachhaltigem Handeln inspirieren. Auf den aufrüttelnden Effekt von drastischen Bildern und Videos hoffen 153 Jugendliche. 68 Befragte würden explizit positive Handlungsweisen und Beispiele in den Mittelpunkt stellen würden. 110 Befragte hatten die Idee, anderen einen Ansporn für nachhaltiges Handeln durch verschiedene Arten von Wettbewerben zu bieten, sei es öffentlich oder auch im Privaten. Auch Apps zum Punktesammeln werden in diesem Kontext oft genannt.

„Für Studenten zur Semestereinführung Spartipps zeigen, die sich auch auf die Umwelt beziehen. In der Mensa nachhaltige Aktionen starten."

„Abschreckende Bilder auf Plastikflaschen und in Plastik verpackte Lebensmittel drucken."

„Durch Abschreckung – man müsste verdeutlichen, was passiert, wenn man so weitermacht. Dazu kann man in einer Art Museum darstellen, wie das aussehen könnte."

„Den Plastikmüll einer ganzen Woche sammeln und einen Wettbewerb machen, wer am wenigsten zusammen bekommen hat."

„Einen Abend ohne Palmöl mit Reportagen & leckerem Essen organisieren."

Abb. 8: Gemeinsam Lebensmittel retten und verarbeiten

Top 5 Jugendliche begeistern Jugendliche (Nennung je Kategorie)	
Persönlich, auf subtile und spaßbringende Weise überzeugen (Beispiele: Gemeinsame Aktionen wie Kochabende und Tauschpartys, nachhaltige Produkte verschenken, spielerische Wettbewerbe initiieren etc.)	837
Persönlich, durch sachliche Argumente überzeugen (Diskutieren, Zusammenhänge erläutern, auf nicht-nachhaltige Handlungsweisen ansprechen etc.)	418
Online überzeugen (Online-Kampagnen, Social Media, Filme und Videos etc.)	226
Rahmenbedingungen erleichtern (nachhaltige Produkte günstiger als konventionelle, mehr Angebote schaffen und eine Übersicht dieser Angebote etc.)	168
Mit plakativen Bildern aufrütteln und überzeugen (drastische Videos der jetzigen Situation des Planeten, Darstellungen, was passiert, wenn wir so weiter machen wie bisher)	153

Tab. 8: Ideen in Zahlen: Die fünf wichtigsten Kategorien

Den persönlichen Nutzen des nachhaltigen Handelns für jeden Einzelnen zu kommunizieren, empfinden 91 Befragte als guten Weg, um nachhaltiges Handeln zu fördern. Zusätzlich glauben 48 Befragte, dass mehr beziehungsweise leichter zugängliche, nachhaltige Konsumangebote junge Leute zum nachhaltigen Handeln motivieren würden. 66 Jugendliche denken, dass der Preis der Produkte entscheidend ist – dieser sollte bei nachhaltigen Produkten günstiger sein als bei konventionellen.

„Eine App zu entwickeln, die aus einer nachhaltigen Lebensweise ein Spiel macht. Zum Beispiel erhält man für das Nutzen eines öffentlichen Verkehrsmittels zwei Punkte in Form von zwei Bäumen. Für das Einkaufen eines regionalen Lebensmittels einen halben Punkt in Form eines Blattes. Ab einer bestimmten Anzahl an Punkten wird real ein Baum gepflanzt, zu dem der Nutzer ein Bild, Standort, Nutzen und CO_2-Nutzung erhält."

„Nachhaltig zu leben, sollte Spaß machen. Als ich eines Tages mit dem Fahrrad zur Uni gefahren bin, stand am Rand des Fahrradweges eine Gruppe, die allen Fahrradfahrern eine Frühstückstüte reichte. Solche Aktionen sind sehr motivierend!"

„Kreativ sind Toilettentürcollagen, also viele kleine Zettel auf denen jeder Besucher verewigen kann, was er sich für eine nachhaltigere Welt wünscht oder was er dafür tut. Das sorgt schnell für gute Diskussionen und für Lesespaß während der Sitzzeit."

06

Formate & Kanäle: Wo und wie erreicht man die Jugend?

6.1 Aktionsformate für „Einsteiger*innen“

Wie können diejenigen erreicht werden, die sich bisher noch nicht engagieren? Welche Formate und Themen finden Jugendliche spannend, die sich (noch) nicht ehrenamtlich für gute Zwecke einbringen?

Diejenigen Befragten, die angegeben haben, sich in der Freizeit für soziale und politische Ziele oder andere Menschen zu engagieren, bewerten die Möglichkeiten nachhaltig zu handeln oder sich für gesellschaftspolitische Themen zu engagieren anders als die Nicht-Engagierten.

Engagierte nehmen häufiger an Demonstrationen oder Exkursion zu einem nachhaltigen Unternehmen teil. Sie folgen häufiger nachhaltigen Initiativen in sozialen Netzwerken, fahren Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln und ernähren sich häufiger vegan oder vegetarisch als Nicht-Engagierte. Die Engagierten, die bisher noch keine Online-Kampagne unterstützt haben und keiner Initiative für Nachhaltigkeit folgen, zeigen eine höhere Bereitschaft dazu, als die Nicht-Engagierten.

Praxis!

Für noch nicht engagierte Jugendliche sind Online-Maßnahmen eine gute Möglichkeit, sich zu informieren und zu engagieren. Sie können so nach und nach mit den Themen der nachhaltigen Entwicklung vertraut gemacht werden.

Abb. 9: Durch Muskelkraft zum Smoothie

Abb. 10: Nachhaltiger Stadtrundgang durch Stuttgart

Von den bisher nicht engagierten Jugendlichen würden 40,2 % gerne einmal eine Online-Kampagne mit ihrer Unterschrift unterstützen und 29,8 % einer Initiative in den sozialen Netzwerken folgen. Beides sind also Möglichkeiten, bei dieser Zielgruppe „einen Fuß in die Tür zu bekommen".

32,4 % der Nicht-Engagierten würden zudem gerne bewusst einkaufen, was in der Praxis oft gar nicht so einfach ist.

Praxis!

Eine alltagstaugliche „Anleitung" wie beispielsweise die Konsumcheck-Postkarte und der nachhaltige Stadtrundgang der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg können hilfreich sein.

Aktionsformate	**Mache ich schon bzw. habe ich schon gemacht**		**Würde ich gerne machen.**	
	Nicht Engagierte	Engagierte	Nicht Engagierte	Engagierte
An einer Demonstration teilnehmen	15,9 %	39,5 %	15,9 %	18,3 %
Bei einer Online-Kampagne eine Unterschrift abgeben	20,5 %	25,3 %	40,2 %	56,6 %
An einer Exkursion zu einem nachhaltigen Unternehmen teilnehmen	33,3 %	69,2 %	27,2 %	21,2 %
Einer Initiative in einem sozialen Netzwerk folgen	18,8 %	34,9 %	29,8 %	40,3 %

Tab. 9: Attraktivität verschiedener Formate bei Nicht-Engagierten und Engagierten (die restlichen Befragten wählten die Antwortoption „Kein Interesse").

6.2 Attraktivität von Aktionen und Mitmachbereitschaft

Welche Themen bei Jugendlichen gut ankommen, welche Formate sie zur Teilnahme motivieren, wie hoch die Bereitschaft ist, tatsächlich Zeit für die Teilnahme an Aktionen aufzubringen und warum manche keine Lust auf eine Teilnahme haben – diesen Fragen wird anhand von drei Beispielen nachgegangen.

Die Befragten konnten die folgenden Aktionen auf Basis von Bildern bewerten:

- Gestaltung einer Kunstinstallation zum Thema Plastik
- Bau einer vertikalen Anlage zum urbanen Gärtnern
- Ein interaktiver Ausprobiertag zum Thema Mobilität

Tendenziell haben weibliche Befragte häufiger als männliche, Studierende häufiger als Schüler*innen und Engagierte häufiger als Nicht-Engagierte Interesse an den Aktionen. Werden diejenigen, die sich von der Aktion angesprochen fühlen, nach dem Grund für ihr Interesse gefragt, geben männliche Befragte eher das Interesse am Thema an, während die weiblichen Jugendlichen sich oft zusätzlich für das Format begeistern können.

Über die Hälfte der Befragten, auf die die Aktionen ansprechend wirken, würden eher oder sicher bis zu vier Stunden ihrer Freizeit opfern, um an den Aktionen teilzunehmen. Studierende fallen dabei oft mit mehr Bereitschaft auf als Schüler*innen.

Wer findet welche Aktionen ansprechend?

Die Aktion rund um den Bau und Betrieb einer Urban Farming-Anlage stößt auf das stärkste Interesse. Circa 55 % der befragten Jugendlichen fühlen sich davon eher oder extrem angesprochen. Den Aktionstag Mobilität finden 53 %, den Bau eines Plastikkunstwerks 45 % eher oder extrem ansprechend. Alle Aktionen werden

Baue und nutze im Team ein vertikales Gartensystem, das ohne Erde und Sonnenlicht auskommt.

Abb.11:
Aus dem Fragebogen zum Einfach Machen!-Report – Vertikale Anlage zum urbanen Gärtnern

Aktionstag Mobilität. Probiere verschiedene Verkehrmittel wie Lastenrad, E-Roller und Car-Sharing aus.

Abb. 12:
Aus dem Fragebogen zum Einfach Machen!-Report – Interaktiver Ausprobiertag zum Thema Mobilität

von Engagierten als attraktiver eingestuft als von Nicht-Engagierten. Besonders geringeres Interesse am Bau eines Plastikkunstwerks haben männliche Befragte und Schüler*innen. Die Urban Farming Anlage hat bei diesen die höchsten Zustimmungswerte. Auch bei 20-25-Jährigen kommt diese Aktion am besten an. Studierende finden den Aktionstag Mobilität am interessantesten.

Warum finden Jugendliche Aktionen ansprechend?

Das Thema Plastik (69 %) ist im Vergleich zu Mobilität (60 %) und Ernährung und Landwirtschaft (55 %) besonders ausschlaggebend dafür, dass junge Menschen die jeweilige Aktion ansprechend finden. Der künstlerische Ansatz kommt mit 43 % weniger gut an als der Do-it-yourself-Charakter des Urban Farming (68 %) und der Ausprobier-Charakter des Mobilitätstages (60 %).

Das grundsätzliche Interesse am Thema Plastik tritt bei Studierenden deutlicher hervor (79 %) als bei Berufstätigen (64 %) und Schüler*innen (54 %). 25 % der 14-19-Jährigen, die sich angesprochen fühlen, haben eine entsprechende Aktion noch nie gesehen und sind deshalb interessiert. 43 % der interessierten Jugendlichen gefällt vor allem der künstlerische Ansatz, das gilt für weibliche Befragte und Studierende mit je circa 47 % besonders.

Im Vergleich ist das Interesse am Themenbereich Landwirtschaft und Ernährung bei den weiblichen Befragten um 15 Prozentpunkte höher als bei den männlichen. Für circa 25 % der Jugendlichen, die sich angesprochen fühlen, ist die Aktion attraktiv, da sie so etwas „noch nie gesehen“ haben. Das gilt besonders für nicht engagierte Jugendliche mit 31,8 % gegenüber engagierten mit 21,1 %. Für die Mobilitäts- und die Plastikaktion geben nur 12,2 % bzw. 21,3 % diese Begründung an. Trotz des im Vergleich geringeren Interesses am Themenfeld Ernährung und Landwirtschaft überzeugt die Aktion also durch ihren Neuheitswert. Vor allem bisher nicht engagierte Jugendliche lassen sich dadurch begeistern.

Mobilität ist im Unterschied zur Ernährung ein Thema, das eher die männlichen (ca. 75 %) als die weiblichen Befragten (ca. 53 %) interessiert. Circa 66 % der interessierten Frauen spricht an, dass man selbst ausprobieren und mitmachen kann. Etwa 17 % der Nicht-Engagierten geben an, zum ersten Mal solch eine Aktion zu sehen. Bei den Engagierten sind das lediglich 9 %.

Praxis!

