

TELEVIZION

37/2024/1

Internationales Zentralinstitut für das
Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

KLIMAKRISE

Die Kinder müssen
sich darum kümmern,
die Erwachsenen
können das ja wohl
nicht.

Marco, 9 Jahre



Dr. Maya Götz
Leiterin des Internationalen
Zentralinstituts für das
Jugend- und Bildungs-
fernsehen (IZI) und
des PRIX JEUNESSE
INTERNATIONAL

Wie konnten wir das übersehen?

Wie konnten wir die Zukunft kommender Generationen so aufs Spiel setzen?

Die Klimakrise ist real. Selbst wenn die Erderwärmung auf +1,5 Grad begrenzt wird, werden die nächsten Generationen mit einer steigenden Zahl an Starkwetterereignissen und Naturkatastrophen konfrontiert sein. Insbesondere Gebiete des globalen Südens werden unbewohnbar sein.

Warum haben wir nicht rechtzeitig gehandelt?

Als Menschen sind wir nicht dafür gemacht, auf weiter entfernt liegende drohende Gefahren zu reagieren. Unsere politischen Systeme und wir selbst können mit aktuellen Krisen deutlich besser umgehen als mit einer zukünftigen Bedrohung, die jetzt unser Handeln erfordert bzw. vor 40 Jahren erfordert hätte. Leider führt selbst das Wissen um die Klimakrise nicht selbstverständlich zu einer Verhaltensänderung. Paradoxiertweise kann das Aufzeigen von klimaschädlichem Verhalten sogar zu mehr klimafreundlichem Verhalten führen, während die Darstellung klimafreundlicher Trends zu mehr klimafreundlichem Handeln führt (Uhl-Hädicke). Zudem übersehen wir die enormen Chancen, die uns die Natur im Allgemeinen und die Biodiversität im Speziellen bieten (Fischer). Um Qualitätsmedien für Kinder und Jugendliche zu gestalten, ist es zunächst wichtig, die Forschung zur Klimakommunikation zu kennen, aus Fehlern zu lernen und die Kommunikation über die Klimakrise (Schrader) und deren Visualisierung (Smith) angemessener zu gestalten. Zudem braucht es eine präzise Kenntnis der Zielgruppe, ihrer Perspektiven, Werte und Sorgen. Für die Arbeit für und mit Kindern und Jugendlichen bedeutet dies, die großen Unterschiede im Hinblick auf entwicklungspsychologische Voraussetzungen, Vorwissen und Emotionen anzuerkennen. Vielen jungen Menschen macht der Klimawandel Angst und bereitet ihnen Sorge (vom Orde), andere wiederum wissen nicht einmal, dass der Klimawandel existiert (Götz & Mendel). Das Thema Klimakrise von ihnen fernzuhalten, mag Erwachsene kurzzeitig beruhigen, ist aber auf lange Sicht für Kinder und Jugendliche und ihre Zukunft alles andere als sinnvoll. Sie haben ein Recht auf Information. Sie brauchen Wissen, um bewusst Entscheidungen treffen zu können, Fertigkeiten, um etwas zu bewegen, Resilienz, um mit Rückschlägen umzugehen, und Kenntnis, wie man die Klimakrise am besten kommuniziert. Was junge Menschen also brauchen, ist Klimakompetenz (vom Orde).

Die Medien können hierbei eine entscheidende Rolle spielen, denn es besteht großer Bedarf an Programmen, die die Klimakrise aus verschiedenen Blickwinkeln und Perspektiven beleuchten und die Klimakompetenz von Kindern und Jugendlichen fördern. Komplexe wissenschaftliche Vorgänge wie die Berechnung von CO₂-Äquivalenten müssen für Kinder gut verständlich erklärt und greifbar gemacht werden (Blaurock). Eine weitere Möglichkeit, die Zielgruppe an verschiedene Perspektiven und Denkweisen heranzuführen, ist, von indigenen Gemeinschaften zu lernen (Ritter). Diese Ausgabe der TelevIZion fasst zusammen, wie Medien die Klimakompetenz von Kindern und Jugendlichen fördern können, wenn sie Kreativität, Mindsets und Werte aus verschiedenen Blickwinkeln darstellen.

Warum machen wir es nicht einfach?

Die Autorin zeigt auf, welche Faktoren umwelt- bzw. klima(un)freundliches Verhalten beim Menschen beeinflussen und welche Rolle das Mehrheitsverhalten hierbei spielt.

Lesen Sie weiter auf Seite 4

Über die Klimakrise reden

Der Artikel zeigt auf, wie man die Klimakrise positiv kommunizieren kann und so die Bereitschaft der Menschen erhöht, sich für Ideen und Anstöße zur klimafreundlichen Verhaltensänderung zu öffnen.

Lesen Sie weiter auf Seite 16



© Dancetrokes/Shutterstock

Die Bedeutung der Biodiversität als Grundlage für Ökosystemleistungen

Lesen Sie weiter auf Seite 8

FORSCHUNGSDOKUMENTATION

Heike vom Orde
Zwischen Angst und Engagement – junge Menschen in der Klimakrise 12

TELEVISION

KLIMAKRISE

FORSCHUNG

Isabella Uhl-Hädicke
Warum machen wir es nicht einfach? 4

Frauke Fischer
»Wal macht Wetter und ohne Mücken keine Schokolade!« 8

Christopher Schrader
Über die Klimakrise reden 16

Toby Smith
Klimalösungen statt Klimaangst 20

Maya Götz
Altersgerecht, motivierend und mutig ... 23

Maya Götz/Caroline Mendel
Was Kinder und Jugendliche in Deutschland über den Klimawandel wissen 31

Andrea Holler/Maya Götz
»Weil ich diesen Begriff nun auch kenne und verstanden habe« 39

Eva Ritter
Die »Zwei-Augen-Perspektive« 44

Katharina Blaurock
»22 Eisschollen für ein Steak« 49

PROGRAMM

Stop for a moment! 48

Wenn Pinguine die CO₂-Bilanz erklären 53

Was wir tun können 54

Impressum 22



© Risto Raunio/Shutterstock

Wie wir mit unseren Handlungen das Meereis schmelzen lassen

Lesen Sie weiter auf Seite 49

Altersgerecht, motivierend und mutig

Die Autorin fasst die von Climate Outreach formulierten Prinzipien zur Klimakommunikation zusammen und erweitert sie um ihre spezifische Bedeutung für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.

Lesen Sie weiter auf Seite 23

Climate literacy: Konzepte, Dimensionen und Bedeutsamkeit

Der Artikel fasst zentrale Inhalte des Konzepts »climate literacy« und dessen Bedeutsamkeit für ein klimapositives Handeln zusammen.

Lesen Sie weiter auf Seite 29

FORSCHUNGSDOKUMENTATION

Heike vom Orde
Climate literacy: Konzepte, Dimensionen und Bedeutsamkeit 29