

# Klimafreundliches Handeln im Alltag – Motivationsförderung durch das soziale Umfeld

Vorwissenschaftliche Arbeit verfasst von

Sandra Jana Weber

Klasse 8A

Betreuerin: Mag.<sup>a</sup> Alexandra Petritz-Pircher

Bundesrealgymnasium Adolf-Pichler-Platz

Adolf-Pichler-Platz 1, 6020 Innsbruck

05.03.2021

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, wie Personen durch ihr soziales Umfeld zum Schutz des Klimas motiviert werden können. Es wird dargestellt, welche Bezugspersonen hohes Potential als Vorbilder haben und auf welche Weise diese effektiv Gründe für Klimaschutz kommunizieren können. Hierbei wird sowohl auf persönliche Werte und Ängste als auch auf normenbezogenes Verhalten in Gesellschaft und Gruppen eingegangen. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Motivieren Jugendlicher.

Dieser vorwissenschaftlichen Arbeit liegen sowohl eine Literaturrecherche als auch eine mit Schülern eines Realgymnasiums durchgeführte Fragebogenstudie zugrunde. Hierbei konnte festgestellt werden, dass es wichtig für das Motivieren zum Klimaschutz ist, die Selbstwirksamkeit zu fördern sowie die individuellen Werte und den Einfluss von Normen in Gruppen zu beachten. Darauf sollten sich die Bezugspersonen dann bei der Argumentation für Klimaschutz beziehen. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass jungen Menschen Natur- und Tierschutz sowie die Zukunft der Menschheit und der eigenen Nachkommen besonders wichtige Anliegen sind, welche die Motivation zum Klimaschutz steigern können.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende vorwissenschaftliche Arbeit eigenständig von mir verfasst wurde. Alle sinngemäß aus fremden Quellen übernommenen Textstellen wurden als solche kenntlich gemacht und entsprechend zitiert. Es wurden nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet.

Innsbruck, am 05.01.2021

Sandra Jana Weber

# Inhalt

Abstract.....	2
Eigenständigkeitserklärung.....	3
1 Einleitung .....	6
2 Methodik.....	8
3 Funktion von Vorbildern für klimafreundliches Verhalten.....	10
3.1 Eltern als Vorbilder.....	11
3.2 Freunde als Vorbilder .....	13
3.3 Idole als Vorbilder .....	13
4 Gruppeneinfluss auf klimafreundliches Verhalten .....	15
4.1 Selbstwirksamkeit .....	15
4.2 Soziale Normen .....	16
4.2.1 Arten von sozialen Normen .....	17
4.2.2 Nutzung von sozialen Normen zur Motivation für Klimaschutzverhalten	18
4.3 Minderheitseinfluss.....	19
4.4 Gruppeneinfluss bei Fridays For Future.....	20
5 Motive für klimafreundliches Verhalten.....	21
5.1 Angst als Motiv für klimafreundliches Verhalten .....	24
5.2 Motive für die Teilnahme an Fridays for Future Demonstrationen .....	24
6 Hypothesen zur Fragebogenerhebung.....	25
7 Auswertung der Fragebogenerhebung.....	27
7.1 Funktion von Vorbildern für klimafreundliches Verhalten bei Schülern .....	27
7.2 Selbstwirksamkeit und Angst als Einflussfaktoren für klimafreundliches Verhalten .....	32
7.3 Teilnahme an Fridays for Future Demonstrationen .....	35
7.3.1 Gründe, an Fridays For Future Demonstrationen teilzunehmen .....	35
7.3.2 Gründe, nicht an Fridays For Future Demonstrationen teilzunehmen ....	35

7.4	Motive für klimafreundliches Verhalten .....	36
8	Fazit.....	39
	Literaturverzeichnis .....	41
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	45
	Anhang - Fragebogen.....	46

# 1 Einleitung

Spätestens seit Greta Thunbergs Schulstreik, ist der vom Menschen beschleunigte Klimawandel in aller Munde. Den meisten ist klar, dass sich etwas an ihrem Lebensstil ändern muss, wenn eine Katastrophe verhindert werden soll. Doch das ist leicht gesagt. Gewohnheiten, Bequemlichkeit und eine Art mehrheitliche Ignoranz der schwierigen Situation gegenüber halten die Menschen täglich davon ab, sich klimafreundlich zu verhalten.

Nichtsdestotrotz ist es essenziell für die Zukunft aller Lebewesen, das Klima bestmöglich zu schonen und die Natur zu erhalten. Schon jetzt hungern viele Menschen aufgrund von Dürren und zahlreiche Tier- und Pflanzenarten sterben aus.

Da einzelne Personen in einer globalen Krise wenig ausrichten können, gilt es viele Menschen auf den Klimaschutz aufmerksam zu machen und zum Handeln zu motivieren. Aus diesem Grund ist das Ziel dieser Arbeit, mehr über den Einfluss des sozialen Umfelds auf klimafreundliches Verhalten herauszufinden. Es soll erforscht werden, wie das Verhalten von Vorbildern, wie zum Beispiel Familie, Freunde und Idole, sowie soziale und gesellschaftliche Normen das eigene Handeln beeinflussen. Außerdem wird erläutert, wie man den Klimawandel betreffende Themen am besten kommuniziert, um klimafreundliches Verhalten anderer Menschen optimal zu fördern. Hierbei wird der Fokus auf der Argumentation mit Werten und Ängsten und der Stärkung eines Gefühls von Selbstwirksamkeit liegen. Besonders die Motivation Jugendlicher zum Klimaschutz soll beleuchtet werden.

Die Arbeit soll Aufschluss darüber geben, wie möglichst viele Menschen durch ihr soziales Umfeld zu klimafreundlicherem Verhalten motiviert werden können und in dieser Hinsicht hilfreiche Tipps für Klimaschützer geben.

Zur Beantwortung der zentralen Fragen dieses Themas werden zu Beginn Erkenntnisse aus vorhandenen Studien zur psychologischen Beeinflussung des

Umweltschutzverhaltens, aber auch wichtige Grundlagen der Sozialisationsforschung dargestellt. Daraus werden Hypothesen für die Fragebogenerhebung aufgestellt, die für diese vorwissenschaftliche Arbeit am Bundesrealgymnasium Adolf-Pichler-Platz durchgeführt wurde. Anschließend werden deren Ergebnisse beschrieben und interpretiert. Diese Studie beschäftigt sich speziell mit dem Klimaschutzverhalten Jugendlicher zwischen zehn und siebzehn Jahren und dem Einfluss ihres sozialen Umfeldes darauf.

Ein Großteil der vorhandenen Literatur, welche für diese Arbeit verwendet wurde, bezieht sich nicht konkret auf klimafreundliches Verhalten, sondern auf umweltfreundliches Verhalten. Da es zum Klimaschutz bisher relativ wenig zum Thema dieser Arbeit passende Literatur gibt, werden auch Texte zum Umweltschutz herangezogen. Schließlich ist umweltfreundliches Verhalten auch klimafreundlich und beides geschieht im Normalfall aus denselben Beweggründen.

Ist in dieser Arbeit vom Klimawandel die Rede, so ist damit die vom Menschen verursachte, beschleunigte Erderwärmung gemeint.

Um die Lesbarkeit zu fördern, wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Substantiven sowie Pronomen die männliche Sprachform verwendet. Diese Begriffe sind im Sinne der Gleichbehandlung als geschlechtsneutral zu verstehen. Die verwendete Ausdrucksweise beinhaltet keinerlei Wertung und schließt nicht die Gültigkeit für ein anderes Geschlecht aus. Im Fragebogen wurde selbstverständlich gegendert. In dessen Auswertung werden außerdem teilweise beide Geschlechtsformen verwendet, um klarzumachen, dass es sich sowohl um weibliche als auch männliche Freunde der Befragten handeln kann.

## 2 Methodik

Diese Arbeit basiert einerseits auf einer umfassenden Literaturrecherche. Dafür wurden sowohl Grundlagen aus der Sozialpsychologie als auch aktuelle Werke aus der Umweltpsychologie herangezogen, da es sich hier um ein Umweltthema aber auch um soziale Einflüsse handelt. Die benötigten Bücher und Artikel wurden aus dem Internet sowie der Universitätsbibliothek bezogen. Die Ergebnisse der Recherche werden hier im theoretischen Teil (Kapitel 3-5) bearbeitet.

Andererseits wurde für diese Arbeit am Bundesrealgymnasium Adolf-Pichler-Platz Innsbruck eine anonyme Fragebogenerhebung durchgeführt. Dokumente dazu befinden sich im Anhang. Dafür wurde ein Fragebogen mit dem Softwaretool *survio* erstellt. Grundlage dafür bildeten aus der vorhandenen Forschung abgeleitete Hypothesen. Der Fragebogen wurde über tsn-Mail an die Schüler der Unterstufe beziehungsweise durch die Klassensprecher an die Schüler der Oberstufe verteilt und online beantwortet. Dieser konnte im Zeitraum vom 03. Juli 2020 bis zum 22. Juli 2020 im Internet ausgefüllt werden. 176 Fragebögen wurden ausgefüllt, davon war einer unbrauchbar, da er offensichtlich nicht ernsthaft ausgefüllt wurde. Es wurden also 175 Fragebögen ausgewertet. 92 Teilnehmer waren männlich und 83 weiblich.

In einer Klasse wurde ein Pretest durchgeführt, wobei die Fragen auf ihre Verständlichkeit überprüft wurden.

Der Fragebogen bestand aus 23 forschungsbezogenen Fragen sowie fünf Fragen zu sozio-demographischen Angaben. Es gab geschlossene Fragen mit Zustimmung oder Ablehnung in Form von „ja“ oder „nein“ als Antwortmöglichkeiten, sowie Fragen in Form einer Intensitätsskala mit den Antwortmöglichkeiten „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „weder/ noch“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“. Außerdem enthielt der Fragebogen zwei offene Fragen. Die Fragen waren willkürlich angeordnet, um zu verhindern, dass die Befragten Schlüsse über die zugrundeliegenden Hypothesen ziehen konnten.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Kallus, K. W. (2016, S. 56). Erstellung von Fragebogen (2. Aufl.). Wien.



Die Ergebnisse wurden mithilfe von Excel ausgewertet. Fragen mit Intensitätsskala wurden gemäß den jeweiligen Hypothesen in sinnvolle Gruppen eingeteilt, mit denen multiple Regressionsanalysen durchgeführt wurden.

Bei der multiplen Regressionsanalyse wird die Stärke des jeweiligen Einflusses, den mehrere unabhängige Variablen auf eine Zielvariable haben, bestimmt und verglichen. Diese wurde gewählt, da hier im Gegensatz zur Korrelationsanalyse aus der Wirkung einer bestimmten unabhängigen Variable die Einflüsse anderer unabhängiger Variablen herausgerechnet werden. Auf diese Weise lässt sich herausfinden, ob tatsächlich ein signifikanter Einfluss vorhanden ist und wie stark der Einfluss der verschiedenen unabhängigen Variablen im Vergleich miteinander auf die Zielvariable ist. Die Ergebnisse werden in Kapitel 7 in Tabellen dargestellt. Der Koeffizient beschreibt die Stärke des Effekts der abhängigen auf die unabhängige Variable. In Bezug auf die Stichprobengröße dieser Untersuchung repräsentieren Ergebnisse kleiner als 0,2 einen kleinen Effekt, kleiner als 0,3 einen moderaten Effekt, ab 0,3 einen mittelstarken Effekt. Der Standardfehler ist ein Schätzmaß für die Abweichung der Koeffizienten dieser Studie von der Grundgesamtheit. Hiermit hängt auch der Wert der t-Statistik zusammen. Der P-Wert gibt an, ob die gemessenen Effekte statistisch signifikant sind. Signifikant sind hier Ergebnisse kleiner gleich 0,05.

Jene Fragen, auf die nur mit „ja“ oder „nein“ geantwortet werden konnte, wurden mithilfe von Vier-Feld-Tafeln und Chi-Quadrat-Tests ausgewertet.

Der Chi-Quadrat-Test berechnet, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den beobachteten und den erwarteten Häufigkeiten des Auftretens von Variablen gibt. Daraus lässt sich in einem konkreten Fall prüfen, ob eine unabhängige Variable einen signifikanten Einfluss auf eine abhängige Variable hat. Signifikant sind Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests kleiner gleich 0,05.

Der Fragebogen wurde in ein Worddokument übertragen und befindet sich im Anhang.

### 3 Funktion von Vorbildern für klimafreundliches Verhalten

Vorbilder können Personen aus unserer direkten Umgebung, aber auch Personen des öffentlichen Lebens sein, welche ihre Einstellung mit der Welt teilen. Grundsätzlich haben Personen, die besonders sympathisch, erfolgreich oder attraktiv erscheinen, eine große Vorbildwirkung, da von ihnen erwartet wird, weitere positive Eigenschaften zu haben und zu wissen, was sie tun. In der Sozialpsychologie nennt man das den Halo-Effekt. Vorbilder zeigen einerseits, wie eine bestimmte Handlung auszuführen ist, andererseits geben ihre Verhaltensweisen Aufschluss über die soziale Verhaltensnorm, zeigen also in gewisser Weise, was von einem erwartet wird. Darüber hinaus werden Tätigkeiten, bei denen erkennbar ist, dass sie dem Vorbild Spaß machen, auch von Beobachtern als positiv eingeschätzt.<sup>2</sup>

Die Theorie des sozialen Lernens von Albert Bandura zeigt, dass sich das Verhalten von Menschen stark durch Vorbilder beeinflussen lässt.<sup>3</sup> Durch die Wahrnehmung des Verhaltens von Mitmenschen ziehe man Schlüsse über scheinbar richtige Verhaltensweisen in Situationen, in welchen einem die Erfahrung fehle. Dabei sei es für das Erlernen von Reaktionen auf neuartige Situationen nicht zwingend notwendig, diese selbst zu erleben, es reiche aus, diese Reaktionsweisen bei anderen zu beobachten, oder von ihnen erzählt zu bekommen (stellvertretendes Lernen).<sup>4</sup>

Laut Bandura verringere viel Zuneigung, die das Vorbild dem Beobachter zeigt, seinen Einfluss auf Verhaltensweisen, welche einen hohen Bedürfnisverzicht für den Beobachter nach sich zögen, da dieser keine Angst vor negativen Folgen habe. Bei Verhaltensweisen jedoch, welche lediglich eine Änderung der Gewohnheiten

---

<sup>2</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F. G. (2010, S. 649). Personenzentrierte Interventionen zur Veränderung von Umweltverhalten. Göttingen.

<sup>3</sup> vgl. Bandura, A. (1979, S. 9). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart.

<sup>4</sup> vgl. Funke, J. (2006, S. 43). Allgemeine Psychologie I: Lernen und Gedächtnis. Heidelberg. <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/Lern&Ged.pdf> (Stand: 14.07.20).

bedeuteten, erhöhe Zuwendung die Wahrscheinlichkeit der Imitation, weil sich der Beobachter eine Belohnung erhoffe.

Eine weitere These Banduras besagt, dass, wenn das Vorbild nicht nach den normalerweise von ihm vertretenen Einstellungen und Werten handle oder es dem Verhalten anderer Vorbilder widerspräche, der Beobachter meistens jene Handlungsoption wähle, welche für ihn den geringsten Bedürfnisverzicht bedeute. Dies nennt man hedonistische Konfliktlösung.<sup>5</sup>

Hamann, Baumann und Löschinger (2016) beschäftigen sich in ihrem Buch *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns* mit mehreren Forschungsüberblicken und Einzelstudien zur Theorie des sozialen Lernens von Bandura. Demnach sei es besonders überzeugend, seinen Mitmenschen den eigenen nachhaltigen Lebensstil vorzuzeigen, das heißt in dieser Hinsicht ein soziales Modell zu sein. Soziales Modellverhalten sei eine sehr effektive Methode, um andere zum klimabewussten Handeln zu bewegen. Eine Beeinflussung des Klimaschutzverhaltens könne entweder durch das Beobachten klimafreundlicher Handlungen erfolgen oder durch Gespräche mit den entsprechenden Vorbildern.<sup>6</sup> Es liegt die Vermutung nahe, dass die Motivation zum Handeln hierbei gefördert werden kann, weil dem Beobachter klar wird, dass es einfach umsetzbare Möglichkeiten gibt, etwas zum Klimaschutz beizutragen. Außerdem wird durch die Erkenntnis, dass andere Menschen dies bereits tun, das Gefühl von Selbstwirksamkeit (siehe Kapitel 4.1) des Beobachtenden gestärkt.

### **3.1 Eltern als Vorbilder**

Bei umweltfreundlichen Verhaltensweisen, deren direkter Effekt zuhause gut sichtbar ist, beispielsweise Recyceln, hat das Verhalten der Eltern einen großen Einfluss auf die

---

<sup>5</sup> vgl. Funke, J. (2006, S. 46 f.)

<sup>6</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 52 f.). *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München.

subjektiven umweltschutzbezogenen Normen der Kinder und diese Verhaltensweisen werden häufig nachgeahmt. Im Gegensatz dazu ist der Einfluss der Eltern auf das Verhalten der Kinder bei umweltschützenden Maßnahmen, bei denen kein unmittelbarer Effekt ersichtlich ist, wie zum Beispiel das Stromsparen, gering.

Um das Kind zum Umweltschutz zu motivieren, ist es als Elternteil sinnvoll, Kinder in umweltbewusste Verhaltensweisen im Alltag zu integrieren, bei denen sie erkennen können, was sie damit bewirken.<sup>7</sup> Außerdem ist es wichtig, in der Familie über die Umweltproblematik zu sprechen und die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen verständlich zu machen, um in der Pubertät Reaktanz gegen die Wertvorstellungen der Eltern zu verhindern.<sup>8</sup> Reaktanz ist, wenn man aus Protest genau das Gegenteil von dem tut oder für richtig hält, was eine Autorität von einem erwartet.

Obwohl es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem klimafreundlichen Verhalten der Eltern und jenem der Kinder gibt, geben Kinder und Jugendliche ihre Eltern auf Nachfrage selten als Vorbilder für Klimaschutz an.<sup>9</sup> Dies könnte verschiedene Gründe haben. Möglicherweise verhalten sich viele Eltern nicht sonderlich klimafreundlich, wodurch sie in dieser Hinsicht auch kein Vorbild darstellen. Der Einfluss wäre demnach nur bei Eltern gegeben, welche sich bewusst klimafreundlich verhalten. Eine andere mögliche Erklärung wäre, dass Verhaltensweisen der Eltern unbewusst übernommen werden. Vermutlich ist es gerade Jugendlichen häufig auch peinlich, ihre Eltern als Vorbild anzugeben.

---

<sup>7</sup> vgl. Matthies, E., Selge, S. & Klöckner, C. A. (2012, S. 283). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32, S. 277-284.

<sup>8</sup> vgl. Matthies, E. & Wallis, H. (2015, S. 10 f.). Family socialization and sustainable consumption. In: L. A. Reisch & J. Thøgersen (Hrsg.), *Handbook of Sustainable Consumption* (S. 268-284). Cheltenham, Northampton.

<sup>9</sup> vgl. Zimmer, R. & Draeger, I. (2009, S. 36 f.). *Wie wollen Kinder und Jugendliche das Klima schützen?* (Projektbericht im Auftrag des WWF Deutschland). Berlin.

## 3.2 Freunde als Vorbilder

Soziale Normen (siehe Kapitel 4.2) und Verhaltenserwartungen von Freunden haben gerade bei jungen Personen einen großen Einfluss auf das Umweltschutzverhalten. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass im Jugend- und frühen Erwachsenenalter gesellschaftliche oder politische Diskussionen hauptsächlich im Freundeskreis stattfinden.<sup>10</sup> Zudem stellen Gruppen von Gleichaltrigen (Peergroups) für Heranwachsende die erste Möglichkeit dar, sich von den Vorgaben der Eltern zu distanzieren und eine eigene Meinung zu entwickeln. Um selbstständig zu werden und nicht zu vereinsamen, ist es wichtig, in solchen Gruppen Ansehen zu erlangen und dazuzugehören.<sup>11</sup> Verhält sich also der Großteil der Mitglieder einer Gruppe Gleichaltriger klimafreundlich, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch der Rest der Gruppe mitzieht.

## 3.3 Idole als Vorbilder

Bei Idolen, also prominenten Personen, welche man nachzuzahlen versucht, handelt es sich um einen Grenzfall des sozialen Umfelds. Die Person, die ein Idol hat, kennt dieses meist nicht persönlich, kann aber durchaus eine einseitige soziale Bindung zu ihm aufbauen. Daher wird hier auch der Einfluss der Idole beschrieben.

Grundsätzlich lassen sich viele Menschen von Idolen beeinflussen, da sie sich mit den Werten, die diese Idole verkörpern, identifizieren. Allerdings haben Prominente, die beispielsweise an einer Werbekampagne für ein umweltfreundliches Produkt beteiligt sind, nur dann einen nennenswerten Einfluss auf das klimafreundliche Verhalten,

---

<sup>10</sup> vgl. Mielke, R. (1985, S. 16). Eine Untersuchung zum Umweltschutzverhalten (Wegwerf-Verhalten): Einstellung, Einstellungs-Verfügbarkeit und soziale Normen als Verhaltensprädiktoren. (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie). Bielefeld. [https://pub.uni-bielefeld.de/download/2591991/2604753/119\\_Mielke\\_Wegwerfverhalten.pdf](https://pub.uni-bielefeld.de/download/2591991/2604753/119_Mielke_Wegwerfverhalten.pdf) (Stand: 05.09.20).

<sup>11</sup> vgl. Hurrelmann, K. (2002, S. 240 f.). Einführung in die Sozialisationstheorie (8. Aufl.). Weinheim.

wenn der Beobachter bereits am Klimaschutz interessiert ist. Eine völlige Meinungsänderung können sie selten bewirken. Häufig wird die Glaubwürdigkeit berühmter Personen angezweifelt, da diese für ihr Auftreten und ihre Stellungnahmen oftmals gut bezahlt werden. Es ist nicht klar, ob ihnen tatsächlich etwas am Klimaschutz liegt, oder ob es ihnen nur um Geld und Aufmerksamkeit geht.<sup>12</sup>

Eine besondere Vorbildwirkung haben Idole auf Kinder und Jugendliche. Eine Studie des unabhängigen Institutes für Umweltfragen zeigt, dass im Alter von zehn bis fünfzehn Jahren oft Berühmtheiten, wie Sportler oder Musiker, als Vorbilder für klimafreundliches Verhalten gesehen werden. Jedoch wird auch hier auf die Motive der Prominenten geachtet und widersprüchliches Handeln kritisiert. Junge Erwachsene im Alter von etwa achtzehn bis zwanzig Jahren sehen hauptsächlich solche Personen als Vorbilder, welche keinen persönlichen Nutzen aus dem Engagement für Klimaschutz ziehen, also vor allem Wissenschaftler.<sup>13</sup>

Influencer auf sozialen Medien wie Youtube oder Instagram beeinflussen durch ihre Aussagen und Produktplatzierungen viele junge Menschen in ihrem Kaufverhalten. Sogar neue Trends können auf diese Weise entstehen.<sup>14</sup> Daher ist anzunehmen, dass Influencer, die sich auf sozialen Medien für Klimaschutz aussprechen, viele Jugendliche zum Handeln bewegen können, beispielsweise indem klimafreundlich hergestellte Produkte beworben werden.

---

<sup>12</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 52)

<sup>13</sup> vgl. Zimmer, R. & Draeger, I. (2009, S. 36 f.)

<sup>14</sup> vgl. Schulthoff, L. S. (2018, S. 47 f.). Die Macht der neuen Meinungsführer – Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Millennials. Bachelorarbeit. Hamburg. [https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT\\_final.compressed.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT_final.compressed.pdf) (Stand: 04.09.20).

## 4 Gruppeneinfluss auf klimafreundliches Verhalten

### 4.1 Selbstwirksamkeit

Selbstwirksamkeit nennt man die Überzeugung, mit dem eigenen Handeln eine Herausforderung bewältigen zu können. Ist eine Person nicht davon überzeugt, dass ihr Verhalten etwas bewirken kann, wird sie sich nicht ihrer Einstellung entsprechend verhalten.<sup>15</sup> Gerade Kinder und Jugendliche sehen häufig zwar ein, dass Klimaschutz eine globale Angelegenheit von äußerster Wichtigkeit ist, doch sie verhalten sich nicht dementsprechend, da sie der Meinung sind, als einzelne Person ohnehin nichts bewirken zu können.<sup>16</sup> Um klimafreundliches Handeln zu fördern ist es also essenziell klarzumachen, dass dieses einen Effekt hat.<sup>17</sup> Es werden ausreichendes Wissen über die Handlungsoptionen sowie Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu deren Ausführung benötigt. So ist die reine Vermittlung von Fakten über die negativen Folgen des Klimawandels wenig effektiv, es ist wichtig aufzuzeigen, was man selbst dagegen tun kann und welchen konkreten Effekt dies hat.<sup>18</sup>

Die Selbstwirksamkeit steigt, wenn einem bewusst wird, dass man nicht der Einzige ist, der handelt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, da viele Menschen grundsätzlich auch viel bewirken können. Folglich ist es förderlich, Umweltschutzmaßnahmen gemeinsam mit anderen Engagierten durchzuführen. So bleibt der Aufwand zwar derselbe, doch die Motivation steigt.<sup>19</sup> Außerdem werden Umweltschutzaktionen, für

---

<sup>15</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F. G. (2010, S. 648)

<sup>16</sup> vgl. Zimmer, R. & Draeger, I. (2009, S.26)

<sup>17</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F. G. (2010, S. 648)

<sup>18</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 92)

<sup>19</sup> vgl. Mosler, H. J. & Tobias, R. (2007, S. 48). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. Umweltpsychologie, 11, S. 35-54.

deren Effekt bereits wenige Teilnehmer viel erreichen können, eher ausgeführt als solche, bei denen erst viele Mitwirkende etwas verändern können.<sup>20</sup>

Kollektive Selbstwirksamkeit ist die Überzeugung, dass eine Gruppe, zu der man gehört, die Fähigkeit hat, etwas zu verändern beziehungsweise zu erreichen. Sie wird durch Erfahrungen, bei denen dies passiert, gestärkt.<sup>21</sup> Sie beruht auch auf den Kompetenzen der einzelnen Gruppenmitglieder und der Koordinationsfähigkeit der Gruppe. Ist eine Gruppe von der Wirksamkeit ihrer Handlungen überzeugt, wird sie sich höhere Ziele setzen und diese konsequenter und motivierter anstreben. Auch wenn einzelne Personen in Bezug auf eine Handlung keine oder keine hohe Selbstwirksamkeit empfinden, können sie die Durchführung dieser Handlung in einer Gruppe durchaus als wirksam einschätzen.<sup>22</sup> Dies lässt sich auch auf Klimaschutzmaßnahmen beziehen.

## 4.2 Soziale Normen

Soziale Normen sind Verhaltensregeln, die von der Gesellschaft in bestimmten Situationen vorgegeben werden. Meist werden sie befolgt, da sie entweder durch die Erziehung und kognitive Beeinflussung tief im Bewusstsein verankert sind oder bei Nichtbeachtung Strafen befürchtet werden.<sup>23</sup> Außerdem streben die Menschen

---

<sup>20</sup> vgl. Mosler, H. J. (2001, S. 246). Umweltschutz als kollektive Aktion und die Rolle von Solidarität. In: H. W. Bierhoff & D. Fechtenhauer (Hrsg.), *Solidarität Konflikt, Umwelt und Dritte Welt* (S. 231-250). Opladen.

<sup>21</sup> vgl. Schunk, D. H. & Usher, E. L. (2012, S. 24). *Social Cognitive Theory and Motivation*. In: R. M. Ryan (Hrsg.), *Oxford Library of Psychology. The Oxford Handbook of Human Motivation* (S. 13-27).

<sup>22</sup> vgl. Zaccaro, S. J., Blair, V., Peterson, C. et al. (1995, S. 41). Nach Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (2002). Das Konzept der Selbstwirksamkeit. *Beiheft der Zeitschrift für Pädagogik*, 44, S. 28-53. [https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=dirH49AC\\_eAC&oi=fnd&pg=PA28&dq=Das+Konzept+der+Selbstwirksamkeit&ots=DLYPDFZy06&sig=s7qyPZtcR5hv4rwctISLR1HxoM#v=onepage&q=Das%20Konzept%20der%20Selbstwirksamkeit&f=false](https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=dirH49AC_eAC&oi=fnd&pg=PA28&dq=Das+Konzept+der+Selbstwirksamkeit&ots=DLYPDFZy06&sig=s7qyPZtcR5hv4rwctISLR1HxoM#v=onepage&q=Das%20Konzept%20der%20Selbstwirksamkeit&f=false) (Stand: 04.09.20).

<sup>23</sup> vgl. Siegrist, J. (1988, S. 90 f.). *Medizinische Soziologie* (4. Aufl.). München.



danach, zu einer Gruppe dazuzugehören, mit der sie sich identifizieren können (Wirk-Identität).<sup>24</sup> Um die Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppe zu erlangen und darin Ansehen zu gewinnen, muss das eigene Handeln auf gemeinsame soziale Normen abgestimmt werden. Je stärker sich jemand mit einer Gruppe identifiziert, desto eher wird er sich konform zu deren sozialen Normen verhalten.<sup>25</sup> Auch klimafreundliches Verhalten resultiert häufig aus dem Wunsch nach der Bildung einer bestimmten sozialen Identität.<sup>26</sup> Aus der vorhandenen allgemeinen Forschung zu sozialen Normen lässt sich folgendes ableiten: Ist Klimaschutz vielen Mitgliedern einer Gruppe ein Anliegen, hat dies einen starken Einfluss auf die diesbezügliche Meinung jener, welche von sich aus nicht daran interessiert wären.

#### **4.2.1 Arten von sozialen Normen**

Menschliches Verhalten wird einerseits davon beeinflusst, was einem nahestehende Menschen der eigenen Einschätzung nach von einem erwarten, beziehungsweise, was diese für richtig halten (subjektive Norm). Die sozialen Normen des direkten Umfelds, also der Freunde oder der Familie, haben einen starken Einfluss auf die eigene Einstellung zu Umweltfragen sowie auf das tatsächliche Handeln.<sup>27</sup> Folglich übernehmen Personen häufig die Einstellung zum Klimaschutz und die daraus resultierenden Verhaltensweisen von ihren direkten Bezugspersonen.

---

<sup>24</sup> vgl. Elias, N. (1987). Nach Siegrist, J. (1988, S. 86)

<sup>25</sup> vgl. Schultz, P. W. & Kaiser, F. G. (2012, S. 568). Promoting pro-environmental behavior. In: S. D. Clayton (Hrsg.), Oxford Library of Psychology. The Oxford Handbook of environmental and conservation psychology (S. 556–580). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0029> (Stand: 21.08.20).

<sup>26</sup> vgl. Dono, J., Webb, J. & Richardson, B. (2010, S. 183). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30, S. 178-186.

<sup>27</sup> vgl. Mielke, R. (1985, S. 5)

Andererseits spielen auch Normen von Personen, die von keinem persönlichen Interesse sind, eine große Rolle für die eigenen Verhaltensweisen. Ein Beispiel hierfür sind Soll-Normen, in der Psychologie auch präskriptive Normen genannt. Sie besagen, ob die eigene Reaktion auf eine Situation von einer Gruppe beziehungsweise der Gesellschaft als positiv oder negativ bewertet wird. Außerdem gibt es Ist-Normen, auch deskriptive Normen, welche das tatsächliche Verhalten anderer aufzeigen.<sup>28</sup> Menschen verhalten sich häufig konform zur Mehrheit in einer Gruppe und übernehmen deren Meinung. Dies geschieht aus zwei verschiedenen Gründen. Entweder mangelt es den Individuen an Wissen und ihr Vertrauen in die Gruppe ist höher als das in ihre eigenen Eindrücke (informationaler Einfluss) oder sie möchten die Sympathie und Anerkennung ihrer Mitmenschen gewinnen, indem sie sich nicht gegen diese stellen (normativer Einfluss). Menschen vermeiden es gerne, aus der Masse herauszustechen, aus Angst, einen Fehler zu machen oder unangenehm aufzufallen.<sup>29</sup>

#### **4.2.2 Nutzung von sozialen Normen zur Motivation für Klimaschutzverhalten**

Aufgrund der eben beschriebenen Tatsachen ist es wichtig, bei der Kommunikation über den Klimawandel auf die richtigen sozialen Normen hinzuweisen. Führen bereits viele Menschen eine bestimmte Klimaschutzmaßnahme durch, lohnt es sich, dies auch als Ist-Norm anzusprechen, da es in der Natur des Menschen liegt, sich der Masse anzuschließen. Falls jedoch eine bestimmte Maßnahme noch kaum ausgeführt wird, ist es motivierender, die präskriptive Norm anzusprechen und zu begründen, also klarzumachen, welche Handlung von einem erwartet wird. In diesem Fall könnte aufgrund der deskriptiven Norm nämlich der Gedanke entstehen, dass es von der nicht klimafreundlich handelnden Mehrheit akzeptiert sei, sich ebenso zu verhalten.<sup>30</sup> Und wie eben erwähnt, stellt sich der Mensch nicht gerne gegen die Majorität. Außerdem

---

<sup>28</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 46 f.)

<sup>29</sup> vgl. Avermaet, E. v. (1988, S. 509 f.). Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In: W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie Eine Einführung (3. Aufl.) (S. 503-544). Berlin.

<sup>30</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 47 f.)

wird durch die Erkenntnis, dass die meisten anderen Personen nicht handeln, die Selbstwirksamkeit in Bezug auf die betreffende Maßnahme geschwächt.

### 4.3 Minderheitseinfluss

Obwohl der Mensch dazu tendiert, sich der Mehrheit zu unterwerfen, können auch Minoritäten langfristig gesehen Verhaltens- oder Meinungsänderungen herbeiführen. Dafür muss jedoch die Meinung der Minderheit konsistent sein, sie darf sich also nicht im Laufe der Debatte verändern und muss mit Überzeugung bewahrt und häufig wiederholt werden. So wird der Eindruck vermittelt, dass sich die Minderheit ihrer Sache sicher ist und der informationale Einfluss spricht dafür, sich von der Mehrheit zu distanzieren. Zwar kann dadurch selten eine direkte Änderung der Meinung der Gruppenmehrheit zum diskutierten Thema erzielt werden, doch diese müssen sich gedanklich mit der fremden Position auseinandersetzen. Dadurch kann häufig erreicht werden, dass bei ihnen in anderen Situationen, bei denen es um ein sehr ähnliches Thema geht, eine Änderung der Einstellung stattfindet.<sup>31</sup>

Minderheiten sind sehr wichtig für Innovationen und Veränderungen, da neue Ideen nur von jenen kommen, die mit der derzeitigen Situation unzufrieden sind. Hat jemand kein Problem mit dem System, welches im Normalfall von der Mehrheit unterstützt wird, wird bei ihm kaum der Wunsch aufkommen, dieses zu verändern.<sup>32</sup>

Gerade wenn es um Klimaschutz geht, sind Aktivisten oft in der Unterzahl. Da lohnt es sich, hartnäckig zu sein, auch wenn es anfangs aussieht, als hätten die Argumente keine Auswirkung. Die Folgen des Nachdenkens über den Konflikt verschiedener Meinungen zeigen sich oft erst indirekt im Nachhinein. Wichtig ist, dass die Aussagen

---

<sup>31</sup> vgl. Hewstone, M. & Martin, R. (2014, S. 289 f.). Sozialer Einfluss. In: K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie (6. Aufl.) (S. 269-313). Berlin.

