

Altersgerecht, motivierend und mutig

KINDERN UND JUGENDLICHEN DIE KLIMAKRISE VERMITTELN

Maya Götz

Die Autorin fasst die von Climate Outreach¹ formulierten Prinzipien zur Klimakommunikation zusammen und erweitert sie um ihre spezifische Bedeutung für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.

Die Klimakrise ist da und Kinder und Jugendliche haben ein Recht darauf, mehr über die Situation und die Zusammenhänge zu erfahren. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Kommunikation über die Situation nicht bei einem Schreckensszenario verbleibt. Die Klimaangst bei Jugendlichen ist groß (siehe auch vom Orde in dieser Ausgabe) und es gilt, Wege zu finden, die aktivieren und Kinder und Jugendliche dazu ermutigen, mehr über den Klimawandel erfahren zu wollen und etwas dagegen zu unternehmen (siehe auch Schrader in dieser Ausgabe). Wie lässt sich dies aus einer Perspektive der handlungsorientierten Rezeptionsforschung mit einer medialen Kommunikation erreichen?

KINDER WERDEN NICHT GEHÖRT

Obwohl besonders die künftigen Generationen die Folgen des Klimawandels erleben werden, setzen die meisten wissenschaftlichen Studien zur Kommunikation über die Klimakrise ihren Fokus auf Erwachsene oder junge Erwachsene und nicht auf Kinder und Jugendliche (Lee et al., 2020). Im Diskurs zur Klimakrise werden Kinder oft als besonders vulnerabel und hilfsbedürftig dargestellt. Dies verstärkt die

Darstellung von Kindern als passive Opfer (Treichel, 2020). Andererseits steht außer Frage, dass die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern im Zuge des Klimawandels leiden (Perera, 2017). Der UNICEF-Klima-Risiko-Index für Kinder (CCRI) zeigt, dass etwa 1 Milliarde Kinder (fast die Hälfte der Kinder weltweit) in Ländern leben, in denen sie besonderen klima- und umweltbedingten Gefahren, Extremwetterereignissen und Belastungen ausgesetzt sind (UNICEF, 2021).

Gleichzeitig wollen viele Kinder und Jugendliche mehr über den Klimawandel erfahren, sich in Aktionen und Projekten anderer Jugendlicher engagieren und sich so »empowern« (Trott, 2019). Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf Information, insbesondere über Gegebenheiten, die ihre Zukunft prägen werden. Entsprechend ihrem Alter, ihren Erfahrungen und den Lebensumständen können Informationen Kindern helfen, mit Unsicherheit und Angst angemessen umzugehen (Götz, 2019).

In IZI-Studien zur Katastrophen- und Kriegsberichterstattung in Nachrichten- und Wissenssendungen für Kinder und Jugendliche zeigten sich wiederkehrende Merkmale, die Heranwachsende dabei unterstützen können, aktuelle Krisensituationen besser zu verstehen und mit ihrer Angst angemessen umzugehen (z. B. Götz & Holler, 2022; Lemish & Götz, 2007). Zugleich unterscheidet sich die Klimakrise von Kriegen oder Naturkatastrophen. Was sich aus der Forschung zur Kommunikation über die Klimakri-

se für Erwachsene schlussfolgern lässt, wird im Folgenden als Ausgangspunkt genommen, um Merkmale einer Medienkommunikation über die Klimakrise für Kinder und Preteens zu formulieren.

AUFKLÄRUNG ÜBER DEN KLIMAWANDEL

Monroe und ihr Team empfehlen, im Rahmen der Aufklärung über den Klimawandel in internationalen (hauptsächlich US-amerikanischen) Zeitschriften folgende Aspekte zu berücksichtigen: (a) Verwenden eines positiven Tons, (b) Einsatz vertrauenswürdiger Botschafter*innen, (c) Fördern der Selbstwirksamkeit und Anregung der Reflexion des eigenen Handelns, (d) visuell ansprechende Gestaltung und (e) Vermeiden von Fachbegriffen und Fachjargon (Monroe et al., 2017). Angesichts der Klimakrise sehen Rousell und Cutter-Mackenzie-Knowles den Bedarf bei neuen Formen der Klimabildung. Sie fordern partizipative, interdisziplinäre, kreative und affektorientierte Ansätze, die Kinder und Jugendliche direkt in die wissenschaftlichen, sozialen, ethischen und politischen Komplexitäten des Themas einbeziehen und eine Auseinandersetzung damit anregen (Rousell & Cutter-Mackenzie-Knowles, 2020).

