

# Nachhaltigkeit kommunizieren

Zielgruppen, Zugänge, Methoden



Autorinnen: Silke Kleinhüchelkotten, Elisabeth Wegner



kompetenznetz  
nachhaltigkeitskommunikation



# Nachhaltigkeit kommunizieren

Zielgruppen, Zugänge, Methoden



kompetenznetz  
nachhaltigkeitskommunikation

**Herausgeber:** ECOLOG-Institut

Nieschlagstraße 26 · 30449 Hannover

Telefon +49. (0)5 11- 47 39 15-0

Telefax +49. (0)5 11- 47 39 15-29

E-Mail mailbox@ecolog-institut.de

Internet www.ecolog-institut.de

**Autorinnen:** Dr. Silke Kleinhüchelkotten, Elisabeth Wegner

© ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH, 2008. Alle Rechte vorbehalten.

Die Nutzung und Vervielfältigung für nicht-kommerzielle Zwecke ist unter Nennung der Quelle erlaubt.

Um die Zusendung von entsprechenden Belegexemplaren an das ECOLOG-Institut wird gebeten.

**Bildnachweis:** Fotolia.de (S. 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30); Photocase.com (S. 21, S. 26); Mercedes Deutschland (S. 21); ECOLOG-Institut (S.21, 22, 23 , 25, 26, 27, 28); Corel Gallery (S. 25, 27, 29, 30).

**Gestaltung:** dezelske designstudio, www.dezelske-design.de

**Druck:** Printshop Hannover, gedruckt auf Envirotop matt Offset, 100% Altpapier

**Stand:** 2. überarb. Auflage, Juli 2010

**ISBN:** 978-3-9807954-3-2

Viele Aktive machen die Erfahrung, dass sie mit ihren Angeboten zu Umwelt-, Entwicklungs- und anderen Nachhaltigkeitsthemen vielfach nur Menschen erreichen, die sich für diese Themen ohnehin interessieren und bereits sensibilisiert sind. Gleichzeitig stellen aktuelle Studien fest, dass das Umweltbewusstsein wieder ansteigt und die Bereitschaft zum bürgerschaftlichen Engagement nach wie vor hoch ist – allerdings ohne dass sich dies bisher im Verhalten widerspiegelt.

Die offensichtlich vorhandenen und bisher ungenutzten Potentiale für veränderte, nachhaltige Verhaltensweisen und ein verstärktes Engagement lassen sich jedoch nicht allein durch gut gemeinte Appelle und rationale Argumente mobilisieren. Erfolgreich kann Nachhaltigkeitskommunikation nur sein, wenn sie die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe, Lebensstile und Kommunikationsgewohnheiten verschiedener Bevölkerungsgruppen berücksichtigt. Kommerzielles Marketing tut dies schon lange – allerdings selten im Sinne der Nachhaltigkeit.

Das vorliegende Handbuch bietet Aktiven aus Kommunen, Vereinen, Verbänden und Initiativen das Handwerkszeug für eine effektive, zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation. Es ist entstanden im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts ‚Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation‘. Ziel war es, die Aktiven darin zu stärken, neue Zielgruppen für ihre Botschaften und Angebote zu erschließen und die bekannten gezielter anzusprechen. Darüber hinaus sollte ein bundes-

weites Kompetenznetz aufgebaut werden, dessen Mitglieder als Multiplikatoren und Berater für lokale und regionale Gruppen zur Verfügung stehen. Weitere Informationen zum Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation gibt es im Internet unter: [www.21-kom.de](http://www.21-kom.de).

Ein so umfangreiches, praxisnahes Handbuch wäre nicht ohne die Beiträge und Rückmeldungen unserer Kooperationspartner sowie der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den im Rahmen des Projekts durchgeführten Kommunikationswerkstätten möglich gewesen. Ihnen gilt unser ganz besonderer Dank! Auch bei unseren überregionalen Kooperationspartnern, dem Deutschen Naturschutzring und der Deutschen Umwelthilfe, möchten wir uns für die gute Zusammenarbeit bedanken. Wichtig für dieses Projekt war außerdem die Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision. Ein großer Teil der in diesem Handbuch dargestellten Informationen beruht auf Erkenntnissen gemeinsamer Forschungsvorhaben. Eingang in dieses Handbuch fanden zudem Ergebnisse anderer Studien von Sinus Sociovision, in denen auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten relevante Fragestellungen aufgegriffen wurden. Den Kolleginnen und Kollegen von Sinus Sociovision danken wir für viele spannende Diskussionen.

Hannover, im Juli 2008

Dr. Silke Kleinhüchelkotten

Dr. H.-Peter Neitzke

Elisabeth Wegner

# Einführung

Das Handbuch besteht aus fünf Teilen:

Im **Teil A** werden die Grundlagen für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation dargestellt. Die Inhalte sind:

- ▶ Zielgruppenorientierung: Warum ist es wichtig, sich auf verschiedene Zielgruppen einzustellen und was für Konsequenzen hat das?
- ▶ Kommunikationsschwellen: Welche Hürden müssen auf dem Weg vom Sender zum Empfänger genommen werden?
- ▶ Strategische Planung: Wie lässt sich Kommunikation systematisch planen? Welche Arbeitsschritte sind zu berücksichtigen und welche Festlegungen zu treffen?

**Teil B** beschäftigt sich mit dem Modell der sozialen Milieus von Sinus Sociovision, das seit mehreren Jahrzehnten u. a. im Marketing eingesetzt wird, um Zielgruppen in der allgemeinen Bevölkerung zu beschreiben und die Kommunikation auf diese auszurichten. Die sozialen Milieus werden hinsichtlich folgender Bausteine beschrieben:

- ▶ Grundorientierungen und soziale Lage
- ▶ Einstellungen und Verhaltensweisen in ausgewählten Handlungsfeldern (Engagement und Beteiligung, Ernährung und Konsum, Natur und biologische Vielfalt, Energie und Klimaschutz): Wie stehen die sozialen Milieus zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen, welche Milieus kann man gut gewinnen, und welche eher nicht?
- ▶ Kommunikation (Medien und Methoden, Kooperationspartner, Gestaltung, Sprache): Wie muss Kommunikation gestaltet werden, um die verschiedenen sozialen Milieus zu erreichen? Dies wird an Beispielen für eine milieugerechte Kommunikation verdeutlicht.

In den Teilen **C und D** wird ein Blick auf zwei wichtige, von der Kommunikation für Nachhaltigkeit bislang kaum erreichte Bevölkerungsgruppen, geworfen: Jugendliche und Menschen mit Migrationshintergrund. Zu diesen Zielgruppen

stehen noch lange nicht so viele Informationen bereit wie zu den sozialen Milieus, aber auch für diese Gruppen wurden mittlerweile durch Sinus Sociovision Zielgruppen-Modelle entwickelt, die den unterschiedlichen Lebenswelten dieser Bevölkerungsgruppen Rechnung tragen. Diese bilden – ergänzt um Erfahrungen aus der Praxis – eine gute Grundlage für zielgruppenorientierte Kommunikationsansätze.

**Teil E** enthält Leitfäden, Checklisten und kompakte Zielgruppenbeschreibungen zu den sozialen Milieus, mit deren Hilfe Kampagnen und Aktionen zielgruppengerecht geplant werden können. Außerdem ist die verwendete Literatur aufgeführt.

Einführung zum Handbuch	6
<b>A</b> Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation	8
<b>A.1</b> Zielgruppenorientierung	10
<b>A.2</b> Kommunikationsschwellen	12
<b>A.3</b> Strategische Planung von Kommunikation	14
<b>B</b> Soziale Milieus als Zielgruppen	19
<b>B.1</b> Portraits der sozialen Milieus	21
<b>B.2</b> Soziale Milieus und Nachhaltigkeit: Themen und Materialien	31
<b>B.2.1</b> Engagement und Beteiligung	34
<b>B.2.2</b> Ernährung und Konsum	44
<b>B.2.3</b> Naturschutz und biologische Vielfalt	56
<b>B.2.4</b> Energie und Klimaschutz	66
<b>B.3</b> Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache	78
<b>C</b> Jugendliche als Zielgruppe	98
<b>D</b> Menschen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe	109
<b>E</b> Anhang	113
<b>E.1</b> Leitfäden und Checklisten	114
<b>E.2</b> Steckbriefe der sozialen Milieus	120
<b>E.3</b> Verwendete Literatur	130

# A Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation

**Die Herausforderungen** Eine nachhaltige Entwicklung wird nur zu erreichen sein, wenn viele Menschen, sowohl Funktionsträger in Politik, Verwaltung und Wirtschaft als auch ‚normale‘ Bürgerinnen und Bürger, einen Beitrag dazu leisten. Die Bevölkerung ist immerhin soweit sensibilisiert, dass in Umfragen eine überwältigende Mehrheit den Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung, wie Ressourcenschutz, Fairer Handel und Generationengerechtigkeit, zustimmt. Allerdings schlägt sich dies noch lange nicht im Verhalten nieder. Gerade die (gut gebildeten und wohl-situierten) Bevölkerungsgruppen, in denen Nachhaltigkeit die höchste Wertschätzung erfährt, schneiden in ihren Nachhaltigkeitsbilanzen, u.a. aufgrund des hohen Konsumniveaus, weiter Reisen, großer Häuser und Wohnungen, PS-starker Autos, häufig besonders schlecht ab.

Gerade die (gut gebildeten und wohl-situierten) Bevölkerungsgruppen, in denen Nachhaltigkeit die höchste Wertschätzung erfährt, schneiden in ihren Nachhaltigkeitsbilanzen häufig besonders schlecht ab.

Es müssen alltagsnahe Konkretisierungen für wichtige Handlungsfelder, z.B. Ernährung, Mobilität, Klimaschutz, vorgenommen werden.

Die in fast allen Bevölkerungsgruppen zu beobachtende Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten hat vielfältige Ursachen: Nachhaltigkeitsorientierungen stehen häufig im Konflikt zu persönlichen Wünschen, wie uneingeschränkte Mobilität, ein eigenes Haus im Grünen oder Bequemlichkeit und Prestige, die für den Einzelnen sehr zentral sein können und in der Konsequenz zu einem nicht nachhaltigen Verhalten führen. Vielen fällt es darüber hinaus schwer, ihre Gewohnheiten zu ändern. Positive Impulse werden obendrein durch das Gefühl gehemmt, selbst wenig erreichen zu können. Bei vielen Menschen wird eine Verhaltensumstellung auch dadurch erschwert, dass sie meinen, andere müssten vorgehen, bevor sie selbst die Initiative ergreifen könnten oder möchten. Die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten wird von vielen gar nicht wahrgenommen, da psychologische Mechanismen, wie Entschuldigungen („Dafür brauch‘ ich das Auto“) und Verharmlosungen („Das bisschen mehr macht doch nichts“), dies verhindern.

Hinzu kommen hinderliche Rahmenbedingungen, wie eine Infrastruktur, die es erschwert, ohne Auto auszukommen oder nachhaltigere Produkte zu erwerben. Viele steuerliche und gesetzliche Regelungen fördern zudem eher das ‚unnachhaltige‘ Verhalten. Auch der individuelle Geldbeutel spielt eine Rolle, wenn es darum geht, sich für oder gegen das im Sinne der Nachhaltigkeit wünschenswerte Verhalten zu entscheiden.

**Die Ziele** Nachhaltigkeitskommunikation zielt darauf ab,

- ▶ nachhaltige Wertorientierungen und Einstellungen zu stärken,
- ▶ nachhaltiges Verhalten zu fördern und
- ▶ Informationsdefizite zu beseitigen.

Dabei kann es in der Regel nicht darum gehen, das komplexe Nachhaltigkeitsleitbild zu vermitteln, sondern es müssen alltagsnahe Konkretisierungen für wichtige Handlungsfelder, z.B. Ernährung, Mobilität, Klimaschutz, vorgenommen werden. Die konkreten Ziele sind vielfältig und lassen sich nur im Kontext des jeweiligen Handlungsfeldes definieren. So kann es im Ernährungsbereich darum gehen, Informationen z.B. zu den Auswirkungen ungesunder Ernährungsgewohnheiten zu verbreiten, oder ganz konkrete Verhaltensänderungen, wie den Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel, zu bewerben. Ein mögliches Ziel im Mobilitätsbereich wäre es beispielsweise, die Akzeptanz für umweltpolitische Verkehrsmaßnahmen, wie ein Tempolimit auf Autobahnen, zu steigern.

**Die Akteure** Im Konzert der Nachhaltigkeitskommunikation sind viele Stimmen aktiv: Umwelt- und Naturschutzverbände (z.B. BUND, Greenpeace, NABU), staatliche und kommunale Stellen (z.B. Bundes- und Länderministerien, Kommunalverwaltungen), unabhängige Umweltbildungs- und -beratungseinrichtungen, Institutionen zum Globalen Lernen sowie lokale Agenda 21-Initiativen. Sie alle arbeiten auf lokaler und überregionaler Ebene daran, durch kleine oder größere Projekte, Kampagnen und Aktionen Nachhaltigkeit in den Köpfen zu verankern und nachhaltiges Verhalten zu fördern. Das Spektrum der eingesetzten Methoden ist breit, es reicht vom Informationsblatt über das Straßenfest bis hin zur groß angelegten Medienkampagne. Viele Akteure zeichnen sich durch ein hohes Engagement in der Sache aus, z.B. Fledermausschutz oder Förderung energiesparenden Verhaltens, häufig fehlen ihnen aber die fachlichen und auch die finanziellen Ressourcen für eine effiziente und effektive Kommunikation.



**Das Kommunikationsumfeld** Nachhaltigkeitskommunikation steht in Konkurrenz um Aufmerksamkeit. Die Bürgerinnen und Bürger sind heutzutage – insbesondere durch Werbung und Medien – vielfältigsten Kommunikationsangeboten ausgesetzt. Dies macht es für die Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation immer schwerer, überhaupt wahrgenommen zu werden. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Werbung Nachhaltigkeit im Sinne der neuen LOHAS-Philosophie (Lifestyles of Health and Sustainability) verstärkt aufgreift, sich hinter den als nachhaltig angepriesenen Produkten aber oftmals keine tatsächlich umwelt- und sozialgerechten Lösungen verbergen (z.B. Atomstrom). Dieses ‚Green Washing‘ führt zur Verwirrung der weniger aufgeklärten Bevölkerungssegmente und erhöht den Druck auf die Nachhaltigkeitsakteure, ihre Lösungen zu propagieren.

Hinzu kommt, dass die öffentliche Diskussion in den Medien durch tagesaktuelle Zielkonflikte, wie Biosprit versus Ernährungssicherheit, Ökosteuer vs. Gerechtigkeit, Atomkraft vs. Erneuerbare Energien, bestimmt wird und eine Auseinandersetzung mit nachhaltigen Lösungswegen kaum stattfindet. Die Medien unterstützen damit vor allem das Problembewusstsein, nicht aber die positive Wahrnehmung von Mitgestaltungsmöglichkeiten und nachhaltigen Lösungen in der Bevölkerung.

# A.1 Zielgruppenorientierung

Viele Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation haben den Wunsch, ‚alle‘ zu erreichen und richten ihr Angebot ganz allgemein an ‚die‘ Öffentlichkeit. Sie riskieren damit, niemanden richtig zu erreichen oder allenfalls bei denen auf offene Ohren zu stoßen, die bereits sensibilisiert sind.

Um über den engen Kreis der ‚Motivierten‘ und ‚Bekehrten‘ hinauszuwirken, werden neue Ansätze der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit benötigt. Ganz wesentlich ist dabei eine stärkere Zielgruppenorientierung: Unterschiedliche Motivlagen, Erfahrungen und kommunikative Präferenzen in verschiedenen Zielgruppen müssen berücksichtigt werden. Nicht alle wollen über alles aufgeklärt werden. Auch ist ein ‚moralischer Zeigefinger‘ für viele abstoßend und Schreckensszenarien führen häufig eher zu Ohnmachtgefühlen denn zu geändertem Verhalten. Viele Zielgruppen bevorzugen eine ‚positive‘ Kommunikation, die konkrete Mitgestaltungsmöglichkeiten und positive Erfolgsbeispiele aufzeigt. Auch die häufig eingesetzten Instrumente, z.B. informationslastige Broschüren und Faltblätter sowie Vorträge usw., stoßen in vielen Gruppen auf wenig Resonanz. Wenn neue Zielgruppen erreicht werden sollen, müssen auch neue, z. T. deutlich niedrigschwelligere, Angebote gemacht werden. Für viele Akteure bedeutet diese Zielgruppenorientierung einen (manchmal schwierigen) Wechsel der Perspektive. Die Frage, die sich stellt, lautet nicht länger nur: „Was will ich vermitteln?“ sondern auch „Was will meine Zielgruppe?“, „Welche Einstellungen und Bedürfnisse hat sie?“

Um diese Fragen beantworten zu können, sind detaillierte Informationen über die potentiellen Zielgruppen erforderlich. Dabei ist zunächst zu beachten, dass es verschiedene Kategorien von Zielgruppen gibt:

- ▶ Funktionsträger, z.B. Akteure aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung
- ▶ Multiplikatoren, z.B. Lehrer, Medienvertreter
- ▶ soziale Gruppen, z.B. Anwohner, Schulklassen
- ▶ allgemeine Öffentlichkeit, z.B. Jugendliche, Erwachsene, Menschen mit Migrationshintergrund

Funktionsträger, Multiplikatoren und soziale Gruppen lassen sich über ihr Amt, ihre Funktion oder ihre Gruppenzugehörigkeit bzw. Institution definieren und ansprechen. Um den Erfolg der Kommunikation zu erhöhen, ist es dennoch hilfreich, sich darüber hinaus gehende Gedanken über die Motive, Wünsche und Bedürfnisse zu machen, die dem gewünschten Verhalten entgegen stehen oder es befördern könnten. Geht es beispielsweise darum, Einzelhändler als Multiplikatoren für faire Produkte zu gewinnen, sollte man den für sie erwartbaren Nutzen (z.B. zusätzliche Einnahmen oder Sympathiegewinn) in den Vordergrund der Kommunikation stellen und den Aufwand für sie so gering wie möglich gestalten, z.B. Plakate und Werbematerialien bereit halten, die sie ohne weiteres Zutun in ihren Geschäften nutzen können.

Die Zielgruppe ‚allgemeine Öffentlichkeit‘ ist weit weniger greifbar als die zuvor genannten und viel zu unspezifisch. Denn dahinter verbergen sich viele verschiedene Gruppen, die sich in ihren Motiven, ihrem Verhalten, ihren Informationsgewohnheiten, ihrer Bildung, ihrer Lebensauffassung grundsätzlich unterscheiden. So ist es jedem einsichtig, dass eine 70jährige Rentnerin anders angesprochen werden will (und muss!) als ein 30jähriger Jungunternehmer. Aber auch zwei 40jährige Familienväter können sich extrem von einander unterscheiden: Während der eine am liebsten die Samstage mit seinem Sohn beim Fußball verbringt und in der Freizeit sein Auto pflegt, macht der andere lieber einen ausgedehnten Familienspaziergang in der Natur.

Kommerzielles Marketing und Werbung haben sich mit ihren Botschaften und Methoden schon lange auf die gesellschaftliche Differenzierung in eine Vielfalt von Lebensstilen eingestellt und arbeiten seit Jahrzehnten erfolgreich mit Lebensstil-Konzepten. So genannte Lebensstil-Gruppen fassen Menschen zusammen, die einander in vielen Lebensbereichen ähneln: Lebensziele und Werte, soziale Lage, Einstellung zu Arbeit und Leistung, Gesellschaftsbild, Einstellung zu Familie und Partnerschaft, Freizeit- und Kommunikationsverhalten, Wünsche, Träume und Leitbilder sowie ästhetische Orientierungen und Stilisierungen.

Die Frage, die sich stellt, lautet nicht länger nur: „Was will ich vermitteln?“ sondern auch „Was will meine Zielgruppe?“, „Welche Einstellungen und Bedürfnisse hat sie?“

In der Nachhaltigkeitskommunikation haben diese gesellschaftlichen Differenzierungen bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden. Die meisten Angebote sind so gestaltet, dass sie hauptsächlich bereits vorsensibilisierte, gut gebildete und in der Regel auch wohl situierte Lebensstil-Gruppen erreichen. Dies ist, wie oben beschrieben, mit ein Grund dafür, dass die Nachhaltigkeitskommunikation bislang kaum über den kleinen Kreis ‚Eingeweihter‘ hinaus gewirkt hat. An wichtigen Lebensstil-Gruppen, die beispielsweise einen Großteil der gesellschaftlichen Macher stellen oder in denen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten negative Verhaltensweisen verbreitet sind, gehen ihre Botschaften oftmals ungehört vorbei.

Zwei weitere wichtige Bevölkerungsgruppen, nämlich Jugendliche sowie Menschen mit Migrationshintergrund werden von den Nachhaltigkeitsakteuren bisher ebenfalls kaum erreicht. Im Falle der Jugendlichen liegt dies nicht so sehr daran, dass es nicht versucht würde – viele der üblichen Angebote sind für die Mehrzahl der Jugendlichen einfach nicht attraktiv, da sie zu wenig auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Jugendliche werden daher meist nur über Schule und Ausbildung erreicht, wo sie sich ‚zwangsläufig‘ mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen müssen. Menschen mit Migrationshintergrund sind dagegen bisher nur selten Zielgruppe von Kommunikationsangeboten der Nachhaltigkeitsakteure. Angebote, die die unterschiedlichen Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigen, sind sehr selten. Vielen Akteuren fehlt es an dem für eine zielgruppengerechte Ansprache notwendigem Wissen. Ein möglicher Weg, um diese Wissenslücke zu füllen, wären eigene Befragungen in den potentiellen Zielgruppen. Dies ist in der Regel sehr aufwändig und damit kaum leistbar. Ein anderer Weg führt über die Nutzung vorhandenen Zielgruppenwissens.

In diesem Handbuch sind frei verfügbare Informationen zu folgenden großen Zielgruppensegmenten zusammengestellt:

- ▶ Lebensstil-Gruppen in der erwachsenen Mehrheitsbevölkerung (Teil B)
- ▶ Jugendliche (Teil C)
- ▶ Menschen mit Migrationshintergrund (Teil D)

**In der Nachhaltigkeitskommunikation haben die gesellschaftlichen Differenzierungen bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden.**

**Vielen Akteuren fehlt es an dem für eine zielgruppengerechte Ansprache notwendigem Wissen.**

## A.2 Kommunikationsschwellen

Bei der Gestaltung des gesamten Kommunikationsprozesses müssen inhaltliche und motivationale Zugänge sowie Sprache, Medien bzw. Methoden, Kommunikationsorte und Kooperationspartner zielgruppenspezifisch ausgewählt werden. Nur eine differenzierte Zielgruppenorientierung dieser einzelnen Elemente, im Folgenden als kommunikative Zugänge bezeichnet, ermöglicht es der Botschaft, die Filter der Adressaten zu durchdringen, also wahrgenommen und verarbeitet zu werden.

Auf dem Weg vom Sender bis zu ihrer Übernahme durch den Empfänger und – im besten Fall – die Umsetzung in tatsächliches Handeln muss die Botschaft verschiedene Schwellen überwinden, wie die Abbildung „Schwellenmodell der Kommunikation“ zeigt. Angegeben sind zudem die Faktoren, die zur Überwindung der Schwellen berücksichtigt und zielgruppenspezifisch gestaltet werden müssen.

Als erstes muss die Botschaft wahrgenommen werden, d.h. sie muss die Aufmerksamkeitschwelle überwinden. Dafür muss sie an einem Ort und zu einer Zeit verfügbar und in einer Weise gestaltet sein, dass sie von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen wird. Hierbei spielen insbesondere die gewählten Kommunikationskanäle und -methoden eine große Rolle. Ein Artikel in der regionalen Tageszeitung erreicht beispielsweise andere Menschen als ein Plakat in einer so genannten Szenekneipe. Wichtig ist dabei natürlich auch die Aufmachung, d. h. die Präsentation der Inhalte. Diese muss an die ästhetische Orientierung der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden. Einen wesentlichen Einfluss hat zudem, wer die Information sendet. Denn Botschaften werden automatisch nach dem Sender beurteilt. Zu berücksichtigende Fragen sind: Ist der Sender für die Zielgruppe glaubwürdig? Ist er relevant? Welches Image hat er? Für viele Zielgruppen sind Umweltverbände vielleicht glaubwürdige, aber irrelevante Sender. In diesem Fall macht es Sinn, Kooperationspartner einzubinden, die für diese Zielgruppen relevant sind. Hierin liegt ein wesentlicher Schlüssel für gelungene, zielgruppengerechte Kommunikation.

Zur Überwindung der Aufnahmeschwelle müssen die Empfänger zum Lesen, Zuhören oder Betrachten motiviert werden. Dazu muss eine ge-

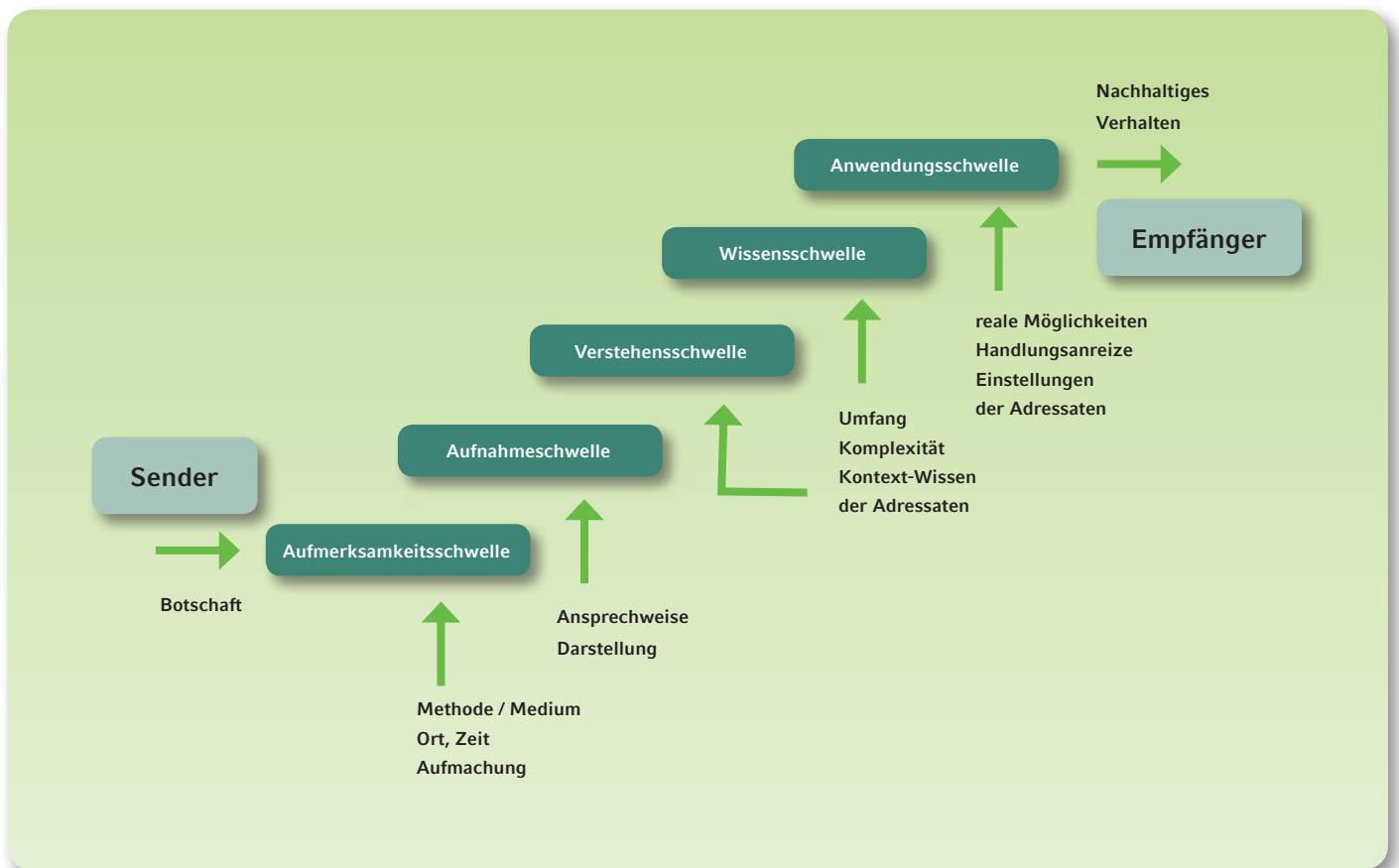
eignete, auf die Einstellungen der Zielgruppe abgestimmte Ansprechweise gefunden werden. Die Ansprechweise umfasst die ästhetische Gestaltung sowie Sprache, Ton und Stil der Botschaft. Wird der eine durch ein Plakat mit dezenter Aufmachung und neutralinformativem Text angesprochen, so wird die andere eher durch ein knallbuntes Plakat mit witzigem, unterhaltendem Text erreicht.

Das Überschreiten der Verstehens- und der Wissensschwelle hängt u. a. von dem Umfang der Informationen, ihrer Komplexität und der eingesetzten Sprache, aber auch von der Nähe zum Wissen und zur Lebenssituation der Adressaten ab. Es ist wichtig, dass für die jeweilige Zielgruppe passende und überschaubare Informationen und Handlungsempfehlungen gegeben werden.

Auch wenn die Botschaft nun als aktives Wissen beim Adressaten vorhanden ist, führt sie nicht automatisch zu positiven Einstellungen und Handlungen. Es gilt die Anwendungsschwelle zu überwinden. Notwendige Voraussetzung dafür ist, dass die Adressaten die Botschaft nicht nur verstehen, sondern dass sie diese auch akzeptieren und umsetzen können. Die Höhe dieser Schwelle hängt daher von mehreren Faktoren ab:

- ▶ den realen Möglichkeiten der Angesprochenen, die Verhaltens- oder Handlungsweise überhaupt verwirklichen zu können – ein Aufruf zum Kauf einer modernen wasser- und energiesparenden Waschmaschine z.B. geht an den Zielgruppen vorbei, die sich nur eine gebrauchte Waschmaschine leisten können;
- ▶ dem angebotenen Nutzen (ideeller oder materieller Art) – würde sich der Kauf einer umweltverträglicheren Waschmaschine relativ kurzfristig bezahlt machen, könnte dies ein starker Anreiz zum Kauf sein;
- ▶ den Einstellungen und Vorurteilen – Zielgruppen, in denen Umweltschutz für unnötig und zu teuer gehalten wird, sind nicht bereit, für eine wasser- und energiesparende Waschmaschine mehr auszugeben als für eine herkömmliche, auch wenn sie es vielleicht könnten.

Für viele Zielgruppen sind Umweltverbände vielleicht glaubwürdige, aber irrelevante Sender. In diesem Fall macht es Sinn, Kooperationspartner einzubinden, die für diese Zielgruppen relevant sind. Hierin liegt ein wesentlicher Schlüssel für gelungene, zielgruppengerechte Kommunikation.



Schwellenmodell der Kommunikation (Kleinhüchelkotten & Neitzke 1999)

Diese Faktoren münden beim Adressaten in eine Kosten-Nutzen-Abwägung: Welchen Nutzen habe ich z.B. vom Kauf einer wasser- und energiesparenden Waschmaschine? In diese Abwägung fließen sowohl ideelle als auch materielle Überlegungen ein, wie – um beim Beispiel zu bleiben – Anschaffungskosten, eingesparte Betriebskosten, positive Auswirkungen auf die Umwelt, vielleicht auch noch Begeisterung für innovative Technik und modernes Design oder sogar Prestigegewinn. Nur wenn der erwartete Nutzen die Kosten aufwiegt, wird die Waschmaschine gekauft.

Natürlich wird nicht bei allen Aktivitäten eine so tiefgehende bewusste Kosten-Nutzen-Rechnung angestellt. Viele Handlungen, die für die Nachhaltigkeit relevant sind, laufen routiniert ab. Kommunikation kann dabei helfen, diese Routinen zu durchbrechen und zu neuen Verhaltensweisen zu führen.

## A.3 Strategische Planung von Kommunikation

Die Zielgruppenorientierung, d. h. die Abstimmung der Inhalte und kommunikativen Zugänge auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, ist ein wesentlicher Baustein für eine effiziente und effektive Kommunikation. Sie ist jedoch nicht alles. Ganz wesentlich für den Erfolg der Kommunikation sind die genaue Festlegung der Kommunikationsziele und die darauf abgestimmte Auswahl der Zielgruppen. Darauf aufbauend müssen dann die konkreten Ziele definiert werden, die in der jeweiligen Zielgruppe erreicht werden sollen. Die Realität der Nachhaltigkeitskommunikation sieht üblicherweise anders aus: Viele Akteure haben allenfalls vage Zielvorstellungen oder machen sich ihre eigentlichen Ziele nicht klar. Wenn sie Ziele formulieren, sind dies häufig solche wie „Emotionalisieren“ oder „in die Medien kommen“, die eigentlich nur Mittel zu einem Zweck sind, der oftmals nicht genauer definiert wird.

Als Planungsrahmen für die strategische Kommunikation von Nachhaltigkeitszielen bietet sich der Ansatz des Social Marketing an. Social Marketing lässt sich als Marketing für soziale Anliegen und Ziele definieren. Die Kernidee ist die,

zwischen den Motiven, Bedürfnissen und Vorstellungen der Zielgruppe und dem zu bewerbenden ‚Produkt‘ (gesellschaftspolitische Ideen oder Verhaltensweisen) herzustellen.

Social Marketing liegt – idealerweise – ein schrittweiser Planungs- und Umsetzungsprozess zugrunde, der von der Analyse des Kommunikationsumfeldes über die Zielgruppenbestimmung sowie die Entwicklung und Anwendung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien bis zur Kontrolle des Prozessverlaufs (begleitende Evaluation) und des Gesamtergebnisses (abschließende Evaluation) reicht (s. Abbildung 2). Auf diese Weise kann der Kommunikationsprozess systematisch geplant werden und ein Kompetenzzuwachs für folgende Kommunikationsaktivitäten erzielt werden.

### Management-Prozess

#### Situationsanalyse (Wo stehen wir?)

Die Situationsanalyse schafft die Basis für eine erfolgreiche Kampagne. Sie umfasst:

- ▶ die Analyse der Problemstellung und der Entwicklung des Problems im zeitlichen Verlauf, Beschreibung der aktuellen Situation und Prognosen für die nahe Zukunft
- ▶ die Analyse der gesellschaftlichen (öffentliche Meinung) und rechtlichen (Gesetze und Verordnungen) Rahmenbedingungen sowie ihre mögliche Veränderung während des Kampagnenverlaufs
- ▶ die Analyse der potentiellen Adressaten
- ▶ die Aufarbeitung des Wissensstandes, der Einstellungen und des Verhaltens der potentiellen Adressaten einschließlich einer Einschätzung der Akzeptanz bzw. der Widerstände gegenüber möglichen Lösungsvorschlägen zum Problem
- ▶ die Erfassung bereits durchgeführter Maßnahmen und Bewertung ihres Erfolgs

Auf der organisatorischen Seite sind außerdem die personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen zu ermitteln (Selbstanalyse).



Social Marketing-Zyklus (Kleinhüekelkotten u.a. 2002)

dass es für das methodische Vorgehen keinen wesentlichen Unterschied macht, ob man mit einer Kampagne für ein Produkt, wie Zahnpasta oder Schreibtischlampen, wirbt oder für Verhaltensweisen und Einstellungen, wie Energiesparen oder Solidarität. Ziel ist es, eine ‚Entsprechung‘

## Planungs- und Entwicklungsphase (Wo wollen wir hin und wie kommen wir dorthin?)

In der Planungs- und Entwicklungsphase geht es um die konkrete Kampagnen- und Strategieplanung sowie die Entwicklung der kommunikativen Maßnahmen. Arbeitsschritte sind:

- ▶ die Festlegung der genauen Ziele, Präzisierung der Ziele nach Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug
- ▶ die Auswahl der Kampagnenform (Informations-, Aufklärungs-, Einstellungs-, Verhaltenskampagne)
- ▶ die Bestimmung der Zielgruppen (Endadressaten: ausgewählte soziale Milieus, bestimmte Alters- oder Berufsgruppen, Multiplikatoren)
- ▶ die Festlegung der zentralen Aussagen der Kampagne
- ▶ die Abstimmung der inhaltlichen Zugänge und der Ansprechweisen auf die jeweiligen Adressaten
- ▶ die Maßnahmenplanung (Auswahl von Medien, Methoden, Einsatzorten und -zeiten abgestimmt auf die Kommunikationsneigungen und -gewohnheiten der Zielgruppen)
- ▶ die Erstellung eines Medienverteilers

Zur Maßnahmenplanung gehört natürlich auch die Erstellung eines Personal-, Finanz- und Zeitplanes für die konkrete Umsetzungsphase („Wer wird was, wann, wo, mit welchem Geld tun?“).

## Umsetzungsphase und begleitende Evaluation (Wie bleiben wir auf dem richtigen Weg?)

In der Umsetzungsphase kommen die geplanten Maßnahmen in der festgelegten Abfolge zum Einsatz. Dabei sind zu beachten:

- ▶ ein Vorab-Tests mit einer kleinen Gruppe aus der ausgewählten Zielgruppe, um die Wirksamkeit der Botschaften und die Angemessenheit der eingesetzten Medien beurteilen und eventuelle Verbesserungen und Verfeinerungen durchführen zu können

- ▶ die ständige Wirkungskontrolle der durchgeführten Maßnahmen, d.h. die Überprüfung, ob die Maßnahmen die angestrebten Ziele erreicht haben oder ob weitere Maßnahmen erforderlich sind.

## Abschließende Evaluation (Waren wir erfolgreich? Was können wir lernen?)

Die abschließende Evaluation gibt Aufschluss über die Ergebnisse der Kampagne sowie die erzielten Erfolge und ermöglicht so eine Optimierung des Kampagnen-Konzepts. Das Ziel ist ein Zuwachs an Kompetenz für die Planung künftiger Kampagnen.

Auch hier dienen die in der Planungsphase definierten Ziele als Erfolgskriterien, nach denen der Zielerreichungsgrad überprüft wird. Dabei ist zu beachten, dass viele der Kampagnenziele nicht direkt und nur schwer messbar sind. Für die Erfassung von Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind in der Regel aufwändige Erhebungsmethoden nötig, z.B. Vorher-Nachher-Befragungen, die mehrere Messzeitpunkte erfordern und somit einen längeren Erhebungszeitraum benötigen. Aus Zeit- und Kostengründen muss daher oft auf eine detaillierte Gesamtevaluation verzichtet werden.