Ein Zugang zu Themen der nachhaltigen Entwicklung kann auch über den „Reiz des Neuen" funktionieren. Jugendliche lassen sich von neuen Technologien für Nachhaltigkeit, wie Vertical Farming, begeistern. Diese können gemeinsam mit ihnen erprobt und kritisch reflektiert werden.

Vier Stunden wertvolle Freizeit investieren?

Unter den Jugendlichen, die die Plastik-Aktion ansprechend finden, können sich 66 % (eher) vorstellen, vier Stunden ihrer Freizeit für eine solche Aktion aufzubringen. Mit je 70 % ist die Mitmachbereitschaft bei den Aktionen zu Mobilität und Urban Farming etwas höher. Studierende sind deutlich häufiger bereit (je ca. 77 %), in der Freizeit an solchen Aktionen teilzunehmen. Unter den Schüler*innen ist die Mitmachbereitschaft für den Mobilitätstag im Vergleich zu den anderen Aktionen mit ca. 56 % am höchsten. 20-25-Jährige sind mit Blick auf alle drei Aktionen motivierter als 14-19-Jährige und Frauen mehr als Männer. Nicht-Engagierte, die die Aktionen ansprechend finden, haben mit 61,9 % die höchste Mitmachbereitschaft bei der Mobilitätsaktion, im Vergleich zu 58,2 % bei Urban Farming und 52,7 % beim Plastikkunstwerk.

Warum spricht Dich die Aktion nicht an?

Unter jenen, welche das Plastikkunstwerk nicht oder eher nicht ansprechend finden, geben ca. 35 % den künstlerischen Charakter als Grund an. Circa ein Drittel der an der Urban Farming- und Mobilitätsaktion nicht

Abb. 13:
Aus dem Fragebogen zum Einfach Machen!-Report – Kunstinstallation zum Thema Plastik

Baue gemeinsam mit anderen ein begehbares Kunstwerk zum Thema „Plastik im Ozean".

interessierten Befragten empfinden den Do-it-yourself- oder Ausprobier-Charakter als abschreckend. Circa 41 % der Nicht-Engagierten haben häufiger kein Interesse an Kunstprojekten als der Durchschnitt.

Bezüglich des Aktionstags zur Mobilität geben vergleichsweise viele an (37 %), dass sie solche und ähnliche Aktionen schon zur Genüge kennen.

Am Thema Mobilität grundsätzlich nicht interessiert, sind die 14-19-Jährigen häufiger (ca. 27 %) als die 20-25-Jährigen (ca. 17 %). Das fehlende Interesse am Thema Ernährung/Landwirtschaft spielt auch eine Rolle: Etwa 12 % der Studierenden und 29 % der Schüler*innen geben mangelndes Interesse als Grund dafür an, dass sie die Aktion nicht anspricht. 13 % der Engagierten haben kein Interesse am Thema. Bei jenen, die sich nicht engagieren, sagen das doppelt so viele Befragte. Rund 26 % der Nicht-Engagierten interessiert das Thema Mobilität nicht, bei den Engagierten sind das nur 15 %.

6.3 Online-Kommunikation für Nachhaltigkeit

Um Jugendliche online für Nachhaltigkeitsthemen zu gewinnen, gilt es, neben attraktiven Themen auch das richtige Medium und Format zu wählen. Speziell wurden die Jugendlichen deshalb nach ihren Gewohnheiten im Netz befragt: Welche Kommunikationskanäle werden benutzt und welche medialen Formate kommen dort jeweils am besten an?

Die Bedeutung von Facebook zum Erreichen von Jugendlichen ist geringer als die von Twitter, Snapchat oder Instagram. Täglich oder wöchentlich nutzen 35,1 % der Befragten Facebook. Engagierte sind weniger häufig auf Facebook unterwegs als nicht engagierte Jugendliche. 43 % der Nicht-Engagierten und sogar 67 % der Engagierten nutzen Facebook nie.

Demgegenüber sind insgesamt 88,1 % der Befragten auf Instagram und 97,4 % auf WhatsApp täglich oder wöchentlich online. Während WhatsApp sowohl bei Engagierten wie auch Nicht-Engagierten das meist genutzte Kommunikationstool ist, nutzen mehr Engagierte als Nicht-Engagierte Instagram. Snapchat dagegen

Praxis!

Die Medienlandschaft verändert sich schnell, derzeit sind WhatsApp und Instagram die beliebtesten Kommunikationskanäle bei jungen Menschen. Um Jugendliche zielgruppenspezifisch zu erreichen, müssen die genutzten Kommunikationskanäle regelmäßig auf deren Aktualität überprüft werden.

Online-Kommunikation	Täglich oder wöchentlich	Weniger als wöchentlich oder nie
WhatsApp	97,4 %	2,6 %
Instagram	88,1 %	11,9 %
E-Mail	61,4 %	38,7 %
Snapchat	60,2 %	39,8 %
Twitter	54,2 %	45,8 %
Facebook	35,1 %	64,9 %

Tab. 12: Anteil der Befragten, der die verschiedenen Kommunikationskanäle nutzt

wird von Nicht-Engagierten deutlich regelmäßiger frequentiert: 58,2 % im Vergleich zu 44,1 % nutzen Snapchat täglich. Will man speziell die Nicht-Engagierten erreichen, fällt das bei Twitter schwerer. Nicht einmal ein Fünftel (18 %) nutzt diese Online-Plattform. Nur knapp über ein Drittel (35 %) einmal in der Woche und über die Hälfte (57 %) nie.

Auf allen Kommunikationskanälen bis auf Twitter sind Bilder am beliebtesten. Dabei stechen vor allem Facebook und Snapchat hervor. Videos liegen auf Platz zwei. Nicht engagierte Jugendliche geben deutlich häufiger als engagierte an, Videos ansprechend zu finden.

Auf Twitter und bei WhatsApp werden kurze Textbeiträge gerne gelesen. Rund 46 % der Facebook-Nutzenden finden längere Berichte und aktuelle Neuigkeiten als Format attraktiv – das ist mehr als in den anderen Kanälen. Facebook hat damit trotz seiner insgesamt scheinbar abnehmenden Bedeutung für Jugendliche einen wichtigen Vorteil bei der Kommunikation komplexer Themen.

Praxis!

