

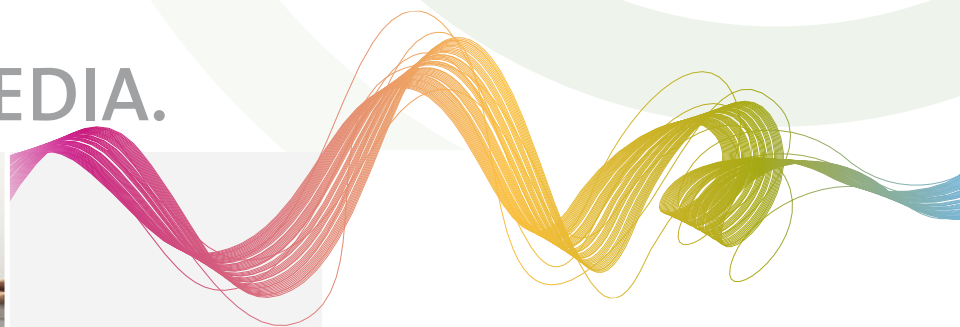
# Leitfaden

## Umweltkommunikation



**ORO VERDE**  
Die Tropenwaldstiftung

GREEN MOVIE.  
GREEN MEDIA.



*Limbic® Map und  
Motivationsprofile –  
Neue Ansätze für  
die Nachhaltigkeits-  
kommunikation*



# Inhalt

## S. 1 Green movie. Green media.

- *Das Projekt*

## S. 2 Anwendungsbereiche für den Leitfaden

## S. 3 Hintergrund: Veränderungen anstoßen, zum Handeln motivieren

- *Auf der Suche nach einem Rezept für Begeisterung und Engagement*
- *Was motiviert uns eigentlich? Antworten aus der Forschung*
- *Limbic® und die Umweltkommunikation*
- *Die 4 Motivationstypen*
- *Genau geschaut: Die Sprache der Motivation*
- *Bildsprache: Die Motivationstypen im Zusammenhang mit dem Design*
- *Motivationsrichtungen: Lust gewinnen oder Unlust vermeiden?*

## S. 19 Die Projektergebnisse: Filmideen & Evaluation

- *Die Rahmenbedingungen*
- *Filmideen aus dem Wettbewerb „Green movie. Green media.“*

## S. 30 Das Fazit: Was wir gelernt haben

- *Hilfsmittel für die Praxis*
- *Motivationstypen im Vergleich*
- *Ausblick: Neue Ideen für "Die Neugierigen" & Co.*

*Wir bedanken uns für die Auszeichnungen des Projektes mit dem Grimme-Preis für Nachhaltigkeit in NRW. Auch über die Ehrung der UNESCO als „Ausgezeichnetes Projekt“ der UN-Dekade für Biologische Vielfalt freuen wir uns sehr.*



## Impressum

Herausgeber:

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung  
Kaiserstraße 185-197, 53113 Bonn  
Telefon 0228 - 242 90 0  
www.oroverde.de  
info@oroverde.de

Autorin: Birthe Hesebeck

Projektteam: Birthe Hesebeck (Projektleitung), Anna Hömberg (Projektmitarbeit)

Erstauflage: 2015

Fotos: Konrad Wothe, OroVerde,  
RFH Köln, Akademie Ecosign,  
International School Bonn,  
Ogilvy&Mather,

©iStock.com/creo77 (S25),  
©iStock.com/Stephanie Zieber (S26)

Zeichnungen: özi's comixstudio  
Grafiken: Andrea Steingrebe  
Layout: Edith Maier

Gedruckt auf 100% Altpapier.

Gefördert durch:

Deutsche Bundesstiftung Umwelt,  
Stiftung Umwelt und Entwicklung  
Nordrhein-Westfalen



OroVerde-Spendenkonto:

BIC: BFSWDE33MNZ

IBAN: DE20550205000008310004

Bank für Sozialwirtschaft



**ORO VERDE**  
Die Tropenwaldstiftung

*Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir uns innerhalb der Materialien jeweils für die männliche Form der Ansprache entschieden. Dies ist jedoch nicht diskriminierend zu verstehen – wir bitten alle Frauen und Mädchen sich gleichermaßen angesprochen zu fühlen.*

**NRWdenkt nachhaltig\***  
\*sozial \*ökologisch \*ökonomisch

# Green movie. Green media.

## Das Projekt

Im Rahmen des Projektes „Green movie. Green media.“ rief OroVerde Jugendliche und junge Erwachsene auf, kurze Filmclips rund um das Thema Regenwald und Konsum zu entwickeln. Ziel war es, mit den Filmclips zu einem umweltbewussten Handeln zu motivieren – und dabei die Motivationen der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen. Dazu übertrug OroVerde das Modell der Limbic® Sales Types (© Dr. Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG) aus der Neuroökonomie auf den Umweltbereich, entwickelte darauf aufbauende Zielgruppenbeschreibungen, Anleitungen in Bezug auf Stil und Tonalität, Wortschatzlisten für die verschiedenen Motivationstypen und vieles mehr. In einer umfangreichen Evaluation mit über 850 Teilnehmenden, unterstützt durch ein Marktforschungsinstitut, wurden schließlich die Skripte der Kurzfilme auf ihre Zielgruppen-tauglichkeit getestet. Inwieweit motivieren die Filmideen die Zuschauer zum Handeln? Was spricht wen besonders an und animiert dazu, selber aktiv zu werden?

Die Projekterfahrungen und Erkenntnisse in Bezug auf die Umweltkommunikation bilden die Grundlage für diesen Leitfaden. Kernfragen, die uns während des ganzen Projektes begleitet haben, waren: **Wieso werden durch die Umweltbildung und Umweltkommunikation immer nur die gleichen Menschen angesprochen und erreicht? Worauf kann man achten, wenn man neue Zielgruppen ansprechen will?** An dem Wettbewerb und an parallel stattfindenden Praxisprojekten mit Schulen und Fachhochschulen nahmen über 300 Schüler und Studenten teil. Entstanden sind über 100 Filmideen, teils als fertige Filmclips, teils als Skripte, und ca. 130 Plakatideen. Die Arbeit mit den Motivationstypen war für alle, vom Schüler bis zum Dozenten, sehr spannend und herausfordernd. Zu erfahren, wie Werbeprofis denken, und die Herangehensweise von Werbung zu verstehen, faszinierte sehr. Schnell wurde auch klar: Es ist gar nicht so einfach, Filmclips zu drehen und dabei die Zielgruppe nicht aus dem Auge zu verlieren! Sehr schnell fällt man in die eigene Erfahrungswelt zurück und vergisst, die Welt vom Standpunkt des anderen aus wahrzunehmen. Nicht nur die Handlung, die Schauspieler, deren Kleidung und die Sprache müssen zur jeweiligen Zielgruppe passen, sondern auch die Musik, das Tempo, die Requisiten, der Schnitt, die Länge und vieles mehr. Immer wieder fielen neue Facetten auf, die zu beachten waren, um zielgruppengenau zu bleiben. Eine interessante Erfahrung, die zeigt, dass man ständig etwas dazulernen kann, ehe ein wirklich gelungener Film entsteht. Und ein Beispiel für lebenslanges Lernen, das Lust auf mehr macht: Wer neugierig ist, lernt – wer lernt, bleibt neugierig!

Weitere Infos zu dem Projekt sowie viele Materialien für alle, die ebenfalls ein Filmprojekt starten möchten, finden Sie hier: <http://www.regenwald-schuetzen.org/projekte-national/green-movie-green-media.html>

Ihnen wünschen wir nun viel Freude und viele spannende Anregungen beim Lesen dieses Heftes!

Herzliche Grüße



*B. Hesebeck*

Birthe Hesebeck (Projektleitung)



*A. Hömberg*

Anna Hömberg (Projektmitarbeit)

*Unser Dank geht an alle Projektbeteiligten, die sich mit viel Engagement eingebracht haben:*

- > die teilnehmenden Schüler und Studenten, Lehrer und Dozenten
- > die Praxispartner, so etwa die Rheinische Fachhochschule Köln, die Ecosign Akademie Köln, die Bonn International School, das Erich-Klausener Gymnasium, das Geneveva-Gymnasium Köln-Mülheim, die Gesamtschule Siegburg sowie alle Workshop-Teilnehmenden
- > unsere kundigen fachlichen Berater zum Thema Limbic®: Hans-Georg Häusel, den Begründer der Limbic® Map (Gruppe Nymphenburg Consult AG) und Stefan Schulz, Motivations-Profile-Trainer und Unternehmensberater (Coniunctum GmbH)
- > den engagierten Projektbeirat mit Dr. Christiane Schell (BfN), Dr. Alexander Bittner (DBU), Prof. Katja Butt (RFH Köln), Michael Fucks & Claudia Seiffert (Ogilvy & Mather), Stefan Schulz (Coniunctum), Martin Gallhöfer und Dietrich Gottwald (Stiftungsrat OroVerde)
- > die fleißige Jury mit u. a. Jan Heilig (filmbit filmproduktion), Ronald Ehlert und Andreas Busche (Kinofenster), Gerd Rustenbeck (Schauspieler), Felix Hassenfratz (Filmemacher), Bernd Pieper (Journalist), Philipp A. Thode (Love Green TV), Roland Fauser (Drehbuchautor), Anna Gutknecht (Schülerin), Janine Braumann (UBA), Bianca Bilgram (UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“), Christian Eikmeier (Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz NRW), Wiebke Plasse (Redakteurin Geolino), Dr. Hans-Georg Häusel (Begründer Limbic® Map), Lars Huvart (Creative Director Ogilvy & Mather), Dr. Christoph Siemons und Simone Faust (Sparkasse KölnBonn)
- > die sk stiftung jugend und medien, die uns bei den Praxisprojekten mit Bonner und Kölner Schulen unterstützt hat
- > die Mitarbeiter von Q4U, die uns pro bono die Website programmiert haben
- > die großzügigen Spender und Geldgeber
- > die Rechtsanwältin Daniela Wernze für die Beratung in Bezug auf GEMA und Rechtliches
- > und vielen mehr.



# Anwendungsbereiche für den Leitfaden



*Ziel des Leitfadens ist es, Ihnen einen umfassenden Zugang zu der Arbeit mit Motivations-typen zu ermöglichen. Wir versprechen uns (und Ihnen) dadurch vielfältige Anregungen für die Umweltbildung und Umweltkommunikation mit dem Ziel, die unterschiedlichsten Zielgruppen immer besser zu erreichen. Ganz praktisch bedeutet das, zunächst zu verstehen, wer bisher von Ihren Flyern, Newslettern, Seminaren, Filmclips oder Websites angesprochen wird, und daraus zu entwickeln, was Sie ändern können, um Zielgruppen anzugehen, die Sie so noch nicht erreichen. Die hier im Leitfaden vorgestellte Methode hilft, die eigene Kommunikation zu hinterfragen und neue Möglichkeiten der Ansprache zu finden – einfach und praxisnah. Lassen Sie sich überraschen und begeistern! Durchdringen Sie das Thema und nehmen Sie sich heraus, was für Ihre Arbeit sinnvoll und gewinnbringend ist. Und holen Sie immer mehr Mitstreiter in das Boot „Nachhaltige Entwicklung“, auf dass auch unsere Kinder und Enkel auf einer wunderschönen Welt leben können. Wir wünschen Ihnen alles Gute!*





# Hintergrund: Veränderungen anstoßen, zum Handeln motivieren

Mehr als 20 Jahre ist die legendäre UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro bereits her. Und noch immer schreiten der Verlust der Artenvielfalt und der Klimawandel weiter voran. Umfragen zeigen, dass für die meisten Befragten Natur ein wertvolles Gut<sup>1</sup> und dass das Wissen über umweltfreundliches Verhalten oftmals erfreulich hoch ist. So äußern 49% der Bevölkerung, sie wüssten über die wichtigsten Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die Natur Bescheid.<sup>2</sup> Wissen, bekundete Bereitschaft und tatsächliches Verhalten klaffen jedoch nicht selten auseinander. Zudem scheint es, dass die Umweltbildung und Umweltkommunikation immer die gleichen Zielgruppen erreichen: So sind Menschen mit einem höheren Bildungsniveau und gutem Einkommen Naturschutz- und Umweltthemen gegenüber stärker aufgeschlossen als bildungsfernere Milieus.<sup>3</sup> Ein Blick in den

eigenen Bekanntenkreis zeigt jedoch: Auch in den „gehobenen Milieus“ ist das Thema Nachhaltigkeit nur eines unter vielen. Die meisten reisen trotz Klimawandel und Umweltbewusstsein ohne zu zögern mit dem Flugzeug in den Urlaub oder kaufen eben doch normales Papier anstelle von Recyclingpapier. Das Verhalten scheint manchmal völlig getrennt vom Wissen zu sein. Wie kommt es, dass wir zwar viel darüber wissen, was sich ändern muss – und oftmals auch wie wir uns ändern sollten – und doch anders handeln? Wie entsteht Wandel und was motiviert mich, dich oder uns zu einer Verhaltensänderung? **Was kann für dich das „Zünglein an der Waage“ sein, um dich für ein umweltbewusstes Verhalten zu entscheiden und dich zu engagieren?** Oder dich überhaupt für das Thema Nachhaltigkeit zu interessieren?

## Auf der Suche nach einem Rezept für Begeisterung und Engagement

Mit dem Projekt „Green movie. Green media.“ und diesem Heft widmen wir uns ganz dem Thema „Motivation“, um herauszufinden und aufzuzeigen, wie es der Umweltkommunikation und der Bildung für nachhaltige Entwicklung gelingen kann, auch diejenigen zum Handeln zu motivieren, denen das Thema Umwelt bisher gleichgültig ist.

Wir suchen also das „Geheimrezept für Engagement“. Oder das Zünglein an der Waage, das helfen kann, sich immer wieder umweltbewusst zu entscheiden und vom WISSEN und SOLLEN zum TUN und WOLLEN zu kommen.

Dabei entwickeln wir nichts grundsätzlich Neues. Im Gegenteil: Es gibt eine Vielzahl von Institutionen, Initiativen und Persönlichkeiten, die sich bereits mit diesen Fragen auseinandersetzen. Allen gemein ist die Aussage: **„Wir müssen die Menschen dort abholen, wo sie sind.“** Die SINUS-Milieustudien verbinden dabei demografische Eigenschaften wie Bildung und Einkommen mit den Lebensauffassungen und Lebensweisen von Menschen. Hirnforscher wie Prof. Dr. Gerald Hüther<sup>4</sup>, Prof. Dr. Julius Kuhl<sup>5</sup> und Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth<sup>6</sup> sprechen davon, wie wichtig Emotionen und Beziehungen für Lernprozesse sind. Prof. Dr. Heinz Schirp beschreibt unsere Emotionen als Grundlage von kognitiven Verarbeitungs- und Entscheidungsprozessen und somit auch als Grundlage für die Entwicklung von sozialem Engagement.<sup>7</sup> Und auch der Diplom-Psychologe Hans-Georg Häusel macht deutlich, dass wir überwiegend vom Unbewussten gesteuert werden und dass die Emotionen dabei die wesentlichen Steuerseile sind.

All diese Forschungsergebnisse haben sich als sehr spannend erwiesen und sind äußerst lesenswert.

Als „Praktiker“, die täglich mit der Bildungsarbeit oder der Umweltkommunikation – also direkt mit Menschen, von Kindern bis zu Senioren – zu tun haben, waren wir fasziniert und haben uns gefragt: Was bedeutet das konkret für unsere Arbeit in der Umweltbildung und Umweltkommunikation? Worauf können wir gezielt achten, um möglicherweise endlich auch die zu erreichen, die beim Thema Umweltschutz derzeit noch die Augen verdrehen? Wir waren auf der Suche nach einer möglichst einfachen Methode, um unsere Zielgruppen zu erreichen beziehungsweise um sie zunächst einmal besser zu verstehen. Schließlich geht es uns häufig so wie Verkäufern, die bereits innerhalb weniger Sekunden erkennen müssen, für was sich ihr Kunde begeistern lässt. Auch wir müssen erkennen, wie wir die Gruppe schnell in den Bann ziehen oder was ein Flyer beinhalten muss, um von der Zielgruppe beachtet und gelesen zu werden. **„Schnell“, „einfach“ und „praxisnah“** – so sah also unsere Wunschliste für einen neuen Ansatz für die Umweltkommunikation aus.

<sup>1</sup> BMU/BfN (2012): *Naturbewusstsein 2011: Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*, S. 8.

<sup>2</sup> BMU/BfN (2014): *Naturbewusstsein 2013: Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*, S. 54.

<sup>3</sup> Ebd., S. 72.

<sup>4</sup> Hüther, Gerald (2011): *Was wir sind und was wir sein könnten: ein neurobiologischer Mutmacher*, Frankfurt am Main, S. 92.

<sup>5</sup> Kuhl, Julius (2011): „Das bewegte Selbst. Warum Begabungen am besten in guten Beziehungen zur Entfaltung kommen“, JOK1271D, Vortrag, 7. Osnabrücker Kongress „Bewegte Kindheit“.

<sup>6</sup> Roth, Gerhard (2011): *Bildung braucht Persönlichkeit: Wie Lernen gelingt*, Stuttgart.

<sup>7</sup> Schirp, Heinz (2014): „Das soziale Gehirn: Kooperation, Engagement und soziale Interaktion aus neurodidaktischer Sicht“, Vortrag bei der DBU-Tagung „Lernen durch Engagement“.

Dabei war klar, dass man mit dem Vorschlag „Ressourcen sparen“ nicht jeden hinter dem Ofen hervorlocken kann. Ebenso wurde immer deutlicher, dass wir aufzeigen müssen, was das „Wertvolle“ an einer nachhaltigen Entwicklung für jeden Einzelnen von uns sein kann – und dass jeder Einzelne andere Punkte als wertvoll erachten mag.

WAS IST WEM WICHTIG UND WERTVOLL? WELCHE WERTE PRÄGEN DICH UND MICH?

Als Basis für unser Projekt entschieden wir uns, eine Wertelandskarte in den Mittelpunkt unseres Vorgehens zu stellen. Dabei benutzten wir die Limbic® Map und die Limbic® Sales Types (© Dr. Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG) aus der Neuroökonomie als Modelle, um uns mit der Denkweise anderer Menschen auseinanderzusetzen, ihre Werte schätzen zu lernen und nicht immer nur von uns selbst und der eigenen Werterhaltung auszugehen.

### Neuroökonomie – Was ist das eigentlich?

Die Neuroökonomie versucht herauszufinden, wie Menschen Konsum-Entscheidungen treffen und welche Erkenntnisse sich daraus für das Marketing ableiten lassen. Dabei nutzt die Neuroökonomie Forschungsergebnisse aus einer Vielzahl von Disziplinen, von der Hirnforschung bis zur Psychologie und Marktforschung. Eine Kernannahme der Neuroökonomie besagt, dass Konsum-Entscheidungen zu großen Teilen auf unbewussten Prozessen beruhen.



### Neuroökonomie – Hat das etwas mit Manipulation zu tun?

Ja und nein. Denn Kommunikation will immer beeinflussen. Wenn ich einem Freund von meinem Wochenendausflug erzähle, will ich, dass er mir gespannt zuhört. Wenn eine Naturschutzorganisation von nachhaltigem Konsum berichtet, will sie, dass andere ihr naheifern und ebenfalls nachhaltiger leben. Wo hört Einfluss nehmen auf und fängt Manipulation an? Die Meinungen darüber gehen weit auseinander, die Übergänge sind fließend. Uns ist an dieser Stelle jedoch wichtig zu betonen, dass es der Bildung für nachhaltige Entwicklung nicht darum geht, Menschen die Kontrolle über eigene Entscheidungen abzunehmen. Im Gegenteil: Wir wollen, dass sie sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen, sich die Konsequenzen ihrer



### Unsere ethische Grundhaltung:

#### Wir nutzen das Modell der Limbic® Sales Types, um

- andere Menschen besser zu verstehen.
- die Werte anderer Menschen schätzen zu lernen und nicht immer nur von uns selbst und der eigenen Werterhaltung auszugehen.
- sie da abzuholen, wo sie sind.
- sie für das Thema nachhaltige Entwicklung zu begeistern.
- sie dazu zu verführen, sich dem Thema zuzuwenden.
- herauszufinden, welche und wie viele Infos sie wollen.
- sie mit dem Thema zu berühren.
- sie aufzufordern, Einfluss zu nehmen.
- ihnen zu vermitteln, wieso nachhaltige Entwicklung auch für sie relevant ist.