Einfache Methoden, die auf jeden Fall angewendet werden sollten, sind:

- ▶ Sammlung und Auswertung von Zeitungsmeldungen (Clippings)
- ▶ Zählung der Zugriffe auf das Internet-Portal (wenn vorhanden)
- ▶ Zählung der Anfragen interessierter Personen und Initiativen bei den Organisatoren
- ▶ Sammlung und Auswertung von Rückmeldungen, z.B. über E-Mail, Rücksendecoupons, Postkarten usw.

Die Kernidee ist die, dass es für das methodische Vorgehen keinen wesentlichen Unterschied macht, ob man mit einer Kampagne für ein Produkt, wie Zahnpasta oder Schreibtischlampe, wirbt oder für Verhaltensweisen und Einstellungen, wie Energiesparen oder Solidarität.

## A.3 Strategische Planung von Kommunikation

Am sinnvollsten ist es meist, dort zu beginnen, wo die größte Offenheit herrscht, oder wo die meisten Probleme verursacht werden bzw. bestehen. Interessante Zielgruppen sind in den meisten Fällen auch die mit einer gesellschaftlichen Leit- bzw. Multiplikatorfunktion.

**Beachtenswertes** Aufgrund der oft begrenzten finanziellen Mittel und Arbeitskapazitäten müssen bei der Konzeption und Planung von konkreten Aktionen und Kampagnen Prioritäten in Hinblick auf die anzusprechenden Zielgruppen gesetzt werden. Mit einer bestimmten Maßnahme, die finanzielle Ressourcen und Arbeitskraft bindet, lassen sich in der Regel eben nicht alle, sondern nur eine bestimmte Gruppe erreichen.

Kaum eine Initiative kann es sich leisten, für mehrere Zielgruppen gleichzeitig getrennte Aktivitäten durchzuführen. Im Rahmen der Kampagnenkonzeption muss daher die Zielgruppe ausgewählt werden, die (zuerst) angesprochen werden sollte. Dabei sind folgende Überlegungen anzustellen:

- ▶ In welcher Zielgruppe bestehen in Bezug auf das spezielle Thema die größten Defizite im Bewusstsein oder im Verhalten (Problemgruppe)? Wo besteht akuter Handlungsbedarf? Aber auch: Wer kann das ‚gewünschte‘ Verhalten überhaupt umsetzen?
- ▶ Welche Zielgruppen weisen positive Einstellungen auf, an die man anknüpfen kann (Pioniergruppe)? Für wen ist die Botschaft besonders attraktiv? Bei wem hat der Akteur besonders gute Chancen?

Am sinnvollsten ist es meist, dort zu beginnen, wo die größte Offenheit herrscht, oder wo die meisten Probleme verursacht werden bzw. bestehen. Interessante Zielgruppen sind in den meisten Fällen auch die mit einer gesellschaftlichen Leit- bzw. Multiplikatorfunktion. Außerdem kann die Größe einer Zielgruppe als Kriterium herangezogen werden. Bei größeren Gruppen erreicht man mit einer zielgruppengerechten Kommunikation in der Regel auch mehr Menschen.

In jedem Fall ist es zentral, vor der Planung der Kampagne festzulegen, welche Ziele erreicht werden sollen: Geht es darum, schnelle Änderungen herbeizuführen? Sollen neue Mitstreiter gewonnen werden? Sollen Uninformierte aufgeklärt werden? Solche Überlegungen helfen, eine geeignete Zielgruppe zu identifizieren und die Aktionen auf diese auszurichten.



## A.3 Strategische Planung von Kommunikation Beispiel: Regionale Produkte

### Situationsanalyse

- ▶ Wie ist das Angebot regionaler Produkte vor Ort?
- ▶ Welche Zielgruppen gibt es für eine solche Kampagne – Schulen, Betriebe, soziale Milieus (s.u.)? Wie sind die Einstellungen der Bevölkerung zu regionalen Produkten? Welche Widerstände gibt es gegenüber einem stärkeren Konsum regionaler Produkte? Worin können mögliche Vorteile liegen?
- ▶ Wie hoch ist der Absatz regionaler Produkte in den potentiellen Zielgruppen? Wer kauft regionale Produkte und an welchen Orten?

### Planungs- und Entwicklungsphase

Welche Ziele sollen erreicht werden?

- ▶ Die Ziele können zum einen auf der inhaltlichen Ebene liegen, z.B.:
  - Verbreitung positiver Einstellungen zu regionalen Produkten
  - Gewinnung von Käufern für regionale Produkte
- ▶ Zum anderen können sie auf der ‚operativen‘ Ebene liegen, z.B.:
  - die Anzahl der geschalteten Anzeigen, der veröffentlichten Presseartikel usw.
  - die Höhe des Verbreitungsgrades von Anzeigen, Informationsmaterialien usw. in der Zielgruppe
- ▶ Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? Wie sollen sie angesprochen werden? Welche Medien und Methoden sollen genutzt werden? Hier ist zu klären, welche Einstellungen in dieser Zielgruppe in Bezug auf regionale Produkte vorherrschen: Welche Vorteile könnten sie sehen? Welche Hemmnisse könnte es geben, die einem Kauf von regionalen

Produkten entgegenstehen? An welche (positiven) Motive soll angeknüpft werden? Welche Vorurteile sind ggf. aus dem Weg zu räumen? Außerdem ist zu überlegen, welche Kooperationspartner sich eignen könnten, um die Zielgruppe anzusprechen und welche Medien und Methoden (z.B. informative Plakate am Gemüseregal im Supermarkt, Exkursionen zu Bauernhöfen in der Region)

### Umsetzungsphase

- ▶ Ist die Botschaft zielgruppengerecht ‚verpackt‘? Sind die gewählten Medien und Methoden für die jeweilige Zielgruppe geeignet? Soll das Thema ‚Regionale Produkte‘ über Plakate und Faltblätter vermittelt werden, ist es sinnvoll, zunächst eine Vorab-Version zu erstellen und diese ausgewählten Vertretern der Zielgruppe zur ‚Begutachtung‘ vorzulegen. Auf diese Weise lassen sich hilfreiche Hinweise für die Anpassung des Faltblatts an die Bedürfnisse der Zielgruppe gewinnen.

### Abschließende Evaluation

- ▶ War die Kampagne zur Vermarktung regionaler Produkte erfolgreich?
  - Wie viele Supermärkte, wie viele Fachgeschäfte haben mitgemacht?
  - Wie war die Presseresonanz?
  - Ist der Absatz von regionalen Produkten im Kampagnenzeitraum gestiegen?
  - Wie war die Reaktion der Zielgruppe auf die Kampagne? Hierzu können beispielsweise die teilnehmenden Geschäfte nach ihrer Einschätzung befragt werden oder es kann auch eine kleinere Rückmeldeaktion z.B. mit Gewinnspiel durchgeführt werden, bei dem die Teilnehmer einige Fragen zur Aktion beantworten.

## A.3 Strategische Planung von Kommunikation

### Kommunikationstipps

#### **Nicht ‚alle‘ erreichen wollen**

Grundsätzlich muss akzeptiert werden, dass nicht alle (auf einmal) erreicht werden können. Das heißt, viele Akteure müssen sich von dem Anspruch verabschieden, dass ein Thema, das eigentlich alle angehen sollte, auch an alle in gleicher Weise herangetragen werden kann und bei allen auf fruchtbaren Boden fällt.

#### **Ziele und Zielgruppen definieren**

Die Akteure müssen im Vorfeld ihrer Maßnahmen genau definieren, welches Ziel sie damit verfolgen und welche Gruppe sie erreichen möchten. Dies setzt voraus, dass sie sich zunächst erst einmal Klarheit darüber verschaffen, was sie wollen und was ihre Botschaft ist.

#### **Methoden je nach Zielgruppe variieren**

Um verschiedene Zielgruppen zu erreichen, müssen unterschiedliche Wege gegangen werden. Das bedeutet, dass das bisherige Methodenrepertoire ausgeweitet und ergänzt werden muss. Direkte Kommunikation und Gespräche sind beispielsweise in vielen Zielgruppen wesentlich effektiver als Informationsblätter. Außerdem muss der Stil an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden – auch wenn es dem eigenen Geschmacksempfinden widerspricht.

#### **Eigene Ansprüche an die Inhalte reduzieren**

Die Themen aus dem Nachhaltigkeitsbereich sind üblicherweise sehr komplex. Die meisten Zielgruppen sind jedoch deut-

lich überfordert mit umfangreichen Inhalten bzw. haben kein Interesse, sich damit auseinanderzusetzen. Will man sie trotzdem erreichen, müssen die Ansprüche deutlich reduziert werden. Es muss jeweils das kommuniziert werden, was für die gewählte Zielgruppe wirklich relevant ist. Manchmal kann es auch notwendig sein, die eigentliche Botschaft in ein anschlussfähiges Thema zu ‚verpacken‘, also gezielt andere Inhalte in den Vordergrund zu stellen.

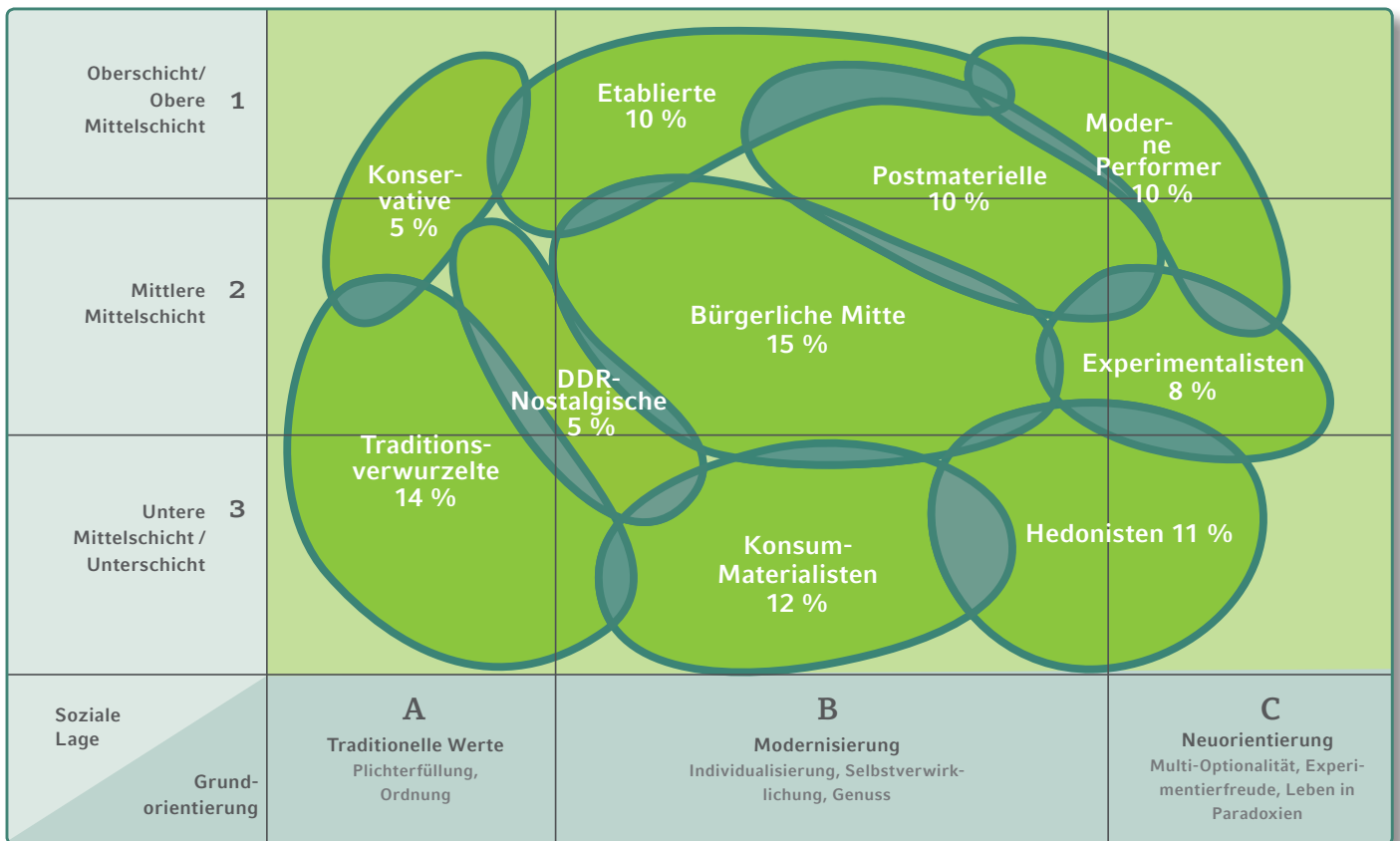
#### **Mit anderen Institutionen kooperieren**

Den meisten Organisationen fehlen schlicht Kontakte zu und Informationen über Personen aus Zielgruppen, die ihrer eigenen Lebens- und Arbeitswelt fern stehen. Empfehlenswert ist daher die Zusammenarbeit mit Institutionen, die Wege zu anderen Gruppen erschließen können (z.B. Rotary oder Lions Club, die den Zugang zu Angehörigen der Milieus Konservative und Etablierte ermöglichen; Arbeiterwohlfahrt oder Caritas, um Traditionsverwurzelte, Konsum-Materialisten und untere Bürgerliche Mitte zu erreichen; Szenekneipen und -clubs, zu deren Veranstaltungen viele Moderne Performer oder Experimentalisten kommen; zu den sozialen Milieus s. Teil B). Durch die gezielte Einbindung von Kontaktpersonen aus anderen Milieus und Zielgruppen können authentische Mittler gewonnen werden.

#### **Kompetenzen sammeln**

Voraussetzung für diese Professionalisierung ist jedoch eine grundsätzliche Bereitschaft, die eigene Kommunikation strategisch zu planen. Außerdem benötigen die Akteure die entsprechenden Kompetenzen in der Konzeption, Planung, Umsetzung und Evaluation von Maßnahmen.

## B Soziale Milieus als Zielgruppen



Ein auch in der Nachhaltigkeitskommunikation mittlerweile verbreiteter Zielgruppen-Ansatz ist das Lebensstil-Modell der sozialen Milieus des Sinus-Instituts, das auch in vielen großen Markt-Media-Studien verwendet wird. In den letzten Jahren wurden einige Studien direkt zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt (s. Anhang). Auch die Umweltbewusstseinsstudie 2008 berücksichtigt diesen Ansatz.

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Präferenzen ähneln. In Westdeutschland wird die Milieulandschaft seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es ein gesamtdeutsches Milieumodell. Die wesentlichen Grundorientierungen der sozialen Milieus (s. Abbildung 3) spiegeln die soziokulturellen Etappen der deutschen Nachkriegsgeschichte wider. Das aktuelle Milieu-Modell unterscheidet zehn soziale Milieus.

Die Position der Milieus in der Gesellschaft

nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht die folgende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung. Die Prozentangaben beziehen sich auf den Anteil an der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Es lassen sich vier größere Lebenswelt-Segmente unterscheiden: Gesellschaftliche Leitmilieu, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus. Eine besondere Rolle für die Nachhaltigkeitskommunikation spielen dabei die Gesellschaftlichen Leitmilieus, da sich Menschen aus anderen Milieus in vielerlei Hinsicht an ihnen orientieren und sie, vorausgesetzt sie würden ein entsprechendes Vorbild geben, zu Motoren der Nachhaltigkeit werden könnten.

Über die sozialen Milieus liegt mittlerweile eine Fülle an Informationen vor, nicht nur zu den Konsumgewohnheiten in unterschiedlichsten Produktbereichen, sondern auch zu umweltrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen

Die Sinus-Milieus© in Deutschland  
Soziale Lage und Grundorientierung  
(nach Sinus Sociovision 2007)

## B Soziale Milieus als Zielgruppen

### Gesellschaftliche Leitmilieus

Etablierte 10 %	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle 10 %	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Moderne Performer 10 %	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat – Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

### Traditionelle Milieus

Konservative 5 %	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte 14 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration- / Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische 5 %	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

### Mainstream-Milieus

Bürgerliche Mitte 15 %	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten 12 %	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

### Hedonistische Milieus

Experimentalisten 8 %	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten 11 %	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

in etlichen Handlungsbereichen (z.B. Ernährung, Wohnen, Mobilität, Freizeit, Urlaub, gesellschaftliches Engagement, Natur und biologische Vielfalt). Vor allem aber stehen auch viele Informationen darüber zur Verfügung, über welche Kommunikationswege man die Milieus am besten erreichen kann. Die sozialen Milieus stellen damit ein für die Gestaltung von Kommunikation bestes geeignetes Zielgruppen-Modell dar. Im Folgenden werden die sozialen Milieus zunächst allgemein und dann bezogen auf verschiedene nach-

haltigkeitsrelevante Handlungsfelder beschrieben. Abgerundet wird die Darstellung der Milieus als Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation durch die Beschreibung geeigneter kommunikativer Zugänge. Zusammenfassungen dieser Informationen finden sich in den Steckbriefen zu den sozialen Milieus im Anhang E.2.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Etablierte

### Soziale Lage

**Alter:** ab 30 Jahre, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre

**Bildung:** hohe und höchste Abschlüsse

**Einkommen:** hoch

**Beruf:** leitende Angestellte und höhere Beamte, Selbständige, Unternehmer und Freiberufler

**Lebenssituation:** meist verheiratet, Drei- und Mehrpersonenhaushalte

nehmen sie Führung und Verantwortung, denn sie sehen sich als ‚die‘ Leistungsträger im Land.

Die Etablierten grenzen sich von anderen gesellschaftlichen Gruppen ab und haben ein Auge für ‚die feinen Unterschiede‘. Qualität und (Luxus)-Marken besitzen für sie einen hohen Stellenwert: nicht nur, weil sie das Leben angenehmer machen, sondern auch weil sich damit Kennerschaft demonstrieren lässt und man sich von der Masse absetzen kann.

Etablierte legen Wert auf ein intaktes Familienleben, sorgen sich um ihre (teilweise schon erwachsenen) Kinder und deren Zukunft. In der Freizeit genießen sie Kunst, Kultur und Reisen. Sportarten wie Tennis und Golf sind verbreitet. Auch wenn Effizienz und Leistung großgeschrieben werden, kommt doch immer wieder die Sehnsucht nach Einfachheit und Ruhe auf, und man besinnt sich gerne auf die eigenen Wurzeln und Traditionen.

Dem Fortschritt steht man in diesem Milieu grundsätzlich positiv gegenüber. Daher sind die Etablierten bei technischen und wirtschaftlichen Neuerungen meist als erste mit dabei. Mit der fortschreitenden Geschwindigkeit des technischen Wandels setzen allerdings auch hier langsam Ermüdungserscheinungen ein und es wird verstärkt danach gefragt, was der Nutzen eines neuen Gerätes ist. Gegenüber den negativen Folgen des Fortschrittes sind die Etablierten keinesfalls blind – vertrauen aber darauf, dass es für fast alles technische Lösungen gibt.

**Nachhaltigkeitsorientierung** Die Etablierten gehören zu den umweltbewussteren Mi-



lieus. Sie legen von allen Gruppen am meisten Wert auf Qualität und sind durchaus bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben. Effizienz – und damit auch die bestmögliche Nutzung von Ressourcen – hat einen hohen Stellenwert. Allerdings gibt es gerade in diesem Milieu eine erhebliche Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Alltagshandeln. Ihr hohes Konsumniveau, weite und häufige Reisen, der Besitz mehrerer PKW und große Häuser oder Wohnungen machen die Etablierten in vieler Hinsicht zu einem Problemmilieu. Status drückt sich für sie in ihrem Besitz aus, so dass sie wenig empfänglich für Botschaften des Verzichts und der Besinnung auf neue immaterielle Werte sind. Nachhaltigkeit ist in ihrem Weltbild vor allem da anschlussfähig, wo sie mit neuer Technik, mit hoher Qualität und Effizienz verbunden ist.

In den folgenden Portraits sind allgemeine Informationen zu

- der sozialen Lage
- der Lebenswelt
- der Nachhaltigkeitsorientierung

des jeweiligen sozialen Milieus zusammengestellt.

Eine Foto-Collage am Anfang jedes Portraits ermöglicht einen Einblick in die jeweilige Lebenswelt.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Postmaterielle



**Lebenswelt** Selbstentfaltung und Lebensqualität stehen im ‚Aufgeklärten Nach-68er-Milieu‘ im Zentrum. Höchste Bildungsabschlüsse und Einkommen bieten ihnen dafür eine gute Grundlage. Für sie gehört zu einem guten Leben, die eigenen Fähigkeiten mit Erfolg im Beruf einzusetzen, allerdings nicht um jeden Preis. Partnerschaft und Familie, Engagement für andere und die eigenen Freiräume dürfen keinesfalls darunter leiden. In Beziehungen leben sie Emanzipation: Für die Auflösung von traditionellen Rollenbildern und den Aufstieg von Frauen in der Gesellschaft sind die Postmateriellen eine treibende Kraft.

Die Postmateriellen sehen sich als die kritische Avantgarde der Gesellschaft: Sie denken in globalen Zusammenhängen und betrachten technische Entwicklungen mit Skepsis. Ideologien, wie sie in den 1970ern und 80ern handlungs- und diskussionsbestimmend waren, treten in den Hintergrund. Stattdessen geht es um ganzheitliche Entwicklung. Ziel ist eine von überkommenen Strukturen, Ideologien und Populismen befreite Gesellschaft. Damit setzen sie sich bewusst vom Mainstream ab. Denn bei aller Toleranz gegenüber anderen Lebensformen und -stilen widerstrebt ihnen purer Hedonismus und oberflächlicher Materialismus zutiefst. Sie genießen den

### Soziale Lage

**Alter:** 30 Jahre bis jung gebliebene Ältere

**Bildung:** hohe und höchste Abschlüsse

**Einkommen:** hoch

**Beruf:** höhere Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten

**Lebenssituation:** viele große Haushalte mit Kindern

subtilen, aber gehobenen Luxus, der das Leben verschönert. Reisen, Kunst und Kultur bieten ihnen die Möglichkeit, Neues zu entdecken und sich ständig weiterzubilden.

**Nachhaltigkeitsorientierung** Die Werte und Einstellungen der Postmateriellen decken sich in vielen Punkten mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit. Selbstentfaltung, Toleranz, Welt-offenheit bilden den Nährboden, auf dem auch nachhaltiges Verhalten entstehen kann – aber nicht notwendigerweise muss. Denn auch wenn ihnen Status und Besitz nicht wichtig sind, gehören die Postmateriellen doch zu denen in unserer Gesellschaft, die gut leben, weil sie viel haben. Ein schönes Eigenheim oder eine große Wohnung, ein praktischer, familientauglicher PKW (gegebenfalls auch ein zweiter) und mehrere Fernreisen im Jahr tragen nicht unbedingt zu einer positiven Nachhaltigkeitsbilanz bei. Häufig ist den Angehörigen des Milieus dabei durchaus bewusst, dass ihr Verhalten erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt und auf Menschen in anderen Ländern hat.

In vielen Nachhaltigkeitsbereichen stellen die Postmateriellen die Pioniere: Die konsequenten Biokäufer, das ehrenamtliche Personal im Weltladen und die Solar-Tüftler-und-Bastler stammen zum großen Teil aus diesem Milieu, ebenso wie viele begeisterte Vogelbeobachter und Naturschützer. Insgesamt gibt es jedoch viele postmateriell Denkende, die bisher nicht aktiv geworden sind. Sie lassen sich aber vergleichsweise einfach gewinnen, da das Leitbild der Nachhaltigkeit bei ihnen gut anschlussfähig ist.



## B.1 Portraits der sozialen Milieus Konservative



**Lebenswelt** Die Konservativen repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum. In diesem Milieu finden sich vorwiegend gut situierte Ruheständler und Pensionäre, höhere Beamte und leitende Angestellte. Traditionelle Werte, wie humanistische Pflichtenauffassung, und gehobene Umgangsformen, haben einen hohen Stellenwert. Viele betonen ihre gehobene Position in der Gesellschaft und grenzen sich damit gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen ab. Dabei kommt es den Konservativen weniger auf Materielles, sondern vor allem auf innere, geistige Werte an (z.B. Bildung, ein Ziel haben, Gesundheit, Einheit von Körper und Seele). Demonstrativer Konsum ist verpönt, viel mehr geht es darum, durch Schlichtheit zu überzeugen: ‚Mehr sein als scheinen‘ ist dabei die Devise.

Den modernen Entwicklungen stehen die Konservativen kritisch gegenüber. Techniksepsis ist verbreitet, auch weil sie selbst oft unsicher im Umgang mit den modernen Kommunikationstechnologien sind. Die aktuellen Entwicklungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft verfolgen viele Konservative mit Sorge. Diese Haltung kann auch zu rechtskonservativen Einstellungen und autoritärem Denken führen.

Im Mittelpunkt steht ein harmonisches Fami-

### Soziale Lage

**Alter:** überwiegend über 60 Jahre

**Bildung:** hohe und höchste Abschlüsse

**Einkommen:** hoch, teilweise größeres Vermögen

**Beruf:** höhere Angestellte u. Beamte, Selbständige

**Lebenssituation:** vor allem Zweipersonenhaushalte

lienleben, das sich an einem sehr traditionellen Rollenverständnis orientiert. Konservative unternehmen gerne etwas mit der Familie, haben aber auch Interesse an ihrem weiteren sozialen Umfeld. In ihrer Freizeit genießen sie die Natur, pflegen (hoch)kulturelle Interessen, wie Kunst und klassische Musik, oder engagieren sich in Vereinen und Verbänden.

**Nachhaltigkeitsorientierung** Natur- und umweltbewusstes Verhalten ist für viele Konservative eine Frage der Ethik. Eine intakte Natur ist ihnen wichtig und sie nehmen ihre eigene Verantwortung dafür wahr. Bewusstsein und Alltagsverhalten sind bei ihnen stärker im Einklang als bei den meisten anderen Milieus. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass sie Üppigkeit und Verschwendung ablehnen und die Einfachheit schätzen. Auf der anderen Seite haben sie an ihrem Lebensabend auch weniger Interesse an Konsum. Da sie jedoch mit ihren relativ großen Vermögen häufig auch große Häuser und Benzinschluckende Autos besitzen und nicht selten Bildungs- oder Kulturreise in ferne Länder unternehmen, schneiden sie in ihrer Nachhaltigkeitsbilanz nicht unbedingt viel besser ab als Etablierte oder Postmaterielle. Die Konservativen sind prinzipiell für Botschaften der Nachhaltigkeit offen, so lange sie mit ihren Werten von Pflicht und Ordnung übereinstimmen.



## B.1 Portraits der sozialen Milieus Traditionsverwurzelte

### Soziale Lage

**Alter:** 65 Jahre und älter

**Bildung:** überwiegend Volksschulabschlüsse mit Berufsausbildung

**Einkommen:** niedrig bis mittel

**Beruf:** kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Bauern

**Lebenssituation:** vor allem Ein- und Zweipersonenhaushalte, hoher Frauenanteil

**Lebenswelt** Die Traditionsverwurzelten – die Sicherheit und Ordnung liebende (Nach-)Kriegsgeneration – stellen das älteste soziale Milieu. Entsprechend ist der Frauenanteil hoch und die Wünsche für die Zukunft sind eher klein. Nach einem arbeitsreichen Leben sehnt man sich nach einem einfachen, bescheidenen und relativ zurückgezogenen Dasein. Traditionelle Werte werden hochgehalten, das Rollenverständnis und der Geschmack orientieren sich an den 50er Jahren und der Nachkriegszeit. Die Familie – Kinder und Enkelkinder – nehmen einen zentralen Stellenwert ein.

Der überwiegende Teil der Traditionsverwurzelten ist bereits in Rente. Beliebter Zeitvertreib ist das Fernsehen, ebenso wie Basteln und Gartenarbeit. Viele engagieren sich in lokalen Vereinen (Schützenverein, Kleingärtnerverein, Pfarrgemeinderat, Arbeiterwohlfahrt usw.). Aufgrund des Alters sind Sorgen um die Gesundheit weit verbreitet. Die Wohnung wird nur zum Einkauf, zu Nachbarschaftsbesuchen, zum Gottesdienstbesuch, für Vereinstreffen, gelegentliche Ausflüge und Kaffeefahrten verlassen. Die sozialen Kontakte der Traditionsverwurzelten sind meist auf die Familie, wenige Freunde, die Nachbarn und Bekannte aus Kirchengemeinden und Vereinen beschränkt. Kindern und Enkeln gegenüber sind sie meist sehr großzügig, während sie für sich selbst sehr genügsam sind. Auch ihre Spendenbereitschaft, insbesondere für karitative Zwecke, ist hoch.



**Nachhaltigkeitsorientierung** Auch wenn Natur- und Tierliebe verbreitet sind, ist wirkliches Umweltbewusstsein in diesem Milieu selten. Man ist weniger bereit, sich persönlich für den Umweltschutz zu engagieren oder mehr für umweltverträgliche Produkte auszugeben, als anderen Milieus. Traditionsverwurzelte sehen eher andere in der Verantwortung als sich selbst. Ihre Toleranz gegenüber Menschen mit anderen Lebensentwürfen und -stilen ist eher gering. Aufgrund ihrer Genügsamkeit, den geringen finanziellen Möglichkeiten, ihrer geringen Affinität zu technischen Geräten und ihrem lokalen Engagement fällt ihre Nachhaltigkeitsbilanz jedoch bei weitem positiver aus als bei vielen anderen Milieus. Traditionsverwurzelte sind in diesem Sinne als ‚unbewusst nachhaltig‘ zu bezeichnen.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus DDR-Nostalgische



**Lebenswelt** Die DDR-Nostalgischen sind gesamtgesellschaftlich betrachtet eines der kleinsten Milieus. Im Osten Deutschlands stellen sie jedoch zur Zeit noch die größte Gruppe. Sie sind bis heute stark durch den Umbruch im Zusammenhang mit der Wende geprägt, da viele im Zuge der Wiedervereinigung ihre Lebensgrundlage verloren haben. Vor dem Mauerfall gehörten sie teilweise zu Führungskadern in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur. Nach der Wende haben sie nur noch einfache Berufe oder sind arbeitslos. In diesem Milieu finden sich viele Empfänger von staatlichen Transferleistungen.

Die Vergangenheit wird entsprechend idealisiert. Zu DDR-Zeiten besonders hochgehaltene Werte, wie Gerechtigkeit und Solidarität, werden gepflegt, die Rolle der Vernunft und von Zielen im Leben wird betont. Allerdings verlieren diese Werte langsam an Bedeutung und konsummaterialistische Orientierungen treten an ihre Stelle. Man möchte mit den Konsumstandards der gesellschaftlichen Mitte mithalten können, zeigt dabei eine starke Preisorientierung und eine Vorliebe für Ostprodukte. Nach wie vor ist die Ablehnung des Kapitalismus in diesem Milieu verbreitet, gepaart mit einer skeptischen Haltung gegenüber neueren gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen.

### Soziale Lage

**Alter:** überwiegend über 45 Jahre

**Bildung:** einfache bis mittlere Abschlüsse, auch hohe Abschlüsse

**Einkommen:** niedrig bis mittel

**Beruf:** einfache Angestellte, (Fach-) Arbeiter oder arbeitslos

**Lebenssituation:** vor allem Zweipersonenhaushalte

Die DDR-Nostalgischen bleiben weitgehend ‚unter sich‘: Familie und Gleichgesinnte stehen im Mittelpunkt. Ihre Freizeit verbringen sie mit Heimwerken, Renovieren, (bescheidenem) Modernisieren des Haushalts. Auch lokales gesellschaftspolitisches Engagement in Gremien, Vereinen und Verbänden ist verbreitet, hat aber in den letzten Jahren deutlich nachgelassen. Das Rollenverständnis ist modern: Viele Frauen sind bzw. waren berufstätig.

**Nachhaltigkeitsorientierung** Umweltschutz spielt keine besonders große Rolle in diesem Milieu, da viele mehr mit der eigenen Situation zu kämpfen haben, als sich um andere Dinge zu kümmern. Vor allem der Staat wird in der Verantwortung gesehen, etwas für die Umwelt zu tun.

Trotz dieser Einstellung weisen die DDR-Nostalgischen eine vergleichsweise positive Nachhaltigkeitsbilanz auf: Sie sind sparsam, engagieren sich vor Ort und verbrauchen nur das in ihren Augen Notwendige. Soziale Gerechtigkeit ist für sie ein sehr wichtiges Thema, da sie hier große Defizite in der Gesellschaft sehen.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Bürgerliche Mitte

### Soziale Lage

**Alter:** überwiegend 30 bis 50 Jahre

**Bildung:** mittlere Abschlüsse

**Einkommen:** mittel

**Beruf:** einfache/mittlere Angestellte, Beamte und Facharbeiter

**Lebenssituation:** überwiegend verheiratet, oft Mehrpersonenhaushalte

**Lebenswelt** Die Bürgerliche Mitte steht buchstäblich in der Mitte der Gesellschaft. Bildung, Einkommen, soziale Lage liegen im Durchschnitt, die Werte entsprechen dem ‚Modernen Mainstream‘: Familie und Partnerschaft haben einen hohen Stellenwert. Man wünscht sich eine gesicherte Zukunft mit einem gewissen Wohlstand, den man auch gerne durch Statussymbole, wie Autos und Eigenheim, demonstriert. Im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung plagen sie zunehmend Abstiegsängste, worauf viele mit Abgrenzung nach unten reagieren. Harmonie und Schönheit werden im gleichen Maße wichtig, wie die Verhältnisse unsicher werden. Die Bürgerliche Mitte ist offen für Neues, will aber kein Risiko eingehen. Sie möchten nicht sein wie alle anderen, aber gleichzeitig nicht aus dem Rahmen von Normen und Konventionen fallen. Sie sehen das Leben positiv und sich selbst als modern und aufgeschlossen.

Ihre Freizeit ist auf Familie und Gemeinschaft angelegt: Familienausflüge, gemeinsames Kochen, Gäste einladen, Engagement in Vereinen oder gemeinsamer Sport. Viel Zeit wird auch in die liebevolle Pflege und Dekoration von Haus und Garten investiert. Andererseits haben auch viele das Bedürfnis, ‚mal herauszukommen‘ aus Beruf und Familie, gemütlich ein Buch zu lesen, mit Freundinnen bummeln zu gehen oder mit den ‚Kumpels‘ um die Häuser zu ziehen.



**Nachhaltigkeitsorientierung** Wie in vielen Bereichen bewegt sich die Bürgerliche Mitte auch in Sachen Nachhaltigkeit im Durchschnitt: Umweltschutz ist wichtig, aber nicht das dringendste Problem in Deutschland. Jeder kann etwas tun, aber vor allem der Staat ist gefragt. Im Privatleben ist soziales Engagement wichtig. Auch wenn es eine gewisse Anschlussfähigkeit für das Leitbild der Nachhaltigkeit gibt, werden Themen vor allem dann interessant, wenn Motive wie Gesundheit, Sicherheit und finanzielle Einsparungen hinzukommen – und wenn sie als Trend im Mainstream angekommen sind.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Konsum-Materialisten



**Lebenswelt** Die Konsum-Materialisten leiden in vieler Hinsicht unter Benachteiligungen: Einkommen und Bildungsstand sind niedrig, die Arbeitslosigkeit ist hoch und schwierige Familienverhältnisse kommen häufiger vor als in anderen Milieus. Die Devise heißt daher: Anschluss halten an die Standards der Mittelschicht und durch demonstrativen Konsum zeigen, dass man auch etwas hat und dazu gehört. Träume vom tollen Leben in Saus und Braus, mit Luxus und Prestige werden jedoch nicht erfüllt – zu schlecht sind die Startbedingungen. Bei vielen führt das zu einem Gefühl der Benachteiligung und zu Minderwertigkeitsgefühlen, verbunden mit Wut, Resignation und Interessenverlust: Andere Menschen, neue Entwicklungen und sogar das eigene Wohlbefinden treten in den Hintergrund.

Arbeit dient den Konsum-Materialisten nicht zur Selbstverwirklichung, sondern nur dazu, sich über Wasser zu halten. Mit dem Feierabend beginnt das eigentliche Leben. Fernsehen, in Clubs oder Kneipen gehen, am Auto schrauben oder Computerspielen bieten Unterhaltung und Ablenkung oder sogar Flucht vor dem tristen Alltag. Sport und Fitness haben einen großen Stellenwert, sei es, dass man selbst ins Fitness-Studio geht oder Fußball spielt, oder dass man ‚seinem‘ Verein zuschaut.

### Soziale Lage

**Alter:** bis 60 Jahre, breite Streuung

**Bildung:** Hauptschulabschluss

**Einkommen:** gering

**Beruf:** Facharbeiter, Arbeiter, Arbeitslose

**Lebenssituation:** Zwei- und Mehrpersonenhaushalte, auch relativ hoher Anteil Geschiedener und getrennt Lebender

**Nachhaltigkeitsorientierung** Nachhaltigkeitsthemen spielen für Konsum-Materialisten keine Rolle. Die meisten haben genug Sorgen, so dass kein Raum dafür bleibt. Ihre Lebenswelt hat so gut wie keine Berührungspunkte mit der ‚Nachhaltigkeitsszene‘. Die Verantwortung für den Umweltschutz sehen sie vor allem beim Staat und eine Einschränkung ihres Konsums aus Umweltgründen kommt für sie ohnehin nicht in Frage. Fragen der sozialen Gerechtigkeit betreffen die Konsum-Materialisten häufig direkt, paradoxerweise engagieren sich wenige in diesem Bereich, auch aus dem Glauben heraus, ohnehin nichts verändern zu können. Die Nachhaltigkeitsbilanz dieses Milieus fällt jedoch besser aus als die der gehobenen Milieus, da sie über weniger Ressourcen verfügen.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Experimentalisten

### Soziale Lage

**Alter:** überwiegend unter 30 Jahre

**Bildung:** gehobene Abschlüsse

**Einkommen:** viele noch ohne eigenes Einkommen, z.T. geringes Einkommen

**Beruf:** (mittlere) Angestellte, (kleine) Selbständige, Freiberufler, Auszubildende, Schüler, Studenten

**Lebenswelt** Als junges und experimentierfreudiges Milieu bilden die Experimentalisten die neue individualistische Bohème der Gesellschaft. Sie sind tolerant, spontan, wollen bei neuen Entwicklungen dabei sein bzw. initiieren sie. Ihr zentrales Ziel ist es, sich auszuprobieren und so viel wie möglich zu erfahren und zu erleben. Selbstverwirklichung jenseits aller gesellschaftlichen Zwänge steht an erster Stelle, materieller Erfolg ist zweitrangig – so lange man sich sein intensives, spontanes Leben leisten kann. Viele stehen noch mitten in der Ausbildung, oder beginnen gerade wieder neu: Da man sich alle Wege offen halten will, sind Bastelbiografien und -karrieren verbreitet.

Auch in der Freizeit experimentiert man in diesem Milieu gern. Einerseits genießt man Zeit für sich, arbeitet kreativ oder setzt sich mit spirituellen Fragen auseinander, andererseits stürzt man sich ins Nachtleben, in Extremsportarten, Kaufräusche und Weltreisen. Die Experimentalisten interessieren sich für Kunst, Kultur und Musik sowie exotische Szenen, Welten und Kulturen. Gleichzeitig engagieren sich viele sozial und sind politisch aktiv. Wichtig ist dabei immer, Wege jenseits des Mainstreams auszutesten. Die Experimentalisten suchen nach dem Besonderen und Ungewöhnlichen. Sie verwenden verschiedene Stile und kombinieren beispielsweise Designermöbel und -kleidung mit Gegenständen und Kleidung vom Flohmarkt und aus Second-Hand-Läden.



**Nachhaltigkeitsorientierung** Auch in Sachen Nachhaltigkeit sind viele Experimentalisten widersprüchlich. Umweltbewusstsein und ein soziales Gewissen sind durchaus vorhanden, die Schere zwischen Einstellungen und Verhalten geht jedoch weit auseinander. Interessant ist, dass sich die Experimentalisten trotz ihrer eher optimistischen Grundhaltung stärker als andere Milieus von Umweltproblemen bedroht fühlen. Gleichzeitig sind sie weniger bereit dazu, (Umwelt-)Regelungen zu akzeptieren und ihre Freiheit einschränken zu lassen. Sie sind aber durchaus offen für alternative Konsum-, Nutzungs- oder Lebensformen, solange sie dem Experimentieren und Ausprobieren dienen und nicht mit ökologischen Argumenten begründet werden.

## B.1 Portraits der sozialen Milieus Hedonisten



**Lebenswelt** Die Hedonisten sind die kreativen Trendsetter der Unterschicht, die Frustration und Misserfolge mit Provokation, Action und Spaß begegnen. In diesem Milieu sammeln sich einerseits viele Jugendliche, die später z. T. in andere Milieus überwechseln, andererseits finden sich hier auch mittlere Altersgruppen. Kennzeichnend ist eine krasse Anti-Haltung gegenüber gesellschaftlichen Erwartungen. Viele wünschen sich eigentlich ein geregelteres Leben mit Familie und ausreichendem Einkommen. Doch solche Ziele scheinen im Allgemeinen unerreichbar. Die Hedonisten reagieren auf das Gefühl der Benachteiligung nicht selten mit Aggression und Ablehnung gegen Leistungs- und Verhaltenserwartungen. Dies drücken sie auch durch ihre äußere Erscheinung aus. Sie provozieren gerne, denn keinesfalls wollen sie so sein wie ‚die Spießler‘.

Hedonisten führen häufig ein Leben in Widersprüchen: Der Anpasstheit im Beruf steht ein extremes Ausleben in der Freizeit gegenüber. Zukunftsplanung spielt kaum eine Rolle. Wichtig ist das Hier und Jetzt. Sie gestalten ihre Freizeit aktiv und haben einen großen Freundeskreis. Typisch ist das Leben in ‚krassen‘ Szenen (Gothik, Skater, Punks, Manga usw.), auch Videospiele, ‚feiern gehen‘, mit Freunden herumhängen sind beliebte Aktivitäten. Eine immer größere Rolle

### Soziale Lage

**Alter:** bis 50 Jahre, Schwerpunkt unter 30 Jahre

**Bildung:** einfache/mittlere Abschlüsse

**Einkommen:** keine Schwerpunkte, oft kein eigenes Einkommen

**Beruf:** einfache Angestellte, Arbeiter, Schüler, Auszubildende

**Lebenssituation:** viele Ledige, Singles und Alleinerziehende, auch Zwei- und Mehrpersonenhaushalte (oft noch bei den Eltern lebend)

spielen starke Reize, Action und Thrill. Sie geben häufig an, politisch aktiv zu sein, worunter sie allerdings eher politisch motivierte Aktionen als kontinuierliche politische Arbeit verstehen dürften (‚Demo-Tourismus‘, ‚Aktionspolitik‘). Nach eigener Aussage ist dieses Milieu sozial engagiert und kümmert sich um Hilfsbedürftige. Die Familie ist für Hedonisten eher unwichtig, viel mehr zählt ein großer Freundeskreis, mit dem man sich in Kneipe und Disco trifft.

**Nachhaltigkeitsorientierung** Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein ist in diesem Milieu nur selten anzutreffen, was jedoch nicht ausschließt, dass ein Umweltproblem oder ein aktuelles soziales Problem als Anlass für eine Aktion genommen wird. Im Alltag zeigt man wenig Bereitschaft, sich nachhaltig zu verhalten.

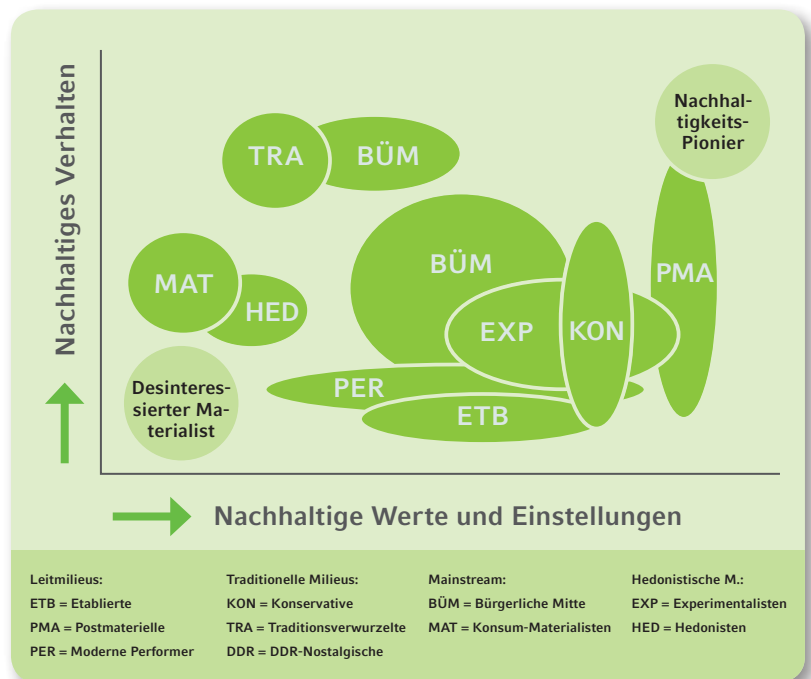
## B.2 Soziale Milieus und Nachhaltigkeit

**Nachhaltigkeit in den sozialen Milieus** Etablierte, Postmaterielle und Konservative weisen auf der Einstellungsebene die größte Nähe zum Nachhaltigkeitsleitbild auf. In diesen Milieus sowie bei Teilen der Modernen Performer und der Bürgerlichen Mitte ist ein relativ hohes Umwelt- und Naturbewusstsein anzutreffen. Sie sind bereit für umweltverträgliche Produkte einen höheren Preis zu zahlen, und weisen eine deutliche Qualitätsorientierung auf. Damit stellen diese Milieus ein wichtiges Nachfragesegment für umweltgerechte Produkt- und Dienstleistungsvarianten dar. Ihr Handeln beschränkt sich im Allgemeinen auf marktkonforme Verhaltensweisen. Aufgrund einer relativ starken Status- und Besitzorientierung, insbesondere in den Milieus Etablierte, Moderne Performer und Bürgerliche Mitte, ist ein Verzicht auf materielle Dinge zugunsten der Umwelt wenig anschlussfähig. Dies führt dazu, dass das Verhalten gerade in den finanziell gut gestellten gesellschaftlichen Leitmilieus in der Bilanz nicht nachhaltiger ist als das anderer Milieus: Man fährt verhältnismäßig viel Auto, fliegt häufiger in den Urlaub als andere Milieus und hat insgesamt ein hohes Konsumniveau.

Bei Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen ist die Umweltschutzorientierung gering ausgeprägt. Die stärkere Orientierung an traditionellen Werten, wie Bescheidenheit, Sparsamkeit, Einfachheit und Genügsamkeit, und nicht zuletzt die geringeren finanziellen Möglichkeiten führen in der Bilanz allerdings zu einem umweltverträglicheren Verhalten als bei den zuvor genannten Milieus: Das Konsumniveau ist insgesamt relativ niedrig, Fernreisen sind weniger verbreitet und das Auto wird seltener genutzt.

Auch bei Konsum-Materialisten, Hedonisten und Experimentalisten ist die Umweltschutzorientierung in Einstellungen und Verhalten eher gering ausgeprägt. Alle drei Milieus besitzen eine hohe Konsumorientierung. Insbesondere die finanziell eher unterprivilegierten Konsum-Materialisten und Teile der Hedonisten orientieren sich vornehmlich am Preis und gehören zu den ‚Billig-Käufern‘, wie auch Teile der traditionellen Milieus (Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische).

Die folgende Abbildung gibt für jedes Milieu das Ausmaß des Nachhaltigkeitsbewusstseins auf der einen Achse („Werte und Einstellungen“) und



die Ausprägung von nachhaltigen Verhaltensweisen, ‚gemessen‘ an der Höhe des Ressourcenverbrauchs<sup>1</sup>, auf der anderen Achse („Verhalten“) an. Das Feld spannt sich zwischen dem Nachhaltigkeits-Pionier am oberen Ende der Achsen und dem desinteressierten Materialisten am unteren Ende der beiden Achsen. Die Ausdehnung der Milieus in der Grafik gibt nicht die zahlenmäßige Größe der Milieus wider, sondern bildet das Spektrum an Werten und Einstellungen sowie Verhaltensweisen ab, die sich im entsprechenden Milieu finden lassen.

Die Postmateriellen kommen dem Ideal des Nachhaltigkeits-Pioniers am nächsten, da sie eine unverkennbare Orientierung an immateriellen Werten, wie Selbstverwirklichung, Zeitsouveränität, Umweltverträglichkeit und sozialer Gerechtigkeit sowie Solidarität und Toleranz, aufweisen und sich kritisch mit der Globalisierung und dem technischen Fortschritt auseinandersetzen. Diese Orientierungen schlagen sich auch im Verhalten nieder: Die Postmateriellen sind an sozialem und ökologischem Engagement interessiert, konsumieren selektiv unter Berücksichtigung der Qualität und der Umwelteigenschaften der Produkte und achten auf eine gesunde Ernährung. Sie sind auch stärker an alternativen Konsum- und Nutzungsformen interessiert als andere Milieus.

**Nachhaltigkeit von Werten, Einstellungen und Verhalten in den sozialen Milieus Kleinhüchelkotten 2005: 155)**

<sup>1</sup> Die Angaben zum Ressourcenverbrauch sind nicht im Sinne einer Bilanz zu verstehen, vielmehr handelt es sich um eine zusammenfassende Einschätzung, die sich aus den vorhandenen Informationen zum Material-, Energie- und Flächenverbrauch des jeweiligen Milieus zusammensetzt. Auch den Angaben zum Naturbewusstsein liegen keine Berechnungen zugrunde, sondern die Einschätzung erfolgte qualitativ auf Basis der vorhandenen Milieuinformationen vor allem aus Markt-Media-Studien (siehe unten).

## B.2 Soziale Milieus und Nachhaltigkeit

**Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation** Im Folgenden werden die Milieus hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen in ausgewählten Handlungsfeldern (Engagement und Beteiligung, Naturschutz und biologische Vielfalt, Ernährung und Konsum, Energie und Klimaschutz) beschrieben. In ‚Nachhaltigkeitsprofilen‘ der Milieus wird dargestellt, wie nachhaltig das Alltagshandeln der sozialen Milieus ist, welche Milieus unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zumindest in Teilbereichen als vorbildlich gelten können bzw. wo es besondere Defizite gibt. Die Nachhaltigkeitsprofile können dazu genutzt werden, die Milieus zu identifizieren, die vorrangige Zielgruppen für die Kommunikation in den ausgewählten Handlungsbereichen darstellen.

Es ist wichtig, sich in der Planungsphase von Aktionen und Kampagnen genau zu überlegen, welche Zielgruppen unbedingt angesprochen werden sollen, um die oft begrenzten finanziellen Mittel und Arbeitskapazitäten auf Maßnahmen zu konzentrieren, mit denen wirklich wichtige Adressaten angesprochen werden.

Es lassen sich drei Arten von Prioritätszielgruppen unterscheiden:

- ▶ **Pioniermilieus:** Milieus, die positive Einstellungen bzw. Verhaltensweisen zeigen und darin bestärkt werden sollten
- ▶ **Problemmilieus:** Milieus, die große Defizite in Einstellungen und/oder Verhalten aufweisen, denen entgegengewirkt werden sollte
- ▶ **Leitmilieus:** Milieus, deren gesellschaftliche Leitfunktion zu unterstützen ist, wenn sie nachhaltige Verhaltensweisen in bestimmten Handlungsbereichen zeigen

Neben den bereits genannten gesamtgesellschaftlichen Leitmilieus haben auch einige andere Milieus für bestimmte Bevölkerungssegmente eine Orientierungsfunktion. Dazu gehören das Konservative Milieu (für Traditionsverwurzelte), die Bürgerliche Mitte (für Konsum-Materialisten und DDR-Nostalgische) und das Milieu der Experimentalisten (für Moderne Performer).

Ein weiteres Entscheidungskriterium kann die Größe eines Milieus sein. Die Bürgerliche Mitte, die Traditionsverwurzelten und die DDR-Nostal-

gischen (für Ostdeutschland) stellen einen relativ großen Anteil an der Bevölkerung, mit einer zielgruppengerechten Ansprache lassen sich demnach auch mehr Menschen erreichen.

Bisher sprechen die meisten Akteure aus dem Nachhaltigkeitsbereich, die oftmals selbst aus dem Postmateriellen Milieu stammen, vor allem vorsensibilisierte Personen aus diesem Kreis an. Das Zielgruppenpotential ist aber erheblich größer. Zum einen im Postmateriellen Milieu selbst, in diesem für Nachhaltigkeit generell offenen Milieu können durch eine zielgruppengerechte Ansprache verhältnismäßig leicht auch Personen erreicht werden, die sich bisher noch nicht näher mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander gesetzt haben. Zum anderen bestehen aber auch bei vielen anderen Milieus Anschlussmöglichkeiten für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, wie die Nachhaltigkeitsprofile auf den folgenden Seiten zeigen.

### Erläuterungen zu der nachfolgenden Darstellung der Ergebnisse

Grundlage für die Erstellung der Nachhaltigkeitsprofile waren Ergebnisse qualitativer und quantitativer milieudifferenzierter Untersuchungen zu verschiedenen nachhaltigkeitsrelevanten Themen sowie Daten aus aktuellen Markt-Media-Studien, denen das Modell der sozialen Milieus des Sinus-Instituts zugrunde liegt. Letztere wurden konzipiert, um eine Grundlage für die Vermarktung von Produktgruppen, einzelnen Produkten oder Dienstleistungen zu schaffen. Für die Erstellung der Nachhaltigkeitsprofile wurden bei der Auswertung die Items ausgewählt, die einen Bezug zu wichtigen Aspekten einer nachhaltigen Entwicklung aufweisen. Zusätzlich wurden Fragen zu den Kommunikationsgewohnheiten und zur Mediennutzung ausgewertet (s. Kapitel B.3). Die verwendete Literatur ist, gegliedert nach Themenfeldern, im Anhang E.3 aufgeführt.

Die Angaben in diesen Studien beziehen sich immer auf selbstberichtetes Verhalten. Dieses muss nicht mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen, denn bei solchen Befragungen ist es nicht auszuschließen, dass ein nicht zu vernachlässigender Teil der Befragten so antwortet,



## B.2 Soziale Milieus und Nachhaltigkeit

wie es seiner Meinung nach sozial erwünscht ist. Dennoch lassen sich Tendenzen ablesen, die eine Einordnung der Milieus unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erlauben.

Die Profile der sozialen Milieus geben nur relative Aussagen zu den jeweils vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen wieder, das heißt, es werden nur Abweichungen der einzelnen Milieus vom Bevölkerungsdurchschnitt dargestellt. Dazu wurden Kategorien gebildet, die die Bereiche von mehr als fünf, zehn und 20 Prozent über bzw. unter dem Bevölkerungsdurchschnitt umfassen (s. Erläuterungen unten).

Da das Ziel darin besteht, Milieus zu identifizieren, die sich als Problemilieus in bestimmten Bereichen darstellen (um diese dann zu nachhaltigerem Verhalten zu motivieren), oder aber Pioniermilieus mit Vorbildfunktion zu identifizieren, reichen relative Aussagen aus.

Im Folgenden werden Nachhaltigkeitsprofile für die folgenden Themenfelder vorgestellt:

- ▶ Engagement und Beteiligung
- ▶ Ernährung und Konsum
- ▶ Natur und biologische Vielfalt
- ▶ Energie und Klimaschutz

In jedem Handlungsbereich wird zunächst kurz beschrieben, warum dieser Bereich unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bedeutsam ist, und es werden die Teilbereiche genannt, zu denen Informationen zusammengestellt wurden. Es folgt ein Überblick über das Spektrum der in den sozialen Milieus vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen. Daran anschließend werden die sozialen Milieus noch einmal ausführlicher als Zielgruppen für die Kommunikation im jeweiligen Themenbereich charakterisiert. Es wird für jedes Milieu dargestellt, ob es sich als Zielgruppe eignet und welche inhaltlichen Zugänge gewählt werden sollten, um das Milieu anzusprechen. Weitere Details zu den Einstellungen und Verhaltensweisen der Milieus in den verschiedenen Handlungsbereichen können den Tabellen am Ende jeden Abschnitts entnommen werden.

### Verwendete Abkürzungen und Zeichen

<b>ETB</b>	Etablierte
<b>PMA</b>	Postmaterielle
<b>PER</b>	Moderne Performer
<b>KON</b>	Konservative
<b>TRA</b>	Traditionsverwurzelte
<b>DDR</b>	DDR-Nostalgische
<b>BÜM</b>	Bürgerliche Mitte
<b>MAT</b>	Konsum-Materialisten
<b>EXP</b>	Experimentalisten
<b>HED</b>	Hedonisten

∅ Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

●●● 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt

●● 10 bis unter 20% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

● 5 bis unter 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

○○○ 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

○○ 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

○ 5 bis unter 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

## B.2.1 Engagement und Beteiligung

**Übersicht** Bürgerschaftliches Engagement ist eine der zentralen Säulen einer demokratischen, nachhaltigen Gesellschaft. Hierunter ist sowohl das ehrenamtliche (freiwillige) Engagement in Vereinen und Initiativen als auch die Beteiligung an gesellschaftlichen Dialogprozessen gemeint. Ein wesentlicher Baustein sind Beteiligungsverfahren im Quartier bzw. bei Stadtentwicklungsprozessen. Bisher gelingt es den Verantwortlichen allerdings kaum, eine breite Mitwirkung von Bürgerinnen und Bürgern an Beteiligungsverfahren zur Stadtentwicklung zu erreichen. Meist beteiligen sich immer dieselben. Dies ist in ehrenamtlich getragenen Nachhaltigkeits- und Agenda-Initiativen nicht wesentlich anders. Viele Initiativen klagen darüber, dass sich die Arbeit auf wenige Schultern verteilt und immer dieselben aktiv werden.

Viele Initiativen klagen darüber, dass sich die Arbeit auf wenige Schultern verteilt und immer dieselben aktiv werden.

Die Bereitschaft zum Engagement und die tatsächliche aktive Beteiligung hängen von verschiedenen Faktoren ab.

Studien zeigen, dass es in Deutschland ein hohes Potential für gesellschaftliches Engagement gibt, das noch nicht ausgeschöpft wird. Neben den 36% der Deutschen, die sich bereits engagieren, sind weitere 32% bereit, sich ‚bestimmt‘ oder ‚eventuell‘ freiwillig zu betätigen (Freiwilligensurvey 2004). Die häufigsten Engagementbereiche sind Sport, Schule und Kindergarten, Kirche und Religion, Soziales und Kultur. Das Engagement im Umwelt- und Naturschutz ist dagegen geringer ausgeprägt. Die Befragung zum Umweltbewusstsein (2006) ergab jedoch erstaunliche 45%, die sich ein Engagement im Umwelt- und Naturschutz vorstellen können.

Nach dem Engagement befragt, sind es überdurchschnittlich viele Experimentalisten, Hedonisten und Etablierte, die sagen, dass sie sich in wichtigen gesellschaftlichen Fragen engagieren. Betrachtet man jedoch Vereine und Initiativen vor Ort, sind dort – je nach Ausrichtung – sehr viel mehr Angehörige der Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte, Konservative, Traditionsverwurzelte oder DDR-Nostalgische aktiv. Dies liegt vor allem auch daran, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was Engagement bedeutet. Verstehen die einen darunter vielleicht aktive Mitarbeit in Vereinen, denken die anderen dabei eher an Spenden oder an politische Aktionen, wie die Teilnahme an Demonstrationen.

Die Bereitschaft zum Engagement und die tatsächliche aktive Beteiligung hängen von verschiedenen Faktoren ab. Neben den generellen Einstellungen gegenüber Engagement und Beteiligung spielen z.B. der benötigte Zeitaufwand, die geforderte Verbindlichkeit und natürlich auch die Art der Tätigkeit und das Engagementgebiet eine wesentliche Rolle. Für viele sind die sozialen Kontakte innerhalb einer Organisation eine wichtige Motivation für das Engagement. Auch die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen und Kompetenzen zu erwerben, kann ausschlaggebend sein.

Es lassen sich mindestens fünf verschiedene Engagement- und Beteiligungsformen unterscheiden:

- ▶ kontinuierliche Mitarbeit in Organisationen
- ▶ Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit
- ▶ Spenden oder passive Mitgliedschaft
- ▶ projektartiges, kurzfristiges Engagement
- ▶ Teilnahme an Beteiligungsverfahren zur Stadtentwicklung

Die kontinuierliche Mitarbeit setzt neben einem gewissen zeitlichen Spielraum eine hohe Identifikation mit den Zielen der Organisation voraus. Viele Initiativen haben eine vergleichsweise homogene Mitgliedschaft, da viele Menschen am liebsten unter Gleichgesinnten aktiv sind. Viele Gruppierungen im Bereich der Nachhaltigkeit rekrutieren sich beispielsweise nahezu ausschließlich aus dem Postmaterielle und dem Konservativem Milieu. In der Freiwilligen Feuerwehr finden sich sehr viel mehr Angehörige der Bürgerlichen Mitte, in Kleingartenvereinen überwiegen oftmals Traditionsverwurzelte, im Lion's oder Rotary Club sind vor allem Etablierte und Konservative aktiv usw. Wenn es darum geht, mehr Mitglieder und neue Aktive zu gewinnen, sollte man daher zunächst reflektieren, aus welchen Milieus die eigenen Mitglieder stammen, und wen man daher am einfachsten hinzugewinnen kann. Einige Milieus sind jedoch für kontinuierliches Engagement kaum zu gewinnen: Hedonisten, Experimentalisten und Moderne Performer legen sich nicht gerne auf lange Zeiträume fest, und Konsum-Materialisten sind insgesamt sehr wenig zum Engagement bereit.

Ähnlich sieht die Milieuverteilung bei der Übernahme von Positionen und Ämtern aus. Diese erfordert zudem ein gewisses Selbstvertrauen, die Fähigkeit, auf andere zuzugehen und Verantwortung zu übernehmen. Dies ist in den Milieus mit gehobener sozialer Lage deutlich stärker ausgeprägt. Gerade Postmaterielle, Etablierte und Konservative sind sehr viel häufiger in solchen

Auch die Bereitschaft, in Agenda-Prozessen und an Beteiligungsverfahren mitzuwirken, ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während sich Postmaterielle, Konservative, Bürgerliche Mitte und DDR-Nostalgische häufiger aktiv beteiligen, ist in anderen Milieus die Idee der Beteiligung teilweise vollkommen unbekannt oder unattraktiv. Verfahren der Bürgerbeteiligung erfordern

## Zielgruppen für Engagement und Beteiligung in den sozialen Milieus

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Kontinuierliches Engagement	●	●●		●●	●	●●	●			
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	●●		●●		●	●			
Projektartiges Engagement	●	●●	●●				●		●●	●
Mitgliedschaft und Spenden	●●	●●	●	●●	●		●			
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	●●		●●	●	●●	●		●	

Positionen zu finden als andere, und meist auch leichter zu gewinnen, so dass sie wichtige Zielgruppen darstellen.

Die finanzielle Unterstützung von Initiativen und Vorhaben im Umwelt- und Naturschutz durch (reine) Mitgliedschaften und Spenden ist in den Milieus der Postmateriellen, Etablierten und Modernen Performer stärker verbreitet als in den übrigen Milieus. Im sozialen Bereich gehören auch die Milieus der Konservativen, der Traditionsverwurzelten und der Bürgerlichen Mitte zum Kern der Mitglieder und Spender.

Im Rahmen des Freiwilligensurveys wurde festgestellt, dass das bürgerschaftliche Engagement im Wandel begriffen ist: Neben das klassische Ehrenamt tritt das projektartige, kurzfristige Engagement. Gerade die jungen Milieus Moderne Performer und Experimentalisten mit ihren vielfältigen Interessen und ihrem Wunsch nach Neuorientierung sind eine gute Zielgruppe für Projektarbeit, vor allem wenn sie dabei selbst Verantwortung übernehmen und Kompetenzen erwerben können.

meistens, dass man vor Gruppen oder mit Unbekannten spricht und dort seine Meinung vertritt. Vertreter aus Milieus der unteren sozialen Lagen haben meist weniger Selbstvertrauen, vor Publikum aufzutreten und fühlen sich schneller eingeschüchtert. Sie haben seltener die Erfahrung gemacht, selbst etwas bewirken zu können als leistungsorientierte Milieus, wie Moderne Performer und Etablierte. Außerdem haben viele wenig Interesse daran, sich mit Anliegen außerhalb ihres unmittelbaren Lebensumfeldes auseinanderzusetzen. Daher sind Konsum-Materialisten, Traditionsverwurzelte und Hedonisten kaum in solchen Prozessen anzutreffen. Diese Gruppen stellen eine besondere Herausforderung für Beteiligungsverfahren dar, die möglichst viele unterschiedliche Menschen zusammenbringen wollen. Etablierte, Moderne Performer und Experimentalisten beteiligen sich ebenfalls seltener. Dies hängt vor allem mit den Beteiligungsformen und den dort behandelten Themen zusammen, die oftmals nicht den Erwartungen bzw. Interessen dieser Milieus entsprechen. Gerade Etablierte und Moderne Performer haben durchaus eine positive Einstellung zu Partizipation und Mitgestaltung.

### Erläuterung

- mit dem Thema gut erreichbare Zielgruppe
- mit dem Thema erreichbare Zielgruppe

## B.2.1 Engagement und Beteiligung Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Etablierte** Die Etablierten sind politisch interessiert und überzeugt, dass sie für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune mitverantwortlich sind. Sie interessieren sich nicht nur für ihr direktes Wohnumfeld, sondern verfolgen auch Entwicklungen, die den ganzen Stadtteil oder die Gesamtstadt betreffen. Auch glauben sie, für freiwilliges Engagement gebraucht zu werden, und sehen es als ihre Bürgerpflicht an, sich gesellschaftlich zu engagieren.

In der lokalen Agenda-Arbeit sind Angehörige aus dem Etablierten Milieu kaum vertreten, ebenso wenig in Umweltgruppen und -initiativen. Sie sind aber durchaus bereit, für den Umwelt- und Naturschutz zu spenden. Die in Umwelt- und Agenda-Gruppen üblichen Arbeitsformen

werden von den Etablierten häufig als ineffektiv angesehen. Außerdem sind sie oft an eine Führungsrolle gewöhnt, was nicht selten zu Konflikten führt.

Die Etablierten äußern ein großes Interesse an der Stadtentwicklung im Allgemeinen und an der Entwicklung im eigenen Quartier im Besonderen. Das Interesse an der Gestaltung des Wohnumfeldes hängt auch damit zusammen, dass die Eigentumsquote in diesem Milieu hoch ist. Die Etablierten sind für Bürgerbeteiligung insbesondere dann zu gewinnen, wenn ihre eigenen Interessen berührt werden oder wenn es darum geht, ein gutes Zusammenleben in der Nachbarschaft zu verwirklichen. Sie sind auch bereit, aktiv oder mit Geldspenden dazu beizutragen.

Etablierte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung		
	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Pflicht, Verantwortung, Einflussnahme
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement	●	
Mitgliedschaft und Spenden	●●	Pflicht, Verantwortung, Eigeninteresse (z.B. angenehmes Wohnumfeld)
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	

**Postmaterielle** Die Postmateriellen interessieren sich für gesellschaftliche Entwicklungen und nehmen aktiv daran Anteil, was in ihrer Kommune, ihrem Ortsteil oder ihrer Nachbarschaft passiert. Das spiegelt sich auch in ihrem gesellschaftlichen Engagement wider. Das Postmaterielle Milieu ist sowohl in Natur- und Umweltschutzinitiativen wie in lokalen Agenda-Arbeitsgruppen überproportional stark vertreten. Aber auch das Engagement für soziale Fragen, Kunst, Kultur, Kirche und internationale Menschenrechte ist vielen Postmateriellen wichtig.

Postmaterielle haben ein hohes Interesse an der Mitgestaltung von Stadtentwicklungsprozessen. Sie bringen sich häufig aktiv in Bürgerbeteiligungsverfahren ein, nicht nur wenn es um ihre direkte Nachbarschaft geht, sondern auch auf der

gesamstädtischen Ebene. Sie wollen damit einen Beitrag gegen Tendenzen der gesellschaftlichen Entsolidarisierung und für eine ‚menschenfreundlichere‘ städtische Infrastruktur leisten. Kritik an neoliberalen Patentrezepten und der Schwerfälligkeit und Phantasielosigkeit der Behörden ist weit verbreitet.

In diesem Milieu gibt es ein großes Engagementpotential. Um dieses zu erschließen, ist es wichtig, Angebote zu machen, die mögliche Hemmnisse, wie Zeitmangel und familiäre Verpflichtungen, berücksichtigen und niedrigschwellige Zugangsmöglichkeiten, z.B. ‚Schnuppertage‘, kurzfristige und einmalige Einsätze, bieten. Auch Kooperationen mit Kulturinstitutionen (Programmkinos, Theater, Konzerte, Museen) können den Weg ebnen.

## Postmaterielle als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Verantwortung, soziales Miteinander, Verwirklichung von Werten
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement	●●	
Mitgliedschaft und Spenden	●●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Verantwortung, Gemeinschaft, Verwirklichung von Werten

**Moderne Performer** Die Modernen Performer sind durchaus zu gesellschaftlichem Engagement bereit. Sie sind politisch interessiert, fühlen sich mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse im Land und in der Kommune und meinen, dass ihr Engagement gebraucht wird. Sie haben vor allem Interesse an einem Engagement, das ihrer eigenen Weiterbildung nutzt.

Ihr tatsächliches Engagement ist jedoch sehr viel geringer ausgeprägt, als diese Einstellungen es erwarten lassen. Dass sie sich kaum im Umweltbereich engagieren, dürfte vor allem inhaltliche Gründe haben: Die Themen sind für sie nicht attraktiv. Hinzu kommt, dass dieses Milieu sowohl beruflich als auch in der Freizeit sehr aktiv ist und nur wenig Zeit für gesellschaftliches Engagement bleibt – dies macht natürlich deutlich,

dass den Modernen Performern letztlich Beruf, Spaß und Unterhaltung in der Freizeit wichtiger sind als gesellschaftliches Engagement.

Grundsätzlich stehen die Modernen Performer dem Thema Bürgerbeteiligung positiv gegenüber. Für sie persönlich kommt die Teilnahme an Beteiligungs- und Agenda-Prozessen aber eher nicht in Frage. Ihr Leitbild ist eine Stadt, die möglichst unbürokratisch den Kunden ‚Bürger‘ bedient, und ihm den Alltag erleichtert. Auch wenn Moderne Performer dieses Leitbild bisher wenig erfüllt sehen und an der Leistungsfähigkeit staatlicher Institutionen zweifeln, werden sie nur aktiv, wenn ihre eigenen Interessen berührt sind. Sollte es Probleme in der Nachbarschaft geben, ist es für dieses mobile Milieu außerdem einfacher umzuziehen, anstatt viel Energie auf die Lösung der Probleme zu verschwenden.

## Moderne Performer als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		Kompetenzerwerb, Selbstentfaltung und -verwirklichung (mein Projekt, meine Leistung)
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●●	
Mitgliedschaft und Spenden	●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren		politische und gesellschaftliche Verantwortung

## B.2.1 Engagement und Beteiligung Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Konservative** Die Konservativen verstehen sich als mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse im Land und in der Kommune. Sie sind politisch interessiert und glauben, für ehrenamtliches Engagement gebraucht zu werden. Dabei spielt auch die wahrgenommene Bürgerpflicht eine Rolle.

Konservative engagieren sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen. Gerade in Natur- und Umweltschutzverbänden sowie in lokalen Naturschutzinitiativen bekleiden sie oft Funktionen. Auch in vielen Agenda-Gruppen gehören Angehörige dieses Milieus zum ‚harten Kern‘. Aufgrund ihres Alters und ihrer Bildung verfügen sie meist über viel Wissen und Erfahrung, die sie auch gerne einbringen. Dies bezieht sich sowohl auf fachliches Wissen als auch auf Wissen über politische Vorgänge und Vereinsabläufe. Konservative können darüber ge-

wonnen werden, dass ihr Know-How gebraucht wird und nicht verloren gehen darf. Dabei ist es wichtig, ihnen den notwendigen Respekt entgegen zu bringen und ihre Erfahrungen und ihr Wissen anzuerkennen. Für Konservative ist entscheidend, dass Anliegen und Institutionen, für die sie sich einsetzen, seriös und vertrauenswürdig sind. Sie sind auch in vergleichsweise hohem Maße bereit dazu, für wichtige Anliegen Geld zu spenden

Viele Vertreter dieses Milieus betonen, dass es ihnen wichtig ist, dass die Kommune Stadtentwicklungspläne aufstellt. Da sie sich meist mit Verwaltungsvorgängen und Politik auskennen, sind sie gut für Beteiligungsprozesse zu gewinnen. Hinzu kommt, dass sie häufig selbst über Eigentum verfügen und sich schon allein deshalb engagieren, damit ihr Wohnquartier und ihr Eigentum nicht entwertet werden.

### Konservative als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Bürgerpflicht, Verantwortung, Verwirklichung von Werten (z.B. Bewahrung des Naturerbes)
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden	●●	Bürgerpflicht, Verantwortung, Verwirklichung von Werten (z.B. Bewahrung des Naturerbes)
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Verantwortung, Verwirklichung von Werten

**Traditionsverwurzelte** Die Traditionsverwurzelten sind – so weit es ihnen das Alter erlaubt – in Vereinen auf der lokalen Ebene aktiv, auch wenn sie sich selbst als wenig engagiert einstufen. Das Spektrum der Vereine reicht dabei vom Schützenverein über den Kleingärtnerverein bis zum sozialen und kirchlichen Bereich. Auch Nachbarschaftshilfe ist im Traditionsverwurzelten Milieu verbreiteter als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Spendenbereitschaft für Tierschutz und karitative Zwecke ist relativ hoch. Starke Motivation für dieses Engagement ist die Norm, seiner Bürgerpflicht nachzukommen. Die

Traditionsverwurzelten fühlen sich aber häufig überfordert, bei öffentlichen Angelegenheiten mitzureden. Sie bleiben lieber unter sich, als mit Menschen unterschiedlicher sozialer Milieus zusammen zu treffen.

Im lokalen Agenda 21-Prozess und in anderen Bürgerbeteiligungsprozessen sind sie aus den genannten Gründen selten aktiv. Prinzipiell betonen die Traditionsverwurzelten, dass Stadtplanung wichtig ist. Selbst beteiligen würden sie sich jedoch nur, wenn es direkt um das eigene Haus, die eigene Wohnung oder das eigene Grundstück geht.

## Traditionsverwurzelte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Bürgerpflicht, Tradition, Brauchtumspflege, Gemeinschaft
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden	●	Bürgerpflicht, Tradition, Brauchtumspflege
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Gemeinschaft, Eigeninteresse (eigenes Haus usw.)

**DDR-Nostalgische** Politikverdrossenheit und das Gefühl, von der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein, sind bei vielen DDR-Nostalgischen anzutreffen. Daher ist auch das Verhältnis zu Engagement und Beteiligung in diesem Milieu zwiespältig. Da man sich jedoch für seine Nachbarschaft und die Entwicklung in seiner Stadt oder Gemeinde verantwortlich fühlt, sind viele Angehörige dieses Milieus aktiv in Vereinen und Verbänden und zeigen lokales gesellschaftspolitisches Engagement. Allerdings nimmt die Engagementbereitschaft in diesem Milieu stetig ab.

Die DDR-Nostalgischen sind oft in Agenda-Prozessen engagiert. Viele sehen darin eine Mög-

lichkeit, ihre Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität in einer kapitalistischen Welt umzusetzen. An Planungsprozessen und Bürgerprotesten teilzunehmen gilt vielen als Tugend. Viele von ihnen waren vor der Wende gesellschaftlich aktiv. Die DDR-Nostalgischen bringen Erfahrung und Interesse daran mit, die Lebensumstände in Land und Kommune mitzugestalten. Von besonderer Bedeutung ist dabei die eigene Nachbarschaft. Vor allem Beteiligungsprozesse, die im Sinne von ‚Protestpartizipation‘ funktionieren und/oder einen direkten Bezug zum Alltag haben und zur Verbesserung der Situation im Stadtteil führen, dürften für DDR-Nostalgische attraktiv sein.

## DDR-Nostalgische als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Solidarität, Gemeinschaft
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●	Pflicht, Verantwortung, Einflussnahme
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Protest, Gerechtigkeit

## B.2.1 Engagement und Beteiligung Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Bürgerliche Mitte** Die Bürgerliche Mitte fühlt sich mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune. Neben dieser inhaltlichen Motivation sehen die Milieugehörigen das gesellschaftliche Engagement auch als Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen und etwas gegen die Langeweile zu tun.

Viele Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind in Kindergärten, Schulen und Vereinen aktiv. Auch Nachbarschaftshilfe ist in diesem Milieu verbreiteter als in anderen Milieus. Für den Umweltschutz engagieren sie sich vor allem, wenn es um lokale Fragen, insbesondere um ihr eigenes Wohnumfeld geht. Dann arbeiten sie auch aktiv in Bürgerinitiativen und Agenda-Arbeitsgruppen mit. Bisher sind eher weniger Vertreter der Bürgerlichen Mitte im Naturschutz aktiv. Dies liegt unter anderem daran, dass die ökologische

Ausrichtung von vielen als ‚Ideologie‘ verstanden wird und es wenig Verständnis für das Primat des Naturschutzes über andere Ziele (z.B. Ausbau von Straßen, Arbeitsplätze) gibt. Auf der anderen Seite wünscht man für sich und seine Familie eine saubere Umwelt und eine schöne Natur. Dies könnten Ansatzpunkte sein, mit denen in diesem Milieu für Engagement geworben werden könnte.

Auch für Bürgerbeteiligungsverfahren lässt sich die Bürgerliche Mitte sehr gut gewinnen, wenn die Nachbarschaft betroffen ist. An Harmonie und Sicherheit interessiert, setzen sie sich gerne für gemeinsame Ziele auf der lokalen Ebene ein. Sie reagieren allerdings auch besonders empfindlich, wenn Ergebnisse der Beteiligungsverfahren von Politik und Verwaltung missachtet werden.

### Bürgerliche Mitte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Gemeinschaft, Selbstverwirklichung, Zukunft für die Familie
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●	
Projektartiges Engagement	●	
Mitgliedschaft und Spenden	●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Gemeinsamkeit, Eigeninteresse, Zukunft für die Familie

**Konsum-Materialisten** Das Interesse der Konsum-Materialisten am gesellschaftlichen Geschehen ist extrem gering. Sogar die Motivation zu einem Engagement für Belange im eigenen Umfeld fehlt häufig. Dies liegt nicht nur an ihrem allgemeinen Desinteresse, sondern auch daran, dass ihr Selbstvertrauen und die Überzeugung, selbst etwas positiv verändern zu können, sehr schwach ausgeprägt sind. Hinzu kommt, dass sie häufig so sehr mit eigenen Problemen beschäftigt sind, dass sie wenig Energie aufbringen, sich um andere Angelegenheiten zu kümmern.

Konsum-Materialisten wohnen meist in sozial

benachteiligten Stadtteilen. An Beteiligungsverfahren, die zur Verbesserung ihrer Lage beitragen sollen, nehmen sie aber in der Regel nicht teil. Dies liegt daran, dass sie sich häufig überfordert fühlen und Angst haben, den Anforderungen nicht zu genügen. Hinzu kommt, dass viele Konsum-Materialisten die Notwendigkeit von Vorausplanung in der Stadtentwicklung nicht sehen. Um sie dennoch für eine Teilnahme gewinnen zu können, müssen die Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass die Beteiligungsformen diesem Milieu entsprechen, z.B. Befragungen in der Fußgängerzone, Stadtteilstunde oder Aktionen in Schulen und Kindergärten vor Ort (siehe Kapitel B.3)



**Experimentalisten** Im Milieu der Experimentalisten geben viele an, sich politisch und sozial zu engagieren. Gesellschaftliches Engagement sehen sie vor allem als Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. Ihre Interessen liegen häufig im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes sowie der internationalen Menschenrechte. Trotzdem sind sie im Umwelt- und Naturschutz sowie in der lokalen Agenda-Arbeit kaum engagiert, wohl nicht zuletzt, weil in den üblichen Arbeitsstrukturen wenig Raum für spontane Aktionen ist.

Beim Thema Bürgerbeteiligung kommt die Widersprüchlichkeit der Experimentalisten zum

Ausdruck: Sie äußern ein hohes Interesse an Partizipation, sich selbst an Stadtentwicklungsprozessen zu beteiligen, ist für sie aber eher uninteressant. In diesem Milieu ist die Abneigung gegen Fremdorganisation weit verbreitet. Beteiligungsverfahren, die von oben nach unten gestaltet werden, finden hier wenig Anklang. Gelingt es, Strukturen zu schaffen, die viel Raum für Ideen und Eigeninitiative zulassen, können die Experimentalisten durchaus für Engagement und Beteiligung gewonnen werden. Wichtig ist es, nicht die in diesem Milieu verbreitete Meinung zu bestärken, dass ‚der Staat‘ nur auf Kontrolle und Manipulation aus ist

### Experimentalisten als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●	Selbstentfaltung und -verwirklichung, Kompetenzerwerb, Ausprobieren
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Selbstverwirklichung, Solidarität

## B.2.1 Engagement und Beteiligung Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Hedonisten** Viele Hedonisten fühlen sich eher ohnmächtig, was die eigenen Möglichkeiten anbelangt, die Lebensverhältnisse in Stadt und Land zu verändern. Sie befürchten, den Anforderungen, die gesellschaftliches Engagement an sie stellen könnte, nicht gewachsen zu sein. Die meisten Hedonisten fühlen sich unwohl, wenn es darum geht, in größeren Gruppen außerhalb ihres eigenen Milieus mitzureden. Sie befürchten wegen Bildungslücken und ihres Äußeren nicht akzeptiert zu werden. Sie bringen außerdem wenig Bereitschaft mit, sich für Themen einzusetzen, die sie aus ihrer Sicht wenig angehen, und sind eher darauf aus, ihren Spaß zu haben.

An Beteiligungsprozessen zur Stadtplanung nehmen Hedonisten nur selten teil. Zum einen wenden sie sich generell gegen zu viel Planung. Zum anderen sind sie meist wenig vor Ort verwurzelt und weichen den Problemen lieber aus, anstatt sie aktiv zu lösen.

Auch wenn die Hedonisten an sozialen und in gewisser Weise auch an ökologischen Fragen interessiert sind, engagieren sie sich selten in diesen Themengebieten. In der Agenda-Arbeit sind sie kaum anzutreffen, da ihr Politikverständnis damit wenig zusammenpasst. Viel eher sind sie dazu bereit, ihren Protest durch politische Aktionen auszudrücken.

Hedonisten als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung		
	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●	Eigeninteresse, Verbesserung der Lebenssituation (z.B. Bau einer Skater-Anlage), Protest
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren		

In der folgenden Tabelle sind einzelne Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex ‚Engagement und Beteiligung‘ zusammengestellt. In die obigen Darstellungen zu

den sozialen Milieus sind weitere Informationen eingegangen, insbesondere auch aus qualitativen Studien (zur verwendeten Literatur siehe Anhang E.3).

### Erläuterung

∅ = Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

- 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

- 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

## Zielgruppen für Engagement und Beteiligung in den sozialen Milieus

	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Engagement</b>											
Ich bin politisch aktiv	9					○	○			●●	●●
Ich setze mich aktiv ein für Hilfsbedürftige, Benachteiligte	13					○			○	●●	●
Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere	12	●				○	○		○	●●	●
Soziales Engagement ist in meinem Leben wichtig*	50	●		●		○	○		○		
Freizeitaktivität: Vereinsaktivitäten (außer Sport)	13	●			●						
<b>Offenheit / Arbeitsformen</b>											
Sein Glück kann man eigentlich nur im Privaten finden	47		○○	○	●	●●	●●	●		○	○○
Es ist wichtig, ein Ziel zu haben, das dem Leben Sinn gibt	64	●●		●●	●●		●●	●●	○○	○○	○○○
Neue Menschen kennen zu lernen, fällt mir leicht	43	●●		●●●		○○○		●	○○	●	○
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung	25	●●		●●		○○	○		○		
Ich kann mich gut durchsetzen	47	●●●		●●	●	○○	○		○		○
Ich übernehme gerne Verantwortung	43	●●●	●	●●	●●	○○		●	○○		○○
Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß	35	●●	●	●●●	○	○○○			○○	●	○
Ich bin ziemlich spontan	31	●	○	●●●	○○	○○○	○			●●	
Mein Motto ist: Spaß muss sein	32		○○	●●●	○○	○○○	○			●●	●
Mir fällt es leicht auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	40	●●		●●●		○○		●	○○	●	○○
<b>Interesse am Zeitgeschehen</b>											
Es ist mir wichtig, über Menschen, die in den Schlagzeilen sind, Bescheid zu wissen	17		○	●							●
Mit Bekannten unterhalte ich mich oft über Dinge, die ich in den Medien erfahren habe	24	●	○	●●					○		
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Politisches Geschehen in der Bundesrepublik	36	●●	●●		●●	○			○	○	○○
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Politisches Geschehen im Ausland/Weltgeschehen	30	●●	●●		●●	○			○		○
<b>Zeitliche Verfügbarkeit</b>											
Beruflich innerhalb der Woche unterwegs: Oft + Sehr oft	20	●		●		○○					
Privat wochentags unterwegs: Oft + Sehr oft	37			●		○○				●	●
Privat am Wochenende unterwegs: Oft + Sehr oft	37		●	●●	○	○○○	○○			●●	●
In Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student	11			●●	○	○○	○○			●	●●
Rentner, Pensionär	29	○	○	○○○	●●●	●●●	●			○○○	○○
Berufstätig	52	●●	●	●●	○○	○○○		●		●●	
Nicht berufstätig	8										

Quelle: TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg  
 \*Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2006: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg

## B.2.2 Ernährung und Konsum

**Übersicht** Der richtigen Ernährung kommt nicht nur im Hinblick auf den Erhalt der Gesundheit eine hohe Bedeutung zu. Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich für qualitativ hochwertige, umwelt- und sozial-verträglich hergestellte Lebensmittel entscheiden, tragen direkt zu mehr Nachhaltigkeit bei, und beeinflussen langfristig auch das Angebot und die Produktionsbedingungen.

Die Entscheidung für nachhaltige Produktalternativen ist dabei nicht nur abhängig von Umweltbewusstsein und Gerechtigkeitsorientierungen. Auch Faktoren, wie Gesundheitsbewusstsein, Qualitätsorientierung, Lust auf das Besondere, Sparsamkeit oder regionale Verbundenheit, können Motive für den Kauf von solchen Produkten sein. Je nach Zielgruppe lassen sich ganz unterschiedliche Motivallianzen bilden.

Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf das Thema Ernährung/Lebensmittel. In den Tabellen am Ende des Abschnitts finden sich auch Informationen zu den Einstellungen in anderen Konsumbereichen.

Beim Thema Ernährung/Lebensmittel werden die folgenden Produktgruppen betrachtet:

- ▶ biologisch angebaute Produkte
- ▶ regional erzeugte Produkte und Produkte aus seltenen Sorten und Rassen
- ▶ fair gehandelte Produkte

Seit Produkte aus biologischem Anbau nicht nur im Naturkosthandel, sondern auch in vielen Supermärkten erhältlich sind, können die meisten Menschen ohne logistischen Mehraufwand bequem ökologisch einkaufen. Dies schlägt sich in einem kontinuierlichen Wachstum des Biomarktes und in einer stetigen Verbesserung des Angebots nieder. Auch wenn nur knapp 11% der Bevölkerung regelmäßig Produkte mit Ökosiegeln kaufen, steigt die Zahl der „Bio-Gelegenheitskäufer“: Nach einer neuen Studie planen 93% der Bevölkerung, künftig auch Bio-Produkte zu kaufen. Umweltfreundlichkeit ist dabei nur für 37% ein Argument: Die meisten versprechen sich gesündere Produkte (43%) und höhere Qualität (39%).<sup>1</sup>

Geht es um die Vermarktung biologischer Produkte, sollten vorwiegend die Milieus angesprochen werden, die auch zu Mehrausgaben für Umweltschutz und Qualität bereit sind: Neben den Postmateriellen, die bisher am häufigsten zu ‚bio‘ greifen, sind das Moderne Performer, Etablierte und Konservative. Auch die Bürgerliche Mitte ist zunehmend an biologisch erzeugten Produkten interessiert, in dem Maße, wie sie hier einen Trend wahrnimmt. Die ‚Problemilieus‘ in Sachen Ernährung (Konsum-Materialisten, Hedonisten und in mancher Hinsicht auch Experimentalisten) sind jedoch nach wie vor nur schwer zu erreichen.

Auch regionale Produkte finden in der Bevölkerung Anklang: Rund ein Drittel der Bevölkerung bevorzugt Produkte aus der eigenen Gegend. Regionale Produkte werden vor allem von den Traditionellen Milieus gekauft, allen voran die DDR-Nostalgischen. Umweltbewusstsein ist dabei seltener das Motiv als der Wunsch, lokale Betriebe zu unterstützen und Traditionen zu pflegen. Auch Etablierte, Postmaterielle und Teile der Bürgerlichen Mitte können zu den Milieus gezählt werden, die für regionale Produkte aufgeschlossen sind. Bei den Postmateriellen spielen dabei ökologische Argumente neben Fragen der Qualität eine große Rolle. Die jungen Milieus haben insgesamt eine deutlich niedrigere Affinität zu ihrer eigenen Region.

Der Faire Handel verzeichnet deutliche Zuwachsraten. So wurden z.B. mit fair gehandelten Süßigkeiten 2007 20% mehr Umsatz erzielt als im Vorjahr. Auch wenn für den Fairen Handel keine milieubezogenen Studien vorliegen, lassen sich aus Studien zu allgemeinen KonsumEinstellungen und Wertorientierungen, wie internationale Gerechtigkeit und Globalisierungskritik, einige Rückschlüsse auf die Offenheit für fair gehandelte Produkte und über geeignete Zugänge in den Milieus ziehen.

Generell sind diejenigen, die über einen größeren finanziellen Spielraum und höhere Bildung verfügen, offener gegenüber Produkten aus dem Fairen Handel als andere Gruppen (Fair feels good 2007). Besonders hervorzuheben sind dabei die Postmateriellen und die Konservativen, denen Werte wie internationale Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit besonders wichtig sind und

Generell sind diejenigen, die über einen größeren finanziellen Spielraum und höhere Bildung verfügen, offener gegenüber Produkten aus dem Fairen Handel als andere Gruppen (Fair feels good 2007)

<sup>1</sup> <http://www.naturkost.de/meldungen/2008/080604ev3.htm>

## B.2.2 Ernährung und Konsum Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

die daher sicher auch öfter zu fair gehandelten Produkten greifen als andere Milieus. Aber auch im Milieu der Experimentalisten haben Werte wie internationale Gerechtigkeit und Solidarität

eine hohe Bedeutung, so dass sie eine wichtige Zielgruppe für die Verbreitung des fairen Handels bieten.

### Zielgruppen für nachhaltigen Konsum (im Bereich Ernährung) in den sozialen Milieus

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Biologische Lebensmittel	●	●●	●●	●●	●		●		●	
Regionale Lebensmittel	●●	●●	●	●●	●●	●●	●		●	
Fair gehandelte Lebensmittel	●	●●	●	●			●		●●	

#### Erläuterung

- mit dem Thema gut erreichbare Zielgruppe
- mit dem Thema erreichbare Zielgruppe

**Etablierte** Die Etablierten stellen hohe Ansprüche an ihre Ernährung, der Genuss steht im Vordergrund. Dafür braucht es exquisite Produkte, qualitätsvolle Zutaten und ein entsprechendes Ambiente. Viel Wert legt man auf eine besondere Herkunft, Herstellung und Verarbeitung. Ernährung muss ausgewogen sein, Fertiggerichte sind tabu. Gerne geht man zum Essen in – möglichst renommierte – Restaurants, in denen man das Besondere genießen kann. Internationale Spezialitäten lässt man sich dabei genauso schmecken wie die ‚gute deutsche Küche‘. Kennerschaft wird in diesem Milieu großgeschrieben.

Trotz ihrer finanziellen Möglichkeiten zählen die Etablierten bisher eher nicht zu den Biokunden. Zu ‚öko‘ gehen sie sogar bewusst auf Distanz. Das Klischee des tristen, biederen Öko-Produktes, das in einer unattraktiven Umgebung angeboten wird, ist noch weit weg von ihrer Vorstellung von einem gehobenen Lebensstil. Auch wenn die Etablierten ab und an zu Bio-Produkten greifen, sind nur wenige von ihnen zu den ‚Kernkäufern‘ zu rechnen. Bio-Produkte gelten als etwas Besonderes, das bewusst und selektiv konsumiert wird.

Für Etablierte sind Umweltfreundlichkeit und Verantwortung keine zwingenden Argumente dafür, biologische Produkte zu kaufen. Bio-Produkte sollten also nicht an erster Stelle als ‚nachhaltig‘ vermarktet werden. Zentral für die Kaufent-

scheidung ist viel mehr der eigene Nutzen: Geschmack, Frische, Qualität und Aussehen müssen stimmen.

Regionale Produkte sind eher nach dem Geschmack der Etablierten als ökologisch erzeugte Lebensmittel. Hier paart sich ihr Verantwortungsgefühl für die eigene Region mit der Begeisterung für das Besondere: Produkte ‚von hier‘ zu kaufen, nutzt auch der regionalen Wirtschaft. Außerdem sind regionale Produkte und heimische Sorten ‚echte Originale‘ und keine billige Massenware aus anderen Ländern – sie transportieren Kultur und Kultiviertheit. Aber auch bei regionalen Produkten steht der qualitative Mehrwert im Vordergrund: Regional muss frischer, schmackhafter und ästhetischer sein, damit sich das Zugreifen lohnt.

Auch wenn die Etablierten ihre Verantwortung als Verbraucher sehen, hat der Erhalt von seltenen Sorten für sie nur eine geringe Bedeutung. Moralische Appelle sind mehr oder weniger wirkungslos, da viele die Einstellung vertreten, dass sich „das Beste schon durchsetzt“ und eine aussterbende Tierrasse oder Pflanzensorte vielleicht nicht die entsprechende Qualität gehabt haben könnte. Argumente für den Kauf von seltenen Sorten liegen auch hier viel mehr in der Besonderheit und der Einzigartigkeit, die z.B. das Schwäbisch-Hällische Landschwein oder die Kartoffelsorte Linda versprechen. Ein Genuss, der nur im Feinkostladen

## B.2.2 Ernährung und Konsum

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

erhältlich ist, stößt bei Etablierten von vornherein auf mehr Interesse als billige Massenware.

Argumente wie Gerechtigkeit und Solidarität sprechen Etablierte nicht unbedingt an. Auch der Appell an Verantwortung und Moral reicht nicht aus, um sie für den Kauf von Produkten aus dem Fairen Handel zu gewinnen – ein gutes Gewissen haben sie in der Regel sowieso. Neben Qualität und Exklusivität der Produkte sind es vor allem Fragen des Stils, die bei den Etablierten eine Rolle spielen.

Die Etablierten können mit fair gehandelten Produkten vor allem dann erreicht werden, wenn die Produkte eine gewisse Exklusivität haben und auch außerhalb der Weltläden angeboten werden – denn die sind nicht die Fach- und Feinkostgeschäfte, in denen dieses Milieu gerne einkauft. Auch bei fair gehandelten Produkten sollte für die Etablierten der persönliche Mehrwert in den Vordergrund gestellt werden. Ein höherer Preis für Produkte des Fairen Handels wie Kaffee, Tee und Schokolade ist in diesem Milieu nicht hinderlich.

Etablierte als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum		
	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●	Qualität, Gesundheit, Exklusivität, Genuss, Status
Regionale Lebensmittel	●●	Qualität, Verantwortung für die Region/regionale Wirtschaft, Einzigartigkeit, Genuss
Fair gehandelte Lebensmittel	●	Genuss, Exklusivität, Exotik

**Postmaterielle** Den Postmateriellen ist eine gesunde, ausgewogene Ernährung wichtig. Man kauft gerne auch auf dem Wochenmarkt. Essen und Kochen sind vor allem soziale Ereignisse, bei denen die Familie zusammenkommt und sich austauscht. Postmaterielle gehen auch häufig ins Restaurant, sowohl wegen des Genusses und des Ambiente, als auch aus Gründen der Bequemlichkeit. Außerdem entdecken sie über das Essen gerne neue Kulturen oder kaufen exotische Produkte, die sie auf Reisen kennen gelernt haben. Natürlich unterliegen auch die Postmateriellen zeitlichen Zwängen durch Familie und Beruf. Aus diesem Grund greifen sie auch zu Convenience-Produkten und kaufen abgepackte Lebensmittel auf Vorrat im Supermarkt, obwohl das ihrer Vorstellung von guten, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln eigentlich widerspricht.

Unter den Postmateriellen finden sich die meisten Käufer von Bio-Produkten, fast 20% sind sogar ‚Kernkäufer‘, d.h. sie kaufen regelmäßig oder sogar fast ausschließlich Bio-Produkte. ‚Bio‘ ist nicht nur eine Produktqualität, sondern Aus-

druck eines ganzheitlichen Lebensentwurfs. Für viele gehört ‚bio‘ zur eigenen Lebensphilosophie. Die Wertschätzung der Natur und die wahrgenommene Verantwortung für die Umwelt sind maßgebliche Kaufkriterien. Da sie sehr gut informiert und kritisch gegenüber unlauteren Motiven der Hersteller sind, ist ihnen das Vertrauen in die Händler besonders wichtig. Daher kaufen viele auch in Naturkostläden – aus Misstrauen gegenüber Bio-Produkten im Supermarkt. Höhere Kosten und ein größerer Aufwand beim Einkauf der Produkte sind für viele kein Hindernis. Unter Postmateriellen finden sich auch am ehesten Kritiker des BioMassenmarkts. Das Bio-Label ist vielen zu breit, sie betonen einzelne Qualitätsmerkmale je nach Produkt und kennen sich auch mit den einzelnen Anbauverbänden aus.

Zunehmend ist aber auch eine gewisse Entideologisierung und Hinwendung zum Genuss festzustellen. Bio-Produkte werden in diesem Segment häufig gekauft, weil sie besser schmecken und eine höhere Qualität haben, aber nicht weil damit eine ‚Bio-Lebensphilosophie‘ verbunden

ist. Im Postmateriellen Milieu gibt es daneben ein Segment mit einem nur geringen Interesse an Umwelt- und Ernährungsfragen. Hier stehen andere intellektuelle Themen, wie Kunst, Kultur, Politik oder Pädagogik, im Vordergrund. Obwohl also bereits ein Teil der Postmateriellen regelmäßig ‚bio‘ konsumiert, gibt es hier ein erhebliches Potential, das mit weniger Aufwand als bei anderen Milieus erschlossen werden kann.

In Befragungen zeigen Postmaterielle keine besondere Affinität zu regionalen Produkten. Allerdings ist davon auszugehen, dass sie regionalen Produkten gegenüber aus verschiedenen Gründen sehr aufgeschlossen sind. Die Globalisierung wird überwiegend kritisch gesehen. Das Verschwinden von regionalen Besonderheiten durch Wirtschaftsinteressen, Überregulation und EU-Bürokratie wird angeprangert. Gerade diejenigen, die Kritik am Bio-Massenmarkt üben, sehen Produkte aus der Region als eine Alternative. Gesundheit, Natürlichkeit und Vertrauen spielen hier ebenso eine Rolle wie bei Bio-Produkten. Da die Postmateriellen z.B. Bio-Produkte besonders häufig auf dem Wochenmarkt einkaufen, sind sie dort sicherlich auch gut für regionale Produkte zu erreichen.

Die Postmateriellen eignen sich ebenfalls sehr

gut als Zielgruppe für die Vermarktung von Produkten aus seltenen heimischen Arten und Sorten. Insbesondere durch ihre Abneigung gegen industrielle Massenproduktion und Gentechnik sind sie offen für Produkte, die sich dem allgemeinen Trend zur Standardisierung und Vereinheitlichung widersetzen. Seltene Sorten versprechen eine gute Qualität, Authentizität und besonderen Genuss, für den sie auch bereit sind, mehr auszugeben. Außerdem verfügen sie über die entsprechenden finanziellen Polster, um auch teurere Lebensmittel einzukaufen.

Die meisten Menschen, die sich für den Fairen Handel engagieren, dürften aus dem Milieu der Postmateriellen stammen. Da vielen Postmateriellen der Schutz der Menschenrechte und die Armutsbekämpfung ein Anliegen sind, besteht in diesem Milieu eine große Offenheit für die Grundidee des Fairen Handels. Außerdem verfügen sie über entsprechende finanzielle Ressourcen und achten auf Qualität. Von Reisen kennen sie teilweise die Herkunftsländer und sind auch an Information über diese Länder interessiert. Neben inhaltlichen Interessen wissen sie aber auch die besonderen Genüsse zu schätzen, die exklusive fair gehandelte Produkte bieten.

### Postmaterielle als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●●	Qualität, Gesundheit, Natürlichkeit, Genuss, Verantwortung
Regionale Lebensmittel	●●	Qualität, Vertrauen, Einzigartigkeit, Genuss, Vielfalt
Fair gehandelte Lebensmittel	●●	Genuss, Verantwortung, Solidarität (Globalisierungskritik)

## B.2.2 Ernährung und Konsum

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Moderne Performer** Die milieutypische Orientierung an Convenience, Genuss und Erlebnis spiegelt sich auch in der Ernährung wider: Im Alltag soll es schnell gehen, Fast Food und Fertiggerichte sind einfache und bequeme Lösungen. Wenn allerdings Zeit ist, gönnt man sich gutes Essen und teure Produkte, gerne – je nach Trend – auch internationale Spezialitäten, wie Sushi, Thai und Tapas. Besonders Frauen in diesem Milieu achten auf eine gesunde Ernährung mit viel frischem Gemüse und wenig Fleisch. Moderne Performer sind sehr qualitäts- und markenorientiert. Sie sind bereit, für hochwertige Produkte mehr zu zahlen.

Die Modernen Performer sind biologischen Produkten gegenüber vergleichsweise aufgeschlossen. Sie sind hierfür nach den Postmateriellen die wichtigste Zielgruppe. Allerdings liegt es ihnen fern, ‚bio‘ als eine Lebensphilosophie zu sehen. Sie grenzen sich von der ‚Öko-Moral‘ ab, der typische Stil der Naturkostläden, wie sie ihn wahrnehmen, passt nicht zur ihren ästhetischen Ansprüchen. Das Biosiegel steht bei ihnen für gesunde und qualitativ hochwertige Produkte. Biologisch zu kaufen, ist eine unter vielen Möglichkeiten, etwas Gutes ‚für sich‘ zu tun. Wenn ein anderes Produkt zu einem geringeren Preis den gleichen Nutzen verspricht, muss es eben auch nicht ‚bio‘ sein. Umwelt- und Tierschutz stellen einen schönen Nebeneffekt dar, reichen als alleiniges Argument jedoch nicht aus. Das Wissen über Bio-Produkte ist vergleichsweise gering. Dem staatlichen Siegel wird viel Vertrauen entgegengebracht, andere Biosiegel sind wenig bekannt.

Regionalität ist für die Modernen Performer eher kein Kaufkriterium. Will man sie dafür gewinnen, müssen ganz andere Zugänge gewählt werden. Aufgrund ihrer großen Neugier und Experimentierfreude sind sie bereit, neue Produkte auch aus der Region auszuprobieren. Die Produkte müssen allerdings auch einen persönlichen Mehrwert bieten, sei es der besondere Geschmack oder die Förderung der Gesundheit. Informationen über den Nutzen von regionalen Kreisläufen stoßen auf wenig Interesse. Wichtiger ist, dass die regionalen Produkte eine Geschichte erzählen und durch ansprechende Aufmachung richtig in Szene gesetzt werden („Magic Making“). Dies funktioniert besonders gut, wenn Produkte aus seltenen Rassen und Sorten angeboten werden, die anderswo nicht zu haben sind.

Argumente wie Moral und Verantwortung dürften Moderne Performer nicht unbedingt davon überzeugen, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Produkte sind für dieses Milieu dann interessant, wenn sie einen bestimmten persönlichen Mehrwert versprechen – sei es eine besondere Qualität, ein besonderer Wellness-Aspekt, eine auffällige Ästhetik oder eine interessante Geschichte hinter dem Produkt. Auch die Exotik der Produkte oder die Lust auf etwas Neues könnten Interesse wecken. Hilfreich ist dabei, wenn die Produkte in ihrer Lebenswelt auftauchen, z.B. fair gehandelter Kaffee oder Kakao in Coffee Shop-Ketten wie Starbucks (was hier tatsächlich der Fall ist). ‚Ideologische‘ Argumente spielen eine untergeordnete Rolle und sollten nicht im Vordergrund der Argumentation stehen. Ein kurzer Hinweis darauf, dass der Kauf dieses Produktes dazu beiträgt, die Lebensverhältnisse der Produzenten zu

#### Moderne Performer als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●●	Genuss, Modernität, persönlicher Mehrwert (Gesundheit, Fitness, Energie)
Regionale Lebensmittel	●	Einzigartigkeit, Genuss, persönlicher Mehrwert (Gesundheit, Fitness)
Fair gehandelte Lebensmittel	●	Qualität, Trend, Exotik, Abwechslung



verbessern, wird aber durchaus positiv zur Kenntnis genommen.

**Konservative** In Bezug auf die Ernährung machen die Konservativen ihrem Namen alle Ehre: Bürgerliche Küche und hausgemachte Kost dominieren. Fertiggerichte werden nur selten gekauft. Die Mahlzeiten finden regelmäßig zu festen Zeiten statt, man besteht auf dem ‚Sonntagsbraten‘. Von allen Milieus achten die Konservativen am meisten darauf, sich gesund und ausgewogen zu ernähren – so wie man es früher gelernt hat. Eine hohe Qualität der Produkte ist wichtig. Bei der Auswahl vertraut man auf die Produktbeschreibungen, auch auf Label und Siegel, hinterfragt diese aber nicht kritisch. In diesem Milieu besteht ein relativ großes Vertrauen in die zuständigen Überwachungsinstitutionen. Das vergleichsweise hohe Markenbewusstsein in diesem Milieu ist größtenteils auf traditionelle alte Marken beschränkt (z.B. ‚Bärenmarke‘, ‚Hengstenberg‘).

Durch den Wandel von ‚öko‘ zu ‚bio‘ wurden die Konservativen zu einem der Träger des BioBooms. Ein Teil der Kernkäufer kommt aus diesem Milieu. ‚Bio‘ half, die große ideologische und stilistische Distanz der Ökologiebewegung zur Lebenswelt der Konservativen zu überwinden. ‚Bio‘ steht für die gute alte Zeit: Bio-Produkte sind so qualitativ voll wie das Obst und Gemüse aus dem eigenen Garten. Auch die artgerechte Tierhaltung liegt den Konservativen sehr am Herzen. Naturkostläden lassen die Erinnerung vom ‚Laden um die Ecke‘ wieder aufleben, bei dem man noch einen Bezug zu den Verkäufern hat.

Konservative haben eine sehr starke Präferenz

für Produkte, die aus ihrer Region kommen. Außerdem sind sie es gewöhnt, ihren Speiseplan an der Saison auszurichten. Der Begriff ‚Heimat‘ ist bei ihnen positiv besetzt: Was von hier kommt, ist auch gut.

In allen traditionellen Milieus, aber besonders im gehobenen Milieu der Konservativen, trifft man auf einen besonderen Stolz, was einheimische ‚eigene‘ Produkte angeht. Dies betrifft insbesondere auch Produkte aus alten Sorten und Rassen. Sie sind Teil des Kulturerbes, das es zu schützen gilt, denn die nachfolgende Generation soll auch etwas von diesem Wissen mitbekommen. Konservative erinnern sich ebenso wie die beiden anderen traditionellen Milieus nostalgisch an alte Rassen und Sorten, die es in ihrer Kindheit und Jugend noch gab, inzwischen aber offensichtlich verloren und kaum noch zu haben sind (z.B. alte englische Teerosen, alte Apfelsorten, Wildblumen auf den Feldern).

Zu den Stammkäufern fair gehandelter Produkte dürften neben den Postmateriellen auch die Konservativen zählen. Gerade diejenigen, die sich in kirchlichen Zusammenhängen für den Fairen Handel einsetzen, stammen häufig aus diesem Milieu. Werte wie Verantwortung, Gerechtigkeit, Umwelt- und Naturschutz sind bei den Konservativen relativ weit verbreitet, allerdings sind sie hier stärker als bei Postmateriellen mit konservativen Werten, wie der Bewahrung der Schöpfung, verbunden.

Da sie sehr informationsorientiert sind und ein hohes Verantwortungsgefühl haben, können sie ähnlich wie die Postmateriellen über intellektuelle Argumente gewonnen werden.

### Konservative als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●●	Bewahren, Menschlichkeit, Nostalgie, Naturverbundenheit (Gesundheit, Qualität)
Regionale Lebensmittel	●●	Heimat, Tradition, Qualität
Fair gehandelte Lebensmittel	●	Verantwortung, Unterstützung Hilfsbedürftiger

## B.2.2 Ernährung und Konsum

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Traditionsverwurzelte** Bei den Traditionsverwurzelten ist ‚Hausmannskost‘ angesagt. Viele kochen und backen gerne. Dabei greifen sie lieber auf bewährte Rezepte zurück als Neues und Exotisches auszuprobieren. Es muss nicht die schnelle Küche sein. In Restaurants außer Haus zu essen ist für die meisten ein Luxus, den sie sich nur selten leisten. Gesunde Ernährung und Qualität sind ihnen wichtig. Häufig bestimmt aber der schmale Geldbeutel über den Einkauf. Die Sparsamkeitsorientierung ist hoch.

Traditionsverwurzelte haben mit Ausnahme des gehobenen Segments kein gesteigertes Interesse an Bio-Produkten. Auch sind sie in der Regel kaum bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben. Die Einstellungen zu biologischen Produkten ähneln denen der Konservativen. Bio-Produkte ersetzen Obst und Gemüse aus dem eigenen Garten, stehen für Naturverbundenheit, Tradition und Qualität.

Traditionsverwurzelte haben ähnlich wie Konser-

vative einen besonderen Bezug zu Produkten aus der Region. Heimatverbundenheit und Tradition sind hier ausschlaggebend. Heimische Sorten und Rassen kennen sie von früher und sie freuen sich, ‚alte Bekannte‘ wieder zu entdecken. Auch das Kochen nach der Jahreszeit ist für sie nichts Besonderes und gleichzeitig eine Möglichkeit, Geld zu sparen. Da sie insgesamt sehr preisbewusst sind, kommen regionale Produkte für sie vor allem dann in Frage, wenn sie günstiger – oder wenigstens nicht teurer – sind als andere.

Die Traditionsverwurzelten kaufen sehr preisbewusst ein. Neuerungen gegenüber sind sie nicht gerade aufgeschlossen, sie bleiben eher beim Bekannten und Bewährten. Aufgrund ihrer Einbindung in Kirchengemeinden, in denen es des Öfteren einen Eine-Weltladen oder Eine-Weltbasare gibt, kommen die Traditionsverwurzelten aber auch in Berührung mit dem Fairen Handel, der ja in vielen Gemeinden eine lange Tradition hat. Sie gehören aber sicherlich nicht zum Kernsegment der Käufer fair gehandelter Produkte.

#### Traditionsverwurzelte als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●	Bewahren, Nostalgie, Naturverbundenheit (Gesundheit, Qualität)
Regionale Lebensmittel	●●	Heimat, Tradition, Sparsamkeit
Fair gehandelte Lebensmittel		

**DDR-Nostalgische** Essen und Trinken gehören aus der Perspektive der DDR-Nostalgischen nicht unbedingt zu den wichtigsten Dingen im Leben. Der Rahmen des Essens spielt jedoch durchaus eine Rolle: Ein Tisch soll auch schön gedeckt sein – besonders, wenn Gäste da sind. Die Qualität der Lebensmittel kommt nach dem Preis. Ost-Produkte werden allerdings auch gekauft, wenn sie teurer sind. Diese Präferenz für vertraute Waren von früher ist in den letzten Jahren sogar noch gestiegen.

Im DDR-Nostalgischen Milieu ist das Interesse an Bio-Produkten ähnlich gering wie im Traditionsverwurzelten Milieu. Es herrscht eine sehr

starke Preisorientierung vor, die auch mit einem Verzicht auf Qualität verbunden ist.

Von allen Milieus achten die DDR-Nostalgischen am meisten darauf, Produkte aus der Region zu kaufen. Dabei spielt einerseits die ‚Ostalgie‘ eine große Rolle, andererseits ist man bemüht, die heimischen Wirtschaftskreisläufe zu stärken und damit die – wirtschaftlich oft abgehängten – Regionen zu unterstützen. Einkaufen je nach Jahreszeit ist überdies günstiger, was ihrem oft recht schmalen Geldbeutel entgegen kommt.

Dieses Milieu ist ähnlich wie das der Traditionsverwurzelten sehr preisbewusst und an Bekann-

tem und Bewährtem orientiert. Fair gehandelte Produkte spielen beim täglichen Einkauf wohl kaum eine Rolle. Eine grundsätzliche Offenheit gegenüber dem Fairen Handel sollte aber aufgrund ihrer Orientierung an Werten, wie Gerech-

tigkeit und internationale Solidarität, vorhanden sein. Allerdings ist im Milieu der DDR-Nostalgischen in den letzten Jahren ein stetiger Rückzug ins Private zu beobachten.

### DDR-Nostalgische als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel		
Regionale Lebensmittel	●●	Heimat/Ostalgie, regionale Wirtschaft, Tradition, Sparsamkeit
Fair gehandelte Lebensmittel		

**Bürgerliche Mitte** Gesunde Ernährung ist diesem Milieu wichtig, vor allem für die Kinder. Man kocht gerne und lädt mit Freude Gäste zu sich nach Hause ein, für die man sich dann besonders viel Mühe gibt. Allerdings ist im Alltag die Zeit oft knapp, so dass man häufig unregelmäßig isst oder zu Convenience-Produkten greift. Hin und wieder gönnt man sich dann ausgedehnte Mahlzeiten. Die Bürgerliche Mitte gehört außerdem zu den häufigen Kneipen- und Pizzeria-Besuchern, auch gelegentliche Restaurantbesuche mit der Familie sind hier verbreitet. In diesem Milieu besteht ein Interesse an exotischen Speisen (angepasst an den europäischen Gaumen).

In der Bürgerlichen Mitte zeigt sich eine deutliche Kluft zwischen Einstellung und Verhalten. Auf der einen Seite zeigt man sich positiv gegenüber ‚bio‘ – auch weil man weiß, dass es im Trend ist. Schwangerschaft und Kinder geben Anlass, verstärkt biologische Produkte zu kaufen. ‚Unterstützend‘ wirken Lebensmittelskandale – mit ‚bio‘ macht man nichts falsch. Bio-Produkte stehen für Frische und Natur, sind gesund und demonstrieren Wohlstand. Insgesamt kauft man aber eher wenige Produkte aus ökologischer Landwirtschaft. Vor allem Preis und Bequemlichkeit sprechen dagegen. Außerdem weiß man nicht unbedingt, was eigentlich genau dahinter steckt. Marken, wie ‚VivaVital‘, ‚Landliebe‘ und ‚Weihenstephan‘ verkünden vordergründig dasselbe und sind damit quasi äquivalent. Häufig fehlt auch das Vertrauen in die Bio-Hersteller.

Kauft man beim Metzger oder beim ‚Türken‘ vor Ort ein, fühlt man sich durch den persönlichen Kontakt ausreichend informiert.

Die Bürgerliche Mitte ist Produkten aus der Region gegenüber eher positiv eingestellt. Durch die Lebensmittelskandale ist sie verunsichert und skeptisch gegenüber der Nahrungsmittelindustrie. Geringere Pestizid-Belastung und artgerechtere Haltung könnten aus ihrer Sicht für regionale Produkte sprechen. Vertrauen wird durch eine positive Beziehung zum Händler hergestellt, so dass diesem eine besondere Rolle zukommt. Da die Bürgerliche Mitte allerdings sehr preisbewusst ist, dürfte es eher schwierig sein, sie zu Mehrausgaben zu bewegen.

Die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte sind dem Fairen Handel gegenüber durchaus aufgeschlossen und kaufen zum Teil auch schon entsprechend ein - hauptsächlich im Supermarkt. Sie sind aber nicht unbedingt bereit, höhere Preise für fair gehandelte Produkte zu zahlen und sie dürften zu denjenigen gehören, die sich nicht ausreichend informiert fühlen. Durch eine glaubwürdige Information über den Fairen Handel und seine Produkte, sowie durch eine offensivere Bewerbung dieser Produkte in Supermärkten könnten in diesem Milieu weitere Käufer gewonnen werden: Ähnlich wie die Bio-Produkte dürften fair gehandelte Produkte vor allem dann für sie attraktiv sein, wenn sie zum modischen Statussymbol werden.

## B.2.2 Ernährung und Konsum

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

Bürgerliche Mitte als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum		
	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●	Trend, Gesundheit, Status, Qualität, Natürlichkeit
Regionale Lebensmittel	●	Vertrauen, Sicherheit, Gesundheit, Persönliche Beziehungen, Qualität
Fair gehandelte Lebensmittel	●	Status, Trend, Abwechslung

**Konsum-Materialisten** Bei der Ernährung sehen sich die Angehörigen des Konsum-Materialistischen Milieus häufig dazu gezwungen, vor allem auf den Preis zu achten. Da sie mit vielen anderen Problemen zu kämpfen haben, achten sie weder besonders darauf, sich gesund zu ernähren, noch darauf, welche Inhaltsstoffe ihre Mahlzeiten enthalten. Auch an regionalen oder fair gehandelten Produkten sind sie nur wenig interessiert.

Die Konsum-Materialisten sind keine primäre Zielgruppe für die Vermarktung biologischer, regionaler oder fair gehandelter Produkte, sie stellen aber eine wichtige (wenn auch schwierige) Zielgruppe für Angebote zur gesunden und preisgünstigen Ernährung dar.

**Experimentalisten** Auch in Sachen Ernährung leben Experimentalisten lieber ungewöhnlich. Es macht ihnen viel Spaß, neue Gerichte auszuprobieren und Exotisches zu kochen. Fertiggerichte kommen ihrer Spontaneität entgegen. Auch wenn eine gesunde Ernährung den Experimentalisten nicht wichtiger ist als anderen Zielgruppen, achten sie doch mehr auf die Inhaltsstoffe. Sie haben zudem ein höheres Interesse an ‚Functional Food‘, also an Lebensmitteln, die mit speziellen Inhaltsstoffen angereichert sind und einen positiven Effekt auf die Gesundheit versprechen. Unter den Experimentalisten gibt es zudem eine größere Anzahl an Vegetariern als in den meisten anderen Milieus.

einem Image, wie ‚exotisch‘ oder ‚einzigartig‘, zu versehen und sie durch eine ansprechende Gestaltung und Geschichte in Szene zu setzen, könnte es sein, dass auch Experimentalisten – angetrieben durch ihre Lust auf Neues – zugreifen. Allerdings sind Experimentalisten sicherlich keine prioritäre Zielgruppe für regionale Produkte.

‚Bio‘ kommt im Spektrum der Experimentalisten durchaus vor, bleibt aber eine unter vielen Optionen. Ein gesteigertes Interesse an Bio-Produkten gibt es bisher nicht.

Globalisierungskritik und Engagement für internationale Solidarität und Gerechtigkeit stehen bei Experimentalisten hoch im Kurs. Damit fällt die Idee des Fairen Handels bei ihnen auf fruchtbaren Boden und sie sind eine geeignete Zielgruppe für solche Produkte. Auf der anderen Seite muss beachtet werden, dass sie als weniger finanzkräftiges Milieu auch auf den Preis achten. Mögliche Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte liegen einerseits auf der inhaltlichen Ebene, andererseits können auch Argumente wie die Differenz zum Mainstream genutzt werden. Auch in diesem Milieu könnte es ähnlich wie bei den Modernen Performern sehr unterstützend wirken, wenn Coffee Shop-Ketten und Szene-Cafés fair gehandelten Kaffee, Kakao und Orangensaft im Angebot hätten.

Eine höhere Kaufbereitschaft für Produkte aus der Region ist unter Experimentalisten kaum anzutreffen. Für sie gilt ähnliches wie für die Modernen Performer: Gelingt es, die regionalen Produkte mit

## Experimentalisten als Zielgruppe für nachhaltigen Konsum

	Eignung	Zugänge
Biologische Lebensmittel	●	Abgrenzung vom Mainstream, Individualität, Lifestyle
Regionale Lebensmittel	●	Einzigartigkeit, persönlicher Mehrwert (Gesundheit, Fitness)
Fair gehandelte Lebensmittel	●●	Solidarität (Globalisierungskritik), Individualität, Exotik

**Hedonisten** Ernährung, Kochen und Backen sind für die Hedonisten insgesamt eher unwichtige Themen. Viele Hedonisten sehen in Fertiggerichten eine angenehme Erleichterung, die Qualität kommt bei ihnen nach dem Preis. Versuche, Hedonisten zum Kauf von Bio-Produkten zu bewegen, versprechen wenig Erfolg. Ähnlich sieht das bei regionalen oder fair gehandelten Produkten aus.

Die Hedonisten sind wie die Konsum-Materialisten kaum als Zielgruppe für die Vermarktung biologischer, regionaler oder fair gehandelter Produkte geeignet, auch sie gehören aber zu den wichtigen (wenn auch schwierigen) Zielgruppen für Angebote zur gesunden und preisgünstigen Ernährung.

Im Folgenden sind einzelne Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex ‚Ernährung und Konsum‘ zusammengestellt.

## Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich ‚Ernährung und Konsum‘

Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex ‚Ernährung und Konsum‘	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>allgemeine Konsumorientierungen</b>											
Ich leiste mir gern teure Sachen; Luxus macht das Leben schöner	12	●		●●	○	○	○	○		●	●
Ich gehe gern in exklusive Geschäfte	11	●		●●		○	○			●	●
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	42	○	○○	○○		●●●	●●●				○○
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	13		○	●●	○	○	○			●	●
Ich bummle oft ziellos durch Geschäfte und kaufe dann ganz spontan, wenn mir etwas gefällt	14			●●	○	○	○			●●	●
Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region	31	●		○	●●	●	●●●		○○	○	○○
Ich probiere gerne neue Produkte aus	29	●		●●●	○○	○○○	○		○	●●	
Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten im Discount-Geschäft	52	○	○			●	●●●	●			○○
Freizeitaktivitäten: Einkaufsbummel, Schaufensterbummel	45			●●		○○		●			
Bei meiner Kleidung kommt es mir auf die Marke an	16	●		●●		○	○		●	●	●
Ich trage am liebsten Kleidung aus natürlichen Materialien	41		●		●●	●		●	○	○○	○○
Ich interessiere mich stets für die neuesten Modetrends	20			●●	○	○○	○			●	
<b>Qualitätsbewusstsein</b>											
Manchmal leiste ich mir bewusst die allerbeste Qualität	49	●●	●	●●		○○○	○○		○	●●	
Zur Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat	31	●●		●●	●	○			○		○
Ich bin auch bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll	15	●		●●		○	○		●	●	
Beim Einkauf ist für mich die Qualität einer Ware wichtiger als der Preis	23	●●	●	●	●	○	○		○		
<b>Umweltorientierung</b>											
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben	23	●	●●		●●	○			○○		
Produkte mit aufwändiger Verpackung kaufe ich möglichst nicht	27		●		●		●		○		○
Ich finde, dass die Umweltproblematik in ihrer Bedeutung aufgebauscht wird	14		○		○						
Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit Prüfsiegeln gekennzeichnet sind	11		●				○		●		
Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen	27		●		●●			●	○○		○○
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Umweltschutz	21		●●			○			○		

## Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich ‚Ernährung und Konsum‘

	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Ernährung</b>											
Ich ernähre mich bewusster als andere, wenn es um die Inhaltsstoffe geht	14		●						●		
Ich ernähre mich streng vegetarisch	3									●	●
Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung	29	●	●		●				○○	○	○○
Mein Ziel ist es, Körper und Seele in Einklang zu bringen	38	●●		●	●●	○	●●	●	○○	○	○○
Es ist mir besonders wichtig, viel für meine Gesundheit zu tun	34	●	●		●●		●	●	○○	○	○○
Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung	20		○	●	○○	○				●	●
Ich bereite gerne exotische Gerichte zu	12			●●	○	○			○	●	
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich mehr auf die Qualität als auf den Preis	23	●●	●		●●				○		○
Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle	33	●●		●		○	○	●			○
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Ernährung, Rezepte	26						●	●●	○		○
<b>Einkauf Bio-Produkte</b>											
Ich kaufe nie im Bioladen	70	○	○○			●●	●●		●●	○	
Kaufe nie persönlich Bio-Produkte für den Haushalt ein	52	○	○○	○	○	●	●●		●●		●
<b>Kaufort Bio-Produkte</b>											
Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Plus)	24		●						○		
Konventioneller Supermarkt (z.B. Edeka, Rewe, Tengelmann, Minimal)	13						○		○		
Bio-Supermarkt (Füllhorn, Alnatura)	3										
Naturkostladen, Bioladen, Reformhaus	7		●								
Drogeriemarkt (dm, Rossmann)	4										
Wochenmarkt, direkt beim Erzeuger	14	●	●●						○		○

Quelle: TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg

### Erläuterung

Ø = Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

- 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

- 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

## B.2.3 Naturschutz und biologische Vielfalt

Das grundsätzliche Problembewusstsein für den Verlust der biologischen Vielfalt ist nach den vorliegenden Befragungsergebnissen hoch.

**Übersicht** Die Vielfalt natürlicher Arten und Lebensräume und ihre Wechselwirkungen sind eine Grundvoraussetzung sowohl für die Stabilität der Biosphäre als auch für ihre Anpassungsfähigkeit an sich ändernde regionale und globale Bedingungen. Vor allem Eingriffe des Menschen haben zu einem Verlust an biologischer Vielfalt geführt, der sich in den letzten hundert Jahren dramatisch beschleunigt hat. Der Schutz der biologischen Vielfalt (Biodiversität) ist daher eine der größten und dringlichsten Herausforderungen, der sich die Menschheit stellen muss. Dies schließt alle Ebenen der Biodiversität ein: die Vielfalt der Lebensräume, die Vielfalt der Arten und die Vielfalt der Gene, sowohl ‚in freier Wildbahn‘ als auch in Landwirtschaft, Fischerei, Forstwirtschaft usw. (Agrobiodiversität).

Das grundsätzliche Problembewusstsein für den Verlust der biologischen Vielfalt ist nach den vorliegenden Befragungsergebnissen hoch. Es ist davon auszugehen, dass die Problemwahrnehmung in Bezug auf den Verlust der biologischen Vielfalt durch die Berichterstattung in den Medien vor allem im Zusammenhang mit der 9. Vertragsstaatenkonferenz zum Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD) im Mai 2008 in Bonn stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt ist.

Nun gilt es, den Erhalt der biologischen Vielfalt noch stärker als dringende gesellschaftliche und politische Aufgabe im Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger, insbesondere aber auch derer, die Entscheidungen treffen, welche sich auf die biologische Vielfalt auswirken, oder die starken Einfluss auf die öffentliche Diskussion haben, zu verankern.

Neben der Sensibilisierung der Bevölkerung für den Wert der Biodiversität muss auch vermittelt werden, welchen Beitrag jede und jeder Einzelne zum Erreichen dieses Zieles leisten kann. Mögliche persönliche Handlungsoptionen sind u.a.:

- ▶ die Akzeptanz und Unterstützung von staatlichen Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität, z.B. die Ausweisung von Naturschutzgebieten, die Renaturierung von Flussauen oder der ökologische Umbau von Wäldern
- ▶ der Erhalt bzw. die Schaffung von Lebensräumen für bedrohte Arten auf privaten Flächen (alte Pflanzensorten im eigenen Garten, naturnahe Gärten)

- ▶ das finanzielle oder ehrenamtliche Engagement in Projekten zum Schutz der biologischen Vielfalt (siehe Kapitel B.1)
- ▶ der Boykott von Unternehmen und Produkten, die die biologische Vielfalt lokal oder global gefährden, z.B. durch die großflächige Abholzung von Wäldern für die Holz- und Zellstoffgewinnung, die Überfischung der Meere, die Freisetzung gentechnisch veränderter Organismen (siehe Kapitel B.2)
- ▶ die Förderung der Vielfalt landwirtschaftlich und gärtnerisch genutzter Sorten und Rassen durch eine gezielte Nachfrage nach entsprechenden Produkten (siehe Kapitel B.2)
- ▶ die Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Landwirtschaft, deren Anbaumethoden im Vergleich mit denen der konventionellen landwirtschaftlichen Produktion geringere Auswirkungen auf Umwelt und Artenvielfalt haben (siehe Kapitel B.2)

Es werden folgende Bereiche unterschieden:

- ▶ Naturbewusstsein und Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen
- ▶ Anlegen naturnaher Gärten und Anbau seltener einheimischer Sorten

Die Offenheit für diese Zielstellungen ist in den sozialen Milieus durchaus unterschiedlich ausgeprägt. Die größte Nähe zu den Zielen des Naturschutzes haben wohl Postmaterielle und Konservative – allerdings mit deutlich unterschiedlichen Akzentsetzungen. Während bei den Postmateriellen ökologische Überlegungen eine Rolle spielen, sind es bei den Konservativen stärker traditionelle Orientierungen, wie der Erhalt des Erbes, und nostalgische Erinnerungen. Dies sind Orientierungen, die auch im Traditionsverwurzelten und im DDR-Nostalgischen Milieu anzutreffen sind und hier zu einer Offenheit gegenüber Naturschutzmaßnahmen beitragen. Etablierte und Bürgerliche Mitte können ebenfalls als offen gelten. In den genannten Milieus besteht eine mehr oder weniger enge Beziehung zur Natur. Die übrigen Milieus Konsum-Materialisten, Hedonisten, Experimentalisten und Moderne Performer haben dagegen eine eher neutrale bis desinteressierte Haltung zur Natur, was aber nicht ausschließt, dass sie sich wie Teile der jüngeren Milieus (abstrakt) für ein Engagement im Umwelt- und Naturschutz interessieren. Die Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen, die unter



Umständen auch eine Einschränkung der persönlichen Freiheit bedeuten könnten, ist jedoch geringer als bei den übrigen Milieus.

Wichtige Zielgruppen im Bereich ‚Naturbewusstsein und Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen‘ sind insbesondere Postmaterielle, Konservative und Etablierte, da sie als Unterstützer und zum Teil auch als ‚Fürsprecher‘ für Naturschutzmaßnahmen gewonnen werden können und den gesellschaftlichen Diskurs hierzu prägen. Bei den Milieus der Traditionsverwurzelten, DDR-Nostalgischen und Bürgerlichen Mitte ist eine Grundsensibilisierung vorhanden, bei konkreten Maßnahmen, wie der Ausweisung eines Naturschutzgebietes oder der Renaturierung eines Moorstandortes, ist es aber auf jeden Fall notwendig, auch diese Milieus in die Kommunikation einzubeziehen, da sie als größte Milieus – bei den DDR-Nostalgischen in den ostdeutschen Bundesländern – viele Bürgerinnen und Bürger umfassen, und aus ihren Reihen sowohl Fürsprecher als auch Gegner von Naturschutzmaßnahmen kommen können. Gerade bei den traditionellen Milieus können Veränderungen der alt hergebrachten Landschaftsnutzung zu Widerständen führen. Die übrigen Milieus, Moderne Performer, Experimentaristen, Hedonisten und Konsum-Materialisten, weisen eine geringere Naturverbundenheit auf. Gerade die jüngeren Milieus sind insgesamt stärker städtisch geprägt. In den Milieus der Modernen Performer und der Experimentaristen gibt es aber durchaus Anschlussmöglichkeiten für Kommunikationsmaßnahmen zum Schutz von Natur und Biologischer Vielfalt. Der Wert von intakter Natur wird in diesen Milieus durchaus anerkannt. Die Milieus der Hedonisten und Konsum-Materialisten gehören aufgrund ihres geringen Naturbewusstseins und -interesses zu den Problemgruppen. Kommunikationsmaßnahmen hätten hier vor

allem das Ziel, die Beziehung dieser Milieus zur Natur zu verbessern.

Ein konkreter Weg, um Natur und biologische Vielfalt zu fördern, ist das Anlegen naturnaher Gärten und das Anbauen seltener einheimischer Sorten. Dies setzt natürlich voraus, dass man einen Garten oder zumindest einen Balkon hat und sich gerne mit Gartenarbeit beschäftigt. Der höchste Anteil an Hobby-Gärtnerinnen und -Gärtnern findet sich in den traditionellen Milieus. Auch Postmaterielle arbeiten gerne in ihrem Garten, wenn sie die Zeit dafür finden, ebenso wie die Etablierten. Relativ viele Gärtnerinnen und Gärtner sind zudem in der Bürgerlichen Mitte anzutreffen. Die größte Aufgeschlossenheit für naturnahe Gärten gibt es sicherlich im Postmateriellen Milieu. Natürlichkeit und Vielfalt werden hier großgeschrieben. Bei den übrigen Milieus dürfte dies anders aussehen. Bei den traditionellen Milieus zählen eher Ordnung und Sauberkeit, bei Etablierten und Bürgerlicher Mitte wohl eher Repräsentativität bzw. Harmonie und Beschaulichkeit.

Das Anpflanzen alter und seltener Sorten dürfte bei allen genannten Milieus anschlussfähig sein, allerdings mit unterschiedlichen Argumenten. Geht es bei den einen eher um die Bewahrung traditioneller Kultursorten, sehen die anderen darin das Besondere, Schöne und Exklusive, oder es geht ihnen darum, die Vielfalt zu schützen. Eine naturnahe Gartengestaltung ist dagegen wohl vor allem im Postmateriellen Milieu verbreitet bzw. die Offenheit dafür ist hier am größten. In den anderen Milieus widerspricht ein naturnaher Garten eher den Vorstellungen eines traditionell ordentlichen oder eines modernen und schönen Gartens. Dementsprechend dürfte es hier schwieriger sein, diese Idee zu verbreiten. Dennoch gibt es die Möglichkeit beispielsweise kleine Naturinseln zu bewerben, die sich in den jeweiligen Garten einfügen lassen.

#### Erläuterung

- mit dem Thema gut erreichbare Zielgruppe
- mit dem Thema erreichbare Zielgruppe

### Zielgruppen für Naturschutz und biologische Vielfalt in den sozialen Milieus

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	●●	●	●●	●	●	●		●	
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	●●		●	●	●	●			

## B.2.3 Naturschutz und biologische Vielfalt

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Etablierte** Natur spielt eine wichtige Rolle im Leben der Etablierten, sie dient als Kraftquelle und dem Ausgleich für den Arbeitsalltag. Etablierte besuchen vergleichsweise häufig den Wald, um spazieren zu gehen oder um zu wandern. Daher erfüllt sie die Bedrohung der Natur und der Biologischen Vielfalt durchaus mit Sorge. Sie stimmen Maßnahmen zum Schutz der Natur grundsätzlich zu, auch wenn sie eher nicht wollen, dass dadurch ihre Freiheiten eingeschränkt werden. In diesem Milieu dominiert insgesamt ein großes Vertrauen in Technik und Fortschritt: „Die Entwicklung wird schon in die richtige Richtung gehen.“ Auch gehen sie teilweise demonstrativ auf Distanz zu ‚Ökos‘ und ‚Alternativen‘, die häufig mit Naturschutz assoziiert werden. Unter vielen anderen Problemen, mit denen die Gesellschaft zu kämpfen hat, stellt der Verlust der Artenvielfalt für viele ein geringeres Problem dar.

Bei der Kommunikation für den Naturschutz müssen daher Motivallianzen z.B. mit ökonomischen Argumenten gefunden werden, um bei Etablierten anschlussfähig zu sein.

Die Etablierten nennen häufiger einen Garten ihr Eigen als andere Milieus. Gartenarbeit bildet für sie einen angemessenen Ausgleich zum stressigen Arbeitsalltag. Da die Etablierten auf ihre Außenwirkung bedacht sind, hat auch der Garten eine gewisse repräsentative Funktion: Er darf nicht ungepflegt aussehen und soll sich von anderen Gärten abheben. Dazu muss eine gewisse Exklusivität gegeben sein. Seltene (besonders schöne) Pflanzen, die nicht jeder im Garten hat (und sich nicht jeder leisten kann), dürften also eher das Interesse der Etablierten wecken als unauffällige Arten.

#### Etablierte als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Verantwortung, Status, Naturverbundenheit, Erhalt des Naturerbes
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	Einzigartigkeit, Exklusivität, Seltenheit

**Postmaterielle** Die Natur hat eine zentrale Bedeutung im Wertespektrum der Postmateriellen. Natur ist gut, Natur ist authentisch, Natur gibt dem Leben Sinn. Eine ganzheitliche Vorstellung von Natur ist verbreitet: Der Mensch ist Teil von ihr und sie verdient Respekt und Wertschätzung. Ihre Vielfalt ist Selbstzweck und damit ist sie per se schützenswert. Dies ist aus Sicht der Postmateriellen auch nötig, denn ihnen ist die Bedrohung der Natur schmerzlich bewusst. Die Postmateriellen zeichnen sich durch ihr insgesamt recht hohes Interesse an Fauna und Flora aus.

Maßnahmen zum Naturschutz steht man in diesem Milieu prinzipiell positiv gegenüber. Sie bilden eine besonders wichtige Zielgruppe, wenn es darum geht, aktive Unterstützerinnen und Unterstützer für Naturschutzmaßnahmen zu gewinnen. Auch bei den Postmateriellen ist es aber wichtig,

ausgewogen über Ziele und Hintergründe zu informieren. Eine unkritische Zustimmung zu jeder Maßnahme, allein weil sie dem Naturschutz dient, kann in diesem reflektierten und an Zusammenhängen interessierten Milieu nicht vorausgesetzt werden.

Die Postmateriellen verfügen überdurchschnittlich häufig über einen Garten und geben auch an, ihre Freizeit mit Gartenarbeit zu verbringen. Dabei bevorzugen sie einen natürlichen, abwechslungsreichen Garten und wenden sich gegen uniforme und einfallslose Gärten, die nur aus Rasen, Blumenrabatten und Hecken bestehen. Da die Postmateriellen viel Wert auf Gesundheit legen, sind sie durchaus offen dafür, Gemüse und seltene Sorten im eigenen Garten anzubauen, wo sie sicher sein können, keine Pestizide mitessen zu müssen.

### Postmaterielle als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●●	Verantwortung, Naturverbundenheit, Vielfalt, Engagement für zukünftige Generationen
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●●	Lebendigkeit, Schönheit, Vielfalt, Gesundes Obst und Gemüse

**Moderne Performer** Moderne Performer haben durchaus ein Auge für die Schönheit der Natur. Der Zugang ist vor allem praktisch geprägt. Natur dient den Modernen Performern als Kraftquelle und als Kulisse für eigene Aktivitäten. Eine enge Naturverbundenheit ist seltener anzutreffen. Der Verlust der Biologischen Vielfalt beschäftigt sie nicht und wird auch von ihnen kaum wahrgenommen. Werden sie darauf aufmerksam gemacht, reagieren sie jedoch durchaus nachdenklich. Gleichzeitig haben sie genügend Technikvertrauen, um zu glauben, dass der Fortschritt einen solchen Verlust – vielleicht durch Gentechnik, vielleicht durch anderes – wieder wettmachen

kann. Naturschutzmaßnahmen sind aus Sicht der Modernen Performer dennoch sinnvoll. Da die Modernen Performer zu den gesellschaftlichen Leitmilieus zählen und in diesem Milieu viele (angehende) Entscheider zu finden sind, gehören sie durchaus zu den relevanten Zielgruppen für Kommunikationsmaßnahmen im Bereich ‚Natur und biologische Vielfalt‘.

Die Beschäftigung mit dem Garten gehört wie bei den beiden anderen jüngeren Milieus der Experimentalisten und Hedonisten deutlich seltener zu den Freizeitinteressen als bei den übrigen Milieus.

### Moderne Performer als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Verantwortung, Vorreiter, Vielfalt, Optionen für die Zukunft
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten		

## B.2.3 Naturschutz und biologische Vielfalt

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Konservative** Im Leben der Konservativen spielt Natur von jeher eine wichtige Rolle. Wälder bieten auch heute noch einen Ruhepunkt in der schnelllebigen Welt. Sie sind Kulturgüter mit Tradition, die bewahrt werden müssen. Konservative kennen sich meistens sehr gut aus mit Flora und Fauna. Sie nehmen Jahreszeiten bewusst wahr und richten sich danach, z.B. indem sie entsprechend kochen. Den Verlust der Vielfalt sehen sie mit Sorge, vor allem bei heimischen Arten, da damit auch ein Stück Geschichte und Kultur verloren geht. Sie sehen es als ihre Pflicht an, Kindern und Enkelkindern ihr Wissen und ihre Begeisterung für die Natur weiterzugeben. Unter den aktiven Naturschützern findet sich eine große Zahl von Konservativen. Maßnahmen zum Naturschutz erfahren in diesem Milieu besonders hohe Akzeptanz, so dass sich in diesem Milieu vergleichsweise einfach Unterstützer werben lassen.

Konservative sind passionierte Gärtner, die viel Zeit und Geld in ihr eigenes Grün investieren. Von allen Milieus verfügen sie über die größte Gartenfläche. Sie nutzen ihren Garten meist eher als Ziergarten mit Sträuchern und Blumen. Konservative düngen ihre Pflanzen viel, die Haltung gegenüber Unkraut und Schädlingen ist in der Regel kompromisslos: Sie werden rigoros bekämpft. Für eine naturnahe Gartengestaltung dürften Konservative – mit Ausnahme der Naturschützer – nur schwer zu gewinnen sein. Vielleicht ist es aber möglich, sie – auch über Erinnerungen an früher – für einzelne wilde Ecken mit bunter Natur zu gewinnen. Konservative pflanzen teilweise schon bewusst alte Sorten (z.B. Obstsorten, Rosen) an, die sonst nicht mehr zu bekommen sind. Dieses Engagement könnte mit Sicherheit ausgeweitet werden.

#### Konservative als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●●	Verantwortung, Naturverbundenheit, Tradition und Bewahren des Naturerbes, Heimat
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	Tradition, Bewahren, Erinnerung, Heimat

**Traditionsverwurzelte** Ähnlich wie die Konservativen sind Traditionsverwurzelte von jeher mit der Natur verbunden und sehen sie als selbstverständlichen Teil ihres Lebens. Aus der eigenen Kindheit sind sie mit der Nutzung des Waldes und der Natur vertraut. Sie bemühen sich auch im Alter noch, Spaziergänge oder Urlaube in der Natur zu machen. Traditionsverwurzelte haben häufig ein großes Herz für Tiere und sehen den Verlust von heimischen Arten mit einer gewissen Trauer. Ökologische Aspekte spielen dabei weniger eine Rolle als nostalgische Erinnerungen. Die Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen ist im Milieu der Traditionsverwurzelten relativ hoch, zumindest solange sie nicht z.B. als Jäger, Landwirt oder Anwohner negativ davon betroffen sind.

Traditionsverwurzelte besitzen zwar seltener einen eigenen Garten als gehobene Milieus, sie stellen aber einen großen Anteil der Kleingar-

tenbesitzer. Sie gehören wie die Konservativen zu den großen Gartenfreunden. Mit zunehmendem Alter wird die Beschäftigung mit dem Garten für sie allerdings mühsamer. Die Traditionsverwurzelten nutzen den Garten, um damit ein Stück Heimat und Vergangenheit zu bewahren und sich an der Schönheit zu erfreuen, so dass sie prinzipiell für das Anpflanzen seltener Arten offen sind. Auch in diesem Milieu dominiert allerdings die strikte gedankliche Trennung zwischen Kraut und Unkraut: Ein Garten soll aufgeräumt, ordentlich und schön anzusehen sein. Eine naturnahe Gartengestaltung liegt ihnen aus diesen Gründen fern. Schon eher nach ihrem Geschmack ist das Anpflanzen alter und seltener Sorten, die es zu bewahren gilt. Vielleicht ist es aber ähnlich wie bei den Konservativen möglich, sie über das Anknüpfen an nostalgische Erinnerungen zum Anlegen kleiner natürlicher Inseln zu gewinnen.

### Traditionsverwurzelte als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Tradition, Bewahren des Naturerbes, Erinnerung, Heimat
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	

**DDR-Nostalgische** Ähnlich wie die anderen traditionellen Milieus haben die DDR-Nostalgischen von Kindheit an viele Erfahrungen in der Natur gemacht. Sie haben ein pragmatisches Verhältnis zur Natur und kennen sich gut mit Pflanzen und Tieren aus. DDR-Nostalgische sind dabei nutzenorientiert: Das Sammeln von Beeren und Pilzen ist in diesem Milieu weit verbreitet. Bevorzugt wird eine aufgeräumte und zugängliche Natur.

In diesem Milieu ist die Meinung besonders stark verbreitet, dass Naturschutz in erster Linie Aufgabe des Staates sei. Die Angehörigen des DDR-Nostalgischen Milieus stehen Naturschutzmaßnahmen nicht unbedingt positiv gegenüber, zumal wenn sie die ohnehin nicht besonders robuste Wirtschaft gefährden könnten. Allerdings wird die (prinzipielle) Notwendigkeit von Naturschutzmaßnahmen durchaus gesehen. Da es sich gerade im Osten um ein sehr großes Milieu handelt, sollten die DDR-Nostalgischen in besonde-

rem Maße angesprochen werden, wenn dort Naturschutzmaßnahmen durchzuführen sind.

Die Nutzung von Kleingärten ist in diesem Milieu weiter verbreitet als in anderen Milieus. Der eigene Garten bietet – ähnlich wie in den anderen traditionellen Milieus – ein Stück (vergangene) Heimat. Außerdem ist der Anbau von Obst und Gemüse von jeher eine Möglichkeit, sich relativ einfach und günstig mit gesunden und frischen Produkten zu versorgen.

Gärtnerinnen und Gärtner aus diesem Milieu sind durchaus offen dafür, andere Sorten anzubauen, vor allem, wenn sie zur regionalen Identität gehören. Wichtig ist aber, dass diese Sorten dann auch über entsprechende Qualitäten verfügen, z.B. dass sie besonders robust und pflegeleicht sind oder einen ganz besonderen Geschmack haben. Auch Arten, die in der Zeit nach der Wende besonders selten geworden sind, werden in diesem Milieu sicher gerne gepflanzt werden.

### DDR-Nostalgische als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Tradition, Erinnerung, Heimat, Regionale Identität (eigenes Obst und Gemüse)
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	

## B.2.3 Naturschutz und biologische Vielfalt Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**Bürgerliche Mitte** Natur spielt in der Bürgerlichen Mitte eine große Rolle. Sie gehört zu einem guten Leben dazu und bietet Ausgleich zum Alltag. Das Engagement im Umwelt- und Naturschutz ist allerdings deutlich geringer als beispielsweise bei den Postmateriellen, was aber nicht heißt, dass Angehörige der Bürgerlichen Mitte sich nicht in ihrem eigenen Umfeld dafür engagieren, z.B. bei der Gestaltung eines Spielplatzes oder der Anlage eines Grünzugs im Quartier. Das Interesse für Natur und Tiere ist vorhanden. Maßnahmen zum Schutz der Natur haben nach Ansicht der Bürgerlichen Mitte durchaus ihre Berechtigung, allerdings nicht unbedingt nur um der Natur willen, sondern wenn sie auch Vor-

teile für sich und die Familie bringen, z.B. erweiterte Naherholungsmöglichkeiten oder eine Verbesserung der Luftqualität.

Die Beschäftigung mit dem Garten gehört zu den Freizeitinteressen relativ vieler Angehöriger der Bürgerlichen Mitte. Er bietet einen angenehmen Aufenthaltsort für die ganze Familie, soll schön und gepflegt sein. Naturnah gestaltete Gärten finden sich in diesem Milieu eher selten und auch alte und seltene Sorten dürften nicht sehr weit verbreitet sein. Eine Offenheit hierfür kann aber vorausgesetzt werden, so lange sich der naturnahe Garten und die seltenen Sorten mit ihrem Ideal von Harmonie, Beschaulichkeit und Modernität verträgt.

### Bürgerliche Mitte als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Zukunft der Kinder, Naturverbundenheit, Regionale Identität
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten	●	Natur, Frische, gesundes Obst und Gemüse, Einzigartigkeit und Schönheit

**Konsum-Materialisten** Konsum-Materialisten haben meistens nur eine geringe Naturverbundenheit. Sie gehen selten in den Wald und haben auch in ihrer Kindheit wenig Kontakt zur Natur gehabt. Die Bedrohung der Natur gehört für sie nicht zu den drängenden Problemen: Arbeitslosigkeit und eigene Probleme sind für sie wesentlich präsenter als die Bedrohung von Tier- und Pflanzenarten. Die Zustimmung zu Naturschutzmaßnahmen ist eher gering, was auch an dem verbreiteten Desinteresse an Fragen des Umwelt- und Naturschutzes in diesem Milieu liegen kann. Gartenarbeit gehört in diesem Milieu nicht

unbedingt zu den Freizeitinteressen, auch wenn der Anteil der Gartenbesitzer nur geringfügig unter dem Durchschnitt liegt.

Konsum-Materialisten stellen eine schwierige Zielgruppe für Kommunikationsmaßnahmen im Bereich ‚Natur und biologische Vielfalt‘ dar, da ihr Naturbewusstsein relativ gering ist und sie den Sinn vieler Maßnahmen wahrscheinlich in Frage stellen. Ihrer Meinung nach wären Maßnahmen wohl wichtiger, die zur Verbesserung ihrer Situation beitragen.

**Experimentalisten** Im Leben der Experimentalisten hat Natur keinen hohen Stellenwert. Ein gutes Leben können sie auch ohne sie führen. Ihr urbanes, kreatives Leben bietet genug Vielfalt. Ihr Wissen über Wald und Natur ist daher auch gering. Die Natur dient ihnen trotzdem als Kraftquelle, die sie nach Belieben zur Inspiration ‚anzapfen‘ können. Anders als

unter Modernen Performern findet sich in diesem Milieu häufiger ein spiritueller Zugang zur Natur. Ein Engagement für den Umwelt- und Naturschutz können sich trotz der geringeren Naturverbundenheit in diesem Milieu verhältnismäßig viele Experimentalisten vorstellen. Einige sind auch bereits aktiv. Naturschutzmaßnahmen finden weniger Zustimmung als

in vielen anderen Milieus, wohl auch weil damit eine Einschränkung der persönlichen Freiheit verbunden wird.

Die Beschäftigung mit dem Garten gehört deutlich seltener zu den Freizeitinteressen als bei den meisten übrigen Milieus.

### Experimentalisten als Zielgruppe für Naturschutz und biologische Vielfalt

	Eignung	Zugänge
Naturbewusstsein - Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen	●	Vielfalt, Kreativität, Kultur
Naturnahe Gartengestaltung oder Anbau seltener einheimischer Sorten		

**Hedonisten** Von allen Milieus haben die Hedonisten den geringsten Bezug zur Natur. Sie kommt in ihrem Leben kaum vor und ist ihnen deswegen fremd. In ihrem Alltag nutzen sie die Natur, wenn sie sie benötigen, z.B. als Kulisse für sportliche Aktivitäten. Für die Schönheit der Natur haben sie kaum ein Auge. Das Artensterben sehen sie kaum als Problem, andere Probleme sind für sie deutlich wichtiger. Auch wenn

sie sich durch Umweltprobleme bedroht fühlen, sind sie weniger zum Engagement bereit als andere Milieus. Maßnahmen zum Naturschutz stehen sie eher ablehnend gegenüber.

Auch die Hedonisten beschäftigen sich in ihrer Freizeit seltener mit Gartenarbeit als die meisten anderen Milieus.

## B.2.3 Naturschutz und biologische Vielfalt

In der folgenden Tabelle sind einzelne Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex ‚Natur und Garten‘ zusammengestellt.

Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich ‚Natur und Garten‘												
	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus		
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED	
<b>Einstellungen zur Natur</b>												
Zu einem guten Leben gehört die Natur dazu**	93		●		●			●	○	○	○○○	
Wenn ich einen alten Baum sehe, fühle ich Bewunderung und Ehrfurcht **	71	●●	●		●●	●	●●			○○	○○○	
Am Wald schätze ich seine Lebendigkeit und Vielfalt**	80	●●	●		●●		●●	●	○○	○○	○○○	
Wald ist für mich Heimat**	57	●●		○	●●		●●		○○		○	
Ich versuche, mir möglichst viel Natur in meine Wohnung zu holen	27				●	○	●	●	○		○○	
Um den Wald zu schützen, sollte man verbieten, bestimmte Bereiche zu betreten**	78	●●			●●	●	●	●	○	○○	○○○	
Vorschriften im Wald haben ihren Sinn, denn sie schützen den Wald**	87	●●			●●	●	●	●	○	○○	○○○	
In meiner Erziehung ist oder wäre es mir wichtig, meinen Kindern die Natur nahe zu bringen**	86	●	●		●●		●	●	○	○	○○○	
Ich war in meiner Kindheit nie oder nur sehr selten im Wald**	33	○○	○		○○		○		●	●	●●	
<b>Naturbezogene Aktivitäten</b>												
Freizeitinteresse: Wandern	23	●	●	○	●●				○		○	
Freizeitinteresse Spaziergehen	63		●●	○○	●●	●●	●	●	○	○○	○○	
Aktivitäten im Wald: Beobachten der Natur**	42	●●	●●	○	●●	○	●●		○○	○	○	
Aktivitäten im Wald: Sammeln von Kräutern, Beeren, Pilzen oder Pflanzen**	20	●	●		●	○	●					
<b>Garten</b>												
Zu unserem Haushalt gehört ein Garten	58	●	●	○	●●				○	○	○	
Ich bin sehr häufig im Garten tätig	15			○	●●	●	●●			○	○	
Ich kümmere mich sehr häufig um die Pflanzenpflege in der Wohnung / im Haus	30			○	●●	●●	●●	●	○	○○	○○	
Mein Garten ist eher ein Nutzgarten	5											
Mein Garten ist eher ein Ziergarten mit Blumen, Rasen, Sträuchern usw.	32	●	●		●●		○○					
Mein Garten ist zu gleichen Teilen Zier- und Nutzgarten	20			○	●		●●			○		
Ich gebe im Jahr über 250 € für meinen Garten aus	10	●			●							
Ich verwende Naturdünger	22		●	○	●●					○	○	
Ich verwende Kunstdünger	21			○	●●		●		○			



## Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich ‚Natur und Garten‘

	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Interesse</b>											
Freizeitinteresse: Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	41	●●	●	○○	●●●	●	●●	●	○	○○	○○
interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Natur, Tiere	29				●		●●	●	○		○
interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Haus und Garten	30	●●		○	●●		●●	●	○	○	○○
Interesse am Thema Tropenwald / Tropenwaldschutz**	58	●●	●		●	○○	●		○○		○

\*\* ECOLOG-Institut & Sinus Sociovision: Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung  
TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg

### Erläuterung

Ø = Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

- 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

- 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

## B.2.4 Energie und Klimaschutz

**Übersicht** Die privaten Haushalte in Deutschland sind mit ihrem Heizenergie- und Stromverbrauch für rund 15% des energiebedingten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich. Die durch den Energieverbrauch bedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der privaten Haushalte zu senken, wäre daher ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz. Die wichtigsten Ansätze für private Haushalte zur Reduktion der Emissionen sind:

- ▶ Energie- und Stromverbrauch durch das eigene Verhalten generell reduzieren (z.B. Glühbirnen durch Energiesparlampen ersetzen, effiziente Geräte anschaffen, unnötigen Standby-Betrieb vermeiden)
- ▶ erneuerbare Energien nutzen (z.B. Ökostrom beziehen, Solaranlagen installieren, sich an Bürgersolaranlagen, Windparks oder Biogasanlagen beteiligen)
- ▶ Energieverluste durch bauliche Maßnahmen verhindern, also die Wärmedämmung verbessern oder bei Neubauten den Passivhaus-Standard einhalten.

Zum Themenkomplex ‚Energie und Klimaschutz‘ liegen bisher keine umfangreichen Untersuchungen vor, aus den Ergebnissen der Markt-Media-Studien lassen sich aber einige Rückschlüsse auf relevante Einstellungen und Verhaltensweisen in den Milieus ziehen.

Die in den letzten Jahren intensiv geführte Debatte über den Klimawandel und Maßnahmen zum Klimaschutz hat mittlerweile wohl die meisten Menschen in Deutschland erreicht. Auch die insgesamt steigenden Energiekosten dürften zu einem höheren Bewusstsein für den eigenen Strom- und Energieverbrauch geführt haben. Allerdings heißt das noch lange nicht, dass dies in der Mehrheit der Bevölkerung bereits zu konsequent energiesparendem Verhalten geführt hätte. Am ehesten werden Maßnahmen umgesetzt, die keine höheren Investitionen erfordern, z.B. nicht benötigte Licht- und Stromquellen ausschalten und Glühbirnen durch Energiesparlampen ersetzen. Aber auch hierfür fehlt oftmals die notwendige Motivation. Am weitesten verbreitet ist Energiesparen im diesem Sinne wohl in den Traditionellen Milieus, bedingt durch die starke Sparsamkeitsorientierung dieser Milieus. Auch viele Angehörige des Postmateriellen Milieus und der Bürgerlichen Mitte dürften hierfür offen sein und – vielleicht nicht immer konsequent – ent-

sprechend handeln. Anders sieht das bei Etablierten und Modernen Performern aus. Auch hier kann von einer grundsätzlich hohen Sensibilisierung ausgegangen werden, allerdings dürften Umwelt- und Kostenargumente in diesen Milieus nur wenig verfangen. Viele Verhaltensweisen, wie das regelmäßige Ausschalten von Geräten im Stand-By-Betrieb oder das Löschen des Lichts bei Verlassen eines Raumes, werden eher als lästig empfunden. Bevorzugt werden technische Lösungen, die einem, einmal installiert, die Arbeit abnehmen. In den übrigen Milieus, Experimentalisten, Hedonisten und Konsum-Materialisten, ist wohl der Anteil derer am größten, die sich bisher wenig mit dem Thema Energiesparen auseinandergesetzt haben, unter anderem weil sie es nicht als notwendig ansehen oder meinen, dass andere persönliche und auch gesellschaftliche Probleme wichtiger sind. Für die Anschaffung energieeffizienter Geräte sind die umweltbewusstesten Milieus, Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer, Konservative und die gehobene Bürgerliche Mitte, besonders aufgeschlossen. In diesem Segment paart sich das hohe Umweltbewusstsein mit dem für solche Anschaffungen erforderlichen finanziellen Spielraum.

Trotz stetiger Wachstumsraten bei der Errichtung privater Anlagen zur Nutzung der erneuerbaren Energieträger ist der Anteil derer, die in Deutschland Solarenergie nutzen, mit 2% nach wie vor klein. Es sind vor allem Etablierte, Postmaterielle und Teile der Bürgerlichen Mitte, die sowohl Interesse als auch die Voraussetzung für die Installation von Solaranlagen auf dem eigenen Hausdach mitbringen.

Sehr viel mehr Menschen – rund 19% - sind bereit, für Ökostrom mehr zu bezahlen. Auch wenn bei den meisten die Mehrausgaben 5% nicht überschreiten dürfen, gibt es hier also ein erhebliches Potential. Besonders ausgeprägt ist diese Bereitschaft bei den Postmateriellen und den Etablierten, aber auch in den jungen Milieus (Moderne Performer und Experimentalisten). Traditionelle Milieus (vor allem Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische) sind weniger offen für den Wechsel zu Ökostrom.

Private Haushalte verbrauchen rund 87% ihrer Energie für Heizung und warmes Wasser. Wer saniert und die richtige Gebäudetechnik einsetzt, kann den Verbrauch um bis zu 80% reduzieren.

Die durch den Energieverbrauch bedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der privaten Haushalte zu senken, wäre ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz.

## B.2.4 Energie und Klimaschutz Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

Auch wenn in den letzten Jahren verschiedene staatliche Fördermaßnahmen auf den Weg gebracht worden sind, bedarf es immer noch des Handelns der Bürgerinnen und Bürger, um das enorme Einsparpotential im Bestand zu erschließen. Die meisten Menschen, die in ihrem eigenen Haus leben, gibt es in der Bürgerlichen Mitte und dem Traditionsverwurzelten Milieu. Etablierte,

Konservative und Postmaterielle nennen ebenfalls häufiger ein Haus ihr Eigen. Unter Modernen Performern planen besonders viele, in den nächsten Jahren in die eigenen vier Wände zu ziehen. Sie bilden daher eine wichtige Zielgruppe, wenn es darum geht energieeffiziente Bauweisen zu bewerben (z.B. Passiv- oder Niedrigenergiehäuser).

### Zielgruppen für Maßnahmen zum Klimaschutz in den sozialen Milieus

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Energiesparendes Verhalten		●●		●●	●●	●●	●●	●	●	
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	●●	●●	●●		●	●●			
Bezug von Ökostrom	●	●●	●	●			●		●	
Wärmedämmung	●●	●●		●		●	●			
Bau von Solaranlagen	●●	●●		●			●			
Bau energieeffizienter Häuser	●	●●	●				●			

#### Erläuterung

- mit dem Thema gut erreichbare Zielgruppe
- mit dem Thema erreichbare Zielgruppe

**Etablierte** Im Milieu der Etablierten ist das Problembewusstsein in Bezug auf den Klimawandel hoch. Die Milieuangehörigen sehen durchaus die Notwendigkeit, selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Allerdings dürfte sich dieser eher auf die Anschaffung energieeffizienter Geräte und andere technische Lösungen beziehen als auf energiesparendes Alltagsverhalten. Der Stromverbrauch der Haushalte im Etablierten Milieu ist als hoch einzuschätzen, da sie in der Regel gut mit elektrischen Geräten ausgestattet sind.

Da energiesparendes Verhalten in diesem Milieu weniger anschlussfähig ist, sind die Etablierten vor allem als Zielgruppe zur Vermarktung energieeffizienter Geräte interessant. Kostenargumente sind für sie nicht irrelevant, überzeugen aber nicht allein. Man kann es sich leisten, viel zu verbrauchen. Besser geeignet sind Argumente, die auf technische Innovation und Effizienz abheben und die Vorreiterrolle der Etablierten betonen.

Als einkommensstarkes Milieu mit relativ vielen Hausbesitzern stellen die Etablierten rund ein Sechstel der Solaranlagenbesitzer und es ist davon auszugehen, dass hier noch erhebliches Potential besteht. Ökologische Erwägungen allein sind für die Anschaffung nicht ausschlaggebend, neben den finanziellen Aspekten motiviert die Etablierten vor allem das Prestige, das eine Solaranlage bringt. Da solche Anlagen gut sichtbar sind und in der Öffentlichkeit positiv bewertet werden, dienen sie als der ‚Mercedes auf dem Dach‘. Auch die Technikbegeisterung der Etablierten kann hier eine Rolle spielen. Neuste, saubere, effiziente Technologien passen zum Anspruch der Etablierten an sich selbst, fortschrittsorientiert zu sein und Standards zu setzen.

Unter den Etablierten ist die Bereitschaft, mehr für Ökostrom auszugeben, stärker ausgeprägt als in vielen anderen Milieus. Hier kommen das hohe Umweltbewusstsein und die Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung

## B.2.4 Energie und Klimaschutz

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

zum Tragen. Anschlussfähig sind bei Etablierten einerseits Argumente, die auf ihre Verantwortung für die Zukunft zielen, andererseits versprechen Kampagnen Erfolg, die Ökostrombeziehern Voraussicht und Intelligenz bescheinigen.

Rund 13% aller Hausbesitzer können dem Etablierten Milieu zu gerechnet werden. Da sie auch über sehr große Wohnflächen verfügen und damit entsprechend viel Energie verbrauchen, sind sie als ein besonderes Problemmilieu anzusehen. Die Etablierten planen häufiger als andere, in den

nächsten Jahren ein Haus zu bauen oder zu kaufen. Außerdem haben vergleichsweise viele vor, Renovierungsarbeiten vorzunehmen. Die Etablierten sind damit als Zielgruppe sowohl für Wärmedämmungsmaßnahmen als auch für den Neubau energieeffizienter Häuser geeignet. Auch wenn die Etablierten häufig finanziell gut gestellt sind, müssen sich Investitionen in die Dämmung rechnen und wirtschaftlich sinnvoll sein. Die Argumentation sollte dabei aber nicht allein auf Einsparungen und Sicherheit abheben, sondern technische Innovation und Effizienz in den Vordergrund stellen.

Etablierte als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz		
	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten		
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	Effizienz, Innovation, Verantwortung, Status
Bezug von Ökostrom	●	Verantwortung, Weitsicht, Intelligenz
Wärmedämmung	●●	Effizienz, Innovation, Verantwortung
Bau von Solaranlagen	●●	Technik, Innovation, Status, Exklusivität, Verantwortung
Bau energieeffizienter Häuser	●	Technik, Innovation, Status, Exklusivität, Verantwortung

**Postmaterielle** Postmaterielle sind sich der Probleme des Klimawandels und der Ressourcenverknappung bewusst. Sie sind offen für ökologische Argumente und sehen sich häufig in der Verantwortung, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Der Wissensstand über die Zusammenhänge zwischen Energieerzeugung und CO<sub>2</sub>-Ausstoß ist sehr hoch, so dass hier kaum Bedarf an weiteren Informationen besteht. Dennoch gehören die Postmaterielle sicherlich mit zu den Problemmilieus: Sie haben häufig große Wohnungen, viele elektrische Geräte und damit zusammenhängend einen hohen Energiebedarf.

Es ist davon auszugehen, dass einzelne energiesparende Verhaltensweisen im Milieu der Postmaterielle relativ weit verbreitet sind, dass aber auch noch ein erhebliches Potential hierfür besteht. Vorschläge für konkrete Maßnahmen zum Stromsparen und Anregungen zum Kauf ener-

gieeffizienter Geräte kommen bei Postmaterielle aufgrund ihrer Grundsensibilisierung besser an als in anderen Milieus. Dabei sind nicht allein die Kosteneinsparungen entscheidend, sondern auch die ökologischen Vorteile.

Die Postmaterielle sind neben den Etablierten die Spitzenreiter, was die Nutzung von Solarenergie und anderen regenerativen Energien angeht. Ein vergleichsweise großer Teil der Postmaterielle ist außerdem dazu bereit, mehr für Ökostrom auszugeben. Hier paaren sich ökologisches Bewusstsein und hohes Einkommen. Postmaterielle sind oftmals gut informiert, häufig fehlt aber der letzte Anstoß, um Handlungsbarrieren zu überwinden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, möglichst einfach umzusetzende Angebote zu machen, z.B. der Stromanbieterwechsel mit einem ‚click‘ im Internet, und sachliche Informationen bereitzustellen, die einen schnell-

len Überblick ermöglichen. Dabei sollten für dieses aufgeklärte und informationsorientierte Milieu Verweise auf weitere Informationsquellen nicht fehlen.

Rund die Hälfte der Postmateriellen wohnt im eigenen Haus. Wärmedämmung ist aus diesem Grund für viele ein Thema. Neben ökologischen und finanziellen Argumenten versprechen Zu-

gänge Erfolg, die ein besseres Raumklima und damit ein angenehmeres Wohnen in den Mittelpunkt stellen. Postmaterielle dürften außerdem eine interessante Zielgruppe für die Vermarktung von Häusern in effizienter Bauweise darstellen, da eine grundsätzliche Offenheit vorausgesetzt werden kann. In der Kommunikation können ähnliche Argumente wie bei der Wärmedämmung eingesetzt werden.

### Postmaterielle als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●●	Klimaschutz, Verantwortung
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	Klimaschutz, Effizienz, Verantwortung
Bezug von Ökostrom	●●	Verantwortung, Klimaschutz, Vorreiter
Wärmedämmung	●●	Klimaschutz, Verantwortung
Bau von Solaranlagen	●●	Verantwortung, Klimaschutz, Vorreiter
Bau energieeffizienter Häuser	●●	Klimaschutz, Vorreiter

**Moderne Performer** Die Probleme des Klimawandels werden auch von den Modernen Performern gesehen. Allerdings führt dies nicht unbedingt zu einer großen persönlichen Handlungsbereitschaft. Eher setzt man darauf, dass sich viele Probleme durch technische Innovationen regeln lassen. Die Modernen Performer sind als Multi-Media-Begeisterte Technikfans umfassend mit IT- und Haushaltsgeräten ausgestattet und haben daher einen entsprechend hohen Stromverbrauch. Viele sind davon überzeugt, dass eine weitere Automatisierung von Haus-technik Energie einsparen wird.

Die Modernen Performer sind eine sehr wichtige Zielgruppe für Kommunikationsmaßnahmen zum Energiesparen, da sie viel Energie verbrauchen und gleichzeitig als Leitmilieu Standards für andere setzen. Ähnlich wie bei den Etablierten sind die Modernen Performer vor allem für technische Lösungen, z.B. die intelligente Steuerung von Systemen, und energieeffiziente Geräte zu gewinnen. Es sollten Motive wie Effizienz, Leistung und Innovation angesprochen werden.

Wichtig ist, dass die Informationen knapp und übersichtlich aufbereitet sind.

Die Offenheit für Solaranlagen ist bei Modernen Performern nicht besonders ausgeprägt. Hier müsste zunächst ein positiveres Image für diese Form des Klimaschutzes aufgebaut werden. Mögliche Assoziationen, die in der Werbung für die Nutzung erneuerbarer Energie, z.B. für Solaranlagen, eingesetzt werden könnten, sind Technik, Innovation, Exklusivität und Leistung. Auch die Offenheit für Ökostrom ist bei Modernen Performern deutlich geringer als bei den Etablierten und Postmateriellen. In der Kommunikation zur Sensibilisierung für einen Wechsel zu Ökostrom sollte dieser als intelligente, verantwortungsvolle und zukunftsweisende Lösung dargestellt werden. Der Wechsel sollte so einfach wie möglich gemacht werden.

Die Modernen Performer stellen bisher nur einen geringeren Anteil an Hausbesitzern, aber knapp ein Viertel derer, die sich in den nächsten fünf Jahren den Traum vom eigenen Heim

## B.2.4 Energie und Klimaschutz

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

verwirklichen wollen, stammt aus diesem Milieu. Sie sind demnach eine wichtige Zielgruppe, wenn es um den Bau von Passivhäusern oder andere klimaverträglichere Bauvarianten geht. Neben Kostenargumenten sind Moderne Performer

besonders empfänglich für die Zugänge Technik, Innovation und Effizienz. Viele haben den Anspruch, immer auf dem neuesten Stand zu sein, so dass dies ein guter Ansatzpunkt für die Kommunikation sein kann.

#### Moderne Performer als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten		
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	Effizienz, Innovation, Intelligenz (Einsparungen)
Bezug von Ökostrom	●	Intelligenz, Verantwortung, Zukunft
Wärmedämmung		
Bau von Solaranlagen		
Bau energieeffizienter Häuser	●	Technik, Innovation

**Konservative** Im Milieu der Konservativen ist das Problembewusstsein in Bezug auf den Klimawandel hoch, ebenso die Bereitschaft zu persönlichem Handeln. Technik wird nicht als alleinige Lösung angesehen. Die Konservativen sind offen für Appelle zum Stromsparen. Mehr als alle anderen Milieus sind sie der Meinung, dass nur sparsame Geräte angeschafft werden sollten. Was allerdings nicht unbedingt heißt, dass sie alte, ineffiziente Geräte ausmustern, so lange sie noch funktionieren: In den Haushalten der Konservativen finden sich relativ viele alte Kühlschränke und Tiefkühlgeräte. Der Stromverbrauch dürfte entsprechend hoch sein. Argumente, die für energiesparende Verhaltensweisen und die Anschaffung neuer, energieeffizienter Geräte ins Feld geführt werden können, sind in erster Linie Kostenersparnis und Verantwortung für künftige Generationen.

Die Konservativen gehören zwar nicht zu den Vorreitern bei Ökostrom und Nutzung erneuerbarer Energien, eine gewisse Offenheit hierfür und der finanzielle Spielraum sind aber vorhanden. Da unter den Konservativen relativ viele im eigenen Haus wohnen, sind sie durchaus eine wichtige Zielgruppe für die Errichtung von Anlagen zur

Nutzung erneuerbarer Energie. Es kann davon ausgegangen werden, dass die an Etablierte gerichtete Kommunikation zu diesem Thema auch eine gewisse Wirkung im Konservativen Milieu entfaltet.

Die Hausbesitzer im Konservativen Milieu kommen auch als Zielgruppe für Kampagnen zur Wärmedämmung in Frage. Es ist davon auszugehen, dass eine grundsätzliche Offenheit für entsprechende Maßnahmen vorhanden ist – auch wenn die Investitionsbereitschaft für größere Maßnahmen aufgrund des fortgeschritteneren Alters in diesem Milieu vielleicht etwas geringer ist als bei Etablierten und Postmateriellen. Die Argumentation für Wärmedämmung sollte sich bei Konservativen an Motiven wie Verantwortung und Effizienz orientieren.

## Konservative als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●●	Effizienz, Sparsamkeit, Verantwortung
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	Effizienz, Sparsamkeit, Verantwortung
Bezug von Ökostrom	●	Verantwortung, Klimaschutz
Wärmedämmung	●	Verantwortung, Effizienz, Kosteneinsparungen, Schaffen bleibender Werte
Bau von Solaranlagen	●	Technik, Innovation, Exklusivität, Verantwortung
Bau energieeffizienter Häuser		

**Traditionsverwurzelte** Der Klimawandel wird im Milieu der Traditionsverwurzelten durchaus als Gefahr gesehen, ist aber nicht das Hauptmotiv für energiesparendes Verhalten. Dies ist eher auf die generelle Sparsamkeitsorientierung in diesem Milieu zurückzuführen. Mit relativ wenigen, dafür aber häufig alten Haushaltsgeräten dürfte der Stromverbrauch der Traditionsverwurzelten im unteren Mittelfeld liegen. Die Bereitschaft zur Anschaffung sparsamerer Geräte ist, wohl aufgrund der ausgeprägten Sparsamkeitsorientierung, nicht sonderlich hoch.

Im Traditionsverwurzelten Milieu liegt der Anteil der Hausbesitzer im Mittelfeld. Viele von ihnen wohnen in schlecht isolierten Häusern aus den 1950er und 1960er Jahren. Die Bereitschaft

zu aufwändigen Sanierungsmaßnahmen dürfte allerdings gering sein, da viele Milieuangehörige bereits über 70 Jahre alt sind und der finanzielle Spielraum eher klein ist. Die Traditionsverwurzelten dürften daher nur schwer zu solchen Maßnahmen zu bewegen sein. Dies gilt auch für die Nutzung erneuerbarer Energien. Die Bereitschaft, zu Ökostrom zu wechseln, ist ebenfalls gering.

Aufgrund des hohen Alters sind in diesem Milieu Investitionen in die Zukunft nicht gerade verbreitet. Wenn man investiert, dann für den Erhalt des Hauses und dessen Wertes für Kinder und Enkelkinder. Da die Traditionsverwurzelten häufig sehr stark vor Ort verwurzelt sind, bietet sich die Zusammenarbeit mit lokalen Handwerksbetrieben an.

## Traditionsverwurzelte als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●●	Sparsamkeit, Tradition
Anschaffung energieeffizienter Geräte		
Bezug von Ökostrom		
Wärmedämmung		
Bau von Solaranlagen		
Bau energieeffizienter Häuser		

## B.2.4 Energie und Klimaschutz

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

**DDR-Nostalgische** Das Problembewusstsein in Bezug auf den Klimawandel ist bei DDR-Nostalgischen relativ hoch, die persönliche Handlungsbereitschaft liegt allerdings eher im Mittelfeld. Die DDR-Nostalgischen haben deutlich weniger elektrische Geräte als andere gesellschaftliche Gruppen, sowohl für den Haushalt als auch für Kommunikation und Information. Vergleichsweise viele DDR-Nostalgische planen jedoch die Neuanschaffung von Kühlschränken und Tiefkühlgeräten. Aufgrund ihrer generellen Spar-

samkeitsneigung und einer ausgeprägten Nutzenorientierung sind sie eine wichtige Zielgruppe für Kampagnen zum Stromsparen und zur Energieeffizienz. Neben Kostenargumenten bietet sich vor allem Effizienz als Motiv an.

Für die Nutzung von Ökostrom und erneuerbaren Energien insgesamt dürften DDR-Nostalgische nur schwer zu gewinnen sein. Maßnahmen zur Wärmedämmung dürften Hausbesitzern aus dem DDR-Nostalgischen Milieu eher nahe zu bringen sein.

#### DDR-Nostalgische als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●●	Sparsamkeit, Effizienz
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●	Sparsamkeit, Effizienz
Bezug von Ökostrom		
Wärmedämmung	●	Sparsamkeit, Effizienz
Bau von Solaranlagen		
Bau energieeffizienter Häuser		

**Bürgerliche Mitte** Die Bürgerliche Mitte ist für Fragen des Klimaschutzes sensibilisiert und auch bereit, einen eigenen Beitrag dazu zu leisten. Dieser besteht, ähnlich wie bei den Etablierten, vor allem darin, energieeffiziente Geräte anzuschaffen, doch auch energiesparendes Verhalten ist in diesem Milieu anschlussfähig. Der Energieverbrauch dürfte im oberen Mittelfeld liegen, da die Haushalte in der Regel gut mit elektrischen Geräten ausgestattet sind. Wirkungsvolle Argumente für energiesparendes Verhalten und die Anschaffung effizienter Geräte sind Kostenersparnis, Modernität und Effizienz.

Der Anteil der Eigenheimbesitzer ist in der Bürgerlichen Mitte relativ groß. Unter ihnen finden sich auch einige, die bereits Solaranlagen installiert haben. Das Potential für diese Form der Energiegewinnung ist in diesem Milieu, wie bei Etablierten

und Postmateriellen, relativ groß. Die Bürgerliche Mitte ist sehr sicherheitsorientiert. Kampagnen, die die Unabhängigkeit von Energiepreissteigerungen in den Mittelpunkt stellen und Solaranlagen als eine sichere Investition in die Zukunft darstellen, sind in diesem Milieu anschlussfähig. Auch Argumente wie der Status und das Prestige einer Solaranlage dürften überzeugen. Für einen Wechsel zu Ökostrom ist die Bürgerliche Mitte dagegen weniger aufgeschlossen als andere Milieus. In der Kommunikation sollten Zugänge genutzt werden, die herausstellen, dass die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien modern und verantwortungsbewusst ist und dass die Anbieter zuverlässig und glaubwürdig sind: „Der Wechsel ist sicher“.

Die meisten Hausbesitzer stammen aus der Bürgerlichen Mitte. Ein eigenes Haus hat in diesem Milieu einen besonderen Stellenwert: Hier investiert



man gerne, sofern man es sich leisten kann. Es eignen sich verschiedene Zugänge: Wertsteigerung für die Zukunft, angenehmes Wohnklima, Modernität und neuste Technik. Sollte Klimaschutz zu einem gesellschaftlichen Trend werden, so wäre die Bürgerliche Mitte bemüht, daran teilzunehmen. Ähn-

lich wie Postmaterielle und Moderne Performer dürfte die Bürgerliche Mitte auch eine interessante Zielgruppe für Passivhäuser und andere energieeffiziente Bauweisen sein. Hier lassen sich ähnliche Argumente nutzen wie in der Kommunikation zur Förderung von Wärmedämmmaßnahmen.

### Bürgerliche Mitte als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●●	Sparsamkeit, Effizienz, Verantwortung für die Zukunft, Trend
Anschaffung energieeffizienter Geräte	●●	Sparsamkeit, Effizienz, Verantwortung für die Zukunft, Trend
Bezug von Ökostrom	●	Verantwortung für die Zukunft, Trend
Wärmedämmung	●	Wertsteigerung, Kosteneinsparungen, Trend, Modernität, Innovation, Sicherheit
Bau von Solaranlagen	●	Sicherheit, Prestige, Trend, Verantwortung für die Zukunft
Bau energieeffizienter Häuser	●	Modernität, Innovation, Sicherheit, Behaglichkeit

**Konsum-Materialisten** Die Diskussion um den Klimawandel ist auch im Milieu der Konsum-Materialisten angekommen, hat für sie im täglichen Leben aber nur sehr geringe Relevanz und wirkt sich kaum auf ihren Umgang mit Energie aus. Viele Milieuangehörige sind begeistert von elektrischen Geräten, Computern und Technik. Allerdings können sie ihrer Technikbegeisterung nicht annähernd in dem Maße nachgehen, wie sie möchten, dazu ist der finanzielle Spielraum nicht groß genug. Die Bereitschaft zur Anschaffung energieeffizienter Geräte und zu energiesparendem Verhalten ist relativ gering.

Trotz der geringen Sensibilisierung sind die Konsum-Materialisten – gerade in Zeiten hoher Energiepreise – eine wichtige Zielgruppe für Kommunikationsmaßnahmen zum Energiesparen, da sich die zu erzielenden Kosteneinsparungen in den oftmals einkommensschwachen Haushalten direkt

positiv bemerkbar machen. Als Maßnahme bieten sich beispielsweise Vor-Ort-Beratungen an. Auch der Weg über Kindergärten, Schulen und Vereine ist sinnvoll. Mögliche Zugänge sind Kosteneinsparungen, Trend und Normalität: „Klimaschutz ist im Trend - Man gehört dazu“.

## B.2.4 Energie und Klimaschutz

### Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus

Konsum-Materialisten als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz		
	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●	Kosteneinsparung
Anschaffung energieeffizienter Geräte		
Bezug von Ökostrom		
Wärmedämmung		
Bau von Solaranlagen		
Bau energieeffizienter Häuser		

**Experimentalisten** Die Notwendigkeit des Klimaschutzes wird im Milieu der Experimentalisten durchaus gesehen, eine Bereitschaft zum persönlichen Handeln ist vorhanden, auch wenn sie nicht unbedingt in die Tat umgesetzt wird. Der Stromverbrauch in Experimentalisten-Haushalten ist im unteren Mittelfeld anzusetzen, einfach aus dem Grund, weil die Ausstattung mit elektrischen Haushaltsgeräten nicht so hoch ist wie in anderen Milieus und Experimentalisten viel unterwegs sind. Als junges, technikaffines Milieu sind sie allerdings umfassend mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ausgestattet. Anders als die Modernen Performer sind sie aber nicht ganz so optimistisch, dass weitere Automatisierung den Energieverbrauch senken kann. Die Bereitschaft, energieeffiziente Haushaltsgeräte anzuschaffen, ist in diesem jungen und finanziell nicht so gut ausgestatteten Milieu eher gering. Energiesparende Verhaltensweisen, die tägliche Aufmerksamkeit erfordern, wie das Ausschalten nicht benötigter Strom- und Lichtquellen, dürften eher als lästig gelten. Dennoch könnte das Argument, dass dadurch Geld für wichtige andere Dinge gespart wird, wirkungsvoll sein. Kommunikation zum Energiesparen muss intelligent sein und das Lebensgefühl der Experimentalisten aufgreifen.

Experimentalisten sind als grundsätzlich offen für Strom und Wärme aus erneuerbaren Energien einzuschätzen. Allerdings kommt für sie eine Anschaffung entsprechender Anlagen seltener in Betracht, da sie meist zur Miete wohnen. Ein Wechsel des Stromanbieters ist für sie durchaus denkbar. Sie sollten deshalb vor allem als Zielgruppe für Ökostrom ins Auge gefasst werden. Argumente hierfür sind Unabhängigkeit (von großen Stromkonzernen), Individualität (sich von anderen unterscheiden) und sicherlich auch einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

## Experimentalisten als Zielgruppe für Strategien zum Klimaschutz

	Eignung	Zugänge
Energiesparendes Verhalten	●	Kosteneinsparungen
Anschaffung energieeffizienter Geräte		
Bezug von Ökostrom	●	Unabhängigkeit, Individualität, Klimaschutz
Wärmedämmung		
Bau von Solaranlagen		
Bau energieeffizienter Häuser		

**Hedonisten** Eine Grundsensibilisierung für die Folgen des Klimawandels ist auch bei Hedonisten anzutreffen. Die Hedonisten stellen aber sicherlich eine der schwierigsten Zielgruppen dar, wenn es um das Einsparen von Strom geht. Auf Vorgaben, wie sie mit Geräten umgehen sollten, um nicht zu viel Energie zu verbrauchen, reagieren viele Hedonisten allergisch. Wirksam könnte, wie bei Experimentalisten, das Argument sein,

dass man mit dem Geld, das nicht für Energie ausgegeben werden muss, Interessanteres machen kann. Allerdings zählen Kostenargumente bei denen wenig, die noch bei ihren Eltern wohnen. In Kampagnen, die sich an Hedonisten richten, sollten Prominente eingebunden werden, die in dieser Zielgruppe als Vorbilder akzeptiert sind.

In der folgenden Tabelle sind einzelne Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex ‚Energie und Klimaschutz‘ zusammengestellt.

Einstellungen und Verhalten im Bereich ‚Energie und Klimaschutz‘											
Stromsparen, regenerative Energien	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>allgemeine Orientierungen</b>											
Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam sind	39	●			●●		●●	●	○	○	○○
Ich werde den Stromanbieter nicht wechseln*	69			○○○	●●	●●	●	●		○○	○
Computer und andere moderne elektronische Geräte machen mir Spaß*	44	●	●	●●●	○○	○○○	○	○		●●	●
<b>Geräteausstattung</b>											
Tiefkühlschrank, -truhe	52	●		○	●●		○	●		○	○
Trockner, Trockenautomat	48	●●		●	●	○○	○○				
Geschirrspülmaschine	67	●●	●●	●●		○○○	○○	●	○		
Mikrowellengerät	76	●		●		○○		●			
<b>davon: 6 bis unter 10 Jahre alt</b>											
Kühlschrank	14				●						
Tiefkühlschrank, -truhe	14				●						
Kühl-, Gefrierkombination	11										
Wasch(voll)automat	20				●					○	
<b>davon: älter als 10 Jahre</b>											
Kühlschrank	8					●					
Tiefkühlschrank, -truhe	8				●	●					
Kühl-, Gefrierkombination	4				●						
Wasch(voll)automat	8					●					
Trockner, Trockenautomat	3										
Wasch-Trockenmaschine-Kombination	0										
<b>Verwendete Heizenergie</b>											
Kohle	3						●				
Heizöl	41				●	●	○○			○	
Gas	39		●			○					
Strom	6										
Fernheizung	14				○		●●				
Solarenergie	2										
Andere alternative Energien	2										
Andere Heizungsart	3										

## Einstellungen und Verhalten im Bereich ‚Energie und Klimaschutz‘

Stromsparen, regenerative Energien	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Bereit mehr Geld auszugeben für umweltfreundlichen Strom<sup>1</sup></b>											
Ja, aber nicht mehr als 5%	11	●									
Ja, aber nicht mehr als 10%	5		●								
Ja, aber nicht mehr als 20%	1										
Ja, auch mehr als 20%	1										
Nein	66		○	○○	●	●●	●●	●	●	○○	○
<b>Wärmedämmung</b>											
<b>Besitz Immobilie</b>											
Freistehendes Einfamilienhaus	30	●			●●					○	○
Doppelhaushälfte	5										
Reihenhaus	5				●						
Mehrfamilienhaus	5				●						
Eigentumswohnung	6	●									
Hausbesitz	45	●●	●	○	●●●		○		○	○○	○
Zur Miete	49	○○	○	●	○○○		●		●	●●	●
Im eigenen Haus	44	●●	●	○	●●●		○		○	○○	○
Ergänzende Information: sehr stark/stark interessiert an Informationen über Bauen, Renovieren*	20	●					○				
<b>Wohnfläche Wohnung bzw. Haus in qm</b>											
130 qm und mehr	15	●	●		●●		○				

Quelle: TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg  
 \*Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2006: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg  
<sup>1</sup>Bei dieser Frage wurden nur Haushaltsvorstände befragt.

### Erläuterung

Ø = Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

- 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% über dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt

- 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- 5 bis unter 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

Wichtig ist, dass die kommunikativen Zugänge konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet werden.

Auf dem Weg vom Sender zum Empfänger muss eine Botschaft etliche Schwellen überwinden, damit sie aufgenommen und verarbeitet wird und die gewünschten Wirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen hat (siehe Kapitel A.2). Es wurde bereits diskutiert, welche Faktoren (z.B. Medien und Methoden, Darstellung und Gestaltungsweise) berücksichtigt werden müssen, damit eine Botschaft ihr Ziel erreicht. Wichtig ist, dass die kommunikativen Zugänge konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Die Milieus unterscheiden sich zum Teil deutlich in ihren ästhetischen Orientierungen und ihren kommunikativen Präferenzen. Das bedeutet, dass die Informationen teilweise sehr unterschiedlich aufbereitet werden müssen. Es gibt allerdings auch Überschneidungen zwischen einzelnen Milieus, so dass es möglich ist, ‚verwandte‘ Milieus gemeinsam anzusprechen. Dabei besteht aber natürlich die Gefahr, die ‚Passgenauigkeit‘ aufzuweichen und damit die Wirkung in den jeweiligen Milieus abzuschwächen. Aufgrund der erforderlichen Differenzierung in der Ansprache ist es auf jeden Fall sinnvoll, sich auf einige wenige Milieus zu konzentrieren – zumindest wenn die finanziellen Mittel beschränkt sind (zu den Gründen für die Auswahl siehe Kapitel B.2).

Im diesem Kapitel werden die Kommunikationsgewohnheiten und ästhetischen Präferenzen für jedes Milieu vorgestellt und anhand von Gestaltungsbeispielen verdeutlicht. Unterschieden werden dabei folgende Bausteine:

- ▶ **Kanäle:** Damit Inhalte und Botschaften bei der Zielgruppe ankommen, müssen sie über ein Medium vermittelt werden, zu dem die Zielgruppe Zugang hat und das sie auch nutzt. Außerdem müssen Ort und Zeit für den Einsatz des Mediums bzw. der Methode so gewählt werden, dass die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe möglichst groß und/ oder das Kommunikationsumfeld für die Zielgruppe möglichst attraktiv ist.
- ▶ **Gestaltung:** Die Aufmachung beeinflusst, ob das Kommunikationsangebot von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Farbgebung, Formen-sprache, Bildauswahl, Schrifttypen usw. vermitteln zudem auch unterschwellig Informati-

onen. Es geht also nicht unbedingt darum, die Kommunikation optisch ‚schön‘ zu gestalten, sondern vor allem darum, sie passend zu machen, d.h. sie auf die ästhetischen Präferenzen der Zielgruppe abzustimmen.

- ▶ **Sprache:** Die Anspruchsweise, z.B. höflich, provozierend, sachlich/neutral, aufwühlend, hat einen großen Einfluss auf die Bereitschaft des Adressaten, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen. In den sozialen Milieus gibt es in dieser Hinsicht unterschiedliche Präferenzen. Das gilt auch für die sprachliche Gestaltung (Sprachstil), z.B. einfach, anschaulich, anspruchsvoll. Während die eine Zielgruppe eine gehobene, anspruchsvolle Sprache gewohnt ist und erwartet, muss für eine andere Zielgruppe mit einem niedrigeren Bildungsstand ein einfacher, der Umgangssprache naher Sprachstil gewählt werden.
- ▶ **Inhaltliche Darstellung:** Die Art und Weise, wie Inhalte aufbereitet werden, ist entscheidend dafür, ob sie von der jeweiligen Zielgruppe verstanden werden. Umfang, Komplexität und Informationstiefe der Inhalte müssen immer auf die Ansprüche und das Vorwissen der Zielgruppe abgestimmt werden.
- ▶ **Kooperationspartner:** Je nach Zielgruppen können ganz unterschiedliche Personen und Organisationen als Kooperationspartner geeignet sein, um über sie einen (besseren) Zugang zur jeweiligen Zielgruppe zu bekommen. Kommunale Vertreter oder Kirchenvorstände besitzen beispielsweise in den Traditionellen Milieus eine hohe Glaubwürdigkeit, in den jüngeren Milieus dagegen dürften Künstler oder Sportler ein höheres Ansehen genießen.

Die Informationen zu diesen Bausteinen sind aus verschiedenen aktuellen milieudifferenzierten Studien zur lokalen Agenda, zu religiösen Orientierungen, zur nachhaltigen Waldwirtschaft, zum Umgang mit neuen Medien und zur Weiterbildung entnommen. Genaue Literaturangaben dazu finden sich im Anhang.

**Etablierte** Auch wenn es bei den Etablierten durchaus einige Anschlussmöglichkeiten für Nachhaltigkeitsthemen gibt, erreicht die typische Umwelt- und Eine-Welt-Kommunikation dieses Milieu bisher so gut wie gar nicht. Dafür sind die Methoden zu wenig anspruchsvoll und zu sehr darauf ausgerichtet, alle zu erreichen. In einem Milieu, in dem ein gewisses Elite-Denken eine Rolle spielt, ist eine solche Kommunikation von vorneherein zum Scheitern verurteilt.

### Kanäle

Um dem Exklusivitätsanspruch der Etablierten gerecht zu werden, sollten Wege gesucht werden, sie gezielt und persönlich anzusprechen. Offensichtlich an ein breites Publikum gerichtete Werbung ist wenig zielführend. Um spezifische Kanäle zu erschließen (z.B. den Mitgliederrundbrief der Rotarier, den Newsletter der IHK) sind Kooperationen unerlässlich.

Um eine gewisse Breitenwirkung in dem Milieu der Etablierten zu erreichen, sind Artikel und Anzeigen in einigen der Leitprintmedien (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt) bzw. in anderen gehobenen Tageszeitungen vergleichsweise gute Möglichkeiten, da in diesem Milieu viel Zeitung gelesen wird. Etablierte besuchen gerne und häufig kulturelle Veranstaltungen, sie sind auch im Rahmen von Vorträgen, Ausstellungen und klassischen Konzerten zu erreichen.

Obwohl viele Etablierte das Internet intensiv nutzen, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie dort aus Eigeninteresse nach Nachhaltigkeitsthemen suchen oder ‚zufällig‘ auf entsprechende Seiten geraten. Informationen im Internet sind zur Vertiefung unerlässlich, das Internet kann aber niemals der Hauptkanal sein.

Je nach Thema eignen sich als Kommunikationsorte Banken, Theater, Museen, Fachgeschäfte und Flughäfen. Da es sich dabei aber oftmals um ‚Durchgangsorte‘ handelt, muss die Kommunikation so gestaltet sein, dass sie schnell verarbeitet werden kann und unmittelbar das Interesse trifft. Ähnliches gilt für – entsprechend exklusive – Geschäfte.

### Gestaltung

Die Anforderungen der Etablierten an die Gestaltung sind hoch: Edel und ästhetisch ausgewogen soll sie sein. Auch innovatives und technisches Design kann überzeugen. Vermieden werden sollten vulgäre, übertriebene oder zu verspielte Aufmachungen.

### Sprache

Etablierte drücken sich gerne präzise aus und diesen Anspruch haben sie auch an andere. Sie verlieren schnell die Achtung vor Menschen, die sich nicht klar und deutlich artikulieren können, genauso wie vor solchen, die zu gestelzt sprechen. Sprache sollte weder Unterwürfigkeit noch Überheblichkeit ausdrücken, sondern Respekt und ‚gleiche Augenhöhe‘ vermitteln. Auch Platitüden und Floskeln kommen in diesem Milieu nicht gut an, ebenso wenig wie zu kumpelhafte, platte Ausdrucksweisen. Geeignet ist eine anspruchsvolle und intellektuelle, ebenso wie eine seriöse und sachliche Sprache.

### Inhaltliche Darstellung

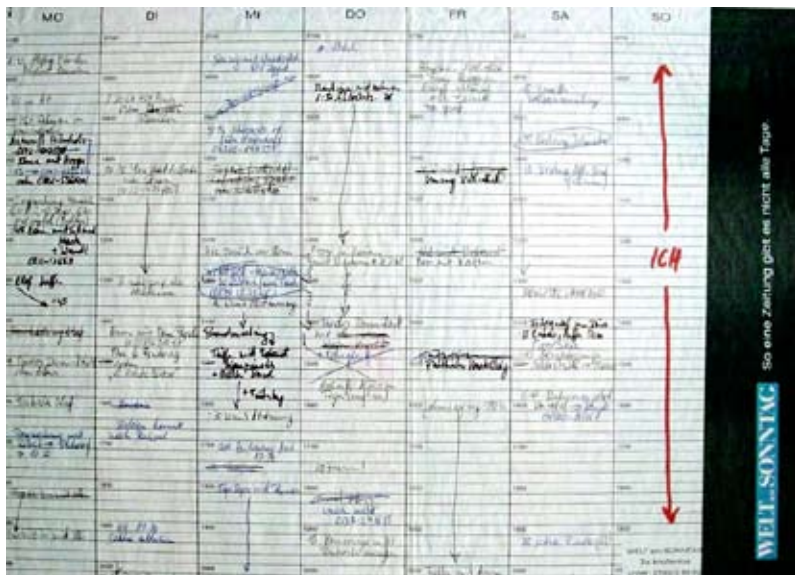
Etablierte gehören zu den stark informationsorientierten Milieus. Sie sind es gewohnt, in beruflichen und privaten Zusammenhängen viele und auch komplexe Informationen aufzunehmen. Eine übersichtliche, schnell erfassbare Darstellungsweise wird bevorzugt.

### Kooperationspartner

Für die Etablierten ist das Image der Kooperationspartner außerordentlich wichtig. Bei der Auswahl sollten Kompetenz und Seriosität im Vordergrund stehen. Gut geeignet sind daher Hochschulen, Mediziner, Banken und Versicherungen. Auch Kommunen und Kommunalpolitiker etablierter Parteien bieten sich als Partner an, ebenso wie kleine und mittelständische Unternehmen. Gerade wenn es um eine exklusive Ansprache geht, kann die Zusammenarbeit mit gehobenen Zirkeln und wirtschaftsnahen Vereinigungen (z.B. Rotary Club, Lions Club, Wirtschaftsjuvenoren) hilfreich sein. Da die Etablierten auch ein großes kulturelles Interesse haben, ist es auch sinnvoll, mit Museen, Theatern oder Künstlern zusammenzuarbeiten.

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

### Kommunikationsbeispiel: Etablierte



#### Merkmale

- ▶ übersichtliche Gestaltung, Reduktion auf das Wesentliche
- ▶ knüpft an die Arbeitswelt oder die Vorstellung davon an, seriöse Wirkung
- ▶ So eine Zeitung gibt es nicht alle 'Tage' – die Zeitung ist etwas besonderes, und daher auch ihre Leserschaft
- ▶ dem Stress in der Woche steht Ruhe und Ausgleich gegenüber, klares ICH
- ▶ nur sehr dezente Aufforderung zum kostenlosen Abo – die Zeitung tritt hinter dem „Ich“ zurück, und drängt sich nicht auf

**Postmaterielle** Viele, die in der Nachhaltigkeitskommunikation aktiv sind, kommen aus dem Postmateriellen Milieu. Daher ist es wenig verwunderlich, dass sie oft vor allem Postmaterielle anspricht. Das heißt aber noch lange nicht, dass sie alle aus diesem Milieu erreicht: Meist ist die Kommunikation nur für eine sehr kleine Gruppe innerhalb dieses Milieus interessant, nämlich die, die das nötige Vorwissen und eine entsprechende Sensibilisierung mitbringt. Um die Kreise auszuweiten, muss die Kommunikation in vielen Fällen inhaltlich offener und vielfach auch ästhetisch ansprechender gestaltet werden (siehe unten). Da-

durch können sich auch wesentlich mehr Ausstrahlungseffekte zu anderen Milieus ergeben, wie z.B. zur Bürgerlichen Mitte oder zu den Experimentalisten.

#### Kanäle

Die Postmateriellen sind durchaus über die in der Nachhaltigkeitsszene üblichen Kommunikationskanäle erreichbar, d.h. über Informationsblätter, Zeitschriften von NGOs, Infostände, Terminkalender zu speziellen Themen. Da die Postmateriellen sich in der Regel sehr gut und intensiv über kulturelle und soziale Themen informieren, lohnt es sich, die Angebote über Kanäle wie Theater oder Museen andere Zeitschriften, Magazine und Kalender zu streuen.

In diesem Milieu wird vergleichsweise viel Zeitung gelesen. Sowohl überregionale (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung) als auch regionale Zeitungen eignen sich als Kanal. Auch Vorträge, Seminare, Ausstellungen und Diskussionsveranstaltungen sind geeignete Wege. Postmaterielle haben insgesamt einen recht großen Aktionsradius und sind an vielen Orten zu finden – vom Kindergarten bis zur Universität, von der örtlichen Sparkasse bis zur Stadtbibliothek, vom Theater bis zum Wochenmarkt. Hier sind sie mit Plakaten, Faltblättern und Infoständen durchaus zu erreichen.

Postmaterielle nutzen das Internet überdurchschnittlich häufig. Da bei ihnen auch ein prinzipielles Interesse an Nachhaltigkeitsthemen vorliegt, ist es wahrscheinlicher als bei anderen Milieus, dass sie dort auch aktiv nach entsprechenden Inhalten suchen. Auch in diesem Milieu ist jedoch die Verlinkung zu anderen inhaltlich ähnlichen Seiten wichtig. Außerdem sollten die Internet-Seiten durch „offline“-Kommunikation begleitet werden.

#### Gestaltung

Die Postmateriellen grenzen sich vom Massengeschmack ab – sowohl vom Protz und Prunk als auch von Kitsch, Trash und Bürgerlichkeit. Die Dinge müssen nicht perfekt sein, sondern natürlich. Sie sollen nicht teuer oder modern, sondern authentisch sein. Kommunikation für Postmaterielle sollte anspruchsvoll, intellektuell und innovativ gestaltet werden. Auch künstlerische und kreative Aufmachungen kommen in diesem Mi-



lieu an. Wenn etwas grell und laut daher kommt, sollte es auf jeden Fall witzig sein, da es sonst durchfällt.

### Sprache

Der hohe Bildungsstand der Postmateriellen schlägt sich auch in der Sprache nieder – sowohl darin, wie man selbst spricht, als auch darin, wie man gerne angesprochen werden möchte. Eleganz und Stil in der Sprache gefällt, Syntaxfehler fallen negativ auf. Die kritische Haltung bezieht sich aber nicht nur auf die Form, auch die Inhalte werden hinterfragt. Floskeln, Halbweisen, Ungenauigkeiten werden schnell entlarvt. Stattdessen fordern die Postmateriellen Ehrlichkeit und Authentizität. Besser man gibt zu, dass man etwas nicht weiß oder etwas nicht vollkommen durchdrungen hat, als dass man Halbweisen offenbart.

### Inhaltliche Darstellung

Wie die Etablierten sind auch die Postmateriellen den Umgang mit umfangreichen und komplexen Informationen gewohnt. Sie sind vielleicht aufgrund des hohen inhaltlichen Interesses an Nachhaltigkeitsthemen etwas eher bereit, sich durch längere Texte zu ‚kämpfen‘. Aber auch Postmaterielle bevorzugen eine übersichtliche, schnell erfassbare Darstellungsweise bzw. eine klare Informationshierarchie: Erst die Kernaussagen, gefolgt von weitergehenden Informationen, die gerne auch über das Internet vertieft werden können.

### Kooperationspartner

Generell legen die Postmateriellen weniger Wert auf das Image von Veranstaltern als andere Milieus. Wichtig ist jedoch die Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit dem Thema. Kooperationspartner, die nicht zu den Wertvorstellungen der Postmateriellen passen, können einen negativen Effekt haben. Gut eignen sich hingegen je nach Thema Partner wie Verbraucherberatung, Eine-Welt-Initiativen und Umweltverbände, Bildungseinrichtungen, Kommunen und Kultureinrichtungen aller Art.

### Kommunikationsbeispiel: Postmaterielle



Quelle: Langer Tag der Stadtnatur, Berlin

### Merkmale

- ▶ originelle und anspruchsvolle Gestaltung
- ▶ intellektuelle Herausforderung; es wird viel Wissen vorausgesetzt
- ▶ der Witz offenbart sich erst nach mehrmaligem Hinschauen

### Kommunikationsbeispiel: Postmaterielle



### Merkmale

- ▶ großes sinnliches Bild im Vordergrund
- ▶ authentisch: Barfuss, Hund, Hände „echt“ und nicht auf jung gemacht
- ▶ intelligent: mit Kurztext wird wesentlicher Inhalt vermittelt
- ▶ Wunsch nach Einfachheit, Entschleunigung, Konzentration auf das Wesentliche wird aufgegriffen: „Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details“

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

**Moderne Performer** Die meiste Kommunikation zum Themenkomplex ‚Nachhaltigkeit‘ geht an den Modernen Performern vollkommen vorbei. Sie haben sehr hohe ästhetische Ansprüche, bevorzugen unkonventionelle und ästhetische Kommunikation, die zu ihrem ‚lifestyle‘ passt.

### Kanäle

Moderne Performer suchen aktiv nach dem, was sie interessiert – Nachhaltigkeitsthemen zählen jedoch nicht unbedingt dazu. Daher sind vor allem solche Kanäle geeignet, die Informationen möglichst nah an die Zielgruppe heranbringen, z.B. Wandzeitungen und Plakate an häufig frequentierten Orten (z.B. Szenetreffs, Kinos) oder Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung). Gut geeignet sind auch Veranstaltungskalender für Events, die es inzwischen in den meisten größeren Städten gibt (z.B. Prinz, Tip). Weitere Ideen sind z.B. Werbung auf Bierdeckeln oder auf Fahrradsattel-Schutzhüllen.

Für das medienaffine Milieu der Modernen Performer lohnt es sich durchaus, kurze Clips zu produzieren, die im Kino oder im Internet gezeigt werden können. In einigen Städten gibt es für gemeinnützige Organisationen die Möglichkeit, kostenlos kleine Spots in U-Bahnen oder auf Infoscreens an Bahnhöfen zu senden.

Moderne Performer können auch in Kulturzentren, in Szenekneipen oder am Flughafen angesprochen werden. Außerdem sind Hochschulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen, Bahnhöfe und U-Bahnstation, Tankstellen, Einkaufszentren, Kioske, Fachgeschäfte und Sportstätten gute Möglichkeiten, dieses Milieu zu erreichen.

Das Internet ist bei der Ansprache von Modernen Performern zentral. Auch hier gilt, dass die Informationen auf den Seiten untergebracht bzw. verlinkt sein müssen, die von Modernen Performern auch genutzt werden. Hier eignen sich online-Communities (z.B. Xing, studiVZ) in besonderem Maße. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, eigene Portale aufzubauen, vielmehr können vorhandene genutzt werden.

### Gestaltung

Stilistisch bevorzugen die Modernen Performer modernes Design mit technischem Anstrich.

Aber auch verspielte Retro-Gestaltung mit Anleihen an die 40er und 50er sind angesagt. Insgesamt stellen sie sehr hohe Ansprüche an die Gestaltung. Sie haben ein Auge dafür, was stimmig und ‚in‘ ist, und was nur Pose. Das Design sollte daher vor allem innovativ und modisch sein, ungewöhnlich, originell und witzig. Möglich sind auch künstlerische und kreative Gestaltungsweisen, ebenso wie technische und informative Aufmachungen.

### Sprache

Moderne Performer sind vertraut mit Werbung und Technik. Anglizismen sind ihnen geläufig und werden auch gerne benutzt. Sie selbst treten selbstbewusst auf und schätzen dies auch bei anderen. Auch wenn ein gewisses Hinterfragen und Nachdenklichkeit durchaus angesagt ist, reagieren sie allergisch auf Fundamentalkritik am modernen Leben und auf Pessimismus, ebenso wie auf moralische Argumente.

### Inhaltliche Darstellung

Als ebenso informationsorientiertes Milieu, wie Etablierte und Postmaterielle, sind auch die Modernen Performer in der Lage, mit umfangreichen und komplexen Informationen umzugehen. Allerdings sollten die Informationen so aufbereitet sein, dass sie schnell zu erfassen sind. Das Aufmerksamkeitspotential ist in diesem Milieu relativ gering, wenn etwas zu ‚langatmig‘ aufbereitet ist, wendet man sich schnell anderen interessanteren Dingen zu. Auf zu ausführliche Darstellungen sollte also lieber verzichtet werden, besser ist es, weitergehende Informationen über das Internet anzubieten.

### Kooperationspartner

Bei der Auswahl von Kooperationspartnern sollten Attribute wie Erfolg, Aktivität und Leistung im Vordergrund stehen. In Frage kommen daher Banken, Versicherungen, Reiseveranstalter und leistungsstarke Unternehmen. Aber auch kulturelle Einrichtungen, Hochschulen, Sportvereine und kleinere lokale Unternehmen sind als Kooperationspartner geeignet. Wissenschaftler, Sportler und Künstler können einen Zugang zu den Modernen Performern ermöglichen.

## Kommunikationsbeispiel: Moderne Performer



### Merkmale

- ▶ großes ‚dynamisches‘ Bild im Vordergrund
- ▶ Leistung, Top-Performance als inhaltliche Zugänge
- ▶ Reduktion auf das Wesentliche

**Konservative** Ähnlich wie bei den Postmateriellen wird ein Teil der Konservativen mit Informationen über Naturschutz- und Eine-Welt-Themen bereits erreicht. An großen Teilen des Milieus geht die Kommunikation aber weitgehend vorbei, da die Gestaltung in der Regel zu wenig auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zugeschnitten ist. Eine auf die Konservativen abgestimmte Ansprache bietet zudem die Chance, auch gehobene Traditionsverwurzelte zu erreichen, da sie ähnliche ästhetische Präferenzen und Kommunikationsgewohnheiten haben.

## Kanäle

Die Konservativen sind an aktuellen Entwicklungen in der Gesellschaft interessiert. Sie sind besonders gut über schriftliche Informationen, die frei Haus geliefert wird, zu erreichen, z.B. Zeitungen, Infoblätter der Kommunen oder das Gemeindeblatt der Kirche. In diesem Milieu ist sowohl die Lektüre überregionaler (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt) als auch regionaler Tageszeitungen weit verbreitet. Konservative besuchen gerne anspruchsvolle Informationsveranstaltungen, wie Vorträge, Führungen oder Podiumsdiskussionen. Häufig pflegen sie historische und kulturelle Hobbys (Briefmarken sammeln, Musizieren usw.). Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit entsprechenden Organisationen an, um einen Zugang zu diesem Milieu zu finden.

Gute Orte, um Angehörige des Konservativen Milieus anzusprechen, sind Banken und Sparkassen, Buchhandlungen, Theater, Kirchen und Gemeindehäuser. Auch in Museen oder auf dem Wochenmarkt kann man dieses Milieu erreichen.

Die Konservativen benutzen das Internet eher selten.

### Gestaltung

Die Konservativen bevorzugen einen dezenten Stil, bei dem die Form hinter dem Inhalt zurücktritt. ‚Zeitloses‘, schlichtes Design spricht sie besonders an. Die Konservativen sind sehr informations- und textorientiert. Sie bevorzugen sachliche und seriöse Gestaltungsweisen, z.B. finden als Artikel gestaltete Anzeigen hier Anklang.

### Sprache

Die Beachtung von Anstandsregeln und Höflichkeit sind für Konservative Grundvoraussetzung für den Umgang miteinander und sollten daher unbedingt eingehalten werden. Das bedeutet nicht, sich opportunistisch anzubiedern, sondern durchaus eine klare Position einzunehmen, denn das tun sie selber auch. Ihre konservative Kulturkritik wollen sie nicht als Rückwärtsgewandtheit missverstanden wissen, sondern als Ausdruck ihrer festen, unverrückbaren Werte. Anglizismen und ‚neumodische Marketingsprache‘ wirken abschreckend und zeigen den Verfall der deutschen Sprache. Sie sollten daher keinesfalls eingesetzt

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

werden. Seriosität ist in der Kommunikation mit den Konservativen wichtig.

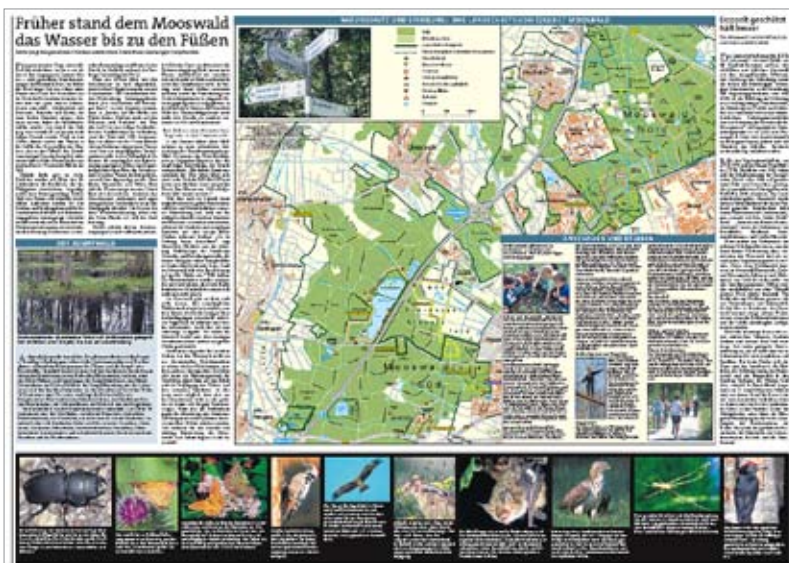
### Inhaltliche Darstellung

Auch die Konservativen gehören zu den informationsorientierten Milieus. Umfangreiche und komplexe Informationen schrecken sie in der Regel nicht ab, sollten aber auch für dieses Milieu klar strukturiert werden.

### Kooperationspartner

Wichtige Attribute, die potentielle Kooperationspartner aufweisen sollten, sind Seriosität und gesellschaftliches Engagement. In Frage kommen daher Banken und Sparkassen, die Kommune, Kirchengemeinden, karitative und soziale Einrichtungen sowie Umweltverbände und -initiativen. Weitere mögliche Partner sind Hochschulen, Büchereien, kulturelle Einrichtungen, Eine-Welt-Initiativen, Versicherungen sowie lokale Ver- und Entsorgungsunternehmen. Auch Kommunalpolitiker Wissenschaftler, Künstler und Mediziner können geeignete Partner sein. Akademische Titel (Prof./Dr.) und gesellschaftlicher Rang (Direktor, Unternehmensgründer) stehen für Glaubwürdigkeit (Bsp.: „Dafür stehe ich mit meinem guten Namen – Ihr Klaus Hipp“). Hier zählt ein Wort noch und nimmt in die Pflicht.

### Kommunikationsbeispiel: Konservative



Quelle: Amtsblatt der Stadt Freiburg

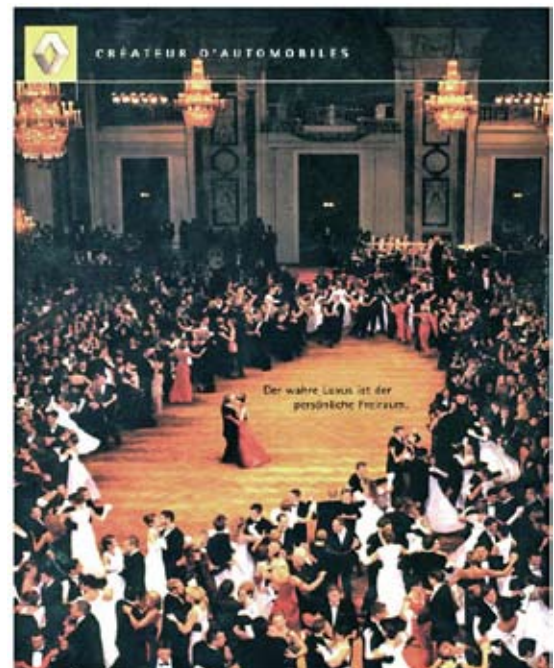


Ausschnitt aus der Rückseite

### Merkmale

- ▶ Sonderbeilage des „Amtsblatt der Stadt Freiburg“, an alle Haushalte kostenlos verteilt
- ▶ hohe Informationsdichte bei gleichzeitig übersichtlicher Darstellung
- ▶ viele Referenzen auf die historische Entwicklung des Waldes und früheres Brauchtum.
- ▶ glaubwürdiger Sender: die Stadt Freiburg

### Kommunikationsbeispiel: Konservative



### Merkmale

- ▶ Klassisches Setting (Opernball), gehobenes Ambiente und Kultur
- ▶ Persönlicher Freiraum als Luxus (keine Selbstverständlichkeit, erarbeitet)

**Traditionsverwurzelte** Über die üblichen Kanäle und mit den üblichen Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation sind die Traditionsverwurzelten nicht zu erreichen. Zu weit weg sind ihre ästhetischen Orientierungen von denen der Akteure und dem, was gerade modern ist. Ein wichtiger Zugang zu diesem Milieu ist die Einbindung von Personen und Institutionen, die in diesem Milieu ein hohes Ansehen und eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen (z.B. Kommunalpolitik, Kirchengemeinden, Heimatvereine).

### Kanäle

Die meisten Traditionsverwurzelten sind sehr auf ihr direktes Umfeld beschränkt. Wege, die direkt dorthin führen, sind daher besonders gut geeignet, z.B. Hauswurfsendungen, Anzeigen- und kirchliche Gemeindeblätter oder offizielle Mitteilungen der Kommune (siehe auch Beispiel Konservative). Auch persönliche Beratungen zu Hause oder Preisausschreiben können gut eingesetzt werden.

Traditionsverwurzelte beteiligen sich häufig rege am lokalen Vereinsleben, so dass gesellige Veranstaltungen in Stadtteilzentren, Kirchen, Heimat-, Schützen- und sonstigen Vereinen einen guten Rahmen für Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen bieten. Auf das Internet kann man weitestgehend verzichten, wenn man Traditionsverwurzelte ansprechen will, da sie das Internet kaum nutzen.

### Gestaltung

Materialien für die Traditionsverwurzelten sollten einfach, konventionell und übersichtlich gestaltet werden. Auffälliges Design, das weit weg liegt vom bekannten Stil, kommt nicht an.

### Sprache

Traditionsverwurzelte sind bodenständig. Das sollte auch in der Kommunikation berücksichtigt werden. Fremdwörter und zu komplizierte Formulierungen werden unter Umständen nicht verstanden oder wirken abgehoben. Sachverhalte müssen einfach und auf die konkrete Realität vor Ort bezogen werden. In diesem Milieu werden auch mundartliche Formulierungen geschätzt, da sie einen Bezug zur Heimat herstellen. Die Ansprache sollte höflich und freundlich sein. Eine einfache Sprache ohne Fremdwörter und Fachbegriffe ist wichtig.

### Inhaltliche Darstellung

Für das Traditionsverwurzelte Milieu gilt, dass die Informationen möglichst einfach und anschaulich aufbereitet werden sollten. Konkrete Bezüge zur Lebenswelt und zu den Interessen der Traditionsverwurzelten (z.B. Garten, Familie) tragen zur Verständlichkeit bei.

### Kooperationspartner

Bei der Ansprache von Traditionsverwurzelten sollte mit Partnern zusammengearbeitet werden, die Tradition, Seriosität und Lokalkolorit vermitteln. In Frage kommen daher insbesondere Kommunalverwaltungen, Kirchengemeinden und karitative Einrichtungen. Gut geeignet sind auch lokale Vereine, in denen viele Menschen aus diesem Milieu engagiert sind. Weitere mögliche Partner sind Kommunalpolitiker, Mediziner und Wissenschaftler, lokale Unternehmer und Künstler (z.B. Volksmusikinterpreten).

### Kommunikationsbeispiel: Traditionsverwurzelte (auch Konservative)



### Merkmale

- ▶ klare Verteilung von Titel und Bild: Man liest ‚Rind‘ und man sieht ein Rind = Bestätigung
- ▶ zentrale Positionierung des Hauptdarstellers (‚Rind‘), bäuerliches Dorf im Hintergrund

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

- ▶ scharfe Konturen und klare Linien, keine Verwischungen und Schnörkel; klare Trennung von Vordergrund und Hintergrund
- ▶ Aber: ‚Slow Food‘ irritiert, ist unverständlich, das ‚e.V.‘ verweist auf einen Verein (aus dem Ausland?); erzeugt Unsicherheit

**DDR-Nostalgische** Die DDR-Nostalgischen werden bisher von kommunikativen Aktivitäten zu Nachhaltigkeitsthemen kaum erreicht. Sie stellen insgesamt eine eher schwierige Zielgruppe dar, da sie sich aufgrund von Frustrations- und Ohnmachtserfahrungen immer mehr dem Privaten zuwenden. Kommunikation muss ‚auf Augenhöhe‘ erfolgen, sie darf nicht besserwisserisch sein und sollte an den Sorgen und Nöten der Menschen in diesem Milieu anknüpfen.

### Kanäle

Besonderen Erfolg versprechen im Milieu der DDR-Nostalgischen Medien und Methoden, die am gewohnten Umfeld ansetzen. Hier bieten sich Gemeindeblätter, Vereinszeitung oder Hauswurfsendungen an. Auch Aushänge von Kommunen, Betrieben oder Vereinen im Wohnumfeld (Wohnblock, Post, Bürgerhaus, Haltestellen) werden beachtet. ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘ und persönliche Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis spielen in diesem Milieu eine große Rolle.

### Gestaltung

Auch in ihrer Ästhetik legen die DDR-Nostalgischen Wert auf Sachlichkeit und Funktionalität, die sich am Gewohnten orientiert.

### Sprache

In ihrem Auftreten sind DDR-Nostalgische nüchtern und pragmatisch. Fakten stehen im Vordergrund, ‚um den heißen Brei‘ reden ist verpönt. Ost-West-Vergleiche und Vergleiche mit ‚früher‘ sollten mit Vorsicht angestellt werden. Sowohl nüchterne als auch höfliche und freundliche Ansprachen kommen bei den DDR-Nostalgischen gut an. Anglizismen und typische Marketingsprache sollten vermieden werden.

### Inhaltliche Darstellung

Das DDR-Nostalgische Milieu ist durchaus informationsorientiert und bereit, auch umfangreiche Texte durchzulesen – wenn sie informativ sind.

### Kooperationspartner

Mögliche Kooperationspartner sind Ver- und Entsorgungsunternehmen, die Kommune und Kommunalpolitiker, Universitäten und soziale Einrichtungen. Auch Künstler, Mediziner und Sportler können gute Partner sein. Betriebe mit langjährigem Sitz in der Region bieten ebenfalls einen guten Ansatzpunkt. Wichtig ist, dass die Partner glaubwürdig und regional verankert sind. Manchmal kann es sinnvoll sein, Personen als Mittler einzusetzen, die eigene (und nicht nur negative) Erfahrungen in der DDR gemacht haben.

### Kommunikationsbeispiel: DDR-Nostalgische

The advertisement is a vertical poster. At the top left, it features the logo of the Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. To the right, it reads: 'TeamArbeit für Deutschland ist eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit zusammen mit engagierten Bürgerinnen und Bürgern aus Politik, Kirchen, Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft. www.teamarbeit.de'. Below this is a red banner with the text 'Wir glauben an ICH.'. The central image shows a smiling woman in a black shirt holding a jar of 'Ich' jam. Behind her are shelves filled with more jars. At the bottom, there is a red banner with 'TeamArbeit für Deutschland' and a yellow banner with 'ICH-AG MACHT SELBSTSTÄNDIG' and 'Gemeinraum gegen Arbeitslosigkeit'. At the very bottom, there is a small text block: 'Meist Schindach aus Berlin: Produzentin ungewöhnlicher Seifearten (www.seifenwunder.de) und erfolgreiche ICH-AG. Haben Sie eine gute Geschäftsidee? ICH-AG und Überbrückungsgeld sind - das haben die letzten Monate gezeigt - zwei erfolgreiche Wege aus der Arbeitslosigkeit in die Selbstständigkeit. Die Arbeitläufer beraten Sie gern, welche Form der Förderung Sie am besten unterstützt. Die Hotline der Bundesanstalt für Arbeit: 01805 2200 • www.arbeitsamt.de'. At the bottom right, there is a logo for 'Bundesanstalt für Arbeit: Partner im TeamArbeit für Deutschland'.



### Merkmale

- ▶ einfache und relativ nüchterne Ansprechweise und Gestaltung
- ▶ konkreter Bezug zur eigenen Situation (Transfergeld-Bezieher)
- ▶ Ostbezug: Rügenwalder Mühle

**Bürgerliche Mitte** Die Bürgerliche Mitte ist eine für viele Nachhaltigkeitsthemen relevante und auch erreichbare Zielgruppe. Viele Angehörige dieses Milieus orientieren sich stark an den gesellschaftlichen Leitmilieus. Daher werden sie durchaus auch durch Kommunikation erreicht, die sich an diese wendet – wenn sie nicht zu speziell ist. Gerade in der Nachhaltigkeitskommunikation werden häufig Methoden eingesetzt, die nur für einen kleinen Teil der Postmateriellen attraktiv sind und nicht auf die Bürgerliche Mitte ausstrahlen.

### Kanäle

Die Bürgerliche Mitte ist über ihre vielseitigen Interessen auf vielen Wegen erreichbar. Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen lässt sich gut in familienorientierte Freizeitangebote aller Art einbetten (z.B. Zoos, Parks, Vereinsfeste). Außerdem kann die Bürgerliche Mitte gut im Zusammenhang mit Aktionen in Schulen und Kindertagesstätten angesprochen werden. Auch weniger aktive Methoden wie Aushänge und Plakate in Beratungsstellen, Vereinen, Kirchen oder Banken und Versicherungen eignen sich.

Auch in der Bürgerlichen Mitte nimmt die Internetnutzung zu – inzwischen ist knapp die Hälfte mehrmals in der Woche ‚online‘. Kampagnen für die Bürgerliche Mitte sollten daher zwar im Internet präsent sein, es sollte aber beachtet werden, dass in diesem Milieu das Netz lange nicht so selbstverständlich als Informationsquelle herangezogen wird wie in den Hedonistischen und den Leitmilieus.

### Gestaltung

Die Bürgerliche Mitte ist Vielem gegenüber aufgeschlossen und neugierig. Zu Provokantes und vom Mainstream Abweichendes trifft jedoch auf Ablehnung. Eine moderne, aber nicht zu unkonventionelle Gestaltung wird bevorzugt. Dazu gehören für die Bürgerliche Mitte harmonische Formen und warme Farben, die aufeinander abgestimmt sind.

### Sprache

Freundliche Sprache ohne zu starke Polarisierung und Wertung ist für dieses Milieu wichtig: Denn zu Fremdes und Ungewohntes verunsichert in diesem Milieu viele. Darüber hinaus sollte nicht zu intellektuell kommuniziert werden, weil dies als ‚von oben herab‘ wahrgenommen wird. Der Sprachstil kann von technisch (insbesondere für Männer), sachlich bis witzig und humorig reichen. Die Ansprache sollte höflich und freundlich sein, auch sachlich-nüchterne oder auffordernde Anspracheweisen können verwendet werden.

### Inhaltliche Darstellung

Die Darstellungsweise sollte nicht zu komplex, sondern eher anschaulich sein. Bezüge zur Lebenswelt und sind sinnvoll.

### Kooperationspartner

Für die Bürgerliche Mitte eignen sich sehr viele Kooperationspartner. Hervorzuheben sind solche, die für Familie, Harmonie und Sicherheit stehen: Schulen, Kindergärten und Kindertagesstätten, Verbraucherberatungen, Kirchengemeinden, Banken, Sparkassen und Versicherungen.

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

### Kommunikationsbeispiel: Bürgerliche Mitte-Merkmale



- ▶ großes sinnliches und emotionales Motiv: Familie
- ▶ Sicherheit, Vertrauen im Vordergrund: „Die Zukunft kann kommen“
- ▶ vertrauenswürdiger Absender: Deutsche Bank

### Kommunikationsbeispiel: Bürgerliche Mitte (auch für Postmaterielle)

Evolution im Möbelhaus: In den Verkaufsräumen der IKEA-Filiale Hannover stößt der Besucher 2009 auf einen Lehrpfad zur Entwicklung der Arten

Quelle: <http://idw-online.de/pages/de/news261620>



#### Merkmale

- ▶ geeigneter, viel frequentierter Kommunikationsort
- ▶ Angebote für die ganze Familie
- ▶ Anknüpfungsmöglichkeiten über die angebotenen Produkte

**Konsum-Materialisten** Konsum-Materialisten stellen für Nachhaltigkeitsinitiativen eine besonders schwer zu erreichende Zielgruppe dar. Sie sind nur über wenige Kanäle erreichbar und müssen in der Regel sehr niedrigschwellig angesprochen werden. Dabei muss ein klarer Bezug zu ihrer Lebenssituation hergestellt werden.

#### Kanäle

Um Konsum-Materialisten zu erreichen, sind aufsuchende Methoden Erfolg versprechend, z.B. Hauswurfsendungen, Anzeigenblätter oder Stadtteil- und Kinderfeste vor Ort. Auch Aktionen in Schulen und Kindergärten versprechen einen gewissen Erfolg.

Das Internet wird von über der Hälfte der Konsum-Materialisten nie genutzt. Es sollte daher nicht als Hauptkanal eingesetzt werden. Als Kommunikationsorte bieten sich Wohnumfeld, Einkaufszentren, Haltestellen, aber auch Eckkneipen an. Behörden, Banken und Sparkassen, Bürgerhäuser, Parks und Fußgängerzonen, Sportstätten, Kioske und Tankstellen sind ebenfalls gut geeignete Orte.

#### Gestaltung

Die Konsum-Materialisten orientieren sich im Stil stark an der Bürgerlichen Mitte. Allerdings haben sie häufig nicht den Blick für die Feinheiten und neigen bei sich selbst zur Übertreibung, sei es bei der Einrichtung oder der Kleidung. Grelle und einfache Gestaltung trifft daher häufig den Geschmack dieses Milieus.

#### Sprache

Nachhaltigkeitsthemen haben üblicherweise einen hohen Grad an Komplexität, der leicht überfordern kann. Viele Konsum-Materialisten fühlen sich in ‚fremden‘ Umgebungen und mit komplizierten Themen schnell unwohl. Die Kommunikation mit diesem Milieu sollte einfach, klar und ohne Doppeldeutigkeit gestaltet werden. Wegen einer relativ geringen Frustrationstoleranz und schnellen Ermüdungstendenz müssen Angebote niedrigschwellig sein. Aufgrund ihrer niedrigen sozialen Lage sind viele Konsum-Materialisten sehr sensibel für gesellschaftliche Hierarchien, die sie, bei aller Kritik, als gegeben hinnehmen. Sie reagieren daher oft ungehalten, wenn sie das Gefühl haben, herablassend behandelt zu werden.



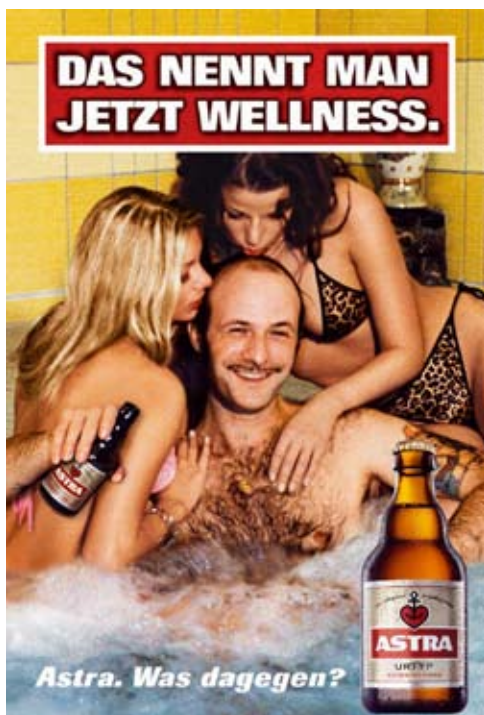
## Inhaltliche Darstellung

Die Inhalte sollten sehr einfach und anschaulich dargestellt werden. Auf umfangreichere Informationen sollte verzichtet werden. Es ist unbedingt notwendig, Bezüge zur Lebenswelt der Adressaten herzustellen.

## Kooperationspartner

Da Umweltinitiativen wenig Relevanz und Bekanntheit in diesem Milieu haben, sind Kooperationspartner ganz besonders wichtig. Sie sollten entweder ein positives Image bei der Zielgruppe haben (z.B. Sportler/Sportvereine und Großunternehmen) oder mit ihr in direktem Kontakt stehen (z.B. Kindergärten, Arbeiterwohlfahrt, Freizeittreffs auf Stadtteilebene, Arbeitgeber). Wichtig ist auch hier, dass die Kooperationspartner einen positiven Zugang zum Milieu haben: Behörden werden beispielsweise eher negativ bewertet.

## Kommunikationsbeispiel für Konsum-Materialisten



## Merkmale

- ▶ etwas ‚anrühlich‘, plump, trashig
- ▶ knüpft am Lebensgefühl an: „Astra. Was dagegen?“; man steht dazu, wer man ist
- ▶ relativ einfache Gestaltung

**Experimentalisten** Gerade junge Experimentalisten haben durchaus eine gewisse Nähe zu den Postmateriellen. Da dieses Milieu jedoch ganz andere Ansprüche an die Kommunikation hat, kommen Aktionen aus der ‚Nachhaltigkeitszene‘ nur selten dort an. Um hier noch mehr des vorhandenen Potentials auszuschöpfen, muss vor allem konsequenter auf das Design geachtet werden: Unkonventionelle und kreative Gestaltungsweisen werden in diesem Milieu bevorzugt.

## Kanäle

Experimentalisten sind viel unterwegs, so dass man sie prinzipiell an vielen Orten erreichen kann. Gezielt ansprechen kann man sie vor allem über die Kanäle, derer sich auch die Off- und die Popkultur bedienen: Spots im Kino oder Plakate, Handzettel, Postkarten usw. in Kneipen, Kulturzentren, Clubs und auf Festivals. Da viele Experimentalisten sehr kunstinteressiert sind, bieten sich auch Kunst-Aktionen, Video-Installationen und Kreativwettbewerbe an.

Viele Experimentalisten findet man in Hochschulen oder Theatern, aber auch an anderen öffentlichen Orten (Sportstätten, Haltestellen, Flugplätzen, Bahnhöfen, Geschäften usw.). Experimentalisten mögen besonders ausgefallene, neue Ideen, so dass für sie besonders ungewöhnliche Kombinationen geeignet sind, z.B. die Kunstinstallation in der U-Bahn oder auffällig verpackte Informationen (z.B. im Blumensamentütchen, in Form einer Kinokarte, auf einem Bierdeckel).

Das Internet ist wie bei allen modernen Milieus ein unverzichtbarer Kanal, um vertiefende Informationen zur Verfügung zu stellen, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Experimentalisten von sich aus nach Nachhaltigkeitsthemen suchen. Aktive Verlinkungen zu beliebten Seiten (StudiVZ, Lokalisten, Kiezkollegen o.ä.) sind daher wichtig. Besondere Chancen für Nachhaltigkeitsinitiativen bietet das Web 2.0, in dem Inhalte von den Nutzern kreiert werden. Ein weiterer Weg, um Experimentalisten zu erreichen, ist der, die Themen in bestehende Online-Foren einzubringen, z.B. jetzt.de oder neon.de.

## Gestaltung

Experimentalisten sind – wie alle jungen Milieus – Medien und Werbung gewöhnt, so dass sie

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation: Kanäle, Gestaltung und Sprache

ein gutes Auge dafür haben, was ‚echt‘ ist. Dabei geht es nicht um Perfektion, sondern darum, etwas wirklich Neues, Ungewöhnliches zu schaffen. Stilbrüche und wilder Mix aus alt und neu, aus Kultur und Trash sind angesagt. Experimentalisten sprechen besonders auf ‚Hingucker‘ an, wie ein schönes Gesicht oder eine ungewöhnliche, künstlerische Gestaltungsweise.

### Sprache

Die Offenheit, der Optimismus und die Abneigung gegen Endgültiges, die dieses Milieu bestimmen, sollten auch in der Kommunikation berücksichtigt werden. Leichtigkeit und positive Formulierungen sind besonders wichtig. Außerdem schätzen die Experimentalisten Individualität – eine persönliche Note muss erkennbar sein, um authentisch zu wirken. Intellektuelle und witzige Ausdrucksweisen kommen in diesem Milieu gut an. Ungern legen sie sich fest, sei es auf langfristiges Engagement oder einen klaren Standpunkt. Vorschriften, einfache Lösungen und Bewertungen stoßen oft auf Ablehnung. Wer tut, als hätte er die einzige Wahrheit, macht sich von vorneherein unglaubwürdig.

### Inhaltliche Darstellung

Experimentalisten sind durchaus in der Lage komplexe Sachverhalte zu durchdringen. Ähnlich wie die Modernen Performer sind sie aber sehr an kurzen, prägnanten Informationen interessiert. Ihr Aufmerksamkeitspotential ist relativ gering, die Ablenkungsgefahr hoch.

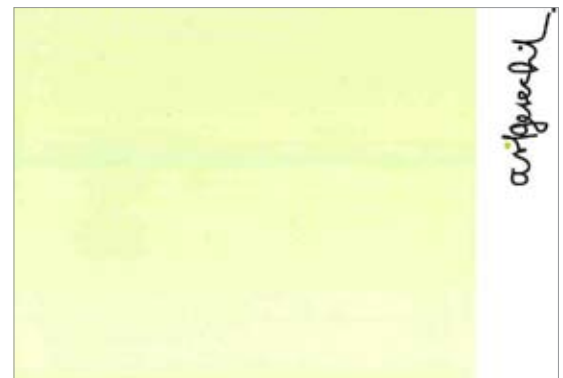
### Kooperationspartner

Bei Kooperationspartnern ist besonders wichtig, dass sie für Experimentalisten in Bezug auf das Thema authentisch sind. Besonders geeignet sind kulturelle Einrichtungen und Hochschulen. Je nach Thema kommen auch Reiseveranstalter, Umweltverbände, Erwachsenenbildungseinrichtungen und Großunternehmen dafür infrage. Sportler und Künstler können ebenfalls geeignete Partner sein.

### Kommunikationsbeispiel für Experimentalisten



Internetauftritt (Quelle: [www.artgerechtes.de](http://www.artgerechtes.de))



Postkarte (Quelle: artgerecht)

### Merkmale

- ▶ sehr schlicht gehalten und reduziert, nur die wesentliche Information und nicht mehr
- ▶ einfaches Logo, aber ungewöhnliche Schrift

**Hedonisten** Die Hedonisten bringen weder ein besonderes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen mit, noch sind sie auf den üblichen Kanälen und mit den üblichen Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation zu erreichen. Kampagnen für Hedonisten sollten wie für Konsum-Materialisten möglichst niedrigschwellig und aufsuchend sein.

### Kanäle

Hedonisten sind sehr an Spaß und Action orientiert – also sollten sich auch die Kanäle danach richten. Plakate, Faltblätter oder Postkarten in Jugendhäusern, Freizeithäusern, Szenekneipen oder Sportstätten dürften die Zielgruppe durchaus erreichen. Hedonisten findet man auch an Durchgangsorten wie Bahnhöfen, Tankstellen oder Einkaufszentren. Konzerte, Festivals und Parties in Clubs bieten außerdem ein gutes Umfeld für Aktionen aller Art. Das können neben den üblichen Print-Materialien auch Spots, Filme und Ausstellungen sein.

Hedonisten nutzen das Internet sehr intensiv, daher sollte es auf jeden Fall ein Online-Angebot geben, das die Nutzer interaktiv einbindet. Es ist jedoch sehr unwahrscheinlich, dass der Themenkomplex ‚Nachhaltigkeit‘ die Aufmerksamkeit der Hedonisten von sich aus auf sich zieht. Informationen sollten daher entweder in andere Internet-Angebote eingebettet werden, oder einen besonderen Zusatznutzen aufweisen (z.B. die Möglichkeit zum Spielen).

### Gestaltung

Ästhetisch bevorzugen die Hedonisten starke Reize. Chaos und Trash-Ästhetik sind gewollt, Selbstgemachtes zeigt Individualität, auch wenn es nicht schön ist. ‚Verrückt‘ und ‚schrill‘ ist positiv besetzt. Das Design muss – anders als bei den Experimentalisten – nicht notwendigerweise kreativ und neu sein, Hauptsache, es vermittelt eine Distanz zum Mainstream und setzt sich provozierend vom Rest der Gesellschaft ab. Insgesamt sollte die Ansprechweise einfach, ungewöhnlich oder witzig sein. Auch eine technische Ansprechweise kommt in Frage, weil das Interesse an neuen Medien und Unterhaltungselektronik sehr hoch ist.

### Sprache

Hedonisten haben einen ausgeprägten Hang zu Subkultursprachen aller Art. Ständig werden neue

Wörter und Formulierungen ge- und erfunden, die auch zur Abgrenzung von anderen Gruppen dienen. Diesen Sprachgebrauch nachzuahmen, ohne ihn tatsächlich zu beherrschen, wirkt aus der Perspektive der Hedonisten plump und lächerlich. Von ‚ernsthaften‘ Akteuren wird auch eine entsprechende Sprache erwartet. Um keine Abwehrreaktionen hervorzurufen, ist es sehr wichtig, deutlich zu machen, dass sie dazu gehören und mit ihrer Art zu sprechen akzeptiert werden.

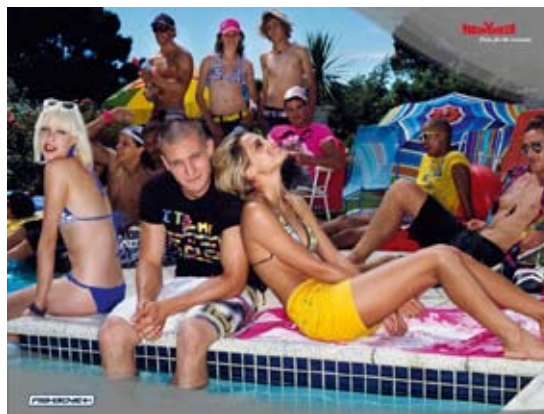
### Inhaltliche Darstellung

Die Darstellungsweise sollte wie bei den Konsum-Materialisten sehr einfach und anschaulich bis plakativ sein.

### Kooperationspartner

Hedonisten setzen weniger Vertrauen in Umweltorganisationen, staatliche Stellen oder Kommunen als andere Milieus. Als Kooperationspartner eignen sich anerkannte Partner mit positivem Image (z.B. Musiker, Künstler oder Sportler) oder Initiativen vor Ort mit besonderem Bezug zu dem Milieu oder einzelnen Szenen (z.B. Jugendklubs, Sportvereine, Reiseveranstalter, kulturelle Einrichtungen). Über diese Zugänge lassen sich Hedonisten oftmals weit besser mit Nachhaltigkeitsthemen erreichen als beispielsweise über die Schule oder über Behörden, weil diese in der Regel eher ein negatives Image haben.

### Kommunikationsbeispiel für Hedonisten



### Merkmale

- ▶ farbige, etwas schrille und kontrastreiche Gestaltung
- ▶ Abgrenzung vom Mainstream

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation Kommunikationsprofile

Die Kommunikationsprofile geben einen Überblick, wie Kommunikation für die verschiedenen sozialen Milieus gestaltet werden sollte. Dabei werden folgende Faktoren betrachtet:

- ▶ **Motive:** Einstellungen und Wertorientierungen, an die in der Kommunikation angeknüpft werden kann
- ▶ **Sprache:** Ansprechweisen und Sprachstil
- ▶ **Medien und Methoden:** Kommunikationsinstrumente, die vor Ort eingesetzt werden können
- ▶ **Kommunikationsorte:** Orte, die sich für die Kommunikation eignen
- ▶ **Kooperationspartner:** Institutionen oder Perso-

nen, die in der jeweiligen Zielgruppe als ‚Türöffner‘, glaubwürdige und attraktive Mittler oder Multiplikatoren dienen können.

Die Angaben in den folgenden Tabellen basieren auf

- ▶ empirisch erhobenen Daten zu Werten und Einstellungen in den sozialen Milieus
- ▶ Ergebnissen von Gruppenwerkstätten mit Angehörigen verschiedener sozialer Milieus
- ▶ Erfahrungen mit der praktischen Anwendung des Zielgruppen-Ansatzes der sozialen Milieus in der Nachhaltigkeitskommunikation

### Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet

1 Motive										
	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Umwelt/Natur	•	●	•	●	•		•		•	
Gesundheit	•	•		●	●	●	●			
Sparsamkeit (Bescheidenheit)				•	●	●	•			
Einfachheit/Einfaches Leben		•		•	•	•				
Sicherheit	•			●	●	●	●	●		
Geborgenheit				•	●	●	●	•		
Zugehörigkeit					●	●	●	●		•
Ordnung	•			●	●	●	●	●		
Normalität/Unauffälligkeit				•	●	●	●	●		
Harmonie	•			●	●	●	●	•		
Mitleid				•	●		●			
Gemeinschaft/Wir-Gefühl		•		●	●	●	●	•		•
Gesellschaftliches Engagement	●	●	•	●					●	•
Kreativität	•	●	●				•		●	•
Leichtigkeit/Muße/Beschaulichkeit	•	●					•		•	
Kultur	●	●	●	●		•	•		●	
Bildung	●	●	•	●		•	•		•	
Erlebnis		•	●				•	•	●	●
Genuss	●	●	●	•			•		•	
Konsum			•				•	●	●	●
Trend/Mode	•		●				●	●	●	•
Sport			●				●	●	•	•
Fitness	•	•	●				•		●	
Luxus	●						●	•	•	•
Komfort	●	•		●			●			

## 1 Motive

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Komfort	●	•		●			●			
Bequemlichkeit/Convenience			●		●		●	●	●	●
Gemütlichkeit		•		•	●	●	●	•		
Prestige	●	•		•			●	•		
Exklusivität	●	•					•		•	
Individualität	•	●	●						●	●
Erfolg	●	•	●	•			●			
Leistung	●		●	•			•		•	
Effizienz	●	●	•	•			●		•	
Qualität	●	•	•	●	•	•	●			
Sauberkeit				●	●	●	•			
Tradition	•			●	●	●	•			

## 2 Ansprechweisen

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Anspruchweise</b>										
unpersönlich/neutral	●	●	●	●		●	•		●	
freundlich/herzlich					●	●	●	●		
formal höflich	●			●	●	●	●			
auffordernd		●		●	●	•	●			
provokativ									●	●
<b>Sprachstil</b>										
sachlich/nüchtern	●	●	•	●	●	●	●		•	
anschaulich/bildhaft					●	●	●	●		
einfach					●	•		●		●
gehoben/anspruchsvoll	●	●		●			•			
seriös	●	•		●	●	●	●			
fachlich/technisch	●	●	●	•			•			
modisch/trendy			●				●	•	●	●
künstlerisch/kreativ		●	●						●	
ungewöhnlich/originell		•	●						●	●
witzig/spaßig		●	●				●	•	●	●
humorig	•	•		●	●		●			
geistreich humorvoll	●	●		•						
intellektuell	●	●		●		•			●	

### Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation

### Kommunikationsprofile

Diese Tabelle gibt einen Überblick über ein breites Spektrum von Medien und Methoden. Angegeben ist jeweils, inwiefern sie zur Ansprache der verschiedenen Milieus generell geeignet sind.

Ob ein Milieu mit dem jeweiligen Instrument tatsächlich erreicht werden kann, hängt immer stark vom jeweiligen Thema und der Ausführung ab (siehe Übersichten zu Motiven sowie Ansprechweise und Sprachstil).

Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet

3 Lokale Medien und Methoden										
	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Persönliche Beratung</b>										
Haushaltsberatung (aufsuchend)	●	●	●				●			
Beratungsstelle		●		•	●		●			
Informationsstand		●			•		•			
Info-Telefon	•	●	•	●	●	•	●			
<b>Schriftliche Informationen</b>										
Hauswurfsendung					●	●	●	●		
Aushang (Kommune)		•		●	●	●	•			
Aushang (Verein)	•	●	●	●	●	●	●			
Aushang (Kirche)				●	●		●			
Aushang (Umweltgruppe)		●		•						
Wandzeitung		●	●						●	●
Plakat		●	●				•	●	●	●
Handzettel		●	●				•	•	●	●
Postkarten		●	●						●	•
Infozeitung (Kommune)	•	●		●	•	•	●			
Infozeitung (NRO)	•	●	•	•	•		●		●	
Tageszeitung, redakt. Teil	●	•		●	●	•	•	•	•	
Tageszeitung, Anzeige				•	●	•	•	•		
Tageszeitung, Beilage				●	●	•	•	•		
Anzeigenblatt, redakt. Teil					●	•	•	•		
Anzeigenblatt, Anzeige					●	•	•	●		
Anzeigenblatt, Beilage					●	•	•	●		
Gemeindeblatt (Kommune)	•	•		●	●	●	●			
Gemeindeblatt (Kirche)				●	●		●			
Mitgliederzeitung (Verein)	•	●	•	●	●	●	●			
<b>Multimediale Präsentationen</b>										
Lokal-TV, redakt. Beitrag		•			●	•				
Lokal-TV, Werbespot					●	•				
Kino, Werbespot	•	•	●				•	•	●	●
Video-Installation	•	●	●				•		●	●
Internet	●	●	●				•	•	●	●
SMS			●						●	●
<b>Bildungsveranstaltungen</b>										
Vortrag	●	●		●		●				
Seminar	•	●	●	•			•		●	•
Exkursion, Erlebnis-Tour		●	•	●	•		•		●	•
praktischer Kurs		•		•	•		●		•	

### 3 Lokale Medien und Methoden

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
<b>Diskussionsveranstaltungen</b>										
Zukunftswerkstatt	•	●	•	●			●		•	
Runder Tisch	•	●		●			●			
Lokale Agenda-Arbeitsgruppe		●		●	•		●			
Podiumsdiskussion	•	●		●					•	
<b>Kulturelle Veranstaltungen</b>										
Ausstellung	●	●	●						•	
Lesung	●	●	•	●					●	
Konzert	•	●	●	●			•		•	●
Theater	●	●	•	●			•		•	
Kunst-Aktion	•	●	●						●	
<b>Unterhaltende Veranstaltungen</b>										
Stadtrallye		●					●			
Kinderfest	•	●					●	●		
Stadtteilstadt, Straßenfest		●	•		•		●	●	●	●
<b>Informative Veranstaltungen</b>										
Tag der offenen Tür		●		●	•	•	●			
Markt der Möglichkeiten		●	•	●			●		•	
Regionalmesse	•	●		●			●			
Fachmesse	●	●	●	●						
<b>Wettbewerbe</b>										
Preis Ausschreiben			•	•	●	•	●	•		
Kreativwettbewerb		●	●				•		●	
Haushaltswettbewerb		●		•			●			

## B.3 Soziale Milieus und Kommunikation Kommunikationsprofile

4 Kommunikationsorte										
	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Fußgängerzone		•	•	•	●		●	●	•	•
Park, Grünanlage			•	●	●		●	●	•	•
Zoo, Tierpark	•	●		●	•	•	●			
Bahnhof	●	●	●	●	•	•	●	•	•	●
U-Bahn-Station		●	●		•	●	•	●	●	●
Haltestelle		●			●	●	•	●	●	•
Flughafen	●	•	●				•		•	
Rathaus, Amt, Behörde		•		•	•	•	●	●		•
Freizeitheim, Bürgerhaus		●		•		●	•	●		
Kirche, Gemeindehaus				●	●		●			
Seniorentreff					●					
Theater	●	●	•	●			•		●	
Museum	●	●	•	●		●	●		●	
Kino	•	•	●				•		●	●
Kulturzentrum	•	●	●	•		•	•		●	
Bücherei		●	•				●		•	
Erwachsenenbildungseinrichtung	•	●	●	•			●		•	
Hochschule	•	●	●						●	
Schule	•	●					●			
Kindertagesstätte		●					●			
Wohnumfeld		●	•		●	●	●	●	●	●
Wohnhaus		●	•		●	●		●	●	●
Bank, Sparkasse	●	•	•	●	●	•	●	●		
Poststelle					●	●	●	•		
Tankstelle			●				●	●	●	●
Einkaufszentrum			●		●		●	●	•	●
Supermarkt			•		●	●	●	●	•	●
Kiosk			●				•	●	●	●
Buchhandlung	●	●	•	●			●		●	
andere Fachgeschäfte	●	●	●	●	●	•	●		●	
bürgerliche Gaststätte				•	●	●	●			
Szenekneipe			●						●	●
Eckkneipe			•					●		•
Sportstätte	●	•	●			•	●	●	●	●

### Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet



## 5 Kooperationspartner

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Kommune	●	●		●	●	•	●	•		
Kommunalpolitiker/in	●	●		●	●	•	●	•		
Verbraucherberatung		●		●	•		●			
Umweltverband, -initiative		●	•	●	•		●		•	
Eine-Welt-Initiative		●		●	•		●			
Kulturelle Einrichtung	●	●	●	●			●		●	•
Hochschule	●	●	●	●			●		●	
Schule	•	●		•			●	•		
Kindertagesstätte, Kindergarten		●					●	●		
Erwachsenenbildungseinrichtung		●	•	•			●		•	
Bücherei		●		●			●			
Karitative Einrichtung				●	●		●			
Soziale Einrichtung		•		●	●	•	●			
Kirchengemeinde	•			●	●		●			
Bank, Sparkasse	●	•	●	●	•		●	●		
Versicherung	●	•	●	●	•		●			
Ver- und Entsorgungsunternehmen	●	•		●	•	●	●	•		
Reiseveranstalter	•	•	●	•			●	•	•	•
Kleine lokale Unternehmen	●	•	●	•	●		●			
Großunternehmen					•		●	●	●	●
Künstler/in	●	●	●	●	●	•	●	•	●	●
Wissenschaftler/in	●	●	●	●	●	•	●		•	
Mediziner/in	●	•	•	●	●	•	●			
Sportler/in			●			•	●	●	•	●
Sportverein			●				●	●	•	●

### Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet

## C Jugendliche als Zielgruppe

Jugendliche bilden eine wichtige Zielgruppe für die Nachhaltigkeitskommunikation, nicht zuletzt weil sie einmal die Gestaltung unserer Welt übernehmen werden.

Jugendliche bilden eine wichtige Zielgruppe für die Nachhaltigkeitskommunikation, nicht zuletzt weil sie einmal die Gestaltung unserer Welt übernehmen werden. Vielen Akteuren der Nachhaltigkeitskommunikation fällt es jedoch schwer, sich auf diese Zielgruppe einzustellen, nicht nur weil sie diesem Alter mit seinen speziellen Problemen längst entwachsen sind, sondern auch weil sich die Welt der heutigen Jugendlichen stark von der unterscheidet, in der sie aufgewachsen sind.

In der 15. Shell-Studie wird festgestellt (Hurrelmann & Albert 2006): Jugend beginnt heute eher als in früheren Generationen. Die körperliche Entwicklung setzt zu einem früheren Zeitpunkt ein. Gleichzeitig dauert die Zeit der Jugend auch länger, da sich die Ausbildungszeiten stark ausgedehnt haben. Schule, Ausbildung und Studium bestimmen einen großen Teil des Alltags der Jugendlichen. Die Jugend ist zum großen Teil der Vorbereitung auf die Zukunft gewidmet. Ernstsituationen, in denen Verantwortung übernommen werden muss, kommen aber kaum vor.

Gleichzeitig sind die Aussichten der heutigen Jugend wenig rosig: Die wirtschaftliche Situation, die Lage auf dem Arbeitsmarkt und die Bedrohung durch Umweltzerstörung und Terrorismus trüben die Zukunftsperspektiven. Hinzu kommt der generelle Wandel der Gesellschaft hin zur Postmoderne: An die Stelle klarer Vorbilder, Ideologien und Utopien ist nichts getreten als eine Menge verschiedener, teilweise widersprüchlicher Werte, die ein Menü darstellen, aus dem die Jugendlichen (nahezu) frei wählen können. Zunehmende Virtualisierung und eine große Bandbreite an Freizeit- und Konsumangeboten vervielfachen die Möglichkeiten. Dies macht die Entwicklung von eigenen Werten zu einer komplexen Aufgabe. Die Freiheit, seinen eigenen Lebensweg wählen zu können, erfordert einen guten ‚inneren Kompass‘, viele unterschiedliche Kompetenzen und viel Flexibilität.

Die Jugendlichen gehen mit diesen Anforderungen in verschiedener Weise um. Während sich einige selbstbewusst der Zukunft stellen und die Herausforderung annehmen, wächst für die anderen – vor allem die mit geringer Bildung – der Druck.

In der neuen Sinus U27-Studie (Wippermann & Calmbach 2008), die im Auftrag des Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) und Misereor durchgeführt wurde, wird zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterschieden. Das Jugendmodell (14 bis 19 Jahre) lehnt sich an das allgemeine Milieu-Modell an (siehe Kapitel B), berücksichtigt dabei jedoch die speziellen Lebenslagen von Jugendlichen. Sie orientieren sich bereits an den Lebenswelten Erwachsener, sind jedoch noch dabei, eine eigene Identität zu entwickeln. Junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre) sind anders als die Jugendlichen bereits den Erwachsenen-Milieus zuzuordnen. Die Studie basiert auf rund 100 qualitativen Interviews mit katholisch getauften Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Auch wenn sie damit nicht bevölkerungsrepräsentativ ist, bietet sie wertvolle Einblicke in die Lebenswelten der unter 27jährigen, die genutzt werden können, um die Nachhaltigkeitskommunikation auf die Bedürfnisse und Wünsche junger Menschen abzustimmen.

## C Jugendliche als Zielgruppe

### 1. Jugendliche (14 bis 19 Jahre)

**Übersicht** Nach Sinus Sociovision lassen sich sieben unterschiedliche Jugendmilieus unterscheiden. Ihre Orientierungen reichen von eher traditionellen Werten, wie Pflichterfüllung, Ordnung und Selbstkontrolle, über moderne Werte, wie Genuss, Individualisierung und Selbstverwirklichung, bis zu postmodernen Werten, wie Experimentierfreude und Selbstmanagement. Ungefähr 50% der Jugendlichen lassen sich zwei Milieus zuordnen: den Hedonistischen Jugendlichen und den Performer-Jugendlichen. Dabei lässt sich das

Hedonistische Jugendmilieu als eine Art ‚Sammelbecken‘ für Jugendliche begreifen, die sich (noch) nicht einordnen wollen und der Erwachsenenwelt mit Kritik und Widerstand begegnen. Viele dieser Jugendlichen ‚wandern‘ nach Vollenden dieser Protestphase in andere Milieus. Dies ist bei den Performern anders, ihr Anteil bleibt bei den jungen Erwachsenen relativ stabil. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über wesentliche Einstellungen, Zukunftsvorstellungen und Lebensziele in den Jugendmilieus.

#### Jugendliche Lebensstile\* (Etscheid 2008)

<b>Traditionelle 4%</b>	<p>Ein moralisch gutes und beruflich erfolgreiches Leben führen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verantwortung übernehmen</li> <li>▶ eine Familie gründen, solide werden</li> <li>▶ Anerkennung und soziale Einbettung erfahren</li> <li>▶ sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit</li> <li>▶ sich nützlich und angenehm zeigen</li> </ul>
<b>Bürgerliche 14%</b>	<p>Leben zwischen Augenblicks-Genuss und Zukunfts-Geltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ einerseits an Lifestyle-Trends teilhaben, die Freiheit und die wunderbare Medien- und Warenwelt genießen (in materieller und sozialer Geborgenheit) andererseits sich langsam darüber klar werden, was man will und was nicht</li> <li>▶ die eigene Zukunft planen, sein Leben aus- und einrichten: ankommen, aber noch nicht ‚gesetzt‘ sein</li> <li>▶ modisch und modern sein, aber normal bleiben: Eine gewisse ‚Flughöhe‘ erreichen wollen, dafür auch etwas tun</li> </ul>
<b>Konsum- Materialisten 11%</b>	<p>Anschluss und Akzeptanz suchen, Verbündete finden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausgrenzung verarbeiten und kompensieren</li> <li>▶ sich selbst versorgen und organisieren</li> <li>▶ sich auf die eigenen Eltern häufig nicht verlassen können in Bezug auf emotionale Zuwendung und finanzielle Mittel</li> <li>▶ Herauskommen aus dem elterlichen Umfeld, es einmal besser haben</li> <li>▶ Modemarken (auch Fakes) als signifikante Symbole für Modernität, Prestige und Teilhabe</li> </ul>

\*Die prozentualen Anteile der Jugendmilieus wurden von Sinus Sociovision auf Grundlage repräsentativer, milieudifferenzierter Umfragedaten errechnet.

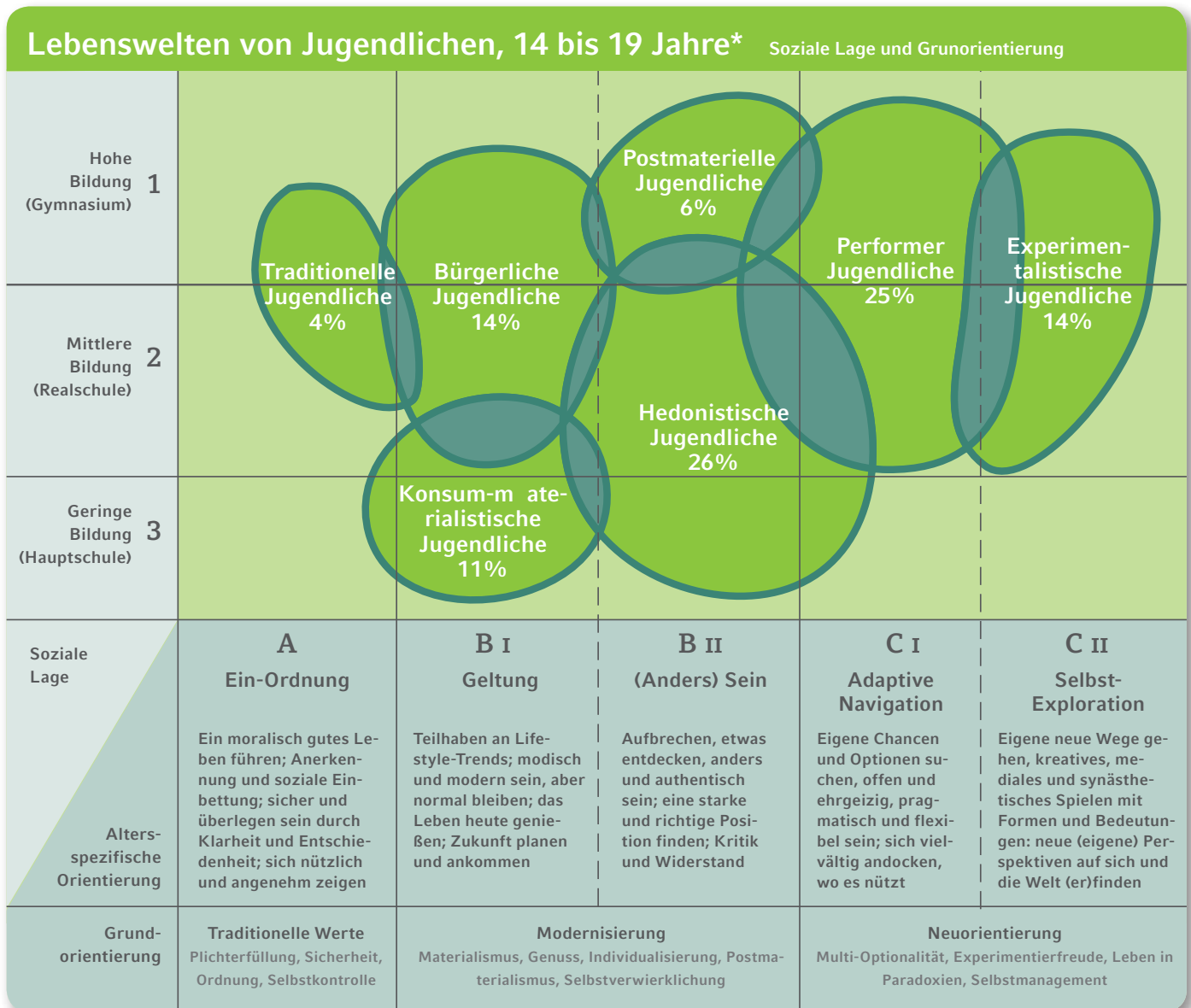
# C Jugendliche als Zielgruppe

## 1. Jugendliche (14 bis 19 Jahre)

\*Die prozentualen Anteile der Jugendmilieus wurden von Sinus Sociovision auf Grundlage repräsentativer, milieudifferenzierter Umfragedaten errechnet.

### Jugendliche Lebensstile\* (Etscheid 2008)

<p><b>Postmaterielle 6%</b></p>	<p>Aufbrechen von fremden vorgegebenen Positionen, Regeln, Werten – auch selbst aufbrechen zu neuen Denkformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Neues entdecken, anders und authentisch sein</li> <li>▶ eine starke und richtige Position finden</li> <li>▶ auch missionieren: die Welt (anders) sehen zu sollen und der realen Welt einen idealen Weltentwurf gegenüberstellen</li> </ul>
<p><b>Hedonisten 26%</b></p>	<p>Sich abgrenzen und widersetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sich – soweit möglich – nicht dressieren lassen</li> <li>▶ sich Refugien für unprogrammiertes Leben bewahren</li> <li>▶ Pendeln zwischen Sphären der Selbst- und Fremdbestimmung</li> </ul>
<p><b>Performer 25%</b></p>	<p>Sich selbst modellieren und optimieren, „so dass es passt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ pragmatische Marktperspektive</li> <li>▶ wichtige Etappenziele als erste erreichen („early achiever“)</li> <li>▶ sich diverse Optionen offen halten (sich nichts verschließen) und flexibel sein, sich vielfältig andocken, wo es nützt</li> </ul>
<p><b>Experimentalisten 14%</b></p>	<p>Widersprüche leben und Erfahrungen machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ exotisch-exzentrische Selbsterfahrungen im Mittelpunkt</li> <li>▶ fremde Welten erkunden – innen und außen: dazu auch Widersprüche suchen/provozieren und ‚Logiken‘ aufheben</li> <li>▶ eigene neue Wege gehen durch kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen: neue (eigene) Perspektiven auf sich und die Welt finden, auch erfinden</li> </ul>



### Engagement für Nachhaltigkeit

Auch wenn die zitierte Studie einen speziellen Fokus auf das Engagement in kirchlichen Zusammenhängen legt, so lassen sich aus den Befunden dennoch eine Reihe von Rückschlüssen zum Engagementpotential Jugendlicher im Nachhaltigkeitsbereich ableiten: Die größte Nähe zu ökologischen und sozialen Themen weisen postmaterielle Jugendliche auf. Sie bilden schon jetzt den Kern der in Natur- und Umweltschutzgruppen aktiven Jugendlichen und sind am ehesten bereit, von sich aus aktiv zu werden und sich selbst zu organisieren. Auch bei bürgerlichen und traditionellen Jugