

Vom Peanut-Frust zum Big Point

Wie Sie motivierend kommunizieren



Die eine Klimaschutzhandlung spart Tonnen – also Millionen Gramm CO₂. Die andere spart nur einige Gramm. Mit anderen Worten: Bei persönlichen Alltagsentscheidungen haben wir **Wirkungsunterschiede von 1 zu 1 Million!** Die erste Handlung ist damit eindeutig ein **Big Point**. Und die zweite? **Nicht wichtig? Peanuts?**

Genau diese Frage – und der Umgang damit – ist die **zentrale Kommunikationsherausforderung** bei der Arbeit mit der Klimawaage, die ja genau auf diesen Unterschied aufmerksam machen soll.

Oft reagieren Menschen **enttäuscht**, wenn die Klimawaage zeigt, dass die Wirkung einer Handlung, die sie vielleicht mit viel Engagement umsetzen oder sogar anderen empfehlen, im Vergleich eher gering ist: „Dann ist das ja überflüssig.“ „Dann mache ich das ja umsonst.“ „Dann muss ich das gar nicht machen.“

Doch die Klimawaage soll **nicht demotivieren, sondern motivieren**: Sie lädt dazu ein, künftig (weitere) Big Points in den Blick zu nehmen. Denn genau diese Maßnahmen, die richtig Gewicht auf die Waage bringen, transportieren die **Kernbotschaft** der Klimawaage.

Die naheliegende Besänftigung „Doch, die sind auch irgendwie wichtig.“ wäre an dieser Stelle aber nicht hilfreich. Denn damit konterkarieren wir die Erkenntnis der Klimawaage, dass es große Unterschiede bei der Klimawirkung gibt und wir diese auch ausweisen können.

Folgende **Strategien** sind geeignet, um mögliche Enttäuschungen oder Reaktanzen abzumildern:



Positiver Blick nach vorne:

Machen Sie bei der Erklärung der Klimawaage als erstes klar deutlich: Alle (!) abgebildeten Handlungen bringen dem Klimaschutz etwas, d.h. hier stehen nur gute Taten. Sie tun also Gutes, wenn Sie irgendeine Handlung davon umsetzen. Das ist Punkt 1. Manche Vorschläge haben allerdings eine größere Wirkung als andere. Da wir nicht alle Handlungen (sofort) umsetzen können, fragt die Klimawaage, was denn besonders wirksame Handlungen sind, die wir vielleicht als nächstes angehen könnten. „**Was ist Ihr nächster Big Point?**“ Der positive Blick nach vorne ist dann Punkt 2.



Nutzen für die „Überzeugungsarbeit“:

Der Vergleich des Impacts ist auch im Gespräch mit anderen wichtig: Kleine Maßnahmen vertragen nur wenig „moralischen Zeigefinger“ und häufigere Diskussionen, große Maßnahmen hingegen (etwas) mehr. Auf die halbvollge Spülmaschine kann ich ein- oder zweimal hinweisen, sollte darüber aber keinen Streit vom Zaun brechen. Hingegen kann und sollte man z.B. über das E-Auto immer mal wieder ins Gespräch kommen. Denn hierbei geht es um grundlegende gesellschaftliche Richtungsentscheidungen für die Zukunft mit großem Impact.



Gedankenspiel zu Relationen (Variante 1):

Fragen Sie, was die Person lieber hätte: 1 Euro oder 1 Million Euro? In der Regel möchten die Befragten natürlich die Million haben, weil sie hierfür ein Gefühl für die Wertigkeit und den Unterschied haben. Jetzt kann man dieses Gefühl auf den Klimaschutz übertragen: Lieber eine Million Gramm CO₂ oder nur ein Gramm einsparen?



Gedankenspiel zu Relationen (Variante 2):

Es gibt viele Möglichkeiten, Geld zu sparen: Einige Cent oder Euros sparen sie ein, wenn sie beim Lebensmittelkauf andere Marken oder Geschäfte wählen. 10.000 Euro und mehr können Sie einsparen, wenn Sie z.B. ein kleines statt ein großes Auto oder Haus kaufen. So ist das auch bei den Alltagsmaßnahmen für den Klimaschutz: Manche sparen einige Gramm CO₂ ein, andere mehrere Tonnen (Wärmedämmung, E-Auto, Investition in Windkraft ...). Damit kann sich die Wirkung einzelner Klimaschutzmaßnahmen um den Faktor eine Million unterscheiden. Das spricht nicht gegen die kleinen Maßnahmen. Denn auch ein Euro haben oder nicht haben sind zwei Euro. Klar ist aber auch: Ohne die Big Points geht es nicht. Wenn wir hochverschuldet sind, dann müssen wir auch über die Ausgaben für Auto und Haus reden.