

# Marketing für Nachhaltigkeit (1): Was motiviert Menschen?

Richard Häussler, TU WAS

Da Agenda-Moderatoren auch als Prozessbegleiter und PR-Berater gefragt sind, stellt sich auch für sie immer wieder die Frage, wie Menschen motiviert werden können, sich stärker an der Formulierung und Erprobung einer Politik der „Nachhaltigkeit“ zu beteiligen. Oftmals sind die Antworten auf diese Frage bestimmt vom Idealismus der Ökobewegung (WGlobal denken, lokal handeln“) oder vom Pragmatismus der Kommunalpolitiker, die sich an die bereits bestehenden aktiven Gruppen und Vereine wenden. Die Beantwortung der Frage, welche Motive die Agenda 21 gezielt ansprechen könnte, scheiterte bisher daran, dass sich niemand in Agenda-Kreisen damit auseinander setzte, was Menschen denn überhaupt motiviert. Die moralische und politische Bedeutung der Agenda 21 wurde als ausreichend dafür angesehen, dass sich Menschen engagieren. Ein erfolgreiches Agenda-Marketing kann man auf dieser idealistisch-rationalistischen Grundlage jedoch nicht aufbauen.

Die Teilnehmer unserer Seminare werden deshalb mit einem Instrumentarium der Motivationspsychologie vertraut gemacht, das auf den neuesten Erkenntnissen der empirischen Forschung beruht. Wie der amerikanische Psychologe Steven Reiss festgestellt hat, weisen die Grundmotive des Menschen ein breites Spektrum auf. 16 fundamentale Motive hat der Forscher gefunden. Je nachdem, welche dieser Motive bei einem Menschen besonders ausgeprägt oder nur schwach entwickelt sind, ergibt sich ein individuelles Motivationsprofil.

Die Vorstellung der Psychologie über die menschlichen Grundmotive war bisher eher von theoretischen Konstruktionen beherrscht. Es wurden ein oder zwei fundamentale Motive postuliert, die in die jeweilige psychologische Theorie passten: Zum Beispiel Carl Gustav Jungs „*allgemeiner Wille zum (Über-)Leben*“, Alfred Adlers „*Überlegenheit und Macht*“ oder Sex und Aggression bei Sigmund Freud. Erst William James und Abraham Maslow vermuteten, dass es eine größere Zahl von verschiedenen Grundmotiven geben müsse. Einige der von diesen psychologischen Theoretikern benannten Motive hat auch Steven Reiss aufgrund seiner empirischen Forschungen bestätigt gefunden. Anders als Maslow lehnt es Reiss jedoch ab, die verschiedenen Motive in eine hierarchische Reihenfolge zu bringen. Für Reiss sind alle Motive, die er aus den Untersuchungen von 6.000 Probanden gewonnen hat, prinzipiell gleichwertig. Der Forscher fand keine Anhaltspunkte dafür, dass es Motive und Antriebe gibt, die grundsätzlich bei allen

Menschen mit Priorität befriedigt werden müssen, ehe andere Motive zum Zug kommen.

Das ist die Liste der 16 „*basic desires*“, die Steven Reiss beschreibt:

**Macht:** Erfolg, Leistung, Führung, Einfluss  
**Unabhängigkeit:** Freiheit, Selbstgenügsamkeit, Autarkie  
**Neugier:** Wissen und Wahrheit  
**Anerkennung:** soziale Akzeptanz, Zugehörigkeit, Selbstwert  
**Ordnung:** Stabilität, Klarheit, Organisation  
**Sparen:** materielle Güter, Eigentum  
**Ehre:** Loyalität, moralische und charakterliche Integrität  
**Idealismus:** soziale Gerechtigkeit, Fairness  
**Beziehungen:** Freundschaft, Freude, Humor  
**Familie:** Familienleben, Kinder erziehen  
**Status:** social standing, Reichtum, Titel, öffentliche Anerkennung  
**Rache:** Konkurrenz, Kampf, Aggressivität, Vergeltung  
**Romantik:** Erotik, Sexualität, Schönheit  
**Ernährung:** gutes Essen, sich ernähren  
**Körperliche Aktivität:** Fitness und Bewegung  
**Ruhe:** Entspannung, emotionale Sicherheit

Dass es ein Grundmotiv wie „*Rache*“ gibt, wird uns seit den Anschlägen auf das World Trade Center in New York wahrscheinlich überzeugender vorkommen. Bei jedem der Motive ist jedoch zu bedenken, dass die kulturellen Formen, in denen es zum Ausdruck kommen und „*gelebt*“ werden kann, darüber entscheiden, wie wir das Motiv wahrnehmen. „*Rache*“ kann pure Aggression sein, aber auch Wettbewerbsorientierung (competitiveness). Sie kann uns als Dschihad oder als Fußball-Weltmeisterschaft gegenüber treten.

**Nutzenwendungen der Reiss'schen Erkenntnisse für die Organisation von Agenda-Prozessen lassen sich in zweierlei Hinsicht finden:**

- Selbstevaluation der Motivation von Agenda-Teams, um das Projektmanagement sowie die Organisations- und Personalentwicklung zu unterstützen
- Verbesserung des Marketings: Welche Motive sprechen die Slogans und Werbebotschaften der Agenda 21 an, welche nicht? Vielleicht lassen sich Zielgruppen und Bedürfnisse besser adressieren, wenn diese Frage geklärt ist.

Die Teilnehmer unserer Seminare bekommen anhand einer vereinfachten Form des Motivationsfragebogens nach dem Modell von Reiss die Gelegenheit, ihr eigenes Motivationsprofil zu erstellen. Über diese individuellen Profile findet kein Austausch statt, wohl aber über die Frage, mit welchen Argumenten und Slogans die Agenda 21 die verschiedenen, nach dem Reiss-Modell beschriebenen Motivlagen ansprechen könnte. Auf Moderationskarten werden zunächst die Ideen und Vorschläge hierzu gesammelt und an der Pinnwand angeordnet.

Ein interessanter Befund, der sich aus dieser Liste ablesen lässt, betrifft die Motive, für die besonders viele oder besonders wenige Ideen produziert wurden. Demnach scheint die (lokale) Agenda 21 – gemessen an der Ideenproduktion der Agenda-Moderatoren

- besonders unattraktiv für die Motive
- Unabhängigkeit, Ehre, Status  
und besonders attraktiv für die Motive
- Sparen, Beziehungen, Familie  
zu sein.

Dennoch lassen sich Agenda-Slogans zu allen Grundmotiven finden. Eine wichtige Voraussetzung dazu ist jedoch, dass

- die Agenda-Akteure bis zum emotionalen Kern ihrer Botschaften vordringen
- und dass sie wissen, wie eine erfolgreiche Werbeaussage aufgebaut sein muss.

*Die Beiträge zur ToolBox für Agenda-Moderatoren erscheinen monatlich in dem Informationsdienst [punkt.um](http://punkt.um) des ökom Verlages ([www.oekom.de](http://www.oekom.de)).*

### **Kontakt**

Bundesverband TU WAS e.V.

Richard Häusler

Griesstr. 27

D-85567 Grafing

Fon: +49 (0) 80 92 / 81 95 15

Mobil: +49 (0) 1 72 / 8 33 23 62

Fax: +49 (0) 80 92 / 81 95 55

e-mail: [info@tuwas.net](mailto:info@tuwas.net)

[www.tuwas.net](http://www.tuwas.net)