



# Übers Klima sprechen. Zum Handeln motivieren

mit Health for Future Kaarst  
an der VHS Kaarst-Korschenbroich  
am 13. November 2025

Netzwerk *Klima kommunizieren*



# Hallo!

Ich bin Eva Söderman, Trainerin im Netzwerk *Klima kommunizieren*



Foto: M. Strauch

- Politologin und Kulturwissenschaftlerin
- PR- und Kommunikationsprofi mit Schwerpunkt Klima- und Wissenschaft (Deutsches Klima-Konsortium, Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit, NABU u.a.)
- Kommunikations-Trainerin, ausgebildet an der FU Berlin, und Mitglied im Netzwerk *Klima kommunizieren*

**Klimafakten**

koordiniert das Netzwerk aus rund  
20 Trainer:innen

<https://www.klimafakten.de/akademie/netzwerktrainerinnen>

# Ablauf „Übers Klima sprechen. Zum Handeln motivieren“

- Warum übers Klima sprechen?
- Zielgruppen
- Gefühle und Werte  
*mit Werte-Übung*
- REAL TALK und Austausch

***... und nun zu Ihnen und euch:***

Mit wem sprechen Sie & spricht ihr hauptsächlich übers Klima?

1. Privat: Familie & Freunde, Kinder, Nachbarn u.a.
2. Im Beruf: mit Kolleg:innen, Vorgesetzten u.a.
3. Ehrenamtlich & politisches Engagement

Was macht für Sie und euch gute Klimakommunikation aus?

zukunft zuhören  
kosten verantwortung handeln  
sachlich  
werte respekt offenheit zuversicht  
wissensbasiert verständnis faktenbasiert  
interesse



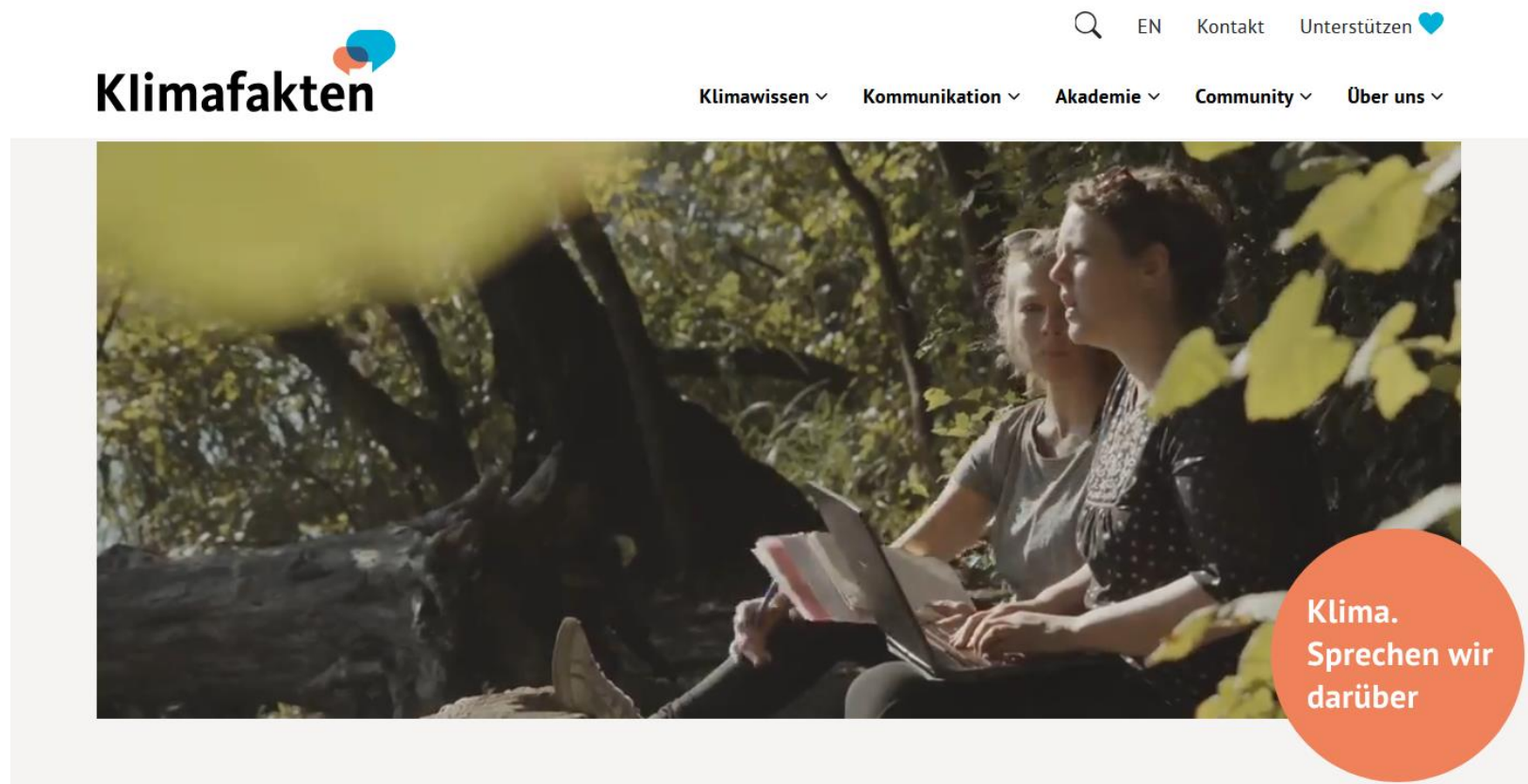
→ Präsentation beenden



9 / 11

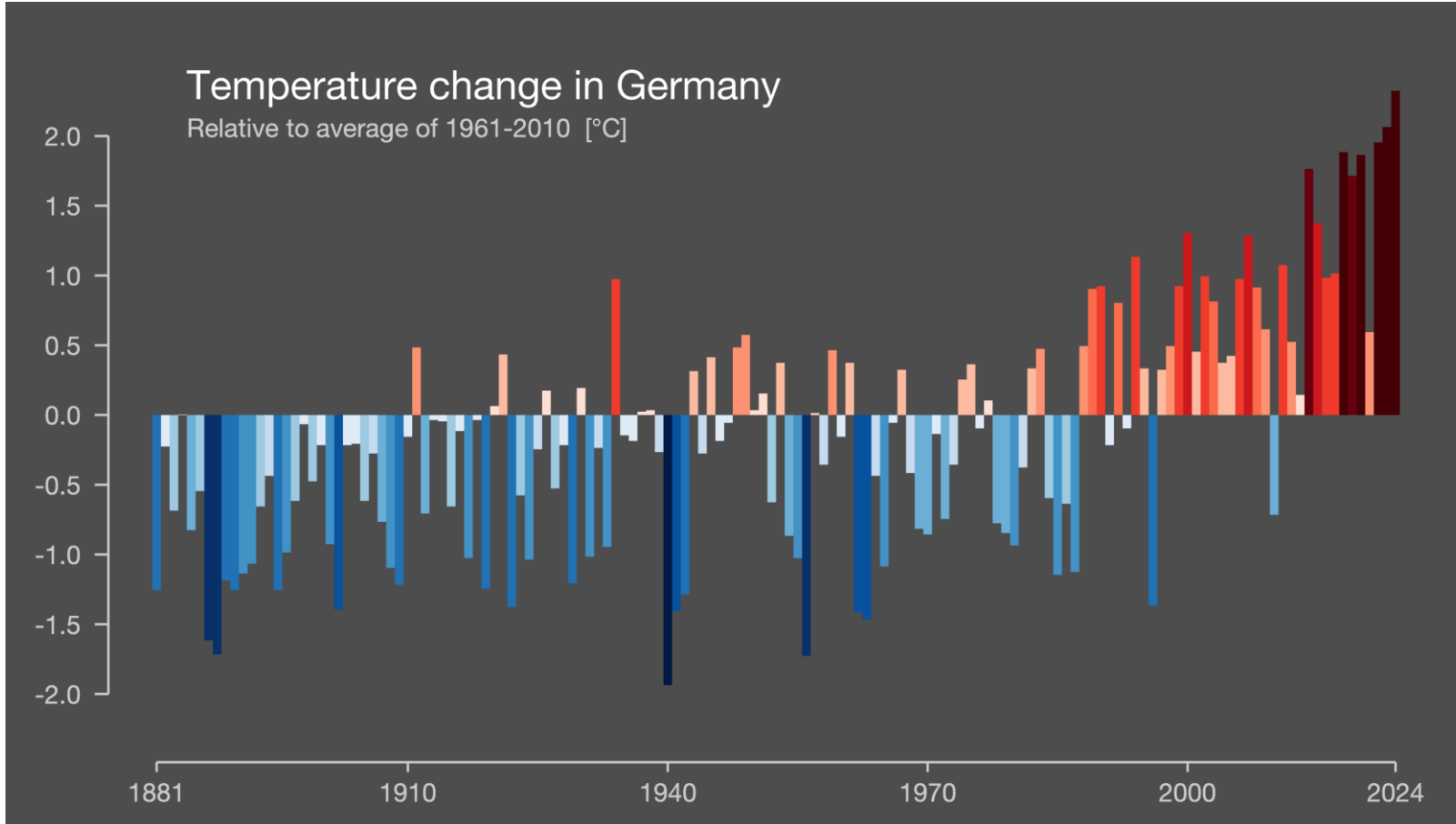


# Warum überhaupt übers Klima sprechen?



<https://www.klimafakten.de/>

# Wir wissen viel und handeln zu wenig



Warming Stripes, Germany, 1881 - 2024 © Ed Hawkins, University of Reading, CC-BY (2025); <https://showyourstripes.info/>

# Die Schweigespirale

nach Elisabeth Noelle-Neumann, Allensbach-Institut



© John Cook, Skeptical Science, Cranky Uncle



# Welches Klima-Bild spricht Sie & euch an?

1. Waldbrand



2. Be cooler



3. Klimakrise auf den Punkt



4. Klima-Demo



© 1. E. Söderman; 2. imgflip.com @365imagesofchange; 3. klimaaktiv; 4. E. Söderman



# Zielgruppe

(auch: Interaktionsgruppe)

**Wem möchte ich meine Botschaften nahebringen?**



Fiktive „Personas“ machen Zielgruppe/  
Stakeholder spürbarer

- Wie heißt sie oder er?
- Wie und wo lebt und arbeitet sie oder er?
- Was ist ihm oder ihr wichtig im Leben, welche Werte?
- Wo sind Anknüpfungspunkte für Klimaschutz?

-> fragen und spekulieren

## PERSPEKTIVWECHSEL

Fragen an mich:

- Welche **Vorteile** kann ich benennen, die der Person oder Gruppe wichtig sind?
- Welche (berechtigten?) **Einwände** gibt es in der Gruppe? Wie kann ich diesen begegnen?

# Zielgruppen & Co-Benefits

- Gesundheitsschutz
- Bessere Luft-, Wasser- und Bodenqualität
