



betterLÄND – Junge Menschen für Klima und Nachhaltigkeit inspirieren!

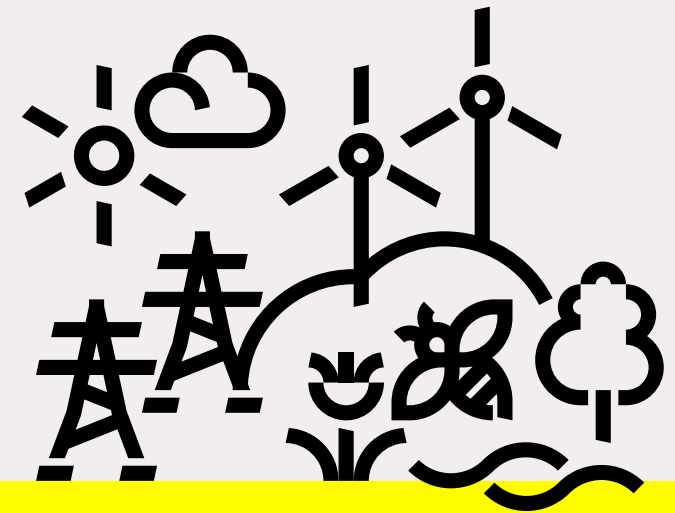
Ergebnisbericht zu einem besonderen Jugend-Dialog in Baden-Württemberg



**Baden-Württemberg
Ministerium für Umwelt, Klima
und Energiewirtschaft**

Inhaltsverzeichnis

Sagt uns wie's besser geht!	3
betterLÄND in Zahlen	4
So lief betterLÄND ab	6
Vom Los bestimmt: Die Auswahl der Teilnehmenden	8
Die Ergebnisse: Das kam dabei heraus	12
Social Media	12
Veranstaltungen und Offline-Kommunikationsmaßnahmen	15
Blick hinter die Kulissen	16
Anhang: Methodik und Teilergebnisse	18



Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg
Kernerplatz 9, 70182 Stuttgart
Referat Nachhaltigkeit, Klimaschutz in Wirtschaft und Verwaltung, Frank Lorho
nachhaltigkeitsstrategie@um.bwl.de · www.um.baden-wuerttemberg.de

Redaktion:

Kommunikationsbüro Ulmer GmbH, Anna Buntzel und Julian Prietz

Gestaltung und Illustrationen: auf3 GmbH, Marketing- & Werbeagentur

Bildnachweise: Elisa Mauruschat

Stand: Januar 2026

betterLÄND – Sagt uns wie's besser geht!

Von jungen Menschen kann man viel lernen. Mit dieser Überzeugung hat das baden-württembergische Umweltministerium ein besonderes Experiment unternommen:

Der Jugend-Dialog betterLÄND fand mit jungen Menschen statt, die zufällig ausgewählt wurden. Das Motiv: Es sollten auch die Stimmen von jenen jungen Menschen gehört werden, die sich sonst eher weniger äußern und an Diskussionen beteiligen. Dafür wurden junge Menschen aus dem Einwohnermelderegister ausgelost und nach Vielfaltskriterien zusammengestellt.

Das baden-württembergische Umweltministerium weist mit seiner Politik einen Weg auf, wie die drängenden Herausforderungen in den zentralen Bereichen Umwelt, Klimaschutz und Energie in Angriff genommen sowie Lösungen für Probleme gefunden und umgesetzt werden können. Auch in der jungen Generation möchte es ein entsprechendes Bewusstsein schaffen. Und es möchte junge Menschen zur Mitwirkung inspirieren und befähigen. Dies erfordert eine besondere Ansprache.

Wie also werden Themen rund um Klima- und Umweltschutz sowie eine nachhaltige Energiepolitik am besten kommuniziert? Wo gibt es Anknüpfungspunkte zur Lebensrealität unterschiedlichster junger Menschen? Wie können Online-Kommunikation und Veranstaltungsformate zielgruppengerechter gestaltet werden?

Mit diesen Fragen beschäftigten sich 39 junge Menschen. Sie taten dies in einer fünfteiligen Veranstaltungsreihe. Dort entwickelten sie konkrete Vorschläge, wie Akteur:innen (aus Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE), Politik & Verwaltung oder zivilgesellschaftlichem Engagement) Klima- und Umweltschutz verständlich, effektiv und überzeugend kommunizieren können.

In diesem Bericht erfahren Sie, wie wichtig jungen Menschen eine authentische, humorvolle Kommunikation ist. Auch bei ernsten Themen. Praktikable Tipps für den Alltag sind gefragt – z. B. wie sich durch nachhaltiges Handeln auch Geld sparen lässt. Sowohl für Social Media-Formate als auch für Offline-Kommunikation finden Sie in diesem Bericht Hinweise, wie Sie junge Menschen erreichen und für Umwelt- und Klimaschutz begeistern können.

Wir danken allen Teilnehmenden, die ihre Zeit und Kreativität eingebracht haben, um diese Vorschläge zu entwickeln. Und wir möchten alle Leser:innen ermutigen, auf den gewonnenen Erkenntnissen aufzubauen und mit jungen Menschen ins Gespräch zu kommen.

betterLÄND in Zahlen

5

Veranstaltungen

39

Teilnehmende
zwischen 16 und 25 Jahren



9.996

Briefe

an zufällig ausgewählte
Jugendliche aus

22

Kommunen



3

Veranstaltungsorte

Klimaarena, STEYG und digitaler Raum

11

Austauschrunden in Kleingruppen

dazu Einzelaufgaben, Vorträge, Fragebögen und Ausstellungen

26

Stunden

zum Diskutieren, Feedback geben
und kreativ sein

2

Gespräche

mit Umweltministerin Thekla Walker



So lief betterLÄND ab

Der Impuls für den Jugend-Dialog und die Ideenwerkstatt betterLÄND ging von Umweltministerin Thekla Walker MdL aus.

Ihr war auch die Umsetzung der Ergebnisse wichtig. Deshalb wurden von Beginn an Mitarbeitende des Ministeriums einbezogen.

Sie konnten ihre Fragen an die jungen Menschen per Fragebogen und im direkten Dialog einbringen.



Auftakt: 08.11.2024

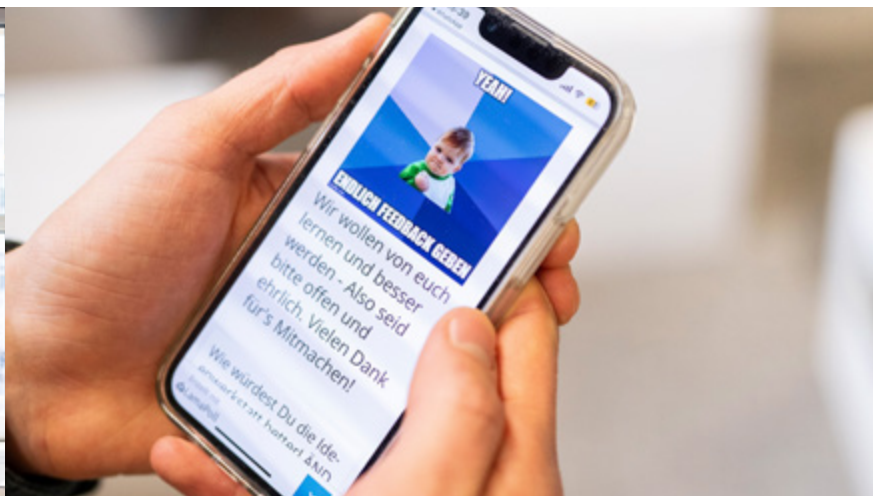
- in der Klimaarena Sinsheim
- Kennenlernen der Beteiligten
- Wie läuft die Ideenwerkstatt ab?
- Erwartungen und Themen der Teilnehmenden

2. Termin: 23.11.2024

- im STEYG Stuttgart
- Was ist gute Kommunikation und warum ist sie wichtig?
- Impuls zu Fake News von Lukas Flad
- Austausch mit Umweltministerin Thekla Walker MdL

3. Termin: 13.12.2024

- online
- Kreativ werden: Wie würdet ihr die Themen des Ministeriums kommunizieren?



Zwischenscoping: 17.12.2024

- Blick auf die ersten Ergebnisse mit Mitarbeitenden des Ministeriums

4. Termin: 15.01.2025

- online
- Feedback: Wie lässt sich die Kommunikation von Ministerium und Nachhaltigkeitsstrategie jugendgerechter gestalten?

Abschluss: 30.01.2025

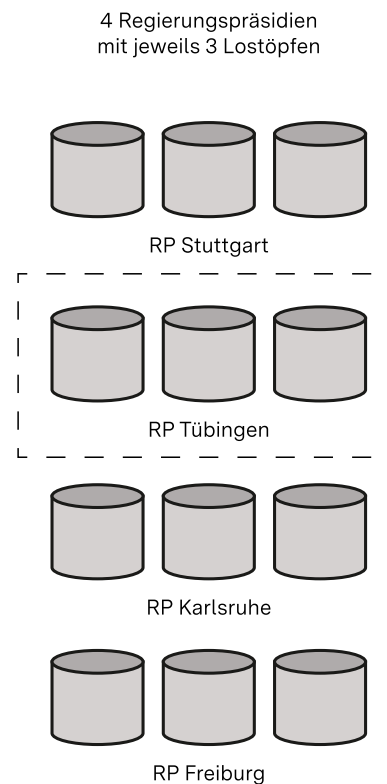
- im STEYG Stuttgart
- Empfehlungen und Abschluss
- Austausch mit Umweltministerin Thekla Walker MdL und Mitarbeitenden des Ministeriums

Vom Los bestimmt: Die Auswahl der Teilnehmenden

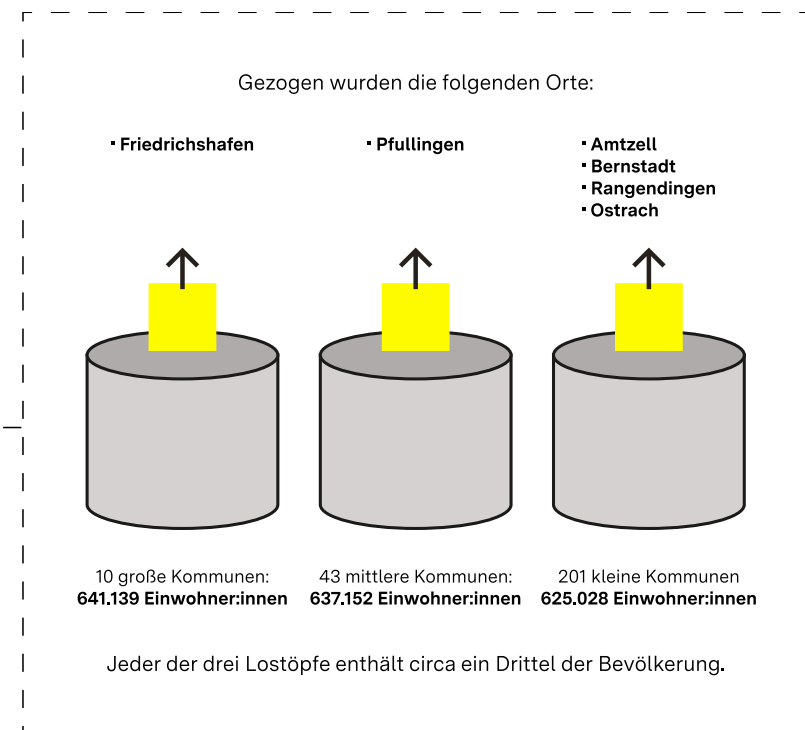
Die Zufallsauswahl gewährleistete eine große Breite der Teilnehmendenschaft.
So kamen in dem Dialog zahlreiche und vielfältige Perspektiven zur Geltung.

Zufallsauswahl

Das Ministerium wollte Menschen im ganzen Land erreichen. Deshalb haben wir zunächst aus den Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg zufällig **22 Kommunen** ausgewählt. Dazu wurden im ersten Schritt alle Kommunen Baden-Württembergs nach Einwohner:innenzahl je Regierungsbezirk in drei gleich große Gruppen geteilt. So entstanden je Regierungsbezirk drei Lostöpfe mit den größten, nächstgrößten und kleinsten Orten. In einem zweiten Schritt wurde aus jedem der zwölf Lostöpfe mindestens eine Kommune ausgelost. Dabei unterstützte uns die Servicestelle Dialogische Bürgerbeteiligung Baden-Württemberg.



Beispiel anhand des Regierungspräsidiums Tübingen



Nach dem Einverständnis der Kommunen wurde die festgelegte Anzahl an Adressen von Einwohner:innen zwischen 16 und 25 Jahren aus den Melderegistern gezogen. Selbstverständlich datenschutzgerecht. Grundlage dafür ist das baden-württembergische Gesetz über die dialogische Bürgerbeteiligung.

Ausgelost wurden bis zu 833 Jugendliche je Kommune. Bei den kleineren Gemeinden sollten jeweils maximal zehn Prozent der Bevölkerung kontaktiert werden. Daher wurden die 833 Personen zum Teil auf mehrere kleine Gemeinden aufgeteilt. Alles in allem haben 9.996 junge Menschen Post von uns erhalten. Sie erhielten eine Einladung zum Jugend-Dialog und konnten sich per Online-Formular dazu anmelden.

649 junge Menschen waren zu einer Teilnahme bereit. Aus ihnen wurden 65 Personen nach verschiedenen Merkmalen ausgelost: Alter, Bildung, Migrationshintergrund. Auf Basis von Daten des statistischen Landesamtes wurde je Merkmal eine angestrebte Mindestzahl festgelegt. Beispielsweise zeigten die Daten, dass 15 % der baden-württembergischen Bevölkerung einen Hauptschul- oder keinen Schulabschluss haben. Dementsprechend wurde eine Mindestquote für dieses Merkmal in der Teilnehmerschaft festgelegt. Ähnlich: 31 % der baden-württembergischen Bevölkerung haben einen Migrationshintergrund. Auch hier wurde auf eine entsprechende Quote in der Teilnehmerschaft geachtet. Bei den Altersgruppen 16–18, 19–22 und 23–25 sowie bei den Geschlechtern wurde auf eine ausgewogene Verteilung geachtet.

Vielfalt der Teilnehmenden

Wir wollten allen die Teilnahme so leicht wie möglich machen. Dazu dienten Maßnahmen, die mögliche Teilnahmebarrieren senken sollten:

- **Wir haben kein Vorwissen vorausgesetzt.**
- **Wir haben verständliche Sprache verwendet.**
- **Wir haben Unterstützung für Übersetzung, bei körperlichen Einschränkungen etc. angeboten.**
- **Es gab ein Taschengeld für den Aufwand (je Termin 40 Euro).**
- **Wir haben den Teilnehmenden die Anreise erleichtert (bspw. durch Organisation eines Bus-Shuttles).**
- **Die Kosten für Reise und Verpflegung wurden übernommen, eine Übernachtungsmöglichkeit wurde bereitgestellt.**
- **Wir haben die Termine auf verschiedene Wochentage gelegt. Und wir haben Online- und Präsenz-Termine abgewechselt.**
- **Wir haben Freistellungsanträge für Arbeitgebende und Bildungseinrichtungen ausgestellt.**

Laut anonymen Abfrage am zweiten Termin war die Hauptmotivation für die Teilnahme die Lust auf die Events und den Austausch (34 %). Interesse an Politik & Beteiligung (25 %) sowie Interesse an Klima- und Umweltschutz (22 %) waren die nächst-wichtigsten Motivationen. Das Taschengeld spielte für 13 % die wichtigste Rolle. Nur 16 Personen hätten auch ohne Aufwandsentschädigung teilgenommen. Bei manchen Teilnehmenden sorgte das Taschengeld möglicherweise für das Durchhalten bis zum fünften Termin (*für 12 % gab es einen Moment, in dem sie bereut haben, mitzumachen; 6 % hatten nicht bis zuletzt Lust, mitzumachen; n=33*).

Ist die vielfältige Zusammensetzung geglückt?

Der Aufwand hat sich gelohnt. Die Zusammensetzung der Teilnehmerschaft war – im Vergleich zu ähnlichen Veranstaltungen ohne Zufallsauswahl – besonders vielfältig. Aus der Gesamtevaluation an Termin 5 wird deutlich: Die Teilnehmenden sahen verschiedene Gruppen und Perspektiven junger Menschen ausreichend vertreten (*94 % Ja; 0 % Nein; 6 % weiß nicht; n=33*).

Wir wollten wissen, inwiefern sich die Teilnehmenden bereits mit Klima- und Umweltschutz beschäftigt hatten oder ob tatsächlich auch Menschen „außerhalb der Bubble“ erreicht wurden. Dafür beantworteten die Teilnehmenden beim zweiten Termin anonym Fragen zu ihrem Blick auf Politik, Gesellschaft und Klimaschutz. Dazu wurden Items des Fragebogens der Studie „Zukunft? Jugend fragen! – 2023“ des Umweltbundesamts (UBA) verwendet. Mit 53 % gaben im Schnitt mehr Teilnehmende an, dass Politik sie eigentlich nicht interessiere, als der Durchschnitt in der repräsentativen Befragung des UBA. Dort wurden 14–22-Jährige befragt, von denen im Durchschnitt 46 % angaben, an Politik gar nicht oder eher nicht interessiert zu sein. Nach der Wichtigkeit verschiedener Themen gefragt, schrieben unsere Teilnehmenden dem Bildungssystem, sozialer Gerechtigkeit, der wirtschaftlichen Entwicklung sowie Kriegen & Terrorismus vor Klimaschutz die höchste Bedeutung zu. Bei Alltags- und Konsumgewohnheiten (von Ernährung über Mode bis hin zu Mobilität) antworteten unsere Teilnehmenden ähnlich wie die Befragten des UBA. Der Klimabewegung gegenüber waren sie aber wohlwollender eingestellt.





Kommunikation mit den Teilnehmenden

Anfangs wurde per Post und E-Mail kommuniziert. Für organisatorische Absprachen wurde auch häufig telefoniert. Ab dem ersten Termin wurde – nach Einverständnis aller Teilnehmenden – WhatsApp als Hauptkommunikationsweg gewählt. Eine „Infokanal“-Gruppe mit allen Teilnehmenden ermöglichte ab diesem Zeitpunkt die schnelle und zielgruppengerechte Kommunikation wichtiger organisatorischer Punkte. Auch Detailabsprachen mit einzelnen Teilnehmenden fanden hauptsächlich per WhatsApp und Telefon statt.

In der Gesamtevaluation bewerteten die Teilnehmenden die Kommunikation über WhatsApp (73 % „sehr gut“; 27 % „gut“; $n=33$) deutlich besser als die per E-Mail (36 % „sehr gut“, 39 % „gut“, 18 % „befriedigend“, 3 % „mangelhaft“, 3 % „keine Angabe“; $n=33$).

Übersetzung

Für sechs Teilnehmende erfolgte eine Übersetzung in die Sprachen Ukrainisch/Russisch, Englisch, Französisch und Polnisch. Um eine niederschwellige Übersetzung für die Teilnehmenden zu ermöglichen, wurden folgende Unterstützungen angeboten:

- Simultane KI-Übersetzung im Plenum mit Webex-Audio.
- Persönliches 1:1 (bzw. 1:2) Konsekutivdolmetschen mit Übersetzer:innen.
- Kleingruppen: Gruppe mit einfachem Deutsch sowie teilweise englischsprachige Gruppe.
- Übersetzte Materialien wie Umfragen, Präsentationen und organisatorische Nachrichten.
- Übersetzung von Moderationsmaterialien über ein fotobasiertes KI-Tool.

Wie u. a. regelmäßige Gespräche mit den Teilnehmenden gezeigt haben, konnten sich alle aufgrund der Unterstützungsangebote am Projekt beteiligen und ihre Sichtweisen einbringen.

So setzten sich die Teilnehmenden zusammen

Geschlecht	Personen
Weiblich.....	21
Männlich	18

Migrationsgeschichte: Selbst oder Eltern im Ausland geboren

Ja.....	13
Nein	26

Aktuelle (Haupt-)Beschäftigung

Schule	12
Studium	6
Berufstätig.....	11
Berufsausbildung	4
Anderes	6

Aktuelle Schulart oder höchster Bildungsabschluss

Realschule/abschluss.....	7
Hauptschule/abschluss	5
Gymnasium/Fachoberschule/Abitur	13
Abgeschlossenes Studium	7
Berufsschule/abschluss	7

Die Ergebnisse: Das kam dabei heraus

Social Media

Wie nutzen junge Menschen Social Media?

Tagesablauf

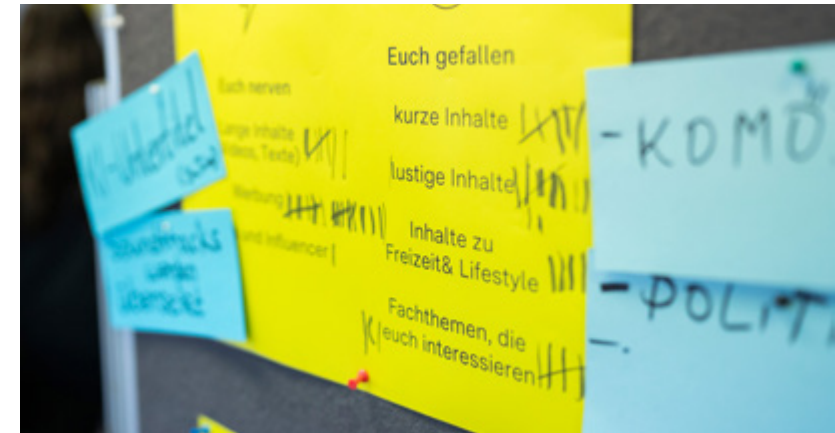
Morgens zwischen 6:00 und 8:00 Uhr checken die meisten das erste Mal ihr Smartphone. Auch wenn WhatsApp und organisatorische Inhalte überwiegen, können kurze, tagesaktuelle Inhalte eine gute Möglichkeit sein, junge Menschen zu erreichen. Kurze, knackige Inhalte wie Story-Updates, Motivationsposts oder aktuelle News sind ideal.

Social Media wird am Vormittag in Pausen, am Nachmittag nach der Schule, und am späten Abend besonders häufig genutzt. Spitzenzeiten:

- **Vormittag für schnelle Updates (bis 09:30 Uhr)**
- **In der Mittagszeit (ca. 11:30–12:30 Uhr)** nutzen viele WhatsApp und Social Media wie Instagram, TikTok oder Snapchat
- **Nachmittag (ca. 16:00–18:00 Uhr)** für Unterhaltung,
- **Abend (21:00–22:30 Uhr)** für längere Nutzung

TikTok und Instagram werden im Unterschied zu Podcasts, YouTube oder Streamingdiensten häufiger beiläufig genutzt, z. B. in Pausen oder während Wartezeiten (s. Anhang 1: Mediennutzung im Tagesverlauf).

Umso relevanter scheint es, Inhalte leicht konsumierbar zu gestalten. „Snackable Content“ sind zum Beispiel Memes, kurze Reels oder Umfragen in Storys. Länger online sind junge Nutzer:innen vor allem am Abend. Ein proaktives Community-Management (Antworten auf Kommentare/DMs), Live- oder Q&A-Sessions zu diesen Zeiten erhöhen die Interaktion und die Bindung zur Zielgruppe.



Plattformen und Reichweite

Einige Jugendliche fänden es wichtig, dass Politiker:innen, politische Institutionen oder Bildungsprojekte auch auf TikTok aktiv sind (s. Anhang 5: Austausch Ministerium). Kollaborationen mit Schulen, Betrieben und Influencer:innen werden als interessanter Inhalt angesehen und als Möglichkeit, um eine größere Reichweite zu bekommen. Wenn z. B. die eigene Schule etwas postet, würden es sich die befragten Jugendlichen eher anschauen. Der Einbezug von Jugendlichen im Content und bei der Content-Entwicklung könnte eine Möglichkeit sein, dass dieser tatsächlich für die Generation lustig ist und nicht peinlich (s. Anhang 2: Lieblingscontent, s. Anhang 5: Austausch Ministerium).



Was gefällt jungen Menschen in Social Media?

Kurz und bewegt

Den Teilnehmenden war es wichtig, dass die Inhalte kurz sind. Die meisten Teilnehmenden favorisieren das Videoformat der Reels. Bilderposts mit Textinformationen werden seltener konsumiert. Eine gute Möglichkeit zur Informationsvermittlung ist ein Informationstext mit Quellen in der Beschreibung des Reels. Wenn das Reel ansprechend gelungen ist, wird dieser Text gelesen (s. 2: Lieblingscontent & 3: Fokusgruppen, 4: Feedback zu Content, 5: Austausch Ministerium).

Positiv und lustig

Den betterLÄND-Teilnehmenden war wichtig, dass der Spaßcharakter überwiegt. Denn die meisten von ihnen nutzen Social Media, um sich abzulenken und etwas Lustiges zu sehen, weniger um sich zu informieren. Gewünscht sind positive Botschaften, die nicht das Gefühl vermitteln, „die Welt geht unter“ (s. Anhang 2: Lieblingscontent). Insbesondere die Verknüpfung von informativen mit humorvollen Inhalten erzeugt viel positive Resonanz (s. Anhang 3: Fokusgruppen, 5: Austausch Ministerium).

Als gute Möglichkeit für einen unterhaltsamen und modernen Auftritt werden unter anderem Social Media-Trends empfunden, bspw. „we listen and we don't judge“ (s. Anhang 2: Lieblingscontent).

Memes kommen gut an (s. Anhang 4: Feedback zu Content) und „Good News“ (konstruktive Berichterstattung) werden als gutes Beispiel für positive Kommunikation genannt (s. 5: Austausch Ministerium).

Persönlich und authentisch

Es ist besonders wichtig, dass Absender:innen nahbar, authentisch und auf Augenhöhe auftreten. Die Beiträge sollten spontan und entspannt wirken und keinesfalls den Eindruck erwecken, dass sie von einem Skript abgelesen wurden. Die Inhalte sollten realistisch und ungeschönt sein. Konkrete Ideen dafür sind Behind the Scenes, ein Tag im Leben von ..., Pannenvideos und Outtakes, Einbezug von Expert:innen oder Jugendreporter:innen (s. Anhang 2: Lieblingscontent und Anhang 3: Fokusgruppen, Anhang 5: Austausch Ministerium). Sympathische, bekannte oder auch wechselnde Protagonist:innen kommen gut an (s. Anhang 4: Feedback zu Content, Anhang 5: Austausch Ministerium).

Relevant und alltagsnah

Informationen sollten Relevanz für den Alltag und persönliche Fragen von jungen Menschen haben (s. Anhang 5: Austausch Ministerium). Beispielsweise können Einblicke in nachhaltige Berufe gegeben werden, Tipps für einen nachhaltigen Alltag (z. B. Rezepte) oder Initiativen vorgestellt werden, bei denen man sich engagieren kann (s. Anhang 2: Lieblingscontent).

Positiv bewertet wurde auch Content zu relevanten gesellschaftspolitischen Themen wie „USA und Klimaschutz“ oder „Flächenversiegelung“ (s. Anhang 4: Feedback zu Content).

Vertrauenswürdig und verständlich

Accounts und Inhalte werden dann als vertrauenswürdig wahrgenommen, wenn Informationen mit nachvollziehbaren Quellen dargelegt werden. Ein bekannter Absender mit wiedererkennbarem Design genießt ebenfalls hohes Vertrauen (s. Anhang 3: Fokusgruppen, Anhang 5: Austausch Ministerium). Damit der Inhalt nachvollziehbar ist, sollte ggf. der Kontext erklärt werden. Bei Reels bestenfalls im Video, ggf. unmittelbar zu Beginn, alternativ im Beschreibungstext (s. Anhang 4: Feedback zu Content, Anhang 5: Austausch Ministerium). Für Fremdsprachler:innen sind die Inhalte oft nicht verständlich (s. Anhang 4: Feedback zu Content).

Hochwertig und modern

Wichtig ist den jungen Nutzer:innen, dass die Bild- und Tonqualität gut ist. Auch sollten die Kameraführung oder die Bilder ansprechend sein. Musik kann ablenken oder die Dynamik unterstreichen (s. Anhang 4: Feedback zu Content). Reels werden bestenfalls so geschnitten, dass verschiedene Kameraperspektiven und Motive sichtbar werden. Bilder und Grafiken einzublenden, wird positiv wahrgenommen (s. 5: Austausch Ministerium).

Was können Akteur:innen aus BNE, Umweltpolitik oder Klima-Engagement online besser machen?

Die zuvor genannten Hinweise, dass sich junge Menschen eine humorvolle, alltagsnahe, kurzweilige Kommunikation wünschen, gelten auch für Nachhaltigkeitsthemen. Gerade Behörden oder Bildungsprojekte stehen dabei vor der Herausforderung, komplexe Inhalte transportieren zu wollen und seriös aufzutreten. BetterLÄND zeigt, dass junge Menschen durchaus einen hohen Anspruch an die Qualität des Contents haben. Die Teilnehmenden empfinden aber keinen Widerspruch, wenn sich ein Account seriös-fundiert und dennoch menschlich-humorvoll präsentiert.

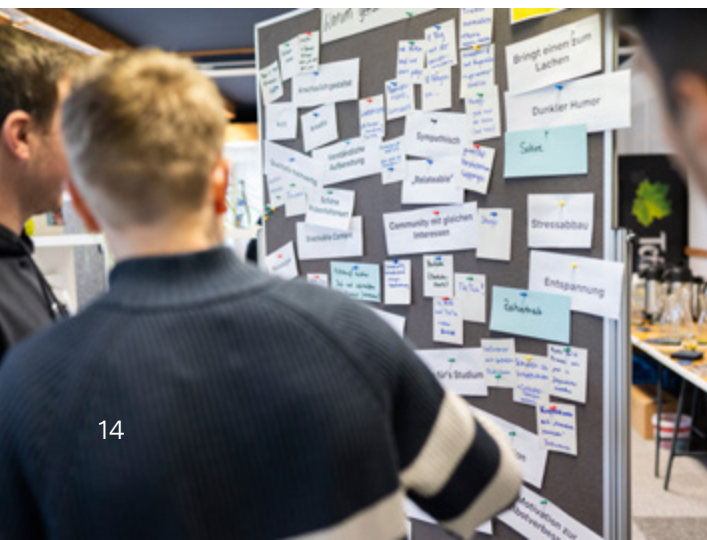
Um die Reichweite zu erhöhen oder den Follower:innen mehr zu bieten, können fachliche Inhalte also kombiniert oder aufgelockert werden durch:

- **Menschliches wie Pannenvideos, Behind the Scenes und Interviews.**
- **Positives, Humorvolles wie Good News der Woche oder Memes.**

Die Teilnehmenden hatten vor betterLÄND meist noch keine Berührungspunkte mit Nachhaltigkeits-Content in Social Media. Darauf angesprochen, bevorzugten sie alltagsnahe Inhalte (z. B. Apps für regionales Einkaufen/Orte, Kochvideos, Do it Yourself (DIY)). Außerdem genannt wurde die Vorstellung von Engagementmöglichkeiten oder von nachhaltigen Berufen (s. 2: Lieblingscontent).

Inhaltlich besonders positiv bewertet wurden in der Feedback-Session Reels zur Klimaschutzpolitik der USA, einem saisonalen Kochrezept, Flächenversiegelung und einer Anleitung zur Handyreparatur (s. 4: Feedback zu Content).

Um junge Menschen zu erreichen, eignet sich außerdem der Zugang über das Thema Geld. Kostengünstige bzw. kostenlose Angebote oder Möglichkeiten, Geld zu verdienen, stießen auf Interesse bzw. betreffen viele junge Menschen. Beispielsweise Second Hand kaufen und verkaufen, Energie sparen und günstiges Reisen. Wiederholt genannt wurden z. B. in der Sammlung von Kommunikationsideen auch Müllvermeidung, Clean ups und lokales Einkaufen (s. 7: Steckbriefe Kommunikationsideen).



Veranstaltungen und Offline-Kommunikationsmaßnahmen

Wie können Umwelt, Klima und Politik-Themen offline ansprechend kommuniziert werden?

Generell schrieben einige Teilnehmende Interventionen außerhalb des Internets einen hohen Stellenwert zu. Auch nach ihren eigenen Ideen gefragt, nennen viele junge Menschen Vor-Ort-Aktionen wie zum Beispiel Kooperationen mit (Hoch-)Schulen, Veranstaltungen wie Clean ups, Ausflüge, Tausch-Events oder Kampagnen mit Flyern und Plakaten (s. 6: Beispielpersonen + Ideen & 7: Steckbriefe Kommunikationsideen).

Provokant und humorvoll

Wie in Social Media ist es auch hier eine Herausforderung, Aufmerksamkeit zu erlangen. Um Aufmerksamkeit zu erzielen, werden visuell auffällige Maßnahmen, wie Sticker oder Plakate mit provokantem und humorvollem Inhalt als vielversprechend eingeschätzt (s. 6 & 7: Steckbriefe Kommunikationsideen).

Pragmatisch

Bei den Kommunikationsmaßnahmen außerhalb des Webs legen manche Teilnehmende Wert auf eine pragmatische Herangehensweise (s. 8: Feedback): Die Veranstaltungen beispielsweise müssten selbst nicht 100% nachhaltig sein, wie der Vorschlag einer Motorradtour zum Müllsammeln zeigt (s. 7: Steckbriefe Kommunikationsideen).

Relevant und alltagsnah

Dass der Bezug zum Alltag vielen Teilnehmenden wichtig ist, zeigt sich insbesondere an den Vorschlägen für Kommunikationsmaßnahmen zu Konsum und Mobilität und für Orte wie Fitnessstudios, Bushaltestellen oder Tankstellen (7: Steckbriefe Kommunikationsideen).

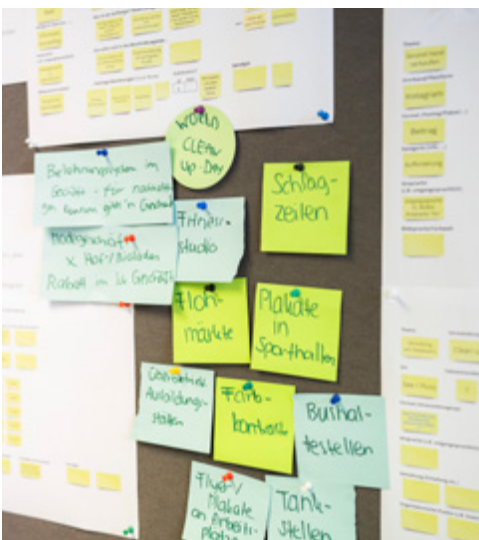
Beim Versuch, junge Menschen für Klimaschutz und nachhaltiges Handeln zu gewinnen, sollte dargestellt werden, inwiefern nachhaltiges Handeln gut für den Geldbeutel oder „budget-freundlich“ ist (s. 8: Feedback). Auch über Alltagsfragen hinaus spielt es für die Jugendlichen eine Rolle, wie nützlich, z. B. für die persönliche Entwicklung, eine Veranstaltung oder eine Engagementform für den/die Einzelne:n ist (s. 8: Feedback zu Jobfestival und Jugendrat).

Positiv und wirkungsorientiert

Um eine Einladung zu einer Veranstaltung oder einem Mitmach-Angebot attraktiv zu gestalten, kann es hilfreich sein, auf die bisherigen und voraussichtlichen Erfolge und Wirkungen des Projekts hinzuweisen. Beispielsweise wirke es dann attraktiv, Mitglied eines Jugendrates zu werden, wenn nachvollziehbar ist, was das Gremium bisher auf die Beine gestellt und bewirkt hat (s. 8: Feedback).

Ländlich und digital anschlussfähig

Als Wunsch wurde genannt, analoge Formate auch in kleineren Städten umzusetzen (s. 8: Feedback). Eine Verbindung zur digitalen Welt sehen die Teilnehmenden durch QR-Codes, die zu weiterführenden Informationen verlinken (s. 7: Steckbriefe Kommunikationsideen).



Blick hinter die Kulissen

Das betterLÄND-Team bemühte sich schon vor der ersten Veranstaltung durch unkomplizierte Kommunikation via WhatsApp und Telefon um einen persönlichen Kontakt auf Augenhöhe zu den Teilnehmenden.

Die Veranstaltungen waren geprägt von einer lockeren Atmosphäre. Das junge Moderationsteam setzte sich aus Pädagog:innen, Kommunikations- und Beteiligungsexpert:innen des Kommunikationsbüros Ulmer sowie Masterstudierenden des Studiengangs Planung und Partizipation der Uni Stuttgart zusammen.

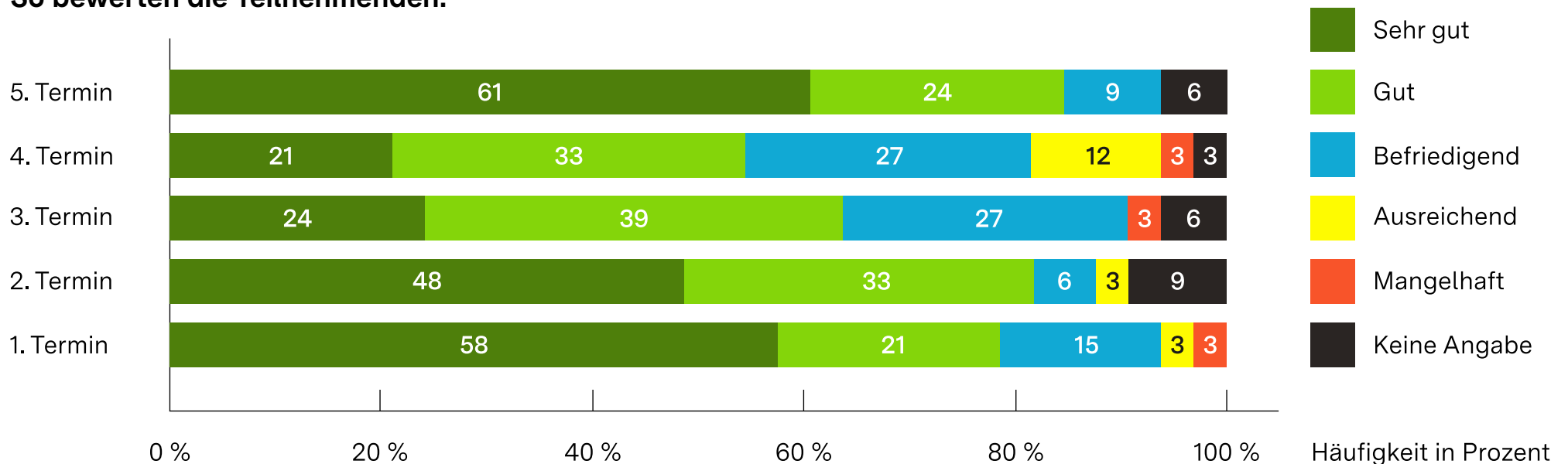
Auch das Team selbst arbeitete partizipativ, um gemeinsam die besten Methoden auszuwählen. Nach jedem Veranstaltungstag wurde gemeinsam reflektiert und die Formate weiterentwickelt.

Mitglieder des ehrenamtlichen Jugendrats für Klima & Nachhaltigkeit Baden-Württemberg begleiteten die Termine als Prozessbeobachter:innen,

Multiplikator:innen und Motivator:innen. Für die Aufbereitung der Ergebnisse in Web & Social Media wurden die Veranstaltungen foto- und videographisch begleitet.

Die Evaluation der fünf Termine zeigt: Die Präsenztermine waren deutlich beliebter als die Online-Formate an Termin 3 & 4.

So bewerten die Teilnehmenden:



Was passiert(e) nach dem Abschlusstermin?

Viel Wertschätzung äußerten die Teilnehmenden für den Austausch mit der Ministerin und den Mitarbeitenden des Ministeriums. Am Prozess wurde teilweise kritisiert, dass der Auftrag des Jugend-Dialogs anfangs nicht klar genug formuliert wurde.

Im Anschluss an die fünf Termine der Ideenwerkstatt betterLÄND wünschen sich die Teilnehmenden, über die weitere Umsetzung ihrer Vorschläge informiert zu werden. Teilweise wurden auch Follow-up Treffen oder Befragungen gewünscht. Fast 70 % haben in der anonymen Abschlussbefragung angegeben, dass sie eher oder sehr motiviert sind, sich in Zukunft mehr zu Klima und Umweltschutz einzubringen.

Neben den Teilnehmenden und den Mitarbeitenden des Umweltministeriums werden insbesondere Multiplikator:innen aus Jugendarbeit, Bildung für Nachhaltige Entwicklung und NGOs über die Ergebnisse informiert. Das geschieht durch den Versand des Berichts, Social Media-Beiträge, Präsentation und Austausch auf Veranstaltungen oder im direkten Kontakt.



Anhang: Methodik und Teilergebnisse

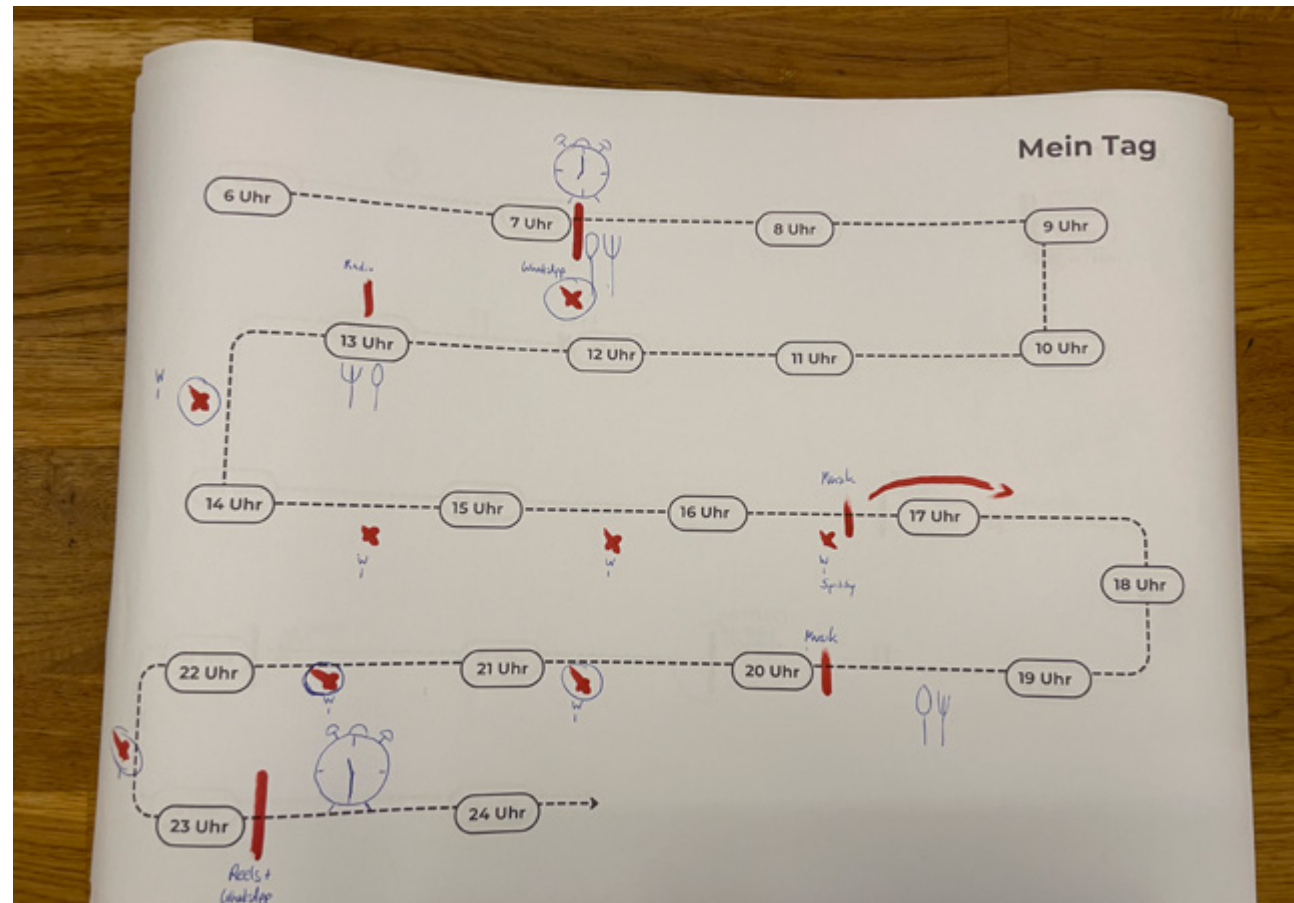
1: Mediennutzung im Tagesverlauf

Methodik:

Beim zweiten Termin gingen die Teilnehmenden in zufällig durchmischten Gruppen zuerst jede:r für sich den eigenen Tagesablauf durch. Sie notierten auf ihrem persönlichen Tagesablauf (s. Beispielbild), wann sie in der Regel Informationen konsumieren. Mit einem X wurde Social Media-Nutzung markiert, mit einem Strich andere Medien wie Podcasts, Zeitung etc. Eingekreist wurde der bewusst stattfindende Medienkonsum („da nehme ich mir gezielt Zeit dafür“).

Die Session diente der Reflektion des eigenen Mediennutzungsverhaltens. Durch den Vergleich in der Gruppe wurden Gemeinsamkeiten und Besonderheiten sichtbar.

Die Auswertung erfolgte KI-gestützt. Die fotografierten Tagesabläufe und Erläuterungen der Vorgehensweise und Symbolik bildeten die Grundlage für das Erkennen von Mustern in den Tagesabläufen.



Einblick in die Ergebnisse:

Die analysierten Tagesabläufe lassen folgende Muster der Mediennutzung erkennen:

1. Erster Informationskontakt:

- **Zeitpunkt:** Die ersten Infos werden typischerweise zwischen **6:00 und 8:00 Uhr** konsumiert, häufig direkt nach dem Aufstehen.
- **Kanäle und Inhalte:**
 - Smartphones dominieren, besonders Apps wie WhatsApp und Instagram.
 - Inhalte umfassen oft Nachrichten von Freunden, den Vertretungsplan für die Schule oder unterhaltende Inhalte wie kurze Videos oder Musik.
 - Die Inhalte sind oft von kurzer Dauer und dienen der Orientierung oder Unterhaltung für den Tag.

2. Medienkonsum abseits von Social Media (Strich + Text):

- **Podcasts und Musik (Spotify)** werden während des Tages besonders während Wartezeiten oder Pendeln genutzt.
- **Radio** wird morgens und abends gelegentlich genutzt, oft nebenbei (oft Auto-Radio).
- **TV und Streaming-Plattformen (Netflix, YouTube)** werden bevorzugt abends konsumiert.

3. Nutzung sozialer Medien (Kreuz):

- Social Media wird **am Vormittag in Pausen, am Nachmittag nach der Schule**, und **am späten Abend** besonders häufig genutzt.
- **Spitzenzeiten:**
 - Vormittag (ca. 7:30 bis 09:30 Uhr) für schnelle Updates.
 - In der Mittagszeit (ca. 11:30 bis 12:30 Uhr) geben viele an, WhatsApp und Social Media (meist Insta, TikTok oder Snapchat) zu nutzen.
 - Nachmittag (ca. 16:00 bis 18:00 Uhr) für Unterhaltung,
 - Abend (21:00 - 22:30 Uhr) für längere Nutzung.
- **YouTube** (+Streaming / Bücher) wird häufiger nachmittags und abends genutzt, insbesondere für Unterhaltung und Videos.

4. Gezielte Nutzung (Kringel um Striche und Kreuze):

- **Podcasts, YouTube und Netflix** werden oft bewusst konsumiert, insbesondere als Entspannung am Abend.
- **Social Media (TikTok, Instagram)** wird oft beiläufig genutzt, z. B. in Pausen oder während Wartezeiten.

Zusammenfassende Muster:

1. **Tagesbeginn:** Smartphones dominieren für Nachrichten und Orientierung.
2. **Social Media:** Hohe Nutzungsfrequenz in Pausen und am Abend, Plattformen wechseln je nach Tageszeit.
3. **Abendstunden:** Handy wird oft für Unterhaltung im Bett genutzt.
4. **Content-Konsum:** Podcasts und Musik für gezielte Nutzung, TV/Streaming am Abend.
5. **Gezielte Nutzung:** Unterhaltung wird eher bewusst geplant, Social Media eher beiläufig konsumiert.

2: Lieblingscontent

Methodik:

Die Teilnehmenden brachten (zum 2. Termin) einen „Lieblingscontent“ mit. Ziel war es, aus den Lieblingsinhalten ableiten zu können, was für die Teilnehmenden gute Kommunikation ausmacht. Dabei handelte es sich um Kommunikationsinhalte verschiedenster Art. Die konkrete Form (analog/digital, Plattform, Typ) wurde bewusst offengelassen.

Alle Teilnehmenden brachten Inhalte aus Online-Plattformen mit. Die sechs Kleingruppen wurden nach Plattformen und Alter eingeteilt: *Instagram* (Unter 20-Jährige (A), Über 20-jährige (B), gemischtes Alter (C)); *TikTok* (gemischtes Alter (D)); *YouTube* (gemischtes Alter (E)); *gemischte Plattformen* (gemischtes Alter (F)).

Je Kleingruppe wurde der Lieblingscontent systematisch vorgestellt, s. das Beispiel von Kleingruppe A zu Instagram:

Format	Absender/Account	Inhalt: Worum geht's	Warum gefällt dir das?
Reels und Posts	f1	Formel 1 – Rennen (Offizieller Account)	Informationen über Rennen, Teams etc. (in Videoform)
Reels	sajan.shreshta	Comedy	Pranks, bringt einen zum Lachen, Spenden
Posts und Storys	archdaily, divisare_	Architektur	Inspiration, Hobby, Präsentationsart, Studiumshilfe
Reels und Posts	aktivistmuss	Satire, Aufklärung, Bildung, Unterhaltung	Nimmt Politiker satirisch auf den Arm, übt Kritik

Beim Abschlusstermin wurde im Ergebnisrundgang gruppenweise gemeinsam reflektiert, was sich daraus für Accounts ableiten lässt, die junge Menschen zu Umweltschutz inspirieren möchten (siehe Seite 21 bis 23).

Einblick in die Ergebnisse:

Gründe Lieblingscontent „Warum gefällt dir das?“	Wie kann man das umsetzen? Kommentare von Termin 5
Darstellungsform	
Kurz	Kurze, informative Inhalte
Kreativ	<p>Neue Formatideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Tag mit der Umweltministerin • 10 Fragen an... • Pannenvideos, Outtakes mit dazu • Trends mitmachen, um Politik modern zu machen • „we listen and we don't judge“ • Hintergrundinfos, z. B. wie reist die Ministerin? • Montags: good news der Woche (ggf. auch bad news) • Straßenumfragen (s.u.) • Storys posten <p>Neue Kooperationen und Kollaborationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulen o.ä. einbeziehen, die für UM Content produzieren • Collabs mit Influencer:innen (thematisch passend mit breiterem Publikum) • Content von Jugendlichen (mit)produzieren lassen, die wissen was die Generation lustig findet • Professionelle Firmen anstellen, die guten Content für Jugend erstellen
Qualitativ hochwertig	Quellen nennen, Transparenz schaffen!
Verständliche Aufbereitung	
Schöne Präsentationsart	

Gründe Lieblingscontent „Warum gefällt dir das?“	Wie kann man das umsetzen? Kommentare von Termin 5
Darstellungsform	
Snackable Content	Reels werden leichter gefunden als Beiträge
Sachliche Informationsvermittlung	
Mittelmaß zwischen Info und informellem Content (nicht trocken!)	Videos besser als Textposts locker, familiär, aber trotzdem informativ bleiben
Nostalgie	
Sympathisch	<ul style="list-style-type: none"> • Soll nicht cringe sein • Nicht starr nach Skript • Nahbar und auf Augenhöhe • „Privaterer“ Einblick • Infos von authentischen Personen z. B. Expert:innen einbeziehen
„Releatable“	Reels werden leichter gefunden als Beiträge
Community mit gleichen Interessen	Community einbeziehen: Fragen & Abstimmungen
Inspiration	
Motivation zur Selbstverbesserung	
Entspannung und Stressabbau	Leichter Content: Mehrheit nutzt Social Media, um sich abzulenken, weniger zum Informieren
Zeitvertreib	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht zu viel Text posten, das wird schnell langweilig • Mittags bis nachmittags posten • Tagsüber eher Infos posten, abends mehr Spaß
Bringt einen zum Lachen	Positive Content-Gestaltung: Positiv in Zukunft blickend, nicht das Gefühl vermitteln „die Welt geht unter“
Dunkler Humor und Satire	

Gründe Lieblingscontent „Warum gefällt dir das?“	Wie kann man das umsetzen? Kommentare von Termin 5
Inhalte	
Kritik üben	
Aktuelle Informationen	In Posts nennen, was es schon Gutes gibt. Mehr Fokus aufs Positive.
Wissenserweiterung	<p>Alltagstipps vermitteln:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apps für regionales Einkaufen/Orte • Rezeptvideos Initiativen, die es gibt und wo man sich engagieren kann <p>Praxiseindrücke schaffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z. B. mit Umweltministerium vor Ort, wenn diese sich die Praxis anschauen; kann aber auch ohne Umweltministerium sein <p>Straßenumfragen mit Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz, Schätzfragen
Information über beruflichen Kontext	<p>Hintergrundeinblicke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nachhaltige Berufe im Umweltministerium • nachhaltige, praktische Berufe begleiten
Information über ein Hobby	
Hilfe fürs Studium	
Persönliche Entwicklung	

3: Fokusgruppen

Methodik:

In den Kleingruppen wurde am zweiten Termin nach kurzer Vorstellung und Dokumentation der Lieblingsinhalte ein Fokusgruppen-Interview anhand eines Leitfragebogens geführt. Unter anderem wurde gefragt, welche Inhalte gerne gesehen werden, unter welchen Umständen Interaktionen stattfinden, ob und für welche Themen Social Media als Informationsquelle genutzt wird oder ob Inhalte zu Nachhaltigkeitsthemen konsumiert werden. Die Audioaufnahmen der Fokusgruppen wurden transkribiert und anschließend durch Kodierung qualitativ ausgewertet.

Einblick in die Ergebnisse:

Die Mehrheit der Teilnehmenden vertraut einem Inhalt, wenn Ihnen der Account bereits bekannt ist und der Inhalt mit nachvollziehbaren Quellen belegt ist. Für viele ist der Eindruck einer guten Recherche ebenfalls ausschlaggebend. Das persönliche „Bauchgefühl“ oder eine hohe Zahl an Follower:innen als Qualitätskriterium ist nach Aussage der Teilnehmenden deutlich weniger bedeutsam. Accounts wie etwa die Tagesschau oder Bundesbehörden (erkennbar durch offizielles Design) genießen ein hohes Vertrauen und viel zugeschriebene Seriosität und werden daher auch mehrmals namentlich genannt.

Authentisch wirkt ein Inhalt vor allem, wenn er als real und nicht geschönt wahrgenommen wird. Explizit wird hierbei erwähnt, dass die Authentizität unterstützt werde, *„wenn halt auch mal negative Sachen gezeigt werden, wenn es nicht immer nur gut ist, wenn nicht immer nur Geld und Glück gezeigt wird, sondern halt auch mal die Realität“* (Teilnehmer:in aus Kleingruppe 3).

Dies wird unterstützt, wenn die behandelten Themen von einer Person dargestellt werden und zum Account bzw. der Person passen. Werbung wirkt sich hingegen sehr negativ auf die Authentizität aus. Neben Authentizität spielt die Sympathie der auftretenden Person eine große Rolle für eine positive Bewertung des Inhaltes.

Wenn Inhalte persönlich empfohlen werden (bspw. durch Direktnachrichten von Freund:innen) steigert sich die wahrgenommene Authentizität und das Vertrauen sowie die Interaktionsrate (Liken, Teilen, Kommentieren, ...). Sehr beliebt sind zudem Inhalte mit Humor und persönliche Fachthemen. Insbesondere die Verknüpfung von informativen mit humorvollen Inhalten erzeugte viel positive Resonanz: *„vielleicht auch Leute, die so den Spagat zwischen Humor einbauen, aber trotzdem professionell bleiben einfach“* (Teilnehmer:in aus Kleingruppe 6).

Inhalte zu Freizeit und Lifestyle werden von einigen Teilnehmenden gerne zu Unterhaltungszwecken konsumiert, stellen jedoch weniger häufig die Lieblingsinhalte dar. Durchweg positiv wird kompakter und kurzer Inhalt bewertet. Das bedeutet, das Videos und Texte nicht zu lange sind und „auf den Punkt kommen“ sollen.

Durchweg unbeliebt sind umgekehrt zu lange Inhalte oder Inhalte mit Werbung. Vereinzelt sind auch Account-Kategorien wie Influencer unbeliebt. Außerdem nutzen die meisten Teilnehmenden die Kommentarfunktion unter Beiträgen nicht (weder lesen noch selbst kommentieren).

Erkenntnisse Instagram

Auf Instagram spielen nahbare Inhalte eine große Rolle. Dabei geht es zum einen um Einblicke in den Alltag (z. B. durch Stories) oder Identifikationsmöglichkeiten mit der sprechenden Person (s. Sympathie, Authentizität). Auch informative Videos mit sprechenden Protagonist:innen mit mehr inhaltlicher Tiefe sind gerne gesehen.

Das Format „Story“ wird sehr häufig genutzt. Dabei schauen die Teilnehmenden vor allem die Stories an, die ihnen zuerst angezeigt werden. Das sind in erster Linie Stories von echten Menschen, die sie persönlich kennen oder von Accounts, die sie am stärksten verfolgen.

Reels und Beiträge hingegen werden stärker von offiziellen und größeren Seiten (wie der Tageschau) konsumiert. Die meisten Teilnehmer:innen präferieren das Format Reel, da hier mehr Inhalt in kurzer Zeit gezeigt werden kann als in Beiträgen. Beiträge (z. B. einzelne Bilder bzw. -galerien) dienen vor allem für Inhalte aus den Kategorien Nachrichten oder Interessensgebiete.

Erkenntnisse TikTok

TikTok wird vor allem zu Unterhaltungszwecken genutzt und weniger für Information. Hierfür werden die zufällig angezeigten Videos im „Für dich“-Feed angesehen. Dabei steuert der Algorithmus stark, was den Jugendlichen angezeigt wird.

Problematisch wird von einigen Teilnehmenden gesehen, dass auf TikTok viele Fehlinformationen oder problematische Inhalte (z. B. Rechtsextremismus) im Umlauf sind und zufällig angezeigt werden: „also auf TikTok sind ja auch viele Falschinformationen unterwegs“ (Teilnehmer:in aus Kleingruppe 2).



Themenfokus Nachhaltigkeit

Keiner der Teilnehmenden hatte einen Lieblingsinhalt zum Themenbereich Nachhaltigkeit mitgebracht und nur sehr wenige haben überhaupt bewusst solche Inhalte konsumiert: „*auf TikTok sehe ich jetzt nicht viele Inhalte davon [Anm.: Nachhaltigkeit] oder nahezu gar nichts, weil ich es wie gesagt für Unterhaltung halt auch mache*“ (Teilnehmer:in aus Kleingruppe 2).

Einzelne Teilnehmende verbinden mit Nachhaltigkeit auch Negatives, bspw. wurden Straßenblockaden so bewertet.

Nachhaltigkeitsinhalte werden nicht aktiv gesucht oder verfolgt. Sie werden, wenn überhaupt, nebenbei konsumiert und beispielsweise durch Essens-, Koch- oder DIY-Videos mittransportiert. Alltagsnähe oder Nähe zu deren Interessensgebieten (Sport, Essen, Gesellschaftliche Themen, Hobbys wie Fashion, Filme/Serien, Gaming) finden die Jugendlichen im Kontext von Nachhaltigkeitsthemen ansprechend. Vereinzelt wurden den Jugendlichen Anzeigen größerer Organisationen wie Greenpeace oder Peta angezeigt.

4: Feedback zu Content

Methodik:

Am vierten Termin gaben die Zufallsbeteiligten Feedback zur bisherigen Kommunikation und Programmen des Umweltministeriums und der Jungen Plattform der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg. Unter anderem bewerteten sie bis zu 10 vorausgewählte Reels und Beiträge der Instagram-Accounts @umweltministerium_bw und @wirerntenwaswirsaeen. Nach einer individuellen Beurteilung per Fragebogen folgte eine Gruppendiskussion, die die Begründungszusammenhänge aufdeckte und teilweise Verbesserungsvorschläge hervorbrachte. Die Accounts wurden nicht in ihrer Gänze beleuchtet, weshalb im Verlauf auch wiederholt Vorschläge für Formate gemacht wurden, die bereits umgesetzt sind (bspw. „Good News“).

Rückmeldungen wurden gegeben zu folgenden Inhalten:

@umweltministerium_bw	@wirerntenwaswirsaeen
Energiepreis-Statement Umweltministerin – Reel	Haltungsform – Reel
Reporter-Video (Klimamacher) – Reel	USA & Klimaschutz – Reel
Landtagsrede Umweltministerin – Reel	Saisonal und regional – Beitrag
Atomkraft Meme-Video – Reel	Grau statt Grün – Beitrag
	DIY Handyreparatur – Reel
	Veggie-Würstchen – Reel

Einblick in die Ergebnisse:

Zu den 10 Reels / Beiträgen liegen jeweils Bewertungen von 27 bis 33 Personen vor.

Positiv bewerteten die Befragten im Fragebogen:

- Reels mit schnelleren Schnitten, Perspektivwechsel oder Einblendungen, die das Reel abwechslungsreicher und anschaulicher machen.
- Inhalte der Reels und Beiträge zu Klimaschutzpolitik der USA, Saisonales Kochrezept, Flächenversiegelung, DIY Handyreparatur („gelungen“ sagen > 70 %).
- Als kreativ wurden ein Meme zur Atomkraft und ein Reel mit „unnützem Wissen“ zur EU-Vorgabe zur Bezeichnung von Veggie-Würstchen bewertet (> 60%).
- Teilenswert waren für die Zufallsbeteiligten vor allem das Meme und DIY Handyreparatur Reel (> 60%).

Negativ bewerteten die Befragten im Fragebogen:

- Monotone Reels, die ausschließlich eine sprechende Person zeigen.
- Mangelnde Verständlichkeit aufgrund von fehlendem Kontext (Landtagsrede & Meme).
- Zu umfangreiche, lange Reels oder Beiträge.

In der Diskussion wurden für einzelne Reels / Beiträge noch gelungene und misslungene Aspekte hervorgehoben, die Grundsätzliches für die Social Media Arbeit ableiten lassen.

Gelungen	Misslungen
Positive Botschaft	Schlechte Tonqualität oder Kameraführung
Lockeres Setting, Musik	Fehlender packender Aufhänger
Sympathische oder bekannte Protagonist*innen	Fehlende Quellen und weiterführende Links / Informationen
Abwechslungsreichtum durch Kurzstatements verschiedener Personen	Fehlender Bezug zur eigenen Lebensrealität
Ansprechende Bilder	Zu viel Text
Relevanz des Themas	Ausschließlich deutschsprachig
Praktische Informationen	

5: Austausch Ministerium

Methodik:

Um die Anschlussfähigkeit der Ergebnisse zu erhöhen, fanden an zwei Terminen unmittelbare Gespräche mit Umweltministerin Thekla Walker statt. Beim ersten dieser Termine ging es vor allem um das Kennenlernen des Anliegens und der Personen. Beim Abschlusstermin wurden der Ministerin einige Ergebnisse präsentiert. Außerdem tauschten sich die Zufallsbeteiligten zum Abschluss mit Mitarbeiterinnen des Social Media Teams des Ministeriums aus. Dabei beantworteten die Teilnehmenden unmittelbar die Fragen des Social Media Teams. Die Ergebnisse wurden an der Pinnwand festgehalten.

Einblick in die Ergebnisse:

Ansatz	Ideen
Was funktioniert gut?	<ul style="list-style-type: none">• Einstieg bei wewws Reel zu Haltungsformen• Thema Sport• Verschiedene, nahbare Personen zeigen• Lebensnahe Themen, Hobbys• Eigene Betroffenheit beim Reel-Einstieg• Reel zu Klima Olympiastützpunkt• Abwechslung bei Formaten (nicht nur Beiträge)• Gleichmäßige Struktur auf Kanal erkennbar (z. B. wie bei „wirerntenwaswirsäen“)• Zahlen und Diagramme für bildliche Darstellung• Posts mit #goodnews• Jugendreporter
Was brauche ich, damit es nicht langweilig ist?	<ul style="list-style-type: none">• Interessanter Einstieg• Balance zwischen Fakten und Unterhaltung → ca. 50%/50% (bzw. bisschen mehr Unterhaltung)• Locker und authentisch• Bsp.: Heuteshow (witzig und provokant)• Praktische Beispiele

Ansatz	Ideen
Politik und Institutionen auf Tik Tok	<p>Pro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entspannter Content (z. B. kochen und dabei reden) • Erreicht junge Menschen • Momentan sehr wichtige Plattform für politische Meinungsbildung <p>Contra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger seriös <p>Weiteres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tik Tok nutzen, um auf Instagram aufmerksam zu machen • Witzig aufziehen • Bekannte Hashtags nutzen • Zu Beginn v.a. leichten Content, um Leute zu erreichen
Welche Themen interessieren euch?	<ul style="list-style-type: none"> • Behind the scenes, Vlogs (z. B. Ministerin im Ministerium) • Über Politik, aber leicht erklärt (lieber oberflächlich)

Ansatz	Ideen
Wie würden für euch ansprechende Formate / Gestaltungen auf Social Media aussehen?	<ul style="list-style-type: none"> • Straßeninterviews • Faktenquiz • Trends • Umfragen (bei Storys) • Mehr Reels posten • Englische Übersetzungen (Videountertitel) • Student*innen/junge Menschen einbeziehen • Personen zeigen (nahbarer, „das sind alles Menschen“) • Arbeit des Ministeriums transparent machen • Entspannte Atmosphäre mit Infos verknüpfen (z. B. mit Kaffeetasse in der Hand etwas erzählen) • Bilder einblenden, wenn jemand redet, damit immer wieder was zu sehen, Reize! • Erfolge zeigen (positiv sein) • Netzwerke bilden (verschiedene Kanäle miteinander, mit Influencer*innen, Kollaborationen) • Wichtig: keine Werbung für Produkte etc. machen!!

Ausgewählte Take-aways aus dem Gespräch mit Umweltministerin Thekla Walker MdL:

Wie schaffen es die wichtigen umweltpolitischen Inhalte raus aus der Blase von Politikbetrieb & Umweltbewegung?

Wie können junge Menschen auf Social Media generell besser erreicht werden?

- Mehr Alltagsbezug, nicht so abgehoben
- Mehr Augenzwinkern, nicht so ernst „nur“ Paragraphen, die durchgebracht wurden, ...
- Konkrete Ideen:
 - Gaming, Tischkicker spielen, Kochen + dazu Politik
 - Einblick Tagesablauf;
 - Neues Gesetz o.ä. in eigenen Worten zusammenfassen, was habe ich erreicht, wo stehe ich dahinter, ...
- Aufhänger am Anfang → verstehen, worum es geht

Wie wichtig ist Tik Tok / allgemein kurze Videoformate?

- Bei Jüngeren sehr wichtig
- Viel Humor, darf auch mal was schiefgehen, mehr Nähe schaffen
- Lustige Memes
- Beschreibung kurz, lustig, knackig, dann Caption nutzen für weitere Informationen
- Nicht länger als 1-2 Minuten, wenn man neue Personen in die Community holen möchte; für Community dann auch längere Formate mit Verlinkung darauf,
- Anfang ist sehr wichtig, nicht eine Person durchgängig nur dasitzend und redend;
- Schnitt: gerne auch noch andere thematisch passende Bilder und Videos mit hineinschneiden in Reels



6: Beispielpersonen und Ideen

Methodik:

Jede Kleingruppe beschrieb am dritten Termin zunächst eine Persona. Eine Persona ist eine fiktive, aber detaillierte Beschreibung einer typischen Zielgruppenperson, die auf realen Daten und Verhaltensweisen basiert. Die Kleingruppen am dritten Termin waren so aufgeteilt, dass die Zufallsbeteiligten je Gruppe der Persona hinsichtlich Alter und Bildungsweg ähnelten.

Im zweiten Schritt überlegte die Gruppe, durch welche Intervention oder Kommunikationsmaßnahme diese Persona mit Umweltthemen erreicht werden könnte. Die Zufallsbeteiligten entwickelten Ideen und stimmten ab, welche Idee(n) sie weiter ausarbeiten möchten. An Termin 5 wurden die ursprünglich entstandene Ideensammlungen auch den anderen Kleingruppen gezeigt, die ebenfalls Favoriten bepunkteten/“liken“ konnten.

Einen Einblick in die Ergebnisse finden Sie auf den Folgeseiten.



Name	Catalina	Marie	Simon	Daniel
Alter	25	23	25	22
Geschlecht	weiblich	weiblich	männlich	männlich
Wohnort	Stuttgart	Mannheim	Esslingen	Gottmadingen
Beruf	Buchhalterin	Wirtschaftsstudentin	Referendar	Maler
Weitere Merkmale	Spanierin	Will die Welt verbessern	Hipster, vielseitig	Familienorientiert
Werte und Überzeugungen	Aktives Leben, persönliche Entwicklung	Effizienz, Optimismus	Trendbewusst, offen für Neues	Eigenverantwortung, Arbeitsethik
Lebensstil und Interessen	Sport, Austausch mit Freunden	Schönheit, Mode, Unternehmensgründung	Politik, Sport, Ernährung	Reiten, Bier trinken
Hobbys und Freizeit	Tennis, Deutschkurs, Skypen mit Familie	Kochen, Universitätsgruppe, Podcasts	Serien, Fahrrad fahren, Nachhilfe	Fasnet-Verein, Fußball, DIY
Herausforderungen	Wenig Freizeit, Stress, Entfernung zu Familie	Viel Druck, Angst vor der Zukunft, Geld	Finanzielle Unsicherheit, Druck im Referendariat	Alkoholsucht, Geldsorgen
Tagesablauf	Arbeit, Salsakurs	Vorlesungen, Arbeit, Universitätsgruppe	Fitness, Unterricht, Freizeit mit Freundin	Früh aufstehen, Arbeit, Fußball, Bier
Lieblingsmedien	Instagram (gesundes Leben), WhatsApp, TikTok, YouTube (Deutsch lernen), Pinterest	Spotify, Netflix, Instagram, Twitter, WhatsApp, Vogue	YouTube (@mrwissen2go), Instagram (@guardian, @funk), Tagesschau-App, Regionalzeitung	Pinterest, Fußball-TV, Snapchat, Instagram, WhatsApp
Ideen der Teilnehmenden (Auswahl, Termin 3) und Anzahl der „Likes“ (Termin 5)	<ul style="list-style-type: none"> • 14 x Minimalismus • 4 x Platz zum Tanzen • 4 x Öffentliche Verkehrsmittel nutzen • 0 x Weniger aufräumen, mehr Zeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 x Instagram Werbung und Influencer • 8 x Uni-Vorlesung zum Naturschutz • 4 x Marketingfestival im BUGA-Gelände / AI Festival mit E-Bus nach Heidelberg • 1 x Informationen an Hotspots (Wasserturm oder BUGA) • 1 x Werbeanzeige an der Schwebbahn • Bereits bestehende Projekte hervorheben 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 x Akteur, der Themen und Unterricht praktisch verbindet (z. B. Klimaarena) • 9 x Veranstaltungen an der Schule • 5 x Plakate an der Uni • 4 x Unterrichtsbeispiel Gemeinschaftskunden • 3 x Flyer im Supermarkt / beim Einkaufen • 2 x Zeitungsartikel lokaler Beitrag • 2 x Tipps für Schüler:innen 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 x Instagram Reel gegen Littering im Feld • 9 x Lokal einkaufen, um Bekannte zu unterstützen • 7 x Insektenfreundliche Blumen neben Feldern pflanzen • 6 x Reel zu Pferdesolarium, Solaranlage • 4 x Dach begrünen, um Wohnung kühler zu halten • 1 x Beitrag im Reiterjournal

Name	Nina	Alessa	Niklas	Mario
Alter	18	19	17	21
Geschlecht	weiblich	weiblich	männlich	männlich
Wohnort	Hüfingen	Hockenheim	Horb	Heidelberg
Beruf	Friseurin (Azubi)	FSJlerin	Schüler	Jobsuche
Weitere Merkmale	Gesprächig, aufgeschlossen	Gemeinschaftsorientiert	Gerade Führerschein gemacht	Freiheitsliebend, achtsam
Werte und Überzeugungen	Familie, Aussehen	Wissbegierig, will Menschen helfen	Freundschaften sind wichtig	Reisen, Meditation
Lebensstil und Interessen	Musik, Make-up Tutorials	Medizin, Studium	Mofa fahren, Zocken, Fußball	Wandern, Surfen, Freunde treffen
Hobbys und Freizeit	Tanzen, Kaffee mit Freunden	DLRG, Gitarre, Schwimmen	Fußballtraining	Meditation, Bewerbungen, Social Media
Herausforderungen	Lange Pendelwege, Freunde studieren	Zukunftsängste, Studienfinanzierung	Unklare Zukunftsplanung	Schwieriger Jobmarkt, hohe Wohnkosten
Tagesablauf	Berufsschule, Friseur, Social Media	FSJ, Musikschule, Netflix	Schule, Zocken mit Freunden	
Liebblingsmedien	TikTok (@kimkardashian, @lana), Instagram (@patriciabest_hair, @lisamarie_schiffner), Pinterest (Mode, DIY)	Medizin-Videos, Erklär-Formate	TikTok, Snapchat, Instagram	Instagram (@travelventure, @thisisyules, @marcelclementi), TikTok (Reise, Nachhaltigkeit), YouTube (Meditation)
Auswahl Kommunikationsideen (Termin 3) und Anzahl der „Likes“ (Termin 5)	<ul style="list-style-type: none"> • 14 x Minimalismus • 4 x Platz zum Tanzen • 4 x Öffentliche Verkehrsmittel nutzen • 0 x Weniger aufräumen, mehr Zeit 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 x CleanUp Aktion mit DLRG: Plastik an Gewässern • 12 x Social Media: Gebrauchtes weiterverkaufen zum Geldsparen • 4 x Instandhaltung der DLRG-Ausrüstung • 3 x Social Media: Menschen zeigen, die von Kleiderspenden profitieren • 2 x Sachen weiterverkaufen und spenden (TikTok, Instagram) • 2 x Second-Hand-Musikinstrumente & Gitarren-Tutorials (TikTok/Insta) 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 x Qualität vermitteln – z. B. über Bandenwerbung beim Fußball • 4 x Tauschevent für Mopedklamotten (Werbung auf Social Media) • 3 x Glasflaschen statt Plastik im Fußballtraining / Stofftaschen nutzen • 3 x Organisierte Moped-Tour zum Müllsammeln • 2 x Jobmesse mit VR-Brille: Wiederverwertbare Materialien für Mopeds zeigen 	<ul style="list-style-type: none"> • 14 x „Hier kannst du Geld sparen und nebenbei was für die Umwelt tun!“ • 14 x Reise günstiger gestalten • 4 x Ressourcensparendes Reisen auf Social Media • 4 x Werbung und Info (z. B. Jobcenter, Plakate) • 3 x TikTok zufälliger Algorithmus

7: Steckbriefe Kommunikationsideen

Methodik:

Jede Kleingruppe entwickelte am dritten Termin für ihre Persona (siehe 6) mindestens eine Kommunikationsidee weiter. In der Kleingruppe wurde abgestimmt, welche Idee ausgearbeitet wird. Je nach Format (Online, Event oder Print) gab es unterschiedliche Leitfragen in einem Steckbrief. Dieser diente der Gruppe als Rahmen, um die Idee zu schärfen. Aus den Steckbriefen wurden kurze Zusammenfassungen ausformuliert. Beim fünften Termin wurden die Kommunikationsideen im Zuge eines Ergebnisrundgangs gruppenweise nochmal reflektiert.

Hinweise aus dem Ergebnisrundgang:

In der Diskussion wurde ein Gegengewicht zu den vielen Social Media-Ideen aufgebaut, indem die Teilnehmenden diskutierten, wo und wie junge Menschen in der analogen Welt angetroffen und erreicht werden können. Genannt wurden Orte wie Fitnessstudios, Bushalte- oder Tankstellen. Analoge Marketingmaßnahmen wie Plakate seien nicht zu unterschätzen. Flohmärkte, Clean up-Aktionen und pragmatische Ansätze wurden als vielversprechend erachtet.

Einblick in die Ergebnisse:

1. *ONLINE Instagram Reel zu Minimalismus*

Catalina, 25, hat wenig Freizeit, nutzt Instagram zur Entspannung & Infos für ein gesundes Leben

Idee: In einem ästhetischen, selbst-ironischen Instagram-Reel wird eine Person dargestellt, die davon gestresst ist, von viel materiellem „Zeugs“ umgeben zu sein. Z. B. in der Weihnachtszeit. Es erscheint ein Engel, der ihr Infos zu Second Hand-Plattformen weitergibt zum Weiterkauf unnützer Dinge. Am Ende tanzt die Person entspannt durch ein Zimmer mit viel Platz. Botschaft: Bewusst entscheiden, was man wirklich braucht und Freude macht.

2. *ONLINE Instagram Reel zu einem Clean Up Event*

Marie, 23, BWL-Studentin, hat wenig Zeit, viele Hobbys und Interessen

Idee: Ausgangspunkt ist eine vermüllte Welt. Es folgen Schnitte von Menschen, die Müll sammeln und Spaß haben. Eine Influencerin ruft dazu auf, die Zukunft mitzugestalten. In der Abschlussszene wird eine Welt ohne Müll gezeigt. Menschen sollten durch starke Bilder emotional berührt werden und dazu ermuntert, mit Freund*innen zu einem Clean up zu gehen. Das Reel könnte englisch untertitelt sein, um eine breitere Masse anzusprechen. Die Caption sollte weiterführende Infos zu NGOs und Clean Ups bereitstellen.

3. *ONLINE Instagram Reel zu Müllvermeidung im Friseurberuf*

Nina, 18, ist gerade in der Ausbildung zur Friseurin, liebt Mode und die neuesten Fashionrends.

Idee: Zu sehen ist ein Friseursalon. Um den Nachhaltigkeitsgedanken auch bildsprachlich zu vermitteln, sieht man viel Grün (z. B. Pflanzen, grüne Shampoo Flaschen). Eine junge Friseurin stellt die Frage „Weißt du eigentlich, wie leicht Nachhaltigkeit ist?“. Verpackungsfreie oder -reduzierte Produkte werden vorgestellt, im Bild sieht man die Anwendung. Das Video kann als Kollaboration mit passenden Marken gestaltet werden und passende Empfehlungen neben den wichtigsten Fakten die Caption formuliert werden.

4. ONLINE Instagram Beitrag zum Thema Second Hand

Alessa, 19, arbeitet als FSJlerin im Pflegeheim und würde gerne Medizin studieren

Idee: Der Beitrag fordert dazu auf, nicht mehr genutzte Kleider aus dem eigenen Schrank weiterzuverkaufen. Dabei wird vor allem der materielle Vorteil von nachhaltigem Handeln in den Vordergrund gerückt (#geldverdienen). Eine Kollaboration mit einer/m modeaffinen Influencer:in ermöglicht dabei, dass man persönlich relaten kann und dem Vorbild nacheifern möchte. Der Beitrag skizziert den einfachen Verkaufsprozess (Person trägt Kleidungsstück, Kleidungsstück in Kiste + Hand bekommt Geld) und liefert pragmatische Informationen zu Second Hand Plattformen und lokalen Stellen.

5. ONLINE TikTok Video zum Thema Energiewende und günstiges Reisen

Mario, 21, führt ein sehr achtsames Leben, reist gerne und ist aktuell auf der Jobsuche

Idee: In einer Anfangsszene sieht man eine Person, die unter den hohen Ausgaben beim Reisen leidet. Sie fragt: „Geht es auch Euch so? Ich zeige euch ein paar Tipps, wie ihr Geld sparen könnt“. Sie stellt energiesparende Geräte vor und kostengünstige Reiseziele in der Region. Um das Video an eine breitere Masse herantragen zu können, eignen sich Collabs mit Influencer:innen wie @thisisyules (Stuttgart, Lokalbezug) oder @travelventure. Die Kommentarspalte sollte als Plattform für Fragen, Tipps füreinander und Austauschmöglichkeit genutzt werden (Call-to-Action: „Und mit welchen Tipps spart ihr für euren Urlaub?“).

6. EVENT Motorradtour mit Müllsammelaktion

Niklas, 17, Schüler, würde gerne zum Umweltschutz beitragen, will aber nicht auf sein neues Mofa verzichten

Idee: Veranstaltungstitel: You ride for nature (vll auch eher your ride for nature?).

Bei einer gemeinsamen Ausfahrt sammeln Motorradfahrer:innen Müll und bekommen die Möglichkeit, E-Motorräder/Roller auszuprobieren. Sie erfahren außerdem, wie sie umweltschonender fahren. Ausklang findet es bei einem gemeinsamen Essen oder Getränk mit der Möglichkeit über die Thematik zu reflektieren oder sich einfach auszutauschen. Die Werbung für die Veranstaltung kann über Motorradläden, Plakate oder Social Media erfolgen.

7. PRINT Infomaterial für SchülerInnen zu Boden- und Umweltschutz

Simon, 25, Referendar, hat selten Zeit und nutzt Medien für seine Sportinteressen und um Up-to-Date zu bleiben (z. B. politisches Geschehen)

Idee: Wissen zu Umweltschutz wird in Erklärvideos oder Print aufbereitet. Auffällig gemacht werden Schüler:innen auf diese Infomaterialien über Sticker. Diese sollten humorvolle und provokante oder auffordernde Aussagen (z. B. „Nutz deinen Aschenbecher“) und eine auffällige Farbe als Eye-Catcher und für den Wiedererkennungswert besitzen. Zusätzlich sollte sie einen QR-Code und Call-to-Action zum Scannen des Codes beinhalten.

8. PRINT Werbung und Sprüche auf Trinkflaschen

Daniel, 22, Maler, verbringt viel Zeit auf Social Media, ist lokal sehr aktiv (Fasnetverein, Fußball) und steht Nachhaltigkeitsthemen eher skeptisch gegenüber

Idee: Getränkeflaschen werden durch humorvolle Etiketten zu Botschaftsträgern. So findet Aufklärung mit Humor statt. Die Gestaltung ist bunt und cartoonhaft. Die Botschaft ist, dass lokales Einkaufen sinnvoll ist. Die Flaschen beinhalten dabei entweder einen simplen Call-to-Action (#kauflokal), eine Begründung oder einen Handlungstipp und sind zusätzlich mit QR-Codes versehen, um ein breiteres Informationsangebot liefern zu können.

8: Feedback zu Offline-Maßnahmen und Gesamtauftritt

Methodik:

Am vierten Termin bewerteten die Zufallsbeteiligten neben Online-Content auch Programme der baden-württembergischen Nachhaltigkeitsstrategie. Folgende Mitwirkungsmöglichkeiten und Veranstaltungskonzepte wurden ihnen präsentiert:

- **Jobfestival für Klimaschutz als Veranstaltungsangebot für junge Menschen in der Berufsorientierung.**
- **Ehrenamtliche Mitwirkung im Jugendrat für Klima & Nachhaltigkeit.**
- **NI!-Charta Sport – Nachhaltigkeitsprogramm für Sportvereine.**

Zusätzlich konnten sie den Namen und das Logo der Jungen Plattform der Nachhaltigkeitsstrategie „wir ernten was wir säen“ bewerten und neue Vorschläge machen.

Wie bei 4: Feedback zu Content wurde zunächst individuelles Feedback per Online-Fragebogen gegeben. Dazu wurde zum Jugendrat ein aktueller Aufruf zur Bewerbung als Mitglied vorgelegt, ein Reel gezeigt, in dem die Veranstaltung „Jobfestival für Klimaschutz“ kurz beschrieben wird und das Logo der Jungen Plattform dargestellt. Anschließend wurden Rückmeldungen in Kleingruppendiskussionen gesammelt. Zur NI!-Charta Sport gab es ausschließlich eine Kleingruppendiskussion mit Zufallsbeteiligten, die in einem Sportverein Mitglied sind.

Am fünften Termin beurteilten die Zufallsbeteiligten zudem die Idee einer Veranstaltungsreihe, bei der Nachhaltigkeitsthemen durch kulturelle Erlebnisse zugänglich gemacht werden. Sie gaben Rückmeldung und brachten Vorschläge ein.



Einblick in die Ergebnisse:

Jobfestival für Klimaschutz – 35 Antworten

- Gefällt dir das Veranstaltungsformat „Jobfestival“? → 94,29% JA
- Löst das Jobfestival Gefühle in dir aus? → 51,43% JA; 45,71% NEIN
- Würdest du die Veranstaltung an Freund:innen weiterschicken oder ihnen davon erzählen? (34 Antworten) → 64,71% JA
- Was am Jobfestival spricht dich an?
 1. Gute Möglichkeit, meine Karriere zu fördern (57,14%)
 2. Wichtige Informationen für mich (51,43%)
 3. Abwechslungsreicher Tag / Austausch mit interessanten Leuten (jeweils 45,71%)
 4. Spaßiges Event mit gutem Essen (42,86%)
 5. Möglichkeit, mit Freund:innen hinzugehen (37,14%)

Prinzipiell äußern die Teilnehmenden, dass sie gerne an der Veranstaltung teilnehmen würden – bei vielen bestehen hier vorwiegend zeitliche Hürden (z. B. aufgrund von Schulunterricht). Ein Teilnehmer merkt an, dass die Bezeichnung als Festival missverständlich wirken kann. Andererseits weckt das Wording und die Erwartungen an eine lockerere Stimmung (z. B. Essen, Aktionen) Aufmerksamkeit, um sich mehr über das Jobfestival zu informieren.

Jugendrat für Klima & Nachhaltigkeit – 28 Antworten

- Was am Jugendrat spricht dich an?
 1. Gute Möglichkeit, meine Karriere zu fördern (57,14%)
 2. Wichtige Informationen für mich (51,43%)
 3. Abwechslungsreicher Tag / Austausch mit interessanten Leuten (jeweils 45,71%)
 4. Spaßiges Event mit gutem Essen (42,86%)
 5. Möglichkeit, mit Freund:innen hinzugehen (37,14%)
- Würdest du dich im Jugendrat engagieren? → 28,57% JA; 42,86% NEIN; 28,57% KEINE ANGABE

Die Teilnehmenden finden den Aufruf zur Bewerbung als Jugendratsmitglied grundsätzlich klar strukturiert, merken aber an, dass ein Call-to-Action prominenter platziert werden könnte (bsp. „We Want You“ größer oder „Engagement lohnt sich“). Gleichzeitig sollten bisherige Erfolge des Jugendrates sichtbarer geteilt werden, um den Impact als Mitglied zusätzlich hervorzuheben.

Ebenso könnten weitere Anreize für die persönliche Bewerbung gesetzt werden, indem an den persönlichen „Nutzen“ (z. B. gut für den Lebenslauf) und das Gewissen (z. B. Wichtigkeit von Ehrenamt) appelliert werden. Als Grund für eine Nicht-Bewerbung gaben viele Teilnehmende fehlende Zeit an und schlugen unter anderem vor, dass man aus dem Ehrenamt eventuell auch einen Studierendenjob formen könnte.

Jung, nachhaltig, engagiert:

Werde Mitglied im Jugendrat für Klima und Nachhaltigkeit!

Jetzt
bewerben!



Gefördert
durch



Baden-Württemberg
Ministerium für Umwelt, Klima
und Energiewirtschaft



Junge Menschen interessieren sich doch sowieso nicht für Politik...

Blödsinn! Wir vom Jugendrat für Klima und
Nachhaltigkeit Baden-Württemberg beweisen
das Gegenteil.

Als Jugendvertretung beraten wir das
Umweltministerium bezüglich Klima- und
Umweltfragen und bringen unsere Ideen ein.
Dazu gehören regelmäßige Treffen mit der
Umweltministerin, Staatssekretär*innen,
Umweltverbänden und anderen Engagierten.
Außerdem nehmen wir an Podiumsdiskus-
sionen teil und unterstützen bei spannenden
Events, wie dem Jobfestival oder Kleider-
tauschpartys.

Fotos: Elia Mauruschat



Wanted: Deine Stimme für mehr Nachhaltigkeit im Land!

Du hast Lust, die Welt ein kleines
bisschen besser zu machen?
Dann bewirb dich bis zum
28. Februar 2025 und werde Teil
des Jugendrats!

Melde dich bei Fragen gerne bei
Sabrina unter sabrina@wewws.de
oder schreibe uns eine Nachricht
auf Instagram @jugendrat_bw.

Alle Infos zur
Bewerbung
findest du hier:



N!-Charta Sport

Mit der N!-Charta Sport unterstützt das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg die ansässigen Sportvereine und -verbände beim niedrigschwelligen Einstieg ins Nachhaltigkeitsmanagement und dessen Umsetzung. Das Angebot ist für die Vereine und Verbände kostenlos. Im Rahmen der Jugendbeteiligung wurde in einem Slot das Konzept der N!-Charta Sport präsentiert, durch den Unterzeichner TSG Seckenheim deren umgesetzte Maßnahmen vorgestellt und anschließend mit den Jugendlichen sowohl über zielgruppengerechte Kontaktmöglichkeiten als auch über Projekte im Bereich Sport und Nachhaltigkeit diskutiert.

An diesem Slot zur N!-Charta Sport nahmen Jugendliche aus verschiedenen Sportvereinen teil, darunter Tischtennis, Volleyball, Reiten, Tennis, Handball, Fußball und Boxen. Von den acht Teilnehmenden hatte lediglich eine Person bereits von der N!-Charta Sport gehört. Vor diesem Hintergrund wurden verschiedene Ansätze zur Frage, wie man die jugendliche Altersgruppe zukünftig am besten erreichen könnte, diskutiert: Social Media Plattformen wie Instagram und TikTok spielen dabei eine zentrale Rolle, während traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen an Bedeutung verlieren. Zudem wäre es sinnvoll, Informationen über Studiengruppen an Universitäten, wie beispielsweise Reitgruppen, zu verbreiten und gezielt Beiträge in beliebten Zeitschriften oder auf Instagram-Kanälen, die sich spezifisch mit der Sportart beschäftigen, zu platzieren.

Inhaltlich zeigten die Jugendliche großes Interesse am Thema Nachhaltigkeit im Sport: Auf die Einstiegsfrage "Was verbindet Ihr mit Nachhaltigkeit im Sport?" reichten die Antworten von der Verwendung gebrauchstauglicher Gegenstände ohne Plastik, wie etwa Wasserflaschen, bis hin zu Fahrgemeinschaften an Spieltagen oder Turnieren. Zudem wurden Ideen wie die Nutzung nachhaltiger Materialien für Reitböden und die Installation von Solaranlagen zur Stromversorgung von Sportstätten angesprochen, ebenso wie die Bedeutung nachhaltiger Bewirtung bei Veranstaltungen und Wassersparmaßnahmen nach dem Training. Außerdem zeigte sich, dass die Sportvereine der Jugendlichen bereits einige Maßnahmen aus allen drei Säulen der Nachhaltigkeit umsetzen. In den Vereinen werden beispielsweise Projekte wie das regelmäßige Müllsammeln rund um den Reiterhof sowie die Unterstützung lokaler Initiativen zur Mülltrennung in Kooperation mit anderen Vereinen, darunter die Feuerwehr, durchgeführt (ökologische Säule). Außerdem werden Veranstaltungen organisiert, um neue Mitglieder zu gewinnen und den Menschen den Sport näherzubringen (soziale und ökonomische Säulen). Die Jugendlichen selbst wirken an der Umsetzung dieser Maßnahmen nur begrenzt mit – obwohl durchaus Motivation besteht. Allerdings bleibt neben der Schule und dem Training selbst in den meisten Fällen nur sehr wenig Zeit für ein stärkeres ehrenamtliches Engagement. An größeren Gemeinschaftsaktionen im Verein, wie beispielsweise an Flohmärkten und Müllsammelaktionen, haben sich die Jugendlichen durchaus beteiligt.

Name der Jungen Plattform der NI-Strategie

Welche Namen gefallen dir am besten?

Zustimmende	Name	Kommentar	Aktuelles Logo
12	wir ernten was wir säen – Junge Plattform...	<ul style="list-style-type: none"> Landwirtschaft, Umweltbewusst, Ernährung, Konsequenzen unseres Handelns, persönliches Gewissen, Umweltschutz, praktische Tipps Wewws Logo langweilig, Gießkanne weckt kein Interesse 	
25	betterLÄND – Junge Perspektiven für...	Wiedererkennungswert "The LÄND", prägnant	
1	mink – meine Initiative für Klimaschutz	Gut, weil es sagt, dass wir die Welt in kleinen Schritten ändern.	
12	NOW – Junge Plattform für Klima & Nachhaltigkeit		

Weitere Namensvorschläge der Teilnehmenden:

- **Agenda Jung**
- **Bwirke etwas**
- **GreenLÄND**
- **NOJ – Nicht ohne die Jugend**
- **Unsere Zukunft**

Veranstaltungsreihe Kultur & Nachhaltigkeit

Konzept der Veranstaltungsreihe: 4 bis 5 Events unter Mitwirkung von Künstler:innen, die sich auf kreative Art für eine zukunftsfähige Welt einsetzen. In unterschiedlichen, modernen Locations wird neben dem Austausch mit den Künstler:innen auch eine Kostprobe ihrer Kunst dargeboten und Möglichkeiten geschaffen, sich selbst auszuprobieren.

Interesse an Veranstaltungen

- Musik: 19
- Kochen: 18
- Comedy: 11
- Fotografie: 7
- Poetry Slam: 2
- Literatur: 2
- Improtheater: 0

Weitere Anregungen / Impulse zu den verschiedenen Veranstaltungen (Auswahl)

- Kleinere Städte ins Programm einbinden, bei der Dauer die Anfahrt mit bedenken – muss sich lohnen.
- Fotografie – Thematische Interessen: Verschmutzung, Probleme im Brennpunkt, Regionales, Nachhaltigkeit im Alltag, Finanzielle Schwierigkeiten und Nachhaltigkeit, Lösungsorientierte Bildberichterstattung.
- Kochen: Budget-friendly kochen, selber zubereiten lernen, Interesse an Hintergrundinfos auch zur Frage, was nicht nachhaltig ist.

Namensideen für die Reihe + Likes

- Future Creators – Kunst für den Wandel: 11
- CreatiVibes – Kreativität für die Zukunft: 10
- GreenScene – Kreativität und Nachhaltigkeit im Rampenlicht: 2
- NatureNerds – Kreativität trifft Öko-Wahnsinn: 0
- GrünGeist – Kreativität, die inspiriert!: 0

WIFI
WIFI-SSID
PW: mypilot

betterLÄND



 Baden-Württemberg
Ministerium für Umwelt, Klima
und Energiewirtschaft

