

*Ohne Emotionen
kann man Dunkelheit nicht in Licht
und Apathie nicht in Bewegung
verwandeln.*

CARL GUSTAV JUNG

14. Überlege genau, wie Du mit Emotionen umgehst

Lesen Sie in diesem Kapitel: Emotionen sind „Bedürfnisanzeiger und Handlungsmotivatoren“, sagt die Psychologie. Sie spielen darum auch eine entscheidende Rolle beim Verarbeiten und Umsetzen von Informationen.

Trotzdem galt es in der Kommunikation über den Klimawandel – den in der Wissenschaft üblichen Regeln folgend – lange als unangebracht, zusätzlich zu den nackten Fakten Gefühle ins Spiel zu bringen. Das hat sich zwar geändert, nicht zuletzt, weil das sehr hilfreiche Geschichten-Erzählen ([siehe Kapitel 11](#)) nur mit Emotionen funktioniert. Dennoch sollte niemand der Versuchung erliegen, mit dem Auslösen von Empfindungen gewünschte Resultate erzwingen zu wollen.

Die Gründe für Zurückhaltung bei den Emotionen sind vielfältig: Letztlich lässt sich nur sehr grob abschätzen, welches Gefühl wie zu wecken ist und auf welche Weise es wirkt. Zudem reagieren Menschen sehr unterschiedlich auf emotionale Reize, und es besteht die Gefahr, dass Zuhörer und Teilnehmer abstumpfen. Negative Gefühle bedürfen zwingend einer Auflösung ([siehe Kapitel 15](#)).

Zum Textabschnitt springen: [Gefühle als kognitive Erfolgsfaktoren](#) | [Gefühle in der Klimakommunikation](#) | [Informationen im fühlenden Gehirn](#) | [Positive Gefühle](#) | [Negative Gefühle](#) | [Hemmende und Förderliche Emotionen](#) | [Emotionsprofile](#) | [Ausgelöste Emotionen](#) | [Vorhandene Emotionen zum Thema machen](#)

Die Idee ist gut, das muss man den Pixar-Leuten lassen. Um das Gefühlschaos eines Teenagers in dem Animationsfilm „Alles steht Kopf“ darzustellen, hat sich das Produktionsteam eine Metapher ausgedacht: Die fünf Emotionen Freude, Kummer, Angst, Ekel und Wut – personifiziert als kleine, bunte Wichte – sitzen in einem Kontrollraum hinter der Stirn und steuern von diesem Cockpit aus jeweils das Verhalten des Mädchens Riley und seiner Eltern.

Bei dem Vater tragen alle Emotions-Männchen den gleichen Schnurrbart, und wenn er vor sich hinstarrt, läuft auf einer inneren Leinwand meist Eishockey. Die Wichte der Mutter tragen alle die gleiche Brille, bei der Tochter sind bunt glitzernde Haare zu sehen. Und es geht auch nicht ab ohne – ironisch überhöhte – Geschlechterklischees: Im Kontrollraum hinter der Stirn der Frau ist der große Tisch sanft geschwungen, in elegantem Beige gehalten, hat eine übersichtliche Zahl bunter Knöpfe und befindet sich in einem hellen, freundlichen Raum; der Umgang der Figuren miteinander ist angenehm und vertraut. Beim Mann herrscht Kasernenhoftone, hier ist das Steuerpult eckig und kantig und dunkelgrau; es steht unmittelbar vor den Computerschränken des Gehirns und besitzt neben Knöpfen noch Kontrollhebel, eine Tastatur, zwei von Plexiglashauben überdeckte Zylinderschlösser und vor allem einen großen roten Knopf für das Auslösen von autoritären Kommandos und Wutausbrüchen.

Die Metapher mit dem Kontrollpult, das bei jedem Menschen anders, aber vergleichbar funktioniert, ist ein Kunstgriff der Filmemacher. Er macht den Animationsfilm zu einem Vergnügen für Kinder wie für Erwachsene. Aber es ist gut möglich, dass sich auch mancher Klimaaktivist:in die Steuerung von Emotionen so ähnlich vorstellt: Vielleicht nicht unbedingt hinter der eigenen Stirn, aber doch in den Köpfen jener Menschen, die man mit Kampagnen, Aktionen oder Informationsmaterial ansprechen will.

Das wären dann Knöpfe, die man drücken, und Hebel, die man ziehen kann: Hoffnung ist gut, Furcht ist schlecht. Beides hat unmittelbare Wirkung; die erste erwünscht, die zweite unerwünscht, fertig. So könnte verkürzt das Patentrezept lauten. Und auch wenn es wahre Elemente haben mag – in seiner Schlichtheit ist es natürlich falsch.

Aber sind nicht Emotionen, wie man immer wieder in der entsprechenden Literatur liest, „das fehlende Glied“ in der Kommunikation des Klimawandels? Können sie nicht moralische Empfindungen schärfen und zu eigenem Tun motivieren? Ich muss zugeben, auf diese Idee könnte man auch nach oberflächlicher Lektüre der bisherigen Kapitel dieses Handbuchs kommen. Höchste Zeit also, etwas zu differenzieren!

Vielleicht protestieren Sie, liebe Leserinnen und lieber Leser, aber auch längst, welche primitive Weltsicht ich Ihnen hier unterstelle. Doch zumindest der Ausdruck „Hebel, an denen man zieht“ stammt aus einer prominent platzierten Warnung davor, Emotionen als Wundermittel zu betrachten – als einfaches und narrensicheres Rezept, beim jeweiligen Publikum die erwünschte Reaktion zu erzwingen. Und der Vorwurf richtete sich durchaus an Vertreter der Kreise, die dieses Handbuch ansprechen will.

Daniel Chapman, Brian Lickel und Ezra Markowitz von der University of Massachusetts in Amherst [reagierten Ende 2017](#) in *Nature Climate Change* mit genau dieser Warnung auf eine heftige Debatte, die sich an einem Buch über düstere Interpretationen der Klimaforschung entzündet hatte (*The Uninhabitable Earth* von David Wallace-Wells, mehr dazu in [Kapitel 15](#)). Die Forschung zur Wirkung von Emotionen werde missverstanden, ja missbraucht, klagten die drei US-Amerikaner. Gefühle anzusprechen, bedürfe eines nuancierten und authentischen Ansatzes – und den vermissten sie offenbar in vielen Kampagnen und Statements zu unserem Thema.



Ich werde übrigens im Folgenden die Begriffe „Emotion“, „Gefühl“ und „Empfindung“ synonym verwenden, auch wenn es sicher Argumente für feine Bedeutungsunterschiede gibt. Diese sind für uns hier aber nicht relevant. Hingegen sind „Stimmung“ oder „Affekt“ etwas anderes. Wo die Emotion intensiv und meist eher kurzlebig ist, ist die Stimmung eher milde, aber andauernd – die blasse Grundierung einer Leinwand, auf der das Gefühl in kräftigen Farben dann die Pinselstriche setzt. Und „Affekt“ bedeutet im Deutschen eine Art Aufbrausen; dann schleudert man sozusagen geöffnete Farbdosen auf das Gemälde. Im Englischen und in der Fachliteratur wird *affect* allerdings wiederum oft eher wie die „Stimmung“ verstanden.

Wie Gefühle von Stör- zu kognitiven Erfolgsfaktoren wurden

Gefühle als kognitive Erfolgsfaktoren

Was Chapman und seine Mitautoren da wieder einfangen wollten, nahm vermutlich schon Mitte der 1990er Jahre seinen Anfang. Da erschien das Buch *Descartes' Error* von António Damásio (*Descartes' Irrtum* [liegt auf Deutsch als E-Book](#) von 2004 mit einem überarbeiteten Vorwort vor). Der Neuropsychologe aus Iowa räumte darin – gestützt auf jahrelange gemeinsame Arbeit mit seiner Frau, der Neuroanatomin Hanna Damásio – mit zwei Glaubenssätzen der Hirnforschung auf. Es war aber keine rein inner-wissenschaftliche Initiative, weil diese Meinungen auch das allgemeine Verständnis von der Funktion des menschlichen Gehirns und Wahrnehmungsapparats prägten.

Damásio belegte in dem Buch klar, dass erstens der Geist ohne den Körper nicht intelligent sein kann und zweitens Rationalität ohne Gefühle nicht funktioniert. Die Trennungslinien, die der französische Philosoph René Descartes im 17. Jahrhundert aufbauend auf seiner Grunderkenntnis „*Cogito ergo sum*“ („Ich denke, also bin ich“) gezogen hatte, hielten den Forschungsergebnissen aus Iowa nicht stand.

In seinem Buch erklärte Damásio hingegen, dass „das Gefühl in das Denken eingebunden ist und die Denkprozesse eher fördert als stört (wie man allgemein annahm)“.

Tatsächlich galten Emotionen bis dahin vor allem als Irrlichter, die eine rationale Entscheidung erschwerten oder sogar verhinderten. Der aus Portugal stammende Hirnforscher wollte diese Hierarchie nun nicht umkehren, sondern eher das Gleichgewicht betonen: „Ganz bestimmt wollte ich das Gefühl nie gegen den Verstand ausspielen“, schrieb er, „sondern immer nur verdeutlichen, dass das Gefühl im mindesten Fall den Verstand unterstützt und sich im besten Fall im Dialog mit ihm befindet.“

Damit war die Sache allerdings nicht getan. In der Psychologie hielt und hält sich die sogenannte *rational choice theory*, in den Wirtschaftswissenschaften die Vorstellung vom rein rational entscheidenden *Homo oeconomicus*. Und auch in der Methodik der (Natur-) Wissenschaften wird das Prinzip hochgehalten, beim Beschreiben der Realität, beim Konzipieren von Experimenten oder beim Schildern von Forschungsergebnissen jegliche Emotionen strikt zu vermeiden. Darum dürfte es auch vielen der beteiligten Wissenschaftler:innen eher schwer gefallen sein, für das [Kunstprojekt *Is this how you feel*](#) über ihre Gefühle zur Klimakrise zu berichten. Es sind [etliche traurige Texte darunter](#), verzagte, empörte, verwirrte – ihre Emotionen, wie erbeten, als Brief mit der Hand zu schreiben, mag ihnen dabei allerdings geholfen haben.

Noch immer werden Gefühle in gesellschaftlichen Konflikten gern als fehl am Platze, als „unprofessionell“ und als Zeichen von Schwäche dargestellt – vor allem, wenn es der eigenen Argumentationslinie gerade nützt. So hatte ein Redakteur der *Frankfurter Allge-*



[zurück zum Anfang](#)

meinen die von der Jugendbewegung Fridays for Future beschleunigte Klimadebatte im November 2020 [als „zu emotional“ bezeichnet](#), woraufhin [die taz dagegenhielt](#).

Tatsächlich können Gefühle zweischneidig sein. So würde es beim Beurteilen von Risiken oft helfen, etwas rationaler auf die jeweiligen Zahlen zu blicken – statt neue, unbekannte Gefahren zu hypen, während alte, vertraute Risiken oft als harmlos abgetan werden. Subjektive Empfindungen können uns also einerseits verleiten, in beide Richtungen von der Beurteilung abzuweichen, die eine objektive Prüfung nahelegt. Andererseits liefert dann eben doch vor allem die Emotion eine Einschätzung der Bedeutsamkeit dessen, was da in Gefahr schwebt. Das spricht dafür, wie Damásio mahnt, den Dialog zwischen Gefühl und Verstand zu fördern.

Die moderne Gesellschaft vergisst diese Maxime jedoch offenbar immer wieder, obwohl es schon Aristoteles so ähnlich gesagt hatte (ebenso Schiller, Clausewitz, Rousseau und de Saint-Exupéry, die ich alle als Mottoggeber für dieses Kapitel hätte wählen können). Auch die britische Philosophin Martha Nussbaum hatte [1992 in *Love's Knowledge*](#), mit doppelter Verneinung festgestellt „dass Emotionen nicht nur nicht unzuverlässiger sind als intellektuelle Berechnungen, sondern häufig sogar zuverlässiger und weniger täuschend verführerisch“. Dass Rationalität nicht allein entscheidet oder zu den besten Ergebnissen führt, haben wir ja auch in [Kapitel 2](#) beim Gleichnis von Elefanten und seinem Reiter gesehen: Demnach benutzen Menschen ihren Kopf oft, um nachträglich und vermeintlich rational zu begründen, was Herz oder Bauch längst entschieden haben.

Gefühle in der Klimakommunikation

Bald nach Damásios Buch wurden Emotionen zum gefeierten Hilfsmittel für Forschungsteams, welche die Wahrnehmung von Risiken in Umwelt und Klima untersuchten. Die wissenschaftliche Literatur dazu ist inzwischen sehr breit; ich möchte hier nur zwei Aufsätze herausgreifen, die die Bedeutung der Gefühle für unser Thema betonen.

2008 schrieben Gisela Böhm von der Universität Bergen (Norwegen) und Hans-Rüdiger Pfister von der Universität Lüneburg [über die Rolle von Emotionen bei Entscheidungen](#). Sie wehrten sich zunächst gegen das Sprachbild, Gefühle hätten „einen Einfluss“ auf die Urteile des Gehirns. Damit gehe man nur den halben Weg, denn die Formulierung lege nahe, dass die Emotionen außerhalb stünden und die Entscheidungen selbst auch ganz gut ohne sie auskommen könnten: „Wir glauben, dass emotionale Mechanismen beim Treffen von Entscheidungen allgegenwärtig sind und keine externe, irrationale Kraft darstellen, die einen angeblich nicht-emotionalen, rationalen Prozess unterbricht.“

Und weil die beiden gerade so schön in Schwung waren, räumten sie auch noch eine weitere Fehlinterpretation ab. Emotionen, schrieben sie, ließen sich nicht auf eine ein-dimensionale Skala reduzieren, wo sie nach einem größeren oder kleineren Ausschlag in die negative oder positive Richtung eingeordnet werden können. Auch wenn es meist stimme, dass Menschen schlechte Gefühle vermeiden und gute herbeiführen wollen (und zwar umso mehr, je stärker die Gefühle sind), seien Emotionen deutlich vielschichtiger. Auf die Rolle bei Entscheidungen kommen wir gleich zurück.

Die vielleicht größte Hymne auf die Gefühle – wenn man einen wissenschaftlichen Überblicksartikel so bezeichnen darf – verfasste dann Sabine Roeser von der Technischen Universität Delft (Niederlande) 2012 [im Fachjournal *Risk Analysis*](#). Auch eingedenk der späteren Warnung der drei US-Amerikaner aus Amherst ist der Text heute noch sehr lesenswert und inspirierend.

Gefühle in der
Klimakommunikation

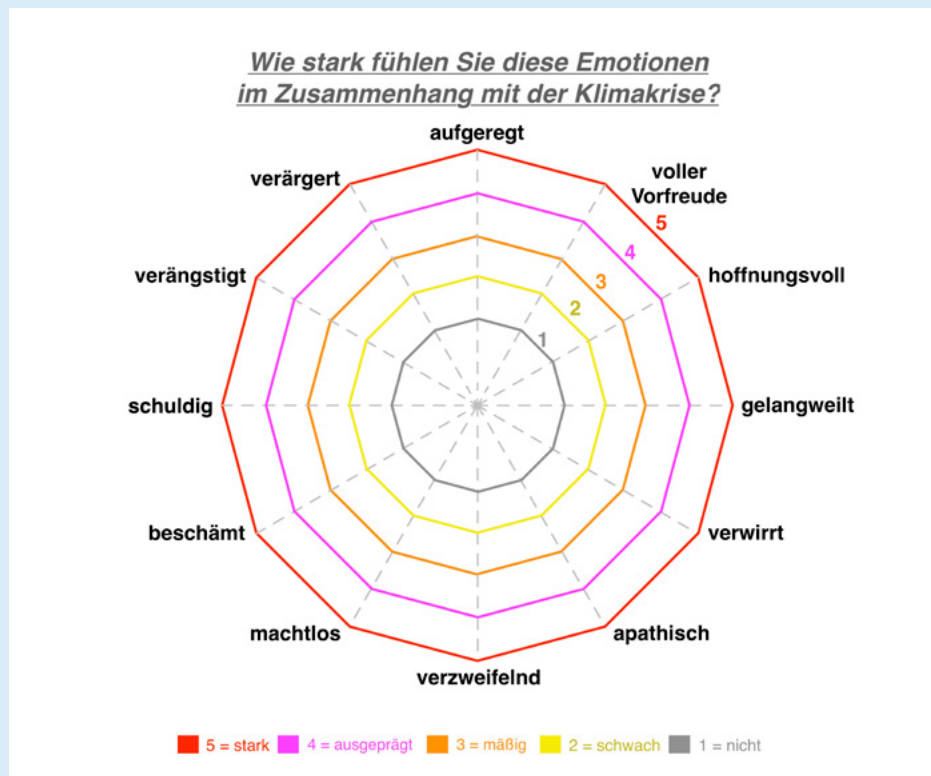


[zurück zum Anfang](#)

Roeser erzählt darin zum Beispiel die fiktive Geschichte von John und Jane. Beide sind um die Umwelt besorgt und glauben darum, dass sie so wenig wie möglich fliegen sollten. John lässt sich dann von solchen rationalen Konstrukten wie der Spieltheorie beeinflussen: Demnach wäre sein Verzicht im großen Ganzen unbedeutend. Seinem Gefühl zu folgen, würde also gar nichts ändern. Jane hingegen erkennt die Logik zwar an, lässt aber nicht zu, dass diese ihre emotionale und moralische Einstellung übertrumpft. Sie verzichtet also in dem Konflikt auf den Flug.

„Rationalität kann unsere angemessenen moralischen Gefühle korrumpieren“, schreibt Roeser zu dem Gleichnis. „Ich glaube, dass uns Emotionen dabei helfen können, etwas zu sehen, das rein rationale Bewertungen nicht entdecken.“ Informationen über den Klimawandel mit emotionalem Gehalt lieferten einen besseren Einblick in deren moralische Bedeutung und seien zugleich eine tiefere, zuverlässigere Quelle für die Motivation zum Handeln.

Bevor es weitergeht, machen wir eine **Übung**, genauer eine Selbsteinschätzung. Hier sehen sie eine Art Zielscheibe, an deren Rand statt Uhrzeiten Gefühle stehen. Überlegen Sie sich bitte vor dem Weiterlesen, welche Emotionen Sie im Zusammenhang mit der Klimakrise empfinden. Wenn Sie auf den Stufenlinien 1 bis 5 jeweils ankreuzen, wie stark Sie die Emotionen empfinden, und Ihre Markierungen dann verbinden, ergibt sich ein sogenanntes Spinnennetz- oder Radardiagramm.



Falls Ihnen das zu allgemein ist oder auch zu persönlich, machen Sie eine Variante und kreuzen an, was ein bestimmtes Bild, eine einzelne Folge des Klimawandels oder eine politische Initiative in Ihnen auslöst – oder auch, was Sie gern mit Klimakommunikation bei Ihrem Publikum auslösen möchten. Wenn Sie verschiedene Farben benutzen, können Sie auch mehrere Varianten machen oder Ihre Emotionen mit denen Ihrer Kolleg:innen vergleichen. „Richtige“ oder „falsche“ Lösungen gibt es dabei natürlich nicht. Wir kommen später noch einmal auf dieses Gefühls-Diagramm zurück.

Sie können ein solches Netzdiagramm Ihrer Emotionen auch mit einem Online-Tool selbst erstellen – mit einem [Klick](#) hier gelangen Sie zu einem vorbereiteten Grafik-Generator.



Wie das fühlende Gehirn Informationen verarbeitet

Wofür das Gehirn die Gefühle braucht, dafür gibt es vielerlei Erklärungen. Die einfachste: „Emotionen sind Bedürfnisanzeiger und liefern die Handlungsenergie, um uns um diese Bedürfnisse zu kümmern“, sagt zum Beispiel Katharina van Bronswijk aus Hamburg, Sprecherin der Initiative Psychologists/Psychotherapists4Future. Damit ist die Funktion der Gefühle aber nicht ausreichend beschrieben, [erklärte sie in der taz](#): „Um [die] Handlungsenergie dann in eine Richtung leiten zu können, brauchen [wir] eine Vorstellung davon, wo wir hinwollen. Diese Vision nicht mit zu kommunizieren, ist ein bisschen so, wie in ein Taxi zu steigen und zu sagen: ‚Fahren Sie mich *nicht* zum Hauptbahnhof.‘ Dann weiß der Taxifahrer leider immer noch nicht, wo er hinfahren soll.“

Blickt man genauer hin, dann leisten Emotionen bei Entscheidungen noch weitere Hilfe. Vier Funktionen blättern Gisela Böhm und Hans-Rüdiger Pfister in der erwähnten Studie von 2008 auf:

1. Gefühle helfen dabei, stabile Präferenzen zu konstruieren, indem sie Lust und Schmerz kodieren, zum Beispiel in den Emotionen Freude oder Abneigung. Sie werden dann als Erwartungswerte zu den Konsequenzen künftiger Handlungen abgespeichert. Nur in dieser Hinsicht kann man davon sprechen, dass sich die Empfindungen auf eine Dimension, nämlich die Achse schlecht–gut, reduzieren lassen.
2. Emotionen leisten wichtige Dienste dabei, künftige Entscheidungen in neuen oder unbekanntem Situationen zu beschleunigen und eine rasche Reaktion zu ermöglichen, die kein langes Grübeln voraussetzt. Am deutlichsten wird das etwa bei Angst, Abscheu oder Lust. Das hat dann oft auch eine körperliche Komponente: Sich anbahnende Entscheidungen waren bei António Damásios Experimenten in Iowa zum Teil vorab an der veränderten Leitfähigkeit der Haut abzulesen. Die Geschwindigkeit der Reaktion zeigt sich vor allem bei Abwehr und Rückzug, eine Annäherung steht etwas mehr unter abwägender, rationaler Kontrolle.
3. Gefühle lenken den Fokus auf die Aspekte einer Entscheidung, die für einen selbst relevant sind. Beispiele hierfür sind Bedauern, Enttäuschung, Neid, Bewunderung oder Sorge. Sie alle hängen stark von der jeweils eigenen Geschichte und Lebenssituation ab, und diese Gefühle können einen leicht in die Irre führen. Deswegen hilft es womöglich, Unbeteiligte um Rat zu fragen, die die relevanten Aspekte woanders sehen als man selbst.
4. Emotionen fixieren persönliche moralische und soziale Standards, etwa als Schuld, Scham, Liebe oder Ärger. Manche dieser Empfindungen, insbesondere Schuld und Scham, sind vom Standpunkt des Eigeninteresses sinnlos, aber offensichtlich für Menschen als Gesellschafts- und Gemeinschaftswesen wichtig. Die moralischen Urteile, die auf dieser Basis getroffen werden, kommen aus Hirnregionen, in denen Gefühle und Gedanken zusammen analysiert werden.

Generell gilt laut der [Psychologin Barbara Frederickson](#) von der University of North Carolina in Chapel Hill: Positive Gefühle erweitern den subjektiven Handlungsraum, verleihen den Mut, neue Fähigkeiten zu entdecken. Negative Gefühle hingegen engen ein. Ihre Kollegin Niki Harré von der Universität Auckland (Neuseeland) ergänzt in ihrem Buch [Psychology for a better World](#) (und in [einem Erklärvideo dazu](#)), dass uns positive Erfahrungen und gute Gefühle kreativer und kooperativer machen, toleranter für unwillkommene Botschaften und offener für Veränderungen.



Mindestens einen wichtigen Aspekt erkennen andere Expert:innen indes auch bei manchen negativen Gefühlen: Türöffner für Informationen zu sein, wie man einer schlechten Situation entkommen kann. Dies [gilt besonders für Sorge](#), in manchen Studien auch für Furcht – aber je beklemmender diese wird, desto weniger lässt sich dagegen mit sachlicher Information bewirken.

Das war jetzt nur ein Überblick; wir gehen gleich in die Details. Um herauszufinden, wie Emotionen in der Klimakommunikation hilfreich sein können und welche, hat die Forschung nämlich gezielt einzelne Gefühle untersucht. Beginnen wir mit den positiven.

Hoffnung, Stolz und andere positive Gefühle

Positive Gefühle

Zu den positiven Emotionen, die man im Zusammenhang mit Klimakrise und Klimaschutz haben kann, gehört sicherlich als erstes die Hoffnung. Darüber steht schon einiges in [Kapitel 9](#). Dort geht es, kurz gesagt, um die Frage, ob Hoffnung womöglich nicht zum Handeln motivieren, sondern umgekehrt auch das Engagement dämpfen könnte.

Die Antwort dort lautet: Dies kann nur passieren, wenn es eine falsche Hoffnung ist – also eine, die uns den Eindruck vermittelt, das Problem werde von jemand anderem für uns gelöst. Niki Harré nennt das auch die „selbstgefällige Hoffnung“. Dieser unerwünschte Effekt tritt nicht auf, wenn es sich um die konstruktive, motivierende Hoffnung handelt, dass wir selbst mit unseren Mitteln eine Lösung finden oder dazu beitragen können. [Hoffnung motiviere jedenfalls stärker als Angst](#), lautete auch das Fazit eines Workshops beim ersten [K3-Kongress zur Klimawandelkommunikation](#) 2017 in Salzburg.

Hoffnung in der Klimakrise ist allerdings bislang nur das Gefühl einer Minderheit: Bei einer Umfrage in vier Ländern ([European Perceptions in Climate Change](#) – EPCC) äußerten sie 2016 nur 19 Prozent der Deutschen. Die Prozentsätze in Norwegen und Großbritannien waren auf gleichem Niveau, in Frankreich lag der Anteil sogar nur bei 14 Prozent. Immerhin: Fragt man Menschen nicht explizit nach „Hoffnung“, sondern nach ihren Erwartungen, ob sie selbst einen Beitrag im Kampf gegen die Klimakrise leisten können, sagen zwei Drittel der Deutschen und Österreicher „ja“ ([Umfrage 2019/2020 der Europäischen Investitionsbank](#)). Dieses positive Gefühl lässt sich also vermutlich stärken, sodass es von einem Grundoptimismus mehr in Richtung einer explizit und bewusst erlebten Hoffnung wird.

Kurze Zwischenfrage: Wie haben Sie bei der Übung oben das Ausmaß Ihrer Hoffnung in Bezug auf die Klimakrise bewertet? Finden Sie sich hier bei der Mehrheit, die – wenn man sie explizit darauf anspricht – in sich selbst keine freudige Erwartung findet? Oder bei der Minderheit, die zum Beispiel die Gestaltungsmöglichkeiten in einer Krise positiv bewertet? Oder möchten Sie vielleicht noch einmal neu darüber nachdenken?

Das andere positive Gefühl, das in vielen Studien untersucht wurde, ist **Stolz**. Nicht im Sinne von Dünkel und Unnahbarkeit, die das Gefühl als *Superbia* (lateinisch für Hochmut) einst auf die Liste der sieben Todsünden gebracht haben. Sondern vor allem im Sinne eines warmen Gefühls in Bezug auf eine eigene Leistung. Dann habe Stolz durchaus seine guten Seiten, erklärte 2018 [ein Artikel bei spektrum.de](#). Es ist aber vermutlich ein wenig ausgeprägtes Gefühl, da viele Menschen mit einer nörgelnden Stimme im Kopf leben, die ihnen ständig ihre eigenen Verfehlungen vorhält. Deswegen kann es in der Tat nicht schaden, wenn sie sich gerade im Zusammenhang mit ihrem Verhalten in Sachen Klimaschutz mal ein bisschen gut fühlen – und wenn wir diese Emotion vermitteln.



[zurück zum Anfang](#)

Auffällig häufig wird Stolz zusammen mit oder im Gegensatz zu Schuld untersucht. Beide Emotionen gehören genau wie Scham und Ärger zu den sozialen oder ethischen Gefühlen, die einen durchfluten, wenn man sein eigenes Verhalten an den Standards und Werten einer Gruppe misst. Daneben können sich die sozialen Emotionen auf das Verhalten der Gruppe richten, zu der man gehört. Oder auf die Handlungen einzelner Mitglieder, die man dann mit den eigenen subjektiven oder von außen vorgegebenen, quasi objektiven Standards vergleicht. In jedem Fall können die Empfindungen *nach* einer Handlung entstehen, aber auch *vorher*, wenn wir uns vorstellen, wie es sich anfühlen würde, sich bei einer künftigen Entscheidung so oder so zu verhalten.

Das genau war der Ansatz in einer Studie, die ein Team um Elke Weber von der New Yorker Columbia University [2017 veröffentlicht hat](#). Die Wissenschaftler:innen erinnerten eine Hälfte ihrer Probanden am Anfang des Experiments mehr oder weniger nachdrücklich daran, dass ihre kommenden Entscheidungen Stolz auslösen könnten. Die andere Hälfte wurde auf mögliche Schuldgefühle hingewiesen. Danach sollten die gut tausend im Internet angeworbenen Versuchspersonen einige Male zwischen verschiedenen Optionen wählen, zum Beispiel zwischen einem umweltfreundlichen, aber altmodisch gestalteten und einem schicken, aber wenig nachhaltigen Sofa. Fast immer entschieden sich die Teilnehmer:innen aus der Stolz-Gruppe in größerer Zahl für die grünere Option als die aus der Schuld-Gruppe. Dieser Befund deutet also darauf hin, dass die Stärkung von Stolz zu ökologischerem Verhalten führen könnte.

In einem anderen Experiment in Brisbane/Australien hatten Megan Bissing-Olson und ihre Kolleg:innen knapp hundert Studierende einige Zeit lang [viermal am Tag gefragt](#), ob sie gerade etwas getan hätten, das für die Umwelt relevant war und wie sie sich deswegen fühlten. Dabei ging es um kleine Alltagshandlungen: doppelseitiges Bedrucken von Papier, Licht ausschalten oder Fahrradfahren. Viele berichteten dabei, sie seien ein bisschen stolz (wirklich nur ein bisschen: im Mittel Stufe 2 auf einer fünf-stufigen Skala von „egal“ bis „vor Stolz platzen“).

Dieses Gefühl zusammen mit dem Bewusstsein, dass es zu der jeweiligen Handlung Regeln und Erwartungen im sozialen Umfeld gibt, machte die jungen Leute zu Wiederholungstätern. Es wurde bei ihnen wahrscheinlicher, dass sie bei der jeweils nächsten Frage wieder von einem solchen Verhalten berichten konnten. Andere Probanden, die umweltgerechtes Verhalten nicht so sehr als soziale Norm auffassten, ließen einer Handlung auch nicht so oft eine zweite folgen. Mit Schuldgefühlen zeigte sich übrigens kein vergleichbarer Effekt, sie waren aber ohnehin nur schwach ausgeprägt.

Diese Forschungsergebnisse klingen zunächst vielversprechend: Als könne man Hoffnung oder Stolz für die Klimakommunikation nutzbar machen.

Doch die Sache ist (leider) etwas komplizierter. So ist nicht ganz klar, wodurch das Empfinden von Stolz überhaupt ausgelöst werden kann. In einer kurzen [Studie von 2018](#) warnt Sander van der Linden von der Universität im britischen Cambridge, das „warme Glühen“ zu überschätzen, das viele Menschen durch umweltfreundliches Handeln empfinden. Es könne kleine „*Low-cost*“-Entscheidungen beschleunigen, zum Beispiel das Licht ausschalten, aber nicht größere „*High-cost*“-Entscheidungen wie das Wechseln zu einem Ökostromanbieter. („Kosten“ waren dabei nicht im monetären Sinne zu verstehen, sondern als kognitive Kosten und Mühen für die Suche nach einem Anbieter, die konkrete Auswahl und Entscheidung und deren Umsetzung.)

Eine Studie an der Universität Jena, [die 2013 veröffentlicht wurde](#), zeigt noch weitere Einschränkungen und sogar Schattenseiten: Demnach muss das jeweilige Ziel der Maßnah-



me auch gut zu den ausgelösten Emotionen passen. Das Team um Nicole Syringa Harth hatte durch erfundene Zeitungsartikel Schuldgefühle über das Verhalten der Deutschen im Klimaschutz, Ärger auf einzelne Unternehmen oder Stolz über die deutschen Leistungen ausgelöst. Der Effekt zeigte sich unter anderem an Fragen zu einem möglichen Export deutscher Umwelttechnik an andere Länder. Empfanden die Probanden als Deutsche Schuldgefühle wegen der Politik ihres Landes, befürworteten sie die „einfache“ Weitergabe von Technologie. Hatten sie sich über Unternehmen ärgern müssen, wollten sie zumindest nicht zulassen, dass die hiesigen Hersteller davon profitierten. Stolz hingegen führte zu einer leicht chauvinistischen Haltung, wonach Deutschland nicht auch noch Geld investieren müsse, damit andere Staaten die Verfahren nützen könnten – „wir“ hätten ja nun genug getan, jetzt seien mal andere dran, war dann der Gedanke.

Und da wir gerade beim Einschränken sind: Sie können mit Ihren Kampagnen und Aktionen natürlich auch auf die falsche Seite des Stolzes geraten, indem Sie den Stolz von Menschen auf das verletzen, was sie bisher getan und erreicht haben. Das wird vielleicht klar, wenn Sie sich erinnern, wie oft Politiker:innen „Respekt für die Lebensleistung der Menschen im Osten Deutschlands“ einfordern. Auch wer es zum Beispiel in 30 Jahren Arbeit bei Ford in Köln von der Aushilfe im Lager ins mittlere Management geschafft hat, ist vielleicht sauer, wenn sie Autos per se zu Klimakillern erklären. Um solche Fallen zu vermeiden hilft – siehe [Kapitel 5](#) – die genaue Kenntnis des jeweiligen Publikums.

Habe ich Sie nun etwas heruntergezogen und Ihnen schlechte Stimmung gemacht? Tut mir leid, aber vielleicht ist es hilfreich, denn nun schauen wir uns die negativen Gefühle an.

Angst, Schuld und andere negative Gefühle

In vielen Studien ging es um die Frage, ob man Menschen durch das Auslösen von Angst dazu bringen kann, angemessen auf die Klimakrise zu reagieren. Im Jahr 2002 [zum Beispiel berichteten](#) Anneloes Meijnders und ihre Kollegen von den Universitäten Eindhoven und Leiden von einem Experiment mit kurzen Videos über den Klimawandel. Die beiden Clips enthielten die gleichen Informationen – aber während der eine neutral daherkam, untermalten bei dem anderen dramatische Bilder, unheilvolle Musik und eine ausdrucksvolle Sprachmelodie die Aussage. Das sollte bei den Versuchspersonen ein moderates Maß an Furcht auslösen. Und tatsächlich beschäftigen sich die Betrachter dieses Films danach intensiver mit den angebotenen Erklärungen über Energiesparlampen und bekundeten eine stärkere Absicht als die Vergleichsgruppe, solche Leuchtmittel zu kaufen.

Auch Anthony Leiserowitz von der Yale University fand 2006 [anhand einer Befragung heraus](#): Wer negative Gefühle mit der globalen Erwärmung verband, nahm auch die Klimarisiken – im eigenen Land und sonst wo – stärker wahr. Diese Minderheit unterstützte dann auch teils unpopuläre politische Maßnahmen wie Steuererhöhungen, um die Treibhausgas-Emissionen zu senken. Währenddessen hielten die meisten US-Amerikaner den Klimawandel für ein Problem ferner Länder, waren eher unbesorgt und hofften, jemand anders werde das Problem lösen, wenn sie es überhaupt ernst nahmen.

Die Experimente beider Studien enthielten übrigens nicht nur Elemente, die bei den Versuchspersonen Angst erzeugen sollten – sondern stets auch Lösungsansätze. Denn es ist schon seit Langem bekannt, dass Furcht ohne Auswege eher zu Apathie oder Ablehnung führen kann, jedenfalls nicht aktiviert und zu Handlungen motiviert. (Das ist ein sehr wichtiger Punkt, und falls Ihnen das hier zu kurz abgehandelt ist, es folgt noch ein ganzes Kapitel, das davon handelt: [Kapitel 15](#) – „Meide Katastrophismus“)

Negative Gefühle



[zurück zum Anfang](#)

Noch genauer [arbeitete Leiserowitz die Frage 2013 im Fachjournal Risk Analysis](#) zusammen mit Nicholas Smith vom University College London heraus. Damals sagten von ihren 1.001 US-amerikanischen Befragten immerhin zwei Drittel, sie seien sehr interessiert an der globalen Erwärmung. Abgestoßen, besorgt, hoffnungsvoll und hilflos fühlte sich jeweils etwa die Hälfte. Dabei erwies sich gerade die (oben schon kurz erwähnte) Sorge als stärkster Indikator, dass Menschen auch nationale politische Initiativen unterstützten, den Klimawandel einzudämmen – Furcht, die ein gutes Drittel spürte, hatte nicht diesen Effekt.

Um die Emotionen prinzipiell voneinander abzugrenzen: Bei Angst oder Furcht stehen (körperliches) Gefühl und innerer Alarm im Vordergrund; oft muss man dann überlegen, was der Grund dafür ist. Sorge hat einen eher verbalen und gedanklichen Fokus und Ursprung und bekommt dann später auch emotionalen Gehalt. Folgen aktueller Ereignisse werden in Gedanken durchgespielt. Übermäßige, fruchtlose Sorge vermag in Angststörungen auszuufern. In Begriffen wie „Vorsorge“ oder „Sorge treffen, dass ...“ drückt sich aber aus, dass Lösungsansätze mitschwingen können.

Leiserowitz und Smith sehen die Sorge dabei in einer Art Dreigestirn mit Interesse und Hoffnung. „Sorge motiviert eher dazu, sich intensiver kognitiv und analytisch mit Informationen über die Risiken zu beschäftigen [und] nach zusätzlichen Einzelheiten über die Risiken sowie Handlungsmöglichkeiten zu suchen, diese zu reduzieren.“

Sorge kann daher als Schlüssel betrachtet werden, um fachliche Information an Leute zu bringen, die bis dahin nichts davon wissen wollten. Aber auch der Appell an Sorge müsse – ähnlich wie bei der Furcht – sorgfältig dosiert werden, mahnen die Forscher.

Ärger ist eine Emotion mit einem schillernden Effekt: Auch er [kann aktivieren](#) und dazu motivieren, sich stärker mit den Verhältnissen zu befassen und mit Informationen zu beschäftigen – er kann aber auch [das Gegenteil bewirken](#). Weitere mögliche Folgen von Ärger sind das Bedürfnis nach einer Art von Rache oder Bestrafung, aber womöglich auch nach Gerechtigkeit. [Viele Aktivist:innen berichten](#), genau solche Gefühle hätten zu ihrem Entschluss beigetragen, die Verhältnisse ändern zu wollen. Auch die neuseeländische Psychologin Niki Harré erzählt in ihrem Buch davon. Regelrechte Wut zu empfinden, löst ähnliche, oft intensivere Impulse aus, die dann für manche aber nicht mehr richtig zu kontrollieren sind – also nicht mehr in konstruktives, zielgerichtetes Handeln umgesetzt werden können.

Schuldgefühle auszulösen erwies sich in vielen Studien entweder als wenig hilfreich (siehe voriger Abschnitt, weil Schuld oft zusammen mit Stolz untersucht wird) oder sogar als schwierig. So empfanden US-amerikanische Probanden [in einer Studie von 2010](#) Schuldgefühle vor allem dann, wenn ihnen der Klimawandel zwar als menschengemacht, aber auch als harmlos geschildert wurde. Die Versuchsgruppe jedoch, die von ernstesten Effekten erfuhr, fühlte sich weniger für den Klimawandel verantwortlich und stimmte auch politischen Gegenmaßnahmen weniger zu. Da setzte dann womöglich so etwas wie Reaktanz ein: Die Probanden wehrten sich also innerlich gegen die Verantwortung, die ihnen da zugeschoben werden sollte.

Auch zu der Frage, wie sehr solche negativen Emotionen in verschiedenen Ländern ausgeprägt sind, gibt es übrigens Daten: In der erwähnten EPCC-Studie (mit Norwegen, Frankreich und Großbritannien) sowie in einem internationalen Vergleich mit [Brasilien, China, Indien und den USA](#) wiederholte sich ein Muster: Die Deutschen empfinden den meisten Ärger und die wenigsten Schuldgefühle.



Eine letzte Bemerkung: Die potenziell motivierende Wirkung unangenehmer Gefühle spricht auch Papst Franziskus in seiner [Enzyklika Laudato Si](#) an. „Das Ziel [steigender Sensibilität für die Umwelt] ist nicht, Informationen zu sammeln oder unsere Neugier zu befriedigen, sondern das, was der Welt widerfährt, schmerzlich zur Kenntnis zu nehmen, zu wagen, es in persönliches Leiden zu verwandeln, und so zu erkennen, welches der Beitrag ist, den jeder Einzelne leisten kann.“ Wäre ich ein Religionsphilosoph, könnte ich trefflich einordnen, welche Rolle Leid ansonsten in der katholischen Theologie spielt – so wie es ist, müssen Sie sich Ihren Teil denken.

Was hilft denn nun? Hemmende und förderliche Emotionen

Hemmende und
förderliche Emotionen

Die Einteilung in positive und negative Gefühle legt natürlich nahe, auch von „guten“ oder „schlechten“ Emotionen zu sprechen. Aus der Sicht der jeweils betroffenen Personen stimmt das sicherlich – aber nicht unbedingt aus dem Blickwinkel der Klimakommunikation. Also der Nützlichkeit der jeweiligen Gefühle für unsere Zwecke.

Eine [Veröffentlichung des Umweltbundesamtes](#) aus dem Jahr 2020, geschrieben von Leon Leuser und Daniel Weiss vom Berliner Beratungsinstitut Adelphi, fragt darum, ob es hemmende oder förderliche Emotionen für die Nachhaltigkeits-Transformation gebe.

- **Hemmend** ist demnach das Gefühl der Überforderung und der mangelnden Selbstwirksamkeit, also dass zum Beispiel die Klimakrise viel zu groß ist, um irgendetwas dagegen tun zu können. Außerdem gehören Frustration, Resignation und Scham in diese Kategorie. Wer etwas als ungerecht, aber zugleich als nicht zu ändern erlebt, wird ebenfalls kaum aktiv werden. Die implizite Kritik am bisherigen Lebensstil, die schon im Wort „Transformation“ mitschwingt, vermag Menschen zu verunsichern, wenn sie sich eingestehen müssten, bislang falschen Zielen nachgejagt zu sein. Ängste können sich auf Verluste richten oder einfach gegen eine Veränderung des Status quo.
- **Förderlich** für die Motivation zu mehr Klimaschutz können hingegen Hoffnung, Vertrauen, Zuversicht, Gelassenheit, Anerkennung und Stolz sein. Auch das Gefühl, in eine soziale Gruppe eingebettet zu sein, ist hilfreich, wenn sie sich den Weg zur Transformation Schritt für Schritt und vor allem gemeinsam sucht. Aber auch Ärger, Sorge, Angst und sogar Wut *können* Menschen vorwärtsbringen, wenn diese Gefühle aktivieren und zu einer Beschäftigung mit neuen Handlungsweisen anregen.

Sie haben sicherlich bemerkt, dass sich die beiden Gruppen von Emotionen überschneiden – Angst taucht in beiden Kategorien auf. Bei ihr hängt es sehr stark von der Dosierung und Einbettung ab, wie sie wirkt. Das ist der wichtigste Grund, warum sich [Kapitel 15](#) noch einmal darauf konzentriert.

Ich kann mir vorstellen, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, jetzt ein wenig abgeschlafft sind und verwirrt. Ich hatte schließlich das Kapitel mit einer Warnung begonnen, man solle Emotionen nicht zu sehr als Werkzeug mit garantiertem Erfolg betrachten ... dann aber von deren grundsätzlicher Bedeutung geschwärmt und zuletzt viele Einzelheiten über einzelne Emotionen präsentiert. „Was denn nun?“, fragen Sie sich jetzt vielleicht.

Nun, ein Fazit könnte lauten: Nehmen Sie Gefühle ernst, aber eben wirklich Gefühle, also den Plural – und nicht so sehr einzelne Emotionen, die Sie mit Ihren Kampagnen oder



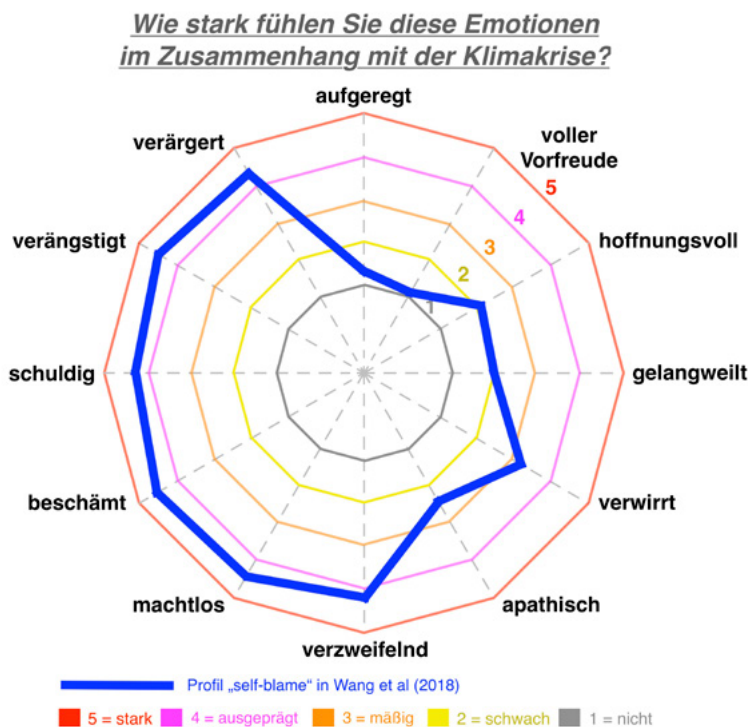
Aktionen auslösen wollen. In diesem Satz stecken zwei Aspekte, die wir nun nacheinander betrachten: der Plural und das Auslösen.

Gefühle im Paket – Emotionsprofile

Emotionsprofile

Es gibt einige Studien, die Gefühle nicht einzeln betrachten, sondern sich für ganze Profile von Emotionen interessieren. Meine beiden Beispiele stammen aus Australien. Zum einen haben [Julian Fernando und Kolleg:innen von der University of Melbourne](#) 2014 bei Versuchspersonen im eigenen Land und in Kanada nach charakteristischen Mustern von Sympathie, Scham, Stolz und Ärger gesucht. Es ging um den Umgang des Staates mit Asylsuchenden in Australien und mit den kanadischen Ureinwohnern, den *First Nations*. Die Proband:innen wurden gefragt, ob sie zu Spenden, Petitionen, freiwilliger Arbeit und Hilfe bereit wären sowie, ob sie Forderungen nach einer staatlichen Entschuldigung und Kompensation unterstützten. Dabei brachte Sympathie für die genannten Personengruppen allein kaum Handlungsabsichten hervor, sondern dafür brauchte es ein („prosozial“ genanntes) Profil aus viel Sympathie, viel Scham, viel Ärger über die Regierung und das eigene Volk sowie wenig Ärger über die Betroffenen und wenig Stolz.

Die zweite Studie stammt von einem Team um Susie Wang von der University of Western Australia; [veröffentlicht wurde sie 2018](#). Die Wissenschaftler:innen hatten ihre Versuchspersonen gefragt, ob sie politische Maßnahmen zum Klimaschutz unterstützen, zum Beispiel eine Steigerung der staatlichen Umweltausgaben. Die Antworten darauf setzten sie dann in Beziehung zu den Ergebnissen, die eine Frage nach verschiedenen Gefühlen lieferte. Es war fast die gleiche Frage, die ich Ihnen auch oben in der Übung gestellt habe: Wie sehr fühlen Sie die folgenden Emotionen? (Ich habe die Liste der ursprünglich 13 Gefühle auf 12 reduziert und dabei „Irritation“ und „Ärger“ zusammengefasst.) Und so sah das Emotionsprofil der Gruppe aus, die Klimaschutz am stärksten unterstützte:



[zurück zum Anfang](#)

Da ist es wieder, das Spinnennetz- oder Radar-Diagramm aus der Übung, und nun können Sie es mit Ihrem eigenen Ergebnis vergleichen. Wie ähnlich sind beide? Wie nah sind Sie an der Gruppe, die besonders stark die Klimapolitik befürwortet?

Beide Studien waren nicht besonders groß angelegt – hatten also eine relativ geringe Zahl von Proband:innen. Aber nach dem Lesen vieler Untersuchungen zu dem Thema ergibt es am meisten Sinn für mich, Emotionen als Muster und nicht als einzelne Phänomene in der Kommunikation anzusprechen. Es geht also sozusagen um den ganzen Strauß, nicht um die einzelnen Blumen.

Und auch wenn in dem warnenden Aufsatz von David Chapman und Kollegen (der anfangs erwähnte Text mit den „Hebeln“) Wörter wie „Profil“ oder „Muster“ nicht vorkommen, steht dort doch dies: „Bewusstes emotionales Empfinden, besonders als Reaktion auf komplexe Konzepte wie den Klimawandel, ist *eine Kombination von elementaren Gefühlszuständen* mit einer Reihe von kognitiven Bewertungen des Kontextes, von einem selbst und anderen sowie (vielfachen) möglichen motivierenden Auslösern.“ (Betonung von mir hinzugefügt)

Vielleicht muss man den zugegebenermaßen komplizierten Satz zweimal lesen, aber dann hört man sowohl die Vielfalt und Zusammensetzung der Emotionen heraus als auch die Feststellung von António Damásio, dass Gefühl und Verstand sich im Dialog befinden müssten.

Gefühle haben ist nicht das Gleiche, wie sie zu bekommen

Aus dem Chapman-Aufsatz kommt auch der zweite Punkt, den ich Ihnen als Merkposten mitgeben möchte. Die drei Autoren reiben sich dort an der Forschungshistorie. Zunächst haben viele Studien untersucht, welche Emotionen mit Einsichten und Handlungsabsichten in Beziehung stehen. Das ist dann, wissenschaftlich gesprochen, eine Korrelation. Eine Kausalität herauszulesen ist hingegen nicht möglich, weil man nicht weiß, was zuerst da war. Aber oft haben Forschungsteams es dann trotzdem mit einer Intervention versucht. Das folgte der Logik: Wenn wir das Gefühl ausgelöst haben, und dann passiert etwas Erwünschtes – dann haben wir doch eine Kausalität und einen nützlichen Mechanismus entdeckt, oder?

Nein. Dies wäre ein Fehlschluss.

Wir müssen uns nur vergegenwärtigen, wie es sich mit Schuldgefühlen verhält: Wenn Versuchspersonen diese bereits empfinden und im Experiment eher nur daran erinnert werden, ist dies etwas ganz anderes, als wenn man ihnen Schuldgefühle einzureden versucht. Dagegen wehren sich viele Menschen vehement. Und auch bei den anderen Emotionen in den Forschungsexperimenten gilt oft, eigentlich in der Regel: Das ausgelöste Gefühl hält nicht lange an – und der damit zusammenhängende Effekt auch nicht.

„Auf spezifische emotionale Reaktionen zu zielen, um ein produktives Engagement zum Klimawandel zu fördern“, warnen darum David Chapman und seine Ko-Autoren, „wird vermutlich keine konsistenten und vorhersagbaren Effekte erbringen.“ Das liegt unter anderem daran, dass nicht nur einzelne Menschen, sondern auch Gruppen oder Kulturen Emotionen unterschiedlich bewerten und empfinden, wie schon die Zahlen aus den erwähnten internationalen Vergleichen belegen.

Ausgelöste Emotionen



[zurück zum Anfang](#)

Darum muss man auch eine Warnung wie die von Ralph Hertwig, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, ernst nehmen. Er sagte im Zusammenhang mit der Bekämpfung der Corona-Pandemie auf [Fragen des deutschen Science Media Centers](#) in Köln: „Selbstverständlich kann man auch Emotionen und Emotionalität gezielt einsetzen, aber dies kann Konsequenzen haben, die den ursprünglichen Absichten nicht entsprechen. Außerdem erschöpft sich Emotionalität ziemlich schnell und führt dann nicht zu den beabsichtigten Verhaltensänderungen.“ Das gilt in der Klimakommunikation selbstverständlich genauso.

Vorhandene Emotionen zum Thema machen

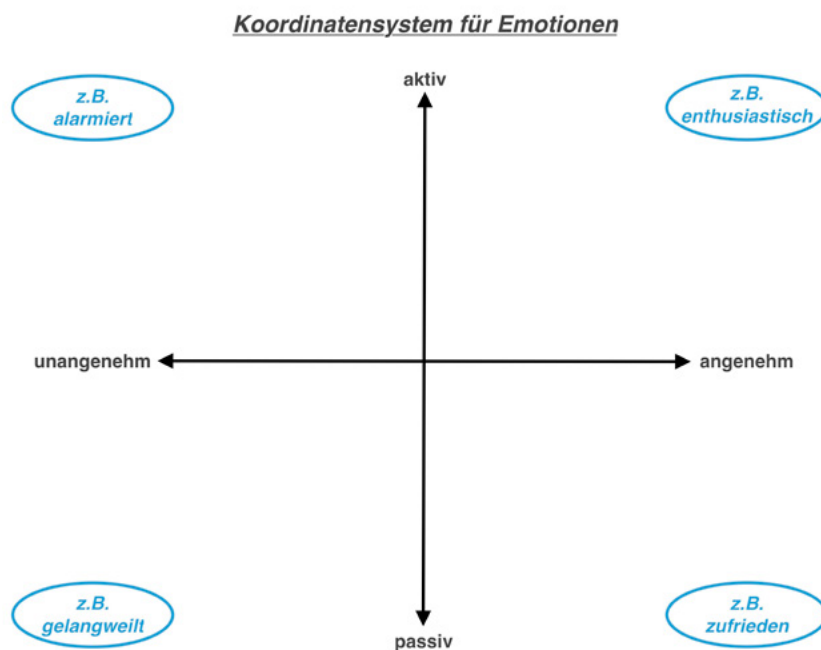
Vorhandene Emotionen zum Thema machen

Emotionen – als Muster – sind also einerseits ein wichtiges Instrument der Kommunikation, aber wir sollen und können sie andererseits schlecht gezielt auslösen und als Werkzeug nutzen. Wie kommen wir heraus aus diesem Dilemma?

Nun, es spricht ja nichts dagegen, Gefühle zum Thema zu machen – und zwar jene, die die Leute in Ihrem Publikum schon haben. Wir sollten uns ja ohnehin beim Kommunizieren an unserer jeweiligen Zuhörerschaft orientieren. Fragen wir sie doch, was sie fühlen, welche Emotionen ein Bild, eine Geschichte, eine politische Initiative bei ihnen auslösen!

Das kann dazu beitragen, dass die Leute ihre Gefühlslage sortieren, sich austauschen – und dass Sie als Aktivist:innen gezielt reagieren können. Wo sind die Lösungsansätze für die Verängstigten, wo die Informationen für die Besorgten? Lässt sich Ärger produktiv umsetzen, Schuld dämpfen? Können einzelne Menschen mit und in der Gruppe Stolz und Mut finden? Schöpfen die Teilnehmer:innen eines Workshops Hoffnung oder entwickeln sie Vorfreude? Fühlen sich die Leser:innen einer Broschüre erkannt und abgeholt? Und so weiter.

Als Hilfsmittel bei einer solchen Analyse kann folgendes Schema dienen. Generell lassen sich emotionale Reaktionen anhand von zwei Dimensionen sortieren: Machen sie erstens Lust oder Unlust, sind sie also angenehm oder unangenehm? Und regen sie zweitens zu Aktivität an oder zu Passivität? Als Diagramm sieht das dann so aus:



[zurück zum Anfang](#)

In dieses Koordinatensystem lässt sich die gesamte Spannbreite von Erlebnissen und Gefühlen einordnen, die man angesichts der Klimakrise verspüren kann. Das kann auch ein Programmpunkt in einem entsprechend gestalteten Seminar sein. Vermutlich wird es so kommen, dass sich im Feld unten rechts relativ wenig findet (das zeigte auch [eine Studie von Zoe Leviston](#) vom australischen Forschungszentrum CSIRO in Perth und Kolleg:innen) – angenehm und zum Zurücklehnen ist in der Klimadebatte einfach nicht vieles.

Eingedenk eines [Buchs von Christina Berndt](#), einer früheren Kollegin bei der *Süddeutschen Zeitung*, ist Zufriedenheit ohnehin ein komplett unterschätztes Gefühl. Vielleicht sollte unser eigentliches Langfristziel sein, dass wir durch erfolgreichen Klimaschutz und nach vielen Änderungen in unserer Lebensweise eines Tages ein angenehm-passives Gefühl haben können: Nun ist alles auf einem guten Wege.

Zum Weiterlesen

Ein klassischer Fachaufsatz, der die Rolle von Emotionen für die Kommunikation in Sachen Klimakrise erklärt, stammt – wie oben erwähnt – von Sabine Roeser von der Universität Delft. Erschienen ist er 2012 [im Fachjournal Risk Analysis](#).

Das Buch von Niki Harré [Psychology for a better World](#) (und [ein Erklärvideo dazu](#)) sind eine gute Basis, wenn Sie tiefer in das Thema einsteigen wollen.

Eine neue Umfrage analysiert die dominanten Gefühle der Deutschen zu Klimakrise und Klimaschutz. Ganz oben steht: Hilflosigkeit. Danach folgen weitere negative Emotionen, die sich nach der Einteilung der Organisation *More in Common* in den von ihr definierten sechs Gruppen jeweils etwas anderes anordnen. Zuversicht, Tatendrang und Gelassenheit empfinden nur jede:r Achte bis jede:r Zehnte. Hier ein [Bericht bei klimafakten.de](#).

Das entscheidende Gefühl, schrieb Rico Grimm vom Portal Krautreporter.de im Jahr 2019, ist „[Hoffnung in der Klimakrise](#)“.

Eine Tabelle in der [Broschüre des Centers for Research on Environmental Decisions](#) (CRED) an der Columbia University verknüpft moralische Beweggründe für Klima-Handeln mit den zugehörigen Gefühlen, Tugenden und Beispielen (Table 1, Seite 14).

Über die Frage, wie verschiedene Emotionen zusammenhängen, hat der US-Psychologe Robert Plutchik lange nachgedacht. Sein System lässt sich als bunte Blume darstellen. [Hier eine Erklärung mit Grafiken und Videos](#).

Der ungarisch-US-amerikanische Psychologe Mihály Csíkszentmihályi hat mit seinem Konzept „Flow“ [eine andere Aufteilung von Gefühlen](#) vorgelegt. Die Dimensionen sind hier „Kompetenz“ (Skill) von gering bis hoch in der horizontalen Achse und „Herausforderung“ (Challenge) von gering bis hoch in der vertikalen Achse. Dann liegt Apathie unten links und „Flow“, also das Hochgefühl, mit vollem Können anspruchsvolle, wichtige Aufgaben zu erledigen, oben rechts. Da sollten wir vielleicht im Klimaschutz hinkommen. Hier ein [TED-Vortrag von ihm](#).

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](#)
Über Klima sprechen. Das Handbuch

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter: [klimakommunikation.klimafakten.de](#)

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen finden Sie hier:
www.klimafakten.de/handbuch/kap14