Bilder und Videos sind beliebt und bewirken eine emotionale Betroffenheit. Bilder und Videos können als Teaser die Aufmerksamkeit auf detaillierte und komplexe Inhalte (zum Beispiel auf Webseiten) lenken.

Abb. 14: facebook.com/wewws

Beitrags-Arten	Videos	Kurze Texte	Längere Texte	Audio	Bilder	Aktuelles
Facebook	34,0 %		46,3 %	9,1 %	70,2 %	46,0 %
Twitter	19,0 %	57,5 %	30,8 %	15,2 %	28,0 %	14,1 %
Snapchat	47,0 %	39,4 %	12,7 %	14,7 %	73,3 %	22,0 %
WhatsApp	27,3 %	61,6 %	31,1 %	33,9 %	55,2 %	30,0 %

Tab. 13: Welche Arten von Beiträgen sprechen Dich in den sozialen Netzwerken jeweils am meisten an?

07

Stimmungsbild der Jugend Baden-Württembergs

Welche Maßnahmen halten Jugendliche für geeignet, um nachhaltige Entwicklung im Bereich Umwelt- und Klimaschutz konkret zu fördern? Am Beispiel zweier, derzeit viel diskutierter Themen, autofreie Innenstädte und Energiewende, sagen Jugendliche ihre Meinung.

7.1 Autofreie Innenstädte, warum eigentlich nicht?

Vor dem Hintergrund von Flächenknappheit, Hitze in Innenstädten und erhöhten Feinstaubwerten, werden Fahrverbote in Innenstädten kontrovers diskutiert. Wie sehen junge Menschen in Baden-Württemberg dieses Thema? Fänden sie es gut, wenn die Innenstädte Baden-Württembergs bis 2030 autofrei wären?

Abb. 15: Emissionsfreier Transport von Weihnachtsbäumen

Über die Hälfte (ca. 57 %) findet die Vorstellung von autofreien Innenstädten super oder eher gut. Ein Viertel der Befragten steht diesem Ziel skeptisch gegenüber und antwortet, dass sie eine solche Maßnahme „eher nicht gut“ oder „nicht gut“ fänden.

Vor allem ältere Befragte und Studierende können sich mit der Idee anfreunden: Von den älteren Befragten finden 40 % autofreie Innenstädte eine super Idee, bei den jüngeren sind es lediglich 25 %. Doppelt so viele 14-19-Jährige als 20-25-Jährige finden autofreie Innenstädte gar nicht gut. Lediglich 4 % der Studierenden können autofreien Innenstädten gar nichts abgewinnen. 44% der Studierenden fände die Idee super, bei den Schüler*innen sind es nur 21 %. 41 % der Befragten, die sich engagieren, finden Innenstädte ohne Autos super. Von den Nicht-Engagierten sagen das nur 25%. Demgegenüber stehen 12 % der nicht engagierten Jugendlichen, welche weiterhin Autos in den Innenstädten zulassen möchten und 5 % der Engagierten mit dem gleichen Wunsch.

Unterm Strich stehen sich 57 % der Befragten mit befürwortender und 25 % mit ablehnender Haltung gegenüber. 18 % sind unentschlossen.

7.2 Mehr Drive für die Energiewende

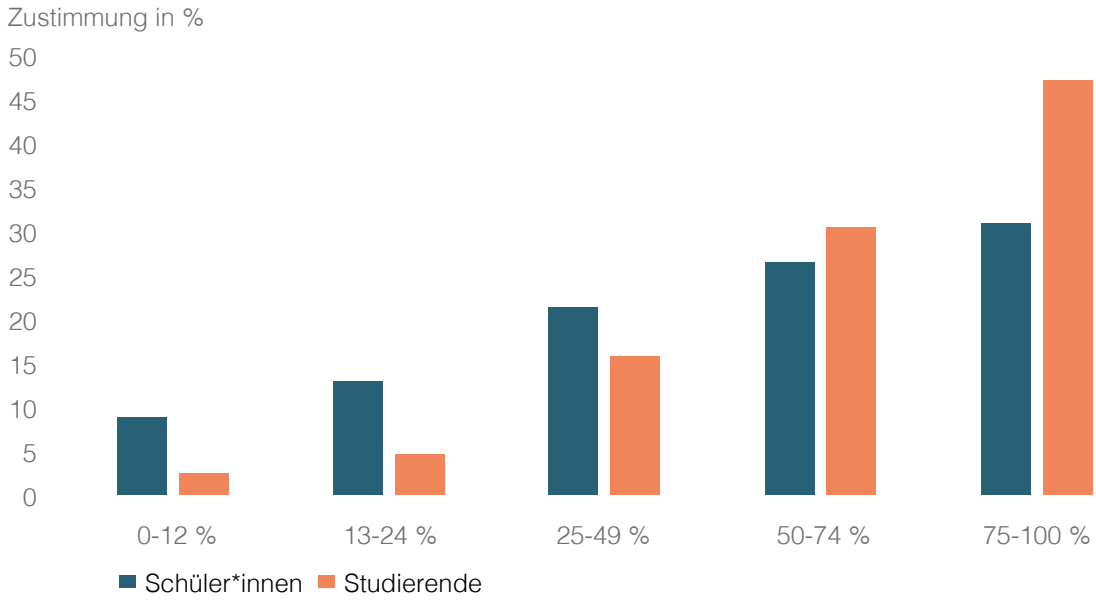
Die Energiewende voranzutreiben, steht für das Land Baden-Württemberg schon lange auf dem Plan. Doch welche Rolle gesteht die junge Generation regenerativen Energien in Zukunft zu? Wir haben gefragt, zu wie viel Prozent der Energieverbrauch Baden-Württembergs im Jahr 2030 aus erneuerbaren Energiequellen stammen soll – im Jahr 2016 lag der Wert bei 12,7 % (vergleiche Energiebericht 2018, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg und Statistisches Landesamt Baden-Württemberg). 2020 sollen laut Landesregierung Strom, Wärme und Kraftstoffe zu 25 %, 2050 zu 80 % aus erneuerbaren Quellen kommen.

