

Klimafakten



SIT-VERANSTALTUNG
27.11.2025

**Brücken zwischen Wissen,
Haltung und Handeln**

Katharina Klimasinski

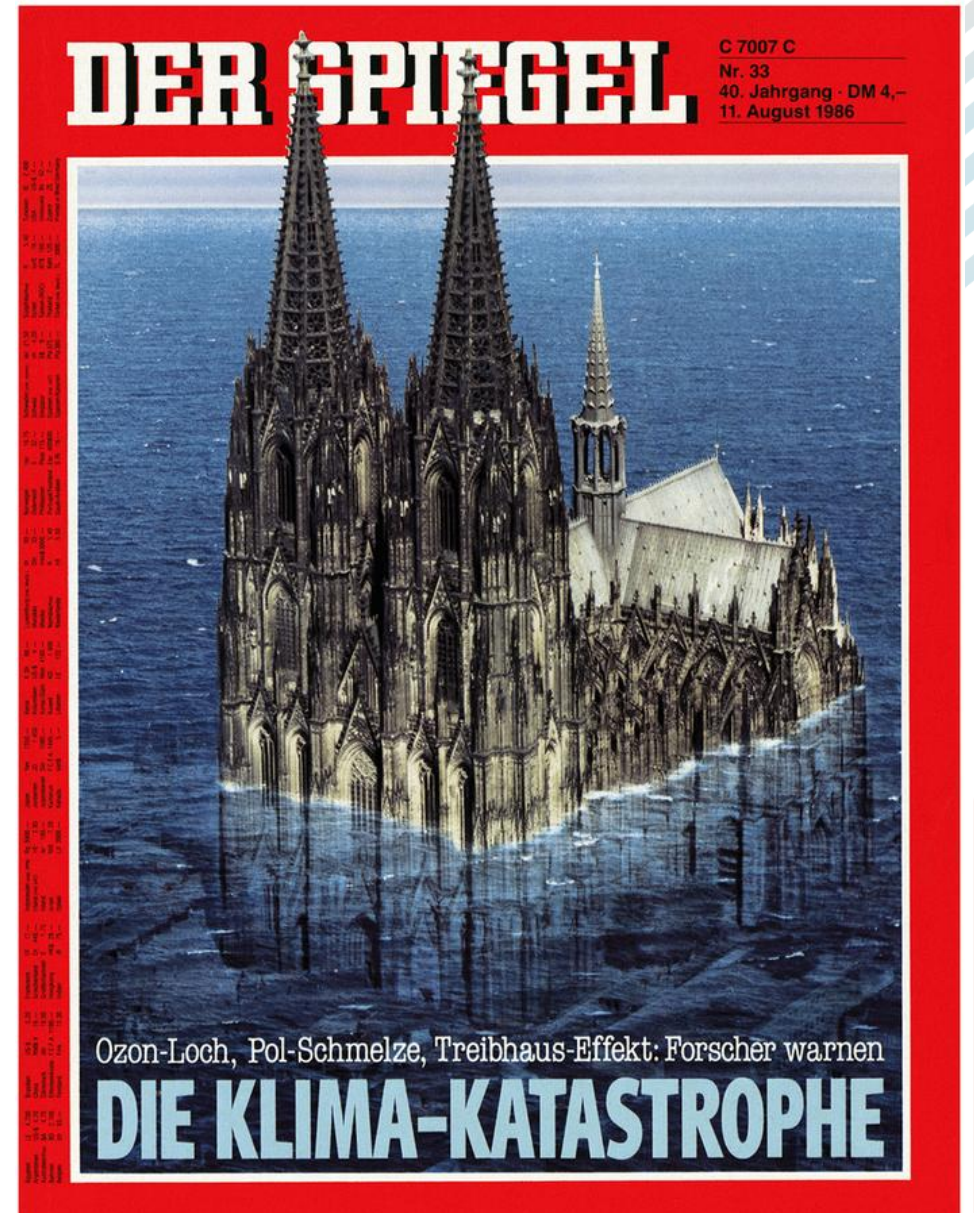
VDI | VDE | IT



Servicezentrum
für industrielle Transformation
in den Regionen

„Research shows
that showing
people
research does
not work.“

John Sterman



Dan Kahan et al Studie

Hypothese:

Verständnis vom Klimawandel

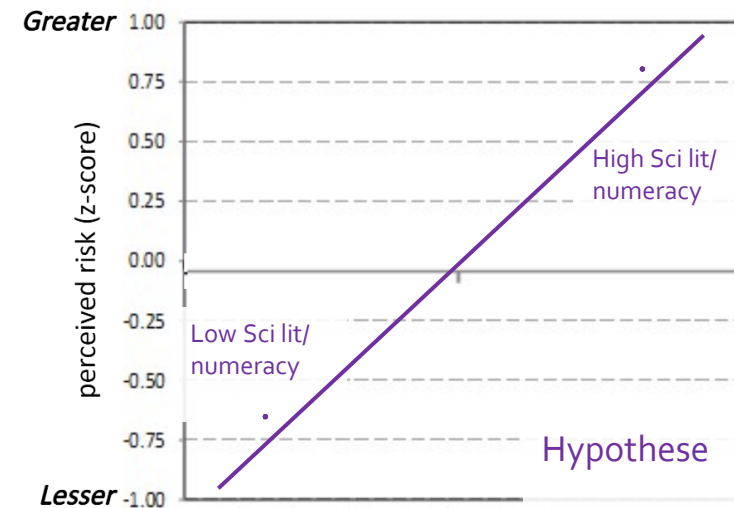
Hängt von der Fähigkeit ab

wie gut Menschen Zahlen und wissenschaftliche Erkenntnisse verstehen

→ Je besser die Fähigkeit

→ Desto besser das
Verständnis

“How much risk do you believe climate change poses to human health, safety, or prosperity?”



U.S. general population survey, $N = 1,500$. Scale 0 (“no risk at all”) to 10 (“extreme risk”), $M = 5.7$, $SD = 3.4$. CIs reflect 0.95 level of confidence.

source: Kahan, D.M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L.L., Braman, D. & Mandel, G. The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Clim. Change*, 2, 732-35 (2012).

Dan Kahan et al Studie

“How much risk do you believe climate change poses to human health, safety, or prosperity?”

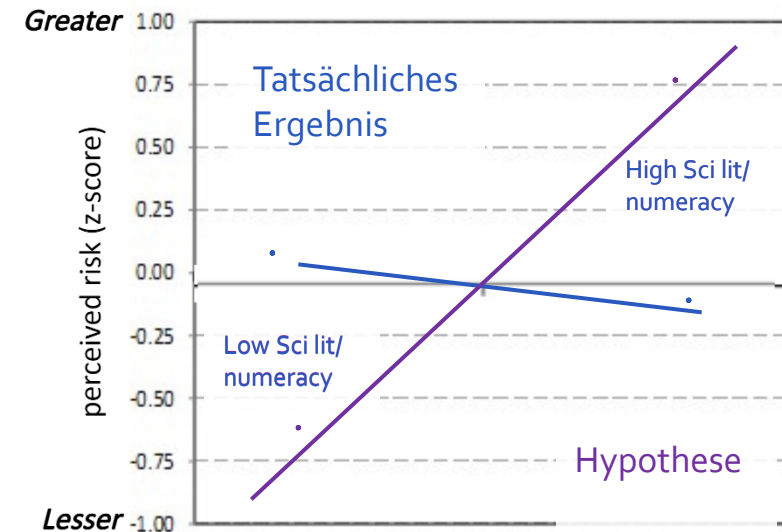
Ergebnis :

