

A photograph of three young people standing against a weathered, multi-colored wall. On the left is a young man with short dark hair, wearing a blue zip-up hoodie over a red sweater and black pants. In the center is a young woman with long brown hair, wearing a light green hoodie and blue jeans. On the right is a young woman with long blonde hair, wearing a grey zip-up hoodie and blue jeans, with her arms crossed. They are all smiling at the camera.

# „WAS KÖNNEN WIR SCHON TUN?“

Junge Menschen zwischen Klimakrise,  
sozialer Benachteiligung und  
Zukunftsgestaltung.

IMAGINE TOMORROW. THEN CHANGE TODAY.

„WAS KÖNNEN WIR SCHON TUN?“

Junge Menschen zwischen Klimakrise,  
sozialer Benachteiligung und Zukunftsgestaltung

DANKSAGUNG

Talking Hope dankt der Stiftung Mercator für die Förderung,  
die dieses Projekt möglich gemacht hat.

AUTOR:INNEN

Eva-Maria McCormack  
Frederik Metje

PROJEKTTEAM

Eva-Maria McCormack  
Jenny Bischofberger  
Soeren-Elias Griewel  
Anna-Zoë Herr  
Fine Hornbostel  
Stefan Lücke  
Frederik Metje

ART DIRECTION & DESIGN

Massimiliano Visintainer

VORGESCHLAGENE ZITIERUNG:

Talking Hope (2025): Was können wir schon tun?  
Junge Menschen zwischen Klimakrise, sozialer  
Benachteiligung und Zukunftsgestaltung. Berlin.

KONTAKT:

Talking Hope gUG  
Eva-Maria McCormack  
T. 0049 (0)176 8479 6389  
E. mccormack@talking-hope.org  
www.talking-hope.org



INHALTSVERZEICHNIS

Über Talking Hope ..... 4  
Sehnsucht nach Morgen verändert das Heute.....4

Editorial ..... 5

Executive Summary ..... 6  
Junge Perspektiven in der Klimakrise: Psychosoziale  
Realitäten und gesellschaftliche Potenziale .....6

Einführung ..... 8  
Warum wir eine sozial inklusive Klimakommunikation  
brauchen – und was für sie wichtig ist .....8

Zielgruppen ..... 14  
Zwischen Benennung und Beteiligung..... 14

Methodik ..... 16  
Ein ganzheitliches Bild junger Lebensrealitäten im Klimawandel ..... 16

Forschungsreview ..... 18  
Klimawandel trifft Psyche: Angst und Ohnmacht, Hoffnung und Sinn..... 18

Digital Mapping ..... 22  
Junge Perspektiven auf Klimawandel und Klimaschutz in den sozialen Medien ....22

Fokus Gruppen ..... 25  
„Was können wir schon tun? Ihr hört uns ja nicht zu!“ .....25  
Stimmen aus den Fokusgruppen.....30

Repräsentative Umfrage..... 32  
Handlungsbereit, aber wenig inkludiert: Junge  
Erwachsene wünschen sich mehr Klimaschutz .....32

Stakeholder-Interviews..... 37  
Vielversprechend in der Praxis: Peer-Ansätze,  
Partizipation und positive Zukunftserzählungen .....37

Literaturverzeichnis.....40  
Quellen und Literaturempfehlungen.....40

Spickzettel ..... 43  
7 Einsichten für eine sozial inklusive Klimakommunikation .....43

## ÜBER TALKING HOPE

# Sehnsucht nach Morgen verändert das Heute.



Talking Hope ist eine gemeinnützige Werkstatt für positiven gesellschaftlichen Wandel. Unser Ziel ist eine nachhaltige Zukunft, in der alle Menschen gut und friedlich miteinander leben können. Deshalb engagieren wir uns für Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und gesellschaftlichen Zusammenhalt, Gesundheit und die aktive demokratische Teilhabe aller Gesellschaftsgruppen. Wir sind Expert:innen für sozial inklusive Kommunikation und fördern gemeinsame Veränderung durch transformative Kampagnen, partizipative Projekte sowie motivierende und lösungsorientierte Kommunikation. Wir arbeiten mit ermutigenden Zukunftsbildern, die zu Veränderung und Engagement einladen, denn wir sind überzeugt: Sehnsucht nach Morgen verändert das Heute.

Talking Hope wurde 2022 von Eva-Maria McCormack gegründet. Im Team arbeiten Expert:innen aus den Bereichen Strategische Kommunikation und Campaigning mit Fachleuten aus Sozialökologie, Sozialarbeit, Psychologie, politischer Didaktik sowie Public & Creative Engagement zusammen.

### WIR ARBEITEN NACH FOLGENDEN GRUNDSÄTZEN:

- Nachhaltigkeit und Klimaschutz, eine starke Demokratie und ein gutes soziales Miteinander bedingen einander. Deswegen gehen wir diese Herausforderungen nicht isoliert voneinander, sondern strategisch integriert an.
- Begegnung und Empathie sind die Urkraft von Veränderung. Wir reden nicht über Zielgruppen, sondern mit ihnen. Wir hören zu und vertrauen auch auf offene Prozesse, um Veränderung zu bewirken.
- Hoffnung macht Mut zu Veränderung und bereit, ins Offene zu Handeln. Deshalb arbeiten wir mit motivierenden Zukunftsbildern, die Hoffnung in mutiges Handeln lenken.
- Evidenz und Expertise sind Qualitätskriterien. Deswegen arbeiten wir auf der Grundlage von Forschungserkenntnissen und verstehen uns als transdisziplinärer Partner der Wissenschaft.
- Kooperation und Kollaboration beflügeln Veränderung. Deshalb arbeiten wir mit Partner:innen aus Zivilgesellschaft, Medien, Wissenschaft und Politik zusammen. Wir sind parteipolitisch unabhängig.

## EDITORIAL

### Liebe Leser:innen,

*Was können wir schon tun? – Diese Frage stellen sich viele junge Menschen angesichts der Klimakrise, sozialer Ungleichheit und politischer Ohnmacht. Die gute Nachricht: Wir können eine ganze Menge tun. Vor allem, wenn wir einander zuhören, gemeinsam denken – und handeln.*

*Mit Talking Hope schaffen wir Räume für genau das: Begegnung, Beteiligung und Bewegung. Als Werkstatt für kollektiven Wandel glauben wir an die Kraft motivierender Zukunftsbilder – und daran, dass Hoffnung kein naives Gefühl, sondern eine handlungsleitende Ressource ist.*

*Unsere Studie zeigt: Junge Menschen aus vielfältigen sozialen Lebensrealitäten sind kein Problem – sie sind Teil der Lösung. Auch wenn sie in der öffentlichen Klimadebatte oft übersehen werden, tragen sie wertvolle Perspektiven, Erfahrungen und Kompetenzen in sich. Damit diese sichtbar werden, braucht es Kommunikation auf Augenhöhe, die ermutigt statt entmutigt, stärkt statt belehrt.*

*Warum? Wer sich gehört fühlt, glaubt an Veränderung. Wer sich als wirksam erlebt, bleibt engagiert. Und wer gemeinsam mit anderen handelt, erlebt Zukunft nicht als Bedrohung, sondern als Möglichkeit.*

*Für Talking Hope heißt dies, Klimaschutz stets zusammen mit sozialen Fragen, demokratischer Beteiligung und gesellschaftlicher Teilhabe zu denken.*

*Wir laden Sie ein, mit uns zu fragen: Wie können wir Mut zu Veränderung säen, Selbstwirksamkeit stärken und die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft sozial inklusiver gestalten. Unser Ansatz: Stell Dir das Morgen vor. Und dann verändere das Heute.*

*Wir wünschen eine anregende Lektüre und freuen uns über Feedback, Vorschläge und gute Kooperationen.*



**JUNGE  
MENSCHEN AUS  
VIELFÄLTIGEN  
SOZIALEN LEBENS-  
REALITÄTEN SIND  
NICHT DAS  
PROBLEM – SIE  
SIND TEIL  
DER LÖSUNG.**

Für das Team  
von Talking Hope:

**Eva-Maria McCormack**

Gründerin und  
Geschäftsführerin

## EXECUTIVE SUMMARY

# Junge Perspektiven in der Klimakrise: Psychosoziale Realitäten und gesellschaftliche Potenziale

Junge Erwachsene, die mit strukturellen Hürden zu kämpfen haben, sind in Klimaszene, -debatte und -politik bisher nur wenig sichtbar – obwohl sie in besonderem Maße von den sozialen Folgen der Klimakrise betroffen sind. Unser Projekt „Was können wir schon tun?“ Junge Menschen zwischen Klimakrise, sozialer Benachteiligung und Zukunftsgestaltung“ beleuchtet ihre Perspektiven, Lebenslagen und Potenziale für stärkeres Engagement und eine sozial gerechtere Klimakommunikation. Im Fokus stehen dabei vier Zielgruppen: Junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, aus ländlichen und/oder ostdeutschen Regionen oder mit Migrationsgeschichte.

Unser **Forschungsreview** von mehr als 90 Studien zeigt eine hohe psychische Belastung durch Klimaängste, Überforderung und Ohnmachtsgefühle. Besonders junge Menschen aus benachteiligten Lebenslagen erleben ein niedriges Maß an politischer Selbstwirksamkeit. Hoffnung und die Erfahrung, wirksam handeln zu können, stärken hingegen Resilienz und Engagement.

In unserem **Digital Mapping** mit einer qualitativen Analyse von 113 Social-Media-Beiträgen auf TikTok und Instagram wird deutlich, dass Social-Media-Kommunikation über Klimaschutz häufig von alarmistischen und moralisierenden Tonalitäten geprägt ist. Visuell dominieren apokalyptische Bilder; selbst handlungsorientierte, positive Inhalte werden häufig durch negative Bilder unterminiert. Klimaskeptische Beiträge hingegen nutzen erfolgreich einfache, emotionalisierende Botschaften mit hoher Reichweite.

Die Ergebnisse unserer vier **Fokusgruppen** mit jungen Erwachsenen aus den Zielgruppen zeigen Problembewusstsein und Interesse an Klimaschutz, aber auch politische Entfremdung und das Gefühl, nicht gehört zu werden. Der Rückzug ins Private, in dem sich junge Erwachsene als selbstwirksam erleben, steht einem Gefühl der Machtlosigkeit im gesellschaftlichen Raum gegenüber.

**ES IST WEDER  
DESINTERESSE  
NOCH FEHLENDE  
HANDLUNGSBE-  
REITSCHAFT, DIE  
DIE JUNGE  
ERWACHSENE  
VON MEHR KLIMA-  
ENGAGEMENT  
ABHÄLT.**

---

Bildquelle: Eric'sphotography (iStock)



Unsere **repräsentative Online-Umfrage** mit 1.503 jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren bestätigt diese qualitativen Einblicke. Klimaschutz hat für die befragten jungen Erwachsenen höchste politische Priorität. Trotz hoher Engagementbereitschaft aber werden bestehende Klimaschutzgruppen als nicht inklusiv und wenig anschlussfähig für die eigenen Lebenswelten und Erfahrungen erlebt. Besonders junge Menschen mit niedriger formaler Bildung empfinden bestehende Angebote und Ansprachen als ausgrenzend.

Als Auftakt einer geplanten längerfristigen **Stakeholder**-Begleitung führten wir vier halbstrukturierte Interviews mit Fachpersonen aus den Praxisfeldern Jugendhilfe, politische Bildungsarbeit, mentale Gesundheitsförderung und zivilgesellschaftliche Transformationsarbeit durch. Die Ergebnisse bestätigen die zentralen Ergebnisse des Projektes. Klimaschutzprojekte müssten in die Lebenswelten der Zielgruppen einbettet sein, so die Befragten. Entscheidend sei dafür Vertrauensaufbau. Vielversprechende Praxisansätze böten Peer-to-Peer- und partizipative Formate sowie die Arbeit mit realistischen positiven Zukunftsbildern. Hoffnung sei als erlernbare Haltung handlungsrelevant.

Eine erfolgreiche Klimapolitik und -kommunikation muss soziale Lebenslagen anerkennen, konkrete Handlungsmöglichkeiten eröffnen und Teilhabe auf Augenhöhe ermöglichen. Gelingt ihr dies, dann können die vier Zielgruppen signifikant zu einer breiteren Akzeptanz von Klimaschutz beitragen und die Klimawende damit zugleich sozial gerechter gestalten.

**DIE GRÜNDE  
LIEGEN IM  
ERLEBEN VON  
BENACHTEILIGUNG,  
AUSGRENZUNG  
UND MANGELNDEM  
RESPEKT ANDERER  
GEGENÜBER  
DEN EIGENEN  
LEBENSWELTEN.**

---

## EINFÜHRUNG

# Warum wir eine sozial inklusive Klimakommunikation brauchen – und was für sie wichtig ist

Hinter den Zahlen und Zitaten in diesem Bericht können wir ihnen begegnen: Da ist Sofia, die Auszubildende, die die Nase voll hat von den Hiobsnachrichten rund um die Klimakrise. Tobias, der junge Handwerker, der stolz auf seinen Job ist und den Klimawandel wichtig findet, aber mit den Aktivist:innen von Fridays for Future einfach nichts anfangen kann. Da ist Andreas, der arbeitssuchende Schulabgänger, der glaubt, dass sowieso gerade alles gegen die Wand fährt. Oder Mayla, die junge Frau libanesischer Herkunft, die in ihrer Arbeit als Verkäuferin zunehmend rassistische Sprüche ertragen muss.

Junge Menschen wie Sofia, Tobias, Andreas und Mayla leben abseits der politischen „Bubbles“ und man begegnet ihnen eher selten auf Klimademonstrationen oder zivilgesellschaftlichen Konferenzen über die sozial-ökologische Transformation. Die Klimaszene ist vor allem urban und akademisch: Es wird eher über als mit Sofia, Tobias, Andreas und Mayla geredet, wenn es um Klimawende und Zukunftsgestaltung geht.

Doch sie sind keine Minderheit – noch fehlt ihnen Interesse dafür, wie wir als Gesellschaft nachhaltige Lebensbedingungen gerade für ihre Generation schaffen können. Viele von ihnen

**DIE HEUTE  
18-25-JÄHRIGEN  
SIND IN DER  
„POLYKRISE“  
ERWACHSEN  
GEWORDEN.**

jedoch fühlen sich heute überfordert, gestresst, finanziell unter Druck – und vor allem ohne Mitsprache, wenn es um politische und gesellschaftliche Themen geht.

### KLIMASCHUTZ ZWISCHEN KRISE UND SOZIALER ANGST

Die heute 18-25-Jährigen sind in der „Polykrise“ erwachsen geworden: Pandemie, Krieg, Cost-of-Living-Crisis, Zeitenwende. Trotz eines mehrheitlichen Wunsches nach mehr Klimaschutz<sup>1</sup>, drehen sich die Sorgen vieler Menschen in Deutschland und Europa vor allem um den Wunsch nach sozialer Sicherheit<sup>2</sup>.

In Klima-Aktivismus und -politik fanden soziale Fragen lange jedoch nur wenig Niederschlag – und das, obwohl die 2025 verabschiedeten Sustainable Development Goals soziale Ziele klar benennen. Ebenso haben sich die Narrative im Klimadiskurs kaum verändert: Noch immer erscheint der Kampf gegen den Klimawandel vorrangig als Kampf gegen die drohende Katastrophe. Noch immer sind Klimanarrative vor allem auf technologische Lösungen fokussiert. Und noch immer geht es in Klimaansprachen primär um Wissensvermittlung – und damit um eine wenig dialogorientierte Kommunikation.

### FÜR EINE NEUE KLIMAERZÄHLUNG

Wir plädieren für einen Paradigmenwechsel im Klimadiskurs: Weg vom abstrakten „Klima“, hin zu den konkreten Lebensrealitäten von Menschen. Es geht um eine neue Klimaerzählung, die Klimaschutz mit den Zielen sozialer Gerechtigkeit und demokratischer Teilhabe verbindet. Eine Klimaerzählung, deren Perspektive über Angst- und Verzichtsszenarien hinaus und hin auf Narrative von Hoffnung und Gestaltungskraft gerichtet ist.

Diese Klimaerzählung kann eine integrative Zukunftsvision für eine breitere Gesellschaft bieten und so die Grundlage für einen

**DIE KLIMAKRISE  
IST EINE  
ÖKOLOGISCHE,  
SOZIALE UND  
DEMOKRATISCHE  
HERAUSFOR-  
DERUNG.**

<sup>1</sup>Betsch 2024

<sup>2</sup>Eurobarometer 2024

<sup>3</sup>Hickman 2021

<sup>4</sup>Steinmayr 2024



neuen Gesellschaftsvertrag schaffen. Erforderlich dafür sind neue Strategien, die auf drei zentrale Herausforderungen antworten, welche die Fähigkeit und Bereitschaft vieler Menschen einschränken, den Übergang zur Nachhaltigkeit zu unterstützen.

### NICHT NUR KLIMA: VERTRAUENS-, GERECHTIGKEITS- UND BETEILIGUNGSKRISE

Diese Herausforderungen sind psychosozialer, sozialer und demokratiepolitischer Natur: Sie drehen sich um fehlendes (Selbst-)Vertrauen, das Erleben sozialer Ungerechtigkeit und mangelnde politische Beteiligung:

- **Psychosoziale Gesundheit:** Viele Menschen – vor allem junge und solche, die mit sozialen Benachteiligungen zu kämpfen haben, – haben den Glauben an ihre Wirksamkeit verloren<sup>5</sup>. Drei Viertel der 16–25-Jährigen weltweit haben Zukunftsängste. Knapp die Hälfte der 16– bis 30-Jährigen in Deutschland fühlt sich einsam<sup>4</sup>. Selbstvertrauen und Vertrauen in die Zukunft aber sind entscheidend, um sich für Veränderungen und gesellschaftlichen Wandel einzusetzen.
- **Soziale Gerechtigkeit:** Insgesamt 81 Prozent der Menschen in Deutschland finden, dass der Wohlstand in Deutschland zu ungleich verteilt ist<sup>5</sup>. Fast 50 Prozent glauben, dass ihre Kinder es noch schwerer haben werden<sup>6</sup>. Seit 1995 klafft auch in Deutschland die Vermögensschere zwischen den obersten 10 und den unteren 50 Prozent deutlich auseinander<sup>7</sup>.
- **Demokratische Teilhabe:** Wenn Menschen soziale Ungerechtigkeit erleben, untergräbt dies auch ihr Vertrauen in die Demokratie. In Deutschland sind bereits mehr als 40 Prozent der Bürger:innen mit der Demokratie unzufrieden; im Osten Deutschlands und unter Menschen mit geringe-

**SOZIALE  
UNGERECH-  
TIGKEIT  
UNTERGRÄBT DIE  
DEMOKRATIE –  
UND DIE  
KLIMAWENDE.**

<sup>5</sup>Busemeyer 2025

<sup>6</sup>Busemeyer 2023

<sup>7</sup>World Inequality Database 2025

<sup>8</sup>Best 2023

Bildquelle: Felipe Cespedes (Pexels)



rem Einkommen und/oder formal niedrigem Bildungsabschluss sind es noch mehr<sup>8</sup>.

Junge Menschen wie Sofia oder Andreas, Tobias oder Mayla würden diese Gemengelage vermutlich direkter formulieren: Wenn wir nicht glauben, dass ich überhaupt etwas bewirken können, warum sollen wir dann überhaupt etwas tun? Warum sollen wir die Klimawende unterstützen, wenn wir weiter benachteiligt sind? Und wenn wir eh nichts zu melden haben, warum sollen wir uns kümmern?

### KLIMA-KOMMUNIKATION FÜR EINEN NEUEN GESELLSCHAFTSVERTRAG

Die Nachhaltigkeitstransformation wird nur gelingen, wenn sich möglichst alle Bevölkerungsgruppen an ihr beteiligen – auch jene, die mit sozialer Benachteiligung zu kämpfen haben und/oder bisher am Rande der Klimadebatte stehen. Nachhaltiger Klimaschutz wird folglich nur gelingen, wenn er auch auf soziale, psychosoziale und demokratische Ziele gerichtet ist.

### VOM 1,5°C-ZIEL ZU SOZIALER INNOVATION

Klimaschutz-Akteur:innen dürfen sich daher nicht nur als Ingenieur:innen des 1,5-Grad-Ziels verstehen. Stattdessen sollten sie soziale Innovator:innen und Vermittler:innen der Vision sein, die „1,5 Grad“ bietet. Dies erfordert ehrliche Antworten auf die Fragen gerade von jungen Menschen wie Sofia, Andreas, Tobias und Mayla – und eine Zukunftsvision von Nachhaltigkeit, die Menschen aus benachteiligenden Strukturen ehrlich einbezieht.

Klimakommunikation hat in diesem Gestaltungsprozess vor allem die Aufgabe des Brückenbaus, des Motivierens und der gesellschaftlichen Mediation. Statt zuvorderst auf Überzeugung erpicht zu sein, sollte sie auf soziale Prozesse zielen, die Ver-

**WIR DÜRFEN UNS  
NICHT NUR ALS  
INGENIEURE DES  
1,5°-ZIELS VER-  
STEHEN.**

änderung ermöglichen und die gesellschaftlichen Dialog und Zusammenhalt beflügeln.

### VOM ANGST-NARRATIV ZUM ZUKUNFTS-SZENARIO

Der Wandel zu Nachhaltigkeit berührt die Menschen in allen Lebensbereichen. Eine Transformation dieses Ausmaßes sollte deshalb vor allem eines bieten – eine Antwort auf die Frage „Wozu?“. Statt Angstszenarien zu beschwören, sollten wir deshalb fragen: „In welcher Welt wollen wir eigentlich leben?“ Hoffnung und ermutigende Zukunftsbilder sind damit keineswegs naiv, sondern dringend notwendig, um Veränderung voranzubringen.

Und Hoffnung ist berechtigt: Wenn mehr soziale Gerechtigkeit und Beteiligung den Übergang zur Klimaneutralität sichern kann, dann verspricht eine klimaneutrale Zukunft umgekehrt auch eine größere Chance auf ein gelingenderes menschliches Miteinander und Abhilfe aus der Zivilisationskrankheit von Entfremdung und Erschöpfung.

### VOM INFORMIEREN & ÜBERZEUGEN ZUM ERZÄHLEN & VERBINDEN

Die Klimawende braucht nicht nur sozial gerechte Politiken, sie muss mit Bürger:innen auch darüber kommunizieren können. Viele Forschungserkenntnisse zeigen: Menschen verarbeiten Informationen am besten durch Geschichten – und es ist der Austausch mit „Peers“, das „Gespräch über den Gartenzaun“, das am ehesten Verhaltensveränderungen bewirkt<sup>9</sup>.

Damit ist das Private politisch: Es ist der Raum zwischen dem Privatem und dem Sozialen, in dem Veränderung entsteht. Klimakommunikation kann davon lernen – durch Storytelling und gute Geschichten, die nicht belehren, sondern partizipativ

**EINE KLIMANEUTRALE ZUKUNFT  
VERSPRICHT  
AUCH EIN  
BESSERES  
MENSCHLICHES  
MITEINANDER.**

<sup>9</sup>Bergquist 2023

<sup>10</sup>Appiah 2011

<sup>11</sup>McCormack 2024, McCormack 2025

Bildquelle: Elena Rubtsova (Pexels)



auf Augenhöhe Lösungen und Selbstwirksamkeit aufzeigen.

### VOM REDEN ZUM ZUHÖREN

Eine Klima-Kommunikation, die auf soziale Innovation zielt, muss vor allem die Menschen in den Blick nehmen, an die sie sich richtet – und nicht vorrangig die Botschaft, die vermittelt werden soll.

Kurzesagt bedeutet dies: Zuhören lernen und Macht abgeben. Geduld und Selbstbescheidung sind Kernelemente dieser Klimakommunikation, die letztlich aber mehr Erfolg verspricht: Sie verlangt Vertrauen, dass offene Prozesse Veränderung bewirken, auch wenn das Ergebnis nicht voraussagbar ist und das Tempo angesichts der Krise zu langsam erscheinen mag.

Für meist missionsgetriebene und zielorientierte Klimaschutzakteur:innen in Politik und Zivilgesellschaft ist dies eine Herausforderung. Es gilt, Vertrauen in die Zielgruppen und Geduld zu investieren – trotz der Tatsache, dass die Uhr des Klimawandels tickt.

Der Blick auf die Geschichte zeigt: Große gesellschaftliche Veränderungen<sup>10</sup> – ob die Abschaffung der Sklaverei, Bürgerrechte oder die Gleichberechtigung von Frauen – entstehen von unten. Und sie wachsen aus der Hoffnung auf eine bessere Zukunft. Sehnsucht nach Morgen verändert das Heute<sup>11</sup>.

**ES GILT,  
VERTRAUEN IN DIE  
ZIELGRUPPEN UND  
IN OFFENE  
PROZESSE ZU  
INVESTIEREN –  
OBWOHL DIE UHR  
DES KLIMAWAN-  
DELS TICKT.**

## ZIELGRUPPEN

# Zwischen Benennung und Beteiligung

Junge Erwachsene, die mit strukturellen Hürden und sozialen Benachteiligungen zu kämpfen haben, kommen in der Klimadebatte bisher wenig vor – weder als Adressat:innen noch als Akteur:innen.

Und genau darin liegt die Herausforderung: Wie spricht man über und mit Zielgruppen, ohne sie zu stereotypisieren? Wie benennt man strukturelle Ungleichheit, ohne Menschen auf diese zu reduzieren – und sie so noch weiter auszugrenzen?

Junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren – insbesondere mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, aus ostdeutschen oder ländlichen Regionen und mit Migrationsgeschichte – erleben vielfach soziale Benachteiligungen. Auch in der Klimabewegung, die vor allem städtisch und akademisch geprägt ist, sind sie deutlich unterrepräsentiert.<sup>1</sup>

Unser Projekt verfolgt den Anspruch, nicht über junge Menschen zu sprechen, sondern mit ihnen. Die Zuschreibung „benachteiligt“ benennt dabei keine individuelle Schwäche, sondern verweist auf gesellschaftliche Strukturen, die Teilhabe und Mitgestaltung erschweren – sei es durch fehlende Bildungschancen, mangelnde Repräsentation, soziale Isolation oder geografische Entfernung zu politischen und kulturellen Zentren. Viele dieser jungen Menschen verfügen über enorme Ressourcen, Lebenskompetenz und Perspektivenvielfalt – doch diese bleiben in der dominierenden Klimakommunikation oft unsichtbar.

<sup>1</sup>Haunss, Sebastian/Sommer, Moritz (Hg.): Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung. X-Texte zu Kultur und Gesellschaft. 2020. DOI: 10.14361/9783839453476

Die Herausforderung liegt also nicht nur in der sozialen Lage der Zielgruppen, sondern auch im Umgang mit Sprache, Macht und Perspektive. Wer Zielgruppen „adressieren“ will, muss zunächst ihre Erfahrungen anerkennen, ihre Stimmen hören und sie aktiv in Kommunikationsprozesse einbinden. Es geht nicht um Betroffenheitskommunikation, sondern um Augenhöhe. Nicht um Defizitanalyse, sondern um Anerkennung. Nicht um Repräsentation allein, sondern um aktive Teilhabe.

Das Projekt versteht die Zielgruppendefinition daher nicht als statische Kategorisierung, sondern als Ausgangspunkt für dialogische Prozesse. Die Definition dient der Sichtbarmachung – nicht der Fixierung. Denn soziale Gerechtigkeit im Klimaschutz beginnt dort, wo Perspektivenwechsel möglich werden: Wenn wir aufhören, für andere zu sprechen – und anfangen, mit ihnen Strukturen zu verändern.

Bildquelle:  
Highwaystarz-Photography (iStock)



## METHODIK

# Ein ganzheitliches Bild junger Lebensrealitäten im Klimawandel

Wissenschaftliche Grundlagen, digitale Kommunikationsrealitäten, subjektive Perspektiven, quantitative und qualitative Daten sowie institutionelle Einschätzungen geben einen differenzierten und zugleich praxisnahen Einblick in die Situation junger Erwachsener zwischen Klimakrise, sozialer Benachteiligung und Zukunftsgestaltung. Sie sind die Ausgangslage für eine zielgruppengerechte, resilienzfördernde und sozial inklusive Klimakommunikation.

**Das Forschungsreview** bildet die theoretische und konzeptionelle Grundlage des Projekts. Es identifiziert zentrale Begriffe, Wirkzusammenhänge und Forschungslücken rund um Klima-emotionen, mentale Gesundheit, soziale Ungleichheit und Coping-Strategien. Auf dieser Basis wurden Leitfragen für die weiteren Erhebungsmodule entwickelt, insbesondere für die qualitative Exploration in den Fokusgruppen und für die quantitative Erhebung in der Umfrage.

Das **Digital Mapping** analysiert parallel die Klimakommunikation auf TikTok und Instagram – dort, wo viele junge Menschen ihre Informationen beziehen und ihre Meinungen bilden. Es liefert nicht nur einen Eindruck von Tonalität, Framings und Reichweite, sondern gibt Hinweise auf Anschlussmöglichkeiten (und Brüche) zwischen medialer Kommunikation und den Lebenswelten junger Zielgruppen. Diese Erkenntnisse flossen in die Konzeption der Fokusgruppen ein. Sie erweiterten die Analyse um die

Perspektive medialer Repräsentation und dienten zugleich zur Validierung einer zielgruppenspezifischen Ansprache in den Fokusgruppen.

**Die Fokusgruppen** bilden das qualitative Herzstück des Projekts. Sie ermöglichen einen tiefen Einblick in die emotionalen, identitätsbezogenen und sozialen Realitäten der vier definierten Zielgruppen (ostdeutsch, ländlich, mit formal niedrigerem Bildungshintergrund und/oder mit Migrationsgeschichte). Hier wurden offene Fragen aus dem Forschungsreview konkretisiert, Annahmen überprüft und Hypothesen für die repräsentative Umfrage generiert. Gleichzeitig wurde hier erstmals sichtbar, wie stark psychosoziale Belastungen, politische Entfremdung und Ohnmachtserleben die Einstellungen zum Klimawandel prägen.

**Die repräsentative Umfrage** baut auf die Fokusgruppen auf und dient der Validierung und Quantifizierung dieser qualitativen Erkenntnisse. Sie zeigt, welche Einstellungen, Ängste und Ressourcen in der Breite der Zielgruppen vorhanden sind – und macht Unterschiede zwischen sozialen Milieus, Bildungsniveaus und Klimasegmenten sichtbar. So werden aus qualitativen Eindrücken belastbare Zahlen – eine wichtige Grundlage für strategische Ansprache und politisches Agenda-Setting.

**Die Stakeholder-Befragung** schließlich ergänzt die Erhebungsperspektive um Expert:innenwissen. Akteur:innen aus psychosozialer Versorgung, Jugendarbeit, Bildung und Gesundheit bewerten die empirischen Befunde aus ihrer Praxis heraus, verorten bestehende Versorgungslücken und benennen Chancen für sektorenübergreifende Kooperationen. So werden die Erkenntnisse in Handlungsperspektiven überführt und zugleich Chancen für Kooperationen ausgelotet.

## FORSCHUNGSREVIEW

# Klimawandel trifft Psyche: Angst und Ohnmacht, Hoffnung und Sinn

Der Klimawandel ist nicht nur eine ökologische, sondern auch eine psychosoziale Krise. Junge Menschen leiden zunehmend unter Zukunftsängsten, Machtlosigkeit und emotionaler Überforderung. Besonders gefährdet sind jene, die ohnehin von sozioökonomischen Nachteilen betroffen sind. Ihre Situation ist jedoch in der bisherigen Forschung kaum sichtbar. Zentrale Erkenntnisse aus dem Forschungsreview im Überblick.

### EIN KLIMA DER ÄNGSTE

Viele junge Menschen erleben heute eine nie dagewesene Dichte an Krisen: Pandemie, Krieg, soziale Ängste – und als allgegenwärtiger Schatten die Klimakrise. Studien zeigen, dass diese Bündelung an Belastungen eine starke Zunahme von Depressionen, Einsamkeitsgefühlen und Zukunftsängsten verursacht.<sup>1</sup> Diese Zustände werden nicht nur durch direkte klimatische Ereignisse, sondern auch durch Klimanachrichten und das permanente Gefühl der ökologischen Bedrohung verstärkt.<sup>2</sup>

### HILFLOSIGKEIT ALS GELERNTER ZUSTAND

Was für junge Menschen besonders besorgniserregend ist: Sie haben das Gefühl, dem Geschehen machtlos gegenüberzustehen. Dabei ist „Hilflosigkeit“ kein natürlicher Zustand, sondern entsteht besonders durch benachteiligende Strukturen und überwältigende Lebenssituationen.<sup>3</sup>

### METHODIK

Für das Forschungsreview wurden über 90 wissenschaftliche Publikationen ausgewertet. Die Studienauswahl basierte auf festgelegten Suchbegriffen und Einschlusskriterien: thematische Relevanz (Klimakrise, psychosoziale Gesundheit, Jugend), geographischer Bezug (v. a. Deutschland und Europa) sowie Aktualität (vorzugsweise aus den letzten fünf Jahren). Die Analyse erfolgte entlang von thematischen Clustern, u. a. „Klim emotionen“, „Selbstwirksamkeit“, „Sinnfindung“, „soziale Ungleichheit“, „Coping-Strategien“ und „Hoffnung“. Ergänzt wurde die Analyse durch psychologische Grundlagentheorien sowie Studien zu gesellschaftlichen Trends (z. B. Einsamkeit, Jugendengagement). Dabei wurden sowohl quantitative als auch qualitative Studien berücksichtigt.

<sup>1</sup>Rheingold Institut 2022

<sup>2</sup>McGorry et al. 2024; Thapar et al. 2022; Koder, Dunk, and Rhodes 2023; Palinkas and Wong 2020; Majeed 2027

<sup>3</sup>Spitzer 2022

### MACHTLOSIGKEIT ZEMENTIERT STATUS QUO

Wer sich machtlos fühlt, kämpft seltener für Veränderung. Im Gegenteil: Menschen neigen dazu, bestehende Strukturen und Ungleichheiten zu akzeptieren, wenn sie glauben, nichts verändern zu können.<sup>4</sup> Dies schwächt nicht nur das Vertrauen in Politik und Demokratie, sondern auch die Bereitschaft, sich aktiv für Lösungen wie den Klimaschutz einzusetzen.<sup>5</sup>

### EMOTIONALE REAKTIONEN AUF DIE KLIMAKRISE

Begriffe wie Eco-Anxiety, Eco-Grief oder Solastalgie beschreiben die emotionalen Antworten auf den Klimawandel.<sup>6</sup> Dabei sind diese Gefühle nicht pathologisch, sondern angemessene Reaktionen auf reale Bedrohungen.<sup>7</sup> Besonders gefährdet sind junge Menschen mit vorbestehenden psychischen Belastungen oder aus benachteiligten Lebenswelten.<sup>8</sup> Wenn Hoffnung fehlt, werden Angst und Resignation zur Belastung.

### STRATEGIEN DER BEWÄLTIGUNG

Nicht jede Reaktion auf die Klimakrise muss aktivistisch sein: Im Umgang mit der Klimakrise greifen junge Menschen auf unterschiedliche Bewältigungsstrategien zurück. Während problemfokussiertes Coping in Klima-Engagement oder nachhaltigem Verhalten mündet, richtet sich sinnfokussiertes Coping auf persönliche Werte, Spiritualität oder die Suche nach tieferem Sinn. Emotionsfokussiertes Coping wiederum zielt auf Ablenkung oder Beruhigung.<sup>9</sup> Auch Verdrängung kann kurzfristig hilfreich sein, um nicht überwältigt zu werden.<sup>10</sup>

### GEMEINSCHAFT STATT ISOLATION

Viele Betroffene fühlen sich allein mit ihren Ängsten. Besonders junge Menschen aus armutsgefährdeten Haushalten, mit Migrationsgeschichte oder formal niedrigem Bildungsniveau berichten

**WER SICH  
MACHTLOS  
FÜHLT, KÄMPFT  
SELTENER FÜR  
VERÄNDERUNG.**

<sup>4</sup>Van Der Toorn et al. 2015

<sup>5</sup>Green & Healy 2025

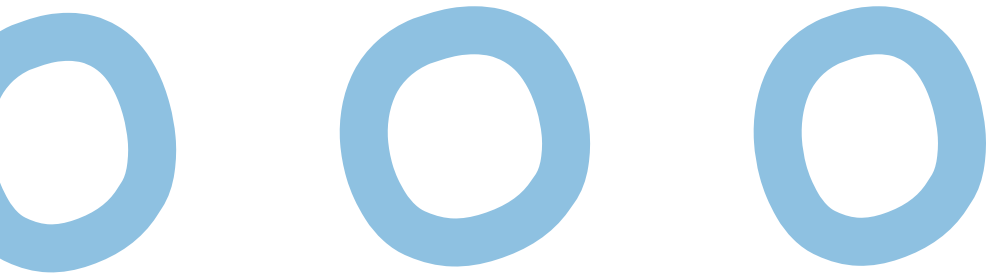
<sup>6</sup>Pihkala 2022; Hickman 2021; Bunz 2016

<sup>7</sup>Pihkala 2022

<sup>8</sup>Wu et al. 2020; Niuwenhuizen et al. 2021

<sup>9</sup>Pihkala 2022; Clayton 2020

<sup>10</sup>Pihkala 2022



von Isolation und mangelnder Unterstützung.<sup>11</sup> Dabei zeigt sich: Gespräche mit Vertrauenspersonen sind der wichtigste Bewältigungsweg.<sup>12</sup> Welche Coping-Strategien junge Menschen nutzen, hängt stark von ihrem sozialen Umfeld ab, wie etwa der Unterstützung durch Peers und dem Zugang zu Bildungsressourcen.<sup>13</sup>

### SINNERLEBEN ALS RESILIENZFAKTOR

Junge Menschen sind emotional resilienter, wenn sie das Gefühl haben, dass das eigene Leben Sinn macht. Das Erleben von Sinn stiftet Hoffnung: Junge Menschen brauchen sinnstiftende Narrative und reale Handlungsoptionen, um sich als wirksam zu erleben.<sup>14</sup> Gleichzeitig jedoch nimmt das Gefühl der Bedeutungslosigkeit in einer überfordernden Welt zu: Junge Menschen fragen sich: Welchen Unterschied kann ich überhaupt machen? Ohne erlebten Sinn fehlt die Motivation zu handeln – und psychische Gesundheit gerät ins Wanken.<sup>15</sup>

### HOFFNUNG ALS RESSOURCE

Hoffnung ist mehr als ein Gefühl – sie ist Kraftquelle, zentrale Ressource auch in der Klimakrise und schützt zugleich vor psychischem Kollaps.<sup>16</sup> Studien belegen, dass Hoffnung Menschen dazu bringt, trotz Rückschlägen weiterzumachen. Sie umfasst sowohl ein Verständnis von „Agency“ – die Überzeugung, dass man in der Lage ist, Ziele zu erreichen – als auch „Pathways“, d.h. die Fähigkeit Wege zu finden, diese Ziele zu erreichen. Wer an Handlungsmöglichkeiten glaubt, bleibt engagiert.<sup>17</sup>

**WER AN  
HANDLUNGS-  
MÖGLICHKEITEN  
GLAUBT, BLEIBT  
ENGAGIERT.**

<sup>11</sup>Bertelsmann Stiftung 2024

<sup>12</sup>Calmbach 2024

<sup>13</sup>Abspoel o. D.; BDP 2024

<sup>14</sup>Seiffge-Krenke 2023; Calmbach et al 2024

<sup>15</sup>Tillich 2000; Rosa 2023

<sup>16</sup>Farran et al. 1992; Bengel & Lyssenko 2012

<sup>17</sup>Snyder & Lopez 2001; Frankl 1959

### SOZIALE BENACHTEILIGUNG: EIN MÄCHTIGER FAKTOR, ABER WENIG ERFORSCHT

Junge Erwachsene aus sozial benachteiligenden Strukturen spüren die sozialen und politischen Auswirkungen der Klimakrise besonders stark.<sup>18</sup> Dies ist selbst dann der Fall, wenn sie – aufgrund noch unmittelbarer Alltagssorgen – das Thema Klimakrise oft distanzierter oder sogar skeptischer betrachten.<sup>19</sup> Sie haben ein erhöhtes Risiko für depressive Symptome und leiden häufiger unter Zukunftsängsten und Gefühlen der Ohnmacht, vor allem, wenn sie von Armut, Migration oder geringem Bildungszugang betroffen sind.<sup>20</sup>

Wie in der Klimabewegung<sup>21</sup> kommen sie jedoch auch in Forschung, Medien und Politik kaum vor.<sup>22</sup> Im Gegensatz zu privilegiierteren Gruppen werden ihre Perspektiven, Sorgen und Bewältigungsstrategien oft übersehen.<sup>23</sup> Politische Entscheidungen orientieren sich laut Studien stärker an wohlhabenderen Gruppen.<sup>24</sup> Jungen Menschen aus sozial benachteiligenden Strukturen mangelt es an Vorbildern in Gesellschaft und Politik – viele fühlen sich nicht gehört und nicht gemeint.<sup>25</sup> Was fehlt, ist Ermutigung durch die eigene Community, durch Gleichgesinnte, die zeigen, dass Veränderung möglich ist.<sup>26</sup>

Die Folge: Der Mangel an Teilhabe verstärkt soziale Isolation und Politikferne – es entsteht ein Teufelskreis aus mangelnder Selbstwirksamkeit, mangelndem Vertrauen in Politik und mangelnder Beteiligung,<sup>27</sup> der den sozialen Bias in der sozial-ökologischen Transformation weiter verschärft.<sup>28</sup>

Dabei stellen gerade junge Menschen aus vielfältigen sozialen Lebenssituationen mit ihren Erfahrungen und Perspektiven ein Potenzial dar: Sie könnten wichtige Gestalter:innen einer sozial gerechteren und nachhaltigen Zukunft sein. Dafür jedoch brauchen sie Sichtbarkeit, Räume zur Mitgestaltung und aktive Unterstützung.

**JUNGE MENSCHEN  
AUS VIELFÄLTIGEN  
SOZIALEN LEBENS-  
WELTEN KÖNNEN  
WICHTIGE  
GESTALTER: INNEN  
EINER SOZIAL  
GERECHTEREN  
UND NACHHAL-  
TIGEN ZUKUNFT  
SEIN.**

<sup>18</sup>Wu et al. 2020; Niuwenhuizen et al. 2021

<sup>19</sup>König et al. 2024

<sup>20</sup>Koder 2023; Clayton 2023; Weierstall-Pust et al. 2022

<sup>21</sup>Wahlström et al. 2019

<sup>22</sup>Haunss 2020

<sup>23</sup>Seiffge-Krenke 2023; Düli 2022

<sup>24</sup>Elsässer et al. 2016

<sup>25</sup>Blätte et al. 2023; Haunss 2020

<sup>26</sup>Bandura-Modell

<sup>27</sup>Calmbach et al. 2024

<sup>28</sup>McCormack 2025

## DIGITAL MAPPING

# Junge Perspektiven auf Klimawandel und Klimaschutz in den sozialen Medien

Soziale Medien sind heute für junge Menschen ein zentraler Ort der Meinungsbildung, insbesondere für jene, die sich nicht über klassische Bildungswege oder Medienkanäle informieren. Gleichzeitig erleben gerade junge Erwachsene aus sozial benachteiligten Strukturen den Klimawandel häufig als ein schwer greifbares und wenig handlungsrelevantes Thema.

Digital Mapping ermöglicht es, Muster in der Social-Media-Kommunikation junger Menschen zum Thema Klimawandel und Klimaschutz zu erkennen und daran anzuknüpfen – oder sie bewusst zu hinterfragen, um neue Chancen für eine zielgruppensensiblere Klimakommunikation zu entdecken. Das Digital Mapping kann somit Hinweise dafür liefern, wie „mentales Fernbleiben“ (Distance) überwunden und neue Formate für die Klimaaktivierung gefunden werden können.

### THEMATISCHE „FRAMINGS“

Den Disclaimer vorausgesetzt, dass die vorgenommene qualitative Analyse sich vor allem auf Kanäle von Klimaschutzbeauftragten richtete, offenbarte das Digital Mapping drei zentrale thematische Framings:

- **Klimawirkungen:** Der „Impact-Frame“ stellt die ökologischen und gesellschaftlichen Folgen des Klimawandels in den Fokus und ist häufig bebildert mit drastischen, emotionalen Darstellungen. Aspekte von Ungerechtigkeit – international, sozial und intergenerational – im Kontext von

### METHODIK

Eine Stichprobe von insgesamt 113 Social-Media-Posts auf TikTok und Instagram wurde entlang zwei Pfaden qualitativ analysiert: Erstens wurden 10 thematisch relevante Kanäle aus den Bereichen Aktivismus (z. B. Fridays for Future), NGOs (z. B. Greenpeace), politische Jugendorganisationen sowie Influencer:innen und journalistische Formate nach Engagementrate (Likes/Views) und thematischer Passung gesichtet. Das Sample hatte damit einen positiven Bias zum Thema Klimaschutz. Zweitens wurde „unprompted content“ – d. h. Beiträge außerhalb der Kanäle etablierter Klimaakteur:innen und inklusive klimaskeptischer Inhalte – entlang themenbezogener Suchbegriffe („Klimaangst“, „Klimagerechtigkeit“, „Klimakrise“) erfasst. Die Inhalte wurden systematisch kodiert und mithilfe einer thematischen Analyse inhaltlich ausgewertet. Untersucht wurden u. a. Tonalität, narrative Frames sowie visuelle und sprachliche Gestaltung.

### Zentrale „Frames“ zu Klimawandel und Klimaschutz



Klimafolgen werden ansatzweise präsentiert. Auswirkungen des Klimawandels auf die psychische Gesundheit von Menschen, wie zum Beispiel Klimaangst, wurden hingegen wenig thematisiert.

- **Protest:** Der „Protest-Frame“ fokussiert sich auf den Aktivismus als Mittel, um politisches Handeln einzufordern. Je nach Akteur:in reichten Tonalität und visuelle Mittel von Konfrontation (etwa bei der Letzten Generation) bis zu kreativer Ironie und dunklem Humor (etwa bei Fridays for Future). Klimaschutz wird oft als ethisch „überlegene“ Haltung und Handlungsweise kommuniziert.
- **Verantwortlichkeiten & Lösungswege:** Dieser Frame richtet sich vor allem auf die Verantwortung politischer Akteur:innen für Klimaschutz und fordert konkrete Maßnahmen ein – etwa das Klimageld oder Maßnahmen im Kontext der Mobilitätswende. Bemerkenswert ist, dass individuelle Verantwortung kaum betont, wohl aber ein hoher Anteil direkter „Calls to Action“ an die Politik gerichtet wird.

### AMBIVALENTE PRO-KLIMA BOTSCHAFTEN – UND GEKONNTER ANTI-KLIMA POPULISMUS

Die Kommunikation der untersuchten Pro-Klimaschutz-Kanäle zeichnete sich vielfach durch ambivalente Botschaften aus: So wurden Hoffnung, Empowerment und der Wunsch nach Positivität zwar textlich häufig angesprochen. Visuell dominierten jedoch negative oder apokalyptische Darstellungen deutlich – eine Bild-Text-Schere, die aufgrund der höheren Suggestionskraft von Bildern im Vergleich zu schriftlicher Kommunikation den Negativbotschaften größere Kraft verleiht. Eine Ausnahme waren Inhalte, die politische Botschaften mit besonders jugendaffinen Formaten wie zum Beispiel Memes, Humor und Reels kombinierten.

**18- BIS 24-JÄHRIGE KONSUMIEREN ONLINE-NACHRICHTENVIDEOS HAUPTSÄCHLICH AUF YOUTUBE, INSTAGRAM UND TIKTOK. AM HÄUFIGSTEN GESEHEN WERDEN VIDEOS ZU INTERNATIONALEN NACHRICHTEN, INNENPOLITIK SOWIE UMWELT UND KLIMA.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Forschungsprojekt „INDI – Informiert durch Influencer“ <https://zemki.uni-bremen.de/forschungsprojekt/indi/>; <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/klimawandel-influencer-social-media-klimadebatte-100.html>



Klimaskeptische Inhalte dominierten auf den Kanälen, die ausschließlich aufgrund von themenspezifisch Selektoren untersucht wurden („unprompted content“). Im Gegensatz zu der beobachteten Ambivalenz in den Botschaften der Klimaschutz befürwortenden Kanäle zeigte die Analyse hier eine strategische Nutzung populistischer, emotionsbasierter Stilmittel, insbesondere auf TikTok.

### **WAS FEHLT: MEHR MUT, MEHR HOFFNUNG, MEHR INKLUSION**

Das Digital Mapping unterstützt Erkenntnisse, die auch in der wissenschaftlichen Forschung bereits untersucht wurden. Hierzu zählt etwa die begrenzte Wirkung von Angst-Appellen zur Aktivierung von Adressat:innen.<sup>3</sup> In kritischer Hinsicht veranschaulicht das Mapping die Konvergenz von anti-Klima und populistischen, antidemokratischen Narrativen.

Die Analyse zeigt vor allem, dass Klimaschutzbefürworter:innen in ihren Social-Media-Diskursen mit denselben Herausforderungen kämpfen, die die Klimaschutzkommunikation allgemein prägen. Hierzu gehört die Notwendigkeit einer überzeugenden Kommunikation von Handlungsmöglichkeiten und ermutigenden Narrativen, die zu Engagement einladen und positive emotionale Anknüpfungspunkte bieten. Ebenfalls nicht eingelöst ist eine wirklich inklusive Ansprache, die über die alarmierenden und oft moralisierenden Botschaften der grünen „Bubble“ hinausgeht und mit den Rezipient:innen in anerkennenden Austausch geht.

**„SOCIAL MEDIA  
IST FÜR JUNGE  
MENSCHEN EINE  
ZENTRALE  
INFORMATIONSS-  
QUELLE –  
AUCH BEIM  
KLIMAWANDEL.“**

Prof. Cornelius Puschmann,  
Universität Bremen<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Behre 2024

<sup>3</sup>Ruiter 2014

## **FOKUS GRUPPEN**

**„Was können wir schon tun?  
Ihr hört uns ja nicht zu!“**

Chancenungleichheit, finanzieller Druck, das Gefühl, weit weg von den Zentren der Macht zu sein, oder auch nur die Sorge, als junger Mensch plötzlich das eigene Leben mit knappen Mitteln selbst organisieren zu müssen: Die Lebenswelten junger Erwachsener, die mit strukturellen Hürden zu kämpfen haben, unterscheiden sich deutlich von der eher städtisch und akademisch geprägten Klimabewegung. Doch das Bild von Selbstwahrnehmung, gesellschaftlicher Positionierung und Klimabewusstsein ist vielschichtig.

### **STRESS UND ZUKUNFTSAMBIVALENZ**

Gemein ist den Teilnehmenden aus allen vier Teilzielgruppen vor allem ein ambivalenter Blick in die Zukunft. Das Bewusstsein, in Zeiten multipler Krisen aufgewachsen zu sein, und die Sehnsucht nach Sicherheit sind übergreifende Faktoren.

Die Lebensphase im jungen Erwachsenenalter wird zudem als anstrengende Umbruchphase und Zeit großer Entscheidungen erlebt. Der Auszug aus dem Elternhaus, Wohnungssuche, räumliche Veränderungen, Familiengründung – das Alter zwischen 18 und 25 ist eine Phase akuter individueller Herausforderungen, die junge Erwachsene aus den hier untersuchten Zielgruppen oft unter Bedingungen größerer sozialer Unsicherheit meistern müssen als viele ihrer Altersgenoss:innen. Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien und ein dort erlebter Druck zur steten

### **METHODIK**

Im April 2024 wurden vier online-basierte Fokusgruppen à 120 Minuten durchgeführt, jeweils mit Teilnehmer:innen im Alter von 18 bis 25 Jahren aus den vier Zielgruppen, d. h. junge Erwachsene mit sozialer Benachteiligung mit formal geringerem Bildungshintergrund, Migrationshintergrund, ostdeutschem Hintergrund und/oder aus dem ländlichen Raum. Die Gruppen wurden divers nach Geschlecht, Lebenssituation und Bildungsweg zusammengesetzt. Die Gespräche wurden themenzentriert moderiert und umfassten die Themen „Identität und Lebenswelt“, „Politik und Gesellschaft“ sowie „Wahrnehmung des Klimawandels“. Die Vorgehensweise folgte dem „Framework für sozial inklusive Klimakommunikation“ von Talking Hope, das statt einer zielgerichteten Befragung das Gespräch als offenen Prozess gestaltet. Ziel war es, lebensnahe Perspektiven sowie implizite Handlungs- und Einstellungsmuster sichtbar zu machen.

Selbstoptimierung werden zudem als belastend erlebt. Hoher wahrgenommener Leistungsdruck und die Notwendigkeit, viele für das weitere Leben wichtige Entscheidungen treffen zu müssen, wirken sich lähmend aus.

### **SELBSTWIRKSAMKEIT UND RÜCKZUG INS PRIVATE**

Umso wichtiger wird das Private erlebt: Wenn vieles im Umbruch ist, zählt das persönliche Umfeld umso mehr – zumal sich die Teilnehmenden in Politik und Gesellschaft kaum als selbstwirksam oder auch nur repräsentiert und gefragt erleben.

Das Gefühl fehlenden Einflusses im öffentlichen und politischen Raum setzt sich nicht ins Private fort: Die jungen Erwachsenen erleben sich hier keinesfalls als machtlos oder ausgeliefert: Freizeitgestaltung, Freundeskreis und Familie sind Bereiche, in denen sie Selbstwirksamkeit und Gestaltungskraft erfahren und aktiv leben. Der Blick auf die persönliche Zukunft ist oft positiver als der breitere Zukunftsblick. Damit verbunden ist vielfach ein Rückzug ins Private.

### **UNGLEICHE UNGLEICHHEIT**

Die Teilnehmenden aus Ostdeutschland und dem ländlichen Raum erleben ihre persönliche Situation eher nicht als Benachteiligung; junge Menschen, die im ländlichen Raum aufgewachsen sind, sehen diese teilweise sogar als Privileg.

Hingegen erleben sich die jungen Erwachsenen mit formal geringerem Bildungshintergrund und/oder mit Migrationshintergrund deutlich mit Chancenungleichheit konfrontiert. Vor allem die Teilnehmenden mit geringer formaler Bildung leiden unter finanzieller Not bis hin zu deutlichen Existenzängsten. Junge Erwachsenen mit sichtbarem Migrationshintergrund sorgen sich um zunehmende Stigmatisierung.

Pixabay 2564660



### **POLITIKFERNE – BEI WUNSCH NACH MEHR GEMEINSINN**

Alle Teilnehmenden zeigten skeptische Einstellungen gegenüber der Politik und wenig Vertrauen in gesellschaftliche Problemlösungen. Gleichzeitig äußerten sie aber den Wunsch nach mehr Gemeinsinn. Das Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen hing stark von der eigenen Betroffenheit ab – wie etwa bei jungen Menschen aus Ostdeutschland die Furcht vor einer Deindustrialisierung mit Arbeitsplatzfolgen oder bei Teilnehmenden mit Migrationshintergrund die Sorge um zunehmenden Rassismus.

Die Politik erscheint ihnen vor allem weit weg von der eigenen Lebensrealität, bei teilweise deutlicher Politikverdrossenheit. Politische Gespräche werden oft als unangenehm und verunsichernd erlebt; das eigene Wissen wird zum Teil als unzureichend erlebt und es besteht ein Wunsch nach einfacherer Sprache.

**„ICH WOHNE AN DER GRENZE  
ZU POLEN UND HABE DIESES FISCH-  
STERBEN KRASS MITBEKOMMEN.  
DAS WAR SCHON HEFTIG.“**

### **KLIMAWANDEL UND KLIMASCHUTZ: WICHTIG, ABER WEIT WEG**

Die Einstellungen gegenüber Klimawandel und Klimaschutz waren differenziert: Alle Teilnehmenden machten sich Sorgen um den Klimawandel und wünschten sich eine schnellere Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Gleichzeitig erschien das Thema als eher „erlernt“, nicht akut dringlich und außerhalb der eigenen Gestaltungskraft.

Das Wissen, dass kollektive Antworten erforderlich sind, bremst Selbstwirksamkeitsgefühle aus – verbunden mit einem Gefühl von Ungerechtigkeit: Warum sollten wir etwas tun, wenn die anderen nicht mitmachen?

Vor allem verlor Klimawandel angesichts von Alltags- und existenziellen Sorgen an Relevanz: Finanzieller Druck, psychische Belastungen und das Gefühl der Überforderung überlagern das Thema. Viele Teilnehmende empfinden das Thema als bedrückend und vermeiden es daher bewusst. Gleichzeitig ist ihnen die Pattsituation klar: Sie wollen sich nicht damit befassen, aber so kommt der Stein auch nicht ins Rollen.

### **KLIMAAKTIVISMUS: „DAS SIND DIE ANDEREN?“**

Deutlich wurde eine große Ambivalenz gegenüber Klimaaktivismus. Während ein großer Teil der Teilnehmenden Engagement grundsätzlich positiv sieht, fehlt vielen die Identifikation mit bestehenden Bewegungen wie Fridays for Future. Diese werden teils als elitär oder realitätsfern wahrgenommen. Klimapolitik wird klar als Aufgabe der Politik verstanden – nicht des Individuums. Dennoch äußern viele Teilnehmende eine Bereitschaft, sich einzubringen – sofern Angebote niedrigschwellig, alltagsnah und empowernd gestaltet sind.

**„DIE GRETA, DIE CHILLT DA AUF IRGENDWELCHEN KONFERENZEN UND VERBIETET ALLES. DANN SAGEN DIE LEUTE: SCHEISS DRAUF, ICH FANG GAR NICHT ERST AN.“**

---

Bildquelle: franckreporter (iStock)



### **CHANCEN: WEG VOM „DOOM AND GLOOM“**

Besonders deutlich wurde: Anspracheformate, die auf Schuld, Verzicht oder Verboten basieren, stoßen auf Ablehnung. Stattdessen wünschen sich die jungen Menschen bestärkende Narrative, konkrete Handlungsmöglichkeiten und einen Bezug zur eigenen Lebenswelt.

Die Botschaft der Teilnehmenden: Weniger „Doom and Gloom“, mehr Empowerment und positive Zukunftsbilder, machbare Lösungen, lokale Ansatzpunkte und gemeinschaftliche Erfolgserlebnisse. Die latente Handlungsbereitschaft ist da: Klimaschutz wird anschlussfähig, wenn er Sicherheit, Sinn und Selbstwirksamkeit vermittelt.

**„ICH WÜNSCHE MIR MEHR VERÄNDERUNG. ABER ICH WEISS EIGENTLICH AUCH NICHT, WAS DIE RICHTIGE ODER DIE FALSCH E RICHTUNG WÄRE UND WAS FÜR EINE VERÄNDERUNG JETZT GENAU GEBRAUCHT WIRD.“**

---

## IN EIGENEN WORTEN

# Stimmen aus den Fokusgruppen

### THEMA: LEBENSWELTEN

„Wenn ich mich mit Leuten vergleiche, die aus Akademikerfamilien kommen und viel Unterstützung von zuhause bekommen, haben die mehr Möglichkeiten. Sie müssen nicht den ganzen Tag darüber nachdenken, was sie sich leisten können. Mich würde halt keiner unterstützen.“

„Wenn ich über meine eigene Zukunft nachdenke, bin ich optimistisch. Aber was um mich herum passiert, kann ich nicht beeinflussen. Ich muss einfach schauen, dass ich für mich gut wegkomme.“

„Nur, wenn ich nützlich bin für die, die über mir stehen, dann bin ich ein Teil der Gesellschaft.“

„Meine Eltern sind beide erwerbsunfähig. Dementsprechend lastet auf mir großer finanzieller Druck. Meine Freundin studiert, meine Schwester ist noch in der Schule. Da muss ich einiges

stemmen. Das ist echt anstrengend.“

„Für mich sind Rassismus und Diskriminierung große Themen. Ich habe größtenteils nur Freunde, die Ausländer sind, und jeder von uns war schon mal betroffen, was diese Themen angeht.“

„Ich bin hier geboren, aber meine Eltern kommen aus zwei komplett verschiedenen Ländern. Dadurch entstehen beim Aufwachsen schon Identitätskrisen.“

„Ich bin vor zwei Monaten von daheim ausgezogen. Die größte Herausforderung ist für mich das Kochen.“

### THEMA: KLIMAWANDEL

„Was ich nicht ändern kann, schiebe ich von mir.“

„Spätestens Corona hat die Umweltaktivistenwelle abgelöst. Damit sind so viele andere Probleme in den Vordergrund gerutscht und jeder ist wieder bei sich gelandet.“

„In letzter Zeit ist es immer „das Stärkste oder Schlimmste“ seit den Aufzeichnungen. Ob Regen, Sturm, Sonne, Trockenheit. Das bereitet mir schon ein bisschen Sorge. Aber ich fühle mich dann auch echt machtlos.“

„Wer zum Beispiel nicht viel Geld hat und sich darum kümmern muss, dass er das Notwendigste hat, der macht sich wenig Gedanken um Klimawandel. Das ist dann nachrangig.“

„Man sieht den Waldbrand und alles in den Nachrichten. Aber da schaltet der Kopf schnell wieder ab. Es ist so weit weg, so groß und natürlich ist es schlimm. Aber es fühlt sich nicht nah an, irgendwie wenig real.“

„Das Thema ist mir wichtig, gleichzeitig komme ich damit nicht weiter. Ich tendiere zu dem Gefühl, dass alles gegen die Wand fährt und ich merke das, irgendwie welt-schmerzhaft.“

### THEMA: POLITIK

„Die Politik, das sind vor allem viele alte Männer. Das stört mich.“

„Politiker? Die handeln eher wie Geschäftsmänner.“

„Am Ende des Tages machen die da oben eh, was sie wollen.“

### THEMA: KLIMASCHUTZ

„Den Klimawandel können wir als Gesellschaft vielleicht beeinflussen, aber ich als Individuum werde den Klimawandel nicht aufhalten. So leid es mir tut, da bin ich mir selbst am nächsten und konzentriere mich auf die Probleme, die ich lösen kann.“

„Man hätte gewollt, dass Menschen an der Macht sind, die das hinkriegen wollen. Davon merke ich nicht viel und deswegen gehe ich davon aus, dass in den nächsten Jahren nichts besser wird.“

„Wenn ich als Einzelperson einsparen muss und dann

ein Privatjet in zwei Flügen die Emissionen verbraucht, die ich in drei Jahren verbrauche – da kommt man sich blöd vor.“

„Wonach Menschen immer streben, ist eine Selbstwirksamkeitserfahrung. Und die habe ich total, wenn z. B. bei Alpro auf einmal an der Seite so eine Ratsche ist, womit ich das Papier von Plastik ganz einfach getrennt entsorgen kann.“

„Unternehmen schaffen es auch, die blödesten Produkte zu vermarkten. Das sollte mit Klima doch auch klappen.“

„Ich höre gerne zu, wenn über sowas gesprochen wird. Aber mir ist positive Awareness lieber als eine negative. Wenn ich höre: Du bist schon einen Schritt näher, mit Kleinigkeiten die Welt zu verändern – das tut gut.“

„Niemand redet über sinnvolle Lösungen. Mein Bruder ist Elektriker, die ballern sich die Birnen mit der besten Hellig-

keit rein. Dann denk ich mir: das wäre doch einfach umzusetzen?“

### THEMA: AKTIVISMUS

„Die, die das organisieren bei den Grünen oder so, wollen keine halben Sachen machen. Aber eine halbe Sache ist besser als gar keine. Gefühlt muss man alles lassen, was Spaß macht und sollte im Tipi im Wald sitzen und sich von Beeren ernähren.“

„Zu Fridays for Future habe ich eine geteilte Meinung. Ist ja gut, das junge Menschen sich so engagieren. Andererseits frage ich mich, was die jetzt wirklich erreichen.“

„In meiner Altersgruppe macht man sich auch über einen lustig, wenn man sich um das Thema kümmern will. So von wegen „du bist eine von den Grünen“ und so. Ich will aber ja nur, dass die Welt gesund ist. Aber man fühlt sich damit alleine.“

## REPRÄSENTATIVE UMFRAGE

# Handlungsbereit, aber wenig inkludiert: Junge Erwachsene wünschen sich mehr Klimaschutz

Wie kann zukunftsgerichtete Klimaansprache und -politik gestaltet werden, ohne benachteiligte Gruppen zu marginalisieren? Wie kann der Blick auf diese Gruppen gleichzeitig über Aspekte der Vulnerabilität hinaus geweitet werden – hin zu einer echten Integration ihrer Perspektiven in Klimaschutz und Zukunftsgestaltung? Die Umfrage zeigt: Die vier Zielgruppen sind ein ungehobenes Potential für mehr Klimaengagement.

### KLIMASCHUTZ: HOHE SORGE UND POLITISCHE PRIORITÄT

Die Umfrage zeigt deutlich: Auch wenn die vier Zielgruppen sich im etablierten Klimaaktivismus nicht zu Hause fühlen, so ist der Klimaschutz für sie das wichtigste politische Thema der nächsten 10 bis 20 Jahre – deutlich vor Migration an zweiter Stelle. Im Osten Deutschlands ist es für junge Erwachsene sogar doppelt so wichtig wie das Thema Migration. Alle Zielgruppen sind zudem bereit, sich für Klimaschutz einzusetzen: Mit 44 Prozent gegenüber durchschnittlich 63 Prozent ist die Bereitschaft unter jungen Erwachsenen mit formal niedriger Bildung dabei am niedrigsten.

### LATENTE HANDLUNGSBEREITSCHAFT

Die jungen Erwachsenen der vier Zielgruppen sind ebenso mehrheitlich an Politik interessiert – auch wenn der Anteil der Menschen mit niedriger formaler Bildung mit 57 Prozent gegenüber dem Durchschnitt von 72 Prozent deutlich geringer ausfällt als bei den anderen Zielgruppen. Auch für diese Gruppe – die insgesamt am stärksten von den anderen abweicht – ist mehr politisches Engagement aber vorstellbar.

### METHODIK

Die bundesweite Online-Befragung wurde zwischen dem 12. und 22. Juli 2024 durchgeführt. Insgesamt nahmen 1.503 deutschsprachige junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren teil. Die Stichprobe wurde nach soziodemografischen Quoten gewichtet, um eine möglichst realitätsnahe Verteilung der hier definierten Zielgruppen zu gewährleisten. Die Interviews dauerten durchschnittlich 15 Minuten. Sie umfassten die Themen: Politische Einstellungen, psychosoziale Gesundheit, Mediennutzung, Klimaschutzverhalten und gesellschaftliches Engagement. Innerhalb der Datenanalyse wurden Segmentierungen nach Bildung, Migrationshintergrund, Wohnort und politischem Klimabewusstsein vorgenommen – insbesondere, um Diskrepanzen zwischen den Zielgruppen und der Gesamtstichprobe sichtbar zu machen.

Einheitlich ist bei allen Zielgruppen auch der erste Impuls, wenn es darum geht, sich zu engagieren. Die Umfrage stützt Forschungsergebnisse, die die Peer-Community als wichtigsten Referenzrahmen für Umweltengagement belegen.<sup>1</sup> Insgesamt 78 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich mit Freunden, Familie oder Bekannten über ihnen wichtige gesellschaftliche Themen austauschen.

### ABER: POLITIKFERNE, FREMDELN MIT KLIMASZENE UND MANGELNDE SELBSTWIRKSAMKEIT

Es ist somit weder Desinteresse noch fehlende Handlungsbereitschaft, die die jungen Erwachsenen von mehr Klimaengagement abhält. Die Gründe liegen im Benachteiligungserleben: Obwohl sich die Zielgruppen im Privaten als selbstwirksam erleben, fühlen sie sich bei gesellschaftlichen und politischen Themen machtlos – und von der Klimaszene schlicht nicht angesprochen. Hier fällt das Urteil junger Erwachsener mit formal niedriger Bildung sogar vernichtend aus: Sie fühlen sich in etablierten Klimaschutzgruppen weder willkommen, noch trauen sie diesen zu, wirklich zur Lösung der Klimakrise beizutragen.

### EIN UNGEHOBEENES POTENTIAL

Die Umfrage zeigt: Junge Erwachsene mit formal niedriger Bildung, mit ländlichen, ostdeutschen und/oder migrantischen Hintergründen sind ein ungehobenes Potential für Klimaengagement. Ihre Perspektiven könnten zugleich die Transformation zu nachhaltigen Lebensbedingungen sozial ausgewogener und damit gerechter machen.

Das Erleben von Selbstwirksamkeit ist der Schlüssel zur Mobilisierung – verbunden mit Lösungen, die die sozialen Sorgen der Zielgruppen ernstnehmen und durch sozial gerechte Klimapolitiken adressieren. Erforderlich dafür ist eine Klimakommunikation, die den Zielgruppen in ihren Lebenswelten und auf Augenhöhe begegnet. Dazu braucht es eine Kultur des Zuhörens, der Ermutigung und der Ermöglichung.

**FÜR DIE JUNGEN ERWACHSENEN ALLER VIER ZIELGRUPPEN HAT DAS THEMA KLIMA DIE HÖCHSTE POLITISCHE PRIORITÄT.**

<sup>1</sup>Bergquist 2023

FORMAL NIEDRIGE  
BILDUNG:

Diejenigen, die als höchsten Schulabschluss „Haupt- schulabschluss“ oder „keinen Schulabschluss“ angeben.

LÄNDLICHER  
RAUM:

Diejenigen, die in Stadt- oder Landkreisen wohnen, die nach dem Bundesin- stitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung als länd- liche Kreise gelten.

OSTDEUTSCH-  
LAND:

Diejenigen, die angeben aktuell in einem ostdeut- schen Bundesland (inkl. Berlin) zu wohnen.

MIGRATIONS-  
HINTERGRUND:

Diejenigen, die angeben, selbst nicht in Deutschland geboren zu sein oder einen Elternteil zu haben, der nach Deutschland eingewandert ist.

+ Zustimmung / – Keine Zustimmung

THEMENFELD BENACHTEILIGUNG UND SELBSTWIRKSAMKEIT

In meinem unmittelbaren Umfeld gibt es genügend Menschen, die mich so nehmen, wie ich bin.

+54 % +61 % +71 % +58 %

Andere Menschen in Deutschland haben es leichter als ich.

+36 % +28 % +28 % +19 %

Ich habe ausreichend Chancen, um im Leben voranzukommen.

+17 % +42 % +48 % +55 %

Ich halte es für sinnlos, mich politisch zu engagieren.

+6 % -30 % -27 % -26 %

Ich kann die Politik beeinflussen.

-47 % -31 % -42 % -27 %

THEMENFELD KLIMAWANDEL

In meinem Umfeld habe ich Menschen, mit denen ich über das Thema sprechen kann.

+7 % +32 % +30 % +36 %

Ich traue mir zu, mich an einem Gespräch über den Klimawandel zu beteiligen.

-18 % +4 % +10 % +13 %

Ich fühle mich gut über das Thema Klimawandel informiert.

-28 % +11 % +16 % +16 %

Das Thema Klimawandel geht mir auf die Nerven.

+15 % -9 % -9 % -9 %

Ich suche aktiv nach Informationen zum Klimawandel in Sozialen Medien.

-52 % -37 % -31 % -33 %

Auffällige oder von den anderen Zielgruppen divergierende Ergebnisse sind unterstrichen.

FORMAL NIEDRIGE  
BILDUNG

LÄNDLICHER  
RAUM

OSTDEUTSCH-  
LAND

MIGRATIONS-  
HINTERGRUND

THEMENFELD PERSÖNLICHES ENGAGEMENT, POLITISCHE VERANTWORTUNG

Der Klimawandel wird einen großen Einfluss auf Menschen wie mich haben.

+20 % +35 % +42 % +43 %

Wenn die Politik die richtigen Entscheidungen trifft, können wir den Klimawandel noch wirksam begrenzen.

+23 % +26 % +36 % +37 %

Ich fühle mich persönlich in der Verantwortung, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

-2 % +23 % +31 % +31 %

Menschen wie ich haben einen Einfluss darauf, ob und was gegen den Klimawandel unternommen wird.

-12 % -1 % +9 % +10 %

Deutschland sollte nicht mehr gegen den Klimawandel unternehmen, solange andere Länder nicht mitziehen.

-2 % -15 % -19 % -22 %

Die Regierung hat einen klaren Plan für den Klimaschutz in Deutschland.

-24 % -39 % -46 % -33 %

THEMENFELD EINSTELLUNG ZU ENGAGEMENT UND KLIMAAKTIVISMUS

Inwiefern hast Du Verständnis für die folgenden Demonstranten bzw. Protestgruppen?

Menschen, die für die Demokratie und gegen Rechtsextremismus auf die Straße gehen.

+16 % +38 % +52 % +51 %

Menschen, die für mehr Klimaschutz demonstrieren.

+3 % +22 % +42 % +41 %

Fridays for Future.

-19 % +5 % +17 % +16 %

Letzte Generation.

-44 % -37 % -33 % -20 %

Menschen, die gegen mehr Klimaschutz demonstrieren.

-18 % -24 % -35 % -21 %

Auszugsweise Ergebnisse. Die vollständige Erhebung finden Sie auf [www.talking-hope.org](http://www.talking-hope.org)

+ Zustimmung / – Keine Zustimmung

## THEMENFELD POLITISCHES INTERESSE UND ENGAGEMENT

Was hast Du bereits gemacht, wenn Du in einer Sache, die Dir wichtig ist, Einfluss nehmen möchtest?

Mich mit Freunden, Familie oder Bekannten darüber austauschen.

**+60 %**

**+77 %**

**+79 %**

**+74 %**

Mein Kaufverhalten oder meine Gewohnheiten ändern.

**+35 %**

**+50 %**

**+54 %**

**+51 %**

In einer Partei mitarbeiten.

**+2 %**

**+5 %**

**+4 %**

**+6 %**

In sozialen Medien meine Meinung vertreten.

**42 %**

**+36 %**

**+40 %**

**+40 %**

## THEMENFELD EINSTELLUNG ZU ENGAGEMENT UND KLIMAAKTIVISMUS

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Gruppen, die sich in Deutschland für den Klimaschutz einsetzen, zu?

Diese Gruppen sind offen für mich.

**-5 %**

**+8 %**

**+8 %**

**+21 %**

Diese Gruppen machen mir Hoffnung, dass wir den Klimawandel in den Griff bekommen.

**-7 %**

**-13 %**

**-3 %**

**+5 %**

## THEMENFELD SELBSTBILD UND PROSOZIALITÄT

Bitte gib an, inwiefern folgende Aussagen auf Dich persönlich zutreffen?

Ich habe das Gefühl, dass ich mein eigenes Leben gestalten kann, wie ich es möchte.

**+16 %**

**+24 %**

**+35 %**

**+34 %**

Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts taue.

**-8 %**

**-7 %**

**-10 %**

**-7 %**

Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.

**-19 %**

**-15 %**

**-13 %**

**-6 %**

## STAKEHOLDER-INTERVIEWS

# Vielversprechend in der Praxis: Peer-Ansätze, Partizipation und positive Zukunftserzählungen

Welche Ansätze sind aus Sicht von Expert:innen aus der Praxis besonders geeignet, um junge Menschen im Kontext von Klimawandel und psychosozialer Gesundheit zu stärken? Fachakteur:innen, die täglich mit jungen Menschen arbeiten, bringen wertvolle Perspektiven ein und helfen dabei, Forschungslücken zu erkennen, Narrative einzuordnen und Umsetzungspotenziale realistisch zu bewerten.

## VIelfältige Lebensrealitäten

Die Stakeholder aus den verschiedenen Praxisfeldern bestätigen die zentralen Ergebnisse der Erhebung: Auch sie rücken die Vielfalt junger Lebensrealitäten, die Bedeutung von Zukunftsängsten und das Fehlen glaubwürdiger, positiver Zukunftsnarrative in den Fokus, wenn es um die Arbeit mit jungen Erwachsenen aus sozial benachteiligenden Strukturen geht. Gleichzeitig weisen sie auf die hohe Relevanz der Themen psychische Gesundheit und digitale Lebenswelten hin.

Soziale Gerechtigkeit, finanzielle Unsicherheit, Diskriminierung und psychische Belastungen sind aus ihrer Praxissicht besonders relevant für junge Menschen. Entsprechend den Erkenntnissen von Fokusgruppen und repräsentativer Umfrage betonen auch die Stakeholder, dass Klimaschutz für die Zielgruppen meist nicht als isoliertes Thema, sondern eingebettet in Fragen des täglichen Überlebens wahrgenommen wird. Eine Unterstellung eines grundsätzlichen Desinteresses an Klimaschutz und Politik sei nicht gerechtfertigt.

## METHODIK

Die Stakeholder-Interviews waren Auftakt zu einer umfassenderen Stakeholder-Begleitung. Es wurden vier halbstrukturierte Interviews mit Fachpersonen aus unterschiedlichen Praxisfeldern geführt, darunter Akteur:innen aus der Jugendhilfe, der politischen Bildungsarbeit, dem Bereich der mentalen Gesundheitsförderung sowie der zivilgesellschaftlichen Transformationsarbeit. Die Interviews folgten einem thematischen Leitfaden und wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Der Fokus lag auf der Einschätzung der bisherigen Projektbefunde, der Identifikation gesellschaftlicher Schlüsselthemen für junge Erwachsene sowie auf wirksamen Anspracheformen und methodischen Zugängen. Die qualitative Tiefe erlaubt differenzierte Einblicke, auch wenn die Fallzahl begrenzt ist.



## HETEROGENITÄT UND RESSOURCENDRUCK

Eine zentrale Herausforderung ist für die Stakeholder die wachsende institutionelle Skepsis junger Menschen – die zumeist nur mit punktuelltem Engagement bei konkreten Anliegen wie Antirassismus oder Gendergerechtigkeit verbunden sei.

Als größte praktische Herausforderungen sehen die Stakeholder Heterogenität, Vertrauensaufbau und Ressourcendruck. Junge Menschen brächten sehr unterschiedliche Erfahrungen, kulturelle Prägungen und Ausgangslagen mit, was differenzierte Ansprachen notwendig mache.

## KRITISCHE FAKTOREN: VERTRAUENSAUFBAU UND FORMATAUSWAHL

Vertrauen entstehe vor allem über persönliche Beziehungen und freiwillige Beteiligung in informellen Räumen. Gleichzeitig fehlen nach Darstellung der Stakeholder jedoch in vielen Einrichtungen die strukturellen Ressourcen, um solche Prozesse langfristig zu begleiten. Der Einsatz digitaler Tools wird unterschiedlich bewertet – als Chance, aber auch als Barriere für bestimmte Gruppen.

Hinsichtlich erfolgreicher Zugänge nennen die Stakeholder eine klare Präferenz für lebensweltorientierte, kreative und partizipative Formate. Positiv bewertet werden etwa Peer-to-Peer-Projekte, künstlerische Methoden, offene Dialogräume oder lokal verankerte Medienformate. Entscheidend sei eine Ansprache auf Augenhöhe, die persönliche Geschichten ernst nimmt, ohne zu moralisieren oder zu überfordern.

## HOFFNUNG ALS ERLERNBARE HALTUNG

Großes Potenzial sehen die Interviewpartner:innen im Einsatz positiver Zukunftserzählungen – vorausgesetzt, sie sind glaubwürdig, realistisch und konfliktbewusst. Hoffnung wird dabei nicht als naives Gefühl verstanden, sondern als erlernbare Haltung, die

**„DIE NACHHALTIGKEITSNARRATIVE, DIE WIR HABEN, SIND HÄUFIG SEHR FERN VOM ALLTAG UND DER LEBENSREALITÄT DER JUNGEN ERWACHSENEN.“**

Handlungsspielräume eröffnet. Erfolgsbeispiele aus dem Alltag, Role Models aus den Communities und konkrete, gemeinschaftsorientierte Handlungsoptionen seien zentrale Elemente, um jungen Menschen Mut zu machen.

In der Gesamtschau bestätigen die Interviews die Relevanz des Projektansatzes und liefern wertvolle Ergänzungen für die Praxis. Besonders deutlich wird: Wenn junge Menschen nicht nur angesprochen, sondern beteiligt werden – wenn sie Räume erhalten, in denen sie sich und ihre Umwelt aktiv mitgestalten können –, entsteht Vertrauen. Und Vertrauen ist der Schlüssel zu Engagement, Resilienz und Teilhabe – auch in Zeiten multipler Krisen.

**„SUBJEKTIVE ERFAHRUNGEN EINZUBETTEN IN GESELLSCHAFTLICHE KONTEXTE – DAS IST, WAS WIR UNTER POLITISCHER BILDUNG VERSTEHEN.“**

LITERATURVERZEICHNIS

Quellen und  
Literaturempfehlungen

Das Literaturverzeichnis stellt einen Auszug der erfassten Quellen dar.

Abspoel, Christof. o. D. "Behandlungshandbuch Toolkit Klimapsychologie." Klimapsychologie.com.

Appiah, Kwame Anthony: The Honor Code: How Moral Revolutions Happen. New York City: Norton & Company 2011.

Barreto, Manuela, Christina Victor, Claudia Hammond, Alice Eccles, Matt T. Richins, und Pamela Qualter. 2021. "Loneliness around the World: Age, Gender, and Cultural Differences in Loneliness." Personality and Individual Differences 169 (February):110066. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110066>.

Behre, Julia, Sascha Höllig und Judith Möller. Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) Hamburg. [https://doi.org/10.21241/ssoar.94461](https://leibniz-hbi.de/hbi-publications/reuters-institute-digital-news-report-2024-ergebnisse-fuer-deutschland/)

Bengel, Jürgen, und Lisa Lyssenko. 2012. "Resilienz und psychologische Schutzfaktoren Im Erwachsenenalter: Stand der Forschung zu psychologischen Schutzfaktoren von Gesundheit Im Erwachsenenalter", in: Forschung Und Praxis Der Gesundheitsförderung, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 43.

Bergquist, Magnus/Thiel, Maximilian et al.. 2023. Field interventions for

climate change mitigation behaviors: A second-order meta-analysis. Proceedings of the National Academy of Sciences USA.120/13. DOI: 10.1073/pnas.2214851120

Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. 2024. "Psychologische Perspektiven Im Klimawandel: Strategien und Konzepte."

Best, Volker/Decker, Frank et al.. 2023. Demokratievertrauen in Krisenzeiten. Wie blicken Menschen in Deutschland auf Politik, Institutionen und Gesellschaft? Hrsg. Friederich Ebert Stiftung, in: <https://library.fes.de/pdf-files/pbud/20287-20230505.pdf>

Betsch, Cornelia et al.. Ergebnisse Planetary Health Action Survey – PACE. 05.11.2024. [https://projekte.uni-erfurt.de/pace/\\_files/PACE\\_OKT24.pdf](https://projekte.uni-erfurt.de/pace/_files/PACE_OKT24.pdf)

Blätte, A, L Dinnebier, and M Schmitz-Vardar. 2023. "Vielfalt sucht Repräsentation. Amts- und Mandatsträger:Innen in der Kommunalpolitik." Heinrich-Böll Stitung, 2023.

Bunz, Maxie. 2016. "Psychosocial Effects of Climate Change." UMID 2:30–37.

Burke, Susie, and et al. 2018. "The Psychological Effects of Climate Change on Children." Current Psychiatry Reports 20 (5): 35.

Busemeyer, Marius R. Felix Jäger und Sharon Baute. 2025. On the Sidelines? The Relationship Between Perceptions of Inequality and Political Participation. Policy Paper

19: Inequality Barometer – Inequality and Social Mobility. <https://kops.uni-konstanz.de/server/api/core/bitstreams/7d37dc43-9ae4-49c2-ad7c-990df053f8a6/content>

Busemeyer, Marius R./Lauritz Schönhage, Nanna et al.. 2023: „Gloomy prospects: The Konstanz Inequality Barometer Shows that Inequality is Perceived to Have Increased". Policy Paper 12: Inequality Barometer – Inequality and Social Mobility. in: <https://www.exc.uni-konstanz.de/en/inequality/topics/the-inequality-barometer/>

Calmbach, Marc, and et al. 2016. Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Wiesbaden: Springer.

———. 2024. "Wie Ticken Jugendliche? 2024 – Lebenswelten von Jugendlichen im Alter 14 bis 17 Jahren in Deutschland." Bonn: SINUS-Studie im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung.

Clayton, Susan. 2020. "Climate Anxiety: Psychological Responses to Climate Change." Journal of Anxiety Disorders 74 (August):102263. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>.

Dohm, Lea, and et al. 2024. "Wenn Warnungen ungehört verhallen: Psychische Prozesse im Umgang mit Der Klimakrise." Psychologische Perspektiven im Klimawandel: Strategien und Konzepte. Bund Deutscher Psychologinnen und Psychologen.

Dúll, Andrea. 2022. "Identifying Types of Eco-Anxiety, Eco-Guilt, Eco-Grief, and Eco-Coping in a Climate-Sensitive Population: A Qualitative Study." International Journal of Environmental Research and Public Health.

Elsässer, L, S Hense, und A Schäfer. 2016. "Systematisch verzerrte Entscheidungen? Die Responsivität der deutschen Politik von 1998 Bis 2015: Endbericht." Lebenslagen in Deutschland: Armuts- und Reichtumsberichterstattung Der Bundesregierung 5.

European Commission: Special Eurobarometer 546 – Social Europe. 2024, in: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3187>. DOI: 10.2767/922800

Farran, Carol, Carolyn Wilken, and Judith M. Popovich. 1992. "Clinical Assessment of Hope." Issues in Mental Health Nursing 13 (2): 129–38. <http://dx.doi.org/10.3109/01612849209040528>.

Frankl, Victor E. 1959. Man's Search for Meaning. Translated by Ilse Lasch. Boston: Beacon Press.

Frick, Vivian, and Maike Gossen. 2021. "Junge Menschen in der Klimakrise." FB000932. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Gagné, Jérémie und Laura-Kristne Krause. 2021. „Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland". More in Common, Berlin. <https://www.moreincommon.de/klimazusammenhalt/>

Gavriliuță, Nicu, and Lucian Mocrei-Rebrean. 2023. "Climate Change as Liminal Experience: The Psychosocial Relevance of a Phenomenological Approach." Sustainability 15 (6): 5407. <https://doi.org/10.3390/su15065407>.

Gislason, Maya K., Angel M. Kennedy, and Stephanie M. Witham. 2021. "The Interplay between Social and Ecological Determinants of Mental Health for Children and Youth in the Climate Crisis." International Journal of Environmental Research and Public Health 18 (9): 4573. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094573>.

Gonzales, Laurence. 2003. Deep

Survival. New York: Harper Collins.

Green, Fergus, and Noel Healy. 2025. "How Inequality Fuels Climate Change: The Climate Case for a Green New Deal." One Earth 5 (6): 635–49.

Hajek, A., und H. H. König. 2022. "Climate Anxiety in Germany." Public Health 212 (November):89–94. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.09.007>.

Haunss, S. und Sommer, M. (Hg.). 2020. Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Konturen der weltweiten Protestbewegung. X-Texte zu Kultur und Gesellschaft. DOI: 10.14361/9783839453476

Hickman, C. 2021. "Climate Anxiety in Children and Young People and Their Beliefs about Government Responses to Climate Change: A Global Survey." Lancet Planet Health 5:863–73.

Hofmann, Liane, und Christian Roesler. 2010. "Der Archetyp des verwundeten Heilers." Transpersonale Psychologie und Psychotherapie 16 (1): 75–90.

Holzmann, Sara/Wolf, Ingo. 2023. Klimapolitik und soziale Gerechtigkeit. Wie die deutsche Bevölkerung Zielkonflikte in der Transformation wahrnimmt. Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2023094

Huesmann, Michael. 2011. Techno-Fix. Why Technology Won't Save Us or the Environment. New Society Publisher.

Klaus-Grawe-Institut Für Psychologische Therapie. 2023. "Die Grundbedürfnisse nach Klaus Grawe bei Kindern und Jugendlichen: Das Bedürfnis nach Kontrolle und Autonomie," 2023, sec. richterfrank.

Koder, Jordan, James Dunk, und Paul Rhodes. 2023. "Climate Distress: A Review of Current Psychological Research and Practice." Sustainability 15 (10): 8115. <https://doi.org/10.3390/su15108115>.

König, Lars et al. 2024. „Climate Change Distress and Impairment in Germany. Front. Public Health 12:1432881. doi: 10.3389/fpubh.2024.1432881

Kristensen, Anne-Miller W. 2024.

"Crisis of Well-Being and Tides of Change." Symposium presented at the Hope between fantasy and reality, Copenhagen University, November 26. <https://4euplus.eu/4EU-415.html?newsID=23871>.

Kwok, Sylvia Y. C. L., Jingwen Jiang, und Siqi Fang. 2024. "Presence of Meaning in Life and Meaning Confusion Mediate the Effects of Adverse Childhood Experiences on Mental Health among University Students." Applied Psychology: Health and Well-Being 16 (1): 179–97. <https://doi.org/10.1111/aphw.12478>.

Lehrer, Lena et al.. 2023. Communicating Climate Change and Health to Specific Target Groups. Journal of Health Monitoring. Robert Koch Institute, Berlin. 8(S6). DOI 10.25646/11773

Li, Christine Jie, und Martha C. Monroe. 2019. "Exploring the Essential Psychological Factors in Fosterin Hope Concerning Climate Change." Environmental Education Research 25 (6): 936–54.

Loades, M.E., und et al. 2020. "Rapid Systematic Review: The Impact of Social Isolation and Loneliness on the Mental Health of Children and Adolescents in the Context of COVID-19." Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry 59 (11): 1218–39.

McCormack, Eva-Maria. 2024. „Hoffnung. Ein Manifest für Aufbrüche". Talking Hope. <https://talking-hope.org/de/hope/>

McCormack, Eva-Maria. 2025. „Von ‚Klimakrise‘ zu ‚Zukunftsgestaltung‘: Herausforderungen und narrative Strategien für einen neuen Gesellschaftsvertrag", in: Gremsl, Thomas / Steininger, Karl (Hg.): Über die Sorge für das gemeinsame Haus. Interdisziplinäre Reflexionen über ein Jahrzehnt globaler Nachhaltigkeitsbemühungen, Wien, Graz: Verein für Sozial- und Wirtschaftspolitik 2025 (= Gesellschaft & Politik)

McGorry, Patrick D et al. 2024. "The Lancet Psychiatry Commission on Youth Mental Health." The Lancet Psychiatry 11 (9): 731–74.

Neligan, Adriana/Diermeier, Matthias. 2025. Klimaschutz: Zwischen Zeitgefingementalität und Zumutungs-

version. IW-Kurzbericht 15/2025, in: [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2025/IW-Kurzbericht\\_2025-Klimaschutz-Parteien.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2025/IW-Kurzbericht_2025-Klimaschutz-Parteien.pdf)

Niuwenhuizen, Adrienne van et al. 2021. "The Effects of Climate Change on Child and Adolescent Mental Health." *Current Psychiatry Reports* 23 (88).

Ojala, Maria. 2012. "Hope and Climate Change: The Importance of Hope for Environmental Engagement among Young People." *Environmental Education Research* 18 (5): 625–42.

Palinkas, Lawrence A, und Marleen Wong. 2020. "Global Climate Change and Mental Health." *Current Opinion in Psychology, Socio-Ecological Psychology*, 32 (April):12–16. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.023>.

Pihkala, Panu. 2020. "Anxiety and Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety." *Sustainability* 12 (19).

———. 2022. "The Process of Eco-Anxiety and Ecological Grief: A Narrative Review and a New Proposal." *Sustainability* 14 (24). <https://doi.org/10.3390/su142416628>.

Rheingold Institut. 2022. "Melancovid trifft auf Kriegsangst: Wie sich die psychologische Verfassung der Deutschen durch Corona und den Ukraine-Krieg verändert hat." Rheingold Institut, 2022. <https://www.rheingold-marktforschung.de/rheingold-in-den-medien/melancovid-trifft-auf-kriegsangst>.

Richter, Curt P. 1957. "On the Phenomenon of Sudden Death in Animals and Man." *Psychosomatic Medicine* 19 (3): 191–98.

Rosa, Hartmut. 2023. *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*, Berlin: Suhrkamp.

Ruiter, Robert AC/Kessels, Loes TE et al.. 2014. Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of the Evidence, in: *International Journal of Psychology* 49: 63–70. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24811876/> DOI: 10.1002/ijop.12042

Schabram, Greta et al.. 2025. *Veranschärfung der Armut. Paritätischer*

Armutsbericht 2025. [https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/doc/armutsbericht\\_2025\\_web\\_fin.pdf](https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/doc/armutsbericht_2025_web_fin.pdf)

Schwarzer, Nicola-Hans. 2019. *Mentalisieren als schützende Ressource: Eine Studie zur gesundheitserhaltenden Funktion der Mentalisierungsfähigkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25424-7>.

Seiffge-Krenke, Inge. 2023. "Zukunftängste bei Jugendlichen: Ein Vergleich aus 25 Ländern." *Psychotherapie im Dialog* 24 (02): 18–22. <https://doi.org/10.1055/a-1879-0755>.

SINUS-Studie. 2022. "Ergebnisse einer Repräsentativ-Umfrage unter Jugendlichen 2022/2023." Heidelberg: BARMER.

Snyder, C. R. und Shane J. Lopez. 2001. "Hope Theory." In *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.

Sozial-Klimarat und infas 360. 2024. *Deutschlands Lebensrealität in 16 Personas*. <https://www.sozial-klimarat.de/post/auf-dem-weg-zu-einem-klimapolitischen-lagebild>

Spitzer, Manfred. 2022. "Corona-Depression, Eco-Angst, Stress, Resignation und Resilienz." *Nervenheilkunde* 41:8–18.

Statistisches Bundesamt Destatis. 2024. "Jedes siebte Kind in Deutschland armutsgefährdet." *Pressemitteilung Nr. N033*. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/07/PD24\\_N033\\_63.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/07/PD24_N033_63.html).

Steinmayr, Ricarda/Schmitz, Miriam et al.. 2024. *Wie einsam sind junge Erwachsene im Jahr 2024? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. Hrsg. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/wie-einsam-sind-junge-erwachsene-im-jahr-2024>

Thapar, Anita, Olga Eyre, Vikram Patel, und David Brent. 2022. "Depression in Young People." *The Lancet* 400 (10352): 617–31. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)01012-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)01012-1).

Tillich, Paul. 2000. *The Courage to Be*. Second Edition. New Haven: Yale University.

Van Der Toorn, Jojanneke, Matthew Feinberg, John T. Jost, Aaron C. Kay, Tom R. Tyler, Robb Willer, und Caroline Wilmuth. 2015. "A Sense of Powerlessness Fosters System Justification: Implications for the Legitimation of Authority, Hierarchy, and Government." *Political Psychology* 36 (1): 93–110. <https://doi.org/10.1111/pops.12183>.

Weierstall-Pust, Roland, Thomas Schnell, Philipp Heßmann, Michael Feld, Max Höfer, Anna Plate, und Matthias J. Müller. 2022. "Stressors Related to the Covid-19 Pandemic, Climate Change, and the Ukraine Crisis, and Their Impact on Stress Symptoms in Germany: Analysis of Cross-Sectional Survey Data." *BMC Public Health* 22 (1): 2233. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14682-9>.

World Inequality Database. 2025. *Income Inequality, Germany 1980–2019*, in: <https://wid.world/country/germany/>

Wu, Judy, Gaelen Snell, und Hasina Samji. 2020. "Climate Anxiety in Young People: A Call to Action." Elsevier.

## SPICKZETTEL

# 7 Einsichten für eine sozial inklusive Klimakommunikation

**1** Junge Menschen aus benachteiligenden Strukturen fühlen sich von der Klimadebatte kaum angesprochen. Sie erleben viele Formate als akademisch, urban und elitär – und damit nicht für sie gemacht. **Das bedeutet: Klimakommunikation muss raus aus der eigenen Blase! Sie muss dort stattfinden, wo junge Menschen leben, sprechen und fühlen – mit ihrer Sprache, ihren Bildern und ihren Themen.**

**2** Klimakrise macht Angst – und die trifft besonders junge Menschen. Viele erleben Ohnmacht, Überforderung und Zukunftsangst als ständige Begleiter ihres Alltags. **Das bedeutet: Weg mit der Schockrhetorik! Wir brauchen Kommunikation, die stabilisiert, stärkt – und jungen Menschen zeigt: Du bist nicht allein. Wir bauen gemeinsam Zukunft.**

**3** Fehlende Selbstwirksamkeit blockiert Engagement. Viele glauben: „Ich kann eh nichts ändern.“ Dieser Glaube lähmt – vor allem in strukturell benachteiligten Milieus. **Das bedeutet: Schluss mit abstrakten Appellen! Es braucht konkrete, machbare Handlungsangebote – lokal, niedrigschwellig und mit echtem Einfluss. Wer erlebt, dass sein Handeln zählt, macht weiter.**

**4** Einsamkeit verstärkt Klimaangst. Ohne Austausch und Rückhalt verstummen viele – nicht aus Desinteresse, sondern aus Schutz. **Das bedeutet: Wir müssen Räume schaffen, in denen junge Menschen reden, zweifeln, weinen und wachsen dürfen – digital und analog. Klima braucht Gemeinschaft!**

**5** Hoffnung ist der unterschätzte Hebel für Wandel. Sie wirkt als Schutzfaktor gegen Angst und Antriebslosigkeit – gerade in der Dauerkrise. **Das bedeutet: Schluss mit Pessimismus als Pose! Klimakommunikation muss Mut machen – nicht aus Naivität, sondern aus Verantwortung. Hoffnung ist radikal – und politisch.**

**6** Es gibt ein verborgenes Klimainteresse – aber keinen Zugang. Viele würden sich engagieren, wissen aber nicht wie, wo oder mit wem. **Das bedeutet: Klimakommunikation muss die Tür aufstoßen! Sie muss Angebote schaffen, die barrierefrei, alltagsnah und anschlussfähig sind. Nicht: „Du musst“, sondern: „Du kannst – und wir machen’s gemeinsam.“**

**7** Die klassischen Klimaakteur:innen erreichen nicht die ganze Gesellschaft. Wer nicht akademisch, urban und politisiert ist, fühlt sich oft ausgeschlossen. **Das bedeutet: Wir brauchen ein neues Klima-Narrativ – eines, das gerechter, diverser und repräsentativer ist. Wenn die breite Gesellschaft Teil der Transformation sein soll, muss sie sich auch in ihr wiederfinden – nicht irgendwann, sondern jetzt!**

**Talking Hope gUG****Sie möchten unsere Arbeit unterstützen?**

Talking Hope ist eine eingetragene gemeinnützige Organisation. Ihre Spende ist steuerlich begünstigt und kann als Sonderausgabe abgesetzt werden.

**Bitte spenden Sie hier:**

Talking Hope gUG  
GLS Bank  
IBAN: DE09 4306 0967 1305 2150 02  
BIC: GENODEMIGLS

**Vielen herzlichen Dank  
für Ihre Unterstützung!**

Talking Hope



talking\_hope



talkinghope1



talking-hope.bsky.social



talking-hope

**[www.talking-hope.org](http://www.talking-hope.org)****Talking Hope gUG**

Markelstr. 10, 12163 Berlin  
Registergericht: Amtsgericht  
Berlin-Charlottenburg  
Handelsregister: HRB 251417 B  
V. i. S. d. P.: Eva-Maria McCormack