<sup>32</sup> vgl. Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (2004, S. 763). Soziale Prozesse und Beziehungen. In: Graf, R., Nagler, M. & Ricker, B. (Hrsg.), Psychologie (16. Aufl.) (S.752-793). München.

einer Minderheit glaubwürdig erscheinen. Es ist wirksamer, sich auf Fakten zu stützen und schlüssig zu argumentieren, als nur Meinungen widerzugeben.<sup>33</sup>

#### 4.4 Gruppeneinfluss bei Fridays For Future

Der Bericht *Fridays For Future: a new generation of climate activism* von Wahlström, Sommer, Kocyba et al. (2019) beschreibt einen Teil einer Umfrage von Forschern verschiedener europäischer Universitäten, welche die Gründe für die Teilnahme an den Fridays For Future Demonstrationen untersucht. Ein großer Teil der teilnehmenden Schüler an der bisher größten Fridays For Future Demonstration am 15. März 2019 gab an, von ihren Freunden (etwa 70 Prozent) oder Schulkameraden (etwa 50 Prozent) zur Teilnahme am Protest animiert worden zu sein. Dies zeigt, dass der durch gleichaltrige Bezugspersonen ausgeübte Druck gerade im Jugendalter die Handlungen in großem Ausmaß beeinflussen kann. Viele Schüler, denen Klimaschutz ein Anliegen ist, nutzten dies, indem sie Mitschüler überzeugten, auch an der Demonstration teilzunehmen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Harré, N. (2011) nach Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 54)

<sup>34</sup> vgl. Wahlström, M., Sommer, M., Kocyba, P. et al. (2019, S. 12 f.). Fridays For Future: a new generation of climate activism. Introduction to country reports. In: Wahlström, M., Kocyba, P., Vydt, M. v. et al. (Hrsg.) Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities (S. 6-18). [https://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709\\_Protest%20for%20a%20future\\_GCS%20Descriptive%20Report.pdf](https://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709_Protest%20for%20a%20future_GCS%20Descriptive%20Report.pdf) (Stand: 02.08.20).

## 5 Motive für klimafreundliches Verhalten

Grundsätzlich verhalten sich Menschen, die sich mehr um das Gemeinwohl als um ihre eigenen Interessen kümmern, eher umweltfreundlich als solche, die ihr Verhalten hauptsächlich ihren eigenen Bedürfnissen anpassen. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass derzeit nur ein relativ kleiner Teil der Erde mit schwerwiegenden Folgen der Klima- und Umweltkrise zu kämpfen hat und die am meisten betroffenen Gebiete geographisch gesehen weit von den größten Umweltsündern entfernt sind. Ohne pro-soziale Orientierung erscheint es einem derzeit also kaum als wichtig, sich umweltfreundlich zu verhalten. Andererseits gehen Umweltschutzmaßnahmen häufig mit Unannehmlichkeiten einher. Bio-Produkte sind teurer als die weniger umweltfreundlichen Alternativen und Zugfahrten dauern meistens deutlich länger als Flüge. Auch Menschen mit ausgeprägten biosphärischen Werten verhalten sich in der Regel umweltfreundlicher als solche, die wenig am Zusammenleben aller Lebewesen mit der Erde interessiert sind.<sup>35</sup>

Zur Frage, ob eher pro-soziale oder eigennützige Anreize zu umweltfreundlicherem Verhalten motivieren können, gibt es widersprüchliche Studien. Hiermit, auch auf Basis eines eigenen Experiments zum Thema, beschäftigen sich De Dominicis, Schultz und Bonaiuto (2017) im Artikel *Protecting the Environment for Self-interested Reasons: Altruism Is Not the Only Pathway to Sustainability*. Sie kommen zu dem Schluss, eigennützig orientierte Personen verhielten sich hauptsächlich dann ökologisch, wenn sie daraus einen Vorteil zögen. Allerdings sei es für grundsätzlich pro-sozial orientierte Personen, solange es um einmaliges umweltfreundliches Verhalten ginge, ebenso motivierend, wenn ihr Handeln ihnen persönlich nütze, wie wenn dieses ausschließlich dem Gemeinwohl diene. Wollte man jedoch langfristige Verhaltensänderungen bewirken, könnten sich rein selbstorientierte Motive negativ auf das

---

<sup>35</sup> vgl. Turaga, R. M., Howarth, R. B. & Borsuk, M. E. (2010, S. 221). Pro-environmental behaviour – Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185, S. 211-224. <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-6632.2009.05163.x> (Stand: 05.09.20)

Umweltschutzverhalten auf freiwilliger Basis auswirken, da es keinen tieferen, gemeinnützigen Sinn verfolge.<sup>36</sup>

Grundsätzlich ist der Auslöser für eine Verhaltensänderung in den meisten Fällen eher ein daraus erfolgreicher persönlicher Nutzen, doch das Wissen, etwas Gutes zu tun, hält die Motivation aufrecht, nicht wieder in alte, nicht umweltfreundliche Gewohnheiten zurückzufallen.<sup>37</sup> Die erste Motivation zum Handeln ist für die meisten Menschen, wenn man ihnen sagt, sie könnten durch bestimmte Maßnahmen ihr eigenes Leben verbessern, zum Beispiel den Lärm und die Luftverschmutzung in ihrer eigenen Stadt verringern oder schnellere Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln fördern. Der positive Effekt auf das Klima reicht selten zur Mobilisation.<sup>38</sup>

Um also die Motivation für klimafreundliches Verhalten bei seinen Mitmenschen zu fördern, könnte es helfen, bei einzelnen Aktionen auf den persönlichen Nutzen, wie Kosten- oder Stressreduzierung, hinzuweisen, sofern es einen gibt. Um die Einstellung zum Klimaschutz positiv zu beeinflussen, sollte jedoch bei Menschen, die am Gemeinwohl interessiert sind, eher der pro-soziale Nutzen angesprochen werden, wie zum Beispiel die Sicherstellung der Nahrungsversorgung in Ländern, welche bereits stark an den Folgen des Klimawandels leiden. Um auch egoistisch veranlagte Menschen zu überzeugen, wäre es möglicherweise förderlich, auf aus dem Klimawandel resultierende Probleme hinzuweisen, die spätestens in einigen Jahren

---

<sup>36</sup> vgl. Dominicus, d. S., Schultz, P. W. & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the Environment for Self-interested Reasons: Altruism Is Not the Only Pathway to Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8, 1065. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01065/full> (Stand: 10.09.20)

<sup>37</sup> vgl. Schäfer, M. (2002b, S. 2 f.). Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.) *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung*. (S. 63-71) <https://orgprints.org/1298/1/schaefer-m-2002-ansprueche-widersprueche-konsum.pdf> (Stand: 05.09.20).

<sup>38</sup> vgl. Behr, F. & Ahaus, B. (2016, S.11). „Lebensweltbezug“ im kommunalen Klimaschutz – Ein Plädoyer für eine gemeinsame Maßnahmenentwicklung in den Stadtteilen (Ergebnisse aus dem Projekt Klima-Initiative Essen für Wissenschaft und Praxis, Bd. 9). Essen. [https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico\\_derivate\\_00042690/Behr\\_Ahaus\\_Lebensweltbezug.pdf](https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico_derivate_00042690/Behr_Ahaus_Lebensweltbezug.pdf) (Stand: 06.09.20).

jeden betreffen werden, wie zum Beispiel den immer größer werdenden Schadstoffausstoß. So wird aus einem Motiv, das derzeit eher dem Wohl anderer zu dienen scheint, ein Eigeninteresse.

Die Angst vor welchen konkreten Folgen des Klimawandels welche Menschengruppen besonders stark zum Handeln animiert, ist derzeit kaum erforscht. Der in dieser Arbeit vorgestellte Fragebogen thematisiert diese Forschungslücke bei Jugendlichen. (Siehe Kapitel 7.4)

Bei Kindern zwischen Volks- und frühem Sekundarschulalter ist häufig die emotionale Bindung an bedrohte Tierarten und an die Natur ausschlaggebend für Engagement für den Klimaschutz.<sup>39</sup> Bei vielen Menschen spielt der Gedanke an die eigene Gesundheit eine große Rolle bei der Entscheidung für umweltfreundliches Verhalten, beispielsweise beim Kauf von Bio-Produkten.<sup>40</sup> Der Kauf von umweltfreundlich produzierten Produkten erfolgt meistens aufgrund des Wunsches nach Transparenz über die Art der Produktion, also mit welchen Ressourcen und unter welchen Arbeitsbedingungen das Produkt hergestellt worden ist. Umweltfreundliche Konsumenten verfügen meist über größeres Wissen über die Folgen ihres Verhaltens als Käufer herkömmlicher Produkte.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. Zimmer, R. & Draeger, I. (2009, S. 34)

<sup>40</sup> vgl. Schäfer, M. (2002a, S. 276). Der Geist ist willig, alleine das Fleisch ist schwach... Motivationen für die Ernährung mit Bioprodukten und der Zusammenhang mit umweltfreundlichem Handeln. In: AgrarBündnis, AG Land- und Regionalentwicklung Universität Gesamthochschule Kassel (Hrsg.) Der kritische Agrarbericht. (Jahrbuch, S. 276-277). Hamm. <https://orgprints.org/1287/1/schaefer-m-2002-ernaehrungsmotive-bioprodukte.pdf> (Stand: 05.09.20).

<sup>41</sup> vgl. Afonso, A. (2019, S. 45) Umweltfreundlichkeit auf dem Vormarsch - Warum junge Menschen für umweltfreundliche Kleider und Schuhe mehr bezahlen. O.O. <https://irf.fhnw.ch/bitstream/handle/11654/30273/Afonso%20Alexandre.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Stand: 05.09.20).

## **5.1 Angst als Motiv für klimafreundliches Verhalten**

Angst vor den negativen Folgen der Umweltkrise kann sich sehr unterschiedlich auf das Verhalten auswirken. In manchen Fällen führt sie tatsächlich zu einem klimafreundlichen Lebensstil. Allerdings kommt es häufig zu Abwehrreaktionen, das Thema wird kleingeredet und es werden nur noch verharmlosende Informationen ernst genommen. Es kann also förderlich sein, gezielt in geringem Maße ein Bedrohungsgefühl bei Mitmenschen, die zum Klimaschutz motiviert werden sollen, auszulösen. Jedoch sollten stets auch Handlungsmöglichkeiten zur aktiven Verminderung der Bedrohung kommuniziert werden, um Resignation zu verhindern.<sup>42</sup>

## **5.2 Motive für die Teilnahme an Fridays for Future Demonstrationen**

Die Teilnehmer der weltweiten Fridays for Future Demonstration am 19. März 2019 demonstrierten einerseits, um die Politik auf die aktuelle Problematik aufmerksam zu machen und andererseits, um ihre eigenen Ansichten, Identitäten und Gefühle auszudrücken. Ein wichtiges Motiv für die Teilnahme vieler Jugendlicher war, ihre Interessen zu verteidigen, während unter den Erwachsenen eher die Solidarität ausschlaggebend war. Grund hierfür ist, dass junge Menschen mehr von den Folgen des Klimawandels betroffen sein werden als ältere, welchen jedoch die Zukunft ihrer Nachkommen ein Anliegen ist.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F.G. (2010, S. 657 f.)

<sup>43</sup> vgl. Wahlström, M., Sommer, M., Kocyba, P. et al. (2019, S. 15 f.)



## 6 Hypothesen zur Fragebogenerhebung

Aufgrund der vorhandenen, in den vorigen Kapiteln beschriebenen Literatur ist anzunehmen, dass in der Auswertung des Fragebogens ein Einfluss der im selben Haushalt lebenden Eltern auf das klimabezogene Verhalten der Schüler sichtbar wird. Vermutlich gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen den Klimaschutzmaßnahmen der Eltern und denen der Kinder, besonders bei jenen Maßnahmen, deren Effekt direkt erkennbar ist.<sup>44</sup> Das Verhalten der Schüler bezüglich Klimaschutz im Haushalt dürfte auch stark von dem der Eltern abhängen, da es täglich beobachtet wird und Regeln wie zum Beispiel die Mülltrennung im Alltag zur Gewohnheit werden. Es ist wahrscheinlich, dass das klimabezogene Verhalten der Schüler auch davon abhängt, ob in der Familie viel über den Klimawandel geredet wird und ob Ratschläge der Eltern im Allgemeinen meistens befolgt werden.

Es ist zu erwarten, dass der Einfluss der besten Freunde in dieser Hinsicht noch größer ist als der der Eltern, da sich Jugendliche gerne von den Vorgaben der Familie abgrenzen und sich einer Gruppe Gleichaltriger anpassen.<sup>45</sup> Auch die Diskussionen innerhalb des Freundeskreises müssten eine signifikante Rolle spielen.

Wie sehr die Klimaschutzmaßnahmen der Schüler denen ihrer potenziellen Vorbilder ähneln, dürfte damit zusammenhängen, wie sehr sich die Schüler allgemein nach der Meinung oder den Erwartungen anderer richten.