#### Wir wollen nicht

- manipulieren und Inhalte so geschickt im Unbewussten platzieren, dass unwahre Zusammenhänge entstehen (z. B. Rauchen = Freiheit, Schokolade = Liebe).
- Menschen die Verantwortung einer eigenen Entscheidung abnehmen.

täglichen Entscheidungen bewusst machen und entsprechend zu möglichst „nachhaltigen“ Produkten greifen. Wir wollen ein Verständnis von globales Zusammenhängen und den Blick über den eigenen Tellerrand fördern, sodass Entscheidungen aus einer erweiterten, systemischen Perspektive getroffen werden können. Die Arbeit mit den Limbic® Sales Types sollte daher innerhalb eines ethischen Rahmens erfolgen, der klare Grenzen des Einsatzes aufzeigt.

Uns ist bewusst, dass Modelle immer nur ein vereinfachendes Abbild der Wirklichkeit sind und nicht die Wirklichkeit selbst. Zudem betrachten sie immer nur Momentaufnahmen, die in anderen Kontexten und Zeiten nicht mehr zu treffen müssen. Sie dienen

nicht als Schubladen, sondern als kurzfristige Vereinfachungen für eine komplexe Welt,

und sollten auch so eingesetzt werden. Kein Modell wird der Einzigartigkeit und Komplexität von Personen, Beziehungen oder Systemen gerecht. Schließlich bestehen Modelle aus statistischen Wahrscheinlichkeiten und nicht aus kausalen Zusammenhängen, sodass sie keine Rückschlüsse auf einzelne Personen erlauben.





# Was motiviert uns eigentlich? Antworten aus der Forschung

Was treibt uns an, die Wohnung aufzuräumen oder ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Was spornt uns an, neue Länder zu entdecken oder neue Fähigkeiten zu entwickeln? All das sind Fragen, denen die Hirnforschung und die Neuroökonomie in den letzten Jahren nachgegangen sind. Zentrale Aussagen des Limbic®-Ansatzes sind dabei:

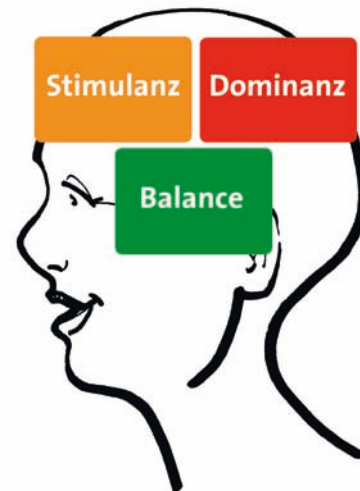
## Aussage 1:

Den „Daten“ oder „Informationen“, die wir aus unserem Gehirn abrufen, wird immer sofort eine Gefühlsqualität<sup>8</sup> zugeordnet. Wir denken die „Daten“ immer nur in Verbindung mit einem Gefühl. Dies kann bewusst spürbar oder aber auch diffus und unbewusst sein. In Sekundenschnelle entscheidet das limbische System in unserem Gehirn, ob wir etwas sexy, gut, wichtig oder eben uninteressant und langweilig finden. Da die Gefühle Grundlage der Motivation sind, wird also dort entschieden, ob uns etwas motiviert oder demotiviert.

## Aussage 2:

Unser Gehirn wird durch drei große Emotionssysteme gesteuert, die im limbischen System verankert sind: Stimulanz, Dominanz und Balance.<sup>9</sup>

Diese drei Systeme sind im Laufe von Jahrtausenden der Evolution entstanden. Sie entsprechen drei Zielen, die für den Organismus ganz oben auf der Agenda standen: Neues entdecken oder neue Gebiete erschließen, die eigenen Gene weitergeben, die Nachkommen sicher aufziehen.



*Drei Emotionssysteme sind im limbischen System verankert und steuern unsere Motivation: Stimulanz, Dominanz und Balance. Diese drei Emotionssysteme spiegeln sich auch in der Physiologie wieder, das heißt sie aktivieren und steuern unterschiedliche Hormone. Dabei werden jeweils ganz verschiedene Ziele verfolgt, von „Setz dich durch!“ bis zu „Vermeide Gefahr!“.*

Systeme	Evolutionsgeschichtliche Herkunft	Korrelierende Hormone	Ziele
<b>Stimulanz</b>	Neues entdecken/Exploration	Dopamin, Acetylcholin, Opiode	Entdecke! Erforsche! Vermeide Langeweile!
<b>Dominanz</b>	eigene Gene weitergeben, Kämpfe bestehen	Testosteron, Noradrenalin	Setz dich durch! Sei besser! Verdränge die Konkurrenz! Vermeide Niederlagen und Unzufriedenheit!
<b>Balance</b>	Überleben sichern und Nachkommen aufziehen, Fürsorge	Östradiol, Oxytocin, Prolaktin, Cortisol	Strebe nach Stabilität! Vergeude keine Energie! Vermeide Gefahr und Veränderung!

*Tabellarischer Überblick über die Emotionssysteme, ihre Bedeutung im Sinne der evolutionsgeschichtlichen Herkunft und die mit ihnen korrelierenden Hormone<sup>10</sup>*

<sup>8</sup> Maaß, Evelyne/Ritschl, Karsten (2011): *Die Sprache der Motivation: Wie Sie Menschen bewegen*, Berlin, S. 21f.

<sup>9</sup> Häusel, Hans-Georg (2010): *Brain View – Warum Kunden kaufen*, Freiburg/München, S. 31ff.

<sup>10</sup> Ebd., S. 33ff.

**Aussage 3:**

Die drei Emotionssysteme korrelieren eng mit unseren Werten, denn letztere drücken aus, was uns persönlich besonders wichtig ist. Werden unsere Werte erfüllt, löst dies positive Emotionen aus. Werden sie verletzt, empfinden wir negative Emotionen wie zum Beispiel Ärger, Langeweile oder auch Angst.

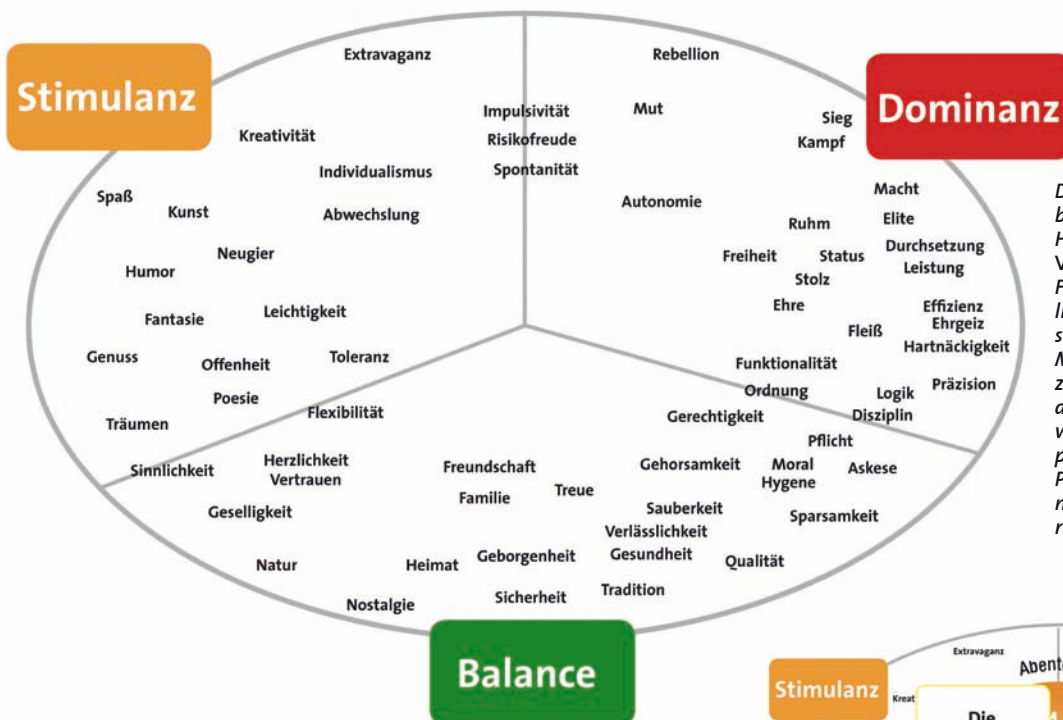
Die Limbic® Map (siehe unten) ist ein Modell, das die drei Emotionssysteme im Zusammenhang mit den Werten abbildet.

Welches der Emotionssysteme wir bevorzugen, ist höchst individuell und unserer Erfahrung nach durchaus auch kontextabhängig. Während sich der eine zum Beispiel mehr von Werten im Bereich der Dominanz leiten lässt, sind dem anderen Balance-Werte wichtiger. So kann ein Mensch im Beruf stark von Werten wie „Neugier“, „Abwechslung“ und „Erfolg“ angetrieben werden, in Bezug auf sein Einkaufsverhalten aber eher balanceorientiert sein.

Forscher im Bereich der Neuroökonomie haben anhand von empirischen Untersuchungen sieben verschiedene

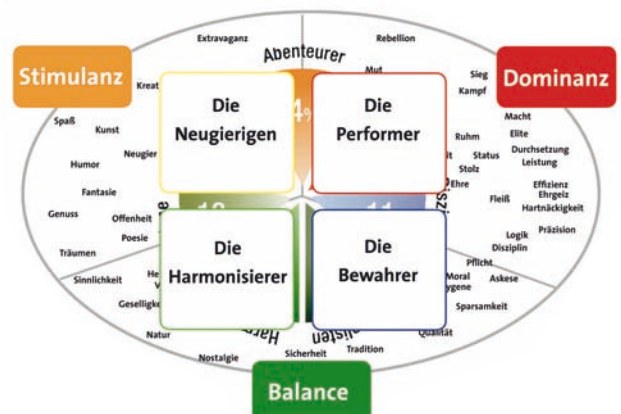
Motivationstypen oder Limbic® Sales Types herauskristallisiert, denen jeweils ähnliche Werte besonders wichtig sind.<sup>11</sup> Die Klassifizierung in Motivationstypen bedeutet jedoch nicht, dass die Person nicht auch Werte aus anderen Emotionssystemen wichtig nimmt. So kann auch ein Performer Werte wie Kreativität oder Gerechtigkeit sehr hoch bewerten, denn alle Werte sind in allen Personen angelegt. Gemeint ist eine allgemeine Bevorzugung bestimmter Emotionssysteme, die, zusammengefasst in einem Motivationstyp, eine wertebasierte Beschreibung der Zielgruppe ermöglichen – wobei natürlich die Komplexität von Individuen reduziert wird –, um als Werbetreibender handlungsfähig zu bleiben.

Da es für einen ersten Einstieg in das Thema einfacher ist, haben wir uns in dem Projekt „Green movie. Green media.“ auf vier Typen, die aus den sieben Limbic® Types zusammengefasst wurden und als Limbic® Sales Types zum Einsatz kommen, beschränkt: die Neugierigen, die Performer, die Bewahrer und die Harmonisierer. Soweit kurz und knapp zum Hintergrund.



Die Wertelandskarte oder Limbic® Map nach Hans-Georg Häusel, in: Ders. (2010), Brain View – Warum Kunden kaufen, Freiburg/München. Alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic® Map darstellen und in Relation zueinander bringen. Die Position der Werte in der Limbic® Map wurde zunächst mittels einer Expertenbeurteilung von Diplompsychologen ermittelt und dann mittels Distanz-Analysen empirisch validiert.

Vereinfachte Darstellung durch Zusammenfassung der Limbic® Types in vier Motivationstypen: die Neugierigen, die Performer, die Bewahrer und die Harmonisierer





## Limbic® und die Umweltkommunikation

Was bedeutet das für uns in der Umweltbildung und Umweltkommunikation?

Ganz einfach: Aufbauend auf der Limbic® Map wissen wir jetzt, welche Werte jeweils für die vier Motivationstypen und deren Motivation besonders wichtig sind. Richten wir uns zum Beispiel an den **Neugierigen**, wissen wir durch die Werte, die ihn ansprechen, dass er Humor und Überraschungen liebt. Er lässt sich gerne begeistern und ist offen für Neues. So kauft er auch gerne neue Dinge und probiert sie aus. Er hat eine extrem optimistische Grundeinstellung und verdrängt (durchaus auch unbewusst) im Gegensatz zum **Bewahrer** gerne mögliche Risiken oder negative Folgen. Dem **Bewahrer** hingegen sind Sicherheit und Stabilität sehr wichtig – zu viele Überraschungen mag er gar nicht. Beim Einkauf achtet er vor allem auf Qualität. Er steht für "Klasse statt Masse" und für Funktionalität. Die Sachen sollen vor allem praktisch sein - Mode ist zweitrangig. Zudem liegen ihm Themen wie Gerechtigkeit und Fairness am Herzen, denn auch sie garantieren Stabilität, dafür verzichtet er auch mal auf das neueste Smartphone.

### Das Thema Nachhaltigkeit hat für jeden etwas zu bieten

Wichtigste Erkenntnis: Wenn wir an das Thema Nachhaltigkeit denken, kann für die Motivationstypen das Thema aus unterschiedlichen Gründen interessant sein. So lässt sich der **Neugierige** zum Beispiel von der Vielfalt faszinieren. Für ihn ist es spannend, dass noch längst nicht alle Tier- und Pflanzenarten entdeckt sind und es sogar noch unkontaktierte Völker in den Regenwäldern gibt. Von dieser Vielfalt und Exotik zu erfahren, kann ihn motivieren, sich nachhaltig zu verhalten. Der **Bewahrer**, der sich in der Regel intensiver mit Hintergründen auseinandersetzt, erkennt gründlich und umfassend, welche Bedeutung ein intakter Wald für die Stabilität unseres Klimas oder auch als Fundgrube für medizinische Wirkstoffe hat. Dies sind für ihn wichtige Gründe, sein Verhalten zu ändern. Er sieht seine Verantwortung für die Umwelt als Lebensgrundlage und richtet seine Handlungen danach aus. Auch der **Harmonisierer** lässt sich motivieren, wobei ihm weniger die sachliche Logik der Bewahrer anspricht, als der Bezug zu anderen Menschen: Die Zukunft seiner Kinder und die Auswirkungen auf die Gemeinschaft stehen für ihn im Vordergrund. Zudem geht es ihm um Harmonie und das Gefühl der Verbundenheit – mit anderen Menschen, mit der Heimat, mit der Natur als inspirierende Kraft. Und der **Performer**? Nun, ihn interessiert alles, wo es etwas zu gewinnen und zu erreichen gibt. Wo er (mit seinem Unternehmen) führend sein, wo er vorangehen und etwas Außergewöhnliches leisten kann. Er ist stolz auf seine Leistung – und andere folgen ihm bereitwillig. Er nimmt Herausforderungen an und kann so zu einer treibenden Kraft der nachhaltigen Entwicklung werden. Es liegt also an uns, die Typen auch ganz bewusst und direkt anzusprechen!

### Was dem einen seine Eule, ist dem anderen seine Nachtigall

Es ist jedoch nicht nur so, dass die Motivationstypen sich aus unterschiedlichen Gründen für Themen interessieren. Sie finden zudem auch unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten besonders attraktiv. Während der **Neugierige** gerne kreative Wege findet, die Umwelt zu schützen und beispielsweise Tauschbörsen übers Internet initiiert, findet der **Bewahrer** den sparsamen Umgang mit Ressourcen besonders wichtig.

Er greift zum Beispiel zu LED-Leuchten, die weniger Strom verbrauchen, oder kauft Bio-Lebensmittel, weil diese weniger Schadstoffe enthalten und ihm seine Gesundheit wichtig ist. Dem **Harmonisierer** ist die Zukunft seiner Kinder viel wert, sodass auch er zu Bio-Produkten greifen mag. Und sobald die Bio-Tomate besser schmeckt, fühlt er sich auch als Genießer mit seiner Kaufentscheidung wohl. Für den **Performer** wiederum kann der Bio-Einkauf zum selbstverständlichen Statussymbol werden. Zudem bewundert er außergewöhnliche Pionierleistungen und zollt diesen Respekt oder versteht sich als deren Mäzen.

Das heißt, jedem Motivationstyp liegen manche Verhaltensweisen nahe, andere jedoch eher fern. Und so wundert es nicht, dass es leichter ist, einen **Bewahrer** zum Sparen zu motivieren als einen Neugierigen oder einen Performer. Dafür ist es für einen **Neugierigen** einfacher, neue Ideen zu entwickeln und durch seine Begeisterung Trends zu prägen. Oder für einen **Performer**, für Sachen wirklich zu kämpfen und Stellung zu beziehen. Nur ein Performer wird Bundeskanzlerin! Auch schafft es der Performer wie kein anderer, Themen Glanz zu verleihen und öffentliche Beachtung und Renommee zu verschaffen. Er bringt gerne innovative Projekte voran und fördert diese, wo er neue Chancen und Erfolgsaussichten erkennt. Es sind verschiedene Fähigkeiten, die die Motivationstypen besonders auszeichnen, und die sie jeweils auch so wertvoll machen.

<sup>11</sup> Häusel (2010), wie Anm. 9, S. 96ff.

## Die vier Motivationstypen

# Zielgruppe: Der Bewahrer

sucht nach Sicherheit und Stabilität.

Der Bewahrer liebt das Bekannte und Bewährte und fühlt sich dort besonders angesprochen, wo Ordnung in die Welt gebracht werden muss. Anders als der Neugierige sucht er keine Abwechslung und auch Genuss spielt keine große Rolle. Er kauft nur das, was er wirklich braucht, und das möglichst funktional und ohne viel Schnickschnack oder hohe modische Erwartungen. Er hasst unliebsame Überraschungen, weswegen ihm Qualität und Langlebigkeit von Produkten wichtig sind. Statt auf Risiko, geht er lieber auf Sicherheit. Er ist ein ehrlicher und unbestechlicher Typ, der bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Komplexe Zusammenhänge zu durchdringen und zu verstehen, ist eine seiner großen Stärken – zu einseitige und „platte“ Darstellungen lehnt er dagegen ab. Er kümmert sich auch um Details und kann so im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung für Effizienz und Sparsamkeit im Umgang mit den natürlichen Ressourcen sorgen. Dabei hat er ein ausgeprägtes Gefühl für Gerechtigkeit, denn ein faires System macht die Welt berechenbarer und sicherer.

### Stil und Tonalität

Die Menschen, die zu den Bewahrern zählen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Die Werbung kann also zeigen, was jeder Einzelne für mehr Gerechtigkeit, Fairness und Nachhaltigkeit tun kann. Sie überzeugt mit klar durchdachten, logischen Gedankengängen und einem sachlichen, erklärenden Stil, der zum Nachdenken anregt. Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Transparenz und Genauigkeit sind wichtig. Die eingesetzten Mittel können bescheiden und sparsam sein, denn die Zielgruppe sagt selbst: „Weniger ist mehr – die Qualität zählt!“

### Werte und Worte

Achtsamkeit, Sicherheit, Demut, Sparsamkeit, Ehrlichkeit, Effektivität, etwas absichern, etwas stabilisieren, das hat Hand und Fuß, Fairness, Erfahrungen, Loyalität, unbestechlich, Nachhaltigkeit, Langfristigkeit, Ordnung, Transparenz, Qualität, erhalten, bewahren, Risiko vermeiden, Gerechtigkeit, Optimieren, Gesundheit verbessern, Tradition, Logik, Treue, Zuverlässigkeit, Fleiß, Gehorsam, Disziplin, Durchhalten, Verantwortung, Funktionalität, Verbindlichkeit, Präzision, Glaubwürdigkeit, verantwortungsvoll, Kompetenz, Askese, Konsequenz, sauber, Kontrolle, moralisch vertretbar, gerecht, durchdenken, strukturieren, Vorsorge, günstig, Ressourcen, Struktur, gesundheitsfördernd, Schritt für Schritt, objektiv, die Welt in Ordnung bringen, Überschaubarkeit, Garantie, Preisvergleich, prüfen, Berechenbarkeit, bis ins Detail, regional, vielfach getestet, gesicherte Qualität

### Personentyp-Beispiel

#### Heinz (45)

#### Bildung:

Nach dem Abitur entschloss sich Heinz für ein Studium zum Diplom-Finanzwirt an der Steuerakademie mit dem Ziel, im gehobenen Dienst ein sicheres Auskommen zu finden. Im Anschluss fand er eine Stelle als Finanzbeamter im Rechenzentrum.