Verständnis vom Klimawandel

hängt nicht

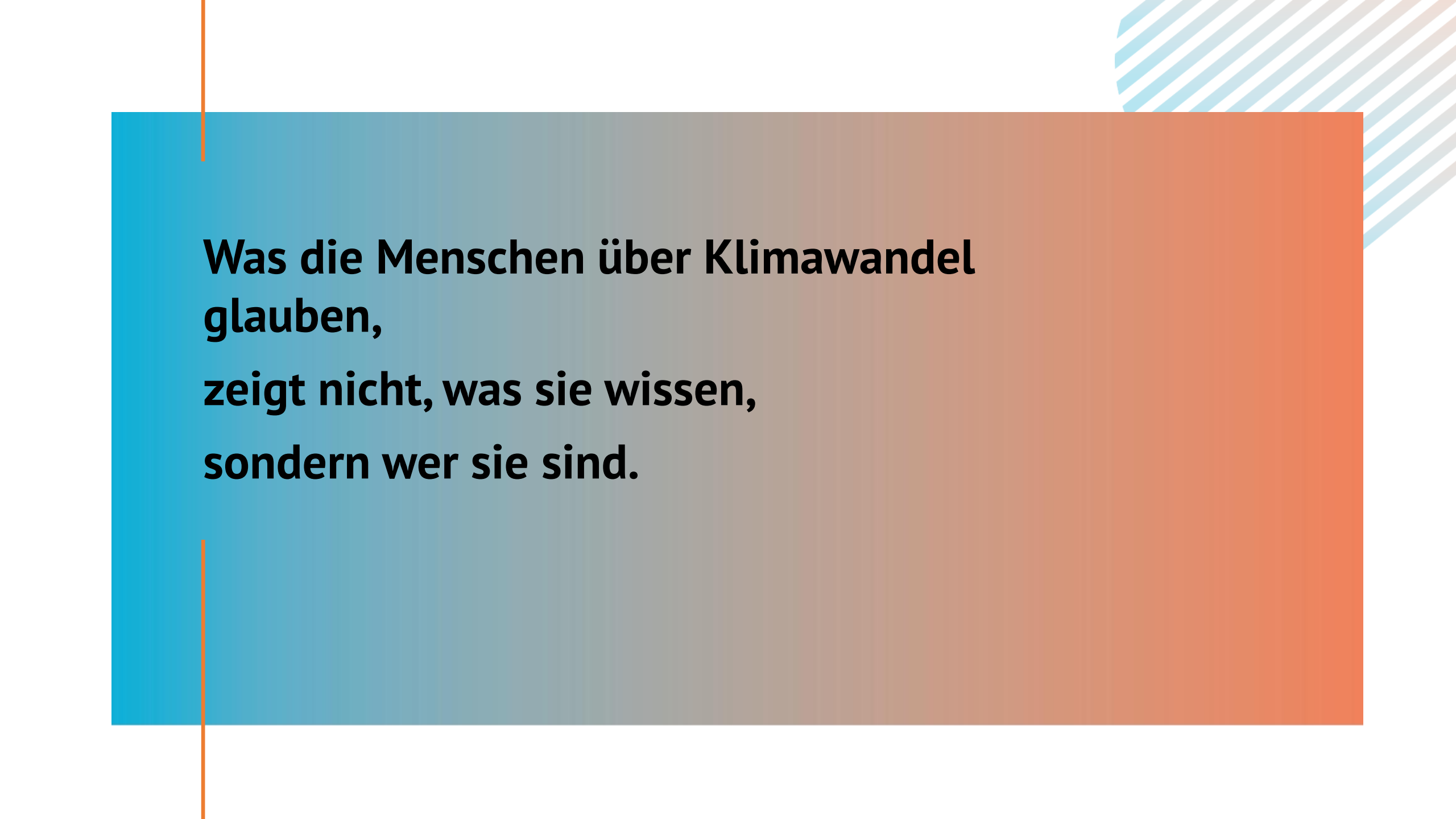
von der Fähigkeit ab wie gut
Menschen Zahlen und wissenschaftliche
Erkenntnisse verstehen

- Je besser die Fähigkeit
- Desto besser das Verständnis



U.S. general population survey, $N = 1,500$. Scale 0 (“no risk at all”) to 10 (“extreme risk”), $M = 5.7$, $SD = 3.4$. CIs reflect 0.95 level of confidence.

source: Kahan, D.M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L.L., Braman, D. & Mandel, G. The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Clim. Change*, 2, 732-35 (2012).



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

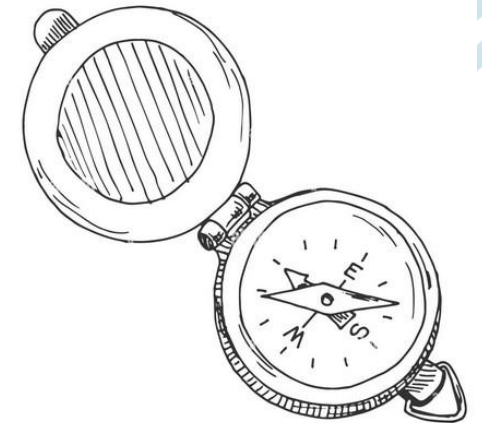
WAS SIND WERTE?

