
Institut für Medizinische Psychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München
Kommissarischer Vorstand: Prof. Dr. Till Roenneberg

**Bedürfnislandkarten der Generation Plus
- ein transgenerativer Vergleich**

Dissertation

zum Erwerb des Doktorgrades der Humanbiologie
an der Medizinischen Fakultät der
Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von

Astrid Annette Christine Plankensteiner

aus

Starnberg

Jahr

2010

Mit Genehmigung der Medizinischen Fakultät der Universität München

Berichterstatter:	Prof. Dr. Ernst Pöppel
Mitberichterstatter:	Priv. Doz. Dr. Katharina Bürger
Mitbetreuung durch den promovierten Mitarbeiter:	Dr. Evgeny Gutyrchik
Dekan:	Prof. Dr. med. Dr. h.c. M. Reiser, FACR, FRCR
Tag der mündlichen Prüfung:	23.09.2010

Zusammenfassung:

Eine Vielzahl von Forschungsdisziplinen beschäftigt sich damit, was den Menschen bewegt, was ihn glücklich und zufrieden macht. Die Beantwortung ist ungleich schwerer, als die Fragen zu stellen, nicht zuletzt, weil es eben für den Einzelnen nicht so einfach formulierbar und fassbar ist, was genau das bestimmte in ihm hochkommende Bedürfnis oder Gefühl ist. Einerseits stolpert man zwangsläufig über das Problem, dass es nicht so klappt, auf explizite Fragen implizite Verhaltensmuster als Antwort zu bekommen. So gibt es zahlreiche Hilfskonstruktionen, die versuchen möchten, sich dem Impliziten geschickt anzunehmen. Eine induktive Vorgehensweise, z.B. mit der Frage: was sind Ihre Bedürfnisse, die von der Befragung einiger Prototypen auf die gesamte Menschheit schließt, scheidet aus. Aber was kann man tun, um an die Bedürfnisse zu kommen? Möglicherweise bringt eine Kombination aus verschiedenen Herangehensweisen die beste Aufklärung. Der folgenden Untersuchungsreihe liegt genau ein solcher Methoden-Mix zugrunde. Zielsetzung dieser Untersuchungsreihe ist, Menschen einer bestimmten Altersgruppe, die einem definierten regionalen Umfeld angehören, näher kennenzulernen und eine Vielzahl von Fragen zu stellen, die sich in den Kontext der Bedürfnisbeschreibung einordnen lassen. Um eine zielgruppenspezifische Beschreibung zu generieren, wurden zwei Untersuchungsklassen als interessant erachtet: zum einen 20-30-jährige Studenten, die sich gerade durch ihre Ausbildung bzw. Studium eine Grundlage für ihren Lebensweg schaffen und möglicherweise gerade dabei sind, ihre persönliche Entwicklung z.B. durch die Wahl des Lebenspartners gestalten. Zum anderen Senioren ab 60, die ihre berufliche Laufbahn gerade zum Abschluss bringen und privat schon sehr viel Erfahrung in Sachen Familie und Partnerschaft sammeln konnten. Die Untersuchungsreihe ist rein explorativ gestaltet; aus der Arbeit ergeben sich Indikatoren für weitere Untersuchungen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	7
1.1 State-of-the-Art – Bedürfnisanalyse und Erkenntnisse	8
1.1.1 <i>Bedürfnispsychologische Ansätze</i>	8
1.1.1.1 <i>Historische Bedürfnis-Ansätze</i>	9
1.1.1.2 <i>Instinkt- und Triebtheoretische Bedürfnis-Ansätze</i>	10
1.1.1.3 <i>Psychoanalytischer Bedürfnis-Ansatz</i>	11
1.1.1.4 <i>Lerntheoretische Bedürfnis-Ansätze</i>	12
1.1.1.5 <i>Feldtheoretischer Bedürfnis-Ansatz</i>	12
1.1.1.6 <i>Das Modell der Bedürfnis-Hierarchie</i>	14
1.1.2 <i>Emotionspsychologische Ansätze</i>	18
1.1.2.1 <i>Behavioristisch-lernpsychologische Emotionstheorie</i>	19
1.1.2.2 <i>Evolutionsbiologische Emotionstheorien</i>	20
1.1.2.3 <i>Psychophysiologische Emotionstheorien</i>	21
1.1.2.4 <i>Kognitiv-physiologische Emotionstheorien</i>	22
1.1.2.5 <i>Klassifikation von Emotionen</i>	23
1.1.3 <i>Motivationspsychologische Ansätze</i>	26
1.1.3.1 <i>Das Zürcher Modell der sozialen Motivation</i>	26
1.1.3.2 <i>Erwartung und Anreiz</i>	27
1.1.3.3 <i>Motivation und Werte</i>	30
1.1.3.4 <i>Motivation und Persönlichkeit</i>	32
1.1.4 <i>Die Zielgruppe 60 Plus</i>	34
1.1.4.1 <i>Neurowissenschaft und Altern</i>	35
1.1.4.2 <i>Gesundheit und Altern</i>	39
1.1.4.3 <i>Ressourcen im Alter</i>	40
1.2 Fragestellung	41
1.3 Methodische Überlegungen	43
1.3.1 <i>Das Tiefeninterview</i>	43
1.3.2 <i>Die Fokusgruppe</i>	44
1.3.3 <i>Das Sinus-Milieu</i>	44
1.3.4 <i>Das Semiometrie-Verfahren</i>	45
1.3.5 <i>Die Collagentechnik - ZMET</i>	49
1.3.6 <i>Die Persönlichkeitsstruktur</i>	51
1.3.7 <i>Messverfahren für Emotionen</i>	52
1.3.8 <i>Das Multi-Motiv-Gitter</i>	54
1.4 Hypothesen	56

2 Methoden.....	57
2.1 Probanden	58
2.1.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung.....	58
2.1.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus	58
2.1.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich.....	58
2.2 Fragebögen	58
2.2.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung.....	58
2.2.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus	59
2.2.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich.....	59
2.3 Analyse	61
2.3.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung.....	61
2.3.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus	61
2.3.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich.....	63
3 Ergebnisse	63
3.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung.....	63
3.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus	64
3.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich.....	68
4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	77
5 Implikationen für Forschung und Praxis.....	90

1 Einleitung

Zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen befassen sich mit der Frage, was den Menschen bewegt, was ihn glücklich und zufrieden macht. Die Beantwortung ist ungleich schwerer, als die Fragen zu stellen, nicht zuletzt, weil es eben für den Einzelnen nicht so einfach formulierbar und fassbar ist, was genau das bestimmte in ihm hochkommende Bedürfnis oder Gefühl ist. Einerseits stolpert man zwangsläufig über das Problem, dass es nicht so klappt, auf explizite Fragen implizite Verhaltensmuster als Antwort zu bekommen. So gibt es zahlreiche Hilfskonstruktionen, die versuchen möchten, sich dem Impliziten geschickt anzunehmen. Eine induktive Vorgehensweise, z.B. mit der Frage: was sind Ihre Bedürfnisse, die von der Befragung einiger Prototypen auf die gesamte Menschheit schließt, scheidet definitiv aus. Aber was kann man tun, um an die Bedürfnisse zu kommen. Möglicherweise bringt eine Kombination aus verschiedenen Herangehensweisen die beste Aufklärung. Denn, um eine erfolgreiche Zielgruppenansprache in die Realität umzusetzen, ist nicht nur die Kenntnis verschiedener Werbewirkungsmodelle die Antwort. Die Kernfrage stellt sich weit bevor man überhaupt auf Kommunikationsstrategien zurückgreifen kann: wie tickt meine Zielgruppe und was sind ihre Bedürfnisse. Diverse wissenschaftliche Disziplinen wetteifern um den Thron der Zielgruppenforschung und mit den modernen Methoden der Neurowissenschaften gibt es sicherlich noch mehr Antworten. Das Problem liegt aber eher darin, die richtigen Fragen zu stellen. Nicht ein einzelnes kompliziertes Wirkmodell gibt darauf Antwort, man tut besser daran, sich für jede Aufgabenstellung neue Verknüpfungsmöglichkeiten der bisherigen Erkenntnisse zu Hilfe zu nehmen. Es zählt hier nicht, ob eine Methode nicht mehr zeitgemäß oder irgendwann in einer Studie einmal widerlegt wurde, möglicherweise kann sie dennoch im richtigen Kontext eingesetzt zu einer fruchtbaren Lösung führen. In der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung werden zunehmend neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden hinzugezogen, um die unbekanntenen Prozesse des menschlichen Gehirns bei Wahrnehmungs- oder Entscheidungsprozessen präziser beschreiben zu können. Um die Erkenntnisse für praktische Fragestellungen sinnvoll zu nutzen, kommt man mit einer Sammlung an aktuellen Studien nicht weit, und auch der Versuch, diese Studien irgendwie gewaltsam in ein Ordnungssystem zu bringen, erscheint befremdlich - wichtiger ist es, die Aussagen zu erkennen und zu übersetzen, um sie in einen neuen Kontext einzubetten.

Die folgende Untersuchungsreihe will sich an einem solchen Methodenmix versuchen. Zielsetzung dieser Forschungsarbeit ist es, Menschen einer bestimmten Altersgruppe, die einem definierten regionalen Umfeld angehören, näher kennenzulernen und eine Vielzahl von Fragen zu stellen, die sich in den Kontext der Bedürfnisbeschreibung einordnen lassen.

1.1 State-of-the-Art – Bedürfnisanalyse und Erkenntnisse

Unsere Zeit ist schnelllebig. Produkte werden zu schneller Massenware, die Abstände zwischen technologischen Revolutionen werden immer kürzer, während der Konsument durch die Vielzahl an immer neuen, besseren Produkten völlig überfordert ist. Unternehmen, die dem Markt standhalten wollen, suchen fortwährend nach neuen Geschäftsmodellen und Wachstumschancen. Täglich entstehen unzählige Dienstleistungen und Produkte, oft überlagert eine Entwicklung schon die nächste, der Mensch und seine Bedürfnisse können da schon mal auf der Strecke bleiben. Sollte nicht jener mit seinen Wünschen und Werten eigentlich im Mittelpunkt neuer Produktentwicklungen stehen? Wie kann man alltagstaugliche Anwendungen entwickeln ohne Kenntnis des menschlichen Alltags? Gerade das alltägliche, aber dynamische Leben kann so wertvolle Informationen für Neuentwicklungen bieten und auch Aufschlüsse über die Zielgruppe geben. Nicht nur die Entwicklung, sondern auch der Verkauf von Produkten setzt die Kenntnis der Zielgruppe voraus. Nur der direkte Bezug zur Zielgruppe öffnet die Tür zur adäquaten Zielgruppenansprache, der Werbemaßnahme. Die Werbewirkungsforschung stößt schnell an Ihre Grenzen, wenn sie nicht die Bedürfnisse und Wünsche des Menschen im Alltagsleben kennt. Die Bedeutung von Bedürfnisanalysen für die Markt- und Werbewirkungsforschung, aber auch für die Produktentwicklung wächst mehr denn je, die geeigneten Instrumente, um an die wirklich entscheidenden Information zu gelangen, sind im Gegenzug dazu nach wie vor rar. Von Albert Einstein stammt die Aussage, dass alles, was von den Menschen getan und erdacht wird, der Befriedigung gefühlter Bedürfnisse sowie der Stillung von Schmerzen dient (Pöppel, 1993). Die folgende Darstellung von Bedürfnistheorien, soll mehr Aufschluss über diese Aussage geben.

1.1.1 Bedürfnispsychologische Ansätze

In der Psychologie gibt es drei große Vertreter der Bedürfnis-Theorien: McDougall, Murray und Maslow. Generell beschäftigen sich Bedürfnistheorien damit, wie viele Inhaltsklassen von Person-Umwelt-Bezügen es gibt, die sich durch ihre charakteristische Aktivierbarkeit in Motivationsprozessen voneinander unterscheiden (Scheffer & Heckhausen, 2007). Bedürfnisse werden definiert als Diskrepanz zwischen einem situativen Ist-Wert und einem angestrebten Sollwert (McClelland, Atkison, Clark, & Lowell, 1953). Ist-Werte stehen immer in Zusammenhang mit dem Vorliegen oder Fehlen bestimmter motivthematischer Anreize, die somit im Sinn einer Kongruenz zu einem integralen Bestandteil der Eigenschaftsdisposition werden. Beispielsweise wird das Bedürfnis nach Anschluss erst dann aktiviert, wenn dem Individuum zuvor von außen Ablehnung widerfährt und somit die aktuelle Situation von der

angestrebten abweicht. Eine Deaktivierung des Bedürfnisses erfolgt erst bei Wiederaufnahme in die Gemeinschaft (Shipley & Veroff, 1952).

1.1.1.1 Historische Bedürfnis-Ansätze

Ein Begriff, der die moderne Bedürfnis- und Motivationsforschung bis heute beeinflusst, ist der Hedonismus. Bereits in der Antike vermuteten Sokrates (470-399 v. Ch.) bzw. Epikur (341-271 v. Ch.) die Ursache menschlichen Handelns in dem Bestreben, Glück und Freude (hedon) zu erlangen und Gegenzug dazu, Schmerz zu vermeiden (Puca, 2009). Lust und Schmerz als extreme Pole des Erlebens müssen sich jedoch noch ausschließen, ein Erlebnis kann sowohl Lustvolles, als auch Schmerzhafes enthalten (Pöppel, 1993). Diese Vermutung, dass das menschliche Verhalten zu positiven Zuständen hin und von negativen Zuständen weggerichtet ist, findet sich sowohl in historischen als auch aktuellen Theorien der Motivationsforschung wieder. Bereits in der Antike wurde über diese Zweiteilung hinaus eine inhaltliche Klassifikation von Zielen aufgestellt. Platon beschreibt verschiedene Arten von Glück: zum einen Glück durch das Erlangen irdischer Güter wie Nahrung und Kleidung, dann das Glück durch Erlangen von Erfolg und Ehre und schließlich Glück durch Erlangen von Erkenntnis. Ein ganz ähnlicher Klassifikationsgedanke bietet die Basis für den modernen Motivbegriff. Motive werden als Dispositionen beschrieben, die bestimmen, welche Ziele (Inhaltsklassen) positiv oder negativ bewertet werden. Nach Platons Terminologie würde man Motive wie Hunger und Durst dem Erreichen des körperlichen Glücks zuordnen und das Leistungsmotiv dem Glück durch Erlangen von Erfolg und Ehre. Diese Motivklassifikationen finden sich auch wieder in den Instinktlisten von James (James, 1890) und McDougall (McDougall, 1908). Auf Basis dieser Instinktlisten konzipierte Murray auf empirischer Basis (Interviews, Fragebögen zu Alltagserfahrungen) einen Bedürfniskatalog (Murray, 1938). Murray teilte bereits in aufsuchende und meidende Bedürfnisse ein, aber auch in biogene Bedürfnisse (wie Hunger, Sexualität) und soziogene/psychogene Bedürfnisse (Leistung). Murray war einer der ersten, der neben personenseitigen auch situationsseitige Determinanten betrachtete und zielgerichtetes Verhalten als Interaktion zwischen Person- und Situationsvariablen definierte. Dieser Interaktionsgedanke zeigt sich in diversen historischen und modernen Ansätzen der Bedürfnisforschung.

1.1.1.2 Instinkt- und Triebtheoretische Bedürfnis-Ansätze

Mit Ende des 19. Jahrhunderts begann man, menschliches Verhalten auf Instinkte und Triebe zurückzuführen. Instinkte wurden als etwas Angeborenes betrachtet, das ohne vorherige Lernerfahrung durch innere oder äußere Reize automatisch auslöst (Puca, 2009). Darwin brachte mit seiner Evolutionstheorie die lang geltende Ansicht in Wanken, dass alles menschliche Verhalten auf rationale Entscheidungen und Vernunft zurückzuführen ist (Darwin, 1859), (Darwin, 1871). Auf die Evolutionstheorie bauen instinkttheoretische Ansätze wie von James (James, 1890) und McDougall (McDougall, 1908) auf. Beide führen Instinkte auf stammesgeschichtliche Grundlagen zurück - das instinktgeleitete menschliche Verhalten gilt als durch Lernen und Einsicht modifizierbar. Allgemein lassen sich Instinkte folgendermaßen definieren: Instinkte sind ererbte psychophysische Dispositionen, die bestimmen, welche Objekte man wahrnimmt und worauf man die Aufmerksamkeit richtet. Sie führen zu einer emotionalen Erregung und setzen ein spezifisches motorisches Verhalten in Gang oder generieren wenigstens den Impuls zu diesem Verhalten. Damit besitzen Instinkte eine kognitive, eine affektive und eine Verhaltenskomponente (Puca, 2009). Von McDougall stammt der erste groß angelegte Versuch, das Verhalten letztendlich auf Motivdispositionen zurückzuführen (McDougall, 1908). Die gebräuchliche Bezeichnung für Motivdisposition war damals noch der Instinktbegriff. Freuds Begriff des Triebes wurde in den ersten Übersetzungen in Englische noch mit „instinct“ übersetzt. Auch Darwins Evolutionstheorie führte dazu, Instinkte zunehmend als Erklärung für das menschliche Verhalten hinzuzuziehen. McDougall wies in seiner Theorie dem Instinkt-Begriff eine Schlüsselstellung für die verhaltensklärende Psychologie zu, was zu Kontroversen mit der behavioristischen Position führte, nach der alles Verhalten auf einfache Reflexe und Lernen zurückzuführen ist (J. B. Watson, 1919). McDougalls Anliegen bestand darin, sich gegen die Bewusstseinsbeschreibende Psychologie und auch den Assoziations-theoretischen Ansatz zu stellen. Er machte folgende Merkmale für teleologisches, also zielgerichtetes Verhalten aus (Scheffer & Heckhausen, 2007): zum einen die Spontaneität in der Bewegung und auch anhaltende Ausdauer in der Bewegung, unabhängig davon, ob das auslösende Ereignis andauert oder nicht. Darüber hinaus den Richtungswechsel der zielgerichteten Bewegungen und den Stillstand der Bewegungen, sobald sie die angestrebte Änderung der Umwelt erreicht haben. Hinzu kommt die Vorbereitung auf die neue Situation, zu der die gegenwärtige Handlung führt und eine gewisse Verbesserung im Wirkungsgrad eines Verhaltens, wenn dieses unter ähnlichen Umständen wiederholt wird. Letztendlich zählt auch die Ganzheitlichkeit des Reaktionsverhaltens eines Organismus. Die Merkmale der Gerichtetheit auf spezifische Zielzustände führte McDougall auf Instinkte zurück (Scheffer & Heckhausen, 2007).

Den Instinkt begriff definierte er als komplexen dreigestuften Prozess: der erste Teil ist eine Disposition zur selektiven Wahrnehmung in Abhängigkeit von besonderen Zuständen des Organismus (z.B. bei Hunger, essbare Objekte eher zu bemerken). Als zweites folgt ein entsprechender emotionaler Impuls (Kernstück des Instinktes) und letztlich finden entsprechende Aktivitäten zur Zielerreichung (z.B. Flucht bei Furcht) statt. Nur die Emotion als Kernstück des Instinkts wird von McDougall als angeborene unveränderliche Komponente betrachtet, die kognitive und motorische Komponente werden dagegen als den unterschiedlichen Lebenserfahrungen unterworfenen Faktoren betrachtet (Scheffer & Heckhausen, 2007).

1.1.1.3 Psychoanalytischer Bedürfnis-Ansatz

Im psychoanalytischen Ansatz, der auf Freud zurückgeht (Freud & Gubrich-Simitis, 2006), wird zielgerichtetes Verhalten durch eine Energie ausgelöst, die von Bedürfnissen oder Trieben stammt. Triebe sind Reize aus dem Körperinneren, die in der Vorstellung repräsentiert sind. Triebreize wirken konstant und gehen mit Unlust einher. Da sie von innen kommen, erfordern sie zu ihrer Beseitigung andere Aktionen als von außen kommende Reize. Freud beschreibt dies als Triebreduktion - die Aufhebung der Triebreize gilt als Motor des menschlichen Verhaltens. Der psychische Apparat unterliegt dabei dem Lustprinzip, Lust und Unlust begleiten den Umgang mit allen Reizen, die auf den Körper einströmen. Auch Freuds postulierte Triebe dienen letztendlich der Selbst- und Arterhaltung. Freud stellte die Lebenstrieb (lebenserhaltende Triebe und Sexualtriebe) dem Todestrieb (vollständige Ruhe, Leblosigkeit) gegenüber, den er später um den Destruktionstrieb gegen die Außenwelt erweiterte. Darüber hinaus unterscheidet er in zwei Zustandsphasen, die ein psychischer Akt durchlaufen kann: das Bewusste und das Unbewusste. Ein psychischer Vorgang läuft zunächst im Unbewussten ab und unterliegt einer Zensur, einer Art Schranke, die dafür sorgt, dass nur geprüfte Vorgänge ins Bewusstsein gelangen. Dem Bewusstsein ist noch eine weitere Instanz vorgeschaltet: das Vorbewusstsein mit unbewussten Vorgängen, die nur unter bestimmten Umständen bewusst werden. Als Lösung für das Bewusstmachen dieser Vorgänge postuliert Freud die Projektion, die auch in der modernen Motiv- und Bedürfnisdiagnostik angewandt wird (Scheffer & Heckhausen, 2007).

1.1.1.4 Lerntheoretische Bedürfnis-Ansätze

Im Gegensatz zur psychoanalytischen Betrachtungsweise, die von verschiedenen Trieben und Bewusstseinsstufen ausgeht, steht der lerntheoretische Ansatz ganz auf der Seite der behavioristischen Denktradition. Demnach sind nur objektiv überprüfbare Sachverhalte zu wissenschaftlichen Analysen heranzuziehen, zu denen Instinkte und das Bewusstsein nicht zählen. Rein behavioristische Vertreter wie Thorndike führen alle Verhaltensursachen auf Reiz-Reaktionsverbindungen zurück (Thorndike, 1911). Thorndikes Lerngesetz, das Gesetz der Auswirkung (law of effect) besagt, dass Reaktionen, auf die eine Befriedigung erfolgt, enger an die situativen Gegebenheiten gebunden sind, in denen sie aufgetreten sind. Anders als aus hedonistischer Sicht betrachtet, wird hier jedoch nicht postuliert, dass Verhalten angestrebt wird, um positive Zustände zu erreichen oder negative zu vermeiden. Die Befriedigung sollte lediglich eine Reiz-Reaktions-Verknüpfung herstellen, aufgrund derer die situativen Gegebenheiten in Zukunft die dazugehörige Reaktion hervorrufen zu können, ohne dass dazu Einsicht in die Konsequenzen des Verhaltens erforderlich ist. Analog Thorndike ging auch Hull von der befriedigenden Wirkung vergangener Reiz-Reaktionsverbindungen aus (Hull, 1943). Hull betrachtete die Prozesse Lernen und Motivation als voneinander getrennte Aktionen und stellte eine Formel zur Berechnung der Verhaltensstärke (evocation potential) auf. Die Verhaltensstärke (E) sollte nach Hull berechnet werden, indem man zunächst die Stärke der gelernten Reiz-Reaktionsverbindungen (Habit=H) mit der motivationalen Komponente, dem Trieb (Drive=D) multipliziert, also $E = D \times H$. Der Trieb wurde dabei als unspezifischer Energielieferant für das Verhalten bezeichnet. Hulls Annahme war weiterhin, dass durch die Reduktion des Triebs gelernt wurde aufgrund der Verstärkung der Reiz-Reaktionsverbindungen. Empirischen Befunden zufolge erweiterte Hull später seiner Theorie um eine weitere Komponente: den Anreiz als motivationale Variable, der für die Bedürfnisforschung einen zentralen Aspekt darstellt (Scheffer & Heckhausen, 2007).

1.1.1.5 Feldtheoretischer Bedürfnis-Ansatz

Lewin definierte das menschliche Verhalten als Funktion des gegenwärtigen psychologischen Feldes (Lewin, 1982). Person und Umwelt bilden dabei ein Kräftefeld. Positiv bewertete Ziele ziehen an, negative stoßen ab, wodurch das Verhalten Antrieb und Richtung bekommt. Die Feldstärke hängt von der erlebten Zielentfernung und von der Zielstärke (Valenz) ab. Diese wiederum ist determiniert durch die Bedürfnisspannung der Person und der Qualität des Zielobjekts (Scheffer & Heckhausen, 2007). Der Begriff der Bedürfnisspannung wird in Lewins Personenmodell so beschrieben: Bedürfnisse und unerledigte Vorhaben führen innerhalb der Personen zu Spannungen und drängen auf einen Spannungsausgleich bzw.

Entspannung. Wie bei Freuds Triebreduktionsmechanismus setzt diese Spannung dann ein Verhalten in Gang. Da es in der Umwelt mehrere Kräfte geben kann, die auf das Individuum einwirken, indem es positive oder negative Valenzen haben kann, können Konflikte entstehen. Diese ergeben sich immer dann, wenn gleich starke Kräfte auf das Individuum einwirken aber entgegengesetzte Richtungsvektoren haben (Konfliktmodell). Eine weitere Theorie zu Person-Umwelt-Bezügen beschreibt Murray in seinem Werk „Explorations in Personality“ (Murray, 1938). Er macht Bedürfnisse (needs) zum Mittelpunkt eines Begriffssystems mit einer Fülle von Unterscheidungen, die nicht nur zur reinen Verhaltensbeschreibung oder Erklärung von individuellen Reaktionen unter standardisierten Bedingungen gedacht waren (Murray, 1938). Vielmehr sollte aufgezeigt werden, wie sich das individuelle Verhalten gleich einem roten Faden in der zyklischen Wiederkehr individualtypischer Ähnlichkeiten wiederfindet. Die Person wird als aktiver Organismus betrachtet, der nicht nur auf den Druck von Situationen reagiert, sondern auch aktiv Situationen aufsucht und mitgestaltet, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Scheffer & Heckhausen, 2007). Murray führt die Zielgerichtetheit von Verhalten auf die sich fortspinnende Kette von episodenhaften Person-Umwelt-Bezügen auf. Damit geht Murrays Theorie über die bloße Eigenschaftstheorie der Motivation hinaus, die alles Handeln nur auf dispositionelle Personenfaktoren zurückführt. Wie die Position des Interaktionismus aufzeigt, bilden der Organismus (Person) und die wahrgenommene Situation eine Interaktionseinheit im Sinne einer gegenseitigen Einwirkung (Bowers, 1973), (Magnusson & Endler, 1977). Die beiden zentralen Faktoren sind „need“ auf Personenseite und „press“ auf der Seite der Situation, wobei beide Seiten sich nicht direkt beobachten lassen, sondern erschlossen werden müssen. Hierbei handelt es sich nicht um Beschreibungsbegriffe, sondern um hypothetische Konstrukte, weil sie sich nicht aus momentanen Ausschnitten des gegenwärtigen Verhaltens, sondern nur aus den indirekten Effekten ableiten lassen. Die Wechselwirkung, also thematische Verschränkung zwischen need und press wird als „thema“ bezeichnet. Jede Verhaltensepisode hat ein Thema und einen zielgerichteten Handlungsablauf und das Thema ist die eigentliche Analyseeinheit im Aktivitätsstrom. Murray nutzt den Begriff „need“ im Sinne einer Dispositions- als auch Funktionsvariable. Diese episodischen Verhaltensstrukturen werden auch mittels Kahnemanns Day Reconstruction Method zu Marketingzwecken erhoben (Kahnemann & Schwarz, 2004). Needs (Arten der Motivdisposition) werden in verschiedenen Hinsichten klassifiziert (Scheffer & Heckhausen, 2007). Einmal sind es die primären (viszerogenen) Bedürfnisse wie das Trinken, Essen, Sexualität und sekundäre Bedürfnisse. Die primären Bedürfnisse beruhen dabei auf organismischen Vorgängen und treten zyklisch oder regulatorisch auf. Eine weitere Einteilung wird in positive (aufsuchende) und negative (vermeidende) Bedürfnisse gemacht sowie in manifeste oder latente Bedürfnisse. Während die manifesten Bedürfnisse ihren Ausdruck frei

im offenen Verhalten finden (objektiviert), sind die latenten Bedürfnisse in spielerischen oder bloßen Fantasieverhalten festzumachen (halbobjektiviert bzw. subjektiviert). Es ist durchaus möglich, dass sich in bestimmten Situationen einzelne Bedürfnisse vereinigen oder konfliktieren und in einer Abhängigkeit auftreten. Insgesamt wurden Murray aufgrund umfassender Untersuchungen zu diversen Situationsbedingungen eine Liste von 27 voneinander unabhängigen Bedürfnissen festgemacht, was aber in der kritischen Betrachtung anderer Forschungsansätze steht, ob sich es sich um eine wirkliche Unabhängigkeit handelt (Scheffer & Heckhausen, 2007). Die Motivationspsychologie geht von einer wesentlich pragmatischeren Lösung aus, da sie von der Existenz sehr weniger, dafür breiter Motive ausgeht und sich Motive generell terminologisch von Bedürfnissen durch ihre größere Breite abgrenzen.

1.1.1.6 Das Modell der Bedürfnis-Hierarchie

Die menschlichen Bedürfnisse bilden nach Maslow die Stufen einer Pyramide und bauen gemäß dieser eindimensionalen Theorie aufeinander auf (Maslow, 1954), (Maslow, 2008). Der Mensch versucht demnach, zuerst die Bedürfnisse der niedrigsten Stufe zu befriedigen, bevor die nächste Stufe zum neuen und stärkeren Bedürfnis angestrebt wird. Ein starkes Bedürfnis erhöht die Motivation, es zu befriedigen. Maslow gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie, die eine Psychologie seelischer Gesundheit anstrebte und die menschliche Selbstverwirklichung untersuchte. Sein Gesamtwerk war wesentlich weitreichender als das hier dargestellte Modell, obwohl diese einfache Darstellung ihn sehr bekannt gemacht hat. Die ersten der acht Bedürfnisse sind die physiologischen Bedürfnisse (Maslow, 2008). Dies bedeutet, dass in einem menschlichen Wesen, dem es im Leben extrem an allem mangelt, am wahrscheinlichsten die physiologischen Bedürfnisse vor allen anderen die Hauptmotivation darstellen werden. Jemand, dem es an Nahrung, Sicherheit, Liebe und Wertschätzung mangelt, wird nach Nahrung mehr als nach etwas anderem hungern (Maslow, 1954). Somit werden zuerst die Bedürfnisse der Rangordnung nach befriedigt, welche ein Defizit aufweisen, um das darauffolgende höhere Bedürfnis zu aktivieren. Sofort tauchen andere und höhere Bedürfnisse auf. Wenn diese ihrerseits befriedigt sind, kommen neue und wiederum höhere Bedürfnisse zum Vorschein. Diese Bedürfnisse beinhalten Nahrungs- und Wasseraufnahme, Sauerstoff, Ruhe sowie Sexualität und Entspannung. Sobald die physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind, taucht ein neues Bedürfnisensemble auf, welches man grob als Sicherheitsbedürfnis katalogisiert. Diese sind Sicherheit, Stabilität Geborgenheit, Schutz, Angstfreiheit, Bedürfnis nach Struktur, Ordnung, Gesetz, Grenzen, Schutzkraft (Maslow, 1954), (Maslow, 2008).

Die nächste Bedürfnisstufe, ist die der Zugehörigkeit und Liebe. Wenn sowohl die physiologischen als auch die Sicherheitsbedürfnisse zufriedengestellt sind, werden die Bedürfnisse nach Liebe, Zuneigung und Zugehörigkeit auftauchen und der ganze bereits beschriebene Zyklus wird sich rund um diesen neuen Mittelpunkt wiederholen. Man fühlt nunmehr so stark wie nie zuvor, die Abwesenheit von Freunden, der Geliebten, der Ehefrau und der Kinder. Man wird nach liebevollen Beziehungen mit den Menschen im Allgemeinen hungern, nach einem Platz in der Gruppe oder Familie. Aus diesem Grund wird man sich sehr intensiv bemühen, dieses Ziel zu erreichen. Als nächstes muss das Bedürfnis nach Selbstwert befriedigt werden. Alle Menschen in unserer Gesellschaft haben das Bedürfnis oder den Wunsch nach einer festen, gewöhnlich recht hohen Wertschätzung ihrer Person, nach Selbstachtung und der Achtung seitens anderer. Die Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstachtung führt zu Gefühlen des Selbstvertrauens und der Stärke, der Fähigkeit, zum Gefühl, nützlich und notwendig für die Welt zu sein. Im Gegensatz dazu bewirkt Frustrierung Gefühle der Minderwertigkeit, der Schwäche und der Hilflosigkeit (Maslow, 1954). Unter kognitiven Bedürfnissen versteht Maslow das Bedürfnis nach Wissen, Bildung, Verstehen und das Bedürfnis nach Neuem (Maslow, 1968). Ästhetische Bedürfnisse beschreibt Maslow mit den Worten Ordnung, Schönheit, Symmetrie, Geschlossenheit, Beendigung, Systematik und Struktur (Maslow, 1968). Auch wenn all diese Bedürfnisse befriedigt sind, wird man häufig erwarten können, dass neue Unzufriedenheiten und Unruhen entstehen, wenn der einzelne nicht das tut, wofür er als Individuum geeignet ist. Was ein Mensch sein kann, muss er sein. Er muss seiner eigenen Natur treu bleiben. Dieses Bedürfnis wird als Selbstverwirklichung bezeichnet (Maslow, 1954). Auf der letzten Stufe der Bedürfnispyramide steht das Bedürfnis nach Transzendenz. Es steht für spirituelle Bedürfnisse und für die Tatsache, sich mit dem Kosmos im Einklang zu befinden (Maslow, 1968). Maslow postuliert, dass zunächst die Bedürfnisse einer Stufe in der Hierarchie, angeordnet in aufsteigender Reihenfolge, vom primitivsten zum anspruchsvollsten befriedigt werden müssen, bevor die nächste Stufe erreicht werden kann. Nur solange ein Bedürfnis unbefriedigt ist, aktiviert und beeinflusst es das andere nicht (Maslow, 2008). Der Grundgedanke von Maslows Klassifikation ist ein Prinzip der relativen Vorrangigkeit in der Motivanregung (Scheffer & Heckhausen, 2007). An der Theorie von Maslow kann kritisiert werden, dass viele Begriffe nur vage definiert sind und daher viel Raum für subjektive Interpretation lassen, so dass das Subjekt unter den einzelnen Bedürfnisse eine andere Interpretation für sich selbst verwendet. Somit können sich die Prioritäten der Pyramide verschieben. Es ist nicht auszuschließen, dass die Dehnbarkeit bzw. Interpretation der einzelnen Begriffe der Theorie zu ihrer nach wie vor großen Popularität in Trainings und Seminaren beiträgt.