- Schutz der Natur und der Artenvielfalt
- Energieunabhängigkeit
- Zusätzliche Einnahmen, regionale Wertschöpfung (z.B. Rhein-Hunsrück-Kreis)
- Beschäftigungsmöglichkeiten, auch für hochqualifizierte Fachkräfte und Techniker
- Neue Technologien
- Attraktivere, grünere Innenstädte mit weniger Verkehr und besserem ÖPNV



Der Vorplatz des Pariser Rathauses hat sich 2025 in einen Stadtwald verwandelt

Fotos: © [My de Sortiraparis](#)

# Co-Benefit-Beispiel: Energiewende als Wirtschaftsförderung

## Klimaschutz im Rhein-Hunsrück-Kreis

Gesamtausgaben für Energieimporte im Rhein-Hunsrück-Kreis

ca. 290 Millionen €



Ziel unseres  
Klimaschutzkonzeptes:

Bis zum Jahr 2050 wollen wir 250 Millionen € jährliche Energieimportkosten regional binden!

Wir wandeln Energieimportkosten durch Energieeffizienz und Erneuerbare Energien  
in regionale Arbeitsplätze und Wertschöpfung um!

Quelle: <https://www.kreis-sim.de/Klimaschutz/Ziele-Motto-und-Konzept/11>

# Zielgruppen & Botschafter:in



## Best Practice

- Katherine Hayhoe  
<https://katharinehayhoe.com/>
- Klimateam Wien  
<https://klimateam.wien.gv.at/>
- Grüne Hausnummer  
<https://www.klimaschutz-pforzheim.de/angebote/gruene-hausnummer-pforzheims.html>

KATHARINE HAYHOE  
CLIMATE SCIENTIST

HOME BIO POSTS EVENTS FAQs CONTACT

Hi. I'm a climate scientist.



## Grüne Hausnummer Pforzheims

Energetisch vorbildliche Gebäude sollen künftig im Straßenbild auf einen Blick erkennbar sein





# Gefühle ❤️

*„We’re all mostly emotional social creatures.“*

Jonathan Haidt, US-Psychologe (2015)

Gefühle gehören zu den relevantesten Beweggründen für Klimaschutz.

Gefühle bewegen, nicht Fakten!



<https://www.youtube.com/watch?v=X9KP8uiGZTs&t=63s>

# Gefühle ❤️

## Unser Umgang mit Gefahren:

### PAIN

**P**ersonal

**A**brupt

**I**mmoral

**N**ow

nach Daniel Gilbert, US-Psychologe

## Psychologische Nähe schaffen





# Gefühle ❤️

*„Emotionen sind Bedürfnisanzeiger. Sie liefern uns die Handlungsenergie, um uns um diese Bedürfnisse zu kümmern.“*

Katharina van Bronswijk,  
Psychologists for Future  
Autorin von „Klima im Kopf“ (2022)



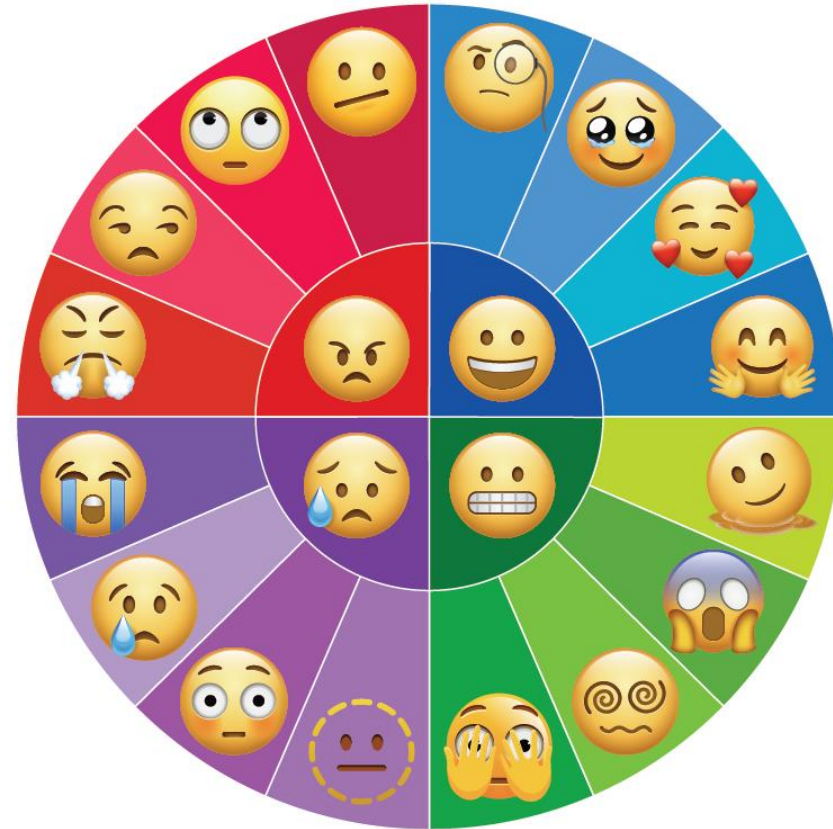
# Klima- ❤️ Gefühlsrad

Wut Zuversicht

Trauer Angst

Alle Gefühle, die wir wegen der  
Klimakrise empfinden, sind  
„normal“ und berechtigt.

Quelle: „Toward a Taxonomy of Climate Emotions“  
by Panu Pihkala (2022), Universität Helsinki, bereitgestellt  
vom Climate Mental Health Network (USA):  
<https://www.climatementalhealth.net/wheel>

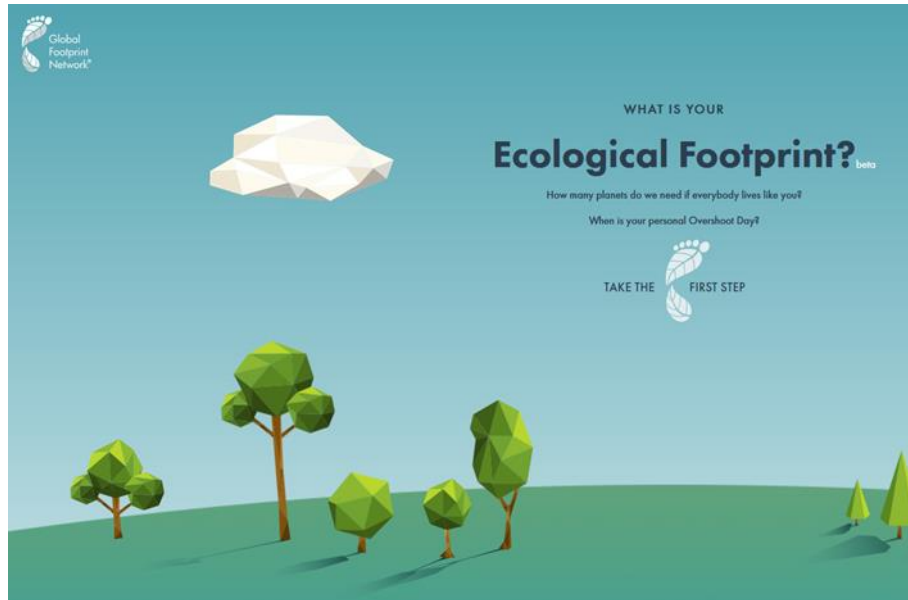


Climate Emotions Wheel © 2024; ClimateMentalHealth.net

# Gefühle ♥

Schuld und Scham

## CO<sub>2</sub>- / ökologischer Fußabdruck



Calculator of the Global Footprint Network  
<https://www.footprintcalculator.org/>

- in den 1990ern entwickelt, ab 2004 von BP & Co verbreitet
- führt zu Individualisierung und Entpolitisierung und zu einem schlechten Gewissen
- in weiterer Folge: verdrängen, ablenken, schweigen

# Gefühle

Hoffnung und  
Stolz



*„Meine Handabdruck-Vergrößerung  
ist die Fußabdruck-Verkleinerung  
anderer Menschen.“*

Gabriel Baunach, Autor von  
*„Hoch die Hände, Klimawende“*

Klima-Handabdruck



- Vom *Center for Environment Education* in Indien über *Germanwatch* zu uns
- Wo liegen Einflusshebel, mit denen wir Strukturen nachhaltig verändern können?
- beruht auf Zusammenarbeit und Politisierung

# Gefühle ♥

## Zugehörigkeit fördern

- ... im **Privaten**, mit Familie und Freunden
- ... mit der Geldanlage
- ... auf und mit der **Arbeit**
- ... durch **ehrenamtliches Engagement**, in Verbänden, bei Nachbarschaftsprojekten und Bürgerbeteiligungsverfahren (zum Beispiel Bonn4Future)
- ... durch **politisches Engagement**: Petitionen, Parteimitgliedschaften oder der Beteiligung an Klimaklagen

## Klima-Handabdruck



Wie kannst du deinen Handabdruck vergrößern? Finde es heraus im Test!



Hier geht's los!

Mit dem Konzept des Handabdrucks wollen wir Menschen helfen ins Handeln für eine sozial und ökologisch gerechte Zukunft zu kommen. Engagement mit Handabdruck verbessert die Rahmenbedingungen für nachhaltiges Verhalten für viele Menschen. Warum, das erklären wir dir **hier**. Der Handabdrucktest hilft dir herauszufinden, wie du selbst einen Handabdruck hinterlassen kannst. Du bekommst am Ende eine auf dich zugeschnittene Handabdruck-Idee.

Zum Test: <https://www.handabdruck.eu/>

# Klima- gefühlsrad

## Tipp 1

Gefühle wahrnehmen und benennen, um sie zu nutzen („name it to tame it“)

## Tipp 2

Vermeidet „doom & gloom“-Überdosis.  
Für jede schlechte Nachricht drei gute Nachrichten aufnehmen!

## Tipp 3

Lasst angenehmen Gefühlen – wie Freude, Stolz und Zuversicht – den Vortritt und verbindet aktionsförderliche Gefühle – etwa Wut – mit Handlungsoptionen



Climate Emotions Wheel © 2024



Climate  
Mental Health  
Network

ClimateMentalHealth.Net

Climate Emotions Wheel © 2024; ClimateMentalHealth.net



# Werte



*„Was die Menschen über  
Klimawandel glauben,  
zeigt nicht, was sie wissen,  
sondern wer sie sind.“*

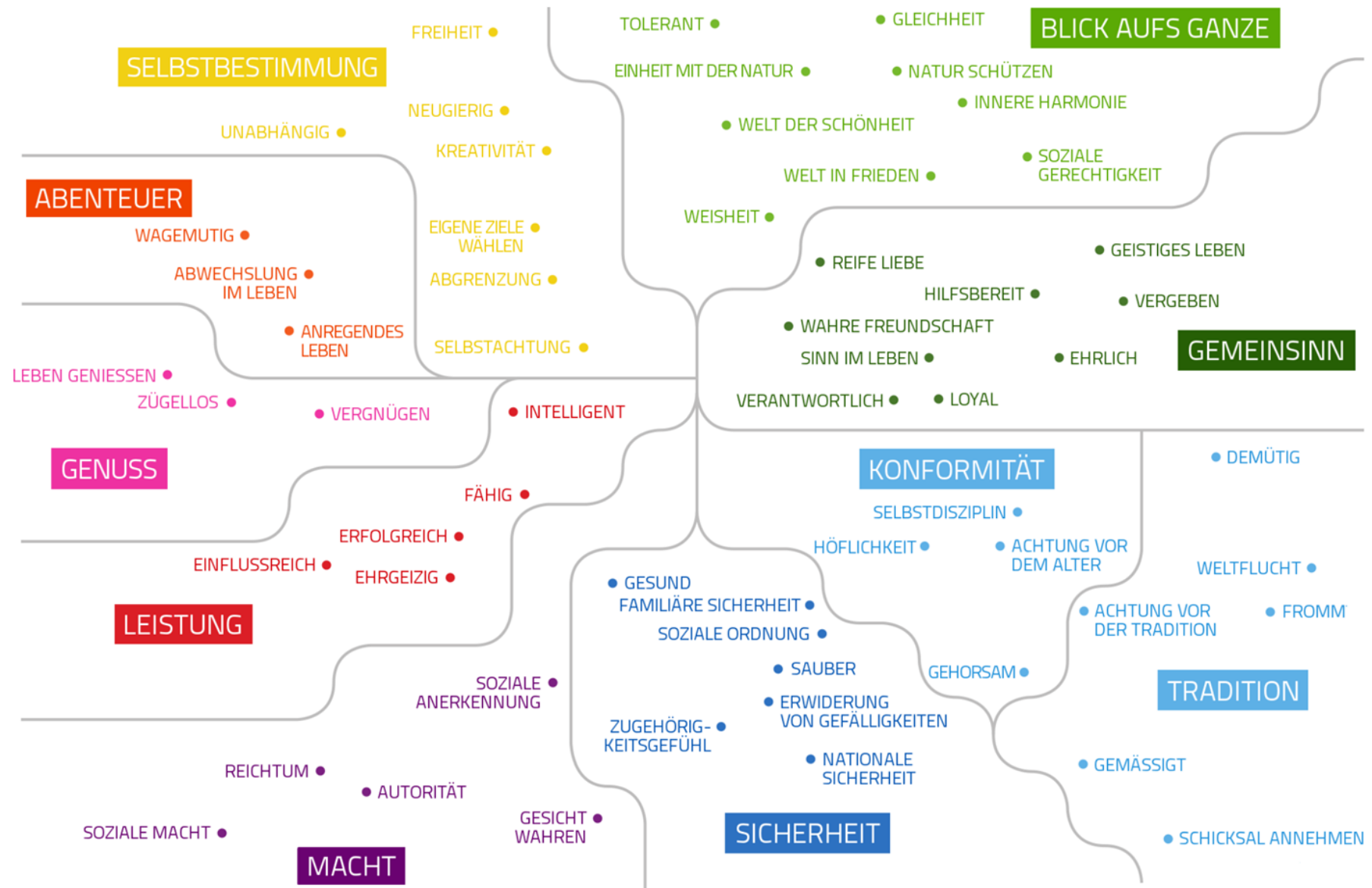
Dan Kahan, Yale University,  
Cultural Cognition Project

## Lege Wert auf Werte

Werte sind tief liegende, zeitlich und situativ relativ stabile Prinzipien, nach denen wir handeln

Werte motivieren, denn:

- sie repräsentieren unsere Vorstellung vom guten Leben
- Wir identifizieren uns über Werte. Menschen wollen „gut“ sein (und so wahrgenommen werden)



Wertekarte nach Shalom Schwartz, Die gemeinsame Sache, 2016

# Werte



## Für die Klimakommunikation gilt:

- Alle Werte gehören in die Klimakommunikation
- Wir brauchen Werte nicht zu ändern, sondern wir können Überschneidungen und win-win aufzeigen

# Werte



## Übung



6 Minuten

## Einzelreflexion & Austausch in 2er-Gruppen

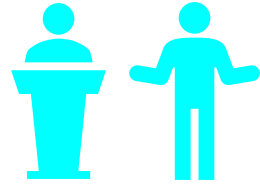
Einzelreflexion: Welche drei Werte treiben Sie und euch persönlich beim Klimaschutz an?

Welche drei Werte lehnen Sie und lehnt ihr eher ab?  
(2 Minuten)

*Tauschen Sie sich und ihr euch mit Ihrem bzw. eurem Sitznachbarn darüber aus.*

*Wo gibt es Gemeinsamkeiten?*  
(4 Minuten)

# Haltung



*„Gute Klimakommunikation  
hat erstmal weniger  
mit Argumenten und  
mit Überzeugen wollen zu tun,  
sondern vor allen Dingen  
mit Zuhören und Verstehen wollen.“*

Katharina van Brownswijk,  
Psychologists for Future und  
Autorin von „Klima im Kopf“

## REAL TALK

**R**espektiere deine:n Gesprächspartner:in

**E**njoy yourself / hab Spass

**A**sk questions / stelle Fragen

**L**isten / höre zu

**T**ell your story / erzähle deine Geschichte

**A**ction makes it easier / gemeinsam handeln

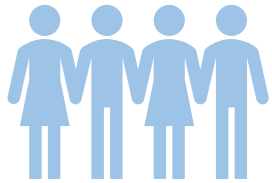
**L**erne von deinem/r Gesprächspartner:in

**K**eepp going and keep connected /  
bleib dran und vernetze dich

Quelle: Climate Outreach

<https://climateoutreach.org/reports/how-to-have-a-climate-change-conversation-talking-climate/>

# Fazit



## Zum Mitnehmen

- Übers Klima zu reden ist wichtig
- Wir erreichen unterschiedliche Menschen auf unterschiedlichen Wegen
- Beachtet Gefühle und nutzt förderliche Gefühle wie Zuversicht, Stolz und Freude
- Legt Wert auf Werte
- Begegnet Gesprächspartner:innen mit einer wertschätzenden Haltung, hört zu und lernt von ihnen
- Bleibt positiv – im Ton wie beim Inhalt. Zeigt konkrete Lösungen auf!



# Neugierig auf mehr?

Zum Dranbleiben: Links und Bücher



- „Über Klima sprechen“, Handbuch von Christopher Schrader mit Podcast und Kurzvideos, auch als PDF, Klimafakten (2022)
- Akademie mit Seminaren, Klimafakten
- „Klimakommunikation mit Wirkung“, Christian Gutsche (2024)
- „Klima im Kopf“, Katharina von Bronswijk (2022)
- „Hoch die Hände, Klimawende“, Gabriel Baunach (2023)
- Klima-Handabdruck: der Test und Materialien bei Germanwatch
- Zukunft beginnt vor Ort: So werden Kommunen lebenswert und klimaneutral, Heinrich-Böll-Stiftung, 2025
- Climate Outreach: Website mit umfangreichen Materialien, Fotos (*climate visuals*) u.a.

# Danke!

... und zwei Folien im Anhang

Zum Vernetzen

## **Klimafakten**

**M** [info@klimafakten.de](mailto:info@klimafakten.de)

**T** +49 030 62 858 497

**W** [klimafakten.de](http://klimafakten.de)

## **Eva Söderman**

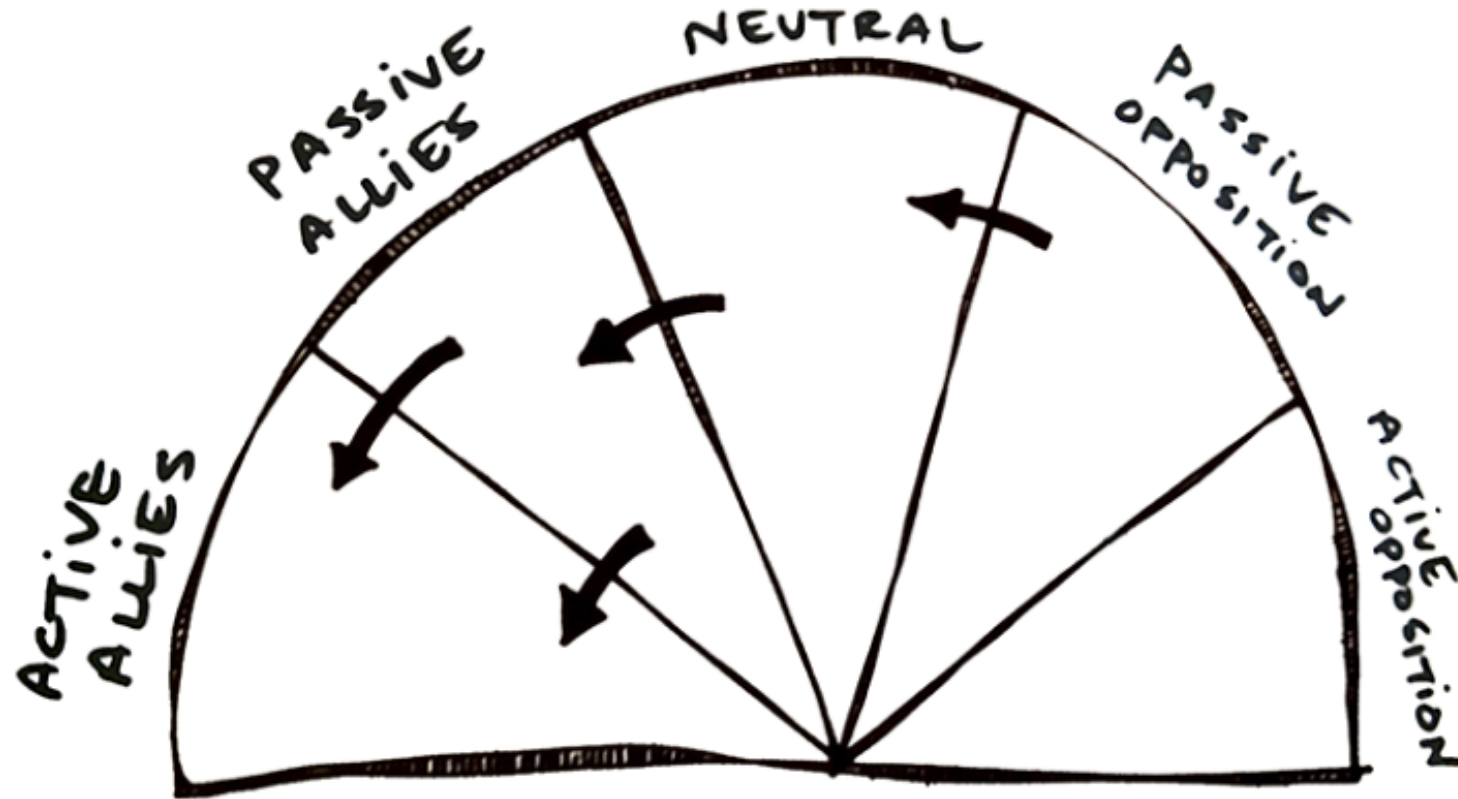
**M** [info@soederman.de](mailto:info@soederman.de)

**T** +49 176 4704 1782

**W** [LinkedIn-Profil](#)  
[XING-Profil](#)

# Spektrum der Alliierten

## Bei wem kann ich was erreichen?



<https://trainings.350.org/resource/spectrum-of-allies/>

# Soziale Kipppunkte

## Wie viele Menschen brauchen wir an Bord?

Für die Entstehung einer neuen sozialen Norm, die zu schneller Handlungsbereitschaft in Krisen und tiefgreifender Veränderung führt, braucht es:

3 - 3,5 % aktive Engagierte sowie

20 - 25 % der Bevölkerung, die inhaltlich von der Sache überzeugt sind und ihr Rückhalt geben.

*Quelle: Otto, Ilona M. et al. (2020):*

*Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050.*