#### Familie:

Die Tochter ist 15 und geht auf das Gymnasium. Seine Frau ist ebenfalls berufstätig und arbeitet als Wissenschaftlerin an der Universität.

#### Wohnort:

Heinz lebt mit Frau und Tochter in einem kleinen Reihenhaus in einem ruhigen Stadtviertel in Bremen. Er ist in Bremen aufgewachsen, studierte jedoch in Niedersachsen, bis es ihn beruflich wieder nach Bremen rief, wo er die Familie gründete.

#### Hobbys:

Klassische Musik, angeln, lesen, Computerspiele



# Zielgruppe: Der Harmonisierer

sucht nach persönlicher Nähe und Fürsorge.

## Personentyp-Beispiel:

### Steffi (43)

#### Bildung:

Steffi hat nach dem Abitur Lehramt für Grundschule studiert, weil sie gerne mit Kindern arbeitet. Nach der Geburt ihres ersten Kindes blieb sie zunächst einmal zuhause. Sobald das jüngste Kind in den Kindergarten ging, fing sie jedoch wieder an Teilzeit zu arbeiten.

#### Familie:

Die beiden Kinder sind 8 und 11 Jahre alt. Der Jüngere geht noch in die Grundschule, während der Ältere das Gymnasium besucht. Steffi lebt von dem Vater der Kinder getrennt. Dieser übernimmt jedoch an jedem zweiten Wochenende die Kinderbetreuung.

#### Wohnort:

Vor ein paar Jahren ist sie in ein Dorf in der Nähe von Göttingen gezogen. Ihr Einfamilienhaus liegt direkt am Waldrand, sodass die Kinder viel Platz zum Spielen haben.

#### Hobbys:

Mitarbeit in einem Verein der Flüchtlingshilfe, gemeinsame Ausflüge mit Freunden und deren Familien, Chor

Der Harmonisierer liebt die Geborgenheit und Harmonie in der Familie und unter Freunden. Er ist den Menschen zugewandt, fürsorglich, kontaktfreudig und gerne für andere da. Freunde erleben ihn als großzügig und rücksichtsvoll. Ein friedliches Miteinander ist für ihn wesentlich – Toleranz anderen gegenüber, Besonnenheit und Herzlichkeit gehören für ihn dazu. Als Mensch, der die Natürlichkeit liebt, sind ihm Ruhm und Status unwichtig. Für den eigenen Erfolg „über Leichen“ zu gehen, wäre ihm zuwider. Dafür sind ihm die Gemeinschaft und die Zukunft der Kinder und Enkel viel zu viel wert! Er scheut zudem (ähnlich dem Bewahrer) große Risiken und schnelle Veränderungen, da beides seine Ruhe, Besonnenheit und Bequemlichkeit in Gefahr bringen könnte. Als ruhender Pol sorgt er lieber für Ausgeglichenheit. Er liebt aber auch Geselligkeit und feiert gerne! Seine Interessen drehen sich um Familie, Haus und Garten und das alltägliche Leben. Als Konsument ist er ein lebensbejahender Genießer. Ansonsten sorgt er für Achtsamkeit im Umgang miteinander und achtet auf ein friedliches, vertrauensvolles Miteinander in der Gesellschaft. Geprägt von Offenheit und Toleranz ermöglicht er die Entfaltung Einzelner und schafft für viele ein Gefühl von Heimat und Geborgenheit.

#### Stil und Tonalität

Werbung für den Harmonisierer richtet sich an offene, warmherzige Menschen, denen Geborgenheit, emotionale Wärme und Verbundenheit wichtig sind. Sie blicken auch mal über ihren Tellerrand hinaus und nehmen die Zukunft ihrer Kinder und Enkel wichtig. Die Werbung kann diesen Menschen kleine, einfach umsetzbare und alltagsnahe Handlungsmöglichkeiten hin zu mehr Nachhaltigkeit zeigen. Sie sollte vom Stil natürlich und herzlich sein. Die Empathie sollte dabei im Mittelpunkt stehen – freundlich und humorvoll.

#### Werte und Worte

Freundschaft, Geborgenheit, Familie, Geduld, sich aufeinander verlassen, Gelassenheit, Ausgeglichenheit, Gemeinsamkeit, Bequemlichkeit, Gemeinschaft, Besonnenheit, Genuss, Dankbarkeit, sich unterstützen, feiern, Spiritualität, Gleichmut, ein friedliches Miteinander, Frieden, für einander da sein, Harmonie, Herzenswärme, Herzlichkeit, Liebe, Hingabe, Mitgefühl, Toleranz, Nachhaltigkeit, Nächstenliebe, Verbundenheit, Natürlichkeit, Vertrauen, Rücksicht, Wärme, Ruhe, Zärtlichkeit, für die Kinder, sich helfen, wir, uns, Zukunft der Kinder, gemeinsam, die Heimat der Tiere, Natur als Lebensraum, etwas Gutes tun, drum kümmern, rücksichtsvoll, Wellness, Schritt für Schritt, Lebewesen, fürsorglich, umsorgen

# Zielgruppe: Der Neugierige

will mit Neuem überrascht werden.

Der Neugierige ist ständig auf der Suche nach Neuem und Außergewöhnlichem. Er ist derjenige, der sich als Erster mit neuen Trends und neuen Produkten beschäftigt. Er hat Freude daran, sie zu entdecken, auszuprobieren und anderen begeistert vorzuführen. So ist er modebewusst und kauft gerne und viel ein, zumal er sich schnell für neue Produkte begeistern lässt. Qualität und Herkunft eines Produktes spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Er hat eine extrem optimistische Grundeinstellung und verdrängt im Gegensatz zum Bewahrer gerne mögliche Risiken. Kreativität und Inspiration prägen sein Lebensgefühl. Fremde Kulturen können ihn ebenso faszinieren wie exotische Früchte an der Obsttheke. Er ist offen für Neues und mag Veränderungen. Er freut sich an dem Strauß an Möglichkeiten, die er um sich herum entdeckt. Logisches Nachdenken empfindet er häufig als anstrengend, er ist vielmehr jemand, dem es leicht fällt, Wissen aufzusaugen, neu zu verknüpfen und dadurch die Blickrichtung zu wechseln und zu erweitern. In die Tiefe muss er gar nicht erst gehen – schnell und überraschend ist wichtiger.

## Stil und Tonalität

Werbung für Neugierige spricht begeisterungsfähige, kreative Menschen an, die Humor und Überraschungen lieben. Alle düsteren, schweren Szenarien sind nichts, womit sie sich gerne beschäftigen. Die Werbung sollte also bunt, vielfältig, spritzig und voller Esprit sein! Vom Stil lebendig, modern, frech und kreativ. Sie kann neugierig machen oder auch begeistern – und die Abenteuerlust wecken. Und das auf eine möglichst überraschende und witzige Art und Weise. Auch verrückte Ideen sind willkommen! Und schnell darf es gehen. Bloß keine Langeweile! Faszinierende Bilder sind von Vorteil, ebenso eine positive und mitreißende Grundausrichtung.

## Werte und Worte

Abenteuer, ausprobieren, Eingebung, Abwechslung, Ekstase, Aha-Erlebnisse, Entdeckerfreude, Ästhetik, Entwicklung, Austausch, austüfteln, Erlebnis, Begeisterung, Esprit, Euphorie, Chancen, eine Spielwiese schaffen, Experimentierfreude, Extravaganz, Neues, Flexibilität, Neugierde, Flow, erforschen, Offenheit, Freiheit, Originalität, Freude, Fantasie, Fröhlichkeit, schillernd, Genialität, Glück, spielen, Heiterkeit, spontan, Hoffnung, Ideenreichtum, Individualismus, Überraschung, Innovation, Veränderung, inspirierende Impulse, Vergnügen, Vernetzung, Kreativität, verrückte Ideen, Lebensfreude, verspielt, Leichtigkeit, Leidenschaft, Vielfalt, lernen, Wachstum, Weiterentwicklung, fremde Kulturen erleben, Witz, Faszination, Weltentdecker, exotisch

## Personentyp-Beispiel

### Nina (33)

#### Bildung:

Nina studierte nach ihrem Abitur in Hamburg am Institut St. Luc in Brüssel Grafikdesign und Kunst. Im Anschluss zog es sie zunächst in die Kunstszene nach Amsterdam, dann nach Frankreich und schließlich machte sie sich als freie Designerin und Comiczeichnerin in Köln selbstständig.

#### Familie:

Nina lebt mit einem langjährigen Lebensgefährten zusammen. Sie sind unverheiratet und haben ein kleines Kind im Kindergartenalter.

#### Wohnort:

Nina lebt mit Freund und Kind in einer kleinen Wohnung in Köln. Sie genießen das lebendige Viertel und sind mit der Nachbarschaft eng vernetzt. In den Hinterhöfen bauen sie gemeinsam Gemüse an, initiieren Tauschzirkel und testen einen alternativen Lebensstil.

#### Hobbys:

Kunst, kreative Projekte, klettern



# Zielgruppe: Der Performer

will Ziele erreichen und erfolgreich sein.

## Personentyp-Beispiel:

### Ralf (36)

#### Bildung:

Ralf studierte zunächst BWL und Finanzwesen an der Universität St. Gallen. Dem schloss er einen Masterstudiengang in Accounting and Finance in Zürich an. Bereits nach einem Jahr im Controlling einer mittelständischen AG stieg er zum kaufmännischen Geschäftsführer auf. Inzwischen ist er CEO eines international agierenden Unternehmens mit etwa 100 Beschäftigten.

#### Familie:

Ralf ist Vater von 2 Kindern im Kindergartenalter. Er lebt mit seiner Familie in München, ist jedoch beruflich viel unterwegs. Seine Frau arbeitet halbtags in gehobener Position und kümmert sich um die Kinder, sobald sie aus dem Kindergarten kommen.

#### Wohnort:

Heinz lebt mit Frau und Kindern in einem großzügigen Einfamilienhaus am Ortsrand von München. Er genießt die Nähe zu den Bergen, in die es ihn zum Snowboarden und Wakeboarden zieht. Zudem genießt er die Nähe des Starnberger Sees, auf dem er seinen Motorbootführerschein nutzen kann.

#### Hobbys:

Motorboot fahren, Oldtimer, Wakeboarden, Snowboarden, Ski fahren, Fitness

Der Performer will nach vorne und verfolgt seine Ziele selbstbewusst und ehrgeizig. Er will etwas erreichen und beweisen, dass er ein Profi ist und zu den Besten gehört. Status, Reichtum, Macht – all das lockt ihn. Er kauft Produkte, die einfach top sind und eine überlegende Leistung, technische Perfektion, Status oder Ähnliches versprechen. Performer übernehmen gerne die Führung, sobald sie die Erfolgsvorteile erkannt haben. Sie geben Vollgas und setzen sich damit an die Spitze des Wettbewerbs. Sie arbeiten täglich an ihrer Perfektion und erwarten dies auch von anderen. Als echte Siegertypen scheuen sie keinen Wettkampf, wenn sie damit ihren Erfolg und Vorsprung ausbauen können. Ihre außergewöhnliche Leistung garantiert ein glänzendes Prestige, das sie stolz nach außen zeigen und das der nachhaltigen Entwicklung zu einer hohen Attraktivität verhelfen kann.

#### Stil und Tonalität

Hier geht es ums Gewinnen! Werbung für Performer darf Macht ausstrahlen, Status vermitteln oder auch voller Mut und Energie sein. Sie soll erobern, verführen, siegen! Dabei steht das Besondere im Mittelpunkt, das Beeindruckende. Die Sprache ist klar und direkt, der Stil äußerst professionell, edel, kraftvoll und verlockend. Nicht vergessen: Dies ist die Leistungselite, die an allen anderen vorbeiziehen will. Das Ziel ist ihnen wichtiger als der Weg, zudem ist Zeit Geld. Also zügig voran und mit Positivem locken! Diese Werbung hat die Chance, Glanz in die Welt zu bringen!

#### Werte und Worte

am anderen vorbeiziehen, sich durchsetzen, attraktiv sein, Mut, Autonomie, viel erreichen, Autorität, Beachtung, Ehre, begehrt sein, Besitz, Ehrgeiz, Bewunderung, Einzigartigkeit, Charisma, Elite, das Sagen haben, den Hut aufhaben, Entschlossenheit, der Beste sein, Erfolg, der Einzige sein, Eleganz, Eroberung, etwas bewirken, exklusiv, Premium, Führung, Privilegien, Geltung, Gerissenheit, Reichtum, Gewinner, Rennen, Glorie, Renommee, gutes Image, Rivalen, Heldenmut, Ruhm, Herausforderung, schlagfertig, Selbstbestimmung, Hochachtung, Sieg, Spitze, in Konkurrenz gehen, stark, Jagd, Status, Kampf, Stellung, Karriere, Stolz, Tapferkeit, Kompetenz, Kraft, Überlegenheit, Leistung, Verehrung, Luxus, vorne liegen, Macht, Vorsprung, Performance, Vorteil, Position, Wettbewerb, Potenz, Zähigkeit, Wille, Aufstiegschancen, Boomtown, Macht, dynamisch, kraftvoll, Top-Ergebnisse, zielgerichtet, professionell, Macher

## Genau geschaut: Die Sprache der Motivation

Wie heißt es immer so schön? „Den Menschen dort abholen, wo er ist.“ „Die Sprache des Kunden sprechen.“ „Den richtigen Ton finden.“ Doch wie geht das eigentlich genau? Wie finde ich eine Sprache, die mein Gegenüber motiviert? Auch hier kann ein Blick auf die Werte helfen. Denn entsprechend den Werten, die einem Motivationstyp wichtig sind, klingen manche Worte für ihn anregend und positiv, andere wiederum abschreckend und negativ. Welche Worte mag zum Beispiel ein „Neugieriger“? Alles, was neugierig macht und ihn in seiner Spontaneität und Begeisterungsfähigkeit abholt. Zum Beispiel: Abenteuer, Abwechslung, erforschen... Abschreckend und ermüdend sind für ihn hingegen Formulierungen wie langsam, Schritt für Schritt, geduldig sein, etwas gründlich erarbeiten, sich erschließen etc. Diese Formulierungen lösen beim Neugierigen eher ein Gähnen aus.



**Neugierige:** dafür brenne ich, Überraschung, auf zu neuen Ufern, Spaß muss sein, hier ist Esprit gefragt, lass dich begeistern, nie wieder Langeweile, lebe deine Träume, Ideen entwickeln, ...

**Performer:** einfach un- widerstehlich, Herausragendes gestalten, immer nur das Beste, für den großen Auftritt, haus- hoch überlegen, mit Mut voraus, die Unterwelt hat einen neuen Gegner, die starke Seite der Dinge, ...

**Bewahrer:** die Moral von der Geschichte, Schritt für Schritt, logisch, für mehr Gerechtigkeit, die Welt braucht mehr Ver- nunft und Verstand, das bringe ich in Ordnung, Klasse statt Masse, Gutes bewahren, Risiken ver- meiden, ...

**Harmonisierer:** in gemütlicher Runde, hier föhl ich mich wohl, ein Stück Heimat, Einer für Alle, ein Geschenk für dich, Teil des Ganzen, aus Liebe zum Leben, Tag des guten Lebens, Men- schen zusammenbringen, ...

### Die Macht der Sprache im Seminar

Eine große Rolle spielt eine motivierende Sprache in allen Bildungsveranstaltungen und Seminaren. Anders als bei Drucksachen oder in Filmclips hat der Seminarleiter hier den großen Vorteil, dass er die Reaktionen der Gruppe auf die eigene Sprachwahl direkt gespiegelt bekommt. Er kann sich auf die Teilnehmenden daher gut einstellen und sie bei ihren Bedürfnissen abholen. Auf der anderen Seite hat er in der Regel eine Gruppe vor sich, bei der ein Motivati- onstyp zwar dominiert, andere Motivationstypen jedoch ebenfalls vertreten sind. Wie kann es da gelingen, alle zu erreichen?

#### Beispiel: Auftaktseminar mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Bei den Teilnehmenden dieses Seminars ist davon auszu- gehen, dass das Stimulanz-Emotionssystem eine große Rolle spielt, da in dieser Altersgruppe der Dopamin-Spiegel seinen Höhepunkt hat.<sup>12</sup> Entsprechend bedient der Semi- narleiter zunächst einmal die Neugierigen-Sprache. „Bei diesem Projekt geht es darum, innovative Ideen zu entwi- ckeln, der Kreativität mal freien Lauf zu lassen und neue Wege auszuprobieren. Es geht uns um Spaß, um Humor – auch spontane Ideen sind gefragt!“ In der Regel sollte jetzt die Gruppe erwartungsvoll und hellwach dem Seminarlei- ter gegenüber sitzen. Vielleicht mit ein paar Ausnahmen, die er jetzt einfangen kann. Zum Beispiel erst einmal den Performer, denn er könnte eine treibende Kraft für das Pro- jekt werden, wenn er es sich auf die Fahne schreibt. „Wir wagen uns mit dem Projekt an eine echte Herausforde- rung...“ (Achtung: Das Wort Herausforderung kann bei den

balanceorientierten Teilnehmenden Ängste und Unsicher- heit auslösen. Wer also in diesem Augenblick bedenklich schaut, könnte zu den Harmonisierern und Bewahrern ge- hören und muss später auch noch abgeholt werden). „... und gehen als Pioniere voran. Denn wir wollen wirklich etwas erreichen. (Performer) Dazu brauchen wir euch alle, denn wir brauchen viele, viele kreative Ideen (Neugierige), aber auch Hartnäckigkeit und Energie (Performer). Genauso wie eine solide Basis, also ein gutes Team (Harmonisierer) und Leute, die innerhalb des Ideenwirbels für Struktur und Qualität sorgen (Bewahrer).“ Jetzt hat der Seminarleiter al- le Motivationstypen mindestens einmal angesprochen, hat einen ersten Eindruck von den Bedürfnissen des Einzelnen und kann bewusst auf die Gruppe eingehen, um ihnen die Energie zu geben, die sie benötigen.

Der Seminarleiter kann sich also anhand der Reaktionen, die er auf seine Sprachwahl in der Gruppe auslöst, in die unterschiedlichen Menschen besser hineinversetzen, um sie dort abzuholen, wo sie sind. Dabei wird klar, welche Werte für sie wichtig sind und was sie an unserem Thema interessieren könnte. Zudem öffnet sich sein Blick für die Fähigkeiten, die die verschiedenen Typen einbringen kön- nen: zum Beispiel die Fähigkeit, etwas durchzusetzen und durchzukämpfen oder auch die Fähigkeit, neue Lösungen zu finden. Zudem kann der Seminarleiter bewusst darauf achten, in der Sprache der Motivationstypen zu bleiben und ihnen genau die Informationen zu geben, die sie brau- chen, ohne sie zu langweilen oder zu überfordern. Ein star- kes Werkzeug, das die Wahrnehmung zu schulen hilft!

<sup>12</sup> Mehr dazu in Häusel (2010), wie Anm. 9, Kap. 7: Age on the brain.



Um die jungen Filmschaffenden im Rahmen von „Green movie. Green media.“ auf die Motivationstypen einzustimmen, haben wir eine Vielzahl an Umweltthemen in zielgruppenspezifischen Briefings aufbereitet. Hierdurch wurde es den Teilnehmenden möglich, in Stil und Tonalität einzutauchen und die verschiedenen „Emotionswelten“ kennenzulernen.

- Lesen Sie die Briefings durch. Welches Briefing richtet sich an welchen Motivationstyp?
- Unterstreichen Sie jeweils die für den Typ motivierenden Wörter und fertigen Sie eine Wortschatzliste an.

#### Kampagne 1

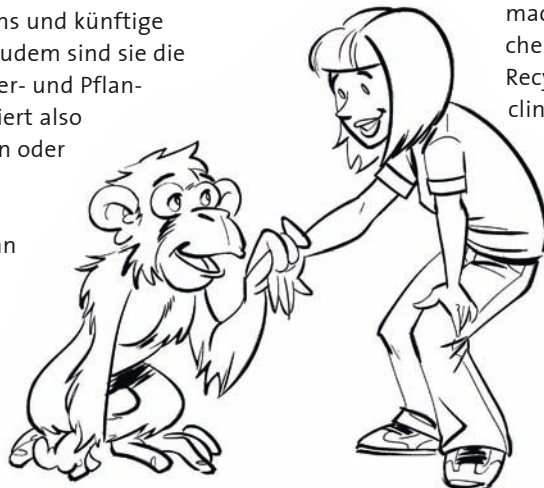
„Altpapier recyceln – Waldzerstörung stoppen!“

Für diese Kampagne plant ihr kurze Filmclips, die zeigen, wie wichtig es ist, Recyclingpapier anstelle von Frischfaserpapier zu nutzen, um die Wälder der Erde zu schützen. Denn es ist erschreckend, aber wahr: Wir verbrauchen mehr Papier als Afrika und Südamerika zusammen. Täglich benutzen wir diesen Rohstoff in Massen – ohne darüber nachzudenken, dass auch Zellstoff, aus dem Papier hergestellt wird, nachwachsen muss. Eukalyptusbäume werden in großen Plantagen angepflanzt, wo früher einmal Regenwald stand. Jeder fünfte Baum wird für Papier gefällt. Dabei ist es gerade bei Papier leicht, Bäume zu sparen: Schulhefte, Drucker- und Faxpapier, Taschentücher oder Toilettenpapier – das alles lässt sich aus Recyclingpapier kaufen.

#### Kampagne 3

„Mach mit!“

Für diese Kampagne überlegt ihr euch kurze Filmclips, die zeigen, dass die Verwendung von Recyclingpapier hilft, einmalige Tier- und Pflanzenarten zu schützen. Zum Beispiel auch unseren nahen Verwandten, den Orang-Utan. Doch noch ist die Heimat vieler Tiere bedroht: Jeder fünfte gefällte Baum landet in Papierfabriken! Dabei brauchen wir die Wälder als Lebensgrundlage für uns und künftige Generationen. Zudem sind sie die Heimat vieler Tier- und Pflanzenarten. Motiviert also mit euren Filmen oder Plakaten, auf Recyclingpapier zu achten – wenn alle mitmachen, können wir gemeinsam viel erreichen!



## Welches Briefing richtet sich an welchen Motivationstyp?

#### Kampagne 2

„Von hier bis zum Mond“

Kaum zu glauben: Rechnet man den Jahrespapierverbrauch aller Deutschen in einen Stapel Schreibpapier um, so reicht dieser locker von der Erde bis zum Mond! Irre, oder?

Für diese Kampagne entwickelt ihr kurze Filmclips, die auf eine pfiffige Weise darstellen, dass das Benutzen von Recyclingpapier anstelle von Frischfaserpapier die Vielfalt der Regenwälder rettet. Ihr versucht andere dafür zu begeistern, direkt zu handeln. Versucht, nicht belehrend zu sein und den Zeigefinger zu erheben – seid witzig, überraschend, lebendig und spritzig. Seid kreativ rund um das Thema Recyclingpapier!

#### Kampagne 4

„Die starke Seite der Dinge“

Für diese Kampagne entwerft ihr kurze Filmclips zum Thema Recyclingpapier. Eine echte Herausforderung. Was macht Recyclingpapier so „stark“? Denkt in alle möglichen Richtungen: Was kann man durch den Einsatz von Recyclingpapier alles erreichen? Wie kann man mit Recyclingpapier glänzen? Wodurch sieht der, der Recyclingpapier nutzt, besonders gut aus? Ihr könnt auch gegen das Vorurteil angehen, Recyclingpapier sei grau – es gibt inzwischen sogar strahlend weiße und qualitativ extrem hochwertige Papiere aus Altpapier. Immer dran denken: Streicht alles Negative aus dem Kopf und verführt zu mehr Recyclingpapier!



Lösung: 1=Bewahrer, 2=Neugierige, 3=Harmonisierer, 4=Performer

# Texte und Inhalte auf den Motivationstyp ausrichten

- Rechts sehen Sie einen Textausschnitt, der sich an Performer richtet und als Thema die Artenvielfalt des Regenwaldes in den Vordergrund stellt. Wie sähe Ihr Text zum selben Thema für Neugierige aus?



- Wie könnte der Text für den Bewahrer weiter lauten?

**Für Performer:**  
„Vielfalt gewinnt!“

Die Natur schreibt seit viertausend-millionen Jahren Erfolgsgeschichte. Besser als jedem Unternehmen gelingt es ihr, sich ständig an Veränderungen anzupassen. Ob Meteoriteneinschlag oder Eiszeit – die Natur schafft es immer wieder, Krisen souverän zu überstehen und Tier- und Pflanzenarten zu entwickeln, die sich behaupten und durchsetzen können. Einige Arten vollbringen außergewöhnliche Leistungen, die ihnen einen Platz an der Spitze garantieren: Der größte Käfer, der Goliathkäfer, stammt aus dem Regenwald. Auch die größte Raubkatze, der Tiger, ist dort zuhause; ebenso einer der größten Vögel, die Harpyie. Das giftigste Tier der Welt ist der Pfeilgiftfrosch. Das Gift in seiner Haut reicht, um 20.000 Mäuse zu töten. Rekorde über Rekorde also in den Regenwäldern unserer Erde. Übrigens: Führende Unternehmen erkennen die Überlegenheit der Natur und nutzen die Forschungsergebnisse der Bionik, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Von den Haftfüßen des südamerikanischen Baumfrosches übernahmen zum Beispiel Reifenhersteller das sechseckige Reifenprofil, das für kürzere Bremswege sorgt.

**Für Bewahrer:**  
„Das Leben ist ein Kartenhaus“

Die biologische Vielfalt ist die Grundlage für das Funktionieren von Ökosystemen. Die vielen verschiedenen Tier- und Pflanzenarten sind wichtige Bestandteile in der Lebenspyramide. Sie sind vielfach miteinander vernetzt und voneinander abhängig. Sterben wichtige Arten aus, kann dies die ganze Stabilität ins Wanken bringen. Logisch, denn aus einem Kartenhaus sollte man nicht die unteren Karten ziehen.



Lösung: Klar, für diese Texte gibt es keine Standardlösung. Um sich selbst zu überprüfen, vergleichen Sie Ihre Texte mit den Wortschatzlisten und Zielgruppenbeschreibungen auf den Seiten 8–11. Hilfreich ist es auch, mit Buntstiften jeweils typische Formulierungen zu unterstreichen: Gelb für Neugierige, Rot für Performer, usw..

Vielen Menschen fällt es schwer, sich in den Performer hineinzusetzen. Er wird schnell als machtgierig, rühmsüchtig und ignorant angesehen – doch Vorsicht! Macht einsetzen zu wollen, muss nicht negativ sein. Jemand, der Bundeskanzler wird, muss sich durchsetzen und kämpfen können, ist aber dadurch nicht gleich ein schlechter Mensch. Fernsehserien wie „Arrow – Die Unterwelt hat einen neuen Gegner“ spielen sogar mit Werten wie Status, Kampf und Macht, vermitteln dabei aber auch noch ganz andere Werte wie beispielsweise Gerechtigkeit.

## Besonders knifflig – Ideen für den Performer entwickeln

### **Kampagne:**

„Einfach mal stiften gehen“ oder „Innovative Idee sucht Mäzen“

Viele Performer zeichnen sich dadurch aus, dass sie erfolgreiche Ideen schon von Weitem riechen können. Manche unterstützen diese Ideen sogar, indem sie Zeit und Geld stiften. Wäre das nicht auch etwas für eines Ihrer Projekte? Versuchen Sie mit Ihrer Kampagne Stifter zu gewinnen! Übrigens ein schönes Wortspiel: „Stiften gehen“ - also aus dem Alltagsdenken einmal abhauen. Plötzlich steht „Schenken“ auf der To-do-Liste. Und statt Ärger mit den Geschäftspartnern wird Dankbarkeit erlebt.

**Wie könnte eine Kampagne dazu aussehen?**

### **Kampagne:**

„Reichtum ist ...“ (wertvolle Werte)

Gerade den Performern wird nachgesagt, dass sie Werte verfolgen, die für die nachhaltige Entwicklung kontraproduktiv sind. Aber stimmt das überhaupt? Sind nicht auch Werte wie Reichtum etwas Wertvolles? Man denke an den Reichtum an Erfahrung, an Freunden, an Vielfalt!

**Greifen Sie mit Ihren Ideen typische Performer-Werte auf und zeigen Sie, wie sie unsere Welt tatsächlich bereichern können! Reichtum, Status, Erfolg – warum denn nicht?!**

Lassen Sie Ihre Ideen fließen, wie Sie den Performer gewinnen könnten!



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Bildsprache – Die Motivationstypen im Zusammenhang mit dem Design

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Gleichgültig, ob es sich um Fernsehwerbung oder Kinospots, um Anzeigen, Plakate oder Flyer handelt: Das wichtigste Mittel der Werbung ist das Bild. Denn Bilder gehen uns näher, als es Zeitungsberichte oder Radiosendungen je könnten. Bilder werden besser erinnert als Sprache und sie transportieren Botschaften schneller und für jeden verständlich. Man muss sich nicht anstrengen, um sie zu verstehen, muss nicht zuhören oder sich konzentrieren. „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“, schreibt der Werbeforscher Werner Kroeber-Riel. Denn:

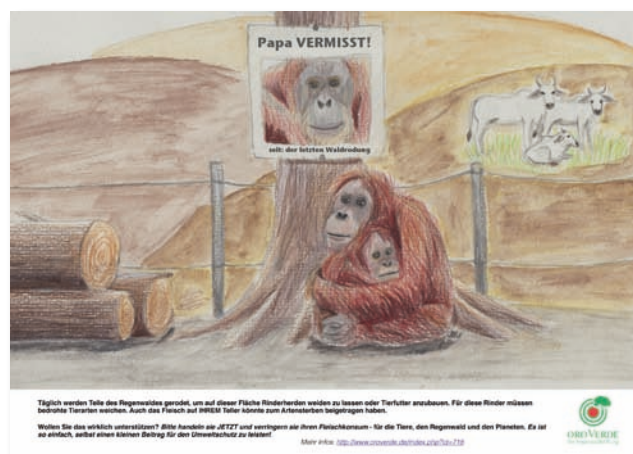
- **Ein Bild erkennt man viel schneller als einen Text.** Um das Thema eines Bildes zu erkennen, braucht man etwa eine hundertstel Sekunde. Um ein Bild so aufzunehmen, dass man sich später daran erinnert, braucht man ungefähr ein bis zwei Sekunden. Um einen Text zu lesen, benötigt man hingegen deutlich länger: Bilder werden vom Gehirn bis zu 40-mal schneller verarbeitet als Textinformationen mit einem entsprechenden Aussagegehalt.
- **Wir denken viel in Bildern und nehmen sie wie Wirklichkeit auf. Worte sind abstrakt.** Wenn man ein Bild von einem Apfel sieht, bekommt man vielleicht direkt Lust reinzubeißen. Das Wort Apfel hingegen ist ein abstraktes Zeichen, das kaum im Stande ist, diese Lust zu wecken.
- **Wir erinnern Bilder besser.** Bilder erzeugen „innere Bilder“, die leichter abgerufen werden können als sprachliche Informationen. Wollen Sie zum Beispiel jemandem einen Filzstift empfehlen, so fällt Ihnen wahrscheinlich am ehesten eine Marke ein, welche aufgrund der Werbung mit einer bildlichen Vorstellung verknüpft ist. Der Stift, den Sie vor Ihrem inneren Auge sehen können, kommt Ihnen schneller in den Sinn, als einer, den Sie nur vom Namen her kennen.
- **Bilder werden weniger hinterfragt.** Sie lösen emotionale Reize aus, die, anders als Textinformationen, von der rechten Hirnhälfte verarbeitet werden. Im Gegensatz zu den Werbetexten, die deutlich bewusster wahrgenommen werden, werden daher die Botschaften in Form von Bildern wenig reflektiert und hinterfragt.
- **Bilder transportieren Emotionen besser als Sprache.** Zeige ich beispielsweise immer wieder schöne, erfolgreiche Menschen im Zusammenhang mit einem Produkt, so setzt sich diese Verknüpfung langsam aber sicher in den Köpfen fest. Auch wenn diese vielleicht gar nichts mit dem Produkt zu tun hat. Das funktioniert zumindest viel besser, als wenn man die „Vorteile“ des Produktes sachlich erklären würde. Zum Beispiel, dass Coca Cola gut schmeckt, weil sie viel Zucker enthält.

Wenn Bilder Emotionen noch besser transportieren als Sprache dies vermag, ist es logisch, dass sich die verschiedenen Motivationstypen von unterschiedlichen Bildern besonders stark angesprochen fühlen. Während Harmonisierer Bilder

bevorzugen, die etwa Harmonie und Verbundenheit ausstrahlen, ist Bewahrer eine klare, ruhige Bildsprache besonders recht. Die Bildsprache für die Neugierigen darf überraschend, bunt, grell und kreativ sein, für die Performer hingegen edel, hochwertig und professionell. Hans-Georg Häusel ordnet den Motivationstypen sogar Farben zu, die ihnen tendenziell eher zusagen: Gelb und Orange für Neugierige, Rot und Schwarz für Performer, Weiß und Blau für Bewahrer, Grün und Braun für Harmonisierer.<sup>13</sup> Auch die abgebildeten Menschen können sich wesentlich unterscheiden: vom flip-pigen Hippster, über den eleganten, souveränen Erfolgsmenschen und den ordentlichen, korrekten Finanzbeamten bis zum empathischen, freundlichen Familienmensch. (Mehr zu den Motivationstypen im Vergleich auf Seite 34.)



Plakatidee für Performer von Nilufer Kliniker und Sevasti Dorotheas von der Humboldtschule Bad Homburg



Plakatidee für Harmonisierer von Magdalena Logwitz, 15 Jahre

<sup>13</sup> Häusel (2010), wie Anm.9.

Ordnen Sie die Anzeigen den vier Motivationstypen zu!

- Welche Werte werden überwiegend angesprochen?
- Welcher Motivationstyp steht im Vordergrund und wodurch?

# Anzeigenbeispiele und Motivationstypen

1

Plus für mein Konto:  
Ich heize bis zu 40% sparsamer.

Plus für unsere Umwelt:  
Wir heizen mit bis zu 40% weniger Emissionen.

Machen Sie Plus mit einer Öl + Solar Heizung.

Öl + Solar Brennwertheizungen stehen für Ökkunden beim Modernisieren auf Platz 1:

- + Bis zu 40% Energiekosten-Ersparnis im Vergleich zu einer alten Standardheizung
- + Zuverlässige Heiztechnik mit langer Lebensdauer
- + Besonders umweltschonend durch die Nutzung Erneuerbarer Energien, wie zukünftig z. B. auch Biogas!

Mehr Informationen: [www.oehheizung.info](http://www.oehheizung.info) oder 0180 / 1 999 686\*

**iwo**  
Institut für Wärme und Dachechnik

2

DAS SCHÖNSTE AN UNSEREN ERLEBNISSEN?  
ZUSAMMEN DARÜBER STAUNEN.

Milch-schnitte

GROSSER TAG. KLEINE PAUSE.

[www.milch-schnitte.de](http://www.milch-schnitte.de)

3

WHITE SAIL INDIEN  
12. MAJ 2013  
#SUMMITSERIES

INNOVATION FOR FIRSTS  
NEVER STOP EXPLORING

SUMMIT SERIES™ NEW GORE-TEX® PROOF COLLECTION  
POLY & NYLON™ FOR THE ADVENTURER

THE NORTH FACE

WHEN DIE ERFORSCHUNG DER SICHTSTADTEN IN UNMÖGLICHEN PRÄGEN IN UNERREICHBAREN WÄRDEN DAS NÄCHSTE ZIEL IST  
DANN GEHT DIE WÄRMEN DER SUPPLEMENTEN C... WIRT BEI EINER GROSSEN ANZAHL, DIE NICHT DER BEWAHRUNG ZU ZIELEN,  
WEIL WIRTER

© 2013 The North Face

4

WAS IMMER DEINE WELT  
BUNTER MACHT

Jetzt eigenen eBay Feed einrichten und immer wieder neu inspirieren lassen.

Jetzt noch entspannter shoppen  
bei Artikeln mit eBay-Garantie

**ebay**

\* Mindestbestellwert: 10,- € (Ausland: 20,- €) • Gültig bis 31.12.2013 • Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar • Für die Teilnahme an eBay-Garantie ist die Registrierung des Käufers erforderlich • Keine Rückerstattung

Lösung: 1=Bewahrer, 2=Harmonisierer, 3=Performer, 4=Neugierige



## Motivationsrichtungen: Lust gewinnen oder Unlust vermeiden?

Neben dem Blick auf die Sprache liefern die Limbic® Types noch eine weitere entscheidende Unterstützung: die Möglichkeit, Motivationsrichtungen zu beachten und persönliche Scheuklappen in Bezug auf den eigenen Blickwinkel auf Probleme und Lösungen abzulegen. Der Hintergrund: Laut Häusel werden die drei Emotionssysteme über zwei weitere Systeme gesteuert, das Belohnungssystem

und das Bestrafungs-/Unlustsystem.<sup>14</sup> So räumt ein Kind zum Beispiel auf, um Ärger mit den Eltern zu vermeiden, oder es kauft ein Überraschungsei, weil es neugierig ist, was diesmal drin sein könnte. Die Emotionssysteme Stimulation und Dominanz sind dabei überwiegend belohnungsorientiert, während das Emotionssystem Balance (also ein Großteil der Harmonisierer und Bewahrer) vor allem versucht, Ärger und Bestrafung zu vermeiden. Häufig lässt sich daher beobachten, dass Neugierige und Performer eher durch ein lohnendes Ziel motiviert werden (Motivationsrichtung „hin zu“), während Bewahrer und Harmonisierer den Blick mehr auf das Vermeiden von Problemen richten (Motivationsrichtung „weg von“).

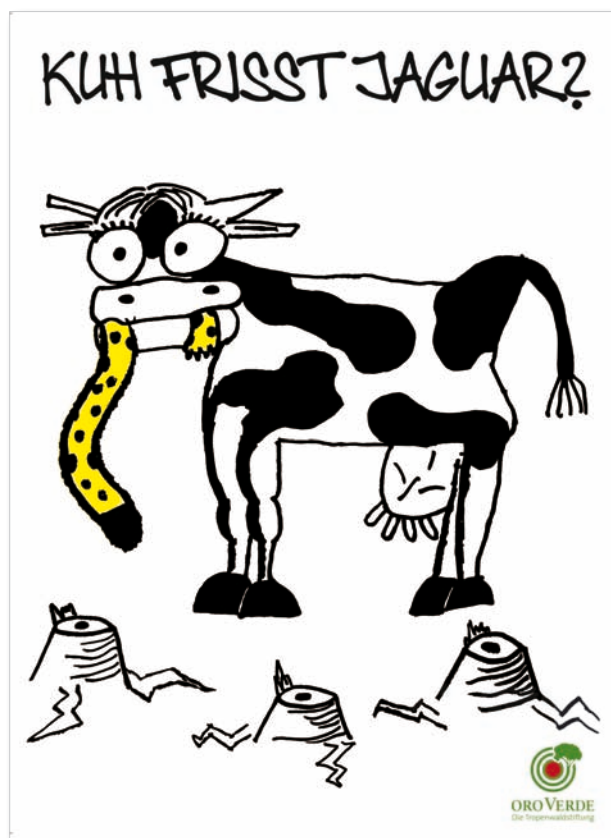


Das Belohnungs- und das Bestrafungssystem steuern die drei Emotionssysteme. (Abb. in Anlehnung an die Grafik „Belohnung & Bestrafung“, Gruppe Nymphenburg Consult AG)

Das klingt zunächst einmal abstrakt, ist jedoch schnell auf die Umweltkommunikation zu übertragen. Im Projekt „Green movie. Green media.“ kamen die Teilnehmenden spätestens mit der Formulierung der Botschaft am Ende ihres Filmclips an den Punkt, sich für eine Motivationsrichtung zu entscheiden. Sollte die Botschaft einen „Zeigefinger“ beinhalten oder Lust auf umweltbewusstes Handeln machen?

- „Schütze den Regenwald, ehe es zu spät ist!“ oder „Bäume retten geht ganz einfach!“
- „Sei kein Egoist – lass deinen Kindern etwas übrig!“ oder „Gewinne mit Recyclingpapier!“
- „Stirbt der Regenwald, stirbt auch der Mensch. Schütze die grüne Lunge der Erde.“ oder „Finanziere mit deiner Spende erfolgreiche Schutzprojekte. Jede Spende wirkt.“

Auffallend ist: Die Umweltkommunikation greift gerne und häufig auf den Zeigefinger zurück. Doch dadurch verliert sie die Neugierigen und die Performer schnell aus dem Fokus beziehungsweise schreckt diese ab. Gerade junge Leute, die meistens zu den Neugierigen zählen, wehren sich dagegen, in unserer globalen und komplexen Welt ständig mit weiteren Problemen belangt zu werden. Für Neugierige ist es wichtig, Lust auf Nachhaltigkeit zu machen und Freude am Handeln zu vermitteln. Performer suchen ebenfalls nach einer für sie positiven Emotion, sei es zum Beispiel Mut, Stärke oder Erfolg. Wollen wir diese beiden Zielgruppen erreichen, müssen wir mehr auf die Motivationsrichtung unserer Botschaften achten. Mehr dazu und wie defizitär sich die Motivationsrichtung auswirken kann, erfahren Sie an einem konkreten Beispiel auf Seite 23.



Macht neugierig:  
„Kuh frisst Jaguar?“  
Plakatidee von einer  
siebten Klasse der  
Internationalen Schule  
Rostock

<sup>14</sup> Häusel (2010), wie Anm. 9.



# Die Projektergebnisse von „Green movie. Green media.“

## Die Rahmenbedingungen

Im Rahmen des Projektes „Green movie. Green media.“ entwickelten Schüler und Studenten über 100 Ideen für Filmclips (78 davon wurden von den Jugendlichen sogar selbst umgesetzt und gedreht) und rund 130 Plakatideen zu den Themen biologische Vielfalt, Regenwald und nachhaltiger Konsum. 32 Filmideen waren so gut, dass sie für die Jury in Form von Skripten aufbereitet wurden. Davon wurden 5 Filmideen als Sieger gekürt. 8 wurden nochmals optimiert und flossen in eine Evaluation ein, bei der über 850 Teilnehmende ihre Meinungen äußerten.

### Die Teilnehmenden

- waren im Alter zwischen 20 und 70 Jahren
- zu 50% weiblich / 50% männlich
- und spiegelten eine gute regionale Verteilung über das gesamte Bundesgebiet.

Jeder der an der Evaluation Teilnehmenden bekam vier Filmskripte zu lesen, wobei die erste Gruppe (Split A) die Filmideen „Baumarkt“, „Lunge der Erde“, „Picasso der Nacht“ und „Plötzlich weg“ und die zweite Gruppe (Split B) die Filmideen „Fußspuren“, „Baumfamilie“, „Artenvielfalt“ und „What if“ betrachtete. Die Aufgabe bestand darin, diese Filmideen zu bewerten. Zudem wurden die Teilnehmenden gebeten zu beschreiben, was ihnen an den Filmideen gefällt, was sie stört, was für sie als Aussage haften bleibt und welche Filmidee umgesetzt werden sollte. Eine Werteabfrage anhand von Wortgruppen gab Anhaltspunkte, welchem Motivationsstyp die Teilnehmenden zugeordnet werden können.

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen mehrere Filmideen vor und zeigen auf, wie sie bei den unterschiedlichen Motivationstypen ankommen. Zudem finden Sie auf Seite 34 eine ausführlichere Gegenüberstellung der Motivationstypen, ergänzt durch Fragen, die man wie eine Checkliste nutzen kann, um eigene Filmideen in Bezug auf die Ansprache bestimmter Motivationstypen zu hinterfragen. Viel Spaß dabei!

## 1. Filmidee: *Der Baumarkt*

Es ist Samstagvormittag im Baumarkt. Familienväter kramen nach passenden Schrauben und Werkzeugen oder stöbern mit ihren Kindern in der Gartenabteilung. Gemütliche Kaufhaus-Musik sorgt für eine entspannte Atmosphäre.

Der Blick eines kleinen Jungen wandert leicht gelangweilt an den Regalen entlang – und bleibt überrascht an einer Orang-Utan-Familie hängen, die seelenruhig in Richtung der Holzregale unterwegs ist. „Mama, schau mal dort!“ Mutter, Vater und Geschwister bleibt der Mund offen stehen, als sie sehen, was da alles in den Baumarkt kommt. Eine Gruppe Jaguare mit tapsigen Jungtieren, eine Familie süßer Totenkopffäffchen und ein bedächtiges Faultier schleichen leise an der Information vorbei tiefer in den Markt. Die Tierfamilien holen sich Holz aus den Regalen, um damit ihren Regenwald wieder aufzubauen. Die Orang-Utan-Mutter sammelt in der Gartenabteilung Orchideen für ihr Baumhaus. Jeder hilft jedem. Alle bauen gemeinsam an einem Regenwald. Doch das Resultat sieht trotz aller Mühe traurig aus. Enttäuscht blickt ein Affe in die Kamera und dem Zuschauer direkt in die Augen.

Cut. Auf dem Bildschirm erscheint ein Slogan:

**Lasst uns unsere Heimat!  
Hilf den Tieren mit deiner Spende.  
[www.regenwald-schuetzen.org](http://www.regenwald-schuetzen.org)**

- > Eine Filmidee aus dem OroVerde-Ideenworkshop „Filmclips entwickeln“ von Alice Pohle und Anna Dobrusina, Gerd Rustenbeck, Christian Stotzem, Melissa Wiesmann und Sarah Wylegalla

Lob aus der Jury:

„Eine großartige Grundidee, eine einfache Geschichte mit einer überraschenden Wendung und ein überzeugender Slogan. Alle Zutaten für einen guten Spot sind hier vorhanden.“

Filmemacher und Grimme-Preisträger  
Felix Hassenfratz

„Dramaturgisch ist die Filmidee sehr gelungen. Man kann kaum was hinzufügen. Im Grunde funktioniert dieser Film ohne gesprochenen Text, was immer ein hohes Qualitätsmerkmal ist. Kurz und knackig ist er auch. Der Film ist es wert, produziert zu werden!“

Jan Heilig, Geschäftsführer der filmbit  
filmproduktion GmbH & Co.KG und  
Blogger für NonProfit-Videos



## Ergebnisse der Evaluation

### Tiere im Mittelpunkt

Diese Filmidee kam von allen evaluierten Filmideen am besten an. Vor allem die Harmonisierer und Bewahrer gaben ihm sehr gute Noten und würden ihn gerne umgesetzt sehen. Alle Motivationstypen erwähnen positiv, dass Tiere in der Filmidee eine wichtige Rolle einnehmen, allerdings betrachten sie diese Rolle aus unterschiedlichen Blickrichtungen. Die Bewahrer heben hervor, dass die „Problematik gut dargestellt“ ist, indem die Tiere in den Fokus rücken. Die Neugierigen scheinen sich mehr an den witzigen, überraschenden und lebendigen Situationen mit den Tieren zu erfreuen. Die Harmonisierer betonen die Empathie mit den Tieren. Harmonisierern und Neugierigen gefällt zudem besonders, dass alle gemeinsam anpacken.

### Empathie oder Kitsch?

Die relativ wenigen Dislike-Aussagen beziehen sich meist darauf, dass sich der Leser die Umsetzung nur schwer vorstellen kann („unrealistisch“, „mit echten Tieren nicht umsetzbar“). Manche Neugierige und Performer warnen außerdem davor, es sei „zu kitschig“, „zu Mitleid heischend“ oder „zu übertrieben“. Auch einige Bewahrer äußern, dass die Filmidee zu sehr auf Mitleid und Schuldgefühle setzt. Will man diese Motivationstypen noch stärker mit der Filmidee erreichen, sollte das Ende der Filmidee nochmals umgestaltet werden. So müsste etwa der Blick in die tieftraurigen Augen des Affen durch eine neutralere oder witzige Wendung ersetzt werden.

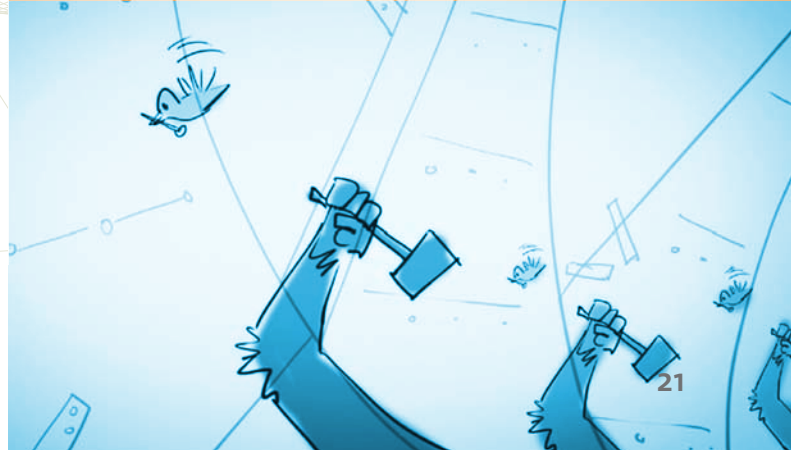
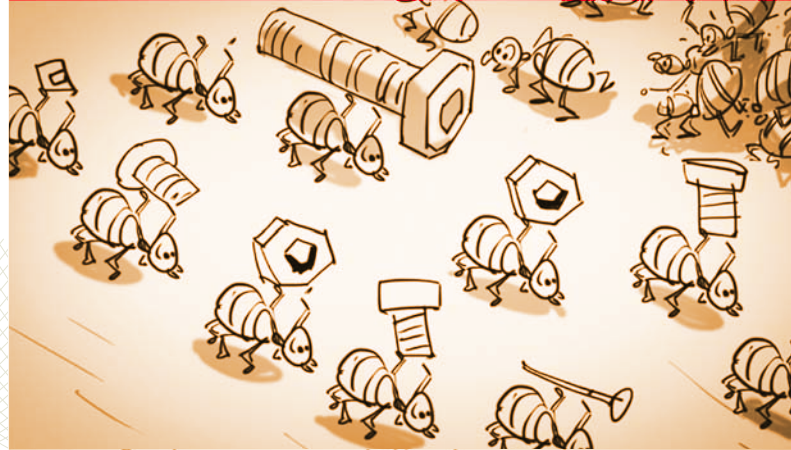
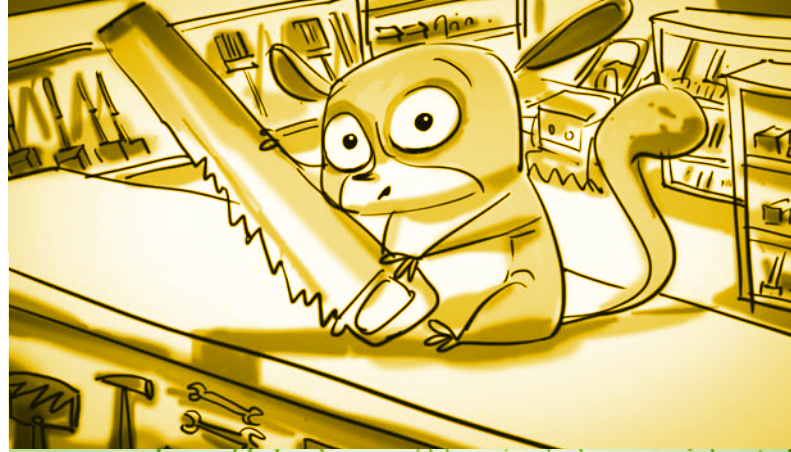
### Welche Botschaft ankommt

Bei der Frage, was am Ende der Filmidee bei den Lesern hängen bleibt, dominieren Aussagen wie „Lasst den Tieren ihre Heimat“, „Schützt den Regenwald“. Manche nehmen auch die Aussage mit „Der Regenwald wird zerstört“ oder „Der Regenwald ist ein wichtiger Lebensraum und Heimat von Tieren“. Ein paar wenige sagen nach dem Lesen des Skriptes „Achte auf dein Einkaufsverhalten“ – eigentlich erstaunlich, denn dies wird im Filmskript gar nicht angesprochen. Ein paar weitere interpretieren eine ebenfalls im Skript nicht benannte Botschaft in den Film hinein: „Baumärkte verkaufen Tropenholz“. Immerhin 39% fühlen sich motiviert für den Regenwaldschutz zu spenden. Insgesamt wird jedoch relativ wenig Handlung angeregt, die das eigene Konsumverhalten betrifft.

### Ein Clip, der die Runde machen kann

Über 50% aller Befragten gaben der Filmidee „Baumarkt“ Bestnoten. Mit seinen witzigen und zugleich sehr empathischen Umsetzungsmöglichkeiten hat er ein großes Potential, im Social Web die Runde zu machen und sich viral zu verbreiten. Kein Film, der Inhalte vermittelt, aber einer, der eine breite Öffentlichkeit erreichen kann!

*Die Filmidee wird jetzt professionell umgesetzt. Rechts die ersten Skizzen der 3D-Animation von Black&Code.*





## 2. Filmidee: *Picasso der Nacht*

Till, ein beruflich erfolgreicher Mittdreißiger, sitzt telefonierend in seinem großzügigen Büro. Kaum ist Feierabend, eilt er nach Hause. Während er die Krawatte löst, holt er bereits mit der anderen Hand eine schwarze Jacke und Handschuhe aus dem Schrank. Er zieht sich um, greift eine dunkle Sporttasche und eilt hinaus. Draußen ist es dunkel. Till springt auf sein edles Mountainbike und düst durch die Stadt.

Er stoppt an einer beeindruckend großen Wandfläche, die er über einen Mauervorsprung gerade so erreichen kann. Schnell und gekonnt lässt er an der Wand ein riesiges Graffiti entstehen, das einen mächtigen, alles überragenden Urwaldriesen zeigt. Kurz vor Morgengrauen ist er fertig. Zuhause fällt er nur noch ins Bett. Nacht für Nacht wiederholen sich ähnliche Szenen, in denen Till Graffiti sprüht und immer erschöpfter ins Bett fällt. An immer mehr Orten in der Stadt springen einem die beeindruckenden Urwaldriesen-Kunstwerke ins Auge. Bei Till jedoch werden die Augenringe immer dunkler, im Büro fallen ihm fast die Augen zu.

Der nächste Morgen: Till sitzt wieder im Büro am Schreibtisch. Seine Sekretärin bringt Kaffee, die Zeitung und einen Stapel Papier. Die Zeitung titelt: „Picasso der Nacht“ und zeigt Fotos von den herausragenden Graffiti. Die Sekretärin klebt einen Post-it auf die Zeitung. Tills Blick fällt darauf: „Du kannst auch einfacher etwas bewirken.“ Mit einem Augenzwinkern legt sie ihm den Stapel 100%-Recyclingpapier auf den Tisch.

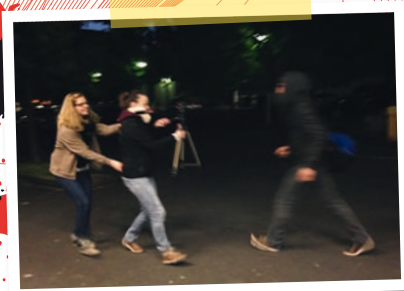
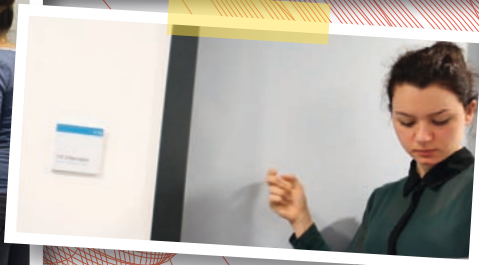
**Der Regenwald braucht dich tagsüber – nicht nur nachts!**

**Nutze Recyclingpapier und finanziere mit deiner Spende erfolgreiche Schutzprojekte.**

**Jede Spende wirkt.**

- > Skript nach einer Filmidee von Anne Kreuter, Ana Dilber, Lydia Sommer, Lina Stolberg, Sanela Hodovic und Julia Terhürne, RFH Köln
- > Mit viel Engagement und Elan haben die Studentinnen der RFH Köln ihre Filmidee im Rahmen eines Semesterprojektes bereits direkt umgesetzt. Jetzt ansehen und staunen: Es handelt sich um den ersten Film, den diese jungen Menschen gedreht haben – mit beeindruckender Professionalität!

<https://youtu.be/1kEIREuhO88>



**Lob aus der Jury:**

„Die Idee spielt mit den dem Performer zugeschriebenen Eigenschaften wie Zielstrebigkeit, bedingungsloser Einsatz oder Geltungsbedürfnis. Der Film zeigt, dass der Einsatz für Umweltschutz und Biodiversität spannend und cool sein kann. Die Guerilla-Aktionen sind kreativ und erzielen eine große öffentliche Aufmerksamkeit. Damit wird der Performer direkt angesprochen. Die Aktion wird aber durch die Figur der Sekretärin humorvoll gebrochen. Dadurch vermittelt der Film die wichtige Botschaft: Gerade die Verhaltensänderung des Einzelnen im Alltag kann wirklich etwas bewirken.“

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.,  
UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“

„Im Mittelpunkt der Idee liegt die Handlung. Anstatt nur auf die Gefährdung des Regenwaldes hinzuweisen, wird betont, dass jeder selbst etwas tun kann. Der Kontrast zu der extremen Nachtaktion macht deutlich, wie viele leicht umsetzbare Handlungsoptionen offen stehen.“

Christian Eikmeier, Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

## Ergebnisse der Evaluation

### Etwas tun können

Bei dieser Filmidee, die vor allem bei Performern gut ankam, wird von allen Motivationstypen der konkrete Handlungsbezug (Recyclingpapier) positiv hervorgehoben. Dies spiegelt sich auch in den Aussagen dazu, welche Botschaft nach dem Lesen der Filmidee mitgenommen wurde: „Jeder kann etwas tun“, „Recyclingpapier benutzen“, „Auch kleine Taten bewirken etwas“, „Es ist einfach, etwas zu tun, um die Natur zu schützen“.

### Zwischen Bewunderung und Unglaube

Die Bewahrer und Harmonisierer bewundern das Engagement des erfolgreichen Managers, halten es auf der anderen Seite jedoch auch für unglaubwürdig. Ein Manager, der sich für die Umwelt stark macht? Kaum zu glauben, aber schön wäre es! Ein Spannungsfeld, das bei dem einen zwar ein Kopfschütteln auslöst, den anderen jedoch besonders reizt.