Kritisch ist anzumerken, dass Maslow sich bei der Erstellung der Bedürfnispyramide nur auf eine kleine Gruppe von Probanden bezogen hat (Maslow, 2008). Dadurch gelang er zu Schlussfolgerungen, die bedingte Repräsentativität darstellen. Allerdings war er sich dessen bewusst und verstand seine Theorie lediglich als Wegweiser. Außerdem muss beachtet werden, dass die Rangfolge der Bedürfnisse nicht zwingend eingehalten werden muss, demnach kann auch ein höhergestelltes Bedürfnis befriedigt sein, ohne das darunter liegende im Voraus befriedigt zu haben. Als Beispiel dafür können Künstler genannt werden, welche zwar in Armut lebten und folglich das physiologische Bedürfnis nicht befriedigen konnten, sich aber dennoch durch die Kunst selbst verwirklichen konnten. Als Mitbegründer der Humanistischen Psychologie, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg in den USA unter dem Einfluss existenzialistischen europäischen Gedankenguts herausbildete, stellte Maslow Fragen der Wertorientierung und des Lebenssinns (Maslow, 1954). Die humanistische Bewegung verstand sich als „Dritte Kraft“ der Psychologie, sich von einer einseitigen rein behavioristischen oder rein psychoanalytischen Betrachtung loslösen und griff dabei auf Diltheys Ansätze einer verstehenden Psychologie zurück (Dilthey, 1894). Im Gegensatz zu den tierischen Lebewesen, ist der Mensch in der Lage, seine Bedürfnisse in wertgeladene Selbstverwirklichung zu überführen. Im Vergleich zu Murray unterscheidet Maslow nicht in einzelne Bedürfnisse, sondern in ganze Bedürfnisgruppen, die in eine wertbezogene Hierarchie nach ihrer Rolle in der Persönlichkeitsentwicklung eingeordnet werden. Die höheren bzw. niederen Bedürfnisse werden als angeborene konstitutionelle Dispositionen verstanden. Ein Bedürfnis hat solange Einfluss und aktiviert das Handeln, wie es unbefriedigt ist. Das Handeln wird also von Befriedigungsfolgen angezogen (pushed), dagegen weniger von innen (pulled) (Scheffer & Heckhausen, 2007). Selbstverwirklichung an der Spitze der Pyramide (siehe Abbildung unten) kann also erst Verhaltens-bestimmend werden, wenn alle übrigen Bedürfnisse befriedigt sind. Selbstverwirklichung kann somit als Wert- oder Befriedigungsfolge definiert werden. Jeder Wert ist teleologisch auf diesen Wert ausgerichtet und jede Bedürfniserfüllung auf unterer Stufe bringt das Individuum weiter (Maslow, 2008). Die folgenden Abbildungen zeigen die Pyramidenstruktur von 1954 und die erweiterte Hierarchie von 1968. Die Bedürfnispyramide wurde 1968 noch um den transpersonalen Faktor Transzendenz erweitert (Maslow, 1968). Oft wird jedoch die Pyramide von 1954 in den verschiedensten Disziplinen von Marketing bis zur Konsumentenforschung verwendet.



Abbildung 1: Maslows Bedürfnispyramide von 1954



Abbildung 2: Maslows Bedürfnispyramide von 1968

1.1.2 Emotionspsychologische Ansätze

Die Definition des Begriffs Emotion ist nicht ganz so eindeutig beschreibbar. Emotion ist der umfassendere Begriff und beinhaltet die Komponenten Gefühl (subjektiven Wahrnehmung), Affekt (Beiklang des heftigen, unkontrollierbaren) und Gemütsbewegung (Empathie und Einordnung in einen situativen Kontext (Möll, 2007)). Außerdem sind darunter auch Stimmungen definiert, die eher mittel- und langfristige Veränderungen bezeichnen, welche nicht als Reaktionen auf unmittelbare, spezifische Reize zurückgeführt werden können. Diese können allerdings als das Ergebnis anhaltender, emotionaler Reaktionen auf mentale Stimuli, beispielsweise im Rahmen vorbewusster Selbstregulationsprozesse verstanden werden. Da es sich hier um ein psychologisches Konstrukt handelt, gibt es vielerlei Begriffsdefinitionen, denen unterschiedliche Ansätze zugrunde liegen. Der lateinische Ursprung der Emotion stammt vom Verb *emovere* (herausbewegen, wegschaffen) bzw. vom Nomen *motio* (Bewegung, Erregung) ab. Für die Bedürfnisforschung ist das Konstrukt in der Hinsicht ein zentraler Faktor, weil Stimmungen mit in den Bedürfniskontext einspielen, was vor allem bei Kindern noch ungefiltert zu beobachten ist. Bei der Untersuchung von Kindern wird klar, wie unvermittelt und lebhaft diese ihre Emotionen ausleben (Holodynski, 2006). Gerade bei ihnen fällt ein charakteristisches Merkmal von Emotionen besonders auf: Emotionen werden als Widerfahrnisse erlebt, die sich einer willentlichen direkten Kontrolle entziehen und die ganze Person erfassen und nach Ausdruck drängen. Dies gilt für beide Pole der Emotion, d.h. genauso vollständig wie ein Kind in einer neuen Entdeckung vor Freude aufgehen kann, ängstigt es sich vor Unbekannten so sehr, dass ein Eingriff der Eltern erforderlich wird, um dem Kind die intensive Angst zu nehmen (Holodynski, 2006). Auch Erwachsene erleben teils heftige Emotionen, aber in der Regel treten diese nicht so stark und eher weniger lang andauernd auf (Brown & Kozak, 1998). Bei näherer Betrachtung des Emotionsgeschehens werden zwei weitere Unterschiede offensichtlich: Erwachsene erleben unter anderem deshalb weniger und schwächere Emotionen, weil sie einiges an Vorsorge aufwenden, um von solchen Gefühlszuständen möglichst wenig überwältigt zu werden und stützen sich auf ihr (bewusstes) Wissen und antizipieren mögliche emotionale Reaktionen. Die zunehmende Handlungsplanung hat schwächere Emotionen zur Folge, weil Erfolge vorhersehbar geplant werden und nicht so intensive positive Emotionen auslösen wie ein unerwarteter Erfolg. Ontogenetisch ändert sich die Art und Weise der Tätigkeitsregulation (Holodynski, 2006). Ein weiterer Unterschied zwischen Kindern und Erwachsenen ist, dass Erwachsene außen stehende Beobachter nicht im gleichen Maß an ihren Emotionen teilhaben lassen wie Kinder. Erwachsene verfügen vielmehr über eine private Gefühlswelt, die nicht zu jederzeit an ihrem Ausdrucksverhalten abrufbar ist.

Der Darbietungsregelansatz von Ekman geht davon aus, dass Erwachsene den authentischen Ausdruck ihrer Gefühle unterdrücken. Es gilt zu berücksichtigen, dass der wachsenden privaten Gefühlswelt auch anderer Entwicklungsmechanismen zugrunde liegen wie der zunehmende Zeichengebrauch (Ausdrucks-, Sprechzeichen) und die Entstehung einer mentalen Ebene des Ausdrucks, Sprechen und Handelns (Ekman, 1972). Betrachtet man die Entwicklungstrends vom Säugling zum Erwachsenen, so vollzieht sich die individuelle Entwicklung in einem kulturhistorischen Kontext (Berk, 2005). Ein artspezifisches Merkmal des Menschen ist, seine Umwelt in sozialer Kooperation mittels kulturell geschaffener Artefakte in Form von Werkzeugen und Symbolen für seine eigenen Bedürfnisse umzugestalten und über die kulturelle Traditionsbildung an die nachfolgenden Generationen weiterzugeben (Holodynski, 2006). Die Vermittlung kulturspezifischer Bedeutungsmuster durch die Bezugspersonen kanalisiert die Entwicklungsmöglichkeiten des Kindes, ohne sie zu determinieren (Berk, 2005). Jede Person ist als selbst entwickeltes System zu betrachten, was in dem jeweiligen kulturellen Kontext einen individuellen Entwicklungspfad einschlägt (Berk, 2005). Es findet eine Individualisierung der Emotionsentwicklung des Individuums statt, die sich letztendlich auf seine Bedürfnisse auswirkt. Da sich die Emotionsentwicklung im kulturellen und gesellschaftlichen Kontext vollzieht, sind Emotionen und ihre Regulation an die kulturell und gesellschaftlich geprägten Bedeutungen und Werte gebunden (Holodynski, 2006). Emotionen sind auch Zustände wie Freude, Traurigkeit, Angst, die sich je nach Individuum in Qualität und Intensität unterscheiden (W. U. Meyer, Schützwohl, & Reizensein, 1993). Emotion beinhaltet die Dimensionen des Erlebensaspekts, den physiologischen Aspekt und den Verhaltensaspekt. Es sind aber nicht allgemeine Dispositionen der Person (grundlegende Einstellungen), sondern aktuelle Zustände. Personen weisen in einem emotionalen Zustand ein charakteristisches Erleben auf, das mit bestimmten physiologischen Veränderungen einher geht. Grundsätzlich kann man Emotionen durch behavioristische, lernpsychologische, psychophysiologische, evolutionsbiologische und kognitiv-physiologische Emotionstheorien beschreiben.

1.1.2.1 Behavioristisch-lernpsychologische Emotionstheorie

Watson unterscheidet als klassische Vertreter des Behaviorismus nur angeborene emotionale Reaktionen und Reflexe, alle darüber hinausgehenden menschlichen Verhaltensweisen sind erlernt, wodurch die Vielfalt der Emotionen durch Lernprozesse im Verlauf der Sozialisation erworben werden (J. B. Watson, 1919). Mittels klassischer Konditionierung werden emotionale Dispositionen erworben, die nicht genetisch verankert sind (Möll, 2007).

Emotionen als Reaktionsmuster sind dagegen vererbt. Emotionen werden hier als Reiz-Reaktionsbeziehung ausgelegt. Der Erlebensaspekt von Emotionen wird dahingehend vernachlässigt, dass psychische Zustände für das Verhalten als unbedeutend erachtet werden, da sie weder analysierbar noch objektiv verifizierbar sind (Möll, 2007). Watson unterscheidet in Basis- und Sekundäremotionen. Die drei Basisemotionen sind bei Watson stereotype angeborene Reaktionsmuster auf unkonditionierte Stimuli: Furcht, Wut und Liebe, die den Kern des menschlichen Verhaltens bilden (J. B. Watson & Rayner, 1920). In ihrer Reinform äußern sich die drei Komponenten als unkonditionierte emotionale Reaktionen. Im Erwachsenenalter tritt eine Überformung des emotionalen Verhaltens durch klassische Konditionierung auf, wodurch sich Sekundäremotionen entwickeln. Anstelle des angeborenen Auslösereizes treten konditionierte Stimuli aus der Umwelt, die mit dem ursprünglichen Reiz benachbart aufgetreten sind, so entstehen charakteristische individuell konditionierte Reaktionen. Watson ging davon aus, dass erlernte Reaktionen ein Leben lang Bestand haben, wo es keinerlei empirische Tragfähigkeit für diese Mechanismen gibt (J. B. Watson & Rayner, 1920). Übertragen auf die Bedürfnisforschung handelt es sich bei Reizen um konditionierte Stimuli, mit denen man nach Watson ein Leben lang konkrete Bedürfnisinhalte verknüpft.

1.1.2.2 Evolutionsbiologische Emotionstheorien

Die behavioristische Theorie kann als Gegenentwurf zur evolutionsbiologischen Theorie definiert werden (Möll, 2007). Die ontogenetische Betrachtung geht davon aus, dass Emotionen biologisch determinierte, genetisch gesteuerte, aktivierbare Reaktionsmuster sind, die sich mit der menschlichen Evolution entwickelt haben. Durch die Anpassung des Verhaltens an Umweltfaktoren wird aus evolutionstheoretischer Sicht die Arterhaltung gesichert. In der Evolutionslehre werden Emotionen als bewusste mentale Zustände bezeichnet, die durch eine Situationseinschätzung ausgelöst werden, wie beispielsweise Furcht oder Wut (Darwin, 1871). Nur die emotionalen Dispositionen sind nach Darwin genetisch vererbt, Emotionen haben einen phylogenetischen Ursprung, sind also evolutionsbedingt, was als interessanter Faktor für die Bedürfnisforschung betrachtet wird. Bestimmte emotionsspezifische Verhaltensmuster sind demnach angeborene Reste der menschlichen Stammesgeschichte. Die kindlichen Emotionsausdrücke werden nach Darwin nicht durch kulturspezifische Lernerfahrungen geprägt, da diese ihre Emotionen noch nicht kontrollieren können (Darwin, 1859). Spezielle Studien zu blind und taub geborenen Kindern, die keine Emotionsausdrücke nachahmen können und auch die Arbeit mit geistig eingeschränkten Personen ließ Darwin auf eine hohe Übereinstimmung schließen und somit auf eine Universalität des emotionalen Ausdrucks (Darwin, 1872).

Paul Ekman konkretisiert den mimischen Gesichtsausdruck von Emotionen in seiner neokulturellen Theorie (Ekman, 1972). Ekman nimmt eine begrenzte Anzahl an. Diese evolutionär entwickelten Basisemotionen setzen sich aus einer spezifischen Kombination aus Gefühl, Ausdruck und physiologischer Erregung zusammen. Jede aktivierte Basisemotion ist an ein dazugehöriges Mimikmuster gekoppelt (Möll, 2007). Kulturbedingte Mimikmuster sind aktivierbar, was auf eine willentliche Mimiksteuerung schließen lässt. Ekman untersuchte anhand einiger kulturübergreifender Studien nicht nur evolutionäre Faktoren, sondern befasst sich auch mit dem Einfluss sozialer Lernprozesse (Ekman & Friesen, 1969). Er zeigte bei unterschiedlichen Kulturen, mit nahezu keiner Interaktion, eine hohe Universalität des emotionalen Ausdrucks auf, die zumindest auf eine genetische Disposition typischer mimischer Ausdrücke deutet (Möll, 2007). Dieser Aspekt ist für die Bedürfnisforschung zentral, da er auf die Existenz von interspezifischen und intrakulturellen Bedürfnissen hinweist.

1.1.2.3 Psychophysiologische Emotionstheorien

Körperliche Veränderungen des zentralen Nervensystem und bestimmter Organen während des Emotionserlebens sind Gegenstand der psychophysiologischen Emotionstheorie (Möll, 2007). Diese geht davon aus, dass Emotionen generell nur aufgrund der Rückmeldung körperlicher Prozesse entstehen, strittig ist aber, ob die körperlichen Prozesse Emotionen tatsächlich auslösen oder nur begleiten (Möll, 2007). Nach James führt die Wahrnehmung von Stimulus-Situationen zu körperlichen Reaktionen und die Emotion leitet sich dann aus dem Empfinden dieser körperlichen Veränderung ab (James, 1884). Die allgemeineren Emotionen mit ihren physiologischen Ausprägungen wie Furcht oder Liebe entsprechen den klassischen Basisemotionen, weitere Emotionsnuancen werden nicht berücksichtigt. Emotionen sind keine Reaktion auf eine spezifische Wahrnehmung, sondern Folge der körperlichen Wahrnehmung. Die Kernaussage von James beschreibt, dass wir nicht weinen, weil wir traurig sind, sondern wir sind traurig, weil wir weinen (James, 1894). Eine ähnliche Theorie verfasste Lange und bezeichnet Emotionen als vasomotorische Veränderungen, die auf Erweiterung oder Verengung der Blutgefäße basieren (Lange, 1887). Aufgrund der Überschneidungen der beiden Ansätze wurden diese zur James-Lange-Theorie zusammengefasst. Die James-Lange-Theorie wird in der Hinsicht kritisch betrachtet, dass hier das Gefühl nur auf einen körperlichen Prozess reduziert ist und die intellektuelle Bewertung außer Betracht gelassen wird (Möll, 2007). Zudem ist nicht sicher, dass gleiche Reize auch reflexartig die gleichen Reaktionen auslösen, wie beispielsweise das Verhalten eines Löwen in freier Wildbahn versus im Tierpark.

Auch hier einzuordnen ist die Theorie der somatischen Marker von Damasio (Damasio, 1998). Diese sagt aus, dass der Geist eine Idee des Körpers ist. Die Entscheidungen werden geleitet durch die emotionale Bewertung der Handlungskonsequenzen. Schlussfolgern und Emotionen hängen unmittelbar zusammen und auch für scheinbar rationale Alltagsentscheidungen werden emotionale Einschätzungen einbezogen, da persönliche und soziale Konsequenzen eine Rolle spielen (Damasio, 1998).

1.1.2.4 Kognitiv-physiologische Emotionstheorien

In der ursprünglichen Fassung von James löst die bloße Wahrnehmung eines emotionalen Reizes reflexartig physiologische Reaktionen aus (James, 1884). Die bewusste Empfindung der physiologischen Veränderung ist hier die Emotion (Möll, 2007). Aufgrund der kritischen Stimmen legte James 1894 eine revidierte Version vor, in der nicht die bloße Wahrnehmung eines Reizes auslöst, sondern die Wahrnehmung eines Reizes im Gesamtkontext (James, 1894). Es wird also auch die über die bloße Wahrnehmung hinausgehende Bewertung des Sachverhaltes berücksichtigt und somit nähert sich James schon an die kognitiv-physiologische Theorie der Emotion an (Möll, 2007). Beim kognitionstheoretischen Ansatz stehen die kognitiven Prozesse und die Kontextbewertung im Mittelpunkt. Emotionale Prozesse sind eine Konsequenz der Informationsverarbeitung im Kontext der jeweiligen Situation. Das Transaktionsmodell von Lazarus beschreibt Emotionen als Ergebnisse kognitiver Bewertungen der Transaktionen des Individuums mit der Umwelt im allgemeinen oder speziell im Zusammenhang mit unterbrochenen Handlungssequenzen (Lazarus, 1991). Nicht der Reiz, sondern erst die kognitive Auseinandersetzung mit dem Geschehen löst die Emotion aus (Möll, 2007). Singer und Schachter leiten die spezifische emotionale Qualität des Erlebens einer Situation bei erhöhtem Erregungsniveau aus den externen Bedingungen ab (Schachter & Singer, 1962). Im Jahr 1924 konnte Maranon aufzeigen, dass eine Adrenalin-Injektion allein nicht ausreichend ist, um eine über die Erregung hinausreichende emotionale Erfahrung auszulösen (Maranon, 1924). Der Großteil der Versuchspersonen (70 Prozent) beschrieben ihre Gefühle mit „als ob“, eine künstliche physiologische Erregung führt nicht automatisch zu echten Gefühlen. Entgegen der Theorie von Lange ist physiologische Erregung zwar notwendig, aber nicht hinreichend für ein emotionales Erleben (Möll, 2007). Diesen Gedanken greift Schachter auf und definiert Emotion als Zustand physiologischer Erregung und einer passenden kognitiven Bewertung. Diese Zwei-Faktoren-Theorie geht davon aus, dass die physiologische Erregung unspezifisch ist und nur die Stärke der Emotion beeinflusst, Lenkfunktion hat dagegen die Kognition, indem sie den Rahmen bildet, innerhalb dessen die Empfindungen verstanden und gekennzeichnet werden (Schachter, 1964).

Erregung und Kognition sind beide für das Entstehen von Emotion notwendig. Schachter und Singer überprüften die sogenannte emotionale Plastizität in klassischen Experimenten. Es wird postuliert, dass subjektiv unerklärte Erregung durch adäquate Situationsreize in beliebige Emotionen transformiert werden kann (Schachter & Singer, 1962).

1.1.2.5 Klassifikation von Emotionen

Es gibt eine Reihe von Klassifikationssystemen für das Konstrukt Emotion. Grundsätzlich kann man in differentielle und dimensionale Ansätze einteilen (Möll, 2007). Differentiell werden Emotionen in Kategorien bzw. Klassen emotionaler Zustände organisiert (Izard, 1999), (Plutchik, 1994). Emotionen werden hier auf wenige Basisemotionen zurückgeführt wie beispielsweise Freude, Furcht, Trauer oder Ekel. Die dimensionale Herangehensweise zielt nach allgemeinen Beschreibungsdimensionen, durch die eine beliebige Emotion charakterisiert und von einer anderen differenziert werden kann. In der differentiellen Emotionsforschung stellt man sich die Frage, welche Emotionen inwiefern als fundamental zu betrachten sind und zur vollständigen Erfassung eines emotionalen Zustandes ausreichen. Die Liste der Basisemotionen variiert, enthält jedoch zumeist Emotionen wie Angst, Wut, Trauer und Freude und wird ergänzt durch beispielsweise Überraschung, Ekel, Neugierde oder Scham (Möll, 2007). Watson stützt sich auf die ontogenetische Abstammung von Emotionen (J.B. Watson, 1968). Izard und Plutchik beziehen sich auf die biologische Entstehung emotionaler Prozesse, die im Lauf der Evolution durch natürliche Selektion als Anpassungsverhalten von Mensch und Tier auf die Umweltbedingungen entstanden sind (Plutchik, 1994). Plutchik postuliert, dass Emotion eine komplexe Abfolge von Reaktionen auf einen Reiz darstellt und bezeichnet dies als sequentielles Modell der Emotionen (Plutchik, 1994). Plutchik und Izard gehen davon aus, dass die Basisemotionen in den Erbanlagen verankert sind und daher nicht in weitere Emotionen zerlegbar sind. Izard geht von zehn, Plutchik von acht fundamentalen Verhaltensweisen aus. Die nachfolgende Tabelle zeigt die beiden Auslegungen der Basisemotionen dieser Vertreter im Vergleich.

Tabelle 1: Basisemotionen im Vergleich

Basisemotionen nach Izard	Basisemotionen nach Plutchik
Interesse	Erwartung
Freude	Freude
Überraschung	Überraschung
Kummer	Trauer
Wut	Wut
Ekel	Ekel
Geringschätzung	Akzeptanz
Angst	Angst
Scham	
Schuldgefühl	

Die Basisemotionen von Izard und Plutchik decken sich weitgehend. Darüber hinaus führende Emotionen kann man sich wie die Mischung neuer Farben aus den Grundfarben vorstellen (Möll, 2007). Die sekundären Emotionen ergeben sich aus der Mischung oder Kombination von Primäremotionen. Diese Derivate können daraus resultieren, wenn durch einen Reiz mehr als eine Einschätzung resultiert. Diese differentielle Betrachtungsweise der Emotionen ist sehr stark an das menschliche Ausdrucksverhalten gebunden (Möll, 2007). Zu beachten ist dabei, dass jede gesellschaftliche Kultur auf andere mimische Weise ihre Emotionen kund tut. Die Basisemotionen werden kulturübergreifend sehr ähnlich abgebildet. Kritisch zu betrachten ist zum einen die Heterogenität der Basisemotionslisten und zum zweiten, dass keine übereinstimmenden Aussagen bzgl. der Intensität und Anzahl der Basisemotionen existieren. Anhand von Studien konnte bisher nicht eindeutig geklärt werden, welche Kriterien für eine Basisemotion vorliegen müssen. Die Existenz von Basisemotionen ist also nicht empirisch belegt und zudem werden teilweise konnotativ identische Emotionen semantisch unterschiedlich bezeichnet wie Kummer oder Traurigkeit.

Eine weitere Klassifikationsmöglichkeit der Emotionen bieten die dimensionalen Ansätze. Die bereits beschriebenen Ungenauigkeiten der differentiellen Ansätze können mit der Bildung unabhängiger Dimensionen als gemeinsame Merkmale umgangen werden, weil hier eine Beschreibung des emotionalen Zustandes erfolgt (Möll, 2007). Jeder emotionale Zustand wird also über verschiedene Dimensionen erfasst und beschrieben. Die Mehrzahl der Wissenschaftler geht von drei Dimensionen aus, wobei es auch ein- und zweidimensionale Ansätze gibt. Der eindimensionale Ansatz wird beispielsweise durch Duffy und Thayer vertreten. Duffy postuliert, dass sich Emotionen nur in ihrer Intensität unterscheiden, durch den Grad der Erregung lässt sich also eine Auflistung der Emotionen nach Erregungsniveau erstellen (Duffy, 1957). Auch Thayer verfolgt diesen Ansatz und zeigt auf, inwieweit Testpersonen ihren Gefühlszustand anhand einer eindimensionalen Skala (extreme Erregung bis tiefer Schlaf) zuverlässig beschreiben können (Thayer, 1967). Die eindimensionalen Ansätze greifen aus dem Grund zu kurz, dass sie eher die mit der Emotion einhergehende Aktivierung messen und daher weniger in der Lage sind Emotionen vollständig zu umfassen. Schlosberg nimmt mit dem zweidimensionalen Ansatz eine konzeptionell weiter führende Einschätzung der Emotionen vor (Schlosberg, 1952). Schlosberg postuliert, dass Emotionen durch zwei dimensionale Achsen beschrieben werden können (angenehm-unangenehm und Hinwendung-Abwendung), wobei sich die Valenz neben der Erregung tatsächlich als zweite wichtige Emotionsdimension herausstellte (Bradley & Lang, 1992). Die Weiterentwicklung zum dreidimensionalen Ansatz ergab sich durch empirische Erfahrungen in zweidimensional konzipierten Emotionsstudien. Unter anderem zeigte sich, dass Emotionen, die sich im Alltagsleben deutlich unterscheiden mit dem zweidimensionalen Modell kaum differenziert werden können (Russel, 1980). Schlosberg hatte bereits auf eine dritte Dimension (Erregung) hingewiesen und auch Osgood ermittelte in seinen Studien drei grundlegende Dimensionen (Osgood, 1966), die sehr ähnlich zu den Dimensionen seines semantischen Differentials waren. Osgood ermittelte die Dimensionen Valenz, Erregung und Dominanz. Mehrabian und Russell entwickelten Skalen zur Abbildung dieser drei Dimensionen (Mehrabian & Russell, 1974). Zahlreiche Studien unterstreichen die Bedeutung der Dimensionen Valenz, Erregung und Dominanz. Letzte soll aufzeigen, inwieweit eine Emotion mit der Wahrnehmung eines Individuums verbunden ist, im Verhalten frei und unabhängig (dominant) bzw. von dieser Emotion kontrolliert (unterlegen) zu sein. Da auf die dritte Dimension Dominanz zweifelsfrei kognitiv attribuiert ist, spielt sie eine eher weniger wichtige Rolle als die Dimensionen Valenz und Erregung (Möll, 2007). Der differentielle und auch der dimensionale Ansatz haben ihre Bedeutung in der Emotionsforschung und werden als gleichberechtigt betrachtet, je nach Studienkonzept sollte daher abgewogen werden, welcher konzeptionelle Ansatz zugrunde gelegt wird.

1.1.3 Motivationspsychologische Ansätze

Die Motivationsforschung forscht nach den Gründen konkreter Verhaltensweisen (L. Fischer & Wiswede, 2002) und ist daher für die Bedürfnis- und Konsumentenforschung von zentraler Bedeutung. Bei der Ursachenermittlung geht es einmal um das „Warum“ (Warum kauft Konsument A?) und zum anderen um das „Wozu“ (Wozu hat sich A das Produkt gekauft?). Die Wozu-Frage geht dabei mehr in die funktionalistische Sichtweise (Sinn- und Zweckbestimmung). Motivation wird als hypothetisches Konstrukt verstanden, da es sich um ein nicht unmittelbar zu beobachtendes Phänomen handelt. Messtechnisch betrachtet handelt es sich bei einem hypothetischen Konstrukt um eine intervenierende Variable mit Überschussbedeutung. Zwischen einer Menge von Stimuli werden eine Menge von Responses erzeugt (L. Fischer & Wiswede, 2002). Verschiedenartige Handlungen können durch das gleiche Motiv verursacht werden, aber ein und dieselbe Handlung kann auch durch verschiedene Motive verursacht werden. Es wird angenommen, dass Motive eine relativ stabile Persönlichkeitsdimension darstellen und so einen überdauernden und beständigen Aspekt des Verhaltens beschreiben. Der Begriff Motiv beschreibt die Verhaltensbereitschaft, auf gegebene Situationen konsistent zu reagieren. Während Motivation als Prozess angesehen wird, handelt es sich bei Motiven um korrespondierende Person-Merkmale (überdauernde Dispositionen) und stellen somit Empfänglichkeiten für bestimmte Thematiken dar. Nach Lewin werden Motive als psychologische Kräfte betrachtet, die die Eigenschaften von folgenden Vektoren aufweisen: Richtung und Stärke (Lewin, 1982). Motivation ist daher ein aktivierender Prozess (energetisch) mit richtunggebenden Tendenzen (kognitiv). Manche Motive sind von der Zielrichtung her benachbart und verstärken somit eine Verhaltenstendenz. Das Konstrukt Bedürfnis beschreibt analog dem Motiv eine zeitstabile Disposition, kann auch den ein aktueller Zustand eines Organismus widerspiegeln.

1.1.3.1 Das Zürcher Modell der sozialen Motivation

Ein weiteres Motivationsmodell ist das Zürcher Modell der sozialen Motivation von Bischof (Bischof, 2001) und ist für die Bedürfnisforschung aufgrund des zentralen Motivs der Prägung interessant. Das Konzept der Prägung ist bei dieser ethologischen Systemtheorie zentral, weil Bischof ein Konrad Lorenz - Schüler ist. Diese Prägungsvorgänge spielen sich in sensiblen Perioden ab, in denen der Organismus maximal empfänglich ist für bestimmte Informationen aus der Umwelt. Es werden jedoch nicht Motive, sondern Reizmerkmale geprägt, die in einem Regelkreismodell verankert sind.

Es wird zwischen Typus- und Individualdetektoren unterschieden (Scheffer & Heckhausen, 2007). Diese reagieren auf die Entropie von sozialen Reizen, wobei man als Entropie den Grad der Neuartigkeit eines Reizes bezeichnet. Hinzu kommen zwei weitere Faktoren (Sollwerte): der Sollwert nach Sicherheit und der Sollwert für Erregung. Im Zusammenspiel mit den Typus- und Individualdetektoren entstehen folgende Grundtendenzen: zum einen die Appetenz oder Aversion von Sicherheit (Bindung versus Überdruß), dann Appetenz oder Aversion von Erregung (Exploration versus Furcht). Das Motivsystem Sicherheit beinhaltet das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit, vor allem innerhalb des sozialen Netzwerkes vertrauter Menschen wie Familie und Freunde. Zu diesem System zählt auch das Fürsorgemotiv, also das altruistische Motiv, anderen Menschen, vor allem im eigenen Familienkreis zu helfen und diese zu unterstützen. Das Erregungssystem das Streben nach Neuem und Abwechslung. Dazu zählen auch das Streben zu fremden Menschen hin, sowie die Ablösung von der eigenen Familie. Evolutionsbiologisch betrachtet steht hinter diesem System die Funktion, eigenen Gene mit fremden zusammenzubringen, um Inzest zu vermeiden. Ein weiterer Baustein ist der Spieltrieb. Das Autonomiesystem ist das Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzung gegenüber anderen und auch Kontrolle und Macht mit ein. In diesen Motivkomplex wird eine Reihe von Einzelmotiven gebündelt. Einerseits die Beherrschung von anderen (Streben nach Macht), das Beherrschen von sich selbst (Leistung), aber auch Geltung und Selbstwert. Das Zürcher Modell ist an dieser Stelle erwähnenswert, weil es in zahlreichen Publikationen zum Thema Kundenbedürfnis-Typologisierung in abgeänderter Form zum tragen kommt. Häusel von der Gruppe Nymphenburg beispielsweise baut seine Limbic Map auf dem Zürcher Prozessmodell auf (Häusel, 2008). Er postuliert, dass 80 % aller Kaufentscheidungen durch die unbewussten Wünsche und Bedürfnisse initiiert werden, die in der Limbic Map im menschlichen Gehirn verankert sind (Häusel, 2008). Sämtliche Emotionen, Bedürfnisse und Motivwelten des Individuums sind auf die sogenannten Limbic Types zurückzuführen (Häusel, 2007). Ziel dieser Typologisierung ist es, Nutzerverhalten vorherzusagen und diese in den Bereich der Markenpositionierung zu übertragen.

1.1.3.2 Erwartung und Anreiz

Die Konzepte und Anreiz haben eine zentrale Bedeutung für die Bedürfnis- und Motivationspsychologie. Motivation beruht einerseits aus dem was wir uns wünschen (subjektiver Anreiz) und auf der subjektiven Erwartung mit dem wir es bekommen. Die Erwartungs-x-Wert-Theorien verbinden Erwartungen und Anreize. Der Begriff der subjektiven Erwartung ist abhängig von der subjektiv empfundenen Aufgabenschwierigkeit und vom Ausmaß der geplanten Anstrengung, die man aufwenden möchte.

Die Begriffe Anreiz und Wert werden in der Motivationspsychologie synonym betrachtet. Ein Anreiz ist geeignet, um ein Verhalten auszulösen unter der Voraussetzung dass es eine Passung gibt zwischen den Merkmalen dem Objekt, das den Anreiz darstellt und den Bedürfnissen einer Person. Besonders hervorzuheben unter den Erwartungstheorien ist die Selbstwirksamkeitstheorie von Bandura (Bandura, 1997). Die Selbstwirksamkeit ist die Erwartung einer Person bestimmte Handlungen erfolgreich durchzuführen, die zur Zielerreichung nötig sind. Je nach Stärke und Spezifität können die Selbstwirksamkeitserwartungen variieren. Folgende Tabelle zeigt die Unterschiede zwischen Ergebnis- und Wirksamkeitserwartung nach Bandura auf.

Tabelle 2: Ergebnis- und Wirksamkeitserwartung nach Bandura

Ergebniserwartung	Wirksamkeitserwartung
Die Erwartung, dass eine Handlung zu einem bestimmten Ergebnis führt.	Die Erwartung, eine Handlung in einer gegebenen Situation ausführen zu können.
Beispiel: Wenn ich jeden Tag eine halbe Stunde Gitarre spiele, werde ich in einem Jahr gut spielen können	Beispiel: Dass jeden Tag eine halbe Stunde Gitarre spielen übe, ist nicht sehr wahrscheinlich

Auch die Selbstverantwortlichkeitstheorie von Rotter (1966) ist erwähnenswert, da es sich hier um eine Kontrolltheorie handelt (Rotter, 1966). Rotter postuliert, dass Personen generalisierte Erwartungen haben, inwiefern sie durch eigenes Verhalten Kontrolle über die Zielerreichung ausüben können. Die Anreiz-Theorien beschäftigen sich mit der Freude an der Tätigkeit an sich, die eine Motivation zu einer Aufgabendurchführung fördert, da das Bewusstsein, eine Aufgabe durchführen zu können allein nicht gleichzeitig für motiviertes Handeln steht. Intrinsisch motiviertes Verhalten wird dann gezeigt, um sich in der Auseinandersetzung mit der Umwelt als kompetent und selbstbestimmt zu erleben. Wie Ryan und Deci (2000), postulieren, haben Menschen diesbezüglich ein angeborenes Bedürfnis (Ryan & Deci, 2000). Das extrinsische Verhalten ist dagegen auf externe Ziele gerichtet wie etwas das Vermeiden negativer Konsequenzen oder Anerkennung durch andere Personen. Beide Arten der Motivation (intrinsisch bzw. extrinsisch) schließen einander nicht aus. Auch Csikszentmihalyi greift den Aspekt der intrinsischen Motivation von Ryan und Deci auf und legt den Schwerpunkt auf das unmittelbare subjektive Erleben beim Ausführen von Handlungen und bezeichnet (Csikszentmihalyi, 1988). Dieser Zustand wird als Flow-Erleben genannt und zeichnet sich aus durch ein völliges Aufgehen in einer Handlung, durch Einigkeit von Handlung und Bewusstsein, durch eingeschränkte Aufmerksamkeit, durch Abwesenheit von

Selbstaufmerksamkeit und eine subjektiv hohe Kontrolle über das eigene Handeln und die Umgebung. Die erste Theorie, die explizit sowohl Erwartungs- als auch Anreiz-Konzepte berücksichtigt, ist die Theorie der resultierenden Valenz (Lewin, Dembo, Festinger, & Sears, 1944). Das von Lewin entwickelte Grundpostulat ist bis heute in allen Erwartungs-x-Wert-Theorien enthalten und geht davon aus, dass jeder Aufgabenwahl ein Annäherungs-Vermeidungskonflikt zugrunde liegt. Zu den Implikationen der Theorie der resultierenden Valenz zählen die freiwillige Aufnahme der Arbeit und Kraft (Erfolg aufzusuchen größer als Misserfolg meiden). Hinzu kommt die Wahl der Handlungsalternative mit der größten resultierenden Valenz. Mittelschwere Aufgaben werden in der Regel bevorzugt, weil hier das Produkt aus Wert und Erwartung am größten ist. Aber Personen, die den negativen Wert eines Misserfolgs hoch gewichten wählen eher die Extreme, also besonders leichte bzw. schwere Aufgaben (Lewin, et al., 1944). Auch Atkinson greift Lewins Überlegungen auf und erweitert diese um zwei stabile Personenvariablen: das Erfolgs- und das Misserfolgsmotiv (Atkinson, 1964). Demzufolge ist das Verhalten auch durch das Erleben bestimmter Emotionen determiniert, die von individuellen Motivausprägungen abhängig sind. Das Erfolgsmotiv definiert Atkinson als Fähigkeit, Stolz nach Erfolg zu antizipieren bzw. zu erleben. Das Misserfolgsmotiv dagegen umfasst die Fähigkeit, Scham nach Misserfolg zu erleben oder zu antizipieren.

In der Motivationsforschung teilt man allgemein in drei große Motive ein (Scheffer & Heckhausen, 2007): zum einen in das Leistungsmotiv (Wunsch nach Herausforderung, affektiver Kern: Stolz/Neugier), das Bindungsmotiv (Wunsch nach Zugehörigkeit, affektiver Kern: Liebe) und schließlich das Machtmotiv (Wunsch nach Kontrolle, affektiver Kern: Selbstbehauptung/Stärke). Hinzu kommt eine grundsätzliche Unterscheidung in zwei Motivausprägungen: implizite und explizite Motive, die sich als zwei unabhängige Konstrukte darstellen. Ein Motiv ist zu definieren als das, was Menschen sehr bewegt und aufgrund dessen unmittelbar ihre Wahrnehmung und mittelbar ihr Verhalten selektiert (McClelland, 1987b). Man könnte also davon ausgehen, dass eine Person, die sich in einem Fragebogen als leistungsorientiert beschreibt (starke Motivdisposition), auch in einem entsprechenden bildthematischen Test auf motivspezifische Hinweisreize achtet. In zahlreichen Studien zeigt sich allerdings, dass gerade die subjektive Selbsteinschätzung von Motiven bei weitem nicht mit dem motivspezifischen Inhalt von Bildtests korreliert (Brunstein, 2006). Das in Fragebögen selbst zugeschriebene explizite Motiv unterscheidet sich vom inhaltsanalytisch erschlossenen impliziten Motiv. Neurowissenschaftlich betrachtet sind implizite Motive eher in älteren Teilen des Gehirns verortet (limbisches System), explizite Motive dagegen lassen sich in stammesgeschichtlich jüngeren Regionen des Neokortex lokalisieren (Scheffer & Heckhausen, 2007).

Während die impliziten Motive eine ausgedehnte ganzheitliche Aufmerksamkeit sicherstellen, stellen explizite Motive eher eine bewusste fokussierte Aufmerksamkeit bereit. Die beiden Motive werden auch durch unterschiedliche Bedingungen aktiviert: implizite durch intrinsische, tätigkeitsbezogene Hinweise, explizite durch eindeutige Wahlalternativen. Untersuchungen haben gezeigt, dass im Fall des Leistungsmotivs eine Person gleichzeitig wettbewerbsorientiert (explizit) und lernorientiert (implizit) sein kann. Eine Kongruenz der beiden Systeme geht mit Wohlbefinden einher (Brunstein, Schultheiss, & Grässmann, 1998). Der wohl bekannteste Test zur Messung der impliziten Motive ist der Thematische Apperzeptionstest (TAT) von Murray (Murray, 1938). Die Teilnehmer schreiben zu mehrdeutigen Bildszenen Fantasiegeschichten. Weitere Tests sind das Multimotivgitter (MMG), (Schmalt, Sokolowski, & Langens, 2000) und der Operante Motivtest (OMT), (Scheffer, Eichstaedt, Chasiotis, & Kuhl, 2007). Der Unterscheid zwischen expliziten und impliziten Verarbeitungsvorgängen wird in folgender Aufstellung nach Epstein deutlich (Epstein, Pacini, Denes-Raj, & Heier, 1996).

Tabelle 3: Implizite und Explizite Verarbeitung nach Epstein et al. (1996)

Intuitive Verarbeitung (implizit)	Analytische Verarbeitung (explizit)
Ganzheitlich	Sequenziell (Schritt für Schritt)
Automatisch, anstrengungslos	Intentional, anstrengend
Affektiv: Lust-Unlust betont	Logisch: an Ursachen orientiert
Assoziationsistische Verbindungen	Logische Verbindungen
Enkodiert Realität in Bildern	Enkodiert Realität in abstrakten Symbolen
Rasche Verarbeitung: an sofortiger Aktion orientiert	Langsamere Verarbeitung: an verzögerter Aktion orientiert
Kontext-spezifische Verarbeitung	Kontext-übergreifende Prinzipien
Erfahrung ist passiv und vorbewusst	Erfahrung ist aktiv, bewusst und kontrolliert
Glauben	Beweisen

1.1.3.3 Motivation und Werte

Ein weiterer wichtiger Begriff für die Bedürfnis- und Motivationspsychologie ist der Wert. Der Wertbegriff ist innerhalb der Psychologie bereits Anfang des letzten Jahrhunderts intensiv diskutiert worden. Mit diesem Begriff sind sowohl personenbezogene als auch soziale Aspekte verbunden.

Schwartz und Bilsky postulieren folgende Definition von Werten: Werte sind Konzepte oder Überzeugungen, die sich auf wünschenswerte Zielzustände beziehen. Sie sind situationsübergreifend und leiten die Wahl bzw. Bewertung von Ereignissen und sind im Hinblick auf relative Bedeutung geordnet (Schwartz & Bilsky, 1987). Werte sind kognitive Repräsentationen individueller Bedürfnisse (Motive) und interaktiver Erfordernisse für die Abstimmung interpersonalen Verhaltens und gesellschaftlicher Erfordernisse für die Sicherung sozialen Wohlergehens und Überlebens (Bilsky & Schwartz, 2008). Gerade aufgrund der allgemein geschätzten Annahme, dass Werte in Wertsystemen organisiert sind und sich im Hinblick auf die relative Bedeutung für den Einzelnen bzw. die Gesellschaft unterscheiden, haben strukturanalytische Arbeiten an Bedeutung gewonnen. Vor allem ist an dieser Stelle auf die kulturvergleichenden und -übergreifenden Untersuchungen von Schwartz hinzuweisen (Schwartz, 1992). Die folgende Abbildung zeigt die Struktur des Modells.

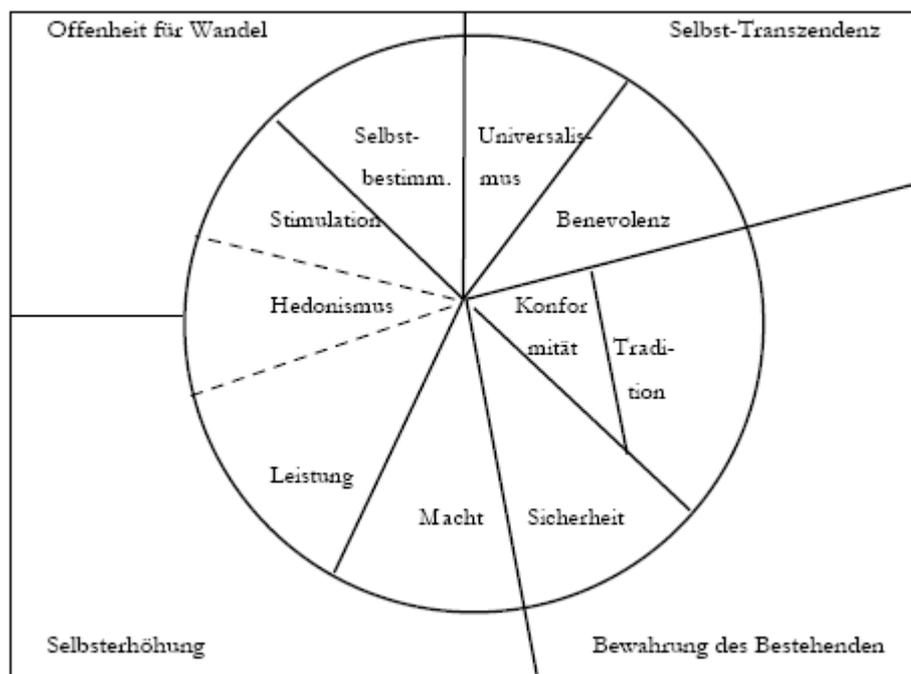


Abbildung 3: Schwartz Strukturmodell (1992)

Das Strukturmodell von Schwartz wurde hinsichtlich seiner Grundannahmen in zahlreichen empirischen Arbeiten überprüft und stellt somit eine Wertetaxonomie zur Systematisierung auch unverbundener Forschungsergebnisse zur Verfügung. Schwartz teilt in zehn motivationale Wertetypen ein: Selbstbestimmung, Universalismus, Wohlwollen, Konformität, Tradition, Sicherheit, Macht, Leistung, Hedonismus und Stimulation.

Aus der Kompabilität und Inkompabilität dieser Wertetypen ergibt sich ein zweidimensionales Strukturmodell, das sich bei einer multidimensionalen Skalierung (MDS) von Wertedaten in einer kreisförmigen Struktur zeigt. Schwartz bezeichnet die zwei orthogonalen Wertedimensionen als „Selbsttranszendenz vs. Selbsterhöhung“ und „Offenheit für Neues vs. Wahrung des Bestehenden“. Werte als kognitive Repräsentationen zentraler menschlicher Motive haben mit Motiven viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Zu den Gemeinsamkeiten zählt unter anderem der Aspekt, dass für beide ein relativ hohes Maß an intraindividuellem Stabilität bei gleichzeitig interindividueller Variabilität angenommen wird. Zur Unterscheidung tragen verschiedene Kriterien bei. Unter anderem sind Werte im Vergleich zu Motiven allgemeinere Konstrukte, die als Anforderungen an die eigene Person erlebt werden. Wertorientierungen sagen anders als Motive aber nichts über ihre handelnde Verwirklichung (Bilsky, 2009).

1.1.3.4 Motivation und Persönlichkeit

Bei der Auswahl und Verfolgung von Zielen bestehen zwischen einzelnen Personen große Unterschiede, da es sich bei Motiven um Persönlichkeitskonstrukte handelt. Es besteht bei den einzelnen Personen bezüglich der Zielkonzeption eine beachtliche Konstanz. Die Persönlichkeit als Konstrukt lässt sich durch Faktoren Systemcharakter, Zeitstabilität und Individualität eingrenzen (Pekrun & Frenzel, 2009). Bei der Persönlichkeit handelt es sich um eine organisierte Menge von Personenmerkmalen. Diese Merkmale sind relativ zeitstabil und charakteristisch in ihren Ausprägungen für jede einzelne Person. Unterscheiden sie also von anderen Personen (Pekrun & Frenzel, 2009). Motive haben keine direkten Erlebniskorrelate, aber beschreiben eine dispositionelle Neigung in der Bewertung bestimmter Klassen von Situationen und Handlungszielen. Motive legen daher die Rahmenbedingungen für das Erleben fest und machen somit das individuell Selbstverständliche der Wahrnehmung, des Fühlens und Urteilens aus. Motive stellen im Gegensatz zu situationsübergreifenden Persönlichkeitsausprägungen auf Dimensionen wie Neurotizismus oder Offenheit Persönlichkeitsmerkmale dar, die sich durch spezifische motivthematische Reize aktivieren. Persönlichkeitsstile wollen das WIE des Handelns aufklären, Motive dagegen möchten das WARUM und WOZU des Erlebens erklären (Pekrun & Frenzel, 2009). Durch die Aktivierung eines Motivs aufgrund spezifischer Hinweisreize entsteht Motivation. Die Anzahl der beim Menschen fundamental anzunehmender Motive versucht die persönlichkeitspsychologische seit geraumer Zeit zu klären. Aufgrund der evolutionären Entwicklung des Menschen liegen Motive und Bedürfnisse zur Sicherung des internen Milieus (Hunger/Durst) auf der Hand.

Außerdem spricht vieles für die Motivation zur Sicherung des Lebens in sozialen Gruppen (Anschluss, Macht, Dominanz, Intimität) und auch für Motive zum effektiven Umgang mit der Umwelt (Kompetenz, Neugier, Leistung). Die Motive Anschluss, Leistung und Macht können hinsichtlich ihrer generalisierten Anrengungsbedingungen und der Motivziele sowie deren Ausrichtung (Hoffnung vs. Furcht) unterschieden werden (McClelland, 1987b). Die Anrengungsbedingungen und Ziele der Motive Anschluß, Leistung und Macht (Schmalt, et al., 2000) sind in folgender Tabelle abgebildet.

Tabelle 4: Anrengungsbedingungen und Ziele für Motive

	Anschlussmotiv	Leistungsmotiv	Machtmotiv
Anregung	Situationen, in denen mit fremden oder wenig bekannten Personen Kontakt aufgenommen und interagiert werden kann	Situationen, die einen Gütemaßstab zur Bewertung von Handlungsergebnissen („Erfolg“, „Misserfolg“) besitzen	Situationen, in denen andere Personen kontrolliert werden können
Ziele	Die Herstellung einer wechselseitigen positiven Beziehung /Zurückweisung vermeiden	Erfolg bei der Auseinandersetzung mit einem Gütemaßstab /Misserfolg vermeiden	Das Erleben und Verhalten anderer zu kontrollieren oder zu beeinflussen /Kontrollverlust vermeiden

Hoffnung und Furcht spielen in der Sensibilisierung für Zielerreichung eine Rolle und tragen zu einer Einteilung in insgesamt sechs Motivkomponenten bei (Schmalt, et al., 2000). Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Komponenten.

Tabelle 5: Hoffnung und Furcht als Basis für Motivkomponenten

	Anschlussmotiv	Leistungsmotiv	Machtmotiv
Hoffnung	Hoffnung auf Anschluß	Hoffnung auf Erfolg	Hoffnung auf Kontrolle
Furcht	Furcht vor Zurückweisung	Furcht vor Misserfolg	Furcht vor Kontrollverlust

1.1.4 Die Zielgruppe 60 Plus

In einer Gesellschaft, die immer älter wird, gewinnt die Zielgruppe 60 Plus immer mehr an Bedeutung. In Deutschland leben heute etwa 10000 über Hundertjährige, für das Jahr 2050 wird eine Zahl von 114000 prognostiziert (Lehr, 2006). Der demografische Wandel wird Auswirkungen auf alle Bereiche unseres Lebens haben, denn die zentrale Frage auch für alle Anbieter von Produkten und Dienstleistungen ist WIE wir alt werden und nicht wie ALT wir werden. Letztendlich geht es darum, dem Leben Jahre zu geben und den Jahren Leben zu geben (Lehr, 2006). Wenn man sich diese Sätze verinnerlicht, ist es eine zwingend erforderliche Konsequenz, dass man bei der Entwicklung von Werbe- bzw. Marketingkonzepten vor allem die Heterogenität dieser Gruppe bewusst machen sollte, indem man bei auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Lebenssituationen eingeht. Genau wie gestern und heute wird auch morgen und übermorgen die Gruppe der Senioren sehr heterogen sein, doch kann es sein, dass die Senioren von morgen doch ganz andere Bedürfnisse haben als die Senioren von heute oder gestern? Eine Tatsache ist, dass Altern stets das Ergebnis lebenslanger Prozesse mit ureigenen Erlebnissen und Erfahrungen ist (Berk, 2005). Unser Erleben und Verhalten beeinflusst von früher Kindheit an unsere Aktivitäten und Gewohnheiten sowie unser Lebensstil den Prozess des Älterwerdens und des Alterns. Manche Erscheinungen, die bisher als Folgen des Alterns abgeleitet wurden sind zeit- und sozialisationsbedingt (Berk, 2005). Denn zweifelsfrei gestaltete sich die Kindheit derer die im Zweiten Weltkrieg geboren wurden ganz anders, als die der Nachkriegskinder bzw. der Babyboomer-Generation. Die Senioren von morgen haben bisher keine Hunger- oder Kriegszeiten erlebt, die sie zur Entbehrung zwangen und dazu, mit wenig zufrieden zu sein. Diese Genügsamkeit ist der Senioren von morgen eher nicht zu erwarten, stattdessen werden sie weit mehr Bedürfnisse und Wünsche anmelden. Die Senioren von morgen werden durch unser stark verbessertes Gesundheitssystem weit größere Chancen auf ein langes gesundes Leben haben, was sich schon im Kindheitsalter durch weniger Kinderkrankheiten und gute Vorsorgeuntersuchungen abzeichnete. Die Gesundheitsbewusste Ernährung war für die Senioren von morgen ohne großen Aufwand möglich und daher werden sie auch in Zukunft darauf achten. Eine Vielzahl der Älteren von morgen hatte auch die Möglichkeit, vielseitige Interessen auszubilden und diese auch zu pflegen. Sie sind freizeitorientierter aufgewachsen und werden auch im Alter verstärkt ihren Freizeitinteressen nachgehen. Viele der Älteren von morgen, gerade der weibliche Anteil hat weitaus größere Bildungschancen als noch eine Generation vor ihnen und diese Frauen werden verstärkt ihre intellektuellen Fähigkeiten pflegen. Wer keine Chance in der Jugend hatte, wird nun versuchen, dies nachzuholen (Lehr, 2006). Auch das Bewusstsein für ein positives Selbstbild wird verstärkt durch präventive Maßnahmen und die Pflege des Äußeren unterstrichen.

Kontakte zu knüpfen und soziale Netzwerke zu erhalten wird für die Älteren von morgen weit notwendiger sein als heute, weil die Entwicklung von den Mehr-Generationen-Haushalten zu Ein-Personen-Haushalten tendiert und das klassische familiäre Netzwerk schrumpft (Lehr, 2006). Für Anbieter von Dienstleistungen lässt sich folgern, dass die Thematik einer veränderten alternden Gesellschaft nicht nur durch die Diskussion über Gehhilfen und Pflegestufen begegnet werden kann, sondern der Blick sollte stärker auf die Erhaltung von Kompetenz im Alter gerichtet werden (Lehr, 2006). Dazu zählen die Erweiterung des Handlungs- und Lebensraums sowie die Gewährleistung einer weitgehenden Unabhängigkeit, sowie ein möglichst langes selbständiges Leben in den eigenen vier Wänden.

1.1.4.1 Neurowissenschaft und Altern

Das erwachsene Gehirn ist unveränderbar - dies galt jahrelang als Postulat, aber Leistungssteigerung und Selbstreparatur des Gehirns ist bis ins hohe Alter möglich (Birbaumer & Schmidt, 2006). Analog dem Konzept der gebrauchtsabhängigen Plastizität, befindet sich das Gehirn in einem Zustand permanenter Veränderung: und schon eine geringfügige Veränderung der Lebensumstände, die zu anderen alltäglichen Verhalten führt, kann plastische Reorganisationsprozesse in Gang setzen (Dinse & Eysel, 2003). Wechselnde Umweltzustände und die unterschiedlichen Bedürfnisse des Menschen erfordern eine ständige Anpassung des Nervensystems. Die Masse von Wahrnehmungsleistungen und Verhaltensweisen kann nicht in der genetisch kontrollierten Ausstattung und Verschaltung der Neurone verankert sein. Eine Anpassungsleistung erfolgt über folgenden Prozess: die Erregungsbildung und -übertragung werden kurzzeitig moduliert (neuronale Modulation) und die Ausstattung der Neurone mit Kanalmolekülen und Enzymen sowie die synaptische Erregungsübertragung und Gestalt werden unter dem Einfluss von Erfahrungen langfristig verändert. Dinse und Eysel stellen folgende Fragen (Dinse & Eysel, 2003). Welchen Einfluss haben diese Mechanismen auf natürliche Alterungsprozesse des Menschen, die Alltagskompetenz alter Menschen und auf die sensomotorischen Fähigkeiten zu Verrichtung alltäglicher Arbeiten? Und auch ist es wichtig festzuhalten, ob altersbedingte Veränderungen degenerativ und damit weitgehend irreversibel oder ob es sich um plastische Veränderungen im Sinne einer kompensatorischen Anpassung an die Anforderungen des täglichen Lebens handelt. Die Untersuchung mit Ratten, die optimal das Untersuchungsmodell für die Fragestellung unterstützten, da sie mit zwei bis drei Jahren schon in einem hohen Alter sind, gibt mehr Aufschluss (Dinse & Eysel, 2003). Ein wichtiger Indikator für die Alltagskompetenz stellte hier das Laufverhalten der Ratten dar, die Form der Pfotenabdrücke: im Alter kommt es zu einem schlurfenden Gang, da sie im Laufen stark eingeschränkt werden.

Es zeigt sich ein schlurfen und humpeln mit den Hinterbeinen, während die Vorderextremitäten weitgehend unbeeinträchtigt bleiben. Die Frage ist nun, ob das veränderte Laufverhalten auch zu Veränderungen im Gehirn führt (Dinse & Eysel, 2003). Die Art der Gehirnorganisation kann man sich wie Landkarte vorstellen: werden zwei Punkte auf Handfläche, die nebeneinander liegen, gereizt, so ist auch der Abstand der aktivierten Stellen im Gehirn gering. Die Kortikale Karte der Körperoberfläche wird daher als Humunculus („Menschlein“) bezeichnet (Birbaumer & Schmidt, 2006). Diese berechnet die gegenseitigen Lagebeziehungen der Nervenzellen und den dazu gehörenden rezeptiven Felder auf der Ratten-Pfote. Bei Vergleich der kortikalen Karten von jungen und alten Ratten zeigt sich bei den Vorderpfoten eine vergleichbare Ausdehnung und Aktivierungsstärke, aber der Tastsinn der Hinterpfoten bei alten Ratten ist stark eingeschränkt. In den Hinterextremitäten sind dramatische Aktivitätsstörungen zu erkennen, die auch mit einer neuen Methodik, der optischen Registrierung nachweisbar sind. Mit diesem Instrument wird die Veränderung des Blutflusses in bestimmten Bereichen des Gehirns nach Reizung der Haut gemessen. Es konnte experimentell nachgewiesen werden, dass Nervenzellenaktivität mit einer Änderung des Blutflusses verbunden sind (Dinse & Eysel, 2003). Die Ergebnisse aus dem Ratten-Versuch zeigen deutlich, dass kortikale Karten altersbedingt verändert sind, diese verlieren den Ordnungsgrad und schrumpfen und es kommt zum veränderten Tastsinn und zur veränderten Wahrnehmungsfähigkeit im betroffenen Körperteil. Dies lässt vermuten, dass altersbedingt verändertes Laufverhalten nicht auf den Zusammenbruch von Gehirnfunktionen zurückzuführen ist, da sonst die kortikalen Karten beider Extremitäten betroffen sein müssten. Die Erklärung der Ergebnisse erfolgt im Sinne der gebrauchtsabhängigen Plastizität. Aber gibt es eigentlich normales kognitives Altern? Diese Frage ist sehr komplex und schwierig zu beantworten, da es sich beim Alter um eine quasiexperimentelle Variable mit einer schwer kontrollierbaren Kovarianz handelt (Mayr, 2006). Fest steht, dass die intellektuelle Leistungsfähigkeit einen kontinuierlichen Abbau erlebt, ob mit Beginn des dritten Lebensjahrzehnts oder später ist umstritten. Grundsätzlich gibt es zwei Leistungsbereiche, die der Alterungsprozess betrifft. Zum einen die basalen kognitiven Operationen, die den negativen Effekt des Alterns auf das zentrale Nervensystem widerspiegeln (fluide Intelligenz). Und zum anderen die lebenslange Akkumulation von Wissen und Erfahrung (kristalline Intelligenz), oftmals gibt es einen Zuwachs bis in hohe Alter. Nicht nur Produkte früher Lernerfahrungen, sondern auch geschwindigkeitsabhängige Operationen profitieren von lebenslanger Erfahrung. Krampe und Ericsson zeigten, dass auch ältere professionelle Pianisten mit jüngeren bei komplexen bimanuellen Aufgaben mithalten können (Krampe & Ericsson, 1996).

Die neuroanatomische Grundlagen massiver bereichsspezifischer Erfahrung lassen sich beispielsweise durch eine Vergrößerung des handmotorischen Areals im Motorkortex nachweisen. Fraglich ist, inwieweit neuroanatomische Plastizität als Folge von Übung und Erfahrung auch im Erwachsenenalter nachgewiesen werden kann (Oswald, 2000). Und inwiefern generell geistige Aktivität gegen negative Alterseffekte schützt, wie sie in zahlreichen Trainingsprogrammen angeboten wird (Oswald, Ackermann, & Gunzelmann, 2006). Die Befundlage beim Menschen ist gemischt: Pianisten sind generell nicht reaktionsschneller, Kreuzworträtsellöser sind generell nicht leistungsfähiger. Aber komplexe Arbeitstätigkeiten wirken schon Alterungsprozess entgegen, basale Aufmerksamkeits- und Arbeitsgedächtnisbereiche können durch intensive Beanspruchung verbessert werden (Rupprecht, Oswald, & Fricke, 2004). Die intellektuelle Gesamtleistungsfähigkeit über die Lebensspanne ist nur über das teilweise kompensatorische Zusammenwirken beider Teile möglich. Mayr beschreibt Faktoren, die mit dem chronologischen Alter kovariieren (Mayr, 2006). Diese sind Veränderungen in den biologischen Grundlagen kognitiver Funktionen und das Ausmaß an lebenslanger Erfahrung. Auch die Zeit seit akademischen Anforderungen (Disuse) und kohortenabhängige Veränderungen in Lebens- und Bildungserfahrungen (bei querschnittlicher Betrachtung des Alters) spielen eine Rolle. Darüber hinaus erweisen sich unentdeckte pathologische Erscheinungen (z.B. beginnende Demenz) und Selektionseffekte (Tod, Krankheit) als wichtig. Mayr empfiehlt daher folgende forschungsmethodische Gegenmaßnahmen (Mayr, 2006). Einmal das gleichzeitige Betrachten von querschnittlichen Untersuchungen (verschiedene Altersgruppen und Kohorten zu einem Zeitpunkt) und längsschnittlichen Untersuchungen (eine, oder besser mehrere, Kohorten werden über mehrere Messzeitpunkte verfolgt). Hinzu kommt die Erfassung von Plastizität und asymptotische Maximalleistung nach massivem Training. Die Maximalleistung sollte vor allem von biologischen Basisparametern und nicht von Erfahrung determiniert sein. Auch das sorgfältige Screening nach pathologischen Alterserscheinungen wird als wichtig erachtet. Es stellt sich die Frage nach den neurobiologischen Grundlagen der allgemeinen Verlangsamung. Es gibt eine Vielfalt an altersabhängigen Veränderungen, die im Prinzip zu einer Verlangsamung führen könnten. Diese sind die langsamere Leitgeschwindigkeit durch Reduktion der isolierenden Myelinschicht und die Verzögerungen an Synapsen wegen Reduktion wichtiger Neurotransmitter. Auch die Zunahme an neural noise (Spontanaktivität) und der Verlust ganzer Nervenzellen spielen mit ein. Interessant ist auch, wenn man biochemische Verhalten, elektrophysiologisch und neuroanatomisch zusammen betrachtet: Mittels einer Analyse der Latenz verschiedener evozierte EEG Komponente: altersabhängige Verlangsamung trifft vor allem spätere Komponenten (P 300, Reaktionsauswahl), aber nicht die früheren (Stimulusevaluation).

Das Striatum in den Basalganglien weist relativ starke altersabhängige Volumenreduktion auf (Striatum für Reaktionsselektion verantwortlich zusammen mit motorischen und prämotorischen frontalen Gehirnbereichen). Und Dopamin als wichtigster Neurotransmitter im Striatum zeigt eine sehr deutliche altersabhängige Reduktion, die mit Geschwindigkeitsaufgaben stark korreliert (Mayr, 2006). Das nachlassende Gedächtnis ist die als subjektiv am stärksten empfundene kognitive Alterserscheinung. Bei neuropsychologischer Analyse muss aber zwischen dem bewussten Erinnern von Bildern (deklaratives Wissen) und automatischen (impliziten) Lerneinflüssen unterschieden werden. Im Alter treten Defizite im Wiedererkennen auf, vor allem in der Reproduktion neu gelernter episodischer Informationen. Semantisches Wissen ist dagegen erst im hohen Alter betroffen. Semantisches bezieht sich meist bereits auf zurückliegende Lernerfahrungen, episodische Informationen müssen in der Regel neu erlernt werden. Neues Faktenwissen aufzubauen ist schwierig, aber Erinnerung an autobiografische abzurufen Fakten dagegen leicht. Auf semantisches Wissen wird gleich schnell zugegriffen und dies steht in Missverhältnis zu generellen Verlangsamung im Alter. Eine Erklärung wäre, dass Funktionen involviert sind, die vom Alterungsprozess relativ unabhängig sind. Posteriore Areale sind weniger betroffen als frontale Areale. Die Myelinisierung schreitet, wie volumetrische Analysen weisser und grauer Substanz im oberen Temporal- und im unteren Parietallappen zeigen, bis ins hohe Erwachsenenalter fort (Mayr, 2006). Solange die Myelinisierung nicht abgeschlossen ist, sind hier noch größere erfahrungsabhängige Veränderungen möglich (neuronale Plastizität) und es gibt weniger Defizite im semantischen (kristallinen) Gedächtnis (Mayr, 2006). Nur bei lexikalischen Informationen wird semantisches Gedächtnis altersabhängig. Die Alterseffekte beim Zugriff auf semantische Informationen sind gering, wie sie neuroanatomisch durch redundante Kodierung kompensiert werden (Mayr, 2006). Der Zugriff auf lexikalische Informationen oder Wiederholungspriming ist hinsichtlich der Alterseffekte ebenfalls gering betroffen, allerdings erfolgt hier keine Kompensation durch redundante Kodierung. Das reine Enkodieren oder Zugriff auf deklaratives Wissen (z.B. Rekognition) ist moderat betroffen, neuroanatomisch ist der Bereich in den kortikalen und medialtemporalen Regionen lokalisiert. Große Alterseffekte zeigen sich beim Enkodieren oder Zugriff auf deklaratives Wissen unter exekutiven Anforderungen, moderate Alterseffekte zeigen sich in den kortikalen und medialtemporalen Regionen, aber große in den präfrontalen Regionen. Ontogenetisch und phylogenetisch jüngere Gehirnregionen zeigen mehr Abbau als ältere. Möglicherweise zeigen Regionen mit permanentem Neulernen mehr Altersverschleiß. Bei der Erfassung wissensunabhängiger kognitiver Leistungsfähigkeit erfolgt in der Regel ab dem 20. Lebensjahr ein deutlicher kontinuierlicher Altersabbau, dem aber relative Leistungsinvarianz in erfahrungsabhängigen Bereichen gegenübersteht (Mayr, 2006).

