

Gruppe 1

Emotionen in der Klimakommunikation



Illustration: © Gerd Altmann/Pixabay

Aufgaben

1. Sehen Sie sich das Video „Kapitel 14 – Überlege genau, wie Du mit Emotionen umgehst“ (von klimafakten-Chefredakteur Carel Mohn) an, <https://kurzlinks.de/z6yl>.



2. Lesen Sie sich außerdem folgenden Text durch:

Wir alle kennen Bilder von Naturkatastrophen wie Überschwemmungen, ausgedörrte landwirtschaftliche Flächen nach langen Dürreperioden oder Menschen, die unter extremer Hitze leiden. In den Medien und Umweltschutzkampagnen werden diese Bilder häufig als Furchtappelle eingesetzt, um die breite Öffentlichkeit aufzuwecken, die Auswirkungen der Klimakrise greifbar zu machen und die Menschen dadurch in Aktion zu bringen. Auch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse über sogenannte Kippunkte, die knapp davor stehen, überschritten zu werden oder bereits überschritten wurden (da sie sonst wie Dominosteine weitere nicht mehr kontrollierbare Veränderungen nach sich ziehen), lösen in den Menschen vor allem eines aus: Angst.

Zwar kann Angst einerseits eine Fokussierung fördern und dabei helfen, sich des Ernsts der Lage bewusst zu werden. Andererseits sind Angst und Ohnmacht für einen Großteil der Menschen herausfordernde und unangenehme Gefühle, die sie lieber vermeiden wollen. Inzwischen wissen Fachleute aber auch: Werden sehr schlimme, schmerzhaft und unangenehme Gefühle zum Beispiel durch Bilder ausgelöst, reagiert das Gehirn des Menschen so, dass es diese ignoriert und verdrängt: Es werden Bewältigungsmechanismen in Gang gesetzt, die den Menschen mit Gleichgültigkeit, Umdeutung der Problemsituation/Leugnung, Rechtfertigung und selektiver Aufmerksamkeit reagieren lässt.

Welche Rolle spielen Emotionen in der Klimakommunikation nun? Insgesamt ist es wichtig, Informationen und Bilder, die Emotionen erzeugen, vorsichtig einzusetzen. Am besten sollten sie kombiniert werden mit konkreten Handlungsmöglichkeiten und machbaren Lösungsansätzen.

Quellen: <https://www.klimafakten.de/kommunikation/warum-unser-gehirn-darauf-programmiert-ist-den-klimawandel-zu-ignorieren>

3. Besprechen Sie nun in der Gruppe: Wie beeinflussen Gefühle die Wahrnehmung von Informationen? Welche Bedürfnisse (z. B. nach Sicherheit, Bindung, Selbstwert, Kontrolle, Selbstbestimmung) werden damit angesprochen?

4. Wie sollen Gefühle in der Klimakommunikation berücksichtigt werden?

Notieren Sie jeweils Ihre Gedanken (z. B. auf einem Flipchart oder Plakat).