KLIMAWANDEL UND KINDERFERNSEHEN

Kindermedien haben die Chance, Millionen von Kindern weltweit zu

erreichen. In ihrer Literaturübersicht kommt Sara Poirier zu dem Schluss: Kinderfernsehen hat das Potenzial, Kinder über den Klimawandel zu informieren und ihr Verhalten zu beeinflussen (Poirier, 2019). In ihrer US-amerikanischen Stichprobe von Mainstream-Bildungsprogrammen fand sich eine überraschend geringe Anzahl an Geschichten über den Klimawandel, bei denen zudem in 4 von 5 Sendungen die Begriffe »Klimawandel«, »globale Erwärmung« oder Ähnliches gar nicht genannt wurden (ebd.). In einer mehrjährigen Initiative der Stiftung PRIX JEUNESSE in Zusammenarbeit mit Engagement Global und dem IZI wurden in Deutschland Wissenssendungen für Kinder zum Thema Plastik analysiert. Die Rezeptionsstudien des IZI zeigten, welche Darstellungsformen und Dramaturgien besonders geeignet für die Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) sind (u. a. Holler & Götz, 2017). Plastik wurde ausschließlich als Problem für nachhaltiges Handeln sowie Umwelt- und Naturschutz gesehen und damals nicht in den Kontext der globalen Erwärmung gestellt. Mit dem rasanten Fortschreiten der Klimakrise ist dieser Bezug aus heutiger Sicht zentral. Denn: Kinder und Jugendliche haben die Klimaerwärmung nicht verursacht, sind aber diejenigen, die mit ihren Folgen leben müssen. Sie haben ein Recht auf Informationen, insbesondere zur Klimakrise und zum Verlust der Biodiversität, denn beides hat einen großen Einfluss auf ihre zukünftigen Lebensumstände. Welche grundlegenden Perspektiven bei der Klimakommunikation für Heranwachsende zu beachten sind, wird in diesem Artikel zunächst theoriebasiert erarbeitet. Aufbauend auf bewährten Vorgehensweisen der Klimakommunikation, wie sie beispielsweise von Climate Outreach formuliert werden, werden sie anschließend um ihre spezifische Bedeutung für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen erweitert.



Abb. 1: Die Folgen der Klimakrise sind auch in Deutschland spürbar, u. a. durch häufigere Hochwasser. Hier: Passau im Juni 2024

KOMMUNIKATION ÜBER DIE KLIMAKRISE

Ziel der Klimakommunikation ist es, eine breite Vielfalt von Menschen anzusprechen, die bisher wenig von der Klimakrise wissen, die aber für ein breites öffentliches Engagement entscheidend sind. Dabei, so Climate Outreach, sollte die Klimakommunikation den Schwerpunkt von Besorgnis auf Handlungsfähigkeit verlagern und die Wahrnehmung der Gefahren sollte zu klimafreundlichem individuellen und kollektiven Handeln führen.

Wie lässt sich die Tür öffnen?

1. An die Werte der Menschen anknüpfen

Werte sind die Leitprinzipien im Leben von Menschen. Ein wichtiger Ausgangspunkt für die Kommunikation ist, die Menschen danach zu fragen, was ihnen von den Dingen, die vom Klimawandel betroffen sind, wichtig ist, und ihnen wirklich zuzuhören. Gesundheit, das Gleichgewicht zwischen Mensch und Natur, die Bewahrung der Natur und eine gute Welt für unsere Kinder sind einige der universellen Werte, die

von vielen Menschen geteilt werden (Sippel, Shaw & Marshall, 2022, S. 8 f.). Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, Kinder, ihre Ansichten, Interessen und Werte in den Mittelpunkt zu stellen, ihnen ehrlich zuzuhören, ihren Gedanken und Perspektiven Raum zu geben und ihnen eine Stimme zu geben.

