

Arbeitsblätter

zum Buch: "Klimabewegt – Die
Psychologie von Klimaprotest
und Engagement



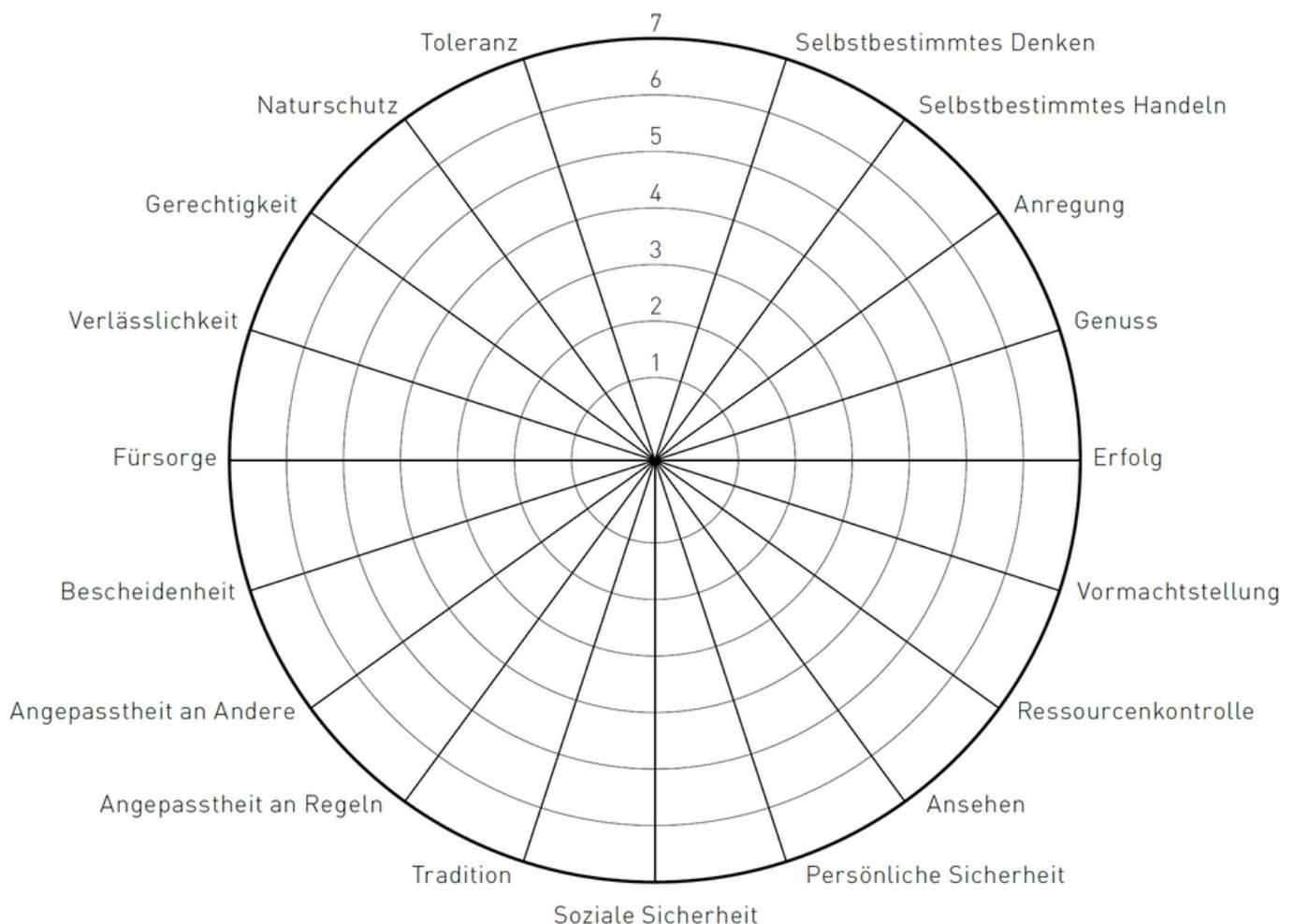
**Karen Hamann
Paula Blumenschein
Eva Junge
Sophia Dasch
Alex Wernke
Julian Bleh**

Wertenetz

1. Wie wichtig ist jeder einzelne Wert für dich?

- Markiere sie mit einem Punkt, Kreuz oder einem anderen Symbol. Die wichtigsten Werte sollten am Rand des Kreises markiert werden (7), die unwichtigsten in der Mitte (0). Du kannst auch alle Stufen dazwischen verwenden.

2. Als nächstes kannst du die Punkte miteinander verbinden, um ein klareres Bild deines eigenen Wertenetzes zu bekommen.



Burnout in Klimagruppen

Eure Diskussionsgrundlage

	In Bezug auf diesen Punkt entspricht mein Engagement für die Klimagruppe...		
	genau meinen Bedürfnissen	nicht meinen Bedürfnissen	überhaupt nicht meinen Bedürfnissen
Arbeitsbelastung			
Die Menge an Arbeit für die Gruppe in einer Woche			
Freizeit			
Freie Zeit in der Natur verbringen			
Freie Zeit für Hobbys und Sport			
Freie Zeit für Kontakte außerhalb der Gruppe			
Schuldgefühle und Wut			
Momente, in denen ich mich schuldig fühle			
Momente, in denen ich wütend über Klimaungerechtigkeiten bin			
Gelegenheiten, Dampf abzulassen			
Hoffnung			
Momente, in denen ich hoffnungsvoll bin			
Momente der (kleinen) Erfolge			
Partizipative Wirksamkeit			
Verantwortung, die ich in der Gruppe habe			
(Zeit-)Druck, den ich für mich in der Gruppe wahrnehme			
Unterstützungs-Netzwerke			
Emotionale Unterstützung, die ich in der Gruppe erhalte			
Praktische Unterstützung, die ich in der Gruppe erhalte (z.B. mit Aufgaben)			
Soziale Identifikation			
Meine eigene Verbundenheit mit der Gruppe			
Wertschätzung, die ich erhalte			
Möglichkeiten, meine Gefühle mit anderen zu teilen			
Konflikte			
Die Menge der Konflikte			
Momente, in denen ich wütend auf andere Gruppenmitglieder bin			
Die Art und Weise, wie mit Gruppenkonflikten umgegangen wird			
Diskriminierung, die ich in der Gruppe wahrnehme			

Canvas

zum Planen und Reflektieren von kollektiven Klima-Aktionen

 Soziale Identität	 Moralische Überzeugungen	 Wirksamkeits-überzeugungen
<p>Mit welchen sozialen Kategorien und Gruppen identifiziert sich die Zielgruppe bereits? Wie können wir diese Gruppen und ihre Werte in der Kommunikation beachten?</p>	<p>Sieht und kennt unsere Zielgruppe die Ungerechtigkeiten bereits, auf die wir aufmerksam machen wollen? Sind sie wütend genug?</p>	<p>Glaubt die Zielgruppe, dass unsere Klima-Aktion tatsächlich etwas erreichen kann? Haben sie das Gefühl, dass sie einen Beitrag zur Gruppe leisten können?</p>
<p>Identifiziert sich die Zielgruppe bereits mit einer Klimagruppe? Wie könnten wir die Identifikation mithilfe von sozialen Normen erhöhen?</p>	<p>Wie soll unsere kollektive Klima-Aktion in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden? Wie können wir eine gute Balance zwischen öffentlicher Aufmerksamkeit und Unterstützung finden?</p>	<p>Wie können wir das Gefühl und die Wahrnehmung von Wirksamkeit vor, während und nach der Klima-Aktion stärken?</p>
<p>Wie können wir eine Klima-Aktion so gestalten, dass sich alle mit der Gruppe verbunden fühlen, sich gerne als Gruppenmitglied definieren und in der Aktion und Gruppe Sinn sehen? Wie können wir dies Außenstehenden gegenüber kommunizieren?</p>	<p>Wie können wir unsere kollektive Klima-Aktion so framen, dass sie motivierende und ansprechende Geschichten erzählt?</p>	<p>Welche Bewältigungsstrategien haben wir, falls die Klima-Aktion scheitern sollte?</p>