Auf Basis von Erkenntnissen aus der Sozialpsychologie besteht Grund zur Annahme, dass sich Schüler, die daran glauben, persönlich und gemeinsam mit anderen etwas gegen den Klimawandel erreichen zu können, eher klimafreundlich verhalten als solche, die nicht vom Effekt ihres Handelns überzeugt sind.<sup>46</sup> Es liegt die Vermutung

---

<sup>44</sup> vgl. Matthies, E., Selge, S., Klöckner, C. (2012, S. 283)

<sup>45</sup> vgl. Hurrelmann, K. (2002, S. 240 f.)

<sup>46</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F.G. (2010, S. 648)

nahe, dass sich die meisten Schüler, die das Gefühl haben, genug über den Klimawandel zu wissen, eher klimafreundlich verhalten als solche, die noch unsicher sind. Selbstsicherheit und Selbstwirksamkeit müssten sich im Allgemeinen positiv auf klimafreundliches Verhalten auswirken.<sup>47</sup>

Eine weitere Hypothese ist, dass ein Großteil der Schüler, die an einer oder mehreren Fridays For Future Demonstrationen teilgenommen haben, von ihren Freunden oder Schulkameraden dazu motiviert worden ist.<sup>48</sup> Die kollektive Wirksamkeit von Gruppen sowie der Wunsch, gemeinsam auf ein wichtiges Thema aufmerksam zu machen, dürften ebenfalls eine große Rolle für die Entscheidung zur Teilnahme gespielt haben.

Da es sich bei den Schülern der befragten Schule um junge Menschen handelt, ist es wahrscheinlich, dass die Erhaltung der eigenen Lebensqualität für die Motivation zum Klimaschutz eine größere Rolle spielt als die Sicherung der Zukunft der eigenen Nachkommen. Aufgrund der Tatsache, dass die Befragten alle in den Alpen aufwachsen, müssten auch Natur- und Tierschutz wichtige Gründe für Klimaschutz sein, vor allem bei Schülern der Unterstufe und jenen, die im ländlichen Raum wohnen.

---

<sup>47</sup> vgl. Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016, S. 92)

<sup>48</sup> vgl. Wahlström, M., Sommer, M., Kocyba, P. et al. (2019, S. 12 f.)

## **7 Auswertung der Fragebogenerhebung**

Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Fragebogenerhebung sowie deren Interpretation.

Die Bereitschaft für Klimaschutz scheint in der befragten Schule groß zu sein. Insgesamt antworteten 84 Prozent der befragten Schüler auf die Frage, ob sie sich klimafreundlich verhalten mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“. Die am häufigsten durchgeführten Klimaschutzmaßnahmen sind Mülltrennung (praktiziert von 81% der Befragten), das Vermeiden von Autofahrten (praktiziert von 59%) und die Verwendung von Bio-Produkten (durchgeführt von 58%).

Welche Gründe die Jugendlichen für ihr Interesse am Klimaschutz haben und welche Einflussfaktoren eine Rolle für ihre Motivation spielen wird in diesem Kapitel dargestellt.

### **7.1 Funktion von Vorbildern für klimafreundliches Verhalten bei Schülern**

Im Folgenden werden auf Basis der Fragebogenauswertung der Einfluss des Verhaltens der Familie beziehungsweise der Freunde sowie der Kommunikation zum Thema Klimaschutz auf das klimafreundliche Verhalten der Schüler untersucht. Auch die Auswirkungen dieses Umfelds auf die Motivation der Schüler, andere vom Klimaschutz zu überzeugen, werden hier aufgezeigt.

	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standard- fehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>
Schnittpunkt	1,6063	0,2970	5,4078	0<p<0,001
F7 Meine beste Freundin bzw. mein bester Freund verhält sich klimafreundlich.	0,2434	0,0649	3,7533	0<p<0,001
F9 In meiner Familie wird viel über den Klimawandel geredet.	0,0374	0,0573	0,6538	0,5141
F10 In meinem Freundeskreis wird viel über den Klimawandel geredet.	0,1039	0,0580	1,7904	0,0752
F13 Meine im selben Haushalt lebenden Eltern verhalten sich klimafreundlich.	0,2816	0,0743	3,7880	0<p<0,001

Tabelle 1: Multiple Regression: Einflussfaktoren Familie und Freunde für klimafreundliches Verhalten der Schüler

Aus den erhobenen Daten des Fragebogens (Tabelle 1) lässt sich schließen, dass ein erkennbarer statistischer Zusammenhang zwischen dem Klimaschutzbezogenen Verhalten der Eltern sowie dem der besten Freundin oder des besten Freundes und dem eigenen Verhalten besteht. Verhalten sich Eltern (Frage 13) und beziehungsweise oder die beste Freundin, der beste Freund (Frage 7) klimafreundlich, so wird dies von vielen Schülern nachgeahmt. Der Einfluss durch die Eltern ist hier nicht wie in vorhandenen Studien<sup>49</sup> kleiner als der durch die Freunde, sondern etwa gleich groß. Dies könnte einerseits mit dem hohen Bildungsgrad der Schüler (AHS) zusammenhängen, da hier möglicherweise weniger das Bedürfnis vorhanden ist, sich von den Eltern abzugrenzen. Eine andere mögliche Erklärung ist, dass vorhandene Studien den Einfluss von mehreren Freunden beziehungsweise des ganzen Freundeskreises erforscht haben, während in diesem Fall nur das Verhalten der besten Freundin oder des besten Freundes gefragt war.

Ob in der Familie viel über den Klimawandel geredet wird (Frage 9), hat keinen Einfluss auf das eigene Klimaschutzbezogene Verhalten. Auch der Einfluss der diesbezüglichen Diskussion im Freundeskreis (Frage 10) ist minimal. Soziales Modellverhalten ist

---

<sup>49</sup> vgl. Hurrelmann, K. (2002, S. 240 f.)

demnach bedeutend motivierender für klimafreundliches Handeln als das reine Gespräch über den Klimawandel.

Auf die Frage 4, ob die Schüler im Alltag im Allgemeinen auf Ratschläge ihrer Eltern hören, antworteten 81 Prozent mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“. Dies zeigt, dass die Eltern grundsätzlich ein hohes Potential haben, zum positiven Vorbild für klimafreundliches Verhalten zu werden.

Über die Hälfte der befragten Schüler (54 Prozent) hielten die Aussage bei Frage 3, ob sie sich für die Meinung wichtiger Personen auf Social Media oder im Fernsehen interessieren, für „voll und ganz zutreffend“ beziehungsweise „eher zutreffend“. Daher ist zu vermuten, dass Influencer und andere Personen des öffentlichen Lebens durch ihre Vorbildwirkung bei Schülern auch bei der Motivation zum Klimaschutz viel erreichen könnten.

Um herauszufinden, wie häufig bestimmte Klimaschutzmaßnahmen von den Eltern beziehungsweise der besten Freundin, des besten Freundes, übernommen werden, wurden Vier-Felder-Häufigkeitstabellen mithilfe des Chi-Quadrat-Tests mit Excel ausgewertet. Die Maßnahmen sind nach der Stärke des Zusammenhangs zwischen Vorbild und Schüler in absteigender Reihenfolge gegliedert. Da die folgenden Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests alle sehr klein waren (Signifikanzniveau:  $0 < p < 0,001$ ), werden die genauen Zahlen hier jedoch nicht genannt.

Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass die Schüler das jeweilige von den Eltern gezeigte klimafördernde Verhalten signifikant umso häufiger zeigen, je häufiger die Eltern die folgenden Maßnahmen praktizieren:

- Flugreisen vermeiden
- Bio-Produkte verwenden
- bewusst regionale, saisonale Lebensmittel kaufen
- Müll trennen
- auf den Kauf von nicht-saisonalen Lebensmitteln verzichten

- nur das Nötigste kaufen
- Wasser sparen
- Müll vermeiden
- Strom sparen
- Auto fahren beziehungsweise fahren lassen vermeiden
- den Fleischkonsum reduzieren

Dies zeigt, dass die Klimaschutzmaßnahmen der befragten Schüler weitgehend mit denen ihrer Eltern übereinstimmen. Vermutlich übernehmen die Kinder diese Gewohnheiten, die größtenteils den Alltag im Haushalt betreffen, von den Eltern, da deren jeweiliges Verhalten ständig beobachtet wird. Es ist jedoch auch möglich, dass in einigen Fällen die Schüler ihre Eltern motivieren, beispielsweise weniger Fleisch zu konsumieren, da einem Großteil der jungen Generation Klimaschutz ein besonderes Anliegen ist.

Ob ein unmittelbarer Effekt der Maßnahmen erkennbar ist oder nicht, macht in diesem Fall keinen Unterschied in Bezug auf das Nachahmen der Maßnahmen. Hier unterscheiden sich die Ergebnisse von der vorhandenen Literatur.<sup>50</sup>

Den Berechnungen mithilfe des Chi-Quadrat-Test zufolge zeigen die Schüler das jeweilige von der besten Freundin beziehungsweise dem besten Freund gezeigte klimafördernde Verhalten signifikant umso häufiger, je häufiger die beste Freundin, der beste Freund die folgenden Maßnahmen ausführt:

- Wasser sparen
- Strom sparen
- nur das Nötigste kaufen
- Müll trennen
- Müll vermeiden
- auf den Kauf von nicht-saisonalen Lebensmitteln verzichten
- Bio-Produkte verwenden
- Auto fahren beziehungsweise fahren lassen vermeiden
- bewusst regionale, saisonale Lebensmittel kaufen

---

<sup>50</sup> vgl. Matthies, E., Selge, S. & Klöckner, C. A. (2012, S. 283)

Es besteht also ein statistischer Zusammenhang zwischen dem klimarelevanten Verhalten eines Schülers und dem seines besten Freundes oder seiner besten Freundin. Vermutlich tendieren Jugendliche dazu, Verhaltensweisen, die Personen, die ihnen besonders wichtig sind, offensichtlich positiv finden, nachzuahmen. Hierfür dürfte sowohl Modellverhalten der Freunde als auch die Diskussion mit diesen eine große Rolle spielen, denn Freunde sind nun einmal die Personen, mit denen sich die meisten jungen Menschen am häufigsten unterhalten.

Allerdings sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren, da die oben genannten Maßnahmen häufig Prozesse im Haushalt sind, worauf die Jugendlichen selbst teilweise wahrscheinlich gar keinen Einfluss haben. Die Entscheidung, ob in einem Haushalt Müll getrennt wird, treffen meistens die Eltern, weshalb der statistische Zusammenhang zwischen den Freunden eventuell zufällig sein könnte.

Der Chi-Quadrat-Test ergab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen einer Reduktion des Fleischkonsums eines Freundes und dem diesbezüglichen Verhalten der Schüler ( $p=0,479$ ). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Schüler vermutlich in den meisten Fällen nicht selbst kochen und einkaufen, weshalb es schwierig für sie ist, die Menge des Fleischkonsums zu beeinflussen.

	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>
Schnittpunkt	0,2765	0,3932	0,7034	0,4828
F7 Meine beste Freundin bzw. mein bester Freund verhält sich klimafreundlich.	0,0866	0,0858	1,0087	0,3145
F9 In meiner Familie wird viel über den Klimawandel geredet.	0,2439	0,0758	3,2169	0,0016
F10 In meinem Freundeskreis wird viel über den Klimawandel geredet.	0,3252	0,0768	4,2348	0<p<0,001
F13 Meine im selben Haushalt lebenden Eltern verhalten sich klimafreundlich.	0,2402	0,0984	2,4419	0,0156

Tabelle 2: Multiple Regression: Einflussfaktoren Familie und Freunde für das Überzeugen anderer vom Klimaschutz bei Schülern

Wie in Tabelle 2 zu sehen ist, hat das Reden im Freundeskreis über den Klimawandel einen relativ großen Einfluss darauf, ob man andere von der Dringlichkeit des Klimaschutzes zu überzeugen versucht, während, wie vorher beschrieben, das tatsächliche Verhalten eines einzelnen Freundes nicht damit zusammenhängt. Möglicherweise braucht es eine größere Gruppe von Menschen, um jemanden dazu zu bewegen, andere zum klimafreundlichen Handeln zu motivieren.