Insgesamt denken knapp 66 % der Jugendlichen, dass der Anteil der regenerativen Energien am Energieverbrauch 2030 über 50 % liegen sollte. Etwa 33 % der Befragten meinen, dass der Anteil bei 75-100 % liegen muss. 44 % der engagierten Jugendlichen empfinden eine Quote von 75-100 % für wünschenswert, bei nicht engagierten sind es dagegen 28 %. Im Gegensatz dazu, ist eine Quote von 0-12 % – das wäre weniger als der aktuelle Antei an erneuerbaren Energien – für 4% der Engagierten und für 8 % der Nicht-Engagierten ausreichend.

Real-, Berufs-, Waldorf- und Gemeinschaftsschüler*innen würden einen Erneuerbare-Energie-Anteil von 75-100 % gut finden. Generell wünschen sich Studierende einen höheren Prozentsatz an regenerativen Energien als Schüler*innen.

Die Vorteile erneuerbarer Energien gilt es also speziell an Schüler*innen noch stärker zu vermitteln.

Wie groß sollte der Anteil an erneuerbaren Energien im Jahr 2030 Deiner Meinung nach sein?



Tab. 14: Wie groß sollte der Anteil an erneuerbaren Energien im Jahr 2030 Deiner Meinung nach sein?

Unterschiedliche Ansichten zeigen sich zwischen der jüngeren Gruppe und den 20-25-Jährigen. So denken 71 % der über 20-Jährigen, dass der Anteil der regenerativen Energien am Energieverbrauch im Jahr 2030 über 50 % ausmachen sollte. Bei den 14-19-Jährigen sind das nur 58 %. In dieser Altersgruppe gäben sich 21 % der Befragten sogar mit einem Anteil von 25-49 % zufrieden. Der Vergleich verschiedener Schularten zeigt: 39 % der Gymnasiast*innen, aber nur 22 % der

Abb. 16: Mit erneuerbaren Energien experimentieren.

08

Handlungsempfehlungen zur Förderung von nachhaltigem Handeln und Engagement

Die Ergebnisse der Befragung von über 2.000 Jugendlichen aus Baden-Württemberg geben Hinweise auf die Gestaltung von Aktionen und Kommunikationsmaßnahmen, die Jugendliche für nachhaltiges Handeln und Engagement begeistern können.

8.1 Themen

Um Aufmerksamkeit und Mitmachbereitschaft zu erhalten, sollten Aktionen und Kampagnen inhaltlich an die Themen anknüpfen, die Jugendliche im Alltag beschäftigen. Dies sind vor allem Themen, die die Jugendlichen persönlich betreffen: Die berufliche Zukunft, Sport, Freunde und Geld(-sorgen). Veranstaltungen zur Berufsorientierung im ökologischen oder sozialen Bereich, Exkursionen zu nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen, Sportevents mit Aktionen zu nachhaltiger Sportbekleidung oder mit integrativem Charakter sind Möglichkeiten, die Interessen der Jugendlichen mit Bildung für nachhaltige Entwicklung zu verknüpfen.

Bestimmte Themen der nachhaltigen Entwicklung sind bisher noch weniger stark im Bewusstsein der Jugendlichen verankert. Im Gegensatz zu den Themen Ernährung, Plastikmüll und Mobilität verbinden Jugendliche nachhaltiges Handeln noch selten mit fairem und ökologischem Textilkonsum oder ökologisch verträglichem Tourismus. Gerade der hohe Kleidungskonsum und Flugreisen haben aber einen großen Einfluss auf Ökologie und Soziales. Durch BNE-Initiativen können Themen wie Kleidertausch, slow Travelling und regionale Reiseziele bekannt gemacht werden.

Ökologische Themen dominieren die öffentliche Debatte rund um eine nachhaltige Entwicklung. Auch Jugendliche verbinden Nachhaltigkeit deutlich häufiger mit Umweltthemen als mit sozialen Belangen.

Weitere Handlungs-empfehlungen und alle Infos rund um den **Einfach machen!-Report** gibt es unter:

www.einfach-machen.tips

Abb. 16: Für welche Themen begeistern sich junge Menschen?

Aufgabe der Initiativen und Akteure für Bildung für nachhaltige Entwicklung ist es daher, auch soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen, Armut oder Geschlechtergerechtigkeit für Jugendliche ansprechend aufzubereiten.

Die Befragung zeigt, dass der Bau und Betrieb einer modernen Urban Farming-Anlage als sehr attraktive Aktion wahrgenommen wird, obwohl das Interesse am Thema Ernährung nicht besonders hoch ist. Dagegen finden zwar viele Jugendliche das Thema Plastik spannend, würden aber bei der Gestaltung einer Kunstinstallation zum Thema weniger gern mitmachen. Das zeigt: Innovative Technologien haben einen gewissen „Reiz des Neuen", den BNE-Akteure nutzen können, um Jugendliche für Veranstaltungen oder Aktionen zu begeistern und den Umgang mit den Technologien gemeinsam mit den Jugendlichen vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Entwicklung zu reflektieren. Mögliche Formate und Themen im Bereich Digitalisierung zeigt das THINK Forum der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg (www.think-forum.de).

8.2 Zielgruppen und Zeitpunkte

Rund 55 % der befragten baden-württembergischen Jugendlichen engagieren sich in ihrer Freizeit, beispielsweise in der Kinder- und Jugendarbeit, in Sportvereinen oder Kirchengruppen. Initiativen und BNE-Akteure können diese Gruppen als Kooperationspartner und Multiplikatoren für Nachhaltigkeitsthemen gewinnen. So kann die Engagementbereitschaft der Jugendlichen beispielsweise genutzt werden, um Mehrweg-Kaffeebecher-Kampagnen an Hochschulen oder Klimaschutz-Aktionen gemeinsam mit kirchlichen Gruppen auf die Beine zu stellen.

Diejenigen Jugendlichen, die sich bisher nicht engagieren, geben vor allem die fehlende Zeit und das fehlende Wissen über Mitwirkungsmöglichkeiten als Hinderungsgrund an. Wenn auch außerschulische Akteure und lokale Initiativen Projekte zur Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Schulzeit beziehungsweise im Semester anbieten, können Schüler*innen und Studierende ohne großen zeitlichen Mehraufwand spannende Projekte kennenlernen und mit Nachhaltigkeitsthemen in Berührung kommen.