2. Vertrauen und glaubhafte Botschafter*innen

Vertrauen ist ein kostbares Gut in der Kommunikation und eng damit verbunden, welche Informationen Menschen aufnehmen. Climate Outreach empfiehlt für eine konstruktive Klimakommunikation: Versuchen Sie, die Weltanschauungen und Anliegen Ihrer Zielgruppe wirklich zu verstehen, denn das schenkt Ihnen als Botschafter*in Vertrauen (ebd., S. 10). Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, Kindern und Jugendlichen eine Stimme zu geben und Botschafter*innen zu präsentieren, die authentisch über die Klimakrise sprechen.

3. Testen und wissenschaftlich fundierte Herangehensweisen

Verlassen Sie sich nicht auf Ihren Instinkt. Lernen Sie Ihre Zielgruppe gut

kennen und testen Sie die Wirksamkeit Ihrer Botschaft (ebd., S. 3).

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, die Art und Weise zu überdenken, wie Geschichten erzählt und Informationen vermittelt werden. Es ist wichtig zu wissen, wie Kinder Medieninhalte verstehen und sich einprägen. Eine weitere Empfehlung: Verlassen Sie sich nicht auf die »Privatempirie« und Erfahrungen Ihrer eigenen Kinder oder der Ihrer Kolleg*innen. Wichtig sind Studien mit einer Stichprobe von Kindern mit unterschiedlichen Hintergründen. Nur so können Sie besser verstehen, wie Kinder mit dem Format umgehen und was sie daraus lernen.

Wie erreicht man die Herzen und Köpfe der Menschen?

4. Das Klimathema »nahbar« machen – Visionen und Lösungen aufzeigen

Zeigen Sie die Folgen der Klimakrise und Klimamaßnahmen anhand von Beispielen aus der eigenen Region bzw. dem eigenen Land (Abb. 1). Der Fokus sollte dabei auf Lösungen liegen (ebd., S. 3). Um eigenes Handeln anzuregen, muss die Klimakrise etwas Persönliches, Nahbares und Drängendes sein (Lorenzoni & Pidgeon, 2006). Die Wahrnehmung von Gefahr kann Menschen motivieren (Maartensson & Loi, 2022), aber der Grat zu Botschaften, die für Menschen zu bedrohlich und alarmierend sind, ist sehr schmal (Gifford, 2011). Positive Emotionen wie Hoffnung sind viel motivierender, um Klimamaßnahmen anzuregen (Schneider et al., 2021).

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, beim Alltag von Kindern und Jugendlichen, ihren Erlebnissen, Visionen und Lösungen anzusetzen. Zeigen Sie den Kindern die Situation ehrlich, jedoch ohne sie emotional zu überfordern. Bieten Sie starke Geschichten von Kindern und Jugendlichen, die etwas bewirken.

5. Framing und Storytelling mit Bedacht einsetzen

Worte, Erzählungen, Beispiele und die kontextuelle »Rahmung« kommunikativer Botschaften können das Verständnis einer Situation und das Erkennen der eigenen Rolle prägen (Badullovich et al., 2020). Der Begriff »globale Erwärmung« ruft eine eher positive Assoziation hervor: Wärme. Der Terminus »Klimawandel« verlagert durch seine Konstruktion die aktive Rolle auf das Klima selbst, als ob es selbst die Ursache des Problems wäre. Die vom Menschen verursachte Klimakrise und die globale Erwärmungskrise sind die großen Herausforderungen unserer Zeit. Deshalb ist es wichtig, die Lage als solche zu benennen, auch für Kinder und Jugendliche.