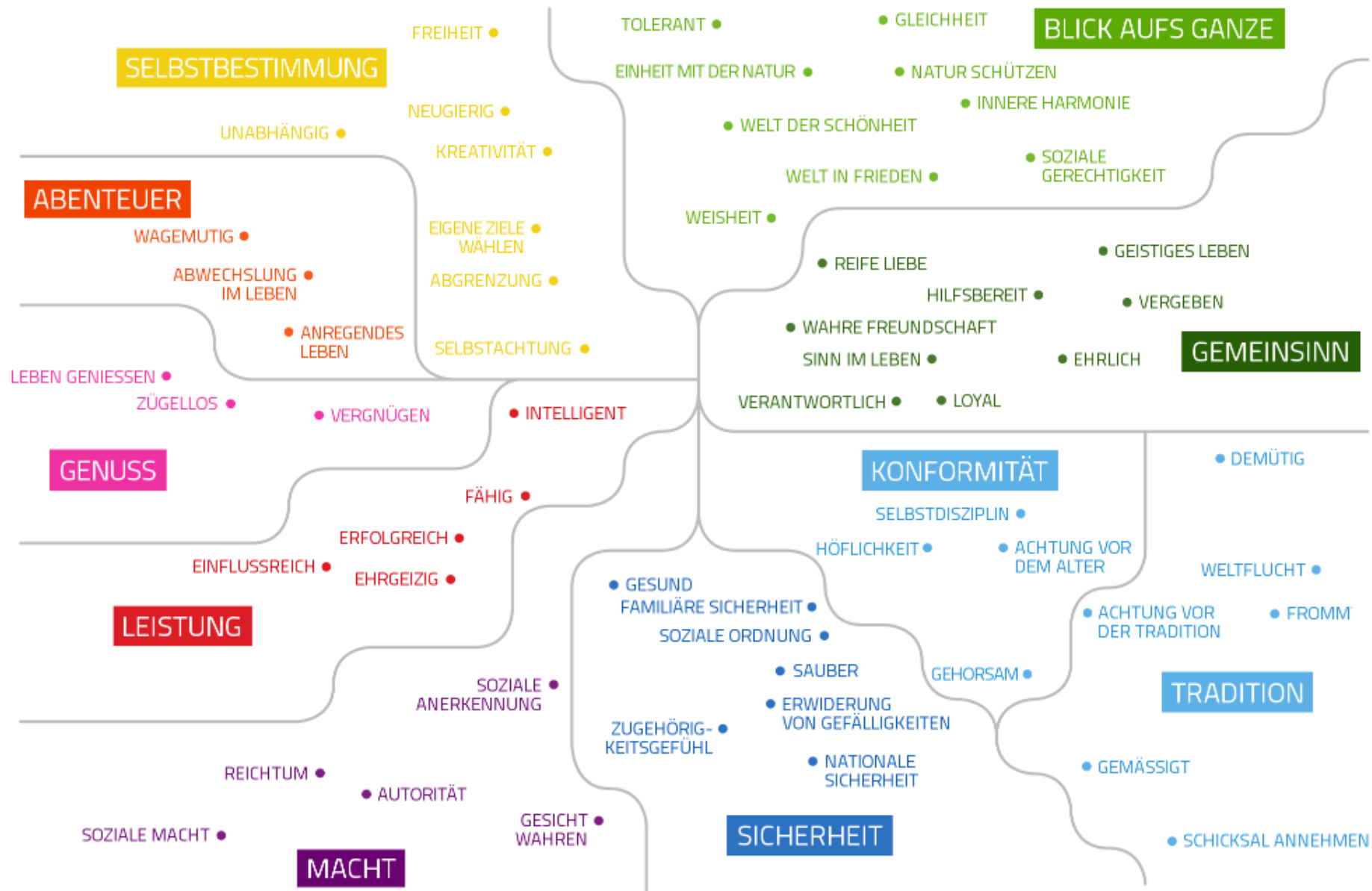
Werte sind sehr stabile Orientierungssysteme, die als grundlegende **Leitlinien für Wahrnehmung, Beurteilung und Verhalten** dienen.

Sie strukturieren, was Menschen als wichtig, richtig oder wünschenswert empfinden.

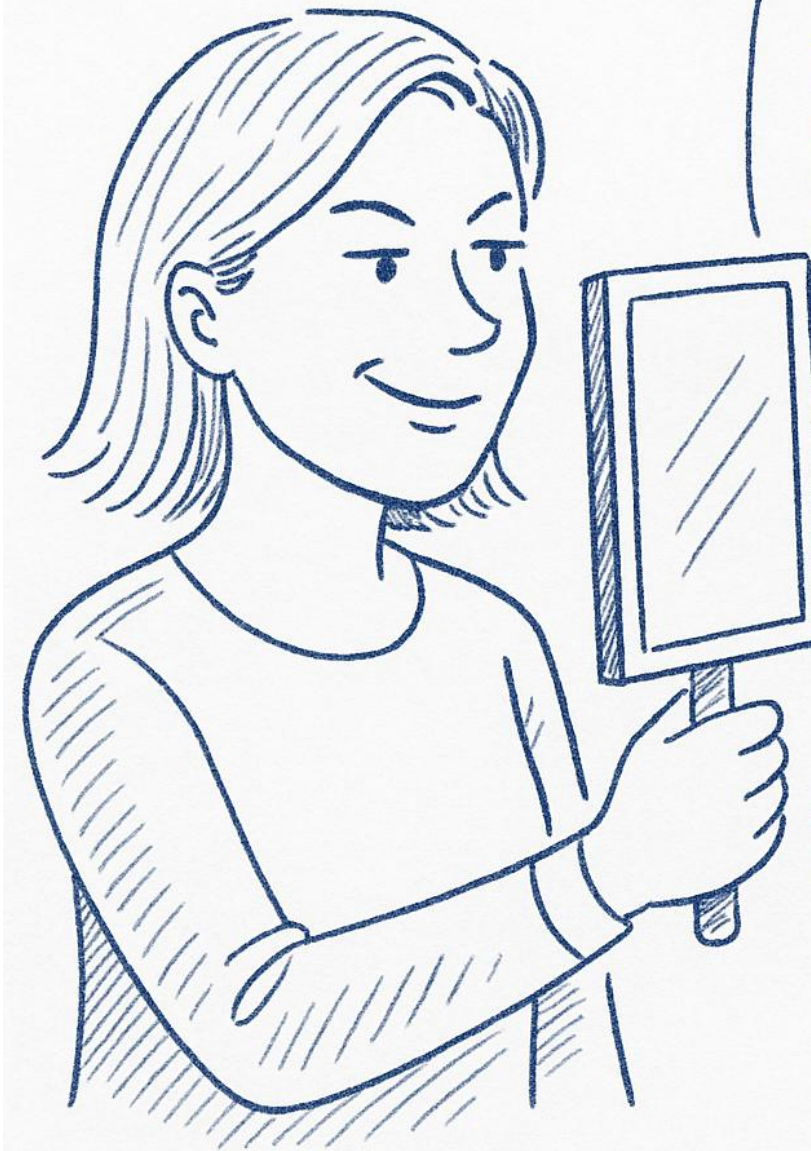
Werte fungieren als stabile Wirkkonstrukte hinter Einstellungen und Handlungen sie beeinflussen Denken und Verhalten. **Sie verändern sich deutlich seltener** als Meinungen oder Vorlieben

Werte bestimmen soziale Beziehungen und Milieus: Menschen empfinden Sympathie oder Abneigung häufig auf Basis wahrgenommener Werteähnlichkeit





- Was ist uns wichtig?
- Was ist uns heilig?
- Was lehnen wir ab?



Danke, dass du mir den Spiegel vorhältst. Das macht mich jetzt doch sehr nachdenklich und zeigt mir die Fragwürdigkeit meiner Position auf! Ab jetzt engagiere ich mich und ändere meinen Lebensstil!"

Transformationsziele an bestehende Werte „andocken“



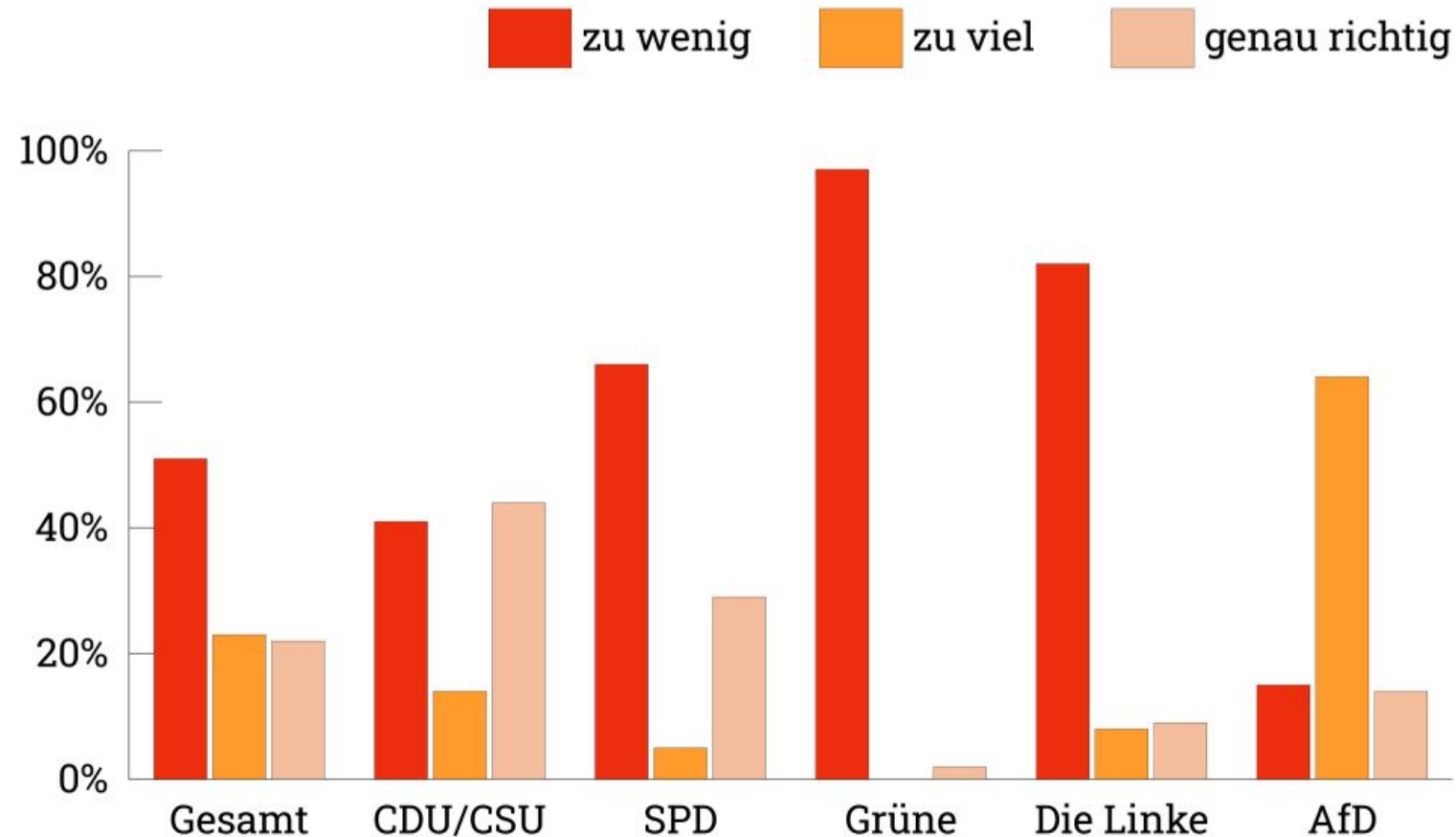
Bildnachweis: © Landesinitiative Fachkraft im Fokus

Transformationsziele an bestehende Werte „andocken“

- Erfolgreich sind Unternehmen, die Klimaziele mit ihren **bestehenden Unternehmenswerten verknüpfen**, z. B.:
- „**Qualität**“ → langlebige, reparierbare, effiziente Produkte
- „**Innovation**“ → neue klimafreundliche Geschäftsmodelle
- „**Sicherheit**“ → Resilienz gegenüber Energiepreisen, Regulierung, Klimarisiken
- „**Regionalität**“ → lokale Wertschöpfung durch erneuerbare Projekte

Mehrheit der Deutschen: Regierung unternimmt in der Klimapolitik zu wenig

Repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag von Table.Briefings
(1000 Befragte, 4. bis 6. November 2025)



Quelle: Forsa



Klimafakten



ES GEHT UM SOZIALE NORMEN:

Pluralistische Ignoranz

- ist die **systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen**
- soziale Normen = das Verhalten anderer, das wir als „normal“ einstufen
- unterstellt zu Unrecht eine geringe Bereitschaft, sich normgerecht zu verhalten – auch im Sinne des Klimaschutzes
- wirkt sich nachteilig auf den Klimaschutz aus:
 - Die falsch eingeschätzte, vermeintlich fehlende Bereitschaft anderer dämpft die eigene Veränderungsbereitschaft.
 - Kann zur Transformationsbremse werden

Fazit

In Kommunikation sollten Menschen in ihren Werten bestätigt werden.

Transformationsprozesse gelingen besser, wenn die Klimaziele mit bestehenden Unternehmenswerten verknüpfen

Stabilität von Werten als Chance nutzen

VIELEN DANK

Mehr Infos

Der Klimafakten-
Newsletter



Fortbildungen zu
Klimakommunikation



Das **Handbuch**
Klimakommunikation