Auch die Kommunikation mit den Eltern hat einen Einfluss auf das Motivieren anderer zum Klimaschutz. Hierzu lässt sich sagen, dass gute Kommunikation im sozialen Umfeld vermutlich auch dazu führt, dass eher versucht wird, die eigenen Anliegen weiterzuvermitteln.

## 7.2 Selbstwirksamkeit und Angst als Einflussfaktoren für klimafreundliches Verhalten

Dieses Kapitel zeigt den Zusammenhang von Selbstwirksamkeit und Angst mit dem klimafreundlichen Verhalten der befragten Schüler beziehungsweise deren Versuche, andere zum Klimaschutz zu bewegen.

	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>
Schnittpunkt	2,0566	0,4160	4,9433	0<p<0,001
F11 Ich habe das Gefühl, genug über den Klimawandel zu wissen.	0,0034	0,0661	0,0516	0,9589
F12 Ich habe Angst vor den Folgen des Klimawandels.	0,1468	0,0496	2,9588	0,0035
F19 Ich würde mich als selbstsicher bezeichnen, wenn ich eine Entscheidung treffen muss.	-0,0423	0,0677	-0,6251	0,5328
F20 Ich glaube, dass ich persönlich effektiv etwas für den Klimaschutz tun kann.	0,1647	0,0624	2,6386	0,0091
F21 Ich glaube, dass ich gemeinsam mit anderen etwas im Kampf gegen den Klimawandel erreichen kann.	0,2370	0,0684	3,4631	0<p<0,001

Tabelle 3: Multiple Regression: Einflussfaktoren Angst und Selbstwirksamkeit für klimafreundliches Verhalten der Schüler



Der Fragebogen zeigt (Tabelle 3), dass Angst vor dem Klimawandel in einigen Fällen klimafreundliches Handeln bewirkt.

Die individuelle Selbstwirksamkeit hat wie erwartet einen kleinen Einfluss auf das Klimaschutzverhalten. Schüler, die überzeugt sind, selbst etwas Effektives gegen den Klimawandel tun zu können, tun dies eher als solche, die nicht davon überzeugt sind.

Einen etwas größeren Einfluss hat die kollektive Wirksamkeit. Schüler, die glauben, gemeinsam mit anderen etwas im Kampf gegen den Klimawandel erreichen zu können, verhalten sich häufig klimafreundlich. Dies könnte wiederum daran liegen, dass von großen Gruppen erwartet wird, mehr ausrichten zu können als einzelne Personen.

	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>
Schnittpunkt	-0,8151	0,4975	-1,6385	0,1032
F11 Ich habe das Gefühl, genug über den Klimawandel zu wissen.	0,2469	0,0790	3,1241	0,0021
F12 Ich habe Angst vor den Folgen des Klimawandels.	0,4117	0,0593	6,9364	0<p<0,001
F19 Ich würde mich als selbstsicher bezeichnen, wenn ich eine Entscheidung treffen muss.	-0,0558	0,0809	-0,6895	0,4915
F20 Ich glaube, dass ich persönlich effektiv etwas für den Klimaschutz tun kann.	0,1511	0,0746	2,0251	0,0444
F21 Ich glaube, dass ich gemeinsam mit anderen etwas im Kampf gegen den Klimawandel erreichen kann.	0,3141	0,0818	3,8385	0<p<0,001

Tabelle 4: Multiple Regression: Einflussfaktoren Angst und Selbstwirksamkeit für das Überzeugen anderer vom Klimaschutz bei Schülern

Wie in Tabelle 4 zu sehen ist, versuchen Schüler, die das Gefühl haben, genug über den Klimawandel zu wissen, eher, andere Personen zum Schützen des Klimas zu animieren als solche, die in Bezug auf das Thema unsicher sind. Ein möglicher Grund dafür wäre, dass Personen, die wenig über die Klimakrise wissen, diese auch nicht ernst nehmen und es daher nicht für nötig halten, gemeinsam etwas dagegen zu tun. Außerdem

könnte dieser Zusammenhang bestehen, da schlecht informierte Schüler aus Angst sich zu blamieren nichts Falsches sagen wollen.

Auch eine hohe Selbstwirksamkeit lässt das Motivieren anderer zum Klimaschutz wahrscheinlicher werden. Wenn man vom positiven Effekt der eigenen Maßnahmen überzeugt ist, zweifelt man vermutlich nicht an diesen und vermutlich wird auch die Beteiligung vieler Menschen daran als sinnvoll eingeschätzt.

Einen noch größeren Einfluss darauf, ob jemand versucht, andere vom Klimaschutz zu überzeugen, hat jedoch das Vertrauen in die Wirksamkeit des Engagements mehrerer Menschen. Dies ergibt Sinn, da für diese kollektive Wirksamkeit erst einmal Leute gewonnen werden müssen, die sich für das betreffende Thema einsetzen.

Interessanterweise ist Angst vor den Folgen des Klimawandels der größte Einflussfaktor darauf, ob versucht wird andere zu mehr Klimaschutz zu bewegen. In diesem Fall löst die Angst entgegen einiger Studien<sup>51</sup> keine Resignation aus, sondern eher den Drang etwas zu verändern. Vermutlich wird angenommen, dass durch die Mobilisierung vieler Menschen auch mehr gegen die Bedrohung erreicht werden kann.

An der befragten Schule gaben insgesamt 67 Prozent der Schüler an, „voll und ganz“ oder „eher“ das Gefühl zu haben, ausreichend über den Klimawandel zu wissen (Frage 11). Dies ist zwar die Mehrheit, doch vermutlich würde es sich lohnen, noch mehr über diese aktuelle Problematik zu informieren, nach Möglichkeit auch im Unterricht. Denn Unsicherheit kann die Motivation zum Handeln hemmen und der Handlungsbedarf wird nur durch ausreichendes Verständnis der möglichen Folgen des Klimawandels ernst genommen.

---

<sup>51</sup> vgl. Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F.G. (2010, S. 657 f.)

## **7.3 Teilnahme an Fridays for Future Demonstrationen**

Insgesamt besuchten 73 Schüler, also 42 Prozent der Befragten, eine oder mehrere Fridays For Future Demonstrationen. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Motiven der Schüler, sich für oder gegen die Teilnahme an den Demonstrationen zu entscheiden.

### **7.3.1 Gründe, an Fridays For Future Demonstrationen teilzunehmen**

Bei Frage 16 wurde nach den Gründen für die Teilnahme der Schüler an Fridays For Future Demonstrationen gefragt. Viele gaben an, es sei ihnen wichtig, die Politik oder die Erwachsenen auf das wichtige Thema aufmerksam zu machen. Auch die Effektivität einer großen Masse an Menschen wurde häufig erwähnt. Die kollektive Wirksamkeit spielte folglich eine große Rolle bei der Entscheidung zu demonstrieren.

Darüber hinaus antworteten mehrere Befragte, mit Freunden, Mitschülern oder der Familie mitgegangen zu sein, was zeigt, dass diese sich nach dem sozialen Modell ihrer Vorbilder richteten.

Auch das von vielen Lehrern und Politikern befürchtete Motiv des Schulschwänzens wurde mehrfach als Grund zur Teilnahme genannt, fiel jedoch im Gegensatz zu den vielen von der Dringlichkeit des Klimaschutzes motivierten Gründen eher wenig ins Gewicht.

Drei Viertel der befragten Demonstrationsteilnehmer gaben bei Frage 17 an, von Mitschülern oder Freunden zu ihrer Teilnahme motiviert worden zu sein. Dies unterstützt die Hypothese, dass Gleichaltrige in dieser Hinsicht einen großen Einfluss haben.

### **7.3.2 Gründe, nicht an Fridays For Future Demonstrationen teilzunehmen**

Der bei Frage 18 meistgenannte Grund, nicht für Klimaschutz auf die Straße zu gehen, ist die Tatsache, dass sich die Demonstrationen zeitlich mit der Schule überschneiden.

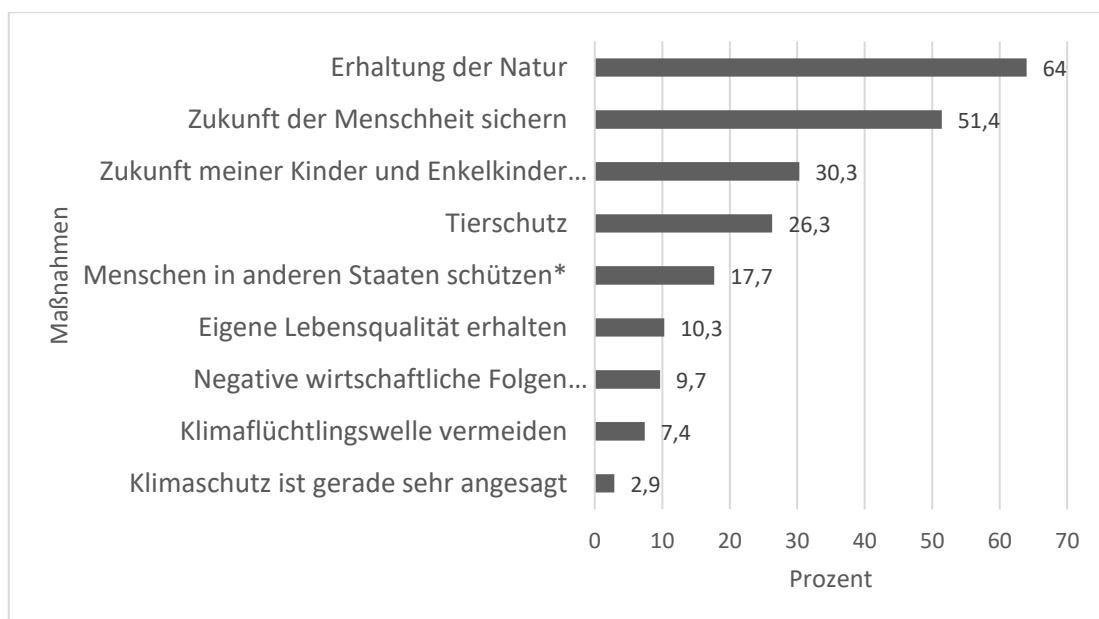
Viele Schüler nehmen es scheinbar sehr ernst, wenn ihnen die Teilnahme von der Schule nicht erlaubt wird.

Mehrere Schüler wurden von den großen Menschenmassen, die sich auf Demonstrationen befinden, abgeschreckt.

Einige der Befragten erklärten die Entscheidung gegen das Demonstrieren damit, dass man ihrer Meinung nach lieber selbst auf mehr Klimaschutz achten solle, anstatt sich in der Öffentlichkeit zu beschweren. Die Proteste erscheinen ihnen nicht sehr glaubwürdig.

## 7.4 Motive für klimafreundliches Verhalten

Um zu erfahren, aus welchen Gründen sich die befragten Schüler klimafreundlich verhalten, standen bei Frage 23 verschiedene Motive für Klimaschutz (siehe Grafik 1) zur Auswahl, aus denen die Befragten die beiden, ihnen am wichtigsten erscheinenden, Motive auswählen sollten. Hiermit sollte erforscht werden, welche Aspekte des Klimawandels verstärkt angesprochen werden sollen, um die größtmögliche Handlungsmotivation bei Schülern zu erzielen.



Grafik 1: Motive für Klimafreundliches Handeln (n=175)

\*Menschen in anderen Staaten schützen, die schon jetzt große Probleme mit den Folgen des Klimawandels haben

Die Erhaltung der Natur ist für die Schüler der wichtigste Anreiz, das Klima zu schützen. Für 64 Prozent war dies einer der beiden wichtigsten. Dies entspricht den Erwartungen, da in Tirol die Natur ein wichtiger Bestandteil des Lebens ist, sei es in der Freizeit, beim Sport, aber auch für die Wirtschaft. Wie angenommen spielt besonders für jüngere Schüler Naturschutz eine große Rolle, circa 67 Prozent der 102 befragten Schüler der Unterstufe hielten dies für einen der beiden wichtigsten Aspekte des Klimaschutzes. Auch für die 74 befragten Schüler, die in Dörfern, also in der ländlicheren Region leben, war dies mit etwa 58 Prozent der am häufigsten genannte Grund für Klimaschutz. Die Nähe zur Natur fördert vermutlich die Motivation, diese zu schützen. Allerdings ist Naturschutz auch vielen Schülern aus städtischen Gebieten wichtig, was auf die Sehnsucht nach der Natur zurückzuführen sein könnte.

Auch Tierschutz ist mit etwa 26 Prozent ein häufig genanntes Klimaschutzmotiv. Bei den Schülern der Unterstufe liegt es mit 35 Prozent noch einmal deutlich über der durchschnittlichen Gesamthäufigkeit. Dies passt zu den Forschungsergebnissen des WWF, dass in der Kindheit eine starke emotionale Bindung zu Tieren bestehe und dadurch die Motivation, diese zu schützen, groß sei.<sup>52</sup>

Die Hypothese, dass sich junge Menschen eher um die eigene Zukunft, als um die Zukunft ihrer Nachkommen beziehungsweise der Menschheit im Allgemeinen sorgen, wurde durch den Fragebogen nicht bestätigt. Für über die Hälfte der Schüler ist die Sicherung der Zukunft der Menschheit besonders wichtig und ungefähr 30 Prozent möchten primär die Zukunft ihrer Kinder und Enkelkinder sichern. Dem gegenüber geht es nur etwa 10 Prozent vor allem um die Erhaltung der eigenen Lebensqualität. Möglicherweise sind die Schüler der Meinung, dass die Folgen des Klimawandels erst in einer der nächsten Generationen extreme Probleme verursachen werden.

Knappe 18 Prozent der Befragten gaben an, ihnen sei es besonders wichtig, Menschen in Staaten zu schützen, die schon jetzt stark unter den Folgen des Klimawandels zu

---

<sup>52</sup> vgl. Zimmer, R. & Draeger, I. (2009, S. 34)

leiden haben. Dieses Motiv wurde damit öfter genannt als jenes, die eigene Lebensqualität zu erhalten. Folglich sind viele Schüler pro-sozial orientiert.

## 8 Fazit

Um diese Arbeit über die Motivationsförderung klimafreundlichen Handelns durch das soziale Umfeld abzuschließen, sollen im Folgenden die konkreten Ergebnisse zusammengefasst werden, welche die zentralen Fragestellungen beantworten. Im Konkreten finden sich hier Informationen, wie man effektiv Personen aus dem näheren Umfeld zum Klimaschutz motivieren kann.

Versucht man jemanden vom Klimaschutz zu überzeugen, ist es wichtig, ihm nicht nur schockierende Fakten vorzulegen, sondern auch konkrete Handlungsmöglichkeiten vorzuschlagen. Besonders effektiv ist es außerdem, aktiv zu präsentieren, was man selbst, oder viele andere für den Klimaschutz tun. Generell ist es ratsam, auf positives Verhalten, welches bereits von einer großen Menge an Menschen praktiziert wird, hinzuweisen. Verhalten sich viele in einem bestimmten Bereich falsch, sollte dies nicht angesprochen und eher auf das entsprechende erwünschte Verhalten hingewiesen werden, um kein negatives Modelllernen zu provozieren.

Grundsätzlich lohnt es sich festzustellen, ob eine Person pro-sozial oder mehr eigennützig veranlagt ist und welche Werte ihr besonders wichtig sind. Hieraus kann dann abgeleitet werden, ob für es für den Betreffenden eher ein Anreiz zum Klimaschutz ist, der Allgemeinheit etwas Gutes zu tun, also beispielsweise den Regenwald zu erhalten, oder eher sein eigenes Leben zu verbessern, wie zum Beispiel den Verkehrslärm vor der Haustür zu reduzieren. Dementsprechend kann man als Bezugsperson dann Werte und Ängste zur Motivationsförderung ansprechen. Es ist jedoch in jedem Fall ratsam, sowohl mit pro-sozialen als auch mit eigennützigen Interessen zu argumentieren.

Zur Frage, aus welchen konkreten Gründen die meisten Menschen das Klima schützen, gibt es derzeit noch kaum Forschungsergebnisse. Die Auswertung des zu dieser Arbeit gehörenden Fragebogens zeigt, dass den befragten AHS-Schülern die Erhaltung der

Natur und eine lebenswerte Zukunft der Menschheit sowie ihrer Nachfahren die wichtigsten Anliegen sind.

Das klimaschutzbezogene Verhalten Jugendlicher steht statistisch gesehen stark im Zusammenhang mit dem ihrer Freunde und Eltern, von denen häufig Klimaschutzmaßnahmen übernommen werden.

Verhalten sich viele Gleichaltrige klimafreundlich, ziehen Jugendliche oft mit. Dies wurde auch bei den Fridays For Future Demonstrationen sichtbar, zu denen sich viele von Freunden oder Klassenkameraden motivieren ließen.

Eltern und Freunde können folglich ihre Vorbildwirkung auf Jugendliche nutzen, um diese zum Klimaschutz zu bewegen. Dabei ist es sinnvoll, die oben genannten Ratschläge anzuwenden.

Da auch Influencer in der heutigen Zeit einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Jugend und insbesondere deren Kaufverhalten haben, könnten vermutlich auch diese durch öffentliches Engagement für Klimaschutz viel bewegen.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte bereits einiges über soziale Einflüsse auf das Klimaschutzverhalten, speziell von Jugendlichen, herausgefunden werden. Ein Fragebogen hat jedoch seine Grenzen, da das tatsächliche Verhalten nicht beobachtet wird und somit auf Ehrlichkeit beim Beantworten der Fragen vertraut werden muss. Weiterführend könnte man beispielsweise die Eltern zum Klimaschutzverhalten der Schüler befragen, da diese sicherlich viel davon mitbekommen.

Ein weiterer interessanter Schritt zur Präzisierung des Erforschten wäre, auch Jugendliche mit einem anderen Bildungsstandard als der AHS zu befragen. Dadurch könnten Rückschlüsse auf Unterschiede in verschiedenen Bildungsinstitutionen gezogen werden.



## Literaturverzeichnis

Afonso, A. (2019). Umweltfreundlichkeit auf dem Vormarsch - Warum junge Menschen für umweltfreundliche Kleider und Schuhe mehr bezahlen.

<https://irf.fhnw.ch/bitstream/handle/11654/30273/Afonso%20Alexandre.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Stand: 05.09.20).

Avermaet, E. v. (1988). Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In: W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie Eine Einführung (3. Aufl.) (S. 503-544). Berlin.

Bandura, A. (1979). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart.

Behr, F. & Ahaus, B. (2016). „Lebensweltbezug“ im kommunalen Klimaschutz – Ein Plädoyer für eine gemeinsame Maßnahmenentwicklung in den Stadtteilen (Ergebnisse aus dem Projekt Klima-Initiative Essen für Wissenschaft und Praxis, Bd. 9). Essen.

[https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico\\_derivate\\_00042690/Behr\\_Ahaus\\_Lebensweltbezug.pdf](https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico_derivate_00042690/Behr_Ahaus_Lebensweltbezug.pdf) (Stand: 06.09.20).

Brünker, F., Deitelhoff, F. & Mirbabaie, M. (2019): Collective identity formation on Instagram – Investigating the social movement Fridays for Future. Australasian Conference on Information Systems.

<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1912/1912.05123.pdf> (Stand: 26.07.20).

Dominicis, d. S., Schultz, P. W. & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons: Altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8, 1065.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01065/full> (Stand: 10.09.20)

Dono, J., Webb, J. & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30, S. 178-186.

Evans, G. W., Otto, S. & Kaiser, F. G. (2018). Childhood origins of young adult environmental behaviour. *Psychological Science*, 29, S. 679-687.

- Funke, J. (2006). Allgemeine Psychologie I: Lernen und Gedächtnis. Heidelberg.  
<https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/Lern&Ged.pdf> (Stand: 14.07.20).
- Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016). Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München.
- Hewstone, M., Martin, R. (2014). Sozialer Einfluss. In: K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie (6. Aufl.) (S. 269-313). Berlin.
- Hurrelmann, K. (2002). Einführung in die Sozialisationstheorie (8. Aufl.). Weinheim.
- Kallus, K. W. (2016). Erstellung von Fragebogen (2. Aufl.). Wien.
- Matthies, E., Selge, S. & Klöckner, C. A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32, S. 277-284.
- Matthies, E. & Wallis, H. (2015). Family socialization and sustainable consumption. In: L. A. Reisch & J. Thøgersen (Hrsg.), *Handbook of Sustainable Consumption* (S. 268-284). Cheltenham, Northampton.
- Mielke, R. (1985). Eine Untersuchung zum Umweltschutzverhalten (Wegwerf-Verhalten): Einstellung, Einstellungs-Verfügbarkeit und soziale Normen als Verhaltensprädiktoren. (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie). Bielefeld.  
[https://pub.uni-bielefeld.de/download/2591991/2604753/119\\_Mielke\\_Wegwerfverhalten.pdf](https://pub.uni-bielefeld.de/download/2591991/2604753/119_Mielke_Wegwerfverhalten.pdf) (Stand: 05.09.20).
- Mosler, H. J. (2001). Umweltschutz als kollektive Aktion und die Rolle von Solidarität. In: H. W. Bierhoff & D. Fechtenhauer (Hrsg.), *Solidarität Konflikt, Umwelt und Dritte Welt* (S. 231-250). Opladen.
- Mosler, H. J. & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11, S. 35-54.

Schäfer, M. (2002a). Der Geist ist willig, alleine das Fleisch ist schwach... Motivationen für die Ernährung mit Bioprodukten und der Zusammenhang mit umweltfreundlichem Handeln. In: AgrarBündnis, AG Land- und Regionalentwicklung Universität Gesamthochschule Kassel (Hrsg.) Der kritische Agrarbericht. (Jahrbuch, S. 276-277). Hamm. <https://orgprints.org/1287/1/schaefer-m-2002-ernaehrungsmotive-bioprodukte.pdf> (Stand: 05.09.20).

Schäfer, M. (2002b). Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.) Nachhaltiger Konsum. Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung. (S. 63-71) <https://orgprints.org/1298/1/schaefer-m-2002-ansprueche-widersprueche-konsum.pdf> (Stand: 05.09.20).

Scheuthle, H., Frick, J. & Kaiser, F. G. (2010). Personenzentrierte Interventionen zur Veränderung von Umweltverhalten. Göttingen.

Schulthoff, L. S. (2018). Die Macht der neuen Meinungsführer – Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Millennials. Bachelorarbeit. Hamburg. [https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT\\_final.compressed.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT_final.compressed.pdf) (Stand: 04.09.20).

Schultz, P. W. & Kaiser, F. G. (2012). *Promoting pro-environmental behavior*. In: S. D. Clayton (Hrsg.), Oxford Library of Psychology. The Oxford Handbook of *environmental and conservation psychology* (S. 556–580). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0029> (Stand: 21.08.20).

Schunk, D. H. & Usher, E. L. (2012). Social cognitive theory and motivation. In: R. M. Ryan (Hrsg.), Oxford Library of Psychology. The Oxford handbook of human motivation (S. 13-27).

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (2002). Das Konzept der Selbstwirksamkeit. Beiheft der Zeitschrift für Pädagogik, 44, S. 28-53.

[https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=dirH49AC\\_eAC&oi=fnd&pg=PA28&dq=Das+Konzept+der+Selbstwirksamkeit&ots=DLYPDFZy06&sig=s7qyPZtcR5hv4rwctISLR1HxoM#v=onepage&q=Das%20Konzept%20der%20Selbstwirksamkeit&f=false](https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=dirH49AC_eAC&oi=fnd&pg=PA28&dq=Das+Konzept+der+Selbstwirksamkeit&ots=DLYPDFZy06&sig=s7qyPZtcR5hv4rwctISLR1HxoM#v=onepage&q=Das%20Konzept%20der%20Selbstwirksamkeit&f=false) (Stand: 04.09.20)

Siegrist, J. (1988). Medizinische Soziologie (4. Aufl.). München.

Turaga, R. M., Howarth, R. B. & Borsuk, M. E. (2010). Pro-environmental behaviour – Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185, S. 211-224. <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-6632.2009.05163.x> (Stand: 05.09.20)

Wahlström, M., Sommer, M., Kocyba, P. et al. (2019). Fridays for Future: a new generation of climate activism. Introduction to country reports. In: Wahlström, M., Kocyba, P., Vydt, M. v. et al. (Hrsg.) *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities* (S. 6-18).

