

Werte und Motivation

Neue Zielgruppen erkennen und ansprechen



Keine Frage: Eine gerechte Agrarpolitik oder der Schutz unserer Weltmeere sind spannende Themen – für uns. Wieso aber sehen das nicht alle anderen genauso? Und wieso interessieren sich immer nur die gleichen Leute für die Arbeit meiner Nichtregierungsorganisation? Diesen Fragen ist die Bonner Tropenwaldstiftung OroVerde im Rahmen des von unserer Stiftung geförderten Projekts „Green movie. Green media.“ nachgegangen, mit zehn Praxisprojekten an Schulen und Fachhochschulen sowie einem bundesweiten Medienwettbewerb für Jugendliche.

OroVerde hat sich dabei an Erkenntnissen aus dem Neuromarketing orientiert. Diese werden mitunter als manipulative Methode kritisiert, mit der Entscheidungen unbewusst beeinflusst würden. OroVerde geht es aber nicht um Manipulation, im Gegenteil: Indem solche Methoden in der Bildungsarbeit aktiv angewendet und diskutiert werden, seien junge Menschen resistenter gegen Manipulationen. Und dass es für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von Umwelt- und Entwicklungsorganisationen hilfreich ist, seine Zielgruppen zu kennen und gezielt anzusprechen, ist unbestritten.

Die im Projekt „Green movie“ gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen hat OroVerde anderen Organisationen im ebenfalls von uns geförderten Projekt „Nachhaltigkeitskommunikation“ mit Vorträgen und Workshops zur Verfügung gestellt. Wir sprachen darüber mit Birthe Hesebeck, Teamleiterin für Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Bildung für nachhaltige Entwicklung bei OroVerde.

„Mehr Menschen für Nachhaltigkeitsthemen gewinnen“

Resultate: Was war das Ziel des Projekts „Nachhaltigkeitskommunikation“?

Hesebeck: Viele Vereine, Verbände und Initiativen haben ein Problem: „Wir erreichen immer nur dieselben Leute“ – und das, obwohl Nachhaltigkeit uns alle betrifft. Wir wollten daher einfache Methoden vermitteln, die eigene Nachhaltigkeitskommunikation zu hinterfragen und zu erkennen, wo Änderungspotentiale liegen. Das Interesse war übrigens riesig, die Veranstaltungen waren schnell ausgebucht. Vor allem für Entwicklungsorganisationen war dieses Thema – und dieser Zugang – oft Neuland.

Bei den Workshops spielten die sogenannten Limbic-Map und die Limbic-Sales-Types eine wichtige Rolle. Was muss man sich darunter vorstellen?

Wir haben eine Wertelandkarte ins Zentrum unseres Vorgehens gestellt. Dabei benutzen wir die vom Neuromarketing-Experten Dr. Hans-Georg Häusel entwickelte Limbic-Map und die Limbic-Sales-Types als Modelle. Bei unserer wertebasierenden Zielgruppenansprache gehen wir davon aus, dass im limbischen System allen Daten und Informationen, die das

Gehirn abrufen, immer sofort eine Gefühlsqualität zugeordnet wird. In Sekundenschnelle wird entschieden, ob wir zum Beispiel etwas als gut und wichtig oder für unbedeutend und langweilig erachten. Unser Gehirn wird dabei von drei großen Emotionssystemen gesteuert: Stimulanz, Dominanz und Balance. Diese Emotionssysteme korrelieren eng mit unseren Werten. Werden diese Werte erfüllt, löst dies positive Emotionen aus. Werden sie verletzt, empfinden wir negative Emotionen. Welches Emotionssystem einzelne Menschen bevorzugen, ist höchst individuell. Doch lassen sich verschiedene „Limbic Types“ oder „Motivationstypen“ herauskristallisieren, denen jeweils bestimmte Werte besonders wichtig sind. Vereinfacht gesagt: Wenn ich etwa den Typ „Neugierige“ ansprechen will, habe ich im Kopf, dass diese Menschen Humor und Überraschungen lieben und offen für Neues sind. Dem Bewahrer hingegen sind Sicherheit und Stabilität sehr wichtig, zu viele Überraschungen mag er gar nicht.

Wie sind Sie auf den Limbic-Ansatz gekommen?

Uns ist aufgefallen, dass die jungen Menschen, mit denen wir arbeiten, sehr unterschiedliche Zugänge zu Informationen haben – und das hat mit bestimmten Werten und Einstellungen zu tun. Wir haben uns dann überlegt, wie wir künftig zielgruppenspezifisch kommunizieren können. Die Limbic-Methode erschien uns als eine sehr praxisnahe Herangehensweise, um zu erkennen, wie jemand Sprache und Bilder aufnimmt und wie er mit Informationen umgeht. Und als wir die Materialien für das Projekt entwickelt haben, teilweise in Zusammenarbeit mit Agenturen und Universitäten, merkten alle Beteiligten schnell, es geht in die richtige Richtung. Über das Modell der Wertelandkarte eröffnet sich eine emotionale Art und Weise, an-



Birthe Hesebeck



Fotos: OroVerde



dere Denkmuster zu verstehen. Das Schöne: Sie ist sehr einfach anwendbar und gerade für Praktiker geeignet.

Aus Fehlern lernen

Wie hat das funktioniert?

Im Green-Movie-Projekt haben wir mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen kurze Filmclips rund um die Themen „Regenwald“ und „nachhaltiger Konsum“ entwickelt. Ziel war es, mit den Filmclips zu einem umweltbewussteren Handeln zu motivieren und dabei die Motivationsprofile der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen. Dabei haben wir uns sehr genau die Wirkung der Filmideen auf die verschiedenen Motivationstypen – Bewahrer, Harmonisierer, Performer und Neugierige – angeschaut: Welche Aussage kommt wie an, und treffen wir die angedachten Zielgruppen überhaupt? Wir haben viel daraus gelernt, vor allem dann, wenn wir falsch lagen – wenn etwa die „Performer“ erreicht werden sollten und durch einen unpassenden Dreh sich plötzlich die „Bewahrer“ und „Harmonisierer“ angesprochen fühlten.

Wo lag der „Fehler“?

In einem Film wurde der Held, bisher Typ einsamer Reiter, am Ende von seiner Sekretärin übertrumpft. Auf eine sehr humorvolle Weise, aber seine Rolle als Held wurde angekratzt. Durch unsere Befragungen haben wir herausgefunden, dass wir den Held auch Held sein lassen müssen, wenn wir die „Performer“ ansprechen wollen.

Nun gibt es nicht nur eindimensionale Typen ...

Generell schauen wir bei der Ansprache schon, wie wir die Zielgruppe möglichst „sauber“ halten können. Das funktioniert in der Praxis nicht immer, zum Beispiel bei Spendenmailings: unsere Unterstützer rekrutieren sich aus allen Mo-

tivationstypen. Die sind jedoch unterschiedlich tolerant, was die Verletzung ihrer Vorlieben angeht: Der Neugierige ist weniger tolerant gegenüber Textwüsten als ein Bewahrer, der wiederum nichts gegen einen pfeffigen Slogan hat. Der Neugierige hat gar nicht den Anspruch, alles zu lesen, aber ein bisschen lesen möchte er schon, also setzen wir die wichtigsten Informationen an den Anfang. Idealerweise setzt man bei dieser „Mischkommunikation“ seine Schwerpunkte auf die Motivationstypen, die weniger „verzeihen“, also die Neugierigen und die Performer.

Fit für komplexe Herausforderungen

In Ihrem aktuellen von unserer Stiftung geförderten Projekt geht es auch um Kommunikation: Sie wollen die „Systemkompetenz“ von jungen Menschen stärken. Was haben Sie vor?

Im Kern geht es darum, Jugendliche fit zu machen für komplexe Zusammenhänge und widersprüchliche gesellschaftliche Entwicklungen. Wie komme ich zurecht in einer Welt, die von „Fake News“ wimmelt, wo ständig neues Wissen hinzukommt? Wie gehe ich mit komplexen Systemen und verwirrenden Informationen um? *Ein Beispiel?*

In Debatten um den Klimawandel wird oft relativiert und damit das eigene Verhalten gerechtfertigt – zum Beispiel „Fliegen ist für das Klima schlimmer als Fleisch essen“. Geht eine solche Aussage durch die Medien, ist sie zum einen für den Laien schwierig zu überprüfen: Welche Fakten wurden eingerechnet, welche außer Acht gelassen? Zum anderen passiert etwas sehr Spannendes: Die zwei Themen werden von unserem Hirn automatisch gegeneinander ausgespielt – und anstatt zu sagen, dass beides wichtig ist, also an beiden Stellschrauben dringend

gedreht werden muss, wird das eine abgewertet und verliert massiv an Handlungsrelevanz. Ein Trick, der in der Lobbyarbeit häufig zu beobachten ist, und gegen den man sich erst wappnen kann, wenn man ihn begriffen hat.

Sie wollen also Hilfestellung für Diskussionen liefern ...

Ja, und auch das Verständnis für die eigene Rolle verbessern. Wir denken immer noch viel zu oft, es geht bei Debatten vor allem um die Sache. Dabei geht es auch um Macht, um Ansehen, um die Frage, wie stehe ich jetzt da. Deshalb ist es wichtig zu wissen, wo stehe ich und worum geht es mir hier eigentlich.

Wie wollen Sie das leisten?

Wir werden wieder mit Schulen und wissenschaftlichen Einrichtungen zusammenarbeiten und dabei neue Methoden ausprobieren, auch im Hinblick auf die Nutzung sozialer Medien. Ein Thema ist sicher das sogenannte „Framing“, also der Bedeutungsrahmen, den wir mit der Wahl unserer Begriffe setzen. Welche Bilder werden in unseren Köpfen aktiviert, wenn wir zum Beispiel die Begriffe „Asylantenflut“ oder „Asyltourismus“ hören? Das eine ist bedrohlich, das andere verharmlosend. Oder wäre es nicht sinnvoller, von „Klimaerhitzung“ statt von „Klimaerwärmung“ zu sprechen, da letzteres doch schön kuschelig klingt? Wir wollen mit unserem Projekt dazu beitragen, dass junge Menschen agiler auf solche Herausforderungen reagieren können.

→ Unsere Stiftung fördert das Projekt „Die Kunst vernetzt zu denken – Systemkompetenz stärken“ mit 95.000 Euro. Weitere Informationen unter www.regenwald-schuetzen.org sowie in unserer Projektdatenbank unter Z-5401