Abb. 17: Nachhaltigkeitsprojekte während der Schulzeit umsetzen

Persönliche Ereignisse wie der Eintritt in einen neuen Lebensabschnitt durch einen Umzug oder den Beginn einer Ausbildung/eines Studiums bieten eine Gelegenheit für Verhaltensänderungen. Jugendliche könnten sich gegenüber Tipps für nachhaltiges Handeln als besonders offen erweisen, wenn sie ohnehin neue Routinen etablieren. Nachhaltigkeitsinitiativen können dies nutzen, indem sie beispielsweise für Studierende zu Semesterbeginn Tipps für nachhaltigen und sparsamen Konsum aufzeigen – in Form eines Vortrags, einer Postkarte oder eines Stadtrundgangs.

8.3 Formate und Aktionen

Laut der Befragung sind Jugendliche der Ansicht, dass junge Menschen besonders gut von nachhaltigen Handlungsalternativen überzeugt und für sie begeistert werden können, wenn sie ihnen in der eigenen „Peergroup“ vorgelebt oder auf spaßbringende Art näher gebracht werden. Diese Erkenntnisse können sich BNE-Akteure zu Nutze machen und gezielt Formate für Gruppen (Cliquen, Vereine, Wohngemeinschaften oder Schulklassen) anbieten. Beispielsweise kann

Abb. 18: Der Konsumcheck der Jugendinitiative

die Teilnahme von Gruppen an einem Pubquiz dazu dienen, in lockerem Rahmen Aha-Momente in Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen auszulösen. Weitere spielerische Ansatzpunkte, die von den Jugendlichen als attraktiv betrachtet werden, sind Wettbewerbe, zum Beispiel zur Plastikvermeidung – oder Apps, die es ermöglichen, Punkte für nachhaltiges Handeln zu sammeln. Eintauschen könnte man diese dann in Gutscheine für bio-faire Geschäfte oder für Baumpflanzaktionen.

Filme und Videoclips sind ein attraktives Format, um emotionale Betroffenheit bei Jugendlichen zu erzeugen. Aufrüttelnde Filme sind oft Auslöser dafür, sich mit Themen der nachhaltigen Entwicklung näher zu beschäftigen, so die Aussage eines erheblichen Teils der Befragten. Bilder und Videos kommen auch in sozialen Medien gut an. Sie stellen eine attraktive Möglichkeit dar, die Aufmerksamkeit von Jugendlichen, denen bisher noch der Zugang zu Themen der nachhaltigen Entwicklung fehlt, auf diese Inhalte zu lenken.

Derzeit sind WhatsApp und Instagram die bei Jugendlichen beliebtesten Kommunikationskanäle. Initiativen, die junge Menschen erreichen wollen, sollten stets prüfen, ob die von ihnen verwendeten Kommunikationskanäle auch ihre Zielgruppen erreichen. Gleichzeitig muss bedacht werden, welche Inhalte über den jeweiligen Kommunikationskanal transportiert werden können. Für längere Texte und damit für komplexere Inhalte eignet sich derzeit weiterhin Facebook.

Viele Jugendliche wünschen sich zur Reduzierung von Komplexität eine „einfache Anleitung“ für nachhaltiges Handeln. Dies ist sicher nicht in allen Bereichen möglich. Die Konsumcheck-Postkarte (www.konsum-check.de) und der nachhaltige Stadtrundgang der Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg (www.wewws.de/jin-tour) sind gute Beispiele dafür, wie jungen Menschen konkrete Anhaltspunkte für nachhaltigen Konsum gegeben werden können.

Q1 Wie alt bist Du?

Q2 Was ist Dein Geschlecht?
Antwortoptionen: Weiblich / Männlich / Keine Angabe

Q3 Wie lautet die Postleitzahl des Ortes, in dem Du lebst?

Q4 Gib bitte an, welche Ausbildung oder Tätigkeit Du derzeit ausübst. Ich bin...
Antwortoptionen: Schüler*in / Student*in einer (Fach-) Hochschule oder Universität / Berufstätig / Auszubildende*r (inkl. Besuch von Berufsfachschule, Berufskolleg, Berufsschule, o.ä.) / Freiwillige*r (Ökologisches/Soziales Jahr, Bundesfreiwilligendienst etc.) / Sonstiges, und zwar: ...

Q5a Welche Schule besuchst Du derzeit?
Antwortoptionen: Hauptschule / Werkrealschule / Realschule / Gymnasium / berufliche Schule (Berufliches Gymnasium, Berufsoberschule, Fachschule) / Freie Waldorfschule / Gemeinschaftsschule

Q5b Gib bitte an, was Dein aktuell höchster (Hoch-)Schulabschluss ist:
Antwortoptionen: Ohne allg. Schulabschluss / Hauptschulabschluss / Realschulabschluss / (Fach-)Hochschulreife / Bachelor / Master / Diplom / Promotion

Q6 Welche drei Themen beschäftigen Dich derzeit am meisten?
Antwortoptionen: Sport / Religion / Geld, Geldsorgen / Mode / Berufliche Zukunft, Berufs- oder Studienwahl / Freunde / Umweltschutz / Musik / Kunst, Theater / Gesundheit / Tierschutz / Familie / Politik / Mobilität / Migration / Sonstiges, und zwar: ...

Q7 Engagierst Du Dich in Deiner Freizeit ehrenamtlich für soziale oder politische Ziele oder für andere Menschen? Wenn ja, in welchem Bereich/in welchen Bereichen?
Nein, ich engagiere mich nicht.
Ich engagiere mich im Bereich/in den Bereichen:
Antwortoptionen: Kinder- und Jugendarbeit / Politik / Tierschutz / Umwelt / Soziales, Miteinander / Integration / Feuerwehr, Rettungsdienste / Kirche/ Religion / Gesundheit / Sport / Kultur, Kunst, Musik / Sonstiges, und zwar…

Q8a Wo engagierst Du Dich?
Antwortoptionen: Verein / Schule, Hochschule / Unternehmen / Bürgerinitiative / Politische Partei / Kirchliche Gruppe / Projekt, selbstorganisierte Gruppe / Allein durch meine persönliche Aktivität / Jugendorganisation / Gewerkschaft / In einer anderen Gruppe, und zwar…

Q8b Es gibt viele Gründe, warum man sich in der Freizeit nicht engagieren kann oder möchte. Welche Gründe treffen am ehesten auf Dich zu?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich habe kein Interesse daran.				
Es bringt eh nichts sich zu engagieren.				
Ich habe keine Zeit dafür.				
Ich weiß nicht, wo ich mich einbringen kann.				
Es gab bisher kein Projekt, das mich motiviert hat.				
Ich traue mir nicht zu, dass ich das kann.				
Sonstige Gründe, und zwar…				

Q9 Zurzeit wird oft über Krisen und Probleme berichtet, wie zum Beispiel den Klimawandel oder die ungerechte Verteilung von Wohlstand in der Welt. Jemand der „nachhaltig" handelt, achtet darauf, dass alle Menschen auf der Erde gut leben können und die Erde auch für unsere Kinder und Enkelkinder noch lebenswert ist.

Welches Verhalten ist für Dich nachhaltig? Nenne ein oder zwei Beispiele, die Du von Dir oder anderen kennst.

Q10 Wenn Du an Dein eigenes Leben denkst, wie sehr beschäftigst Du Dich damit, Deinen Alltag nachhaltig zu gestalten?
Antwortoptionen: Überhaupt nicht / Eher wenig / Weder viel noch wenig / Eher viel / Sehr viel / Weiß nicht

Q11 Wenn Du mal an Deine Freunde denkst, wie sehr beschäftigen die sich damit, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten?
Antwortoptionen: Überhaupt nicht / Eher wenig / Weder viel noch wenig / Eher viel / Sehr viel / Weiß nicht

Q12 Du beschäftigst Dich „eher viel" oder „sehr viel" damit, Deinen Alltag nachhaltig zu gestalten. Hattest Du ein bestimmtes Erlebnis, das Dich dazu motiviert hat, Dich so zu verhalten?
Antwortoptionen: Nein / Ja, und zwar …

Q13 Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, nachhaltig zu handeln oder sich für Nachhaltigkeit zu engagieren. Wie stehst Du zu den folgenden Möglichkeiten?

	Mache ich schon	Würde ich gerne machen	Kein Interesse	Weiß nicht / Keine Angabe
Selbst auf sparsamen Umgang mit Energie im Haushalt achten.				
Bewusst einkaufen (z.B. Bio-Siegel beachten)				
An einer Demonstration teilnehmen.				
Vegetarisch oder vegan essen.				
Bei einer Online-Kampagne eine Unterschrift abgeben.				
An einer Exkursion zu einem nachhaltigen Unternehmen teilnehmen.				
Fahrrad und Öffentliche Verkehrsmittel statt ein Auto nutzen.				
Einer Initiative für Nachhaltigkeit in einem sozialen Netzwerk folgen.				

Q14 Es gibt viele kreative Möglichkeiten, andere zu nachhaltigem Verhalten zu inspirieren. Was denkst Du, wie könnten Deine Freunde zu nachhaltigem Verhalten motiviert werden? Lass' Deiner Kreativität hier gerne freien Lauf!

Q15 Die Jugendinitiative der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg veranstaltet unter dem Motto „Wir ernten was wir säen“ viele Aktionen rund um Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiges Verhalten.

Wie sehr spricht Dich die Aktion an, die Du auf dem Foto sehen kannst?
Antwortoptionen: Spricht mich überhaupt nicht an / Spricht mich eher nicht an / Weder noch / Spricht mich eher an / Spricht mich extrem an

Q16a Warum spricht Dich die Aktion an?
Antwortoptionen: Das Thema Plastik interessiert mich. / Mir gefallen künstlerische Projekte. / Sowas hab‘ ich noch nie gesehen. Spannend. / Sonstiges, und zwar: …

Q16b Warum spricht Dich die Aktion nicht an?
Antwortoptionen: Das Thema Plastik interessiert mich nicht. / Mit künstlerischen Projekten kann ich nichts anfangen. / Sowas hab‘ ich schon zu oft gesehen/gemacht. Langweilig. / Sonstiges, und zwar: …

Q17 Würdest Du bei der Aktion auch mitmachen, wenn Du dafür vier Stunden Deiner Freizeit opfern müsstest?
Antwortoptionen: Ja / Eher ja / Unentschlossen / Eher nein / Nein

Q18 Wie sehr spricht Dich die Aktion an, die Du auf dem Foto sehen kannst?
Antwortoptionen: Spricht mich überhaupt nicht an / Spricht mich eher nicht an / Weder noch / Spricht mich eher an / Spricht mich extrem an

Q19a Warum spricht Dich die Aktion an?
Antwortoptionen: Das Thema Ernährung bzw. Landwirtschaft interessiert mich. / Mir gefallen Do-it-yourself-Projekte bzw. Gärtnern. / Sowas hab‘ ich noch nie gesehen. Spannend. / Sonstiges, und zwar: …

Q19b Warum spricht Dich die Aktion nicht an?
Antwortoptionen: Das Thema Ernährung bzw. Landwirtschaft interessiert mich nicht. / Mit Do-it-yourself-Projekten bzw. Gärtnern kann ich nichts anfangen. / Sowas hab‘ ich schon zu oft gesehen/gemacht. Langweilig. / Sonstiges, und zwar: ...

Q20 Würdest Du bei der Aktion auch mitmachen, wenn Du dafür vier Stunden Deiner Freizeit opfern müsstest?
Antwortoptionen: Ja / Eher ja / Unentschlossen / Eher nein / Nein

Q21 Wie sehr spricht Dich die Aktion an, die Du auf dem Foto sehen kannst?
Antwortoptionen: Spricht mich überhaupt nicht an / Spricht mich eher nicht an / Weder noch / Spricht mich eher an / Spricht mich extrem an

Q22a Warum spricht Dich die Aktion an?
Antwortoptionen: Das Thema Mobilität interessiert mich. / Mir gefallen Mitmach-Aktionen, bei denen man selbst aktiv ausprobieren kann. / Sowas hab‘ ich noch nie gesehen. Spannend. / Sonstiges, und zwar: …

Q22b Warum spricht Dich die Aktion nicht an?
Antwortoptionen: Das Thema Mobilität interessiert mich nicht. / Mit Mitmach-Aktionen zum aktiven Ausprobieren kann ich nichts anfangen. / Sowas hab‘ ich schon zu oft gesehen/gemacht. Langweilig. / Sonstiges, und zwar: …

Q23 Würdest Du bei der Aktion auch mitmachen, wenn Du dafür vier Stunden Deiner Freizeit opfern müsstest?
Antwortoptionen: Ja / Eher ja / Unentschlossen / Eher nein / Nein

Q24 In Baden-Württemberg wird Energie aus konventionellen Energieträgern, wie Kohle oder Atomkraft, und aus erneuerbaren Energiequellen, wie Wind- oder Sonne, gewonnen. Der Anteil der erneuerbaren Energie am Energieverbrauch lag in Baden-Württemberg in den letzten Jahren bei ca. 12,6 %.
Wenn Du es Dir aussuchen könntest: Wie groß sollte der Anteil an erneuerbaren Energiequellen im Jahr 2030 (also in 13 Jahren) Deiner Meinung nach sein?
... %

Q25 Heute fahren viele Menschen mit dem eigenen Auto zur Schule, zur Arbeit oder zum Einkaufen. Wenn Du mal an die Zukunft denkst: Wie fändest Du es, wenn im Jahr 2030 die Innenstädte in Baden-Württemberg autofreie Zonen wären?
Antwortoptionen: Super! / Eher gut / Unentschlossen / Eher nicht gut / Überhaupt nicht gut

Q26 Welche dieser folgenden Kommunikationskanäle nutzt Du?

	Mindestens einmal am Tag	Mindestens einmal pro Woche	Weniger als einmal pro Woche	Nie
Facebook				
Twitter				
E-Mail				
Snapchat				
Instagram				
WhatsApp				
Sonstiges, und zwar:				

Q27 Welche Arten von Beiträgen sprechen Dich dort jeweils am meisten an?

	Video	Kurze Text-beiträge	Berichte / Längere Texte	Audio-Beiträge	Bilder	Aktuelle Neuig-keiten
Facebook						
Twitter						
Snapchat						
WhatsApp						

Q28 Gibt es noch irgendetwas, das Du uns zu der Umfrage mitteilen möchtest?

Abb. 3: Landesschülerbeirat 2018

LSBR
Der Landesschülerbeirat

„Die Befragung verdeutlicht sehr gut, dass jungen Menschen oftmals lediglich die Zeit bzw. das Wissen über Handlungsmöglichkeiten fehlt, um sich aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Wir als Landesschülerbeirat finden, dass hier auch die Schulen in die Verantwortung genommen werden sollten, damit die Schüler*innen dort bereits ab einem frühen Alter für nachhaltiges Handeln begeistert werden. Hier braucht es eine ernsthafte Ausführung der Leitperspektive BNE im Schulalltag.“ // Landesschülerbeirat zur JIN-Studie

Abb. 3: Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

wir ernten was wir säen
Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

„Es freut uns, dass sich bereits so viele Jugendliche engagieren. Die Idee, bei Sportvereinen & Co anzusetzen, finden wir super! Menschen, die sich bisher noch eher wenig nachhaltig verhalten, tun das nicht aus böser Absicht – wir wollen Aktionen machen, die an ihrer Lebenswelt ansetzen und Bewusstsein schaffen.“ // Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg

„Nachhaltigkeit predigen, das tun viele. Sich aber aktiv im eigenen Umfeld für eine nachhaltige Lebensweise einzusetzen, das ist eine völlig andere Sache. Und hier zeigt die Studie: Es gibt sie, und zwar in größerer Zahl als angenommen: Jugendliche, die bewusst einen nachhaltigen Lebensstil anstreben, die sich für Umwelt und Mitwelt einsetzen und die auch die Folgen ihres Handelns für die kommenden Generationen mit bedenken. Das gibt Hoffnung.“ // Prof. Ortwin Renn, IASS

„Junge Menschen müssen im Rahmen der gesellschaftlichen Transformation in Richtung Nachhaltigkeit insbesondere unter dem Aspekt der Partizipation in ihrer Rolle als `Change Agents´ ernstgenommen und in der Institution Schule sowie im Gemeinwesen viel stärker beteiligt werden. Es gilt jungen Menschen mehr Verantwortung für ihre Zukunft zu übertragen. Partizipation muss praktiziert und gleichzeitig hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktion reflektiert werden. Im Bildungskonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung spielt daher die Aufforderung selbst aktiv zu werden und individuelle Verantwortung zu übernehmen eine wesentliche Rolle.“ // Achim Beule, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg

„Mit dem ehrenamtlichen Engagement im Bereich Nachhaltigkeit anfangen - und dann auch dabei bleiben. Das erfordert geeignete Formate - erlebnisorientiert, in der Gruppe und ohne erhobenen Zeigefinger. An der Bereitschaft vieler Jugendlicher mangelt es nicht. Hinderungsgründe sind mangelnde Zeit und geringe Handlungsspielräume. Wichtig ist aber auch die richtige Kommunikation - unter anderem der Umwelt- und Naturschutzverbände. Probleme nennen und gemeinsam an Lösungen arbeiten. Und wie immer gilt: Erfolgserlebnisse motivieren. Und sie bereiten Freude.“ // Prof. Dr. Frank Brettschneider, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim

„Die Studie zeigt, dass auch heute wie in früheren Generationen Jugendliche bereit und offen sind, wenn es um die Gestaltung der Welt von morgen geht. Diesen Schatz an Motivation gilt es zu unterstützen, zumal wir „Alten“ - aus Sicht der jungen Menschen - uns bei der Lösung der Menschheitsprobleme bislang noch nicht mit Ruhm bekleckert haben!“ // Prof. Dr. Peter Schmuck, Zentrum für Nachhaltige Entwicklung, Universität Göttingen

ulmer kommunikationsbüro

Kommunikationsbüro Ulmer GmbH :: Kulturpark Berg :: Teckstraße 56 :: 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/259 717-20 :: Fax: 0711/259 717-26 :: post@kommunikationsbuero.com