[https://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709\\_Protest%20for%20a%20future\\_GCS%20Descriptive%20Report.pdf](https://eprints.keele.ac.uk/6571/7/20190709_Protest%20for%20a%20future_GCS%20Descriptive%20Report.pdf) (Stand: 02.08.20).

Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (2004). Soziale Prozesse und Beziehungen. In: Graf, R., Nagler, M. & Ricker, B. (Hrsg.), *Psychologie* (16. Aufl.) (S.752-793). München.

Zimmer, R. & Draeger, I. (2009). *Wie wollen Kinder und Jugendliche das Klima schützen?* (Projektbericht im Auftrag des WWF Deutschland). Berlin

## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Multiple Regression: Einflussfaktoren Familie und Freunde für klimafreundliches Verhalten der Schüler (Eigene Darstellung).....	27
Tabelle 2: Multiple Regression: Einflussfaktoren Familie und Freunde für das Überzeugen anderer vom Klimaschutz bei Schülern (Eigene Darstellung).....	31
Tabelle 3: Multiple Regression: Einflussfaktoren Angst und Selbstwirksamkeit für klimafreundliches Verhalten der Schüler (Eigene Darstellung).....	32
Tabelle 4: Multiple Regression: Einflussfaktoren Angst und Selbstwirksamkeit für das Überzeugen anderer vom Klimaschutz bei Schülern (Eigene Darstellung).....	33
Grafik 1: Motive für Klimafreundliches Handeln (Eigene Darstellung).....	36

## **Anhang - Fragebogen**

Liebe Schülerinnen und Schüler!

Mein Name ist Sandra Weber und ich gehe in die Klasse 7A. Ich schreibe meine vorwissenschaftliche Arbeit zum Thema klimabewusstes Handeln im Alltag – Motivationsförderung durch das soziale Umfeld. Hierfür habe ich einen Fragebogen erstellt, in dem ich Schülerinnen und Schüler unserer Schule zu meinem Thema befragen werde. Ich würde mich sehr über eure Mithilfe freuen.

Bitte nimm dir fünf Minuten Zeit und beantworte die folgenden Fragen ehrlich. Die Ergebnisse werden anonym ausgewertet und es können keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden.

Vielen Dank für eure Hilfe!

1	Ich versuche mich klimafreundlich zu verhalten.			
1	2	3	4	5
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
2				
Mit welchen Maßnahmen versuchst du, das Klima zu schützen? (Hier sind mehrere Antworten möglich.)				
Strom sparen	Wasser sparen	Wenig mit dem Auto fahren bzw. fahren lassen	Möglichst wenig oder gar nicht fliegen	
Müll trennen	Müll vermeiden	Nur das Nötigste kaufen	Bewusster Kauf von regionalen, saisonalen Lebensmitteln	
Vegetarische Ernährung	Vegane Ernährung	Möglichst wenig Fleisch essen		
Bio-Produkte verwenden (zB Lebensmittel und Kosmetikprodukte)	Engagement für Klima-/Umweltschutzorganisationen		Verzicht auf den Kauf von nicht saisonalen Lebensmitteln (zB Erdbeeren im Winter)	
Keine Maßnahmen				
Sonstiges:				

3	<p>Es interessiert mich, was einflussreiche Menschen auf Social Media oder im Fernsehen zu wichtigen Themen sagen.</p> <table border="1" data-bbox="328 315 1437 439"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>trifft nicht zu</td> <td>trifft eher nicht zu</td> <td>weder/noch</td> <td>trifft eher zu</td> <td>trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
4	<p>Ich höre im Alltag im Allgemeinen auf Ratschläge meiner Eltern. (Nicht nur auf den Klimawandel bezogen.)</p> <table border="1" data-bbox="328 618 1437 741"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>trifft nicht zu</td> <td>trifft eher nicht zu</td> <td>weder/noch</td> <td>trifft eher zu</td> <td>trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
5	<p>Ich richte mich bei Entscheidungen im Alltag im Allgemeinen nach meinen FreundInnen. (Nicht nur auf den Klimawandel bezogen.)</p> <table border="1" data-bbox="328 931 1445 1055"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>trifft nicht zu</td> <td>trifft eher nicht zu</td> <td>weder/noch</td> <td>trifft eher zu</td> <td>trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
6	<p>Ich bin im Allgemeinen einer Meinung mit meinen FreundInnen.</p> <table border="1" data-bbox="328 1178 1437 1301"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>trifft nicht zu</td> <td>trifft eher nicht zu</td> <td>weder/noch</td> <td>trifft eher zu</td> <td>trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							



7	Meine beste Freundin bzw. mein bester Freund verhält sich klimafreundlich.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
8	Mit welchen Maßnahmen versucht deine beste Freundin bzw. dein bester Freund, das Klima zu schützen? (Hier sind mehrere Antworten möglich.)				
	Strom sparen	Wasser sparen	Wenig mit dem Auto fahren bzw. fahren lassen	Möglichst wenig oder gar nicht fliegen	
	Müll trennen	Müll vermeiden	Nur das Nötigste kaufen	Bewusster Kauf von regionalen, saisonalen Lebensmitteln	
	Vegetarische Ernährung	Vegane Ernährung	Möglichst wenig Fleisch essen		
Bio-Produkte verwenden (zB Lebensmittel und Kosmetikprodukte)	Engagement für Klima-/ Umweltschutzorganisationen	Verzicht auf den Kauf von nicht saisonalen Lebensmitteln (zB Erdbeeren im Winter)			
Keine Maßnahmen					
Sonstige Maßnahmen:					

9	In meiner Familie wird viel über den Klimawandel geredet.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
10	In meinem Freundeskreis wird viel über den Klimawandel geredet.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
11	Ich habe das Gefühl, genug über den Klimawandel zu wissen.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
12	Ich habe Angst vor den Folgen des Klimawandels.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
13	Meine im selben Haushalt lebenden Eltern verhalten sich klimafreundlich.				
	1	2	3	4	5
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu

<b>14</b>	<p>Mit welchen Maßnahmen versuchen deine im selben Haushalt lebenden Eltern, das Klima zu schützen? (Hier sind mehrere Antworten möglich.)</p>		
Strom sparen	Wasser sparen	Wenig mit dem Auto fahren bzw. fahren lassen	Möglichst wenig oder gar nicht fliegen
Müll trennen	Müll vermeiden	Nur das Nötigste kaufen	Bewusster Kauf von regionalen, saisonalen Lebensmitteln
Vegetarische Ernährung	Vegane Ernährung	Möglichst wenig Fleisch essen	
Bio-Produkte verwenden (zB Lebensmittel und Kosmetikprodukte)	Engagement für Klima-/ Umweltschutzorganisationen	Verzicht auf den Kauf von nicht saisonalen Lebensmitteln (zB Erdbeeren im Winter)	
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; padding: 2px;">Keine Maßnahmen</div> <p>Sonstige Maßnahmen:</p>			
<b>15</b>	<p>Warst du bei einer oder mehreren „Fridays for Future“ Demonstrationen?</p>		
Ja (In diesem Fall bitte die Frage 18 auslassen.)		Nein (In diesem Fall bitte die Fragen 16 und 17 auslassen.)	

16	Wenn du bereits an „Fridays for Future“ Demonstrationen teilgenommen hast, was waren deine Gründe dafür?										
17	Wenn du bereits an „Fridays for Future“ Demonstrationen teilgenommen hast, haben dich deine Freunde/Schulkollegen dazu motiviert?  <table border="1" data-bbox="328 528 1445 645"> <tr> <td data-bbox="328 528 935 566"></td> <td data-bbox="935 528 1445 566"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="328 566 935 645">Ja</td> <td data-bbox="935 566 1445 645">Nein</td> </tr> </table>			Ja	Nein						
Ja	Nein										
18	Wenn du an keinen „Fridays for Future“ Demonstrationen teilgenommen hast, was waren deine Gründe dafür?										
19	Ich würde mich als selbstsicher bezeichnen, wenn ich eine Entscheidung treffen muss.  <table border="1" data-bbox="328 987 1437 1104"> <tr> <td data-bbox="328 987 544 1025">1</td> <td data-bbox="544 987 767 1025">2</td> <td data-bbox="767 987 991 1025">3</td> <td data-bbox="991 987 1214 1025">4</td> <td data-bbox="1214 987 1437 1025">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="328 1025 544 1104">trifft nicht zu</td> <td data-bbox="544 1025 767 1104">trifft eher nicht zu</td> <td data-bbox="767 1025 991 1104">weder/noch</td> <td data-bbox="991 1025 1214 1104">trifft eher zu</td> <td data-bbox="1214 1025 1437 1104">trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
20	Ich glaube, dass ich persönlich effektiv etwas für den Klimaschutz tun kann.  <table border="1" data-bbox="328 1245 1437 1361"> <tr> <td data-bbox="328 1245 544 1283">1</td> <td data-bbox="544 1245 767 1283">2</td> <td data-bbox="767 1245 991 1283">3</td> <td data-bbox="991 1245 1214 1283">4</td> <td data-bbox="1214 1245 1437 1283">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="328 1283 544 1361">trifft nicht zu</td> <td data-bbox="544 1283 767 1361">trifft eher nicht zu</td> <td data-bbox="767 1283 991 1361">weder/noch</td> <td data-bbox="991 1283 1214 1361">trifft eher zu</td> <td data-bbox="1214 1283 1437 1361">trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
21	Ich glaube, dass ich gemeinsam mit anderen etwas im Kampf gegen den Klimawandel erreichen kann.  <table border="1" data-bbox="328 1536 1437 1653"> <tr> <td data-bbox="328 1536 544 1574">1</td> <td data-bbox="544 1536 767 1574">2</td> <td data-bbox="767 1536 991 1574">3</td> <td data-bbox="991 1536 1214 1574">4</td> <td data-bbox="1214 1536 1437 1574">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="328 1574 544 1653">trifft nicht zu</td> <td data-bbox="544 1574 767 1653">trifft eher nicht zu</td> <td data-bbox="767 1574 991 1653">weder/noch</td> <td data-bbox="991 1574 1214 1653">trifft eher zu</td> <td data-bbox="1214 1574 1437 1653">trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							
22	Ich versuche andere zu überzeugen, zum Klimaschutz beizutragen.  <table border="1" data-bbox="328 1794 1437 1910"> <tr> <td data-bbox="328 1794 544 1832">1</td> <td data-bbox="544 1794 767 1832">2</td> <td data-bbox="767 1794 991 1832">3</td> <td data-bbox="991 1794 1214 1832">4</td> <td data-bbox="1214 1794 1437 1832">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="328 1832 544 1910">trifft nicht zu</td> <td data-bbox="544 1832 767 1910">trifft eher nicht zu</td> <td data-bbox="767 1832 991 1910">weder/noch</td> <td data-bbox="991 1832 1214 1910">trifft eher zu</td> <td data-bbox="1214 1832 1437 1910">trifft voll und ganz zu</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
1	2	3	4	5							
trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder/noch	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu							

23	Aus welchen Gründen hältst du es für wichtig, das Klima zu schützen? (Bitte wähle hier NUR die ZWEI Gründe aus, die dir am dringendsten erscheinen.)					
Eigene Lebensqualität erhalten		Zukunft meiner Kinder und Enkelkinder sichern	Zukunft der Menschheit sichern	Tierschutz		
Klimaflüchtlingswelle vermeiden		Menschen in Staaten schützen, die aufgrund des Klimawandels schon jetzt große Probleme haben	Erhaltung der Natur	Negative wirtschaftliche Folgen vermeiden		
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>Klimaschutz ist gerade sehr angesagt</td> </tr> </table>						Klimaschutz ist gerade sehr angesagt
Klimaschutz ist gerade sehr angesagt						
24	Wie alt bist du?					
25	In welche Klasse gehst du?					
26	Geschlecht:					
männlich		weiblich	divers			
27	Wohnort:					
größere Stadt (mindestens 100.000 Einwohner)		kleinere Stadt (zwischen 5000 und 100.000 Einwohnern)	Dorf			

28	Anzahl der Geschwister und Halbgeschwister:					
	0	1	2	3	4	Mehr als 4