1.1.4.2 Gesundheit und Altern

Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt derzeit bei Männern um die 77 Jahre, bei Frauen ca. 82 Jahre, Tendenz steigend (Bundesamt, 2010). Und es zeichnen sich auch gesundheitliche Tendenzen mit geschlechtsspezifischen Unterschieden ab (Brähler, Schumacher, & Felder, 1999). Im Folgenden wird ein Überblick zu den medizinischen Hintergründen und geschlechtsspezifischen Unterschieden gegeben, die in Hinblick auf die Bedürfnisforschung interessant sind (Brähler & Kupfer, 2001). Frauen sind häufiger betroffen von Migräne, Osteoporose, Verdauungsstörungen und Harnwegerkrankungen. Oft treten auch chronische Herzinsuffizienz, Anämien, Hypotonie, Depressionen auf. Hinzu kommen Phobien und psychosomatische Beschwerden. Männer sind häufiger betroffen von Herzinfarkt, Lungenerkrankungen, Leberzirrhose und Gicht. Sie leiden häufiger unter Bandscheibenvorfällen, Hör- und Sehschäden und Hypertonie. Hinzu kommen Persönlichkeitsstörungen und verschiedenste Suchterkrankungen. Betrachtet man die geschlechtsspezifischen Gesundheitskonzepte, so ergeben sich folgende Aspekte (Brähler, et al., 1999). Für Frauen bedeutet Gesundheit eher eine gute emotionale Befindlichkeit und soziales Wohlbefinden. Für Männer bedeutet Gesundheit eher Leistungsfähigkeit, Funktionalität und Nicht-Wahrnehmen des eigenen Körpers. Biologische Ursachen können unter anderem weibliche Hormone (Östrogen) als protektiver Faktor bzgl. Herz-Kreislauf-Erkrankungen sein und auch ein stabileres Immunsystem der Frauen (Infektionen und Tumore seltener). Bei Männern fällt im Vergleich zu Frauen ein höherer Alkoholkonsum, stärkeres Rauchen und weniger Schlaf und Entspannung auf. Hinzu kommen mehr Kaffeegenuss, ein ungesündere Ernährung, riskanteres Autofahren und mehr Extremsportarten. Es gibt kaum Früherkennung und Vorsorge, seltener Arztbesuche. Der Glaube an den eigenen Einfluss auf die Gesundheit ist geringer. Zudem gibt es deutlich mehr Suizide und im allgemeinen Berufsleben auch mehr gefährliche Arbeitsplätze für Männer als für Frauen. Großer Faktor für diese Tendenz ist die Sozialisation, da männliche Verhaltensweisen bei Jungen gefördert und weibliche diskreditiert werden (Berk, 2005). Die Rolle von Perspektiven und Bezugssystemen, denen man in der Kindheit ausgesetzt ist, spielt auch in die Theory-of-Mind-Entwicklung mit ein (Sodian, 2007). Es erfolgt ein größerer Umgang mit Jungen seitens der Eltern, Zärtlichkeiten werden früh eingestellt. Die Jungen werden dazu erzogen, Schmerz zu ertragen, Körpersignale zu ignorieren, Emotionen zu kontrollieren. Es gibt ungleiche Entwicklungsgeschwindigkeit bei gleichen Anforderungen. Jungentypisches Verhalten wird in der Schule eher sanktioniert. Jungen haben bis zur Pubertät mehr Stress, größere Verhaltensunsicherheit und eine schlechtere seelische Gesundheit. Auch weisen sie eine geringere Achtsamkeit gegenüber dem eigenen Körper auf (Berk, 2005).

Hinzu kommt der traditionell männliche Rollenstress, Erwartungen erfüllen und Leistung erbringen (Brähler, et al., 1999). Es kommt zu einer Abwehr der Gedanken an eigene Verletzbarkeit. Eigene Bedürfnisse werden zurückgestellt, es bleibt wenig Zeit für Entspannung, Freizeit, Familie und Gesundheit. Männern opfern zu viel für die Karriere und später kommt es oft zur Lebenskrise, was das Gesundheitsrisiko steigert. Frauen zeigen dagegen im Beruf folgende Auffälligkeiten: eine Interessenkollision zwischen Karriere und Kindern (kritische Phase für die Gesundheit junger Frauen). Berufstätige sind insgesamt gesünder (Hausfrauenrolle für moderne Frauen kaum erfüllend), aber die Arbeitsbedingungen sind entscheidend. Sozialkontakte sind daher die entscheidende weibliche Ressource: Frauen haben meist ein dichteres soziales Netz als Schutzfaktor in Krisenzeiten (Berk, 2005). Bei Partnerverlust sind Frauen besser vorbereitet und sozial besser gestützt - für Männer ist die eigene Frau oft die einzige Bezugsperson. Frauen sind meist für das gesundheitliche Wohl der Familie verantwortlich und haben ein größeres Wissen hierzu (Brähler, et al., 1999). Diese Betrachtungen können sich natürlich auf veränderte Bedürfnislagen auswirken. Die Herausforderung liegt also in einem mehrdimensionalen Ansatz, der möglichst alle Bedürfnisaspekte umfasst.

1.1.4.3 Ressourcen im Alter

Die Psychologie und Psychotherapie beschäftigt in erster Linie mit Störungen, die aufgelistet sind im ICD (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems) und DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders). Um den Stärken und Ressourcen mehr Raum zu geben wurde der ICF (International Classification of Functioning, Disability and Health) von der WHO als Ergänzung eingeführt, da hier auch Kontextfaktoren erhoben werden (WHO, 2001). Positive und negative Umwelt- und Personen-Faktoren können förderliche und schädigende Auswirkungen auf Gesundheit haben und wirken sich letztendlich auf die Bedürfnisse des Menschen aus. In der Geschichte der Psychologie haben Ansätze, die menschliche Stärken im Mittelpunkt sehen Tradition, Ressourcenaktivierung als zentraler Wirkmechanismus jeder Psychotherapie. Zu beachten ist das Konzept der Intrinsischen Motivation (Deci & Ryan, 1985) und der Selbstwirksamkeitserwartung (Bandura, 1997) und Selbstaktualisierung (Maslow, 1954). Als Ergänzung zur psychopathologisch orientierten Diagnostik zieht seit einiger Zeit die Beschäftigung mit Stärken, Kompetenzen, Ressourcen einer Person unter den Aufmerksamkeit auf sich (Forstmeier, Uhlendorff, & Maercker, 2005). Herangezogen werden Kriterien der Positiven Psychologie mit dem Ziel, die guten Aspekte des menschlichen Miteinanders zu erforschen. Zentrale Lebensthemen der Positiven Psychologie sind Glück, Optimismus, Geborgenheit, Vertrauen, Verzeihen und Solidarität, was in der Konflikt- und Störungsorientierten

Psychologie wenig Beachtung findet (Forstmeier, et al., 2005). Zurückzuführen ist diese Betrachtungsweise auf Seligmans Ansatz, statt sich mit Fehlern und Schwächen zu beschäftigen, sich auf die positiven Eigenschaften des Menschen zu konzentrieren (Seligman, 2005). Emotionale Ressourcen sind der positiver Affekt, Lebenszufriedenheit und Selbstwernerleben. Motivationale Ressourcen vereinen Kontrollüberzeugung, Selbstwirksamkeitserwartung, dispositionaler Optimismus, optimistischer Attributionstil, Hoffnung, intrinsische Lebensziele. Zu den volitionalen Ressourcen zählen die Handlungsorientierung, Selbstregulation, Selbstkontrolle, Aufmerksamkeitsregulation, Emotionsregulation. Interpersonale Ressourcen sind unter anderem Bindung, Altruismus, soziale Verantwortung, Vergebung, Humor. Die sozialen Ressourcen sind soziales Netzwerk, soziale Unterstützung, Partnerbeziehung (Forstmeier, et al., 2005). Je nach verfügbaren Ressourcen verändert sich auch die individuelle Bedürfnislandkarte.

1.2 Fragestellung

Vorhersagen sind immer schwierig - vor allem wenn sie die Zukunft betreffen (Niels Bohr). Die Markt- und Bedürfnisforschung wird gerne auf folgende Kurzformel gebracht: Lernen aus der Zukunft. Als zentrale Aufgabe der Markt- und Bedürfnisforschung wird der Versuch modellhafter Vorwegnahme künftiger Entwicklungen betrachtet, Vergangenheit und Ist-Zustand verlieren dabei nicht an Bedeutsamkeit. Ziel ist es, Daten über die Veränderungen der Märkte, des Konsumentenverhaltens und der Wettbewerbssituation bereitzustellen. Für die strategische Marketingplanung eines Unternehmens bilden diese Informationen eine wichtige Grundlage. Weis bezeichnet die folgenden Aufgaben als Kernkompetenz der Markt- und Bedürfnisforschung (Weis, 2009): die Anregungsfunktion durch das geben von Impulsen für die Initiierung von Marketingentscheidungen, beispielsweise das Auffinden neuer Märkte. Hinzu kommt die Prognosefunktion, um Veränderungen und deren Auswirkungen aufzuzeigen in den Bereichen Markt, Kunden, Handel, Konkurrenz und Umfeld (Forecasting). Auch die Bewertungsfunktion spielt eine Rolle, um Entscheidungsalternativen aufzuzeigen (Produkt-Entwicklungsstrategien). Um die beschriebenen Kriterien herauszuarbeiten, bedient sich die Forschung verschiedener Herangehensweisen. Neben der Primärforschung (originäre Datengewinnung) kann auch die Aufbereitung bereits vorliegender Daten (Sekundärforschung) Aufschluss geben. Grundsätzlich unterscheidet man in Ad-hoc-Erhebung (z.B. aktuelle Marktanalyse) und permanente Erhebungen (z.B. Handels-Panel). Teilweise betreiben Unternehmen Eigenmarktforschung oder vergeben Aufträge an Institute wie GfK, rheingold, TNS Infratest etc. (Institutsmarktforschung).

Die ökoskopische Marktforschung misst objektive Parameter (z.B. Umsatzdaten) während die demoskopische Marktforschung subjektive Sachverhalte (z.B. Meinungen) erhebt. Eine weitere Differenzierung liegt in der Art der vorliegenden Daten: die quantitative Marktforschung erhebt in Zahlen erfassbare Daten (messen/zählen/wiegen), die qualitative Forschung basiert dagegen auf schwer quantifizierbaren Daten wie beispielsweise durch Interviews erhobene Meinungen. Neben speziell für ein Unternehmen erstellten Einzelstudien haben sich auch Multi-Client-Studien für mehrere Auftraggeber (z.B. aus einer Branche) bewährt. Grundsätzlich unterliegen alle verwendeten Instrumente den Prinzipien empirisch-methodischen Vorgehens: der Validität (Gültigkeit), weil das Messinstrument wirklich nur das messen soll, was es messen soll. Dazu die Reliabilität (Zuverlässigkeit), da das Messinstrument bei Messwiederholungen unter Bedingungskonstanthaltung stets zum gleichen Ergebnis führen soll. Die Objektivität, also Unabhängigkeit von der Forscher-Person in Durchführung, Auswertung und Interpretation. Die Trennschärfe als weiterer Faktor, um Unterschiede, die in der Realität existieren sollen auch durch die Forschungsergebnisse widerzugespiegeln und schließlich die Repräsentativität, da Stichproben so ausgewählt werden müssen, dass sie Merkmale der Grundgesamtheit repräsentieren. Für die Datengewinnung steht der Markt- und Bedürfnisforschung eine Vielzahl an Erhebungsinstrumenten zur Verfügung wie Befragung, Beobachtung und Experiment. Im Folgenden sollen speziell die Fragestellungen näher beschrieben werden, die für die vorliegende Arbeit besonders von Bedeutung sind.

Die Thematik der Bedürfniserhebung ist in vielen Bereichen bedeutsam, wie beispielsweise in der Produktentwicklung, im Marketing, in der Konsumentenforschung, aber auch in der Altersforschung für die Bereitstellung von zielgruppenadäquaten Dienstleistungen und Lösungen. Die entscheidende Frage dabei ist, wie man mehr Einblicke in die Bedürfnisse der Individuen gewinnen kann und daraus allgemeine Erkenntnisse für eine größere Gesamtheit zu gewinnen. Die vorliegende Arbeit im Rahmen eines Dissertationsprojekts an der Ludwig-Maximilians-Universität München am Generation Research Program, bietet die ideale Gelegenheit einer systematischen Annäherung an diese Thematik mit dem Hintergrund des Generationenvergleichs. Ausgehend vom aktuellen Wissensstand nähert sich diese explorative Studie den inter- und intraindividuellen Bedürfnissen der Zielgruppe 60 Plus und einer Vergleichsgruppe an.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet: wie können die Bedürfnisse der Generation Plus erhoben und transgenerativ verglichen werden?

1.3 Methodische Überlegungen

Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch, alle relevanten Bausteine für eine erfolgreiche Bedürfniserhebung aufzuzeigen und in einem Praxisteil ein entsprechendes Anwendungsbeispiel zu erläutern. Zentrales Ziel ist es, auf Basis bestehender Erkenntnisse aus der Werbewirkungs- und Marktforschung sowie der Psychologie und Neurowissenschaften, eine theoriegeleitete Entwicklung und Überprüfung von Forschungshypothesen vorzunehmen. In zahlreichen Ansätzen wird versucht, sich Thema „Erhebung von Bedürfnissen“ anzunähern. Neben den klassischen Möglichkeiten wie Befragung und Fragebogentechnik soll auch auf indirekte Messverfahren eingegangen werden. Diese Forschungsarbeit will einen Überblick über die aktuellsten Erkenntnisse zur Bedürfnisforschung und verwandten Themen verschaffen. Die Kenntnisse aus der kognitiven Psychologie über die Hintergründe expliziter und impliziter Informationsverarbeitung kann eine Bereicherung für die klassische Bedürfnisforschung sein. Im Folgenden wird eine Auswahl an bedeutsamen Instrumenten zur Bedürfniserhebung dargestellt.

1.3.1 Das Tiefeninterview

Die Kategorie der Tiefeninterviews ist methodisch der tiefenpsychologischen Fragetechnik zuzuordnen, zu denen auch die explorativen Fokus-Interviews zählen (Flick, 2009). Im Unterschied zu den explorativen Befragungen, in denen die Aussagen der Befragten direkt analysiert werden, ist es das Ziel von Tiefeninterviews, unbewusste Motivationen aufzudecken. Zu diesem Zweck werden offen geführte Gespräche ohne streng strukturierten Fragebogenkatalog über bestimmte Themen mit Wissen des Befragten aufgezeichnet und im Anschluss von tiefenpsychologisch geschulten Experten analysiert. Der Interviewer muss tiefenpsychologisch geschult sein, um den Befragten zum Reden zu animieren und das Gespräch auf bestimmte Themen zu lenken. Gerade um mögliche verborgene Motive und Bedürfnisse im Ansatz zu erkennen, ist eine gezielte Fragetechnik wichtig, um mehr relevantes Material zu produzieren. Neben der fachlichen Schulung ist eine hohe Kommunikationsbereitschaft des Befragten wichtig, eine gute Voraussetzung sollte daher eine offene und freundliche Gesprächsatmosphäre sein. Die wichtigsten Verfahren beim Tiefeninterview sind assoziative, projektive und kreative Verfahren. Zuvor festgelegte Themenschwerpunkte und Gesprächsregeln können eine gute Maßnahme zur Qualitätssicherung sein, um die eigentliche Gesprächsthematik nicht aus den Augen zu verlieren.

1.3.2 Die Fokusgruppe

Eine der bekanntesten und am häufigsten eingesetzten Methode qualitativer Forschung ist das Instrument der Fokusgruppe (Flick, 2009). Im Gegensatz zum qualitativen Interview im Einzelsetting handelt es sich bei der Fokusgruppe um eine moderierte und fokussierte Diskussion einer Gruppe, deren gegenseitiger Meinungs austausch ein deutliches Plus zu nacheinander geführten Einzelinterviews bieten soll. Die Diskussion in der Gruppe kann eine intensivere Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem Thema durch gruppensdynamische Prozesse auslösen. Dies kann an der gegenseitigen Befruchtung liegen, am Aufeinandertreffen unterschiedlicher Ansichten und Wahrnehmungen und an dem Umstand, die eigene Meinung gegenüber anderen begründen zu müssen. Gleichzeitig ist aber zu bedenken, dass der Ansatz auch eine Reihe von Restriktionen und Schwächen mitbringt. Ein Risiko liegt im Unterliegen der Interpretation aus dem subjektiven Blickwinkel des auswertenden Forschers. Auch die Rolle des Moderators ist nicht zu unterschätzen, da er durch seine zentrale Position unter Umständen auch einen negativen Einfluss auf des Verlauf und die Inhalte der Diskussion haben kann. Gerade das Ausbremsen dominierender Teilnehmer zur Berücksichtigung aller Meinungen kann zum Balanceakt werden wie auch die Beeinflussung der Diskussionsthemen und -richtung. Durch die übliche Auswahl der Teilnehmer durch convenient sampling, kann es zu einer Ergebnisverzerrung kommen (Zaltman, 2003). Von einer Quantifizierung der Gruppenergebnisse (z.B. in Form von prozentualen Angaben) sollte daher Abstand genommen werden. Es lassen sich durch Fokusgruppen möglicherweise nicht alle interessierenden Sachverhalte abbilden, aber prinzipiell eignen sie sich sehr gut zur Ideengenerierung. Dagegen ist die Akzeptanzüberprüfung neuer Ideen mit Vorsicht zu genießen und maximal als Mittel zur explorativen Voruntersuchung für die Generierung zentraler Dimensionen zu nutzen, die dann in quantitativen Untersuchungen zum Einsatz gelangen können.

1.3.3 Das Sinus-Milieu

Die wissenschaftliche Hintergrundidee der Sinus-Milieus liefern die Sozialen Milieus des französischen Soziologen Durkheim. Sinus-Milieus werden häufig in der Markt- und Bedürfnisforschung eingesetzt, da sie Menschen gruppieren, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln (Plöger, 2009). Hinzu kommen noch Aussagen über grundlegende Wertorientierung und Alltagseinstellungen wie beispielsweise zu Beruf und Freizeit, Familie und Konsum. Die unterschiedlichen Milieus weisen dabei durchaus Berührungspunkte und Übergänge auf.

Als psychografische Variable beschreibt das Sinus-Milieu geografische, soziodemografische und verhaltensbezogene Segmentierungsvariablen und wird häufig verwendet, um Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet auf dem Markt zu platzieren. Zu beachten ist, dass die Milieugrenzen zeitlichen Veränderungen unterliegen und auch die Generierung neuer Milieus erfolgt, wodurch eine kontinuierliche Forschung auf diesem Gebiet Voraussetzung ist. Sinus-Milieus sind in einem Diagramm dargestellt. Die senkrechte Achse teilt in fünf verschiedene Schichten von Oberschicht bis Unterschicht ein. Auf der horizontalen Achse ist die Grundhaltung und Lebenseinstellung der Bevölkerungsgruppe in folgende Gruppen eingeteilt: Konservative Grundorientierung, Materielle Grundorientierung, Postmaterialismus, Postmodernismus und Hedonismus. Mit Hilfe dieser Anordnung soll die Aufteilung der Bevölkerung in verschiedene Schichten anhand des Vermögens und der Lebenseinstellung visualisiert werden. Der Begriff Sinus-Milieu wurde durch das Unternehmen Sociovision geschützt (Plöger, 2009).

1.3.4 Das Semiometrie-Verfahren

Das Semiometrie-Verfahren misst Grundeinstellungen und Wertevorstellungen von Zielgruppen mit dem Ziel, deren Wertekosmos abzubilden und daraus die Bedürfnisse abzuleiten. Ausgangslage ist die Grundannahme, dass Wertevorstellungen und spezifische Grundhaltungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet und gemessen werden können. Durch die emotionalisierte Abfrage der Gefühlsempfindung zu 210 ausgewählten Wörtern auf einer siebenstufigen Skala von "sehr angenehm" bis "sehr unangenehm" will man die impliziten Einstellungen, Grundhaltungen und Wertesysteme analysieren. Anhand multifaktorieller Analysen werden die Einzelbewertungen dabei zu interpretierbaren Merkmalsräumen verdichtet und in Form eines semiometrischen Basismappings ausgewiesen. Für jede denkbare Zielgruppe kann so innerhalb dieses Basismappings ein semiometrisches Profil erstellt werden. Von einer Zielgruppe überbewertete oder unterbewertete Wörter werden im Mapping hervorgehoben, wobei die überbewerteten Wörter spezifische Wertevorstellungen der Zielgruppe widerspiegeln. Das Semiometrie-Modell wurde Mitte der achtziger Jahre von dem Statistiker Steiner entwickelt, zusammen mit dem französischen Marktforschungsinstitut Sofres, heute Teil der TNS Taylor Nelson Sofres Gruppe. Die folgende Abbildung zeigt das typische Ergebnis einer Semiometrie-Studie: einen Werteraum mit markierten überbewerteten Begriffen.

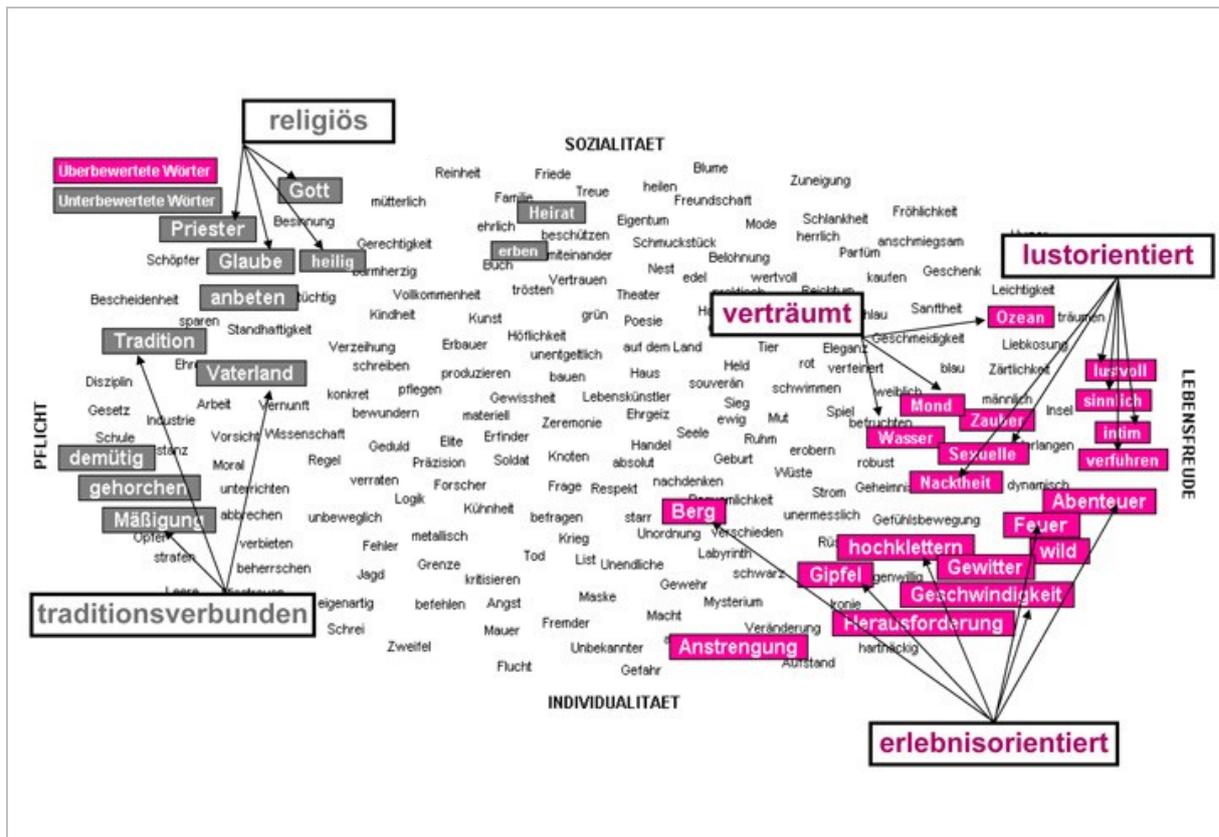


Abbildung 4: Emotionalisierte Begriffe zur Bedürfnistypologisierung (Petras, 2009)

Die Annahme des Modells besteht darin, dass sich zielgruppenadäquate Maßnahmen nur durch Kenntnisse des individuellen Werte- und Bedürfnissystems realisieren lassen (Petras & Bazil, 2008). Gegen eine direkte Messung sprechen aber folgende Faktoren: Rationalisierungseffekte (spricht man Befragungspersonen unmittelbar auf emotionale Beweggründe an, so findet kognitiver Bewertungsprozess statt, weil die Person versucht, unbewusste Steuerungen rational zu erklären). Hinzu kommt die Diskrepanz von Selbst- und Fremdeinschätzung (Außenwahrnehmung weicht oft stark von Selbsteinschätzung ab). Desweiteren sind die Effekte sozialer Erwünschtheit (vermeintlich erwünschtes Antwortverhalten, Prestige Gründe, bsp. Playboy-Nutzung bei weiblichen Interviewern weniger zugegeben) zu erwähnen. Ziel war daher eine indirekte Messtechnik zu entwickeln, um Verzerrungen zu vermeiden. Steiner sah darin die Möglichkeit, das Wertesystem einer Kulturgemeinschaft mittels eines semantischen Befragungsraums deutlich zu machen und mit mathematisch-statistischen Methoden zu beschreiben und legt zwei zentrale Hypothesen zugrunde (Steiner, 1992): Zum einen, dass Menschen einer Kulturgemeinschaft ein gemeinsames Wertesystem verbindet, was durch die Bewertung von Wörtern konkret darstellbar ist. Der durchschnittliche Abstand des Sinngehalts zweier Wörter ist bestimmbar und daraus lässt sich ein repräsentatives assoziatives Netzwerk bestimmen.

Und zum zweiten, dass die affektive Sinndimension eines Worts als geeignetes Kriterium gilt, um den Bedeutungsabstand zu erfassen. Am Grad des Gefallens oder Missfallens, den die einzelne Kulturgemeinschaft einzelnen Wörtern zuweist, ist erkennbar, was die Wörter voneinander trennt (Petras & Bazil, 2008). Es ergibt sich eine bipolare Skala mit Ausprägungen unangenehm-angenehm für die Bewertung aus der Gesamtheit aller Erfahrungen heraus, die mit dem bewertenden Begriff zusammenhängen. Der erste Schritt in der Entwicklung war die Auswahl geeigneter Begriffe zur repräsentativen Abbildung des semantischen Werteraums der untersuchten Kulturgemeinschaft. Die Begriffe sollten auch möglichst breites Spektrum menschlicher Erfahrungsbereiche abdecken, um die Gesamtheit menschlicher Empfindungen erfassen zu können. Grundlegende Anforderungskriterien für die Wortauswahl waren die denotative Eindeutigkeit: für alle Wörter und die emotionale Sensibilität (affektive Ladung statt Auslösung von Gleichgültigkeit). Zudem ist die konnotative Vielfalt wichtig, also offen zu sein für diverse Konnotationen, die unabhängig von Befragten immer als un/angenehm empfunden werden (Trennschärfe). Auch die semantische Stabilität spielt eine Rolle, es sollen keine Modewörter zum Einsatz kommen; besser Begriffe, die in Kulturgemeinschaft schon lange verwendet werden; unabhängig von Bildung, Alter, Beruf. Die erste Entwicklungsphase war intuitiv geprägt durch Brainstorming, Sichtung von Lexika und Validierungstests mit dem Marktforschungsinstitut. Hinzu kam ein Hinweis von Steiners Bekannten auf die Bibel, dass 90 Prozent des Inhalts der fünf Bücher Mose aus nur 300 verschiedenen Wortstämmen des Hebräischen gebildet seien. So folgte eine intensive Recherche und der Fund von 294 Wörtern, die auf die vier Kriterien zutreffen waren und alles widerspiegeln, was für die Erlebniswelt eines Menschen wichtig ist. Auf Basis dieser Liste folgten umfangreiche Validierungsstudien, die in einem iterativem Prozess um redundante Begriffe bereinigt und fehlende Werteindikatoren ergänzt wurde und das Resultat waren dann die 210 Semiometrie-Begriffe, die zeitlich stabil zur umfassenden Abbildung des Werteraums abendländisch geprägter Kulturgemeinschaften verwendet werden können. Die Wortliste wurde in verschiedene Sprachen übersetzt und in diversen europäischen und außereuropäischen Ländern getestet, validiert z.B. in England, USA, Deutschland, Frankreich, Italien und Norwegen. In den getesteten Ländern ist die Grundstruktur des Werteraums sehr ähnlich. In Deutschland gibt es seit 1998 ein kontinuierliches Semiometrie-Panel mit 4300 Teilnehmern, das die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren repräsentiert. Die Hauptachsen sind von links nach rechts: Pflicht und Lebensfreude, von unten nach oben: Individualität und Sozialität. Die Position der jeweiligen Begriffe hängen vom statistischen Zusammenhang mit den beiden Achsen zusammen (Korrelation). Zugrunde liegt Freuds strukturelles Persönlichkeitsmodell (Freud & Gubrich-Simitis, 2006).

Eine psychoanalytische Interpretation der beiden Hauptachsen sind folglich die Hauptachsen als das Gegensätzliche, zusammen mit sich teilweise sogar ausschließende Wünschen, die als innere Konflikte die Wertesysteme des Individuums strukturieren. Das Gegensatzpaar Pflicht-Lebensfreude steht für den Konflikt zwischen Über-Ich und Es. Das Es nach Freud widerspiegelt dabei den triebgesteuerten Pol und strebt nach Freiheit und Ausleben von Trieben. Das Über-Ich wird gebildet durch die Verinnerlichung elterlicher Verbote und Forderungen gegenüber der moralischen Instanz, die urteilt und kritisiert. Das zweite Gegensatzpaar Sozialität-Individualität weist eine Parallele zu Freuds Trieblehre auf, indem sie den Konflikt zwischen der Lebenserneuerung und Lebenserhaltung (Eros/Sexualtrieb) - dem Trieb, größere Einheiten zu schaffen und dem Destruktionstrieb (Dinge zerstören) beschreiben. Die grundlegenden Werteebenen des Semiometriemodells sind 14 Wertefelder, die jeweils über mindestens 10 Begriffe definiert sind, die auf dem Faktor jeweils die höchste Ladung aufweisen und folglich die jeweilige Werteorientierung am stärksten repräsentieren (Petras & Bazil, 2008). Die Wertefelder sind das familiäre Wertefeld mit der Orientierung am menschlichen Miteinander. Schlüsselwörter sind hier Kindheit, Familie, Heirat, Geburt, mütterlich, Geduld, Sanftheit, alt werden, Mut, Friede. Ein weiteres Feld ist das soziale Wertefeld, das zwischenmenschliche Beziehungen verkörpert. Schlüsselwörter sind hier Fröhlichkeit, Treue, Freundschaft, miteinander, Vertrauen, Zuneigung, lachen, heilen, beschützen, ehrlich. Das religiöse Wertefeld umfasst den im weiteren Sinn den Glauben und Spiritualität. Schlüsselwörter sind Gott, Glaube, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, bewundern, ewig. Das materielle Wertefeld beschreibt den Besitz und Konsum. Schlüsselwörter sind Reichtum, Gold, Geld, Eigentum, Schmuckstück, kaufen, Eleganz, Mode, wertvoll, Ruhm. Im verträumten Wertefeld spielen idealistische Werte eine Rolle. Schlüsselwörter sind Ozean, Insel, Wasser, schwimmen, Mond, Tier, Spiel, Baum, Strom, träumen. Das lustorientierte Wertefeld beschäftigt sich mit der Leidenschaft. Schlüsselwörter sind intim, sexuell, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, männlich, sinnlich, Liebkosung. Im erlebnisorientierten Wertefeld steht das Abenteuer im Mittelpunkt. Schlüsselwörter sind Abenteuer, wild, Geschwindigkeit, Gewitter, Anstrengung, Gipfel, Berg, hochklettern, Wüste, Feuer. Das kulturelle Wertefeld bezieht sich auf den Intellekt. Schlüsselwörter sind Kunst, Theater, Poesie, Buch, Musik, Lebenskünstler, Leichtigkeit, Zeremonie, souverän, nachdenken. Im rationalen Wertefeld stehen Pragmatismus und Präzision an erster Stelle. Schlüsselwörter sind die Wissenschaft, Forscher, Logik, Erfinder, Erbauer, Industrie, produzieren, Handel, konkret, Präzision. Das kritische Wertefeld ist die kritische Vernunft. Schlüsselwörter sind Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, kritisieren, hartnäckig, Gefahr, Aufstand, Schrei.

Das dominante Wertefeld wird durch Einfluss beschrieben. Schlüsselwörter sind beherrschen, Macht, strafen, verbieten, List, gehorchen, erobern, Maske, eigenwillig. Das kämpferische Wertefeld setzt sich mit der Offensive und Konfliktfreudigkeit auseinander. Schlüsselwörter sind Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, Jagd, angreifen, Mauer, Elite, Sieg, metallisch. Im pflichtbewussten Wertefeld hat Disziplin Priorität. Schlüsselwörter sind Disziplin, Gesetz, Arbeit, tüchtig, Schule, schreiben, unterrichten, sparen, Vernunft, Regel. Das traditionsverbundene Wertefeld verkörpert Tugend, und Heimat. Schlüsselwörter sind Vaterland, Tradition, Ehre, Moral, Gerechtigkeit, Vorsicht, Reinheit, Standhaftigkeit, Vollkommenheit, Respekt. In der Bedürfnisforschung wird von den überdurchschnittlich hoch besetzten Wertefeldern einer Zielgruppe auf deren Bedürfnisse und Konsumverhalten geschlossen.

1.3.5 Die Collagentechnik - ZMET

Die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) ist eine patentierte, die ebenfalls davon ausgeht, dass Gefühle und Bedürfnisse nicht durch direktes Befragen abgebildet werden können und hat das Ziel, sowohl bewusste als auch unbewusste Gedanken und Gefühle zu evaluieren, indem die symbolhaften und metaphorischen Äußerungen von Menschen betrachtet werden. ZMET wurde von Zaltman an der Harvard Business School in den frühen 1990er Jahren entwickelt und findet Anwendung in Wissenschaft und Marketing, um eine Vielzahl von Themen zu eruieren. Während einer Reise in Nepal im Jahr 1990 begann Zaltman damit, über die Macht von Bildern nachzudenken. Ursprünglich plante er, Bilder mit seiner eigenen Kamera zu machen, entschloss sich aber dann seine Reise durch eine aus der qualitativen Sozialforschung bekannte Methode aufzuzeichnen (Flick, 2009): er gab den einheimischen Bewohnern Wegwerfkameras mit der Bitte, Bilder zu machen, die erklären, wie sie das Leben in ihrer Heimat empfinden. Nachdem die Bilder entwickelt waren, machte sich Zaltman erneut auf den Weg in die Dörfer der Einheimischen und bat die Bewohner mit Hilfe eines Übersetzers, die Bedeutung der Bilder zu erklären. Hier wurde das bekannte Phänomen bestätigt, dass die Bilder dazu neigten, Ideen offenzulegen, welche man schwer in Worte hätte fassen können. Zaltman fiel auf, dass keines der Bilder die Füße von Bewohnern abbildete (in Nepal gelten nackte Füße als Zeichen der Armut) und interpretierte darin die Absicht, dass das Stigma der Armut nie so hochgekommen wäre, hätte er die Bewohner einfach nur gebeten, ihr Leben mit Hilfe von Worten zu beschreiben. In der Publikation „Marketing Metaphoria“ (Zaltman & Zaltman, 2008) beschreibt Zaltman ZMET als „Undressing the Mind of the Consumer“. In einer Case-Study über Jenny, 20 Jahre und Buchhalterin beschreibt Zaltman anschaulich seine Technik, die in diesem Fall das Gefühl,

zum ersten Mal Mutter zu werden, abbildet. Zaltman postuliert, dass es nur mittels einer speziellen Interview-Technik möglich ist, ein tieferes Verständnis dafür zu bekommen, was die Menschen zu wissen glauben und was zu sagen meinen: “because most of what people know, they do not know they know – and what they say may not be what they mean – since most thoughts and other important cognitive processes occur unconsciously”(Zaltman & Zaltman, 2008) p. ix. Daher ist es so wichtig, den Pfad der herkömmlichen Markt- und Meinungsforschung in Form von Befragungen oder Fokus-Gruppen verlassen. Jenny sollte zum ersten Gespräch acht Bilder mitbringen, die das Gefühl einer frischgebackenen Mutter widerspiegeln. Beim ersten Besuch der Neu-Mutter wurde dann mit spezieller Interviewtechnik jedes Bild diskutiert, Jenny sollte dabei ein Rollenspiel bzw. eine Filmsequenz zum jeweiligen Bild beschreiben. Das Ergebnis einer solchen Sitzung ist eine über 25 Seiten lange schriftliche Aufzeichnung aller Formulierungen inkl. Seufzer und Pausen. In herkömmlichen Befragungen kommt es nach Zaltman zu einem Tiefendefizit (fehlende Reflektion), das durch folgende Faktoren verursacht wird (Zaltman & Zaltman, 2008): zum einen aufgrund eines fehlenden Mix an Methoden der Datenerhebung- und Interpretation, dann wegen der Beschränkung des Befragten auf die eigene Denke und wegen des Mangels an kreativem und weitschweifendem Denken über die wirklichen Beweggründe des Befragten. Genau darauf diesem Mangel will Zaltman durch eine spezielle über zwei Stunden dauernde Interviewtechnik entgegen. So werden im zweiten Teil der Sitzung die besprochenen Bilder mit Hilfe eines Mediengestalters zu einer Bilder-Collage verarbeitet, die ganz auf die individuellen Vorstellungen des Befragten passt. Der Start erfolgt mit dem wichtigsten Foto: im Fall von Jenny einer Blüte, bis dann nach und nach eine Anordnung aller Bilder entsteht. Am Ende kann der Proband der Collage einen Namen geben und noch mal das entstandene Bild erklären. Zaltman nennt die den Bildern zugrundeliegenden Beweggründe visuelle Filter oder deep metaphors. Diese deep metaphors geben einen Überblick darüber, wie die Menschen Dinge wahrnehmen und letztlich von was unsere Handlungen gesteuert sind. Zaltman beschreibt dazu drei Ebenen vom Denken in Metaphern. Zum einen als oberflächliche Metapher (Phrasen aus dem alltäglichen Sprachgebrauch, bsp.: „Das Geld fließt ihm aus den Händen“), dann das metaphorische Thema (Liegen unter der Oberfläche von Metaphern, sind aber nicht absolut unbewusst, wie beispielsweise Geld ist wie eine Flüssigkeit) und schließlich die Deep Metaphor (was steckt wirklich dahinter, unbewusst, wie beispielsweise Geld bedeutet Besitz). Die Studienteilnehmer werden in der Regel gebeten, eine Reihe von Bildern zu sammeln, die ihre Gedanken und Gefühle über das Thema repräsentieren. Zaltman geht davon aus, dass Gedanken neuronale Aktivierungen sind, die oftmals in Form von Bildern auftreten, nicht in Worten. Die von Teilnehmern gesammelten Bilder sind wichtige metaphorische Hilfsmittel, um tiefe, oftmals unbewusste Gedanken und

Gefühle aufzudecken. Das Ziel der ZMET Interviews und Analyse ist es, grundlegende und relevante Strukturen aufzudecken, die das Denken und Handeln im Bezug auf ein bestimmtes Thema steuern (Zaltman & Zaltman, 2008). Diese tiefen Strukturen sind unbewusste, elementare Rahmen menschlichen Denkens, die beeinflussen, wie Menschen auf Informationen oder Reize reagieren und sie verarbeiten. Diese Strukturen oder Rahmen äußern sich in Oberflächen-Metaphern, wie sie in der alltäglichen Sprache benutzt werden. Wenn diese gruppiert werden, offenbaren sie die tieferen Grundgerüste des Verständnisses und Denkens über ein bestimmtes Thema. Diese Rahmen können für Marketingzwecke verwendet werden, um eine effektivere Kommunikation mit Konsumenten über Marken und Produkte zu gewährleisten. Sie können auch bei der Produktentwicklung helfen. Die Basis für Zaltmans Untersuchungen sind die sieben Giganten (Zaltman & Zaltman, 2008). Diese sind Balance (physisch, moralische, sozial, ästhetisch, psychologisch), Transformation (Statusveränderung), Journey (Reise, Lebensweg), Container (Dinge drin behalten oder draußen halten, gefangen halten oder beschützen), Connection (Gefühl der Zugehörigkeit oder Ausgeschlossenheit), Resource (Reserven fürs Überleben), Control (Gefühl der Macht/Kontrolle, stärkt das Selbstbild). Weitere Metapher sind nach Zaltman Movement/Motion (oft als Element von Journey), Force (Energiequelle), Nature (alles was nicht vom Menschen kommt) und System (Ordnung, Struktur). Nach der Evaluierung der Metapher, empfiehlt Zaltman, besser eine Metapher gestärkt vertreten als mehrere bloß ein bisschen (Zaltman & Zaltman, 2008). Wenn die Auswahl für eine Metapher getroffen ist, sollte man sich folgende Fragen stellen: welche von den Metaphern besetzen die Wettbewerber, welche Metapher passt am besten zu den Konsumenten-Emotionen, welche Metapher wird am ehesten andere Metaphern aktivieren oder überschneidet sich mit ihnen. Hauptaufgabe der Deep Metaphors ist es, eine Organisationsstruktur für verborgene Gedanken zu bringen und so die wahren Bedürfnisse des Menschen aufzudecken.

1.3.6 Die Persönlichkeitsstruktur

Das „NEO-Fünf-Faktoren Inventar“ (NEO-FFI) nach Costa und McCrae (Costa & McCrae, 1980) ist ein faktoranalytisch konstruiertes Fragebogenverfahren zur Messung der Persönlichkeitsstruktur (Borkenau & Ostendorf, 1993). Es werden die individuellen Merkmalsausprägungen in den Bereichen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit erhoben. Je 12 der insgesamt 60 Fragen des Inventars beziehen sich auf diese fünf Merkmalsbereiche, welche sich wie folgt umschreiben lassen.

Probanden mit hohen Werten in Neurotizismus neigen dazu nervös, ängstlich, traurig, unsicher und verlegen zu sein und sich Sorgen um ihre Gesundheit zu machen. Sie neigen zu unrealistischen Ideen und sind weniger in der Lage, ihre Bedürfnisse zu kontrollieren und auf Stresssituation angemessen zu reagieren. Menschen mit hohen Werten in Extraversion sind gesellig, aktiv, gesprächig, Personen-orientiert, herzlich, optimistisch und heiter. Sie mögen Anregungen und Aufregungen. Testpersonen mit hohen Werten bezüglich Offenheit für Erfahrung zeichnen sich durch hohe Wertschätzung für neue Erfahrungen aus, bevorzugen Abwechslung, sind wissbegierig, kreativ, phantasievoll und unabhängig in ihrem Urteil. Sie haben vielfältige kulturelle Interessen und interessieren sich für öffentliche Ereignisse. Personen mit hohen Werten in der Skala Verträglichkeit sind altruistisch, mitfühlend, verständnisvoll und wohlwollend. Sie neigen zu zwischenmenschlichen Vertrauen, zur Kooperativität, zur Nachgiebigkeit und haben ein starkes Harmoniebedürfnis. Die Skala Gewissenhaftigkeit schließlich unterscheidet ordentliche, zuverlässige, hart arbeitende, disziplinierte, pünktliche, penible, ehrgeizige und systematische von nachlässigen und gleichgültigen Personen. Die Erhebung der Persönlichkeitsausprägungen kann interessante Aspekte in Hinblick auf die individuellen Motiv- und Bedürfnisstrukturen liefern.

1.3.7 Messverfahren für Emotionen

Der Verfahrensweise einer subjektiven Erlebnismessung wird zugrunde gelegt, dass Menschen einen bewussten und direkten Zugang zu ihrer eigenen Wahrnehmungsbeschreibung haben. Eine Methode der Emotionsforschung ist die sozialwissenschaftlich-textanalytische Herangehensweise (Flick, 2009). Unter dem Begriff Inhaltsanalyse und Interpretation wird das gesamte Spektrum von der kategoriengeleiteten (systematischen) Textanalyse bis zur offenen (verstehenden) Textauslegung verstanden. Die häufig gebrauchte Bezeichnung der qualitativen Methoden wird durch die Bezeichnung inhaltsanalytischer und interpretativer Verfahren genauer definiert. Im textanalytischen Verfahren werden auch quantifizierende Methoden im Sinne einer Mixed Methodology eingesetzt (Mayering, 2008). Das inhaltsanalytische Verfahren ist theorie- und regelgeleitet und setzt quantitative Worthäufigkeitsanalysen ein, aber auch qualitativ orientierte Zusammenfassungen und induktive Kategorie-Bildungen sowie Explikationen und Strukturierungen. Die Inhaltsanalysen isolieren dabei ihr Material nicht, sondern gehen über die rein inhaltlichen Aspekte hinaus, um in ein übergeordnetes Kommunikationsmodell einzuordnen. Das interpretative Auswertungsverfahren beinhaltet Material- und Textanalysen, die über ein reines registrieren des manifesten Inhaltes hinausreichen.

Mittels dieses Instruments wird versucht, den latenten Gehalt zu verstehen und das Material mit beziehungsstiftenden Erläuterungen anzureichern, indem weitere Überlegungen herangezogen werden. Hier ist in drei Ebenen zu unterscheiden: zum einen die analytische Interpretation (Erklärung unklarer Textpassagen, Auslegung und Übersetzung), dann das individuell einführende Verstehen (nachempfinden des subjektiven Sinngehalts und schließlich die dialogische Interpretation (Interaktionseinbettung des Textes, hermeneutischer Zirkel). Der hermeneutische Zirkel definiert die Interpretation als Dialog zwischen dem Textvorverständnis und dem tatsächlichen Textgehalt. Die bekanntesten Techniken der interpretativen Verfahren sind die objektive Hermeneutik, die sozialwissenschaftlich-hermeneutische Paraphrase, die Diskurs- und Konversationsanalyse sowie die Grounded Theory (Glaser & Strauss, 2008). Als Gegenstand für die inhaltsanalytischen und motionspsychologischen Auswertungen können die unterschiedlichsten Materialien bieten wie beispielsweise Zeichnungen einer idealen Person in Aktion, Graffiti von Jugendlichen um inhaltsanalytisch auf Trauma zu schließen oder Protokolle aus teilnehmenden Beobachtungen, um mit Hilfe von Grounded Theory auf emotionale Kompensationsstrategien zu schließen. Zu den Klassikern der inhaltsanalytischen Methoden zur Erfassung emotionaler Gehalte zählt die Affektskala von Gottschalk und Gleser (Gottschalk & Gleser, 1969). Mit diesem psychometrischen Instrument soll das emotionale Befinden quantifiziert werden unter Beachtung der klassischen Testgütekriterien. Weitere Tests sind beispielsweise BASTI - Berliner Alltagssprachliches Stimmungsinventar (Schimmack, 1997), EMO 16 (Schmidt-Atzert & Hüppe, 1996), LSB - Leipziger Stimmungsbogen (Hinz, Hessel, & Brähler, 2002), MDBF - Mehrdimensionaler Befindlichkeitsfragebogen (Steyer, Schwenkmezger, Notz, & Eid, 1997), EWL - Eigenschaftswörterliste (Janke & Debus, 1978), PANAS - Positive and Negative Affect Schedule (Krohne, Egloff, Kohlmann, & Tausch, 1996) und POMS - deutsche Kurzform des Fragebogens "Profile of Mood States" (Albani, et al., 2005). Alternativen zu den herkömmlichen Fragebogeninstrumenten sind der PreMO. Hier erfolgt die Abfrage der Basisemotion durch eine stilisierte Figur (Wut, Trauer, Ekel, etc.) von SUSA Group (SusaGroup, 2010). Der SAM (Self Assessment Manikin) ist ein weiteres sprachfreies Beurteilungsverfahren zur Erfassung von Emotionen mittels Ratingskalen (Bradley & Lang, 1994). Jede Stufe der Skalen ist durch Figuren repräsentiert, die die verschiedenen emotionalen Zustände bildhaft darstellen (z.B. Valenz: angenehm = lächeln, unangenehm = Mundwinkel nach unten gezogen). Man erhält sehr wertvolle Informationen über die emotionale Aussagefähigkeit des getesteten Objekts hinsichtlich der drei Dimensionen: Arousal, Valenz und Dominanz. Der PES (Picture Emotion Scales) wurde zur Bewertung von Produkten entwickelt, kann aber auch auf die Messung des emotionalen Befindens übertragen werden (Bosch, Schiel, & Winder, 2007).

Insgesamt 12 Emotionen wie Ärger, Freude, Liebe etc. werden durch mehrere Bilder repräsentiert. Die Testpersonen geben an, welche Bilder zum Untersuchungsobjekt passen.

1.3.8 Das Multi-Motiv-Gitter

Die Motivdiagnostik teilt in zwei übergeordnete Verfahrenstypen ein: projektive Verfahren und Selbstreporte mittels Fragebogentechnik (McClelland, 1987a), S.11. :„A scientist cannot believe what people say about their motives.“ McClelland postuliert daher zwei unterschiedliche Motivsysteme: ein implizites, dem Bewusstsein nicht zugängliches Motivsystem und ein explizites im Bewusstsein repräsentiertes Selbstkonzept. Implizite Motive beruhen auf genetischen Informationen und frühen vorsprachlichen Sozialisationserfahrungen, die dem bewussten Erleben nicht zugänglich sind und durch natürliche Auslöser angeregt werden. Explizite Motive beruhen dagegen auf sozialen Lernerfahrungen nach der Zeit des Spracherwerbs, die im Bewusstsein repräsentiert sind und durch soziale Appelle angeregt werden. Während das implizite Motivsystem durch Affektdispositionen (kurzfristig und hedonistisch) organisiert ist, ist das explizite System eher an kognitive, das Selbstkonzept betreffende Schemata und das semantische Sprachsystem der Sprache gebunden. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Unterscheidung impliziter und expliziter Motive (McClelland, 1995).

Tabelle 6: Unterscheidung von implizite und expliziten Motiven

	Implizite Motive	Explizite Motive
Messung	TAT (operant)	Fragebogen (respondent)
Erwerb	vorsprachlich	nach dem Spracherwerb
Basis	Affekte	Selbstkonzepte
Anregung	Natürliche Auslöser	Soziale Appelle, Normen
Informationsverarbeitung	automatisch	kontrolliert
Abruf	unbewusst	bewusst

Motive spielen unstrittig die Ziele menschlichen Handelns mit ein. Gerade wenn mehrere Ziele zur Auswahl stehen, ist die Entscheidung durch die Motive der Person bestimmt. Die Wahl des Ziels wird in der Regel so gewählt, dass es in seiner Thematik zu den Motiven der Person kongruent ist und Motive steuern solange dem positiven Ziel entgegen, bis es erreicht ist und bei einem unangenehmen dagegen bis es vermieden ist. Eine Rolle spielt dabei die Stärke des Motivs, die die zur Motivanregung notwendige Anregungsschwelle determiniert.

In der Praxis bedeutet dies, je stärker das Motiv, desto schwächere Hinweisreize reichen zur Entstehung einer Motivation aus. Die interindividuellen Unterschiede in der Motivausprägung sind daher ausschlaggebend für die Verhaltensrichtung sowie deren Extensität und Intensität sowie Hoffnungen und Fürchte. Im Multi-Motiv-Gitter (MMG) werden die vier genannten Aspekte gemessen durch den Einsatz von breitgefächerten multithematischen Bildern. Gemessen werden die Extensität des Motivs (Hoffnungs- und Furchtaspekte), die Anregungsschwelle des Motivs, die Richtung des angeregten Motivs und die Intensität des Motivs (Schmalt, et al., 2000). Das MMG dient zur Erfassung der drei Motive Anschluss, Leistung und Macht und zwar jeweils in ihrer Hoffnung- und Furchtkomponente. Hier handelt es sich um ein semiprojektives Verfahren, das in sich die Vorteile von projektiven Messtechniken und von Fragebogenverfahren vereint. Die Vorgabe von mehrdeutigen Bildsituationen ist aus der projektiven Verfahrenstechnik übernommen, die Vorgabe formulierter Statements für diverse Motivkomponenten ist an die Fragebogenverfahren angelehnt. Unter den jeweiligen Bildmotiven sind Statements aufgeführt, für die einzeln entschieden werden soll, ob die dargestellte Situation zutrifft oder nicht. Ursprünglich wurde das Instrument zur Erforschung differentieller motivationaler Prozesse in laborexperimentellen Untersuchungen untersucht, inzwischen wird das MMG jedoch in den verschiedensten Bereichen eingesetzt. Die MMG-Kennwerte geben Aufschluss darüber, welche motivationalen Tendenzen einer Person in anschluss-, leistungs- oder machtthematischen Situationen spontan entstehen und wie ausgeprägt diese sind. Es ist nicht gesagt, dass die bewusst gefassten Ziele einer Person und die unwillkürlich angeregten Motivationstendenzen einer Person übereinstimmen, im Fall einer Inkongruenz sind Konflikte bei der Zielverfolgung vorherzusehen. Der interessanteste Aspekt ist dabei, dass die mittels des MMG ermittelten Werte und die Selbstreporte oft sehr unterschiedlich sind und vor allem somit vor allem die nicht bewusst repräsentierten Aspekte des Selbstkonzepts erfasst werden. Gerade die drei Motive Anschluss, Leistung und Macht werden nahezu in allen menschlichen Lebensbereichen wirksam und so kann das MMG in einer ganze Reihe psychologischer Anwendungsfelder wichtige Informationen über die beteiligten Motivationsprozesse liefern.

1.4 Hypothesen

So viele Fragen sind noch offen, was Menschen wirklich brauchen und was sie dazu motiviert, es sich zu erfüllen. Darauf Antwort zu geben ist nicht leicht, weil es eben für das Individuum nicht so einfach formulierbar bzw. fassbar ist, was genau bestimmte Gefühle und Stimmungen betrifft. Zwangsläufig tritt die Problematik auf, implizite Verhaltensmuster mit expliziten Fragen zu explorieren. Außerdem läuft man durch eine induktive Vorgehensweise Gefahr, z.B. durch die Befragung einzelner Personenkreise zu ihren ganz persönlichen Bedürfnissen, auf die gesamte Menschheit zu schließen. Aber was kann man tun, um an die Bedürfnisse zu kommen. Möglicherweise bringt eine Kombination aus verschiedenen Herangehensweisen die beste Aufklärung. Zielsetzung dieser Untersuchungsreihe ist, Menschen einer bestimmten Altersgruppe, die einem definierten regionalen Umfeld angehören, näher kennenzulernen und eine Vielzahl von Fragen zu stellen, die sich in den Kontext der Bedürfnisbeschreibung einordnen lassen. Um eine zielgruppenspezifische Beschreibung zu generieren, sind zwei Altersklassen sinnvoll. Die Generation Plus, also Senioren ab 60, die ihre berufliche Laufbahn gerade zum Abschluss bringen und privat schon sehr viel Erfahrung in Sachen Familie und Partnerschaft sammeln konnten. Und Studenten, die sich gerade durch ihre Ausbildung bzw. Studium eine Grundlage für ihren Lebensweg schaffen und möglicherweise gerade dabei sind, ihre persönliche Entwicklung z.B. durch die Wahl des Lebenspartners gestalten. Aus diesem Kontext heraus, ergeben sich folgende Forschungshypothesen, die in dieser Studie methodengeleitet überprüft werden sollen.

Hypothese 1: Es soll methodisch geprüft werden, inwieweit Werte sind geschlechtsspezifisch sind.

Hypothese 2: Es soll methodisch untersucht werden, ob Mobilität für Frauen und Männern gleich wichtig sind.

Hypothese 3: Eine weitere Frage ist, inwiefern ältere Menschen einen Plan haben, wie sie ihr Leben gestalten wollen.

Hypothese 4: Es soll untersucht werden, ob Gesundheit für ein gutes Leben im Alter eine große Rolle spielt.

Hypothese 5: Es soll untersucht werden, ob die ganz persönliche Auslegung eines Bedürfnisses sich hinsichtlich verschiedener Altersgruppen unterscheidet.

Hypothese 6: Es soll methodisch betrachtet werden, ob die ganz persönliche Auslegung einer Bedürfniskategorien innerhalb einer Altersgruppe sehr unterschiedlich ist.

Hypothese 7: Es soll untersucht werden, ob verschiedene Altersgruppen eine unterschiedliche Bedürfnislandkarte (Pyramidenstruktur nach Maslow) aufweisen.

Hypothese 8: Es soll methodisch überprüft werden, ob Persönlichkeitsausprägung und Werte zusammenhängen.

Hypothese 9: Es soll methodisch untersucht werden, ob Motivausprägung und Werte zusammenhängen.

2 Methoden

Die explorative Erhebung setzt sich aus drei Einzel-Studien zusammen. Der erste Teil besteht aus einer Vorstudie zur zielgruppenspezifischen Bedürfniserhebung. In der Vorstudie mit Vertretern der beiden Untersuchungsgruppen Studenten und Senioren sollte zunächst eine allgemeine Annäherung an das Konstrukt Bedürfnis stattfinden. Ziel war es, eine Liste mit den verschiedensten Bedürfnisarten zu generieren, um diese dann in weiteren Untersuchungen bewerten zu lassen. Auch mehrere Fokusgruppensitzungen und Gruppendiskussionen zu verschiedenen Themenbereichen sind Bestandteil der Vorstudie. Der zweite Teil der Erhebung befasst sich speziell mit der Thematik „Leben und Werte der Generation 60 Plus“. Im dritten Teil der Studie erfolgt ein transgenerativer Vergleich von Bedürfnissen.

2.1 Probanden

2.1.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung

Als Untersuchungsgruppen für die explorative Erhebung wurden zum einem 20 Senioren ab 60 Jahren (10 männlich/10 weiblich) und zum anderen 20 Studenten (10 männlich/10 weiblich) ausgewählt. Die Rekrutierung erfolgte über einen bestehenden Probanden-Pool.

2.1.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus

Testteilnehmer waren Personen (männlich, weiblich) ab 60 Jahren. Insgesamt waren es 79 Teilnehmer (39 männlich, 40 weiblich), Mindestalter war 60 Jahre. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte zufällig auf der Straße.

2.1.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich

Analog der Vorstudie wurden zwei Gruppen untersucht. Testteilnehmer waren Studenten und Senioren. Die Rekrutierung erfolgte über einen bestehenden Probanden-Pool. Zusätzlich über Portalseiten, Zeitungsanzeigen, Fachvorträge bei Vereinen und Verbänden. Folgende Gruppen wurden untersucht:

a) Studenten:

71 Teilnehmer, Altersgruppe: 20-30 Jahre

Wohnort: Tölzer Region und ca. 50 km Umland

b) Senioren:

60 Teilnehmer, Altersgruppe: 60-80 Jahre

Wohnort: Tölzer Region und ca. 50 km Umland

2.2 Fragebögen

2.2.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung

Als geeignetes Befragungsinstrument für die Vorstudie wurde das Tiefeninterview mit halbstrukturiertem Interviewleitfaden erachtet. Im Einzelsetting fanden bei den Teilnehmern zu Hause mit Hilfe von Computer und Tonbandaufnahme die ca. einstündigen Befragungen statt, deren Ziel es war, Gewohnheiten, Bedürfnisse und Lebensziele zu erfassen. Wichtigstes Kriterium war die vertraute Atmosphäre mit demselben Interviewer für alle Teilnehmer.

Ergebnisse der Bedürfniserhebung (Fragebogen Vorstudie siehe Anhang). Anhand des gesammelten Bedürfniskatalogs sollte abgewogen werden, welche Facetten in der Hauptuntersuchung näher betrachtet werden sollten.

2.2.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus

Im zweiten Teil der zielgruppenspezifischen Bedürfniserhebung stand die ältere Generation (ab 60 Jahren) im Fokus. Nach Sichtung der Ergebnisse aus der Vorstudie wurde ein Fragebogen zu Leben und Werten der Generation Plus (Alter ab 60 Jahre) konzipiert. Der Fragebogen wurde mündlich vorgelesen. Testleiter waren Medizinstudenten im Rahmen eines Forschungskolloquiums. Die Aussagen der Testteilnehmer wurden schriftlich durch die Versuchsleiter erfasst. Die Bewertungsskala für die geschlossenen Fragen wurde eingangs mündlich vorgetragen und lag den Teilnehmern zur Beantwortung der einzelnen Items nicht visuell vor. Es handelt sich um eine klassische mündliche Befragung mit offenen Items zu Faktoren „Gutes Leben“, „Lebensgestaltung“, zusätzlich 23 geschlossene Items zu Leben und Werten zur Bewertung auf einer Skala von 1-10 (siehe Anhang).

2.2.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich

Nach Sichtung der in der Vorstudie generierten Bedürfnislisten sollten nun Kategorien gebildet werden, die die erhobenen Einzelaspekte sinnvoll gruppieren, um eine Bedürfnislandkarte zu generieren. Aufgrund der so unterschiedlich ausgeprägten Liste, wurde deutlich, dass mehrere Dimensionen Gegenstand der Hauptuntersuchung werden sollten. Neben der reinen Bedürfnisbewertung sollte auch eine Persönlichkeitsbeschreibung sowie die Motivlage der Teilnehmer evaluiert werden. Als weitere aussagekräftige Indikatoren erschienen die allgemeine Werthaltung, aber auch demografische Kriterien. Als konzeptionelle Grundlage für die symbolische Bedürfnislandkarte der Zielgruppen diente Maslows transpersonale Pyramide der Bedürfnishierarchie von 1968 (acht Kategorien) (Maslow, 1968), (Maslow, 2008). Zu dieser Wahl kam es, da Maslows Bedürfnispyramide alle erhobenen Bedürfnisklassen aus der Vorstudie gut abdeckt, so dass es als interessante Vorgehensweise erschien, diese Bedürfniskategorien hinsichtlich ihrer Bedeutung bewerten zu lassen. Ziel dieser Untersuchung war es jedoch nicht, Maslows Theorie zu widerlegen, sondern Maslows Schema der Pyramide erschien als geeignete Metapher für die Bedürfnislandkarte. Im ersten Schritt wurde abgefragt, inwiefern sich Maslows Bedürfnispyramide nach Altersschicht und Lebenssituation unterscheidet. Zugleich sollte auch die individuelle Auslegung der jeweiligen Bedürfnisse abgefragt werden.

Es sollte also nicht nur eine Priorisierung sondern auch die ganz persönliche Auslegung der Kategorie abgefragt werden.

Untersuchungsteile:

- a) Maslow - offenes Befragungssetting zur persönlichen Auslegung der Bedürfniskategorien
- b) Maslow - Dominanzpaarvergleich zu den Bedürfniskategorien
- c) Semimetrie – emotionale Bewertung von 210 semantischen Begriffen
- d) NEO FFI – Persönlichkeitstest
- e) MMG- Motivlage
- f) Allgemeine demografische Fragen

Zu a)

Fragestellung: Was verstehen Sie ganz persönlich unter:

- Biologischen Bedürfnissen
- Sozialen Bedürfnissen
- Sicherheit
- Kognitiven Bedürfnissen
- Selbstwert
- Ästhetik
- Selbstverwirklichung
- Transzendenz

Zu b):

Fragestellung: Welche der beiden Kategorien ist Ihnen wichtiger?

Die Wahl des Dominanz-Paar-Vergleichs als Instrument erfolgte im Sinne der Neurowissenschaft, da indirekt abgefragt wird und die Hoffnung auf implizite Beantwortung besteht. Hier wurde die jeweiligen Kategorien und drei beschreibende Stichwörter genannt, wie beispielsweise „Biologische Bedürfnisse - Essen, Trinken, Schlafen, sexuelle Bedürfnisse“.

Zu c)

Fragestellung: Bitte geben Sie an, welches Gefühl das jeweilige Wort in Ihnen wachruft?

(von sehr unangenehm über neutral zu sehr angenehm) analog Semimetrie emotionale Bewertung von 210 semantischen Begriffen.

Zu d)

Fragestellung laut NEO FFI

Zu e)

Fragestellung laut MMG

Zu f):

Fragestellung: Bitte machen Sie Angaben zu folgenden Punkten: Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen und Wohnort.

Allgemeine Anmerkungen: Die Studie war sowohl als Online-Version mit Hilfe der Software 2Ask angelegt und auch als Paper-Pencil-Version.

2.3 Analyse

Je nach Datenstruktur wurden die Auswertungen mittels Microsoft Excel Version 2007 und PASW Statistics 17.0 vorgenommen.

2.3.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung

Die Auswertungen für die qualitative Vorstudie „Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung“ erfolgten mit Microsoft Excel Version 2007.

2.3.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus

Die Auswertungen für die 2. Studie „Leben und Werte der Generation Plus“ erfolgten im qualitativen Teil mittels Microsoft Excel Version 2007. Für die quantitativen statistischen Berechnungen wurde mit PASW Statistics 17.0 gearbeitet. Für die Datenanalyse galt: bei stetigen Daten erfolgte im ersten Schritt eine Prüfung auf Normalverteilung mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test (Bortz & Döring, 2006). Bei Erfüllung der Kriterien für parametrische Testung, wurde zum Vergleich zweier Gruppen der t-Test für unabhängige Stichproben verwendet. Durch den t-Test bei unabhängigen Stichproben, sollen vor allem mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede betrachtet werden. Der t-Test wird verwendet, weil er relativ robust ist, auch bei nicht ganz normal verteilten Stichproben. Die Inferenzstatistik (Signifikanztests durch t-Test) kommt hier zur Überprüfung, ob diese Stichprobenunterschiede auf tatsächlichen Unterschieden in der Grundgesamtheit beruhen,

oder aber ob ihre Größe sich noch in einem Bereich bewegt, wo sie vollständig durch Zufälle bei der Stichprobenziehung erklärt werden könnten (Bortz & Döring, 2006). Vor allem bei dieser kleinen Stichprobe kann es sich schwierig gestalten, ausreichende Evidenz gegen die Nullhypothese aufzubieten (Bortz, 2005). Grundannahme: Zwischen den Gruppen gibt es keinen Unterschied. Signifikanzen bei Mittelwertunterschieden wurden mittels der Analyse der Varianzen mit dem t-Test berechnet für unabhängige Stichproben berechnet. (ns = nicht signifikant, $p \leq 0,05$ signifikant, $p \leq 0,005$ hochsignifikant, $p < 0,001$ höchst signifikant). Waren die Kriterien für den t-Test nicht erfüllt, so war der Mann-Whitney-U-Test eine Alternative. Für die Tests, die mit zweiseitiger Fragestellung durchgeführt wurden, galt das Signifikanzniveau $p < 0,05$. Zusätzlich wurde eine Faktorenanalyse gerechnet, um zusammenhängende Itemstrukturen (Faktoren) zu berechnen. Grundsätzlich können mit einer Faktorenanalyse verschiedene Ziele erreicht werden: Einerseits kann man sie zur Datenreduktion eingesetzt werden und andererseits, um Zusammenhänge zwischen Items auf latente Variablen zurückzuführen. Zusätzlich besteht noch die Möglichkeit, einen komplexeren Merkmalsbereich in homogenere Teilbereiche zu untergliedern (G. Fischer, 1974), (Bortz & Döring, 2006). Die klassische Testtheorie bezeichnet dies als Homogenität, die den Grad angibt, inwiefern die Items eines Tests oder einer Skala dieselbe Eigenschaft messen. Zur Beurteilung der Homogenität der Items werden die Korrelationen zwischen verschiedenen Items betrachtet (Bühner, 2004). Die Korrelationen zwischen den Items des gleichen Konstrukts sollten dabei höher sein als die Korrelationen zwischen Items verschiedener Konstrukte. Die Faktorenanalyse ordnet die Items nach ihrer korrelativen Ähnlichkeit. Die Zuordnung zu einer latenten Dimension (=Faktor) erfolgt aufgrund der Ähnlichkeit/Unähnlichkeit (Interkorrelationen) der Testkennwerte (Bühner, 2004). Als Maß dafür werden Korrelationen oder Kovarianzen der Items herangezogen. Bei der Datenreduktion wird zwischen der Hauptkomponentenanalyse und verschiedenen Arten von Faktorenanalysen unterschieden. Die Hauptkomponentenanalyse soll die Ausgangskorrelationsmatrix der Items möglichst vollständig und mit wenig Informationsverlust reproduzieren. Für die Interpretation der Faktorstruktur existieren verschiedene Rotationstechniken: die orthogonalen Techniken für zu unkorrelierten Faktoren, dagegen zu korrelierten Faktoren führen die obliquen Rotationstechniken (Bühner, 2004). Ein weiteres Maß ist die Kommunalität eines Items und stellt die durch alle extrahierten Faktoren aufgeklärte Varianz eines Items dar (Bühner, 2004). Je höher die Kommunalität eines Items, desto besser wird es durch den Faktor repräsentiert. Zusätzlich sollte noch der Kaiser-Meyer-Olkin-Koeffizient in Betracht gezogen werden, da er Anhaltspunkte liefert, ob die Variablenauswahl für eine Faktorenanalyse geeignet ist.

Die grafische Darstellung der Ergebnisse erfolgte mittels Balkendiagrammen.

2.3.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich

Die Auswertungen für die 3. Studie „Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich“ erfolgten im qualitativen Teil mittels Microsoft Excel Version 2007. Die quantitativen statistischen Berechnungen wurden mit PASW Statistics 17.0 durchgeführt. Für die Datenanalyse galt: bei stetigen Daten erfolgte im ersten Schritt eine Prüfung auf Normalverteilung mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test. Bei Erfüllung der Kriterien für parametrische Testung, wurde zum Vergleich zweier Gruppen der t-Test für unabhängige Stichproben verwendet. Waren die Kriterien nicht erfüllt, so war der Mann-Whitney-U-Test eine Alternative. Für die Tests, die mit zweiseitiger Fragestellung durchgeführt wurden, galt das Signifikanzniveau $p < 0,05$, die Daten wurden als Mittelwert und Standardabweichung dargestellt. Zusätzlich wurde eine Faktorenanalyse und eine Korrelationsanalyse nach Pearson gerechnet. Die grafische Darstellung der Ergebnisse erfolgte mittels Balkendiagrammen und eigens erstellter schematischer Grafiken.

3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der dreiteiligen Untersuchungsreihe werden auf den folgenden Seiten dargestellt.

3.1 Teil 1: Vorstudie Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung

Die erste Studie „Zielgruppenspezifischen Bedürfniserhebung“ lieferte eine Liste von mehr als 100 menschlichen Bedürfnissen und Zielen (Auszug siehe Anhang). Diese Untersuchung diente als konzeptionelle Basis für die Eingrenzung der Listen in sinnvolle Kategorien, um in weiteren Untersuchungen ausgewählte Faktoren näher zu beleuchten. Die Fokusgruppenarbeit lieferte einige interessante Impulse für das wissenschaftliche Vorgehen (Auszüge aus der Gruppenarbeit siehe Anhang).

3.2 Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus

Ergebnisse zu Item A: Was ist für Sie ein gutes Leben?

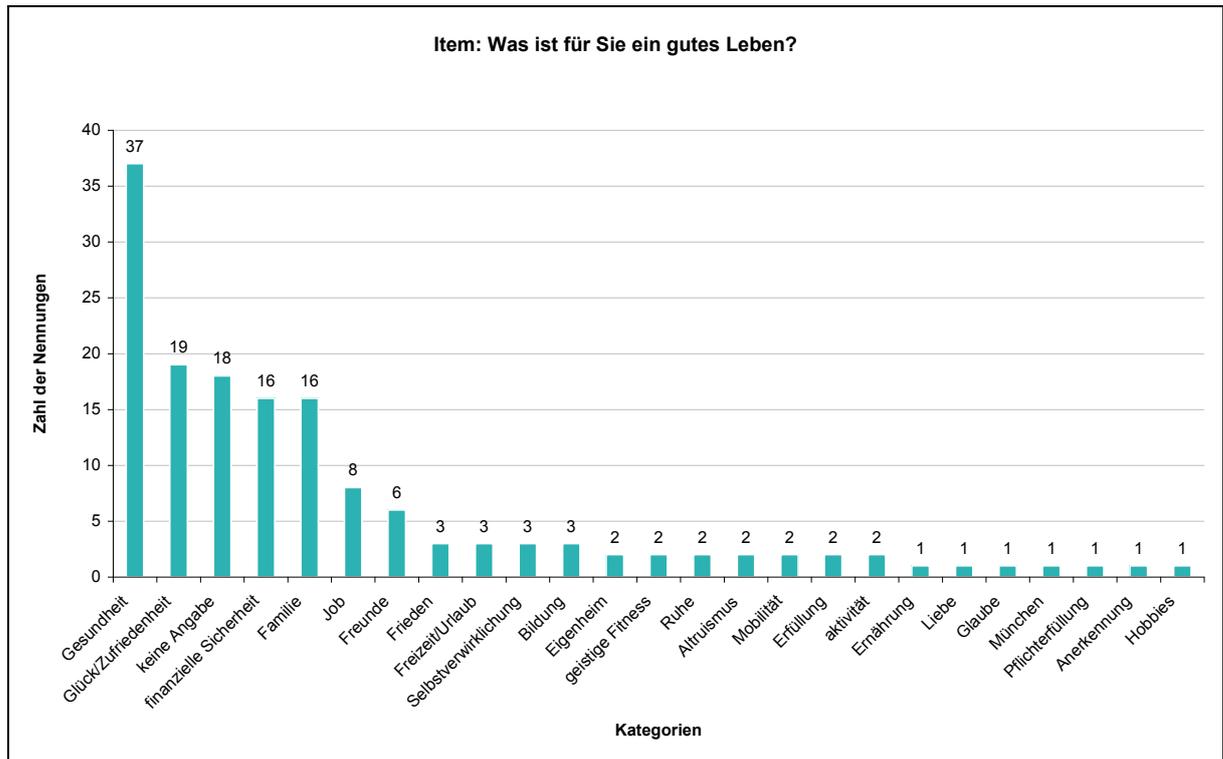


Abbildung 5: Gutes Leben - Ergebnisse der Befragung (n=79), Mehrfachnennungen möglich

Auswertung: Ganz klar zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass mit zunehmendem Alter die gesundheitliche Verfassung an Priorität zunimmt. Aber erstaunlich ist, dass ein großer Anteil dazu keine Angabe macht. Ein Erklärungsansatz wäre, dass die Befragten diese Frage als zu intim betrachten und keine Angabe machen möchten, oder aber, dass Sie tatsächlich überhaupt keine Vorstellung haben, was sie sich ganz persönlich unter einem guten Leben im Alter vorstellen. Eine gute finanzielle Absicherung im Alter zu haben, ist eines der obersten Ziele, um die Selbständigkeit behalten zu können und auch niemandem zur Last zu fallen. Genauso wichtig ist auch der familiäre Rückhalt, die Familie als wichtige Säule im Alter.

Ergebnisse zu Item B: Wie wollen Sie Ihr Alter gestalten?

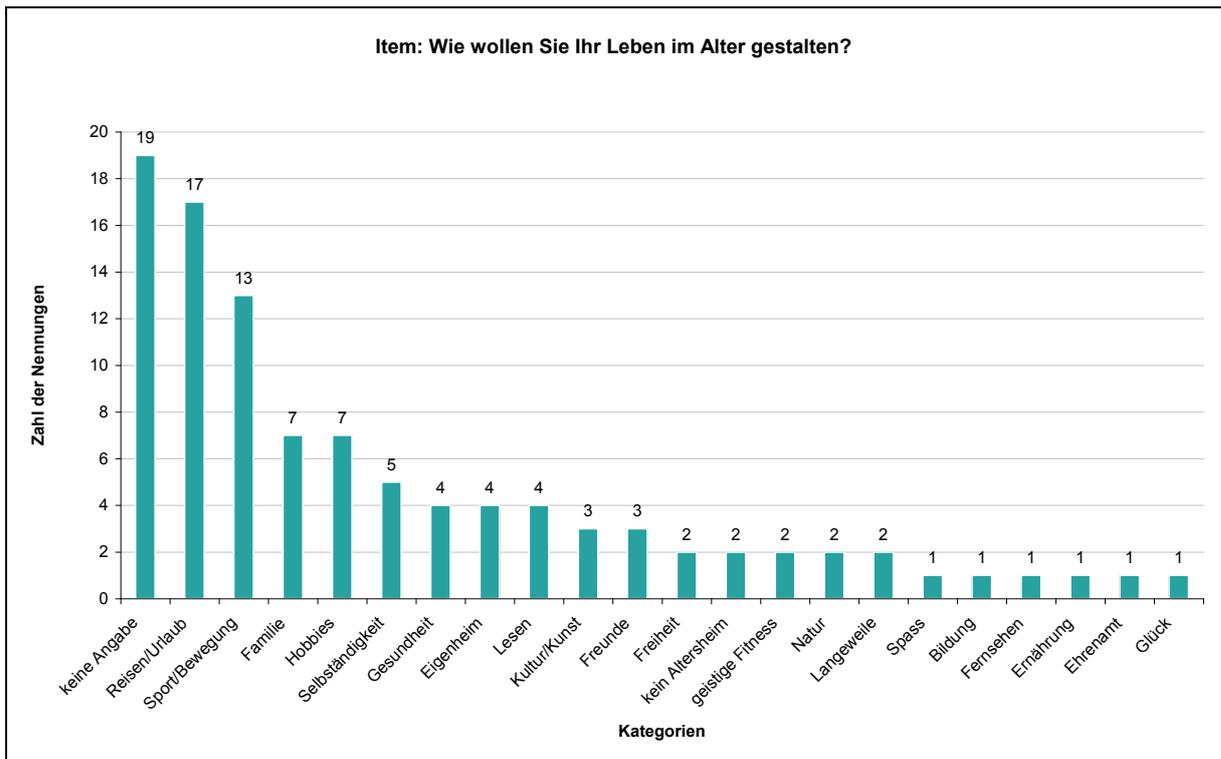


Abbildung 6: Altersgestaltung - Ergebnisse der Befragung (n=79), Mehrfachnennungen möglich

Auswertung: Nach Auswertung der Ergebnisse ist es doch etwas überraschend, dass die meisten Nennungen „keine Angabe“ zur Lebensplanung darstellten. Dies kann wiederum an einer zu privaten Fragestellung liegen, ob sich eben damit begründe, dass tatsächlich keine eigene Vorstellung zur Lebensgestaltung existiert. Die Mehrheit derer, denen doch etwas dazu einfiel sind die, die noch Länder und Städte bereisen wollen, sei es als Urlaub oder im Rahmen einen Familienbesuchs. Auch interessant ist, dass Sport und Bewegung eine große Bedeutung beigemessen wird, ob in der Gruppe oder allein - die ältere Generation hält sich fit.

Ergebnisse zu Item C 1- 25:

Die Werte sind nicht normal verteilt, das Antwortverhalten tendiert nach rechts. Eine Erklärung ist ein Deckeneffekt, verursacht durch tendenziell eher positivere Beantwortung der Skala, da bei der Beantwortung der Items nicht jedes Mal erneut die Skala gezeigt wurde. Der Bewertungsmaßstab von 1-10 musste erinnert werden. Durch das Fehlen einer visuellen Skala zur Bewertung der einzelnen Items, war keine Spontanbewertung auf der Skala möglich. Die zuvor gemerkten Bewertungen wirken sich so auf alle neuen Antworten aus, so zeigte sich eher eine Tendenz zur Maximalpunktzahl. Bei der Itempolung wurde auf negative Formulierungen verzichtet, die normalerweise eingesetzt werden, um einer Zustimmungs- und Jag-Sage-Tendenz entgegenzuwirken (Bühner, 2004). Dies kann den Deckeneffekt noch begünstigen.

Es gibt drei signifikante Gruppenunterschiede (t-Test für unabhängige Stichproben):

C2: Dass ich mobil bin und überall hinfahren kann.

Im Schnitt betrachten Frauen (Mittelwert 9,48, Standardabweichung 1,037) das Thema Mobilität für sich wichtiger als Männer (Mittelwert 8,38, Standardabweichung 1,886): $T = -3,194$, $D = 77$, $p \leq 0,001$.

C6: Dass ich einen Partner/Partnerin habe.

Im Schnitt betrachten Männer (Mittelwert 9,23, Standardabweichung 1,813) das Thema Partnerschaft für sich wichtiger als Frauen (Mittelwert 7,62, Standardabweichung 3,345): $T = 2,651$, $D = 76$, $p < 0,05$.

C21: Dass ich nicht allein wohne.

Im Schnitt betrachten Männern (Mittelwert 8,74, Standardabweichung 2,274) das Thema, nicht einsam zu sein als wichtiger für sich als Frauen (Mittelwert 6,54, Standardabweichung 3,409): $T = 3,320$, $D = 75$, $p \leq 0,001$.

Die Ergebnisse des t-Tests stimmen auch mit dem Mann-Whitney-U-Test für nicht normal verteilte Stichproben überein, auch hier sind die Items C2 ($Z = -2,890$, $p < 0,005$), C6 ($Z = -1,993$, $p < 0,05$), C21 ($Z = -3,086$, $p \leq 0,005$) signifikant.

In dieser Untersuchung wurden mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse (Rotationsmethode Varimax) und Kaiser-Normalisierung unter Einschluss der 21 Items, 9 Hauptkomponenten extrahiert. Diese können folgende Kategorien eingeteilt werden, es ergibt sich eine Gesamtvarianzaufklärung von 68,696 %, der Anteil der (siehe Anhang).

1. Partnerschaft (16,979 % Varianzaufklärung)
2. Genießen (10,702 % Varianzaufklärung)
3. Nachkommen (7,978 % Varianzaufklärung)
4. Kompetenz (6,932 % Varianzaufklärung)
5. Ordnung (5,880 % Varianzaufklärung)
6. Lebenserfahrung (5,688 % Varianzaufklärung)
7. Weiterentwicklung (5,204 % Varianzaufklärung)
8. Anschluss (4,842 % Varianzaufklärung)
9. Soziale Kontakte (4,490 % Varianzaufklärung)

Die Faktoren stellen keine orthogonalen und unabhängigen Konstrukte dar, somit lassen sich die teilweise hohen Zweitladungen der Items erklären.

Der erste Faktor wird beschrieben durch die Items „Partner“, „nicht alleine wohnen“ und „Zärtlichkeit“. Auf den zweiten Faktor laden „Essen“, „Genießen“, „schöner Wohnraum“, „Mobilität“, „Sinnerfüllung“. Der dritte Faktor ist beschrieben durch „Enkel“, „Kinder“, „gut aussehen“. Auf den vierten Faktor laden „Gesundheit“, „finanzielle Absicherung“, „Sport“. Der fünfte Faktor ist beschrieben durch die Items „Erbe ordnen“, „Garten“. Der sechste Faktor besteht aus „Lebenserfahrung“, „Rat geben“ und „Freunde“. Der siebte Faktor wird beschrieben durch „Weiterbildung“ und „Gelassenheit“. Auf den achten Faktor laden „Haustier“ und „sich mitteilen“. Der letzte Faktor wird durch „sich unterhalten“ beschrieben.

Eine hohe Kommunalität zeigen folgende Items auf:

C1(0,761), C4(0,742), C5(0,786), C6(0,801), C9(0,713), C11(0,791), C13(0,709), C15(0,760), C16 (0,713), C18(0,778), C20(0,722), C21(0,781), C22(0,753), C24(0,725)

Schwache Items: C14(0,365), C19(0,582), C23(0,532)

3.3 Teil 3: Bedürfnisse – transgenerativer Vergleich

a) Maslow – individuelle Auslegung der Bedürfnisse

Tabelle 7: Transzendenz - Gruppenvergleich

Transzendenz	Studenten (n=71)	Senioren (n=60)
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
keine Angabe	15	0
Glaube	15	14
Grenzen überwinden	7	2
Selbstfindung	6	2
Sinnerkenntnis	5	1
Natur	3	3
Halt	3	5
Übersinnlichkeit	2	3
Beten	0	5
Kirche	0	6
Schicksal	3	4

Die größten Gruppenunterschiede zeigen sich in „keiner Angabe“, hier gibt es keine Nennung bei den Senioren, jedoch 15 bei den Studenten. Aber auch weichen „Grenzen überwinden“ und „Selbstfindung“ von einander ab, hier zeigen die Studenten einen höheren Anteil auf. Hinzu kommen mehr Nennungen bei den Senioren unter „Halt“, „Beten“ und „Kirche“.

Tabelle 8: Ästhetik - Gruppenvergleich

Ästhetik	Studenten (n=71)	Senioren (n=60)
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Schönheit	59	8
Hygiene	24	16
Kleidung	19	1
Kunst/Musik	10	12
Wohnen	0	9
Ausstrahlung	1	9
Sport	7	0
Natur	0	5

Ein sehr auffälliger Gruppenunterschied zeigt sich in „Schönheit“, die bei den Studenten als Interpretation von Ästhetik klar überwiegt. Weitere Unterschiede zeigen sich in „Kleidung“ und in „Sport“, was für Studenten wichtiger zu sein. Einen höheren Anteil weisen die Senioren dagegen in den Kategorien „Wohnen“, „Ausstrahlung“ und „Natur“ auf.

Tabelle 9: Soziale Bedürfnisse - Gruppenvergleich

Soziale Bedürfnisse	Studenten (n=71)	Senioren (n=60)
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Familie/Freunde	41	22
sozialer Kontakt	18	9
Liebe	17	3
Soziale Anerkennung	11	2
Integration	10	4
Interaktion	8	8
Geld	0	8
Soziales Engagement	1	8
Geborgenheit	3	2

Die größten Gruppenunterschiede zeigen sich in „Familie/Freunde“, hier gibt es doppelt so viele Nennungen bei den Studenten, aber auch „sozialer Kontakt“, „Liebe“ und „Integration“ haben in dieser Gruppe mehr Gewicht. Weitere Abweichungen zeigen sich in „Geld“ und „soziales Engagement“, dies ist für die Senioren wichtiger.

Tabelle 10: Selbstwert - Gruppenvergleich

Selbstwert	Studenten	Senioren
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Anerkennung	32	22
Lob	25	3
Respekt	8	9
Leistung	7	2
Erfolg	6	5
Akzeptanz	5	4
Stolz	5	5
Zufriedenheit	5	2
Ziele	4	1

Ein sehr zentraler Gruppenunterschied zeigt sich in „Lob“ und „Anerkennung“, was bei den Studenten als Interpretation von Selbstwert klar überwiegt. Die weiteren Kategorien sind in beiden Gruppen ziemlich ausgewogen.

Tabelle 11: Sicherheit - Gruppenvergleich

Sicherheit	Studenten	Senioren
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Finanzielle Absicherung	23	20
sicherer Lebensraum	15	3
Rückhalt	15	9
Staatlicher Schutz	7	12
Geborgenheit	7	7
sichere Zukunft	5	2
Wohnen	4	11

Ein sehr auffälliger Gruppenunterschied zeigt sich in „sicherer Lebensraum“, der bei den Studenten wichtiger erscheint. Ein weiterer Unterschied zeichnet sich in „Wohnen“ einem zentralen Faktor des Alters ab.

Tabelle 12: Biologische Bedürfnisse - Gruppenvergleich

Biologisch	Studenten	Senioren
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Nahrung	40	28
Sexualität	30	4
Sport	29	30
Zärtlichkeit	17	3
Schlaf	16	4
Hygiene	13	17
Gesundheit	7	17
Natur	4	4
Wohnen	0	5

Ein deutlicher Gruppenunterschied zeigt sich in „Nahrung“ und „Sexualität“, die bei den Studenten als Interpretation von biologischen Bedürfnissen klar überwiegen. Weitere Unterschiede sind zu finden in „Zärtlichkeit“ und in „Schlaf“, beide Faktoren sind den Studenten wichtiger. Einen höheren Anteil weisen die Senioren dagegen in den Kategorien „Gesundheit“ und „Wohnen“ auf.

Tabelle 13: Kognitive Bedürfnisse - Gruppenvergleich

Kognitiv	Studenten	Senioren
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Bildung	26	8
Medien	10	2
Musik	1	4
Diskussion	6	4
Herausforderung	6	20
Reflexion	5	4
Weiterbildung	4	7
Lesen	0	15
Austausch	0	4

Die beiden Gruppen unterscheiden sich am deutlich bezüglich der Faktoren „Bildung“ und „Medien“, die von den Studenten häufiger genannt wurden. Weitere Unterschiede zeigen sich in „Herausforderung“, „Weiterbildung“, „Lesen“ und „Austausch“. Diese Faktoren werden bei den Senioren häufiger als Interpretation von kognitiven Bedürfnissen genannt.

Selbstverwirklichung	Studenten	Senioren
Kategorien	Zahl der Nennungen	Zahl der Nennungen
Wünsche erfüllen	46	17
Erfülltes Leben	25	4
Erfolg	12	7
Unabhängigkeit	11	9
Hobbies	10	8
Kreativität	8	1
Talente fördern	7	5
Wohnraum gestalten	7	2
Familie	6	5
Berufswahl	6	0
Zufriedenheit	6	2
Soziales Engagement	0	4

Gruppenunterschiede sind zu finden bei „Wünsche erfüllen“ und „Erfülltes Leben“, was von den Studenten häufiger genannt wurde. Auch „Kreativität“, „Wohnraum gestalten“, „Berufswahl“ und „Zufriedenheit“ haben mehr Gewicht in der studentischen Gruppe. „Hobbies“ und „Soziales Engagement“ überwiegen dagegen bei den „Senioren“.

Fazit: Die Gruppe der Studenten nannte wesentlich mehr Aspekte, die Senioren zeigten sich zurückhaltend, da viele der Teilnehmer, diesen Befragungsteil als zu privat empfand.

b) Dominanz-Paarvergleich Bedürfnislandkarten (Pyramidenhierarchie)

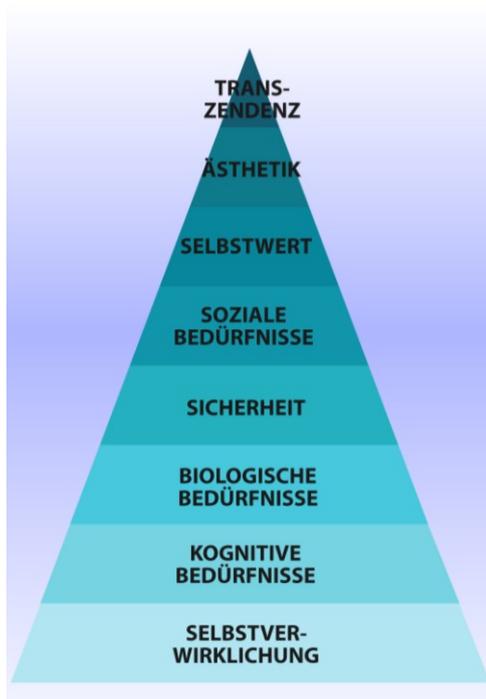


Abbildung 7: Studenten Pyramide (n=70)

Für die Studenten ist Selbstverwirklichung der wichtigste Faktor, sie stehen gerade am Anfang Ihrer Berufsplanung und wollen Ihre Ziele verfolgen. Auch kognitive Bedürfnisse und Wissendrang für das gewählte Studienfach spielen eine wichtige Rolle. Ästhetik und Transzendenz stehen an der Spitze der Pyramide.

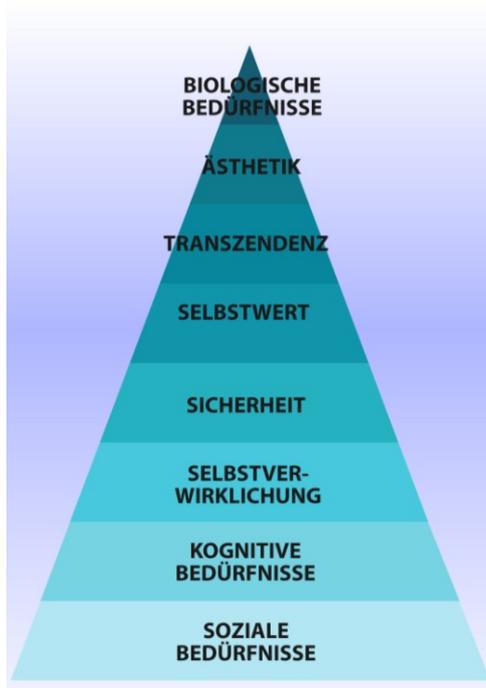


Abbildung 8: Senioren Pyramide (n=57)

Im Gegensatz zu den Studenten ist hier nicht die Selbstverwirklichung an erster Stelle, im Alter blickt man schon auf ein langes Leben zurück, sondern hier sind die sozialen Bedürfnisse im Vordergrund. Viele ältere werden ehrenamtlich tätig, engagieren sich für andere, was vielleicht in den Zeiten der Berufstätigkeit oder Kindererziehung zu kurz kam. Auch hier sind kognitive Bedürfnisse sehr wichtig. Viele ältere Menschen entschließen sich, noch mal eine Sprache zu erlernen oder beginnen sogar noch ein Seniorenstudium. Die Biologischen Bedürfnisse spielen keine so große Rolle, solange für gesunde Ernährung gesorgt ist.

c) Persönlichkeitsausprägungen, d) Wertefelder und e) Motivlage

Die Ergebnisse der Teile c), d) und e) sind hier zusammengefasst dargestellt, weil es zwischen den einzelnen Konstrukten Zusammenhänge gibt. Die Ergebnisse der Persönlichkeitsausprägungen werden auf Zusammenhang mit den individuellen Wertefeldern und Motivausprägungen geprüft. Die Ausprägungen der Persönlichkeitsdimensionen korrelieren mit einigen Wertefeldern und Motivlagen. Die Faktorenanalyse bezüglich der Wertefelder ergab nicht 14 Faktoren (wie im Originalmodell von Infratest), sondern 50 Faktoren. Dies ist drauf zurückzuführen, dass die Untersuchungsgruppe zu klein ist. Es müssten mindestens 280 Teilnehmer sein. Im Vergleich: Die Untersuchungen von Infratest für das Semiometrie-Konzept umfassen ca. 2000-5000 Datensätze.

Korrelationen:

Zusammenhänge zeigten sich in folgenden Datenstrukturen:

Tabelle 14: Korrelationen bei familiärem Wertefeld

korreliert mit	Neurotizismus	Verträglichkeit
familiär (n=125)	r= - 0,335, p<0,01	r= - 0,299, p<0,05

Tabelle 15: Korrelationen bei sozialem und materiellem Wertefeld

korreliert mit	Gewissenhaftigkeit
sozial (n=126)	r= 0,247, p<0,05
materiell (n=124)	r= 0,265, p<0,05

Tabelle 16: Korrelationen bei verträumtem Wertefeld

korreliert mit	Neurotizismus	Offenheit	Gewissenhaftigkeit
verträumt (n=126)	r= - 0,274, p<0,05	r= 0,236, p<0,05	r= 0,239, p<0,05

Tabelle 17: Korrelationen bei lustorientiertem Wertefeld

korreliert mit	Offenheit	Gewissenhaftigkeit
lustorientiert (n=127)	r= 0,281, p<0,05	r= 0,391, p<0,01

Tabelle 18: Korrelationen bei erlebnisorientiertem Wertefeld

korreliert mit	Neurotizismus	Offenheit
erlebnisorientiert (n=125)	r= - 0,304, p<0,01	r= 0,309, p<0,01

Tabelle 19: Korrelationen bei kulturellem und rationalem Wertefeld

korreliert mit	Offenheit	Gewissenhaftigkeit
kulturell (n=124)	r= 0,476, p<0,01	r= 0,325, p<0,01
rational (n=122)	r= 0,282, p<0,05	r= 0,335, p<0,01

Tabelle 20: Korrelationen bei pflichtbewusstem Wertefeld

korreliert mit	Verträglichkeit	Gewissenhaftigkeit
pflichtbewusst (n=123)	r= -0,256, p<0,05	r= 0,259, p<0,05

Tabelle 21: Korrelationen bei traditionsverbundenem Wertefeld

korreliert mit	Gewissenhaftigkeit
traditionsverbunden (n=122)	r= 0,345, p<0,01

Tabelle 22: Korrelationen bei Furcht vor Kontrollverlust

korreliert mit	Gewissenhaftigkeit
Furcht vor Kontrollverlust (n=103)	r= - 0,249, p<0,05

Bemerkung: viele Senioren kamen nicht mit dem Multi-Motiv-Gitter zurecht, so dass die Ergebnisse von 28 Testteilnehmern verworfen werden mussten.

Besetzung der Wertefelder

Analog dem Semiometriemodell, werden die 3 Felder mit den höchsten Mittelwerten dargestellt:

Wertefelder	Mittelwerte Studenten	Mittelwerte Senioren
sozial	x=63,30, sd=6,66, n=71	x=65,47, sd=4,059, n=55
familiär	x=55,82, sd=6,547, n=71	x=55,98, sd=6,598, n=54
kulturell		x=56,87, sd=5,802, n=54
lustorientiert	x=57,13, sd=7,227, n=71	

f) demografische Fragen

Studenten:

71 Teilnehmer

Geschlecht: 24 % männlich, 76 % weiblich

Bildung: 100 % Abitur und Studium

Wohnort: Tölzer Region und München

Senioren:

60 Teilnehmer

Geschlecht: 26 % männlich, 74 % weiblich

Beruf: 100 % Rentner

Ausbildung: sehr heterogene Gruppe

technisch 16 %, sozial: 8%, kaufmännisch: 15%

Wohnort: Tölzer Region und München

4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

In der dreiteiligen Untersuchungsreihe wurden verschiedene Erhebungstechniken für menschliche Bedürfnisse in die Praxis umgesetzt. Die Vorstudie mit den Tiefeninterviews der beiden zu vergleichenden Generationen (Studenten versus Senioren) zeigte eine Fülle von Bedürfnissen, Werten und Lebenszielen auf, die unmittelbar zusammenhängen und sich nur schwer als unabhängige Konstrukte betrachten lassen. Die über einstündigen Interviews ermöglichten es, in die Tiefe zu gehen und die lebensgeschichtliche Betrachtung mit einzubeziehen. Als Ergebnis zeigte sich eine Liste von über hundert Bedürfnissen, Werten und Zielen, die als konzeptionelle Ausgangsbasis für das weitere Untersuchungskonzept dienten. Auch Murray konzipierte seine Theorie ausgehend von einer Basisbedürfnisliste (Murray, 1938).

Die mündliche Befragung zu Leben und Werten der Generation Plus, die von den Testleitern spontan auf der Straße durchgeführt wurde, zeigt, dass ein großes Interesse bei der Generation Plus besteht, sich an solchen Forschungsprojekten zu beteiligen und aktiv mitzuwirken, für sich selbst und andere, allerdings nur so lange es sich um eine anonyme Befragung handelt. Innerhalb weniger Stunden konnte dieser Untersuchungsteil abgeschlossen werden, da eine so rege Teilnahme bestand. Die Ergebnisse der offenen Befragung, was sich die Senioren unter einem guten Leben vorstellen, zeigt ein sehr heterogenes Antwortverhalten. Dies bedeutet, dass die individuelle Lebenserfahrung und Lebensgestaltung wie auch die allgemeinen sozialen Umstände einen großen Einflussfaktor haben.

Die zweite offene Frage zur Lebensgestaltung im Alter ist insofern erschreckend, dass ein großer Teil, keine speziellen Pläne für die Zukunft hat. In der quantitativen Untersuchung zu einzelnen Lebensbereichen zeigten sich einige geschlechtsspezifische Unterschiede. Mobilität ist Frauen wichtiger, Männern dagegen liegt mehr am Herzen, eine Partnerin zu haben und nicht alleine zu wohnen. Enkelkinder haben für Männer und Frauen eine große Bedeutung im Alter. Weitere wichtige Lebensbereiche sind die Gesundheit, Genuß, Kinder Freunde, schöner Wohnraum, Garten.

Die Bedeutung von Prävention und Gesundheitsförderung im Alter ist deshalb so zentral, weil sie für den möglichst langen Erhalt der Selbständigkeit im Alter führt (Gunzelmann, Oswald, Hagen, & Rupprecht, 2003). Auf die Präventionspotenziale einzelner Maßnahmen weisen auch Walter und Schwartz hin (Walter & Schwartz, 2001). Daher ist das große Interesse an Gesundheit und präventiven Maßnahmen bei den Älteren auf jeden Fall von Vorteil.

Der dritte Teil der Testreihe war ursprünglich als Online-Version konzipiert - als schnelle, unkomplizierte, kostengünstige und zeitsparende Maßnahme. Die Teilnehmer bekamen bei vollständig ausgefülltem Fragebogen 6€ Entgelt überwiesen, die Angaben waren also nicht anonymisiert, weil die Kontodaten erforderlich waren. Im Juni 2008 konnte die erste Testreihe mit der Gruppe der Studenten starten. Innerhalb einer Woche gab es 71 Teilnehmer, die den Fragebogen mit einer Bearbeitungszeit von durchschnittlich 70 Minuten vollständig ausgefüllt hatten. Im September 2008 sollte dann die Befragung der Gruppe der Senioren folgen, dabei traten mehrere Probleme auf. Zum einen verfügten die Teilnehmer dieser Testgruppe weit weniger über Internetanschluss, die Teilnehmer war also zunächst nur auf interessierte Internet-Nutzer beschränkt, die die Einladung zum Test per E-Mail erhielten, sofern sie eine eigene E-Mail-Adresse hatten. Die Testgruppe der Senioren war zudem wesentlich misstrauischer und auf die Sicherheit ihrer Daten bedacht, ganz im Gegensatz zur Generation Facebook, die Studenten zeigten keinerlei Nachfrage bezüglich der Datensicherheit. Die Senioren, die an der Internetstudie teilnahmen, hatten eine geschätzt doppelt so lange Ausfülldauer und füllten oft nicht vollständig aus, hätten den Test gern auf mehrere Sitzungen verteilt. Aufgrund des geringen Rücklaufs der Online-Version, wurde die komplette Testreihe daher auf Paper-Pencil umgestellt.

Die Fragebögen wurden teilweise verschickt, der Großteil aber wurde in extra dafür veranstalteten Vortragsreihen bei Seniorenbeirat, Seniorenverein oder Mehrgenerationhaus unter Anwesenheit des Testleiters ausgefüllt. Am liebsten hätten die Teilnehmer Einzelsitzungen für sich beansprucht, was aus logistischen und zeittechnischen Gründen ausgeschlossen werden musste. Diese Sitzungen dauerten bis zu drei Stunden mit ca. 10 Teilnehmern je Sitzung. Die Erhebung in dieser Zielgruppe zog sich daher über 5 Monate hin - zum Vergleich: die Stunden hatten in einer Woche online problemlos ausgefüllt.

In Teil a) der Studie mit den offenen Fragen zu Maslow zeigte sich die Gruppe der Studenten als wesentlich aufgeschlossener und füllten die offenen Fragen vielfältig aus. Manche Senioren dagegen weigerten sich anfangs, überhaupt etwas persönlich von sich preiszugeben und waren erst nach einem ausführlichen Gespräch bereit, mitzumachen. Die individuelle Interpretation der Bedürfniskategorien zeigte einige Gruppenunterschiede auf. Es zeigt sich, dass sich eine große Zahl der Studenten unter dem Begriff „Transzendenz“ nichts vorstellen konnte bzw. keine Angaben machen konnten.

Häufig wurden unter Transzendenz die Begriffe „Spiritualität“, „Religiosität“ und „Glaube“ verstanden. Auffällig dabei ist auch, dass viele Studenten „Grenzen überwinden“, „Selbstfindung“, „Sinnerkenntnis“ und „Meditation“ angaben.

Man kann daraus interpretieren, dass es dieser Gruppe nahe steht, die eigenen Grenzen zu ergründen, diese zu überwinden und über sich selbst hinauszuwachsen.

Nennungen wie „Leben nach dem Tod“, „Philosophie“ und „Selbsterwartung“ wurden seltener gemacht, was aus dem Umstand abzuleiten ist, dass diese Themen weniger relevant sind. Auch der Begriff „Sinnerkenntnis“ wurde häufiger genannt, was mit dem Wunsch dieser Zielgruppe zusammenhängt, dem Leben einen Sinn zu geben bzw. die Welt und ihren Sinn erkennen zu können. In diesem Fall weicht das Begriffsverständnis der Studenten nicht von Maslow Definition ab, denn dieser beschreibt Transzendenz als ein Bedürfnis „sich mit dem Kosmos im Einklang zu fühlen“.

Die Probanden nannten in diesem Zusammenhang Begriffe wie „Selbstfindung“, „Sinnerkenntnis“, „Meditation/Natur“ und „inneres Gleichgewicht“, welche mit der Definition nach Maslow konform sind (Maslow, 1954), (Maslow, 2008). In der Zielgruppe der Senioren steht der Glaube als zentraler Faktor für Transzendenz. Im Vergleich zu den Studenten, die zur Hälfte keine Vorstellung zum Begriff hatten, zeigen sich hier die unterschiedlichsten Ausprägungen. Das Gebet ist ebenso wichtig wie der allgemeine Halt und die Kraft im Leben. Weitere wichtige Nennungen sind Gott/eine höhere Macht, die Kirche und Gemeinde. Interessant ist, dass auch die Natur als transzendentaler Faktor angesehen wird.

Die Gruppe der Studenten beschreibt den Begriff „Sicherheit“ in erster Linie als „Finanzielle Absicherung“ und ein „sicherer Lebensraum“. Speziell der Faktor Geld spielt eine große Rolle im Leben der Studenten. Unter einem sicheren Lebensraum verstehen die Studenten eine sichere Wohnung zu haben und in der Gesellschaft eine gewisse Sicherheit genießen zu können, wie zum Beispiel den Schutz durch Polizei und Staat. Auffällig ist, dass ihnen der Rückhalt von Familie und Freunden einen gewissen Schutz liefert und somit sehr wichtig ist. In diesem Fall stimmen beide Begriffsbedeutungen von Sicherheit nicht ganzheitlich überein. Die „Freiheit von Angst“, wie Maslow definierte, wird von den Studenten nicht genannt (Maslow, 2008).

Die ältere Zielgruppe legt sehr großen Wert auf finanzielle Absicherung im Alter, wobei der Aspekt des finanziellen Auskommens auch bei den Studenten oberste Priorität hat. Hervorzuheben ist, dass an Stelle des allgemeinen sicheren Lebensraums ganz konkret das sichere Wohnen tritt. Dies berechtigt gerade Forschungsbereiche wie Ambient Assisted Living (AAL), weil hier mit Hilfe von modernen Technologien das Wohnen in den eigenen vier Wänden sicherer gestaltet und unterstützt werden kann. Weitere Sicherheitsaspekte dieser Zielgruppe sind der Rückhalt der Familie bzw. des sozialen Umfelds, was immer mehr auch durch externe Dienstleister (z.B. Hausnotrufsysteme, Nachbarschaftshilfe) ersetzt wird.

Großer Wert wird auch auf den Schutz von außen (dem Staat) gelegt und so bedeutet Sicherheit nicht zuletzt auch einfach Geborgenheit.

Die von den Studenten am häufigsten genannte individuelle Auslegung des Begriffs „Ästhetik“ ist die „Schönheit“, worin eine große Übereinstimmung unter den Studenten besteht. Dabei wurde oft „eine schöne Frau“, „schöne Umgebung“ und „schöner Körper“ genannt. Weitere vergleichsweise häufig genannte Begriffe sind „Hygiene“ und „Ordnung“. Dieser Zielgruppe ist folglich eine hygienische Körperpflege und eine ordentliche Wohnung, „tägliche Wohnumgebung wichtig. Auch häufig genannt wurden die Begriffe „Ernährung“, „Kunst“, „Sport“ und „Frieden“. Es wurden auch konzeptionelle Ausreißer wie „Materialismus“ und „gutes Benehmen“ aufgeführt. Auch in diesem Punkt besteht eine keine Abweichung von Maslows Definition, denn er gibt primäre Begriffe „Schönheit“ und „Ordnung“ an (Maslow, 2008).

Aus den Antworten der älteren Zielgruppe lässt sich ableiten, dass hier nicht mehr Schönheit und Ordnung wie bei den Studenten, sondern die körperliche Hygiene und musische Aspekte wichtig werden. Auffällig erscheint der hohe Wert im Feld „Wohnen“. Dies ist so zu interpretieren, dass Senioren wesentlich mehr Zeit zu Hause verbringen als Studenten oder Menschen im Beruf. Es kommt zu einer Verschiebung der Prioritäten: das eigene Heim muss schön sein und den Vorstellungen entsprechen. Das gepflegte Äußere ist gerade im Alter eine Ausdrucksform des Selbstbildes und wird hoch bewertet (Staudinger, Freund, Linden, & Maas, 1999). Weitere Ästhetische Aspekte sind die Natur und die allgemeine Umweltwahrnehmung in Form und Farbe sowie gepflegte Umgangsformen.

Am häufigsten wurde von den Studenten unter sozialen Bedürfnissen der Begriff „Familie“ und „Freunde“ genannt. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass dieser Begriff für die Studenten wichtig ist. Eine ebenso wichtige Rolle spielen soziale Kontakte, was auf die hohe Anzahl an Nennungen zurückzuführen ist. Die Testgruppen definieren darunter nicht nur den sozialen Kontakt mit ihrem engeren Umfeld wie Familie und Freunde, sondern auch mit der weiter gefassten Umwelt - der Gesellschaft. Wichtig ist Ihnen dabei die Kommunikation mit diesem Umfeld. Kommunikativ zu sein ist für Studenten ein wichtiger Bestandteil ihres sozialen Lebens. Auch in diesem Fall stimmt das Maslowsche Begriffsverständnis mit dem der Studenten überein (Maslow, 2008).

Wie auch bei der Gruppe der Studenten sind bei den Senioren Familie und Freunde die zentralen Punkte in Bezug auf soziale Bedürfnisse. Durch den gesellschaftlichen Wandel von Mehr-Generationen-Lebensführung zum Ein-Personen-Haushalt wird sozialen Kontakte und Dienstleistern außerhalb der Familie eine immer größer werdende Bedeutung zukommen (Lehr, 2006).

Gerade hier zeigt sich die immense Bedeutung der Sicherung der Alltagskompetenz im Alter. Eine hohe Selbstwirksamkeit unterstützt das alltagskompetente Handeln (Bandura, 1997). Gerade die personalen Ressourcen sind ein wertvoller Faktor wie auch Forstmeier et al zeigen (Forstmeier, et al., 2005). Diese Aussage bestätigen auch Schwarzer und Kroll (Schwarzer & Kroll, 2001).

In dieser Untersuchung überrascht auch nicht, dass relativ häufig der Faktor Geld in Zusammenhang mit sozialen Bindungen steht, denn die Dienstleistungen, die früher selbstverständlich von Familienmitgliedern übernommen wurden, sind aufgrund der veränderten Haushaltsstrukturen oftmals nicht mehr umsetzbar und müssen durch externe kostenpflichtige Leistungen ersetzt werden (Lehr, 2006).

Es zeigt sich, dass die Testgruppe der Studenten viel Wert auf „Anerkennung“ und „Lob“ legt, weil ein Großteil Selbstwert auf diese Faktoren zurückführt. Den Studenten ist wichtig, von der Umwelt für ihre Leistungen gelobt, respektiert und anerkannt zu werden. Sie haben also diesbezüglich ein großes Bedürfnis, sich einen Platz in der Gesellschaft zu sichern. Die Leistung spielt eine weitere große Rolle. Nicht nur in Schulzeit und Studium wurden/werden die Studenten nach ihrer Leistung bewertet und auch im späteren Beruf ist es für sie wichtig, Anerkennung zu erlangen. Demzufolge spielt der Faktor „Erfolg“ eine große Rolle für das Selbstwertgefühl. Lob, Anerkennung, Respekt und Erfolg sind externe Faktoren, die den Studenten durch Ihre Umwelt zukommt. Das Begriffsverständnis nach Maslow stimmt auch in diesem Fall mit dem der Studenten überein (Maslow, 2008).

Wie auch schon bei den Studenten dargestellt, ist für Senioren der wichtigste altersübergreifende Faktor die Anerkennung von außen. Die externale Bestätigung stärkt das Selbstbild und baut das Selbstwertgefühl auf (Lehr, 2003). Für die ältere Generation sind aber auch respektvoller Umgang sowie sozialer Umgang wichtig, im engeren Kreis mit der Familie und mit Freunden aber auch weiter gefasst in Form von sozialem Engagement und ehrenamtlicher Tätigkeit (Lehr, 2003). Weitere nennenswerte Aspekte, die sich auf den Selbstwert auswirken sind hier Erfolg und Stolz für sich selbst und Akzeptanz dieser Leistungen durch andere.

Unter „biologischen Bedürfnissen“ sind von den Studenten am häufigsten Grundbedürfnisse wie „Nahrung“, „Sex“ und „Sport“ genannt. Aber auch „Sicherheit“, „Hygiene“ und „Gesundheit“ sind Begriffe, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. Diese Begriffe gehen somit konform zu denen aus der Maslowschen Theorie (Maslow, 2008). Auffällig ist auch, dass „Sex“ und „Sport“ gleich häufig genannt wurde aufweisen. Auch in diesem Fall weichen beide Begriffsdefinitionen voneinander ab. Maslow nennt den Begriff „Ruhe“, welcher von den Studenten nicht erwähnt wird.

Desweiteren nennen Studenten „Sport“, welcher von Maslow nicht erwähnt wird. Wie auch in der Untersuchungsgruppe „Studenten“ spielt für Senioren die richtige und gesunde Ernährung eine große Rolle, die weit über die bloße Nahrungsaufnahme hinaus geht. Die Wichtigkeit von Sexualität als biologisches Grundbedürfnis nimmt mit dem Alter ab. Wohingegen Sport, Bewegung und Fitness enorm ansteigt.

Biologische Bedürfnisse werden von der älteren Zielgruppe unter Aspekten der Hygiene Gesundheit betrachtet.

Bildung und Kultur sind die von den Studenten am häufigsten genannten Begriffe für kognitive Bedürfnisse. Studenten sind durch ihr Studium gewissermaßen gezwungen, sich mit Bildung und Kultur auseinander zu setzen. Auch Begriffe wie „Neues ausprobieren“, „Erfahrungen machen“ und „neue Informationen“ spielen bei dem Verständnis des Begriffes eine bedeutende Rolle. Diese Tatsache erlaubt eine Schlussfolgerung darüber, dass Studenten gegenüber „Neuem“ aufgeschlossen sind und durchaus mit dem am häufigsten genannten Bedürfnis „Bildung und Kultur“ in Zusammenhang stehen. Das Begriffsverständnis stimmt bei Testgruppe und Maslow überein, beide nennen die Begriffe „Wissen“ und „Bedürfnis nach Neuem“ (Maslow, 2008).

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt auf, dass sich die kognitiven Bedürfnisse von Senioren und Studenten erheblich unterscheiden. Bei den Senioren steht bei kognitiven Bedürfnissen an erste Stelle, neue Informationen zu sammeln und Neues auszuprobieren. Dies könnte ein Resultat unerfüllter Hoffnungen und Wünsche sein, die man alle die Jahre verdrängt hat oder nie die Gelegenheit dazu hatte.

Ganz wichtig scheint auch das Lesen, also die visuelle Informationsbeschaffung zu sein und allgemeiner gefasst die Erhaltung eines Bildungsniveaus und die Beschäftigung mit Kultur.

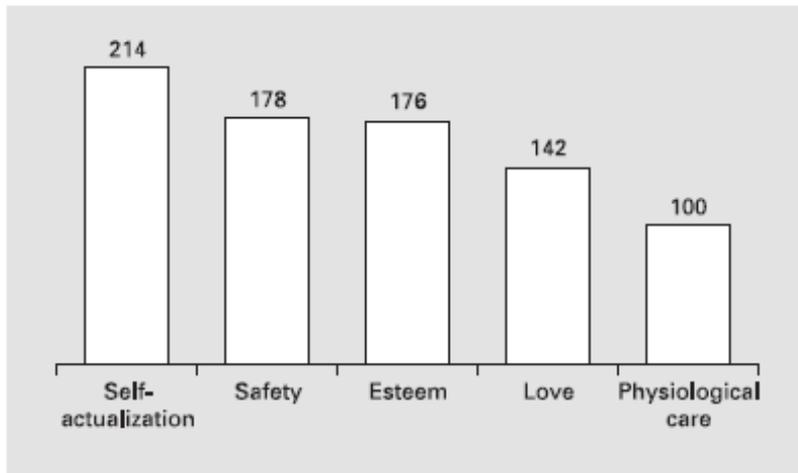
Bei der Selbstverwirklichung stehen die eigenen Ziele und Wünsche zu erreichen im Vordergrund für die Studenten. Demnach kann festgestellt werden, dass Studenten durchaus Ziele und Wünsche haben und diese für deren Selbstverwirklichung an erster Stelle stehen. Ein erfülltes Leben steht auch in diesem Zusammenhang an der Spitze. Das zeigt, dass die Studenten Wert auf ein erfülltes Leben legen und dementsprechende Erwartungen diesbezüglich haben. „Erfolg“ wird sowohl bei der Abfrage der Bedürfnisse Selbstverwirklichung und Selbstwert genannt. Auch „Spas“ und „Hobbies“ wurden unter dem Bedürfnis „Selbstverwirklichung“ häufig genannt. Unabhängigkeit wird in diesem Zuge auch genannt. Wiederum zeigt sich, dass beide Begriffsbedeutungen miteinander übereinstimmen. Anzumerken ist allerdings, dass Maslow in seiner Publikation „Motivation und Persönlichkeit“ erläutert, dass junge Menschen aufgrund des Mangels von Erfahrung nicht in der Lage sind, Selbstverwirklichung anzustreben bzw. umzusetzen (Maslow, 2008).

Die aufgezeigten Ergebnisse zeigen jedoch schon, dass Studenten, also junge Menschen, die in Ausbildung sind, sich wohl unter dem Begriff etwas vorstellen können.

Wie die Auswertung der Senioren zeigt, entspricht die individuelle Interpretation von Selbstverwirklichung in etwa der der Studenten. Den eigenen Zielen und Wünschen nachzugehen steht an erster Stelle. Was allerdings stark nachlässt ist der konkrete Wunsch nach einem erfüllten Leben, was aber darauf zurückzuführen ist, dass die ältere Zielgruppe bereits auf ein ausgefülltes Leben mit Höhen und Tiefen zurückblicken kann.

Wichtige Aspekte sind auch die Unabhängigkeit sowie Spaß und Hobbies, die ein positives Selbstbild stärken. Gerade die Freizeitbeschäftigungen nehmen laut Berliner Altersstudie bei 75- 103-Jähriges 38 % der Tagesinhalte ein, dazu kommen Selbstpflege und komplexe instrumentelle Tätigkeiten (Staudinger, et al., 1999). Vielleicht ist dies auch ein Erklärungsansatz für das Zurückgehen negativer Gefühlswelten im Alter (Staudinger, et al., 1999). Die affektive Grundstimmung geht aber auch bei positiven Gefühl tendenziell nach unten (Staudinger, et al., 1999). Zu weiteren Facetten der Selbstverwirklichung zählen auch die Förderung eigener (verborgener) Talente sowie das soziale Umfeld und Freunde. Ein hervorzuhebender Faktor ist die ehrenamtliche Betätigung und das soziale Engagement dieser Zielgruppe, was sich sehr positiv auf die gesellschaftliche Entwicklung auswirkt. Es zeigten sich sowohl intra- als auch intergenerative Unterschiede in der individuellen Bedürfnisinterpretation.

In Teil b) der Studie zu Maslows Bedürfnishierarchie konnte gezeigt werden, dass es intergenerative Unterschiede in der Bedürfnisstruktur gibt. Für die Studenten stand Selbstverwirklichung als wichtigste Stufe im Vordergrund, für die Senioren haben dagegen soziale Bedürfnisse Priorität. Es zeigt sich somit deutlich, dass die von Maslow beschriebene Bedürfnisrangfolge nicht auf alle Lebensbereiche zutrifft (Maslow, 2008). Maslows Bedürfnispyramide diente auch als Basis für eine Studie zur Bedürfnishierarchie der Bewohner eines Altersheims in Ungarn (Majercsik, 2005). Hier zeigte sich, dass sich gerade in der Lebenssituation der Heimbewohner, die von Maslow ursprünglich beschriebenen Pyramidenkategorien in ihrer Priorisierung sich nahezu umdrehen, die basalen Bedürfnisse wie Essen, Trinken, ärztliche Versorgung war hier zwar gestillt, aber in keinsten Weise die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Anerkennung. Die Ergebnisse der Studie mit über 400 geriatrischen Patienten führten zu einer drastischen Umgestaltung des Heimangebots, weil man durch die erhobenen Erkenntnisse nun auf Kriterien wie Selbstverwirklichung eingehen konnte.



Maslows Bedürfnishierarchie hat sich bei den geriatrischen Patienten auf genau umgedreht. Die biologischen Bedürfnisse, von denen man ausging, dass sie die wichtigsten seien, haben sich als letzte in der Rangfolge herausgestellt. Selbstverwirklichung ist das zentrale Thema. Nur Sicherheit stimmt mit der Maslowschen Position überein.

Abbildung 9: Umgedrehte Pyramide bei geriatrischen Patienten

Die Teile c), d) und e) der Untersuchung dienten zur Evaluation verschiedener Zusammenhänge. Es zeigten sich Korrelationen zwischen einigen Wertefeldern und Persönlichkeitsausprägungen sowie Motivausprägungen.

Die in Teil d) erhobenen Wertfelder zeigen auf, dass der große Teil der Studenten, soziale familiäre und lustorientierte Werthaltung hat. Die gewonnenen Daten zeigen auch, dass Senioren dagegen sozial, familiär und kulturell sind. Eine Semimetrie-Untersuchung von Infratest im Jahr 2005 mit 1952 Testpersonen zeigt eine Verteilung der Senioren auf die großen Gruppen materiell/traditionsverbunden, kulturell und erlebnisorientiert (Petras, 2006). Die Ergebnisse decken sich mit der vorliegenden Studie nur im kulturellen Bereich.

Teil f) der Untersuchung diente zur Erhebung allgemeiner demografischer Daten und zeigt, dass die erhobenen Daten nur aus einem begrenzten regionalen Umfeld entstammen.

Es ist mit Vorsicht zu genießen, die erhobenen Erkenntnisse auf die deutsche Gesamtbevölkerung zu übertragen, da es sich um ein stark eingegrenztes regionales Feld handelt. Die Probandenzahl ebenfalls sehr klein und lässt kaum Aussagen über eine größere Bevölkerungsschicht zu. Zu beachten ist, dass eine Folgestudie mit zehn Jahren Abstand, bereits ganz andere Ergebnisse liefern könnte, da es kaum noch Senioren geben wird, die den Krieg als junge Menschen erlebt haben und die Gruppe der dann 60-jährigen schon wieder in einem ganz anderen Umfeld groß geworden ist. Die historischen Einflüsse sind also erheblich (Lehr, 2006). Denn sicherlich hängen Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse von der Generation ab, also von der Zeit in die man hineingeboren wurde und deren Werte und soziale Gesetze das Aufwachsen geprägt haben. Eine Teilnehmerin, die den Zweiten Weltkrieg als junge Frau noch miterlebt hat, wird ganz andere Hoffnungen und Wünsche tragen, als eine Frau der Baby-Boomer Generation. Die Zielgruppenbezeichnung Generation Plus oder Generation 60 Plus ist generell schwierig und nicht ganz so aussagekräftig, weil sie sowohl 60-jährige beinhaltet, aber auch Personen, die auf die Hundert zugehen. Die Empfehlung ist daher, einen offensiven Ansatz zu wagen, weil es nicht möglich ist die EINE Bedürfnislandkarte zu erstellen und dann auch noch das daraus abgeleitete Produkt zielgruppengerecht auf dem Markt zu platzieren (A. Meyer & Davidson, 2001). Die Gruppe ist einfach zu heterogen und individuell.

Die Erforschung des Konsumentenverhaltens ist ein so elementarer Baustein für die Produktentwicklung, aber auch für jegliche Form von Marketingstrategien (Esch, Wicke, & Rempel, 2005). Gerade am Thema Bedürfniserhebung in Bezug auf die Werbewirkungsforschung beißen sich die Forscher die Zähne aus (Felser, 2007). Die bereits dargestellten Ansätze haben zwar die Problematik erkannt, aber die rechte Lösung hat noch keiner parat. Schlicht und ergreifend aus dem Grund, dass eine universelle Bedürfnislandkarte am besten noch für verschiedene Menschenklassen ebenso utopisch ist, wie das Märchen vom Kaufknopf (Häusel, 2007).

Aber man kann sich annähern. Der Zusammenschluss von Neurowissenschaft und Marketing hat wahrscheinlich mehr Möglichkeiten als die klassische Werbewirkungsforschung. Ein großer Vorteil ist die Hinzuziehung bildgebender Methoden durch die Möglichkeit, affektive und kognitive Zustände und Prozesse zu untersuchen, die gegebenenfalls mit klassischen Erhebungsmethoden, wie zum Beispiel dem Fragebogen, im Unklaren oder sogar im Verborgenen bleiben würden. Besser wäre allerdings noch klassische Instrumente mithilfe der Neurowissenschaften zu validieren oder zumindest zu verbessern. Diese Vorgehensweise wäre ganz im Sinne der Tradition eines Multi-Methoden-Ansatzes, wo eine Methode zur Validierung der Ergebnisse einer anderen Methode eingesetzt wird, um sicherzustellen, dass die Untersuchungen keinen methodischen Artefakten unterliegen.

Aber es muss nicht immer ein verkabeltes Untersuchungssetting sein, um soziale Erwünschtheit oder strategisches Antwortverhalten auszuschließen.

Zaltmans Verfahren geht genau in die Richtung, es ist zwar hoch komplex und äußerst kostspielig, aber es ist einfach eine Tatsache, dass die Testperson einen Sachverhalt oft nicht verständlich formulieren kann bzw. sich überhaupt nicht über ihn bewusst ist (Zaltman & Zaltman, 2008). Schade ist es, dass man in der Scanner-Röhre nicht unbedingt natürliche Umweltbedingungen herstellen kann, um den ganzen Wahrnehmungs- oder Verarbeitungsprozess aufzuzeichnen.

Man ist schon sehr eingeschränkt durch die maximale Untersuchungsdauer und durch die geringe Anzahl an Stimuli im Gegensatz zu den Reizen die normalerweise auf den Menschen einströmen. Spannend wird es, wenn Konstrukte wie die Marke als Persönlichkeit oder die Macht von Bildern neurowissenschaftlich durchleuchtet werden, in dem noch viele Türen ungeöffnet sind. Interessant ist auch, dass gerade in klassischen explorativen Untersuchungen trotz eingeschränkter Gütekriterien so viele wertvolle Hinweise geliefert werden, auf die stoßen man nie vermutet hätte.

Im Beispiel der vorliegenden Untersuchungsreihe mit Studenten und Senioren ist ein zentrales Ergebnis, dass es extreme Unterschiede zwischen den Gruppen in der Mitwirkung an Forschungsstudien gibt. Während die Studenten reflektionslos ihre Tests effektiv und gründlich erledigten, zeigte sich bei den Senioren ein großer Widerstand. Zum einen wurde am Untersuchungsdesign kritisiert und dies war teilweise sehr respektlos, beispielsweise normierte Tests wie der NEO-FFI Persönlichkeitstest wurden als schwachsinnig bezeichnet. Man muss natürlich hinzufügen, dass es auch ein Stück Gewohnheit sein kann, dass Studenten Ihre Klausuren, die sie aus Schule und Studium gewohnt sind, schnell und effektiv bestreiten. Außerdem war zu beobachten, dass die meisten älteren Teilnehmer nur dem Versuchsleiter zu liebe mitgemacht haben, wurde eine Vertretung geschickt, konnte man sicher sein, dass die Vielzahl der Teilnehmer die Untersuchung abbrachen.

Auch bessere Konzepte wurden schriftlich abgegeben, die scheinbar bessere Fragen beinhalteten. Und das Medium Internet kann man ganz abschreiben, die Bearbeitungszeit war bei den Senioren etwa doppelt so hoch wie bei den Studenten und nur 5 % aller Teilnehmer machten überhaupt online mit, alle anderen bestanden auf eine Papierversion. Am liebsten wäre es den Teilnehmern gewesen, zu Hause beim Kaffee mit dem Versuchsleiter die Fragebögen durchzugehen.

Ganz anders sieht es aus, wenn sich die älteren aktiv einbringen können. Die Fokusgruppensitzungen waren bereichernd für alle Teilnehmer, es ergaben sich hitzige Diskussionen, Streitgespräche und Anregungen.

Auch die Einzelgespräche waren tiefgründig und bringen viel für eine effiziente Bedürfnisforschung. Man muss sich aber ein für allemal von dem Gedanken verabschieden, das man im Rahmen einer Bedürfnisanalyse hergehen kann und fragt: „Was sind Ihre Bedürfnisse? Wie sieht Ihr Tag aus?“ - und man bekommt die Bedürfnislandkarte der Zielgruppe als direktes Ergebnis. Neurowissenschaftlich betrachtet ist Zaltmans Ansatz schon gewinnbringend (Zaltman & Zaltman, 2008). Direkt befragt, kann die Testperson nur einen Bruchteil ihrer Gedanken äußern, der dann auch noch verzerrt ist. Aber welche Methode ist dann die Lösung? Großbefragungen und Panels, wie sie von Marktforschungsinstituten durchgeführt werden haben einen großen Vorteil: sie können auf richtig große Untersuchungsgruppen zurückgreifen und die Teilnehmer über mehrere Jahre verfolgen (Petras & Bazil, 2008).

Diskussion zu den Hypothesen:

Hypothese 1: Es soll methodisch geprüft werden, inwieweit Werte sind geschlechtsspezifisch sind.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es im Alter einige geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, diese liegen im Bereich Mobilität, Partnerschaft und Wohnen. Diese Unterschiede können auch auf veränderte gesundheitliche Ressourcen im Alter zurückzuführen sein (Forstmeier, et al., 2005), (Brähler, et al., 1999).

Hypothese 2: Es soll methodisch untersucht werden, ob Mobilität für Frauen und Männern gleich wichtig sind.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass im Alter ein geschlechtsspezifischer Unterschied zum Thema Mobilität besteht. In dieser Untersuchung hat sich gezeigt, dass Mobilität für Frauen im Alter wichtiger ist als für Männer. Mobilität und Aktivität sind nach Engeln im Alter generell ein sehr wichtiger Faktor für die allgemeine Lebenserwartung (Engeln, 2003). Mobilität und Außerhaus-Aktivitäten sind zu dem in hohem Maß mit Lebenszufriedenheit im Alter verknüpft (Engeln, 2003).

Hypothese 3: Eine weitere Frage ist, inwiefern ältere Menschen einen Plan haben, wie sie ihr Leben gestalten wollen.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass viele Menschen im Alter keinen Plan haben, wie sie ihren Lebensabend gestalten möchten. Andererseits zeigt die Berliner Altersstudie, dass der große Teil des Tagesablaufs stets gefüllt ist mit Freizeitaktivitäten, Selbstpflege und sozialem Austausch (Staudinger, et al., 1999). Man kann daraus schließen, dass es zwar kleinere Tagespläne gibt, aber keine größeren Lebensplanungen mehr. Es wäre interessant, die beiden Konstrukte in einer weiterführenden Untersuchung voneinander Abzugrenzen.

Hypothese 4: Es soll untersucht werden, ob Gesundheit für ein gutes Leben im Alter eine große Rolle spielt.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass Gesundheit ein zentraler Faktor im Alter ist. Es gibt nach Brähler geschlechtsspezifische Unterschiede im Gesundheitsverhalten (Brähler, et al., 1999). Dies bestätigen auch Untersuchungen von Gunzelmann (Gunzelmann, et al., 2003) und Walter (Walter & Schwartz, 2001).

Hypothese 5: Es soll untersucht werden, ob die ganz persönliche Auslegung eines Bedürfnisses sich hinsichtlich verschiedener Altersgruppen unterscheidet.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es intergenerative Unterschiede in der Bedürfnisauslegung gibt. Dies bestätigt auch die Untersuchung von Majercsik (Majercsik, 2005).

Hypothese 6: Es soll methodisch betrachtet werden, ob die ganz persönliche Auslegung einer Bedürfniskategorien innerhalb einer Altersgruppe sehr unterschiedlich ist.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es intragenerative Unterschiede in der Bedürfnisauslegung gibt. Diese intragenerativen Unterschiede liegen auf der Hand. Sie sind natürlich Grundlage für alle Marktforschungsstudien, wo versucht wird, Konsumententypologien herauszufiltern (Petras & Bazil, 2008), (Häusel, 2008).

Hypothese 7: Es soll untersucht werden, ob verschiedene Altersgruppen eine unterschiedliche Bedürfnislandkarte (Pyramidenstruktur nach Maslow) aufweisen.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es intergenerative Unterschiede in der Bedürfnishierarchie gibt. Die Bedürfnisstruktur ist auch abhängig von der Lebenssituation, wie eine Untersuchung mit geriatrischen Patienten zeigt (Majercsik, 2005).

Hypothese 8: Es soll methodisch überprüft werden, ob Persönlichkeitsausprägung und Werte zusammenhängen.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass Persönlichkeitsausprägung und Werte in manchen Bereichen zusammenhängen. Persönlichkeit und affektive Motivstruktur hängen ebenfalls zusammen (Pekrun & Frenzel, 2009).

Hypothese 9: Es soll methodisch untersucht werden, ob Motivausprägung und Werte zusammenhängen.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es Zusammenhänge von Motivstruktur und Werten gibt. Dies bestätigt auch die Aussage von Pekrun, dass Motivation, Persönlichkeit und Wertstruktur zusammen hängen (Pekrun & Frenzel, 2009).

5 Implikationen für Forschung und Praxis

Mit der Frage, wie man sich menschliche Bedürfnisse erklären kann, beschäftigen sich zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen. Interessant ist nicht nur welche Bedürfnisse die Menschen haben, sondern warum sie sich welche Bedürfnisse erfüllen. Eines ist sicher: das bewusste Erleben und das ausgeführte Verhalten des Menschen decken sich in den meisten Fällen nicht. Die entsprechenden Bedürfnis- und Emotionsmuster, die tatsächlich hinter dem Verhalten stecken, will die Bedürfnisforschung mit Hilfe unterschiedlichster Methoden aufdecken. Gerade der Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden kann durch den Beitrag neurobiologischer Muster mehr über die Verhaltensstrukturen aussagen, als allein klassische Befragungen. Welche Faktoren machen eigentlich die Wirkung beim Menschen aus? Über welche Kanäle werden die eingehenden Informationen bestmöglich gespeichert? Ist die Macht der Bilder stärker als die verbale Kommunikation? Diese und mehr Fragen wollen beantwortet werden.

Nachwort

Die Fragen sind es, aus denen das, was bleibt, entsteht. (Erich Kästner)

Die vorliegende Dissertationsschrift entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für medizinische Psychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie am Generation Research Program des Humanwissenschaftlichen Zentrums der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Diese Arbeit wurde im April 2010 vom Fachbereich Medizin als Promotionsschrift zum Grad der Humanbiologischen Dissertation angenommen. Trotz der erheblichen Ressourcen, die meine Mitarbeit am EU-Projekt Aladin - Ambient Lighting Assistance for an Ageing Population forderte, habe ich mich entschlossen, meine Dissertation nicht projektbegleitend im Bereich Licht und Gesundheit zuschreiben. Ich wollte mich wissenschaftlich noch tiefer in die Ermittlung menschlicher Bedürfnisse einarbeiten. Wichtig ist dieses Thema vor allem für die Werbewirkungs- und Marktforschung sowie Produktentwicklung, um mit Angeboten nicht am Menschen vorbei zu zielen.

Zur gelungenen Fertigstellung haben einige Menschen einen Beitrag geleistet, denen ich an dieser Stelle noch mal einen ganz herzlichen Dank für ihre Unterstützung aussprechen möchte.

Ganz besonderer Dank gebührt meiner Familie, die mein Vorhaben zu jederzeit unterstützt hat, mir mit der Anerkennung für meine Arbeit großen Rückhalt bot und mir immer Kraft gab, an meinem Ziel festzuhalten.

Ich danke ganz ausdrücklich meinem Doktorvater Prof. Ernst Pöppel, der mir stets Inspiration und Anregung bot und meine wissenschaftliche Leidenschaft noch mehr stärkte. Ganz herzlich will ich mich auch bei meinem Vorgesetzten Dr. Dipl.-Ing. Herbert Plischke, Leiter des Generation Research Program der LMU, bedanken für die Chance, Familie und berufliche Weiterentwicklung zu verbinden.

Diese lehrreiche Zeit hat mich sehr gefordert, aber auch gleichzeitig wachsen lassen, ich danke daher den Menschen, die immer an mich geglaubt haben und mich auf diese Weise gefördert haben.

Bad Tölz, im April 2010

Anhang

Teil 1: Vorstudie: Zielgruppenspezifische Bedürfniserhebung

Aktivitäten, Bedürfnisse und Lebenswelt

Halbstrukturierter Interviewleitfaden

Aktivitäten:

Beschreiben Sie einen typischen Tag in Ihrem Leben.

Welche Aktivitäten führen Sie dabei aus?

Was davon ist besonders wichtig für Sie?

Was machen Sie besonders gern?

Was machen Sie besonders ungern?

Welche Dinge nehmen Sie sich im Alltag vor, kommen aber nicht dazu?

Aus welchen Gründen?

Möchten Sie zu Ihren Tagesaktivitäten noch etwas hinzufügen?

Bedürfnisse:

Bitte gehen Sie in Gedanken einen typischen Tag durch und denken Sie über Ihre Bedürfnisse nach.

Welche Bedürfnisse sind Ihnen sehr wichtig?

Auf welche Bedürfnisse legen Sie keinen Wert, bzw. welche Bedürfnisse müssen nicht unbedingt erfüllt werden?

Welche Bedürfnisse erfüllen Sie auf jeden Fall und warum?

Können Sie Ihre Bedürfnisse in eine Art Rangfolge setzen?

Lebenswelt:

Beschreiben Sie Ihre ganz persönliche Lebenswelt.

Welche Werte sind Ihnen sehr wichtig?

Auf welche Werte legen Sie keinen Wert?

Bitte stellen Sie eine Rangfolge der wichtigsten Elemente Ihrer Lebenswelt auf?

Inwiefern haben Sie Ihre Lebenswelt selbst in der Hand?

Was erwarten Sie von einem erfüllten Leben?

Was fehlt Ihnen, um vollkommen glücklich zu sein?

Welche Rolle spielen für Sie soziale Kontakte?

Welchen Stellenwert hat Mobilität für Sie?

Wie beschreiben Sie Ihre Einstellung zum Thema Gesundheit?

Welche Rolle spielt Sicherheit in Ihrem Leben?

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Welche Einstellung haben Sie zum Thema generationenübergreifendes Zusammenleben?

Demografische Angaben:

Noch einige ergänze Angaben zu Ihrer Person:

Alter:

Schul-/Ausbildung:

Beruf:

Familienstand:

Kinder:

Krankheiten:

Auszug aus der Liste der Bedürfnisse aus der Vorstudie (über 100 Bedürfnisse)

- Flexibilität
- Gefühle
- Enkel
- Ordnung
- Familie
- Frei von Schmerzen
- Glück
- Politik
- Freiheit
- Tradition
- Nachbarschaft
- Geld
- Fortschritt
- Netzwerk
- Frieden
- Mitreden
- Rückhalt
- Verantwortung
- Verwirklichung
- Zufriedenheit
- Lebensqualität
- Vertrauen
- Studieren
- Sexualität
- Schlaf
- Lesen
- Kommunikation
- Muße
- Erholung
- Ausruhen
- Gelassenheit
- Harmonie
- Ausgeglichenheit
- Geduld
- Beweglichkeit
- Elastizität
- Motivation
- Energie
- Freude
- Konzentration
- Körperpflege
- Selbständigkeit
- Gesundheit
- Unabhängigkeit
- Selbständigkeit
- Schönheit
- Sicherheit
- Kontakte
- Bestätigung
- Religion
- Mittagsschlaf
- Telefonieren
- Freunde treffen
- Verein
- Verband
- Kirche
- Chor
- Seniorenbeirat
- Mobilität
- Soziales Leben
- Soziale Kontakte
- Religion
- Sparziergänge
- Fitness
- Walken
- Sudoku
- Kreuzworträtsel
- Spaß
- Freude
- Schön Anziehen
- Rotes Kleid tragen
- Beziehung
- Partnerschaft
- Loslassen
- Wohlbefinden
- Körperlichkeit
- Geistige Fitness
- Weiterbildung
- Sprache lernen
- Zeitung lesen
- Gemütlichkeit
- Haustier
- Körperpflege
- Musik
- Konzert
- Kultur
- Telefonieren
- Stricken
- Malen
- Hobbies
- Sport
- Natur
- Freizeit
- Reisen
- Ausstellung
- Anerkennung
- Ehrenamt
- Helfen
- Oper gehen
- Finanzielle Unabhängigkeit
- Eigene Wohnung

Beispielsergebnisse der Fokusgruppensitzungen

Sitzungen mit 15-20 Teilnehmerinnen, Moderierte Gruppensitzungen mit Kärtchentechnik
Bedürfnisse und Lebenswelten

Kärtchentechnik

Gruppe A mit der Anweisung: Stellen Sie Ihre persönliche Lebenswelt dar.

Zunächst persönliche Kärtchenerstellung (30 min), dann Gruppenarbeit (30 min) und
Vorstellung durch die Gruppe (30 min)

Fokusgruppe: Collage Lebenswelten, 19.05.2008, 10 Teilnehmerinnen



Die hier dargestellten Lebenswelten teilen sich in vier übergeordnete Bereiche: Familie und soziale Kontakte sind dabei extra Einheiten. Wichtig ist auch die Erhaltung von Mobilität und Gesundheit. Das Bewahren von Werten und Tradition tritt ebenso hervor wie die Sorge um finanzielle Sicherheit und Versorgung im Alter.

Beispielsergebnisse der Fokusgruppensitzungen

Kärtchentechnik

Gruppe B mit der Anweisung: Stellen Sie Ihre persönliche Bedürfniswelt dar.

Zunächst persönliche Kärtchenerstellung (30 min), dann Gruppenarbeit (30 min) und Vorstellung durch die Gruppe (30 min)

Fokusgruppe: Collage Bedürfnisse, 19.05.2008, 10 Teilnehmerinnen



Die hier beschriebene Bedürfnislandschaft teilt sich in zwei übergeordnete Einheiten: das Leibliche und das Geistige. Hervorzuheben ist der Wunsch nach Weiterbildung und Wissenserhalt aber auch die Wunsch nach Anerkennung für Erfahrung und Lebensweisheit und das gebraucht werden. Das Generationenmodell ist hier absolut erwünscht. Absolut wichtiger Pfeiler ist auch der Glaube und das religiöse Leben.

Teil 2: Leben und Werte der Generation Plus

Interviewbogen

A. Was ist für Sie ein gutes Leben?

B. Wie wollen Sie Ihr Alter gestalten?

C. Wie wichtig sind Ihnen folgende Werte?

Geben Sie eine Beurteilung von 1 bis 10. 1 bedeutet: Ist für mich nicht wichtig. 10 bedeutet: Das ist für mich sehr wichtig. Wichtig ist nicht gleichbedeutend damit, dass Sie etwas besitzen. Sie können es auch anstreben (z.B. wenn Sie gerne ein Haustier hätten, aber der Vermieter erlaubt es nicht, kann das trotzdem einen Wert von 10 für Sie besitzen).

1. Dass ich mich noch relativ gesund fühle.
2. Dass ich mobil bin und überall hinfahren kann.
3. Dass ich mir keine finanziellen Sorgen machen muss.
4. Dass ich Enkel habe (falls vorhanden).
5. Dass ich viel mit meinen Enkeln machen kann (falls vorhanden).
6. Dass ich einen Partner/Partnerin habe.
7. Dass ich mich weiter bilden kann.
8. Dass ich ein gutes Essen genießen kann.
9. Dass ich meine Hinterlassenschaft ordne.
10. Dass ich einen Sinn in meinem Leben erkenne.
11. Dass ich aus meinen Fehlern und meinem Leben gelernt habe.
12. Dass andere Menschen mich um Rat und Hilfe bitten.
13. Dass ich den Moment genießen kann.
14. Dass ich gut aussehe.
15. Dass ich mich mit meinen Kindern gut verstehe.
16. Dass ich Zärtlichkeit und Sexualität erfahre.
17. Dass ich Freunde und Bekannte um mich herum habe.
18. Dass ich im Internet Kontakt knüpfen kann.
19. Dass ich Sport machen kann.
20. Dass ich einen schönen Wohnraum habe.
21. Dass ich nicht allein wohne.
22. Dass ich mitteilen kann, was in mir vorgeht.
23. Dass ich einen Garten oder Balkon pflegen kann.
24. Dass ich ein Haustier habe.
25. Dass ich gelassen werde und nicht mehr alles so persönlich nehme.

Faktorenanalyse zu Leben und Werte der Generation Plus
Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C6	,846								
C21	,835								
C16	,764								
C8		,764							
C13		,738							
C20		,531	,357	,404	,318				
C2		,517						-,393	,351
C10		,478					,472		
C5	,325		,768						
C15			,719						-,313
C4			,717						
C14			-,391						
C1				,802					
C3				,666					
C19				,499	,321				
C9					,809				
C23					,706				
C11				,394		,780			
C12						,683			
C17	,315					,403			,328
C25							-,739		
C7	,344						,641		
C24								,789	
C22	,362					,471		-,538	
C18									,857

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 22 Iterationen konvergiert.

Erklärte Gesamtvarianz

K	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,245	16,979	16,979	4,245	16,979	16,979	2,597	10,387	10,387
2	2,676	10,702	27,681	2,676	10,702	27,681	2,357	9,426	19,813
3	1,995	7,978	35,659	1,995	7,978	35,659	2,173	8,691	28,504
4	1,733	6,932	42,591	1,733	6,932	42,591	1,971	7,883	36,387
5	1,47	5,88	48,471	1,47	5,88	48,471	1,969	7,876	44,263
6	1,422	5,688	54,159	1,422	5,688	54,159	1,806	7,225	51,488
7	1,301	5,204	59,363	1,301	5,204	59,363	1,464	5,856	57,344
8	1,211	4,842	64,205	1,211	4,842	64,205	1,428	5,712	63,056
9	1,123	4,49	68,696	1,123	4,49	68,696	1,41	5,639	68,696
10	0,956	3,825	72,521						
11	0,865	3,461	75,982						
12	0,834	3,336	79,318						
13	0,779	3,117	82,435						
14	0,644	2,577	85,012						
15	0,579	2,316	87,328						
16	0,526	2,105	89,433						
17	0,451	1,806	91,239						
18	0,403	1,612	92,85						
19	0,39	1,56	94,41						
20	0,356	1,423	95,833						
21	0,269	1,076	96,909						
22	0,228	0,913	97,822						
23	0,196	0,784	98,606						
24	0,176	0,704	99,31						
25	0,173	0,69	100						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C20	,686								
C17	,645							-,363	
C16	,581		,462						
C10	,527		-,352		-,307				
C19	,486			,393					
C8	,470					-,332		,351	
C5	,404	-,616		,309					
C21	,388	-,606	,458						
C6	,333	-,582	,530						
C4	,467	-,521	-,374						
C3		,490	,360			,404			
C14		,458							
C1		,438	,380			,368	,387		
C24				,508					,468
C9	,399	,320		,474					
C23	,332			,407					
C25					,592		,376		
C7	,439				-,541				
C13	,405			-,325	,444			,345	
C15			-,388			,620			
C11	,500						,580		
C2	,407	,385					-,441		
C22	,464			-,349				-,515	
C18		,321					-,364		,591
C12	,382		-,399						,502

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 9 Komponenten extrahiert

Abbildung 1: Maslows Bedürfnispyramide von 1954.....	17
Abbildung 2: Maslows Bedürfnispyramide von 1968	17
Abbildung 3: Schwartz Strukturmodell (1992).....	31
Abbildung 4: Emotionalisierte Begriffe zur Bedürfnistypologisierung (Petras, 2009).....	46
Abbildung 5: Gutes Leben - Ergebnisse der Befragung (n=79), Mehrfachnennungen möglich.....	64
Abbildung 6: Altersgestaltung - Ergebnisse der Befragung (n=79), Mehrfachnennungen möglich.....	65

Tabelle 1: Basisemotionen im Vergleich	24
Tabelle 2: Ergebnis- und Wirksamkeitserwartung nach Bandura	28
Tabelle 3: Implizite und Explizite Verarbeitung nach Epstein et al. (1996)	30
Tabelle 4: Anregungsbedingungen und Ziele für Motive	33
Tabelle 5: Hoffnung und Furcht als Basis für Motivkomponenten	33
Tabelle 6: Unterscheidung von implizite und expliziten Motiven	54
Tabelle 7: Transzenz - Gruppenvergleich	68
Tabelle 8: Ästhetik - Gruppenvergleich	68
Tabelle 9: Soziale Bedürfnisse - Gruppenvergleich	69
Tabelle 10: Selbstwert - Gruppenvergleich	69
Tabelle 11: Sicherheit - Gruppenvergleich	70
Tabelle 12: Biologische Bedürfnisse - Gruppenvergleich	70
Tabelle 13: Kognitive Bedürfnisse - Gruppenvergleich	71
Tabelle 14: Korrelationen bei familiärem Wertefeld	74
Tabelle 15: Korrelationen bei sozialem und materiellem Wertefeld	74
Tabelle 16: Korrelationen bei verträumtem Wertefeld	74
Tabelle 17: Korrelationen bei lustorientiertem Wertefeld	74
Tabelle 18: Korrelationen bei erlebnisorientiertem Wertefeld	75
Tabelle 19: Korrelationen bei kulturellem und rationalem Wertefeld	75
Tabelle 20: Korrelationen bei pflichtbewusstem Wertefeld	75
Tabelle 21: Korrelationen bei traditionsverbundenem Wertefeld	75
Tabelle 22: Korrelationen bei Furcht vor Kontrollverlust	75

Literaturverzeichnis

- Albani, C., Blaser, G., Geyer, M., Schmutzer, G., Brähler, E., Bailer, H., et al. (2005). Überprüfung der Gütekriterien der deutschen Kurzform des Fragebogens "Profile of Mood States" (POMS) in einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe. *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, 55, 324-330.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Berk, L. E. (2005). *Entwicklungspsychologie*. Altusried: Kösel.
- Bilsky, W. (2009). Werte. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Eds.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie - Motivation und Emotion*. Göttingen: Hogrefe.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (2008). Measuring motivations: Integrating content and method. *Personality and Individual Differences*, 44, 1738-1751.
- Birbaumer, N., & Schmidt, R. F. (2006). *Biologische Psychologie*. Heidelberg: Springer Medizin.
- Bischof, N. (2001). *Das Rätsel Ödipus*. München: Piper.
- Borkenau, P., & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar*. Göttingen: Hogrefe.
- Bortz, J. (2005). *Statistik*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer.
- Bosch, C., Schiel, S., & Winder, T. (2007). *Emotionen im Marketing*. Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- Bowers, K. S. (1973). Situationism in psychology: An analysis and a critique. *Psychological Review*, 80, 307-336.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: pleasure and arousal in memory. *Journal of Experimental Psychology*, 18(2), 379-390.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *J Behav Ther Exp Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Brähler, E., & Kupfer, J. (2001). *Jahrbuch der Medizinischen Psychologie* (Vol. 19). Göttingen: Hogrefe.
- Brähler, E., Schumacher, J., & Felder, H. (1999). Die Geschlechtsabhängigkeit von Körperbeschwerden in Wandel der Zeit. In E. Brähler & H. Felder (Eds.), *Weiblichkeit, Männlichkeit und Gesundheit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brown, T., & Kozak, A. (1998). Emotion and the possibility of psychologists entering to heaven. In M. F. Mascolo & S. Griffin (Eds.), *What develops in emotional development?* New York: Plenum.
- Brunstein, J. C. (2006). Implizite und Explizite Motive. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Eds.), *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.
- Brunstein, J. C., Schultheiss, O. C., & Grässmann, R. (1998). Personal goals and emotional well-being: The moderating role of motive dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 494-508.
- Bühner, M. (2004). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* Kösel: Perason.
- Bundesamt, S. (2010). Lebenserwartung in Deutschland. Retrieved 22.02.2010, from <http://www.destatis.de>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Still stable after all these years: Personality as a key to some issues in adulthood and old age. In P. B. Baltes & O. G. Brim (Eds.), *Life-span development and behavior* (Vol. 3). New York: Academic Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15-35). Cambridge: Cambridge University Press.

- Damasio, A. R. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26, 83-86.
- Darwin, C. (1859). *On origin species by means of natural selection*. London: Murray.
- Darwin, C. (1871). *The descent of man and selection in reation to sex*. London: Murray.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Men an Animals*. London: John Murray.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dilthey, W. (1894). *Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie*. Paper presented at the Königl. Preus. Akademie d. Wiss.
- Dinse, H., & Eysel, U. T. (2003). Leistungssteigerung und Plastizität bis ins hohe Alter. *NEUROrubin*, 17-21.
- Duffy, E. (1957). The psychological significance of the concept of arousal or activation. *Psychological Review*, 64(5), 265-275.
- Ekman, P. (1972). *Universals and cultural differences in facial expressions of emotions*. Paper presented at the Nebraska Symposium on Motivation.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding. *SemioticA*, 1(1), 49-98.
- Engeln, A. (2003). Zur Bedeutung von Aktivität und Mobilität für die Entwicklung im Alter. *Zeitschrift für Gerontopsychologie & -psychiatrie*, 16(3), 117-129.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 390-405.
- Esch, F.-R., Wicke, A., & Rempel, J. E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung*.
- Felser, G. (2007). Anwendbare Wissenschaft statt Bauchgefühl: Psychologie der Werbewirkungsforschung. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Eds.), *Psychologie der Markenführung*. Vahlen: München.
- Fischer, G. (1974). Einführung in die Theorie psychologischer Tests, Grundlagen und Anwendungen. Bern: Huber.
- Fischer, L., & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München: Oldenbourg.
- Flick, U. (2009). *Qualitative Sozialforschung*. Hamburg: Rowohlt.
- Forstmeier, S., Uhlendorff, H., & Maercker, A. (2005). Diagnostik von Ressourcen im Alter. *Zeitschrift für Gerontopsychologie & -psychiatrie*, 18(4), 227-257.
- Freud, A., & Gubrich-Simitis, I. (2006). *Sigmund Freud. Werkausgabe in zwei Bänden*. (Vol. 1 - Elemente der Psychoanalyse). Frankfurt am Main: Fischer.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2008). *Grounded Theory* Bern: Hans Huber.
- Gottschalk, L. A., & Gleser, G. C. (1969). *The Measurement of Psychological States through the Content Analysis of Verbal Behavior*. Los Angeles: University of California Press.
- Gunzelmann, T., Oswald, W. D., Hagen, B., & Rupperecht, R. (2003). Bedingungen der Erhaltung und Förderung von Selbständigkeit im hohen Lebensalter (SIMA). *Zeitschrift für Gerontopsychologie & -psychiatrie*, 16(2), 47-61.
- Häusel, H.-G. (2007). Neuromarketing - Innovationen. In H.-G. Häusel (Ed.), *Neuromarketing*. Planegg: Haufe.
- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View*. Planegg: Haufe.
- Hinz, A., Hessel, A., & Brähler, E. (2002). Der Lepiziger Stimmungsbogen. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 55-65.
- Holodynski, M. (2006). *Emotionen - Entwicklung und Regulation*. Heidelberg: Springer.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

- Izard, C. E. (1999). *Die Emotionen des Menschen*. Weinheim: Beltz.
- James, W. (1884). What is an emotion. *Mind*, 9, 188-205.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 2). New York: Holt.
- James, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review*, 1(5), 516-529.
- Janke, W., & Debus, G. (1978). *Die Eigenschaftswörterliste (EWL)*. Göttingen: Hogrefe.
- Kahnemann, D., & Schwarz, N. (2004). A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method. *Science*, 3, 1176-11780.
- Krampe, R. T., & Ericsson, K. A. (1996). Maintaining excellence: Deliberate practice and elite performance in young and old pianists. *Journal of Experimental Psychology*, 125, 331 - 359.
- Krohne, H. W., Egloff, B., Kohlmann, C.-W., & Tausch, A. (1996). Untersuchungen mit einer deutschen Version der «Positive and Negative Affect Schedule» (PANAS). *Diagnostica*, 42, 139-156.
- Lange, C. (1887). *Über Gemütsbewegungen*. Leipzig: Thomas.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-related theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lehr, U. (2003). *Psychologie des Alterns*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Lehr, U. (2006). Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens. In R. Hunke & G. Gerstber (Eds.), *55plus Marketing*. Wiesbaden: GWV.
- Lewin, K. (Ed.). (1982). *Feldtheorie* (Vol. 4). Bern: Huber.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. In J. Mc Vicker-Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders* (pp. 333-378). New York: Ronald.
- Magnusson, D., & Endler, N. S. (1977). *Personality at the crossroads: Current issues in international psychology*. New York: Erlbaum.
- Majercsik, E. (2005). Hierachy of Needs of Geriatric Patients. *Gerontology*, 51, 170-173.
- Maranon. (1924). Contribution à l'étude de l'action émotive de l'adrenaline. *Revue Francaise d'Endocrinologie*, 2, 301-325.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Maslow, A. (2008). *Motivation und Persönlichkeit*. Hamburg: Rowohlt.
- Mayering, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.
- Mayr, U. (2006). Normales kognitives Altern. In H.-O. Karnath & P. Thier (Eds.), *Neuropsychologie*. Heidelberg: Springer.
- McClelland, D. C. (1987a). Biological aspects of human motivation. In F. Halisch & J. Kuhl (Eds.), *Motivation, intention and volition* (pp. 11-19). Berlin: Springer.
- McClelland, D. C. (1987b). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C. (1995). *Scientific psychology as a social enterprise*. Boston: Boston University Press.
- McClelland, D. C., Atkison, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). *The achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McDougall, W. (1908). *An introduction to social psychology*. London: Methuen.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Meyer, A., & Davidson, H. (2001). *Offensives Marketing*. Planegg: Haufe.
- Meyer, W. U., Schützwohl, A., & Reizensein, R. (1993). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Bern: Hans Huber.
- Möll, T. (2007). *Messung und Wirkung von Markenemotionen*. Wiesbaden: GWV.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.

- Osgood, C. E. (1966). Dimensionality of semantic space for communication via facial expressions. *The Scandinavian Journal of Psychology*, 7(1), 1-30.
- Oswald, W. D. (2000). Sind Alter und Altern meßbar? *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 33(Suppl. 1), I/8-I/14.
- Oswald, W. D., Ackermann, A., & Gunzelmann, T. (2006). Effekte eines multimodalen Aktivierungsprogrammes (SimA-P) für Bewohner von Einrichtungen der stationären Altenhilfe. *Zeitschrift für Gerontopsychologie & -psychiatrie* 19(2), 89-101.
- Pekrun, R., & Frenzel, A. C. (2009). Persönlichkeit und Emotion. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Eds.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Petras, A. (2006). Werteorientiertes Finanzmarketing in der Best Ager-Zielgruppe. In R. Hunke & G. Gerstner (Eds.), *55plus Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Petras, A. (2009). Retrieved 12.11., 2009, from http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/Semiometrie.asp
- Petras, A., & Bazil, V. (2008). *Wie die Marke zur Zielgruppe kommt*. Wiesbaden: GWV.
- Plöger, W. (2009). Sinus-Milieus. Retrieved 12.11.2009, 2009, from <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. New York: Harper Collins.
- Pöppel, E. (1993). *Lust und Schmerz*. Berlin: Siedler.
- Puca, R. M. (2009). Historische Ansätze in der Motivationspsychologie. In Brandstätter & Otto (Eds.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie - Motivation und Emotion* Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectations for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-18.
- Rupprecht, R., Oswald, W. D., & Fricke, C. (2004). Bedingungen der Erhaltung und Förderung von Selbstständigkeit im höheren Lebensalter (SimA). *Zeitschrift für Gerontopsychologie & -psychiatrie*, 17(3), 161-171.
- Russel, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 1(1), 49-80.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Scheffer, D., Eichstaedt, J., Chasiotis, A., & Kuhl, J. (2007). Towards an integrated measure of need affiliation and agreeableness derives from the Operant Motive Test. *Psychology Science*, 40, 308-324.
- Scheffer, D., & Heckhausen, H. (2007). Eigenschaftstheorien der Motivation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Eds.), *Motivation und Handeln*. Heidelberg: Springer.
- Schimmack, U. (1997). Das Berliner-Alltagssprachliche-Stimmungs-Inventar (BASTI): Ein Vorschlag zur kontentvaliden Erfassung von Stimmungen. *Diagnostica*, 18, 150-173.
- Schlosberg, H. (1952). The description of facial expression in terms of two dimensions. *Journal of Experimental Psychology*, 44(4), 229-237.
- Schmalt, H. D., Sokolowski, K., & Langens, T. A. (2000). *Das Multi-Motiv-Gitter für Anschluss*. Frankfurt am Main: Swets.
- Schmidt-Atzert, L., & Hüppe, M. (1996). Emotionsskalen EMO 16: Ein Fragebogen zur Selbstbeschreibung des aktuellen emotionalen Gefühlszustandes *Diagnostica*, 42, 242-267.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in the contentand structure of values: Theoretical advances and emprical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwarzer, R., & Kroll, N. (2001). Personale Ressourcen im Alter. In D. Z. f. Altersfragen (Ed.), *Expertisen zum dritten Altenbericht der Bundesregierung* (Vol. 1). Opladen: Leske und Budrich.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Der Glücks-Faktor. Warum Optimisten länger leben*. Lübbe: Bastei Lübbe.
- Shipley, T. E., & Veroff, J. (1952). A projective measure of need for affiliation. *Journal of Experimental Psychology*, 43, 349-356.
- Sodian, B. (2007). Entwicklung der Theory of Mind in der Kindheit. In H. Förstl (Ed.), *Theory of Mind*. Heidelberg: Springer.
- Staudinger, U. M., Freund, A. M., Linden, M., & Maas, I. (1999). Selbst, Persönlichkeit und Lebensgestaltung im Alter. In P. B. Baltes & K. U. Mayer (Eds.), *Die Berliner Altersstudie*. Berlin: Akademie Verlag.
- Steiner, J.-F. (1992). *La Sémiométrie*. Paper presented at the Sofres Kolloquium.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P., & Eid, M. (1997). *Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF)*. Göttingen: Hogrefe.
- SusaGroup. (2010). PreMO. Retrieved 30.01., 2010, from <http://www.premo-online.com/>
- Thayer, R. E. (1967). Measurement of activation through self-report. *Psychological Reports*, 20(2), 663-678.
- Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence*. New York: MacMillan.
- Walter, U., & Schwartz, F. W. (2001). Gesundheit der Älteren und Potenziale der Prävention und Gesundheitsförderung. In D. Z. f. Altersfragen (Ed.), *Expertisen zum Dritten Altenbericht der Bundesregierung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Philadelphia: Lippincott.
- Watson, J. B. (1968). *Behaviorismus*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Watson, J. B., & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1-14.
- Weis, H. (2009). *Marketing*. Ludwigshafen: Kiehl.
- WHO. (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*. Genf: WHO.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Boston: Harvard Business School.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing Metaphoria*. Boston: Harvard Business Press.

LEBENS LAUF

ANGABEN ZUR PERSON

Name	Astrid Plankensteiner geb. Sperl
Staatsangehörigkeit	deutsch
Geburtsdatum	04.01.1976, Starnberg
Familienstand	verheiratet, 1 Kind

PRAKTISCHE ERFAHRUNG

01/2007 bis dato	Wissenschaftliche Mitarbeiterin LMU München
07/2005 – 12/2006	RWN Handels GmbH, Penzberg Assistentin des Geschäftsführers
12/2003 – 07/2005	Kaufmännische Leitung, Buchhaltung, Marketing Siemens Zentrale Wittelsbacher Platz, München Personalabteilung
09/2003 – 12/2003	Recruiting, Human Resources Prozesse, Statistische Auswertung Münchener Rückversicherung, München Unternehmenskommunikation
07/2001 – 08/2003	Aufbau einer Online-Datenbank für Presse und Marketing Publicis Werbeagentur Gruppe, München Junior Consultant Konzeption und Realisierung von Marketingprojekten, Kommunikationslösungen, Kundenberatung und Etat-Management, Schulungen von Mitarbeitern für Visio, Act und Microsoft-Powerpoint
01/1996 – 03/1999	Import International, München Kaufmännische Assistentin Accounting und Administration

SCHUL- UND BERUFSBILDUNG

07/2006 – 01/2007	Magisterabschlussarbeit im Bereich Methoden: „Berufliche Eignungsdiagnostik mit der DIN 33430 - der praktische Einsatz einer psychologischen Norm auf dem Prüfstand“
11/2001 – 01/2007	Fernuniversität Hagen Studium der Sozialen Verhaltenswissenschaften/Psychologie Studienabschluss: Magister
06/1999 – 07/2001	Publicis Werbeagentur Gruppe, München Abgeschlossen als Werbekauffrau
11/1995 – 03/1998	Ludwig-Maximilians Universität München, Technische Universität München Studium der Betriebswirtschaftslehre und Biologie
09/1986 – 06/1995	Gymnasium Penzberg Abgeschlossen mit dem allgemeinen Abitur