

Marketing für Nachhaltigkeit (2): Think Limbic!

Die Botschaft der Agenda 21 muss einen emotionalen Gehalt haben, um bis zu ihren Empfängern – den Bürgerinnen und Bürgern – durchzudringen. Das war die Schlussfolgerung, die wir in der letzten Ausgabe der Toolbox gezogen haben. Denn die Grundmotive der Menschen sind emotional verankert. Wer Menschen zum Mitmachen und zum Engagement motivieren will, muss an deren Grundmotiven ansetzen. Rein intellektuelle Aufrufe zur Übernahme intergenerationaler Verantwortung oder zum „Globalen Denken – lokalen Handeln“ bleiben weitgehend wirkungslos.

In unseren Trainings und Workshops machen wir die Erfahrung, dass es Agenda-Aktiven nicht leicht fällt, den emotionalen Gehalt ihrer Botschaften zu artikulieren. Zu sehr sind sie es gewöhnt, sich in abstrakten, intellektuellen oder fachlichen Begriffen zu verständigen – die sie jedoch nur mit einem verschwindend kleinen Teil der Bevölkerung teilen. So bleiben ihre Botschaften weithin ungehört und die „Bewegung“ bleibt weitgehend begrenzt auf die kleinen Zirkel, die die Agenda-Aktiven in den meisten Kommunen heute bilden. Dass es möglich ist, emotional bewegende Agenda-Slogans zu den verschiedenen menschlichen Grundmotiven finden, lernen die Teilnehmer der TU WAS-Workshops. Dabei müssen sie freilich oft die Widerstände überwinden, die „Intellektuelle“ gegen die Formulierung einfacher Sätze haben. Und sie müssen sich natürlich auch mit der eigenen inneren Abwehr gegen die vermeintlich manipulierende Wirkung von Werbeslogans auseinandersetzen. Am Ende wird freilich klar, dass Werbung – auch die für die Agenda 21 – immer nur an bereits bestehenden Motiven ansetzen kann, wenn sie erfolgreich sein will.

Eine Beispielsammlung erfolgversprechender Slogans für die lokale Agenda 21, die jeweils eines der Grundmotive ansprechen, könnte so aussehen:

*Wir können was ändern (Macht)
So werden wir Spitzengemeinde (Unabhängigkeit)
Was kann denn morgen sein? (Neugier)
Wir freuen uns auf Dich (Anerkennung)
Schritt für Schritt in eine gute Zukunft (Ordnung)
Sparen durch Bewahren (Sparen)
Ehrlich ehrt am längsten (Ehre)
Für eine bessere Welt (Idealismus)
Du und ich – wir packen es an! (Beziehungen)
Damit unsere Enkel den Wald noch sehen (Familie)
Hier machen wir, was wirklich zählt (Status)
Wir erwischen Euch noch! (Rache)
Für eine Zukunft voll Liebe und Glück (Romantik)
Damit es uns bekömmlich bleibt (Ernährung)
Wir bewegen uns – und andere (Körperliche Aktivität)
Für ein gutes Gewissen (Ruhe)*

Selbstverständlich können und sollten diese Slogans mit konkreten Angeboten verknüpft werden, die das jeweilige kommunale Umfeld berücksichtigen. Andererseits wäre es aber durchaus auch vorstellbar, landes- oder bundesweite Werbekampagnen für die lokale Agenda 21 auf der Basis solcher Slogans zu entwickeln. Was dem lokalen Agenda-Prozess ja unter anderem bisher fehlt, ist eine solche flankierende und breite PR-Unterstützung, die die Projekte und Organisationsanstrengungen vor Ort in einen größeren Zusammenhang stellt und sie den Bürgern als große Zukunftsaufgabe nahe bringt.

Viele klagen Agenda-Aktive nicht nur darüber, dass ihre Botschaft und ihre Ideen allgemein so wenig Anklang in der Bevölkerung finden, sondern sie wundern sich beispielsweise auch, dass ganze „Zielgruppen“ nicht erreicht werden. So fällt es auf, dass diejenigen, die am meisten an „Generationengerechtigkeit“ und einer nachhaltig gesicherten Zukunft interessiert sein müssten, als Aktive im lokalen Agenda 21-Prozess so gut wie nicht in Erscheinung treten – die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Nicht wenige Agenda-Arbeitskreise haben zwar die „Jugend“ im Titel, bestehen jedoch aus lauter Erwachsenen jenseits der 40. Auch die Lösung dieses Problems liegt im (fehlenden) Marketing-Denken der Agenda-Akteure.

Vielleicht versuchen wir einmal heraus zu finden, welches Profil die „Marke“ der Agenda 21 eigentlich hat. Marketing-Profis wissen, dass es so etwas wie einen emotionalen oder „limbischen“ Markenkern gibt, der bestimmt, ob eine Marke eher balance- oder dominanz- oder stimulanzenorientiert ist. Dahinter stehen Erkenntnisse der Psychologie, die besagen, dass nur solche Wahrnehmungen und Informationen einen hohen Aufmerksamkeits- und Motivationswert für uns haben, die mit einem der drei limbischen Prinzipien korrespondieren. Vereinfacht dargestellt, werden alle Inputs in unser Bewusstsein erst durch die Filterinstanz des limbischen Systems in unserem Gehirn geschickt. Das limbische System checkt die Inputs in drei Kategorien ab:

Balance: Sicherheit, Konstanz, Stabilität, Harmonie
Dominanz: Durchsetzung, Macht, Status, Autonomie
Stimulanz: Abwechslung, Neugier, Risiko, Innovation.

Eine Marke mit hohem Balance-Wert ist beispielsweise ALDI – überschaubares, kleines Angebot, hohe Qualität zum gleichbleibend niedrigen Preis, einfaches Ambiente. Für eine dominanzorientierte Marke kann Media Markt stehen – mit dem aggressiven Markenslogan „Ganz vorn“, gewagten Werbesprüchen („Ich bin doch nicht blöd“) und viel rot im Logo. Für die Stimulanz-Präferenz steht IKEA („Entdecke die Möglichkeiten“); der aktuelle Kino-Werbespot der Möbelkette

spricht direkt den Musikgeschmack der Jugend an, Möbel kommen in ihm gar nicht vor. Und die (lokale) Agenda 21? Vieles spricht dafür, dass das Schwergewicht bisher auf der „Balance“ liegt – Bewahren, Sichern, Energiesparen und der Konsens stehen im Mittelpunkt. Ist es aber dann verwunderlich, wenn man die Jugend nicht erreicht? Bräuchte man für diese Zielgruppe nicht eine viel stärker stimulanzenorientierte Message? Und wäre es für die Einbeziehung der Wirtschaft – ebenfalls ein Negativposten der Agenda 21 – nicht zu überlegen, welche „Dominanz“-Aspekte der Agenda 21 hervorgehoben werden müssten, um mehr Aufmerksamkeit in den Chefetagen zu bekommen?

Die Beiträge zur ToolBox für Agenda-Moderatoren erscheinen monatlich in dem Informationsdienst punkt.um des ökom Verlages (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

www.tuwas.net