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, Ansatzpunkte und Geschichten zu finden, die für Kinder und Jugendliche in diesem Alter bedeutsam sind. Es gibt für Kinder attraktive Themen wie andere Kinder, Tiere, Handys, Schätze usw. (Holler & Götz, 2017). Der Eisbär mag ein für Erwachsene überstrapaziertes Symbol oder ein ausgedienter Aufhänger einer Geschichte zum Klimawandel sein und



Abb. 2: Starke Bilder mit Menschen, die an Lösungen zur Klimakrise arbeiten, rufen positive Emotionen hervor

kontraproduktiv wirken. Für Kinder aber ist er bedeutsam und ein guter Anknüpfungspunkt, um zum Beispiel über das Schmelzen der Polkappen zu sprechen. Kinder und Jugendliche entwickeln oft starke ethische Positionen und handeln Identitäten aus (Götz, 2014a). Ein gelungenes Framing zur Klimakrise kann jungen Menschen eine Perspektive für das »Hier und Jetzt«, aber auch für die Zukunft und die berufliche Orientierung bieten.

6. Starke Geschichten und wirkungsvolle Bilder

Grafiken und Fakten sind ein wirksames Mittel, um das Thema Klimakrise zu vermitteln. Climate Outreach empfiehlt aber auch, Emotionen anzusprechen. Dies kann über authentische Geschichten und Bilder geschehen (Sippel, Shaw & Marshall, 2022, S. 15), die die menschlichen Gesichter hinter einem abstrakten Thema zeigen (Abb. 2). Persönliche Geschichten ermöglichen einen ganzheitlicheren und emotionaleren Zugang und haben das Potenzial, Einstellungen zum Klimawandel zu verändern (Gustafson et al., 2020). Elemente des Storytelling – wie z. B. die Struktur von Einleitung, Mittelteil mit Herausforderungen und emotionalen Höhepunkten und Ende – oder Elemente einer klassischen Held*innenreise können das Verständnis und das Engagement von Menschen erhöhen.

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies, starke Geschichten zu erzählen, in deren Mittelpunkt Kinder und Jugendliche stehen, die etwas für den Klimaschutz tun. Dabei ist auf eine Bildsprache zu achten, die die Realität aus der Perspektive eines Kindes zeigt, die Zielgruppe emotional berührt und zu eigenem Engagement motiviert, sie dabei aber nicht emotional überfordert.

7. Verlässliche Informationen bereitstellen und Unsicherheiten mit Bedacht kommunizieren

Verlässliche Informationen über die Klimakrise sind entscheidend, um beim Publikum Wissen und Vertrauen

aufzubauen. In der Forschung ist es üblich, wissenschaftliche Artikel oder Vorträge mit einem Hinweis auf die Grenzen der Ergebnisse und die Notwendigkeit weiterer Forschung (und implizit Forschungsfinanzierung) zu versehen. Doch was unter Akademiker*innen wichtig und sinnvoll ist, sollte, so Climate Outreach, im Kontext der Klimakommunikation für Nicht-Akademiker*innen nur mit Bedacht eingesetzt bzw. vermieden werden. Die Empfehlung ist, sich nicht auf die unsicheren Aspekte zu konzentrieren, sondern auf die gesicherten Fakten (Corner et al., 2018).

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder bedeutet dies: Kinder erfahren (häufig) zum ersten Mal in den Medien von der Klimakrise. Um das Lernen und Verstehen zu erleichtern, müssen ihr Wissen und ihr kognitiver und emotionaler Entwicklungsstand bei der Auswahl und Komplexität der angebotenen Inhalte unbedingt berücksichtigt werden. Die vermittelten Lerninhalte, auch wenn sie vereinfacht dargestellt werden, sollten präzise sein und sie von Anfang an dazu ermutigen, aktiv zu werden und ihr Alltagshandeln und ihre Einstellungen klimafreundlicher zu gestalten. Die Tatsache, dass weitere Forschungsvorhaben notwendig und finanzierungswürdig sind, hat für Kinder und Jugendliche im Normalfall keine Bedeutung und kann entsprechend weitestgehend ausgespart werden.

Wie können Bedenken zu aktivem Handeln werden?

8. Raum für Interaktion schaffen

Dialogprozesse können die Offenheit, das Verständnis, die Empathie und Akzeptanz erhöhen (Willis et al., 2022). Daher sind Formate vorteilhaft, die Raum für Peer-to-Peer-Diskussionen, persönliche Geschichten und das



© Abir Abdullah / Climate Visuals Countdown

Abb. 3: Eine neu entwickelte, kostengünstige Solarlaterne aus Recyclingmaterial versorgt Hridoy Ali und seine Familie nachts mit Licht, damit er lernen und seine Mutter Katha (Steppdecken) nähen kann, um für die Familie etwas dazuzuverdienen

Mitteilen von Ängsten, Zweifeln und Herausforderungen der Menschen im Zusammenhang mit der Klimakrise und dem Klimaschutz bieten (Sippel, Shaw & Marshall, 2022, S. 21 f.).

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder und Jugendliche bedeutet dies, die Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen miteinzubeziehen. Zum Beispiel können non-fiktionale Programme die Erfahrungen und Ideen der Kinder und Jugendlichen aufgreifen und ihnen Raum für Ideen für eigene klimafreundliche Aktionen bieten. Fiktionale Programme können starke Geschichten erzählen und so die Zusammenhänge und die Komplexität der Klimakrise verständlich machen (Abb. 3) und die Resilienz fördern, die Kinder dringend benötigen werden, um Rückschläge, Verluste und Krisen zu bewältigen (Götz, 2018).

9. Klimaschutz als Frage der sozialen Zugehörigkeit

Climate Outreach betont: Zeigen Sie »normale« Menschen, die sich für Klimaschutz einsetzen. Wenn Klimakommunikation aufzeigt, dass »Menschen wie du und ich« aktiv werden, kann dies soziale Normen verändern. Werden individuelle Aktio-

nen in den breiteren Kontext kollektiven Handelns gestellt, können Menschen ihr eigenes Handeln als Beitrag zu einem größeren Prozess sehen (Sippel, Shaw & Marshall, 2022, S. 24).

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder und Jugendliche bedeutet dies, Geschichten von Kindern und Jugendlichen zu erzählen, die aktiv werden, dicht an der Zielgruppe sind und als Peers angesehen werden. Solche Erzählungen bieten einen hohen Gebrauchswert (Götz, 2014a) und ermöglichen den Aufbau parasozialer Beziehungen (Götz, 2014b). Zeigen Sie, dass

das Engagement gegen die Klimakrise eine prosoziale Identitätsarbeit ist und die Zugehörigkeit zu einer attraktiven Peergruppe ermöglicht.

10. Möglichkeiten für bedeutsames persönliches Handeln aufzeigen

Um gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen, ist persönliches Handeln erforderlich. Daher ist es für die Klimakommunikation von zentraler Bedeutung, die Menschen anzuregen, selbst aktiv zu werden. In diesem Zusammenhang nennen Sippel et al. 2 Richtungen des persönlichen Klimahandelns: Erstens, die Verkleinerung des eigenen CO₂-Fußabdrucks durch klimafreundliche Entscheidungen. Die Kommunikation über die Klimakrise kann hierbei Informationen über die wichtigsten Ansatzpunkte liefern. Zweitens sind die Akzeptanz von und Auseinandersetzung mit Klimaschutzregelungen und den zugrunde liegenden politischen Prozessen erforderlich. Klimakommunikation kann in beide Richtungen eine wichtige Rolle spielen (Sippel, Shaw & Marshall, 2022, S. 26). Insbesondere beim Energieverbrauch sieht der jüngste IPCC-Bericht (IPCC WGIII, 2022) ein hohes Potenzial zur Emissionsminderung.

Für die Entwicklung von Qualitätsprogrammen für Kinder und Jugendliche bedeutet dies, Kindern und Jugendlichen Wissen, Strategien und Argumente an die Hand zu geben, die sie dazu befähigen, konkrete Entscheidungen zu treffen und sich gleichzeitig als politisch aktiver Teil der Gesellschaft zu begreifen. Nachhaltiger Klimaschutz ist in diesem Sinne immer auch politisches Handeln (Abb. 4).

ALTERSANGEMESSENHEIT

Ein wichtiger Aspekt der Klimakommunikation für eine junge Zielgruppe ist, sich der Sensibilität der Altersgruppen bewusst zu sein. Jeder der oben genannten Punkte muss bei der Umsetzung das Alter der Zielgruppen berücksichtigen. Die Komplexität der Formulierungen, Handlungsstränge, Erklärungen usw. muss an die Zielgruppe angepasst werden. Dies ist besonders wichtig, wenn es um Angst geht. Im Folgenden einige wichtige Erkenntnisse, wie Medien bei verschiedenen Altersgruppen Angst auslösen können. **Vorschulkinder** müssen sich sicher und geborgen fühlen, um etwas Neues zu lernen und zu erleben. Viele reagieren sehr empfindlich auf erschreckende Szenen in den Medien. Sie fühlen empathisch mit den Medienfiguren mit und ihnen gelingt der komplexe kognitive Prozess der Distanzierung oft nicht. Sie nehmen Dinge vor allem auf einer konkreten Ebene wahr und schon ein grünes Gesicht oder eine zu große Nase können ausreichen, um Angst auszulösen. Typische Angstmotive sind übernatürliche Wesen, gefährliche Tiere, verängstigte Kinder und Dunkelheit. Sensible Themen sind vor allem die Angst vor dem Verlassenwerden (z. B. durch den Tod der Eltern) oder vor dem Verlust des Zuhauses (z. B. durch Überschwemmungen, Stürme usw.). Die Klimakrise führt vermehrt zu Extremwetterereignissen und dem Tod von Menschen, was für Vorschulkinder und sensible jüngere Grundschul Kinder

eine große Herausforderung darstellt. Bilder von überfluteten Städten, Waldbränden und leidenden Kindern verängstigen viele junge Kinder (Götz, Lemish & Holler, 2019, S. 59). Qualitätsmedien für Kinder im Alter bis 6/7 Jahre sollen daher immer speziell auf diese Altersgruppe zugeschnitten sein und Angst auslösende Momente vermeiden. Das bedeutet nicht, dass das Thema Klimakrise gänzlich vermieden werden muss. Die Umsetzung des Themas erfordert aber einen anderen Ansatz, der sich darauf konzentriert, dass Kinder die Natur entdecken, genießen und schützen lernen.

In der **mittleren Kindheit** sind Kinder zunehmend in der Lage, medienspezifische Zeichen zu antizipieren, zu lesen und auf ihr eigenes Leben und ihre Umgebung zu übertragen. Dies führt zu einer altersspezifischen Sensibilität, die oft unterschätzt wird. Bilder von Extremwetterereignissen, von leidenden Kindern oder von Tieren in Gefahr können zu einem traumatischen Medienerlebnis werden. Gleichzeitig wollen viele Kinder informiert sein und oft helfen ihnen Fakten – wenn sie nicht zusätzlich emotionalisiert oder dramatisiert sind – bei der Bewältigung von Angst (ebd., S. 78). Daher sind Kindernachrichten für diese Altersgruppe

sehr wichtig. Sie informieren altersangemessen, fördern das Verständnis und ermutigen dazu, etwas zu verändern. Neben den non-fiktionalen Wissenssendungen sind zudem fiktionale Geschichten hilfreich, die die Resilienz fördern und prosoziales Handeln gegen den Klimawandel aufzeigen.

Preteens und Jugendliche können kognitiv problemlos Szenen in Geschichten einbinden, Bedrohungen vorhersehen und Nachrichten (z. B. über Extremwetterereignisse) hinsichtlich ihrer Bedeutung für das eigene Leben einordnen. Im Allgemeinen werden sie bei der Mediennutzung nicht von Angstgefühlen überwältigt, da sie eine kognitive Distanz aufbauen können. Dennoch kann es zu traumatischen Erfahrungen bei der Medienrezeption kommen, wenn sie sich überfordert, hilflos und ohne Hoffnung auf eine bessere Zukunft fühlen (ebd., S. 101). Genau das kann passieren, wenn sie das ganze Ausmaß der Klimakrise und die Verantwortungslosigkeit von uns Erwachsenen zu verstehen beginnen. Qualitätsmedien informieren, machen die Situation verständlich und zeigen, was (noch) gegen die Klimakrise unternommen werden kann. Qualitätsmedien bieten jungen Menschen Raum, um ihre Gefühle und Ansich-



Abb. 4: Um gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen, ist persönliches Handeln erforderlich. Hier: Klimaprotest von Fridays for Future

ten auszudrücken, geben ihnen eine Stimme, eröffnen Möglichkeiten für Klimaaktionen und Vernetzung und zeigen Möglichkeiten, politisch tätig zu werden.

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG

Bei der an ein junges Publikum gerichteten Klimakommunikation gibt es viele Punkte zu berücksichtigen. Es geht darum, Anknüpfungspunkte an den Alltag und die Werte der Kinder und Jugendlichen zu finden. Moralisch richtiges und gerechtes Handeln, die Sorge um Menschen, insbesondere Kinder, aber auch Tiere, sind ein guter Ausgangspunkt. Außerdem ist es wichtig, Moderator*innen zu finden, die für Kinder bedeutsam sind. Bekannte Gesichter aus dem Kinderfernsehen und neue Stimmen sind hier vielversprechend. Die Benennung der Situation als Krise und altersgerechte Erklärungen, die dabei helfen, die Zusammenhänge zu verstehen, sind hierbei entscheidend.

Bei der Vermittlung der weitreichenden Folgen der Klimakrise müssen Altersunterschiede unbedingt berücksichtigt werden. Für Kinder unter 6 Jahren sollten vor allem positive Momente und ein Entdecken, Genießen und Schützen der Natur im Vordergrund stehen. Für Schulkinder und Jugendliche ist es wichtig, die Fakten zu benennen – mutig und ehrlich, aber ohne zusätzliche Emotionalisierung oder Dramatisierung, denn die Realität ist erschreckend genug. Für alle Altersgruppen ist es wichtig aufzuzeigen, wo Kinder und Jugendliche selbst aktiv werden und klimafreundlich handeln können. In starken Geschichten kann aufgezeigt werden, wie sich Kinder und Jugendliche für Klimaschutz und Artenvielfalt engagieren können, wo Aktionen für Klimaschutz identitätsstiftend sind und wie dabei gleichzeitig Spaß erlebt und ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen werden kann.

Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf Information zur Klimakrise und es ist unsere Aufgabe, ihnen das Wissen und die Möglichkeiten zu vermitteln, damit sie selbst aktiv werden können.

ANMERKUNG

¹ *Climate Outreach ist eine Gruppe von Sozialwissenschaftler*innen und Kommunikationsspezialist*innen, die sich dafür einsetzen, ein starkes gesellschaftliches Mandat für den Klimaschutz zu schaffen, indem sie die Menschen in den Mittelpunkt der Bewältigung dieses weltweiten Problems stellen. Siehe auch <https://climateoutreach.org/> [15.6.24]*

LITERATUR

Badullovich, Nic, Grant, Will & Colvin, Rebecca (2020). *Framing climate change for effective communication: a systematic map*. Environmental Research Letters, 15(12). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7>

Corner, Adam, Clarke, Jamie & Marshall, George (2018). *Communicating the Canadian clean energy transition. Principles & case studies for effective public engagement on energy and climate change*. Oxford: Climate Outreach.

Gifford, Robert (2011). *The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation*. American Psychologist, 66(4), 290-302.

Götz, Maya (2014a). *What makes a TV character a favorite with boys and girls? An attempt at quantifying utility values*. In Maya Götz (Hrsg.), *TV-hero(in)es of boys and girls. Reception studies of favorite characters* (S. 189-238). Frankfurt: Peter Lang.

Götz, Maya (2014b). *»I would like to be Son Goku« – Typical relationships with favorite characters*. In Maya Götz (Hrsg.), *TV-hero(in)es of boys and girls. Reception studies of favorite characters* (S. 77-108). Frankfurt: Peter Lang.

Götz, Maya (2018). *The day I became strong. Strong stories for strong children from around the world*. München: IZI.

Götz, Maya (2019). *Von Logo! bis Der Krieg und ich. KJL&M – Politische Bildung*, 71(2), 66-71.

Götz, Maya & Holler, Andrea (2022). *Das Wissen Jugendlicher zu Beginn des Ukrainekriegs*. *TelevIZion*, 35(2), 51-53.

Götz, Maya, Lemish, Dafna & Holler, Andrea (Hrsg.) (2019). *Fear in front of the screen. Children's fears, nightmares, and thrills from TV*. New York: Rowman & Littlefield.

Gustafson, Abel, Ballew, Matthew, Goldberg, Matthew et al. (2020). *Personal stories can shift climate change beliefs and risk perceptions: The mediating role of emotion*. *Communication Reports*, 33(3), 121-135.

Holler, Andrea & Götz, Maya (2017). *Wann Kinder vom Kinderfernsehen lernen*. *TelevIZion*, 30(1), 44-48.

IPCC WGIII (2022). *Climate change 2022: Mitigation of climate change. The working group III contribution to the IPCC sixth assessment report*. Verfügbar unter: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/> [15.6.24]

Lee, Katherine, Gjersoe, Nathalia, O'Neill, Saffron & Barnett, Julie (2020). *Youth perceptions of climate*

change: A narrative synthesis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(3), e641.

Lemish, Dafna & Götz, Maya (2007). *Toward better use of media for children at times of war and conflict: Concluding notes*. In Dafna Lemish & Maya Götz (Hrsg.), *Children and media in times of war and conflict* (S. 333-340). Cresskill: Hampton Press.

Lorenzoni, Irene & Pidgeon, Nick (2006). *Public views on climate change: European and USA perspectives*. *Climatic Change*, 77(1), 73-95.

Maartensson, Hanna & Loi, Natasha (2022). *Exploring the relationships between risk perception, behavioural willingness, and constructive hope in pro-environmental behaviour*. *Environmental Education Research*, 28(4), 600-613.

Monroe, Martha, Plate, Richard, Oxarart, Annie et al. (2017). *Identifying effective climate change education strategies: A systematic review of the research*. *Environmental Education Research*, 25(6), 791-812.

Perera, Frederica (2017). *Multiple threats to child health from fossil fuel combustion: impacts of air pollution and climate change*. *Environmental Health Perspectives*, 125(2), 141-148.

Poirier, Sara (2019). *Kids' educational TV falls short on climate change*. Verfügbar unter: <https://yaleclimateconnections.org/2019/01/kids-educational-tv-falls-short-on-climate-change/> [15.6.24]

Rousell, David & Cutter-Mackenzie-Knowles, Amy (2020). *A systematic review of climate change education: giving children and young people a »voice« and a »hand« in redressing climate change*. *Children's Geographies*, 18(2), 191-208.

Schneider, Claudia, Zaval, Lisa & Markowitz, Ezra (2021). *Positive emotions and climate change*. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114-120.

Sippel, Maike, Shaw, Chris & Marshall, George (2022). *Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement*. *Climate Outreach Working Paper*. Oxford: Climate Outreach.

Treichel, Pia (2020). *Why focus on children: A literature review of child-centred climate change adaptation approaches*. *Australian Journal of Emergency Management*, 35(2), 26-33.

Trott, Carlie (2019). *Children's constructive climate change engagement: Empowering awareness, agency, and action*. *Environmental Education Research*, 26(4), 532-554.

UNICEF (2021). *The climate crisis is a child rights crisis: Introducing the children's climate risk index*. Verfügbar unter: <https://www.unicef.org/reports/climate-crisis-child-rights-crisis#:~:text=The%20climate%20> [15.6.24]

Willis, Rebecca, Curato, Nicole & Smith, Graham (2022). *Deliberative democracy and the climate crisis*. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 13(2), e759.

DIE AUTORIN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