Beide Motivationstypen stellen zudem klar, dass Graffiti Sachbeschädigung seien. Neugierige äußern diese Kritik nicht – eher im Gegenteil: Ihnen gefällt vor allem die Vorstellung der riesigen, faszinierenden Graffiti, die sich überall in der Stadt wiederfinden. Sie finden die Idee „catchy“. Auch die Performer sind von den Graffiti eher angetan und finden die „actionreiche“ und kreative Idee „neu, einmalig“ und „witzig“. Doch während den Neugierigen und den Bewahrern gefällt, dass die Sekretärin am Ende des Films die Pffiffigere ist, weisen einige Performer (und auch Harmonisierer) darauf hin, dass der Manager als der eigentliche „Held“ des Films nicht genug wertgeschätzt wird.

### Achtung: Für den Performer den Held nicht entthronen

Denn was passiert? Die humorvolle Wendung am Ende der Filmidee rückt die Sekretärin in den Mittelpunkt, während der Manager immer erschöpfter am Arbeitsplatz sitzt und

gar nicht mehr toll aussieht. Will man den Performer erreichen, ist bei einer professionellen Umsetzung des Filmclips also unbedingt darauf zu achten, dass der Manager als Held nicht scheitert: Seine beeindruckende Leistung könnte sich zum Beispiel in einer Vielzahl an Titelseiten von großen Zeitungen und Magazinen spiegeln, die deutlich machen, dass er eine Bewegung angestoßen hat, zu deren Nachahmern jetzt sogar seine Sekretärin gehört. Sein Engagement und Einsatz müssen sich auszahlen, sodass die Motivationsrichtung dominierend bei „Beeindruckend – das will ich auch machen“ (Richtung „hin zu“) bleibt. Bei der Filmidee „Picasso der Nacht“ entsteht zwar derzeit durch die humorvolle Wendung am Ende eine Situation, die so manchen schmunzeln lässt, nicht jedoch den Performer, für den die überzeugende Hauptfigur, die er bewundern und an der er sich ausrichten kann, verloren geht.

Welche Fragen können einem also möglicherweise helfen, wenn man den Performer erreichen und „Fallstricke“ vermeiden will? Zum Beispiel diese:

- Reißt die Hauptfigur den Zuschauer mit? Kann der Zuschauer sich mit ihr identifizieren und wäre er sie gerne selbst? Würde er gerne diese Rolle einnehmen? (Motivationsrichtung „hin zu“)
- Findet sich der Zuschauer in der Darstellung der Hauptfigur gerne wieder (elegant, straight, bestimmt, selbstbewusst, ...)?
- Glänzt der „Held“ auch am Ende noch? (Oder wieder?)
- Wird deutlich, was er Tolles erreicht hat?





### 3. Filmidee: *Die Lunge der Erde*

Der Bildschirm ist zunächst schwarz und mit einer Herzfrequenz unterlegt. Nach und nach wird ein Krankenhauszimmer sichtbar, in dem ein schwerkranker Mann im Bett liegt. Messgeräte und Apparaturen stehen daneben.

Zoom auf die Brust des Mannes. Diese wird langsam durchsichtig, sodass die Lunge zu sehen ist. Die Kamera zoomt weiter ran. Der Zuschauer taucht durch den Zoom in die Lunge ein. Die Lungenflügel entpuppen sich als Bäume, die Lungenbläschen als sanft raschelndes Laub. Doch der Zoom holt die Bäume noch näher heran: Kleine Männchen hacken die Bäume in der Lunge ab, die Lungenflügel werden immer schwärzer und die Lunge ist nicht länger durchsichtig.

Cut. Auf dem Bildschirm erscheint ein Slogan:

**Stirbt der Regenwald, stirbt auch der Mensch.  
Rette die grüne Lunge der Erde.**

- *Skript nach einer Filmidee von Osman Ülker, Ahmet Ismet Kabalcci, Halilhan Sagdic, Murat Kitapci, Recep Yildiz, Marton Stocker und Murat Han Celik, Gymnasium Genoveva Mülheim*



Plakatidee von Joshua Robbenmenke

#### Ergebnisse der Evaluation

Die „Lunge der Erde“ schneidet im Split A für die Zielgruppen Neugierige und Performer am besten ab – noch vor der Filmidee „Der Baumarkt“. Allen vier Motivationstypen gefällt der Einsatz der Metapher, die als „anschaulich“, „klar“ oder auch „drastisch“ beschrieben wird. Besonders den Neugierigen gefällt diese symbolische Bildsprache, die sehr schnell erfassbar und einprägsam ist. Neugierige und Performer äußern sich dabei besonders fasziniert und beeindruckt von der visuellen Darstellung der Lunge und den unerwarteten Bildfolgen und Geschehnissen. Harmonisierer und Bewahrer heben vor allem hervor, dass die Metapher die Bedeutung des Regenwaldes gut darstellt und zum Nachdenken anregt – sie argumentieren mehr auf der Inhaltsebene als die anscheinend visuell stärker geprägten Neugierigen und Performer.

#### Risiko: Gefühle verletzen

Doch auch wenn die Mehrzahl der Kommentare die Metapher als besonders gelungen hervorhebt, wird sie zugleich als Gratwanderung wahrgenommen. Von einigen Teilnehmenden wird die Metapher massiv abgelehnt, da sie zu sehr

an Krankheit und Tod erinnert. Gerade diejenigen, die bereits mit Lungenkrebs und Krankenhausaufenthalten persönliche Berührungspunkte hatten, bezeichnen die Filmidee als „makaber“ und „abstoßend“. Andere kritisieren die Metapher als „zu düster und negativ“. Ein Neugierigen-Kommentar bringt dies besonders deutlich zum Ausdruck: „Die Filmidee verbreitet nicht unbedingt gute Laune.“ Der Grat zwischen „toll plakatativ“ und „zu plakatativ“ ist also schmal!

#### Welche Botschaft wird mitgenommen?

Und welche Kernaussage blieb den Lesern der Filmidee im Kopf hängen? Die häufigste Antwort lautet „Stirbt der Wald, stirbt der Mensch“. Ähnlich viele Leser sagen: „Wir müssen den Regenwald schützen“, „Der Regenwald ist die Lunge der Erde“ oder „Der Mensch ist auf die Natur angewiesen“. Der Filmidee gelingt es also, die Wichtigkeit des Regenwaldes zu vermitteln und als Thema in den Mittelpunkt zu rücken. 32% der Befragten äußern zudem, die Filmidee würde sie am ehesten zum Spenden animieren.



## 4. Filmidee: Fußspuren

Text auf Screen: Hier seht ihr die Fußspuren eines Tigers.

- > Tigertatzen laufen durch das Bild.

Text auf Screen: Hier seht ihr die Fußspuren eines Waldelefanten.

- > Elefantenspuren laufen durch das Bild.

Text auf Screen: Hier seht ihr die Fußspuren eines Tukans.

- > Tukanspuren laufen durch das Bild.

Text auf Screen: Hier seht ihr die Spuren eines Menschen.

- > Zerstörer Regenwald.

**Damit es nicht so bleibt: Schütze den Regenwald!  
Jede Spende wirkt!**

- > *Skript nach einer Filmidee von Osman Ülker, Ahmet Ismet Kabalcci, Halilhan Sagdic, Murat Kitapci, Murat Han Celik, Recep Yildiz, Marton Stocker, Gymnasium Genoveva Mülheim*

### Ergebnisse der Evaluation

Die Filmidee „Die Fußspuren“ schneidet im Split B bei allen befragten Motivationstypen am besten ab. Ihnen gefällt die Metapher, da sie „die Sache auf den Punkt bringt“.

#### Visuell spannend

Den Neugierigen gefallen an der Idee neben der schnell verständlichen Botschaft vor allem die Tierspuren, die sie anscheinend wirklich neugierig machen. Die Filmidee kommentieren sie mit „originell“, „einfach“, „einprägsam“ und „effektvoll“. Ein paar wenige Kritiker bemängeln die einfache Aussage und den vorhersehbaren Aufbau. Doch dies ist eine Minderheit. Bei den meisten Neugierigen scheint die visuell spannende Darstellung der Spuren wichtiger zu wiegen als die eigentlich extrem negative Botschaft am Ende. Um die Neugierigen zu gewinnen ist anscheinend also eine spannende und interessante Bildsprache entscheidend!

Auch den Performern gefällt die Bildsprache gut, sie mache aufmerksam und setze einen Impuls, über das Thema nachzudenken. Allerdings finden einige Performer die Botschaft zu negativ und flach. Den Bewahrern gefällt zwar die Filmidee, sie halten sie jedoch für zu plakativ und für zu wenig informativ. Auf der anderen Seite finden sie aber die Einfachheit der Botschaft gut. Die Harmonisierer mögen den mit den Spuren aufgebauten Vergleich von Tieren und Menschen besonders. Überhaupt betonen sie, dass es ihnen gefällt, dass Tiere im Mittelpunkt stehen.

#### Was hängen bleibt, ist ein sehr negatives Bild

Bei der Frage danach, was die Teilnehmenden als Botschaft

aus der Filmidee mitnehmen, wird am häufigsten genannt: „Der Mensch zerstört (Regenwald/Wald/Lebensraum)“. Manche fassen es in noch härtere Worte: „Mensch=Arsch“. Viele Bewahrer sprechen dabei von „Schuld“, zum Beispiel: „Der Mensch ist an allem Schuld.“ Aktive oder aktivierende Aussagen wie „Wir müssen den Regenwald schützen“ werden so gut wie nicht genannt – die Leser scheinen in eine negative Stimmung versetzt zu sein, gegen die sie sich kaum wehren können. Und so müssen wir uns fragen: Was bewirkt der Filmclip für die Umweltkommunikation? Er macht aufmerksam, ja. Deswegen ist er bei den Evaluationsteilnehmenden auch recht beliebt. Doch er spiegelt ein Bild von Schuld und Zerstörung, das zwar zum Spenden anregt, aber ein konkretes Alltagshandeln eher blockiert.

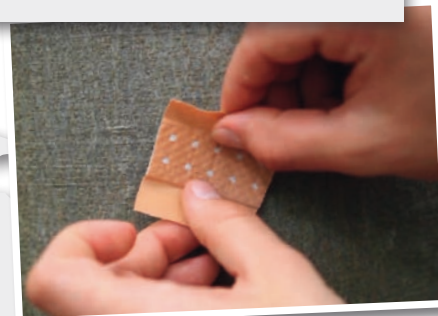
#### Was wollen wir bewirken: Spenden oder Handeln?

40% der Performer und 31% aller Motivationstypen von Split B der Evaluation geben an, dass der Filmclip sie zum Spenden motiviert. Regen schockierende, düstere Filmideen möglicherweise mehr zum Spenden an, positive, handlungsorientierte jedoch mehr zum aktiven Tun? Ablasshandel versus Aktion? Beim Vergleich von „Fußspuren“ und „Picasso der Nacht“ scheint dies so zu sein. Um diese Frage jedoch wirklich zu beantworten, müssten weitere „positive“ Filmideen entwickelt und deren Wirkung evaluiert werden. Was wir jetzt schon sagen können, ist, dass ein Film, der vermittelt, dass der Mensch eine Katastrophe für die Welt ist, nicht unbedingt dazu motiviert, umweltbewusst zu leben.

# NOCH WEITERE FILMIDEEN

Die teilnehmenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen machten sich mit viel Begeisterung und Elan ans Werk und kreierten so eine Vielzahl toller Filmideen. Nicht alle davon können wir sofort umsetzen, da dies einfach jeglichen Etat einer kleinen Stiftung sprengen würde. Dennoch wollen wir die vielen Ansätze und Einfälle schon heute würdigen, indem wir ihnen hier Raum geben und zum Eintauchen in eine Auswahl von Ideen einladen. Viel Spaß!

## Es geht auch einfacher



### Clip 1: Tape

Lutz läuft in Jeans und buntem T-Shirt durch den Wald und sammelt Äste vom Boden auf. Mit einem Stück Klebeband fixiert er sie an Stellen, an denen Bäume ihre Äste schon verloren haben und nur noch kleine Stumpen übrig sind. Er freut sich über seine Werke und geht zum nächsten Baum – es gibt noch viel zu tun. Auch hier passt er den Ast, das Tapestück und den Stumpen am Baum perfekt aneinander an. Plötzlich streift sein Blick etwas weiter, großes Erstaunen in seinem Gesicht. Blickwinkelwechsel: Lutz steht vor einem riesigen Stapel Baumstämme. Seine Schultern sinken hinab, er ist überfordert, geschockt. Doch dann strafft er sich wieder: Voller Tatendrang zieht er ein langes Stück Klebeband ab.

**Bäume retten geht auch einfacher.**

### Clip 2: Der Schwamm

Lutz läuft munter durch den Wald – neugierig und entdeckungslustig. Plötzlich verändert sich sein Blick. Entschlossen geht er zu einem Baum mit roter Markierung. In seiner Hosentasche steckt ein Küchenschwamm, den er jetzt mit einer coolen Handbewegung à la James Bond zückt. Eifrig versucht er die Markierung abzuschrubben, um den Baum vor der nächsten Kettensäge zu retten. Im Hintergrund sind noch massig weitere Bäume mit der selben Markierung zu sehen. Es gibt viel zu tun für Lutz.

**Bäume retten geht auch einfacher.**

### Clip 3: Das Pflaster

Lutz spaziert durch den Wald, vorbei an eingeritzten Baumstämmen, in denen Pärchen sich gegenseitig ihre Liebe bekundet haben. Er kann über so etwas nur den Kopf schütteln – ist doch total aus der Mode und außerdem schlecht für die Baumrinde! Szenenwechsel: Ein verliebtes junges Pärchen geht Hand in Hand im Wald spazieren. An einem dicken Baum holt der junge Mann sein Schnitzmesser raus. Seine Freundin blickt ihn anhimmelnd an, da er gleich ihre Liebe in dieser Rinde verewigen will. Der junge Kerl beginnt zu schnitzen. Da entdeckt Lutz das Pärchen. Er schnappt sich kurzerhand einen dicken Ast vom Boden und läuft auf sie zu. Das Paar flüchtet, bevor Lutz bei ihnen ist. Das war knapp. Schnell holt er ein Pflaster aus seiner Tasche und klebt es auf die angeritzte Stelle in der Rinde.

**Bäume retten geht auch einfacher.**

- > Eine bereits umgesetzte Filmidee von Johanne Tönnies, Lena Kulla und Ina Sistig, Akademie ecosign, Köln
- > Sehr empfehlenswert! Jetzt ansehen und Spaß haben: <http://youtu.be/7rzXy2HmDU>







## Die Bilanz

### Szene 1: Konferenzraum

Wir sehen einen langen, edlen Konferenztisch in Anthrazit, an dem erfolgreiche Manager auf ihre projizierten Unterlagen schauen; das Setting ist etwas futuristisch, aber nicht abgehoben, sondern realistisch. Am Kopf sitzt der durch sein Alter (circa 50 Jahre) und die Kleidung klar erkennbare Firmenchef. Er ist dynamisch, mit einem Maßanzug gekleidet, gepflegt und attraktiv. Oben rechts ist die Jahreszahl eingeblendet: 2050 (Technik und Ausstattung des Raumes unterstützen den Zukunfts-Eindruck.) Eine Sekretärin, ebenfalls gut gekleidet und attraktiv, betritt den Raum, bringt Kaffee mit und schenkt dem Chef noch persönlich eine Tasse ein.

### Szene 2: Perspektivenwechsel

Der Blick fällt jetzt frontal auf den Chef und rechts hinter ihm auf einen Teil einer Präsentation – „Jahresabschluss“ lässt sich in großen Buchstaben lesen. Die Präsentation ist projiziert und wird wie in „Minority Report“ mit den Händen, ohne Laptop, bedient. Er beginnt eine kurze, aber knackige Rede, in der er zwischendurch auch seine Mitarbeiter mit einbindet („Wie waren noch die Bilanzen des Rohstoffbereichs, Herr Müller?“): „Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich begrüße Sie zur Besprechung des Jahresabschlusses 2050. Und ich darf schon vorweg nehmen: Das Ergebnis fällt dieses Jahr sehr positiv aus.“ Zufriedenes, stolzes Lächeln und Nicken in der Runde. „Unsere Zuwächse im Anlagevermögen liegen bei 120%. Der Output ist auf 50 Billionen Tonnen gestiegen. 1.043 Innovationen mit überzeugenden Marktchancen konnten wir ebenfalls verzeichnen. Die Recyclingquote liegt bei vollen 100%. Meine Damen und Herren, die hohe Effizienz und die Renditenerhöhung in allen Bereichen, vor allem im Supply-Chain-Management, garantieren eine hohe Stabilitätsrate. In unserem System sind Rücklagen in diesem Jahr – wie in den letzten Jahren auch – ebenso wertvoll wie eine Steigerung der Produktivität, die wieder im vollen Maße erreicht wurde. Unsere hochqualifizierten und spezialisierten Mitarbeiter sind die Besten der Besten in ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen und verbuchen immer wieder neue Rekorde. Wir sind weltweit an verschiedenen Standorten vertreten. Natürlich waren wir auch in diesem Jahr wieder Marktführer.“

Sie sehen, unsere Bilanz für 2050 fällt sehr gut aus. Dennoch dürfen wir die Krise aus den 2020er- und 2030er-Jahren nicht vergessen! Die langjährigen Mitarbeiter unter Ihnen erinnern sich (betroffene Gesichter und zustimmendes Nicken). Aber auch diese Krisenjahre haben wir erfolgreich durchgestanden.“ Kurz vor dem Ende sieht man hinter ihm noch einmal die Präsentation, in der die verschiedenen Fakten und Zahlen aufgegriffen werden. Weiterer Schwenk nach rechts: Zu jedem Fakt sind Bilder aus dem Regenwald projiziert.

- Zuwächse 120% – Biomassezuwachs eines Baumsetzlings pro Jahr
- Output 50 Billionen Tonnen – jährliche Sauerstoffproduktion 1.043
- Innovationen – neu entdeckte medizinische Wirkstoffe aus dem Regenwald
- Recyclingquote 100% – geschlossene Stoffkreisläufe im Regenwald
- Rekorde hochqualifizierte Mitarbeiter – Regenwürmer im Bereich der Zersetzung, Insekten im Bereich der Bestäubung etc.
- Standorte – Regenwaldgebiete weltweit

Es wird klar, dass statt von der erfolgreichen Firma die ganze Zeit vom Ökosystem Regenwald die Rede war!

### Szene 3:

Halbnahe/Nahe am Ende der Rede: „Sie sehen, wir sind erfolgreicher denn je! Aber wir müssen dran bleiben, damit dies auch weiterhin so bleibt!“

Totale: Alle stehen auf und gehen. Die Sekretärin kommt rein und „klickt“/wischt auf die Präsentation – schwarzer Bildschirm:

**Like this future? Jetzt investieren!**  
[www.regenwald-schuetzen.org](http://www.regenwald-schuetzen.org)

- > Anmerkung: Alle Zahlen sind fiktiv.
- > Eine Filmidee aus dem OroVerde-Ideenworkshop „Filmclips entwickeln“ von Alice Pohle und Anna Dobrusina

# NOCH WEITERE FILMIDEEN

## Das Bonbonglas

### Szene 1:

Im Familienwohnzimmer – kindgerecht eingerichtet mit Spielecke: Auf dem Wohnzimmer Tisch zeigt die Kamera in Nahaufnahme ein hoch gefülltes Bonbonglas mit vielen Bonbons. Vater Tom nimmt das Glas in die Hand und setzt sich gemütlich auf das Sofa. Nach und nach isst er genussvoll das Bonbonglas leer. Er stellt es wieder zurück an seinen Platz.

### Szene 2:

Sein Sohn kommt freudig durch die Tür, um sich ebenfalls Bonbons zu holen und greift in das Glas. Doch seine Hand fischt im Leeren: Kein einziges Bonbon ist mehr da! Er blickt traurig in die Kamera, sein Gesicht spiegelt die Enttäuschung wider.

**Sei kein Egoist! Lass deinen Kindern etwas übrig!  
Rette den Regenwald für deine Kinder!**

- > Eine Filmidee von So Jung Lee, Bonn International School
- > Neugierig? Die Schülerin hat den Filmclip bereits selbst gedreht: <https://youtu.be/QgQg8lvjEaM>





## Die Baumfamilie

Eine Baumfamilie hat sich um die totkranke Baum Mutter, die in einem Bett im Krankenhaus liegt, gruppiert. Alle sind gekommen, um sich zu verabschieden. Als letztes kommt ein kleines Baumkind ins Zimmer, den Schulranzen noch auf dem Rücken, aufgeregt, ängstlich und atemlos.

**Kind:** Papa, was ist passiert? Was ist mit Mama?

**Papa:** Mein Sohn, ich muss mit dir reden. (kurze Stille, Zögern)

**Kind:** (Augen weit geöffnet, ahnend was kommen wird) Papa, nein, was ist denn?

**Papa:** (eine Träne im Gesicht) Deine Mutter, sie ist sehr krank ...

**Kind:** Was willst du mir damit sagen, Papa?

**Papa:** (trauernde Stimme) Sie wird uns verlassen. (Das Kind weint. Es wirkt fassungslos und verloren.)

**Papa:** Setz dich hin, wir werden das gemeinsam durchstehen.

**Kind:** Papa, was soll ich ohne Mama machen? Ich brauche sie, sie ist mein ...

**Papa:** (unterbricht) Ich weiß, sie ist ebenfalls auch mein Ein und Alles.

**Kind:** Kannst du sie nicht heilen, Papa? Bitte, Sorge dafür.

**Papa:** Ich kann nichts tun. Manchmal gibt es Kräfte, die man nicht bewältigen kann.

**Kind:** Sag mir, was hat sie denn?

**Papa:** Es ist ein Tumor in ihr.

**Kind:** Was weißt du über ihn? Hat er Schwächen, damit wir Mama beschützen können?

**Papa:** Ich weiß nur, dass er niemals aufhört zu zerstören. Und er breitet sich stets aus, in alle Regionen. Und er zerstört so lange weiter, bis alles um ihn herum zerstört ist. Und somit zerstört er das, was ihn am Leben erhält.

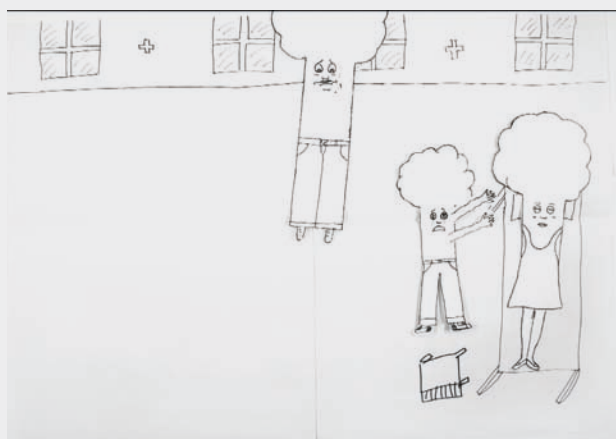
**Kind:** Tötet er sich nicht selbst damit?

**Papa:** Doch, aber er ist nur eine Krankheit, er hat kein Gehirn, zumindest scheint es so.

**Kind:** Wie heißt denn diese Art von Tumor?

**Papa:** Mensch.

- > Eine Filmmidee von Osman Ülker, Ahmet Ismet Kabalcci, Halilhan Sagdic, Murat Kitapci, Recep Yildiz, Marton Stocker, Murat Han Celik, Gymnasium Genoveva Mülheim



### Szene 1:

Die Kamera zeigt einen Geschäftsmann – gut gekleidet und mit Krawatte, die perfekt sitzt. Auf seiner Krawatte ist ein hochwertiges, nahezu real aussehendes Regenwald-Motiv aufgedruckt, mit beeindruckenden Baumriesen, Orchideen und mächtigen Tieren wie Tiger und Jaguar.

### Szene 2:

Die Kamera zoomt etwas näher heran und das Motiv auf der Krawatte wird plötzlich lebendig! Geräusche und Licht untermalen diesen Eindruck. Aus dem Nichts kommen Bulldozer ins Bild und Baumfäller bearbeiten mit großen Kettensägen die Bäume. Lautes Gebrüll unter den Affen und anderen Tieren auf der Regenwald-Krawatte. Der Wald brennt, der Sauerstoff wird immer weniger.



## Bevor es eng wird

### Szene 3:

Die Kamera zoomt zurück und zeigt den Geschäftsmann, bei dem sich die Krawatte immer enger um den Hals schnürt. Er versucht sie mit seinen Fingern wieder etwas zu lockern, denn langsam bleibt ihm die Luft weg. Er hustet und röchelt leise.

**Bevor es eng wird:** [www.regenwald-schuetzen.org](http://www.regenwald-schuetzen.org)

- > Eine Filmmidee aus dem OroVerde-Ideenworkshop „Filmclips entwickeln“ von Gerd Rustenbeck

# Das Fazit: Was wir gelernt haben

*Viele Tage später. Wir haben die vielen Filmideen gesichtet, uns über die Erfahrungen in den Praxisprojekten mit allen Beteiligten ausgetauscht, etliche Einzelinterviews geführt und Tausende von Kommentaren im Rahmen der Evaluation ausgewertet. Was bleibt hängen? Dies ist eine Zusammenfassung mit ersten Anregungen und Hilfestellungen für die weitere Arbeit.*

1. Das Entwickeln von Filmideen ist eine hohe Kunst! Doch die Motivationstypen können sich dabei als ein gutes Hilfsmittel erweisen, um Schwächen in der Kommunikation zeitig zu erkennen, wenn man bestimmte Zielgruppen erreichen will. Sie helfen dabei, sich in andere Menschen hineinzusetzen und ihre Werte und Motive zu verstehen.

2. Von der bisherigen Umweltkommunikation werden überwiegend die Motivationstypen Bewahrer und Harmonisierer angesprochen. Dies liegt vor allem daran, dass die Motivationsrichtung der Werbung und Kommunikation zumeist „weg von dem Problem“ ausgerichtet ist: Wir sammeln Papier, um Ressourcen zu sparen und weniger Natur zu zerstören, wir essen bio, um Gifte zu vermeiden, wir schützen den Regenwald, um den Klimawandel nicht noch weiter anzuhetzen. Meist schwebt das Bild einer bedrohten Zukunft im Raum – von Lebensfreude und Begeisterung ist wenig zu spüren. Doch Neugierige und Performer sträuben sich gegen das Gefühl, Steine auf die Schultern geladen

zu bekommen. Sie sind zu gewinnen, wenn sie mit Leichtigkeit und Spaß, mit Abenteuerlust und Kreativität oder mit der Aussicht auf Erfolg und Fortschritt zum Handeln motiviert werden. Sie streiten nicht ab, dass wir unsere Lebensgrundlage erhalten sollten (bis auf ein paar wenige Ausnahmen, die ausschließlich an sich denken, die aber auch unter den Performern eine deutliche Minderheit darstellen), bringen sich jedoch meist erst dann ein, wenn sie tatsächlich etwas erreichen können, wenn es mit Spaß verbunden ist oder es auf eine andere Art fasziniert. Sprich: wenn es mit einem positiven Lebensgefühl verbunden ist.

Dieses positive Lebensgefühl wiederum kann viel mit Nachhaltigkeit zu tun haben! Und es hat das Potenzial, Strömungen und Bewegungen entstehen zu lassen: mit urbanen Gärten und blühenden Fassaden, mit kreativen Upcycling-Projekten, die neue Moden erschaffen, mit Tausch- und Plauschprojekten statt Kauf und Rausch und Weihnachtsstress. Wo frisches Gemüse an die Haustür kommt, die Fahrradtour zur Arbeit als Entspannung und Lebensgefühl wahrgenommen wird, Gemeinschaft und Experimentierfreude im Repair-Café lebendig werden, wo über Online-Plattformen so einfach geteilt werden kann und Lieblingsstücke neue Besitzer finden.



Plakatidee für Performer von der Humboldschule Bad Homburg, Klasse 10, noch mit einfachen Mitteln umgesetzt



Plakatidee für Harmonisierer, appelliert an Empathie und Mitgefühl, von Barbara Nebel, Cimdara Medienakademie Berlin

## Hilfsmittel für die Praxis

Das Gute: Auch Harmonisierer und Bewahrer freuen sich, wenn sie nicht in Problemen untergehen. Alle Motivationstypen haben es gerne „originell“, „pfiffig“ und „humorvoll“ und mögen eine gute Pointe am Schluss. Für die Neugierigen ist dies jedoch ein MUSS. Alle Motivationstypen mögen es, wenn ein Filmclip „die Sache gut auf den Punkt bringt“, sie verstehen allerdings Unterschiedliches darunter. Von „kurz und gut fokussiert“ (Performer) bis zu „die Komplexität wird gut dargestellt“ (Bewahrer). Um diese „Finessen“ für die Arbeit mit den Motivationstypen im Rahmen der Kommunikation sichtbar und nutzbar zu machen, haben wir in der Tabelle auf Seite 34 die vier Motivationstypen ausführlich in einer Vielzahl an Facetten im Vergleich aufbereitet. Zudem finden Sie hier noch einmal eine geraffte Kurzbeschreibung und eine Liste mit Checkfragen, die Sie sich stellen sollten, um ihre Ideen für Filmclips (oder andere Kommunikationsmedien) zu überprüfen und zu hinterfragen.

### Die Bewahrer ...



- wollen fachlich überzeugt und zum Nachdenken angeregt werden.
- stören sich an zu vereinfachenden Darstellungen und interessieren sich für das „Aufzeigen von Auswirkungen und Abhängigkeiten“ und das „Schärfen des Bewusstseins für Zusammenhänge“.
- schätzen eine klare Bildsprache, die nicht viel Schnickschnack benötigt.
- sind gegenüber der Ausrichtung der Botschaft, ob sie negativ oder positiv endet, relativ tolerant.
- nehmen Respekt, Recht und Gerechtigkeit besonders wichtig.

#### Checkfragen

- Bringt der Film das Thema gut auf den Punkt, ohne dabei oberflächlich zu sein?
- Wird die Problematik gut dargestellt?
- Regt der Film zum Nachdenken an?
- Ist er klar verständlich und gut strukturiert?
- Ist er informativ?
- Weist er auf wichtige Themen hin, die entscheidend sind für eine sichere Zukunft?
- Vermeidet er Kitsch?
- Ist die Hauptfigur glaubwürdig und realistisch?
- Ruft er auch zu nichts Illegalem auf? Werden Recht und Ordnung gewahrt?
- Zeigt er Lösungen für das Problem auf, die Schritt für Schritt angegangen werden können?
- Ist das beworbene Produkt sicher und zuverlässig? Gibt es eine Garantie?



### Die Harmonisierer ...

- fühlen sich mit allen Lebewesen verbunden und rücken diese ins Zentrum ihrer Aufmerksamkeit: „Tiere sind auch irgendwie Menschen!“, „Mensch ist nicht allein auf diesem Planeten“, „Wir sind alle eins – kommen aus der Erde und werden wieder zu Erde!“.
- brauchen und leben Empathie.
- freuen sich über kleine Schritte, Gutes zu tun.
- mögen die Verbindung von „Herz und Fantasie“.
- werden gerne persönlich angesprochen und umsorgt.
- streben nach einem einfachen, bequemen und guten Leben.

#### Checkfragen

- Sind Lebewesen im Fokus der Handlung?
- Entsteht ein Gefühl der Verbundenheit?
- Fühlt der Zuschauer empathisch mit? Ist die Bildsprache berührend?
- Ist die Hauptfigur sympathisch und nett – und nicht zu abgehoben oder gar arrogant?
- Werden Gefühle und Befindlichkeiten anderer verletzt oder könnten unbeabsichtigt verletzt werden?
- Kann ich einfach etwas Gutes für die Mitwelt tun und das Problem dadurch lösen/verringern? (Motivation „weg von“)
- Kann ich mich umsorgt oder als Teil einer Gemeinschaft fühlen?



## Die Performer ...



- wollen für etwas Tolles gewonnen werden, etwa durch beeindruckende Erfolge, Möglichkeiten oder imponierende Vorbilder.
- erwarten etwas Originelles und Eindrucksvolles, das Aufmerksamkeit weckt.
- lieben es effizient sowie kurz und knapp auf den Punkt gebracht.
- sind anspruchsvoll und mögen es perfekt: kurz und griffig, ohne Längen, klare und positive Botschaft, außergewöhnliche Qualität.
- wollen etwas erreichen. Nur Jammern kommt nicht an. Sie begrüßen einen klaren Lösungsansatz.
- mögen, was ihnen hilft, ihren Status zu erhöhen oder ihre Ziele zu erreichen.

### Checkfragen

- Ist die Idee originell und einzigartig?
- Ist sie visuell beeindruckend aufbereitet?
- Verführt der Film zum Nachahmen? Verlockt er mit Positivem? (Motivation „hin zu“)
- Reißt die Hauptfigur den Zuschauer mit?
- Würde der Zuschauer gerne die Rolle der Hauptfigur ausfüllen?
- Glänzt der Held auch am Ende noch?
- Wird deutlich, was er vollbracht hat?
- Ist die Botschaft klar und überzeugend?
- Sind die eingesetzten Materialien und Requisiten hochwertig und auf dem neuesten technischen Stand?
- Ist alles perfekt?
- Macht das beworbene Produkt stärker, mächtiger oder leistungsfähiger? Erhöht es Ansehen oder Status?

## Die Neugierigen ...



- lassen sich gerne faszinieren und für etwas begeistern, etwa durch eine spannende Bildsprache und faszinierende visuelle Aufbereitung oder ein positives Lebensgefühl.
- mögen sich nicht langweilen und mit zu viel Negativem belasten.
- mögen es kreativ, verrückt und lebensbejahend.
- sprechen Alltagsnähe und Handlungsmöglichkeiten an.
- heben Aktion und Aktivität positiv hervor: „Man kann auch mit piffigen, einfachen Aktionen viel bewirken!“, „Man muss sich engagieren!“.

### Checkfragen

- Ist die Idee originell und etwas Neues?
- Macht der Film Freude? Steht die gute Laune im Vordergrund?
- Zeigt oder ermöglicht der Film neue Wege?
- Ist die Bildsprache visuell faszinierend?
- Gibt es etwas zu entdecken?
- Sorgt die Filmidee für überraschende Wendungen oder immer wieder neue Hingucker?
- Ist der Film schnell, einfach und abwechslungsreich?
- Ist die Grundstimmung positiv und verlockend, die Motivationsrichtung „hin zu“?
- Spricht der Sprecher frisch, abwechslungsreich und lebendig? Gilt Gleiches für die Musik?
- Ist die Hauptfigur modern und schillernd oder spannend?
- Wird Negatives möglichst ausgespart und das Positive in den Vordergrund gestellt?
- Gibt es einfache, schnelle, alltagsnahe Handlungsmöglichkeiten?
- Kommt ganz sicher keine Langeweile auf?



Lebensbejahend! Plakatidee von Lukas Beck, Julian Albers und Josephine Parol, 18 bis 20 Jahre

## Metaphern bieten großes Potenzial

Besonders herausfordernd für die Umweltkommunikation sind bildhafte Metaphern. Diese sind für alle Typen besonders ansprechend, für die einen, weil sie „auf eindrucksvolle Weise Aufmerksamkeit erregen“ (Performer), für die anderen, weil sie „schnell“ und „originell“ das Thema skizzieren (Neugierige). Den nächsten wiederum gefallen die Metaphern, weil sie eine „komplexe Thematik gut verdeutlichen“ und „zum Nachdenken anregen“ (Bewahrer) oder einen guten Vergleich aufbauen, der ein Mitfühlen ermöglicht (Harmonisierer). Für die Umweltkommunikation wichtig und vielversprechend ist es, möglichst positive und handlungsorientierte Metaphern zu entwickeln. Bildhafte negative Metaphern wie „Fußspuren“ oder die „Lunge der Erde“ schaffen zwar eine hohe Aufmerksamkeit bei allen Motivationstypen, doch haben Sie eine weniger aktivierende Wirkung im Bezug auf umweltfreundliches Verhalten.

### Hilfsfragen für die Arbeit mit Metaphern

- Welche Aussage hat die Metapher? Entspricht sie dem, was wir vermitteln und erreichen wollen?
- Ist die Metapher zu makaber? Zu schrecklich? Ist das gewollt?
- Gibt es Befindlichkeiten in Bezug auf die Metapher?

## Widerstand vermeiden

Filmideen, die im Kern darauf beruhen, dem Zuschauer zu zeigen, was er konkret verliert, wenn er weiterhin so agiert wie bisher (Beispiel: Eine Person will sich auf einen Stuhl aus Tropenholz setzen. Überraschend verschwindet der Stuhl und die Person fällt auf den Boden.) kommen grundsätzlich deutlich schlechter an als andere Filmideen. Sie führen als Reaktion zu all den Emotionen, die man erlebt, wenn einem etwas weggenommen wird: Widerstand, Trotz, Ärger, was sich deutlich in den Kommentaren bei der Evaluation spiegelt. Warum? Ganz einfach: Das Bestrafungs- und Vermeidungssystem hasst Verluste! Daher empfehlen wir, dies besser direkt zu vermeiden, denn jegliche Lust am Handeln wird anscheinend bereits im Keim erstickt.

## Wenn uns lockt, was uns fehlt

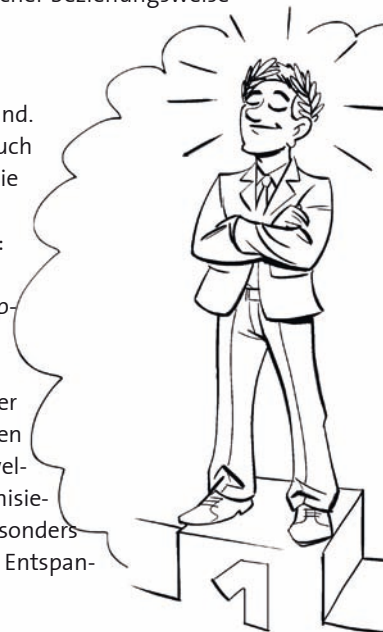
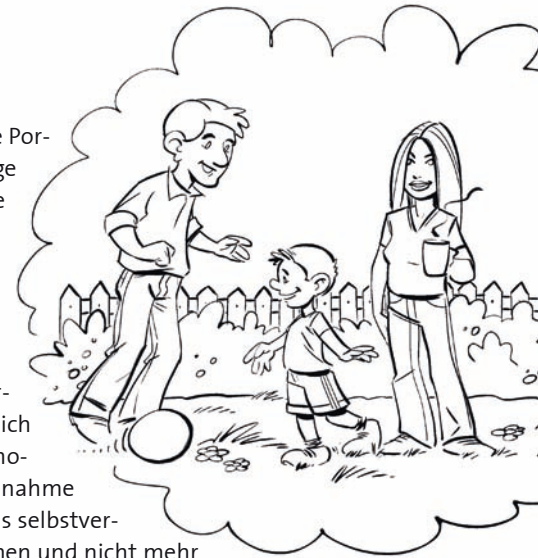
Wir haben bisher vor allem davon gesprochen, die verschiedenen Motivationstypen mit dem abzuholen, was sie aufgrund ihrer eigenen Wertelandskarte besonders interessiert: also zum Beispiel den Neugierigen mit besonders kreativen Ideen oder den Bewahrer mit dem Thema des umsichtigen und sparsamen Umgangs mit Ressourcen. Doch es gibt noch eine weitere Blickrichtung, die es zu betrachten lohnt: In manchen der Interviews, die wir mit unterschiedlichen Personen zu den entwickelten Filmclips geführt haben, wurde deutlich, dass als wichtig erlebte Werte nicht unbedingt automatisch auch gelebt werden. Zum einen, weil das, was man schon hat, nicht mehr so präsent als Wert wahrgenommen wird. Während im Smalltalk mit typischen Performern

beispielsweise der neue Porsche oder die großzügige Wohnung eine wichtige Rolle spielten und auch ansonsten viele Statussymbole das Umfeld prägten, nannten sie, befragt nach den ihnen wichtigen Werten, überwiegend Werte im Bereich der Bewahrer und Harmonisierer. Das legt die Annahme nahe, dass der Status als selbstverständlich wahrgenommen und nicht mehr extra als Wert bemerkt wird. Hingegen empfindet ein beruflich gestresster Performer mit Burnout-Tendenzen zum Beispiel Gesundheit als einen immens wichtigen Wert. Ein weiteres Beispiel: Wer an der Arbeit viel Stress hat und Kämpfe austrägt, wünscht sich im Privaten eine harmonische Familie. Oder um ein Beispiel aus dem Bereich der Bewahrer zu nennen: Für den, der beruflich schlecht dasteht und mit Unsicherheiten wie Arbeitslosigkeit umgehen muss, sind beruflicher Erfolg und Reichtum extrem verlockend – um sich endlich wieder sicher beziehungsweise abgesichert zu fühlen.

Und so wird deutlich, wie komplex Menschen im Vergleich zu Modellen sind. Doch nicht nur das – hier ergibt sich auch ein weiterer Ansatzpunkt, der sich in die Umweltkommunikation einbeziehen lässt. Stellen wir uns einfach die Frage: Welcher Wert aus einem der anderen Motivationstypen kann für die Zielgruppe besonders reizvoll sein? Und wie lässt sich hier ein Bezug zum Thema nachhaltige Entwicklung aufbauen? Der Performer, der sich fit an seine beruflichen Herausforderungen wagen möchte – welche Werte aus dem Bereich der Harmonisierer und Bewahrer können ihm dafür besonders wichtig sein? Zum Beispiel Gesundheit, Entspannung, Erholung.

Wie kann ein konkretes Verhalten, das zugleich im Sinne der nachhaltigen Entwicklung ist, genutzt werden, um diese Werte zu bedienen? Zum Beispiel mit der Versprechung „Fit ins Büro – mit dem Rad!“ oder „Was ist Ihnen lieber: 10 Minuten Rad fahren oder 10 Minuten Parkplatz suchen?“.

Man sieht: Die Arbeit mit Werten ist vielschichtig und auch durch das Projekt „Green movie. Green media.“ noch lange nicht ausgeschöpft. Wir wünschen daher viel Spaß und Freude bei eigenen Entdeckungen, wenn Sie an dem Thema dran bleiben!



# Motivationsstypen im Vergleich

	<b>Neugierige</b>	<b>Performer</b>
<b>Werte</b>	Neugier, Abenteuer, Kreativität, Abwechslung, Begeisterung, Esprit, Freude, Spontaneität, Überraschung, Innovation, Faszination, ...	Mut, Unabhängigkeit, Einzigartigkeit, Erfolg, Ehre, Status, Leistung, Kraft und Stärke, Durchsetzungsvermögen, Reichtum, ...
<b>Motivationsrichtung</b>	häufig „hin zu“, positiv und optimistisch, Blick auf Möglichkeiten/Chancen	häufig „hin zu“, sehr darauf aus, vorwärts zu kommen, Blick auf Chancen und Ziele, meist optimistisch (was nicht passt, wird aktiv passend gemacht)
<b>betonen</b>	das Spannende, das Faszinierende, das Überraschende, das Neue	das Besondere, das Entscheidende, Erfolge, das Beeindruckende
<b>vermeiden</b>	Langeweile, zu Negatives	Erniedrigung der Leitfigur/des Vorbildes, Übertreibungen, zu negativ oder problemorientiert, Sinnloses
<b>Ziel</b>	begeistern, faszinieren	gewinnen, verführen
<b>Beispiele für besonders geeignete Themen</b>	Vielfalt, überraschende Fakten, unentdeckte Arten, exotische Völker, pfiffige oder verrückte Ideen, neue Lösungen, Neuerungen, spannende Lebensmodelle, ...	Erfolge und Erfolgskonzepte in der nachhaltigen Entwicklung, Erfolgsvorteile (etwa im Bereich der Bionik oder der Medizin), Rekorde und Höchstleistungen in der Tier- und Pflanzenwelt, Leistungsfähigkeit, Status durch Produkte der nachhaltigen Entwicklung, Besonderheiten, ...
<b>Sprachstil</b>	modern, frech, frisch, lebendig	klar und direkt
<b>Slogans/ Formulierungen</b>	Auf zu neuen Abenteuern. Nie wieder Langeweile. Spaß muss sein. Ideen leben. Für Leute mit Esprit. Was wird morgen sein? Bring Schwung in den Laden ...	Weil ich es mir wert bin. Einfach unwiderstehlich. Immer nur das Beste. Überlegen gut. Der Beste gewinnt. So werden Sie spitz! Hier machen Sie, was wirklich zählt ...
<b>Info-Gehalt, der vom Zuschauer erwartet wird</b>	niedrig, ggfs. vielfältig	mittel, aber fundiert und auf das Wesentliche fokussiert
<b>Struktur</b>	abwechslungsreich, mit Überraschungen oder Spannung, darf auch unübersichtlich sein	schnell erfassbar, klar, keine Wiederholungen
<b>Gestaltung</b>	überraschend, bunt, explodierend, cool, hip, kreativ, modern, faszinierend	edel, hochwertig, professionell
<b>Aufmerksamkeitsdauer</b>	extrem kurz	kurz
<b>Tempo</b>	schnell, mitreißend	zügig, ohne Lücken, effizient
<b>Hauptfigur</b>	modern, etwas flippig oder ungewöhnlich (zum Beispiel Nerds) und einzigartig, positiv und cool	elegant und gutaussehend, dynamisch, straight, selbstbewusst, erfolgreich, gut gekleidet
<b>Farben</b>	bunt, gerne auch schrill, knallig, modisch; Gelb, Orange, auch grelle Farben wie Pink und Türkis, Neon	edel und kraftvoll, glänzend; Schwarz, Rot, Gold, Silber
<b>Bilder/ Bildsprache</b>	Bildsprache und visueller Eindruck von extrem hoher Bedeutung, Faszination, Überraschung und Schnelligkeit, spielerische Leichtigkeit, modern, innovative Technik	professionell, auf höchstem technischen Niveau (faszinierende Einblendungen und Touchscreens), eindrucksvoll
<b>Beispiele für Checkfragen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist die Idee originell und etwas Neues?</li> <li>Macht der Film Freude? Steht die gute Laune im Vordergrund?</li> <li>Ist die Bildsprache visuell faszinierend?</li> <li>Gibt es etwas zu entdecken?</li> <li>Sorgt die Filmidee für überraschende Wendungen oder immer wieder neue Hingucker?</li> <li>Ist der Film schnell, einfach und abwechslungsreich?</li> <li>Ist die Grundstimmung positiv und verlockend, die Motivationsrichtung „hin zu“?</li> <li>Spricht der Sprecher frisch, abwechslungsreich und lebendig? Gilt Gleiches für die Musik?</li> <li>Ist die Hauptfigur modern und schillernd oder spannend?</li> <li>Wird Negatives möglichst ausgespart und das Positive in den Vordergrund gestellt?</li> <li>Gibt es einfache, schnelle, alltagsnahe Handlungsmöglichkeiten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist die Idee originell und einzigartig?</li> <li>Ist sie visuell beeindruckend aufbereitet?</li> <li>Verführt der Film zum Nachahmen?</li> <li>Verlockt er mit Positivem? (Motivation „hin zu“)</li> <li>Reißt die Hauptfigur den Zuschauer mit?</li> <li>Würde der Zuschauer gerne die Rolle der Hauptfigur ausfüllen?</li> <li>Glänzt der Held auch am Ende noch?</li> <li>Wird deutlich, was er vollbracht hat?</li> <li>Ist die Botschaft klar und überzeugend?</li> <li>Sind die eingesetzten Materialien und Requisiten hochwertig und auf dem neuesten technischen Stand?</li> <li>Ist alles perfekt?</li> <li>Ist das Thema von entscheidender Bedeutung und Relevanz?</li> <li>Macht das beworbene Produkt stärker, mächtiger, leistungsfähiger? Erhöht es Ansehen und Status?</li> </ul>





<b>Bewahrer</b>	<b>Harmonisierer</b>
Achtsamkeit, Sicherheit, Sparsamkeit, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Fleiß, Gerechtigkeit, Ordnung, Disziplin, Transparenz, Stabilität, ...	Freundschaft, Verbundenheit, Familie, Geduld, Vertrauen, Gemeinschaft, Genuss, Dankbarkeit, Harmonie, Herzlichkeit, Hilfsbereitschaft, ...
häufig „weg von“, oft problemorientiert, kann daher pessimistisch wirken	häufig „weg von“, oft problemorientiert, empfinden Positives jedoch als wohltuend (harmonisierend)
die logischen Zusammenhänge, das Wichtige	die Empathie und Verbundenheit, das Schöne, was uns am Herzen liegt, sich kümmern
Oberflächlichkeit, Ungesetzliches	Arroganz, Gefühlskälte, reine Sachlichkeit, Ausnutzung/Ausbeutung
überzeugen	einbinden, involvieren
Bedeutung von intakter Natur und der Stabilität des Klimas, medizinische Wirkstoffe, sparsamer Umgang mit Ressourcen, Schadstoffe in Lebensmitteln, Einsparmöglichkeiten, Gerechtigkeit schafft Sicherheit, ...	Zukunft der Kinder, Natur als Lebensraum, Familie, einfache umsetzbare Handlungsalternativen, Auswirkungen auf die Gemeinschaft, Verbundenheit mit anderen Menschen, mit Heimat, mit Tieren oder der Natur an sich, ...
klar, erklärend, sachlich	empathisch, humorvoll, einfach
Sparen mit Köpfchen. Und die Moral von der Geschicht. Sicher ist sicher. Schritt für Schritt voran. Für ein gutes Gewissen ...	Ein Stück Heimat. Kindheitsträume werden wahr. Hier fühl ich mich wohl. Alle für einen. In gemütlicher Runde. Für meine Lieben. Du und ich – wir packen es an ...
hoch, fundiert	mittel
klar gegliedert, strukturiert, Schritt für Schritt	verständlich, fließend
schlicht, funktional, klar, einfach	harmonisch, freundlich, liebevoll
mittel bis lang	mittel
ruhig, Zeit zum Nachdenken lassen, aber nicht langatmig	entspannt, nicht zu schnell
kompetent, ordentlich, überzeugend, korrekt, weder Managertyp noch Hippie	empathisch, liebevoll, darf auch Fehler und Schwächen haben, humorvoll, gerne auch niedlich (Kind oder süßes Tier)
klar, zurückhaltend; Blau, Weiß	warm, natürlich, aber auch bunt in Zusammenhang mit Kindern; Grün, Braun
klare, ruhige Bildsprache ohne zu viel technischen Schnickschnack, insgesamt relativ tolerant, originell, nicht zwingend perfekt, gerne auch Naturaufnahmen	harmonische oder auch niedliche Bildsprache, gerne mit Tieren, humorvolle Elemente enthaltend, lebendig
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bringt der Film das Thema gut auf den Punkt, ohne dabei oberflächlich zu sein?</li> <li>• Wird die Problematik gut dargestellt?</li> <li>• Regt der Film zum Nachdenken an?</li> <li>• Ist er klar verständlich und gut strukturiert?</li> <li>• Ist er informativ?</li> <li>• Weist er auf wichtige Themen hin, die bedeutsam sind für eine sichere Zukunft?</li> <li>• Vermeidet er Kitsch?</li> <li>• Ist die Hauptfigur glaubwürdig und realistisch?</li> <li>• Ruft er auch zu nichts Illegalem auf?</li> <li>• Werden Recht und Ordnung gewahrt?</li> <li>• Zeigt er Lösungen für das Problem auf, die Schritt für Schritt angegangen werden können?</li> <li>• Ist das beworbene Produkt sicher und zuverlässig?</li> <li>• Gibt es eine Garantie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sind Lebewesen im Fokus der Handlung?</li> <li>• Entsteht ein Gefühl der Verbundenheit?</li> <li>• Fühlt der Zuschauer empathisch mit?</li> <li>• Ist die Bildsprache berührend?</li> <li>• Ist die Hauptfigur sympathisch und nett – und nicht zu abgehoben oder gar arrogant?</li> <li>• Werden Gefühle und Befindlichkeiten anderer verletzt oder könnten unbeabsichtigt verletzt werden?</li> <li>• Kann ich einfach etwas Gutes für die Mitwelt tun und das Problem dadurch lösen/verringern? (Motivation „weg von“)</li> <li>• Kann ich mich umsorgt oder als Teil einer Gemeinschaft fühlen?</li> </ul>



## Ausblick: Neue Ideen für die „Neugierigen“ & Co.

Wie kann sich die Umweltkommunikation wandeln, um neue Zielgruppen und Motivationstypen zu erreichen? Die Tropenwaldstiftung OroVerde wagte einen Versuch: mit einer sTREETart-Aktion für den Regenwald!

Stellen Sie sich vor, Sie gehen an einem Samstag durch die Innenstadt und vor Ihnen im Asphalt tut sich ein gigantisches Loch auf. Sie blicken auf eine Wüste der Zerstörung: eine Kahlschlagfläche, aus der nur noch ein einziger Baum hervorragt. So erging es zahlreichen Passanten, die auf dem Weg zum Shoppen waren. Doch ein jeder konnte etwas gegen die Zerstörung tun! Und so ließen sich Hunderte Baumfreunde in witzigen Posen zum Schutz der Wälder fotografieren.



*Der Baum ist echt, der Rest gemalt. Die Besucher spielten begeistert mit der optischen Täuschung.*

Unter dem Motto „Hier handeln. Dort helfen.“ konnten Besucher der sTREETart-Aktion mit dem Kunstwerk interagieren und zu „Baumrettern“ werden. Für jedes Foto mit dem Kunstwerk, das auf der Facebook-Seite von OroVerde gepostet und von den Passanten geteilt wurde, wurde in einem der Regenwald-Schutzprojekte ein Baum gepflanzt. Mit viel Spaß an einer guten Sache beteiligt zu sein – das begeisterte die Männergruppe beim Junggesellenabschied genauso wie viele Familien, Studenten oder auch Touristen aus aller Welt. Zugleich lockte der visuell spannende Blickfang viele Besucher an den Infostand. Neugierig gemacht erfuhren die Passanten hier, was jeder ganz einfach tun kann, um die Wälder der Erde zu erhalten – zum Beispiel durch clevere Entscheidungen beim Einkaufen.

Die Idee für das Streetart-Projekt stammte aus der Feder der Agentur Ogilvy & Mather in Frankfurt am Main. „Mir war es bei der Entwicklung der Idee wichtig, nicht mit drastischen Zahlen von abgeholzten Tropenbäumen zu schocken, sondern mit Bildern zu motivieren, die zeigen, wie sich Menschen weltweit mit Freude engagieren“, kommentiert der Art Director Sergej Chrusyn seine Idee. Und so bereitete OroVerde die Aktion bereits vorab in den sozialen Medien vor: mit Berichten von Baumrettern und deren spektakulären Aktionen. In einer „Hall of fame“ feierte OroVerde die Menschen, die für den Erhalt von Regenwäldern kämpfen, indem sie extreme Dinge tun – wie sich an Bäume ketten zu lassen, um sie zu schützen.

### Wie viel Baumretter steckt in dir?

Die meisten Passanten antworteten „Eine ganze Menge!“ und ließen sich mit der 3D-Straßenmalerei der Künstlerin Frederike Wouters fotografieren. Voller Spielspaß probierten sie die unterschiedlichsten Posen. Das Feedback war durchweg positiv: „Toll, dass ihr mit so viel Spaß auf euer Thema aufmerksam macht!“, „Super Idee – mit einem Infostand erreicht man viel weniger Leute“. Doch nicht nur den Passanten, auch uns selbst machte die Aktion großen Spaß. Anstatt sich am Infostand die Beine in den Bauch zu stecken und überwiegend mit denen zu sprechen, die sich eh schon für das Thema interessieren, fanden sich durchgehend Passanten ein, die gerne mehr erfahren wollten: über die Aktion, über OroVerde und darüber, was man denn eigentlich tun kann.

### Brauche Geld für meine Familie im Regenwald

Eine weitere sTREETart-Aktion, die sogar den Silbernen Löwen in Cannes gewann, machte ebenfalls Furore: die „Donation Army“, bei der Bäume das Thema Regenwald selbst in die Hand nahmen und für ihre Verwandten in den Tropen warben. Die Aktion wurde per Video festgehalten und machte bei Facebook und Youtube die Runde. Engagierte Menschen aus der ganzen Welt starteten Nachahmerprojekte und griffen die Idee wieder auf.

### Was bleibt uns noch zu sagen?

Unser knapp zweijähriges Projekt neigt sich dem Ende entgegen. Es war spannend und wird uns inhaltlich mit Sicherheit noch weiter begleiten. Ihnen möchten wir unsere besten Wünsche mit auf den Weg geben: Seien Sie kreativ, bleiben Sie am Thema dran, probieren Sie aus – es lohnt sich!

**BAUM  
RETTER**  
OROVERDE STREETART PROJECT





Die sTREETart-Aktion für den Regenwald sorgte für viel Beteiligung – vor Ort und im Social Web.



Die „Donation Army“ führte zu erstaunten und nachdenklichen Blicken und wurde intensiv „geteilt“ und „geliked“.





„Toll, das ist genau das, was ich gesucht habe: ein Hilfsmittel, um andere Zielgruppen zu erreichen als bisher.“

> Teilnehmerin ANU-Tagung Natur 2.0



„Limbic® und die Motivationsprofile gefallen mir, weil sie helfen, die Wertorientierung anderer Menschen bewusster zu verstehen und sie wertschätzend – nicht manipulierend – anzusprechen.“

> Anke Schlehofer, Leiterin Umweltbildungsprojekte im Naturerlebniszentrum Burg Schwaneck

„Vom Medienstandpunkt aus gesehen ist es eine besondere Herausforderung, Formate und Medienprodukte zu entwickeln, die einerseits die ‚Botschaften‘ und Handlungsaufforderungen für eine nachhaltig gestaltete Gegenwart und Zukunft transportieren, andererseits aber auch ihr Publikum finden. Die Gefahr bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitsaufrufen und Ähnlichem besteht allzu oft darin, dass moralische Appelle formuliert, Katastrophenszenarien skizziert, unendliche Zahlen- und Faktenreihen präsentiert – oder die Zuschauer schlicht zu Tode gelangweilt werden. Diese Gefahr besteht bei ‚Green movie. Green media‘ nicht. Das Medium Film wurde so genutzt, wie es in diesem Fall genutzt werden soll: zur ansprechenden, erheiternden oder rührenden und gerade deshalb wirksamen Ansprache von Menschen, die man für ein gemeinsames Anliegen gewinnen möchte. Herzlichen Glückwunsch.“

> Dr. Angelica Schwall-Düren, Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen



„Durch die Motivationsprofile gelingt es, die Werte von Menschen kennenzulernen und deren Verhalten besser zu verstehen. Nur so kann es uns gelingen, andere Menschen bei dem abzuholen, was ihnen wirklich wichtig ist, und Verhaltensalternativen zu ermöglichen.“

> Stefan Schulz, Berater, Coniunctum GmbH

„Wer sich an das Herz des Menschen richtet, wird immer den Besiegen, der auf den Verstand einwirken will – das wusste schon Friedrich der Große. Heute wissen wir aus der Hirnforschung, dass dieses emotionale Herz im emotionalen Zentrum des Gehirns, dem limbischen System, zuhause ist. Wir wissen auch, dass sich Menschen in ihren emotionalen Vorlieben und Werthaltungen unterscheiden. In diesem Projekt ist es gelungen, dieses ganze Wissen perfekt und unterhaltsam umzusetzen.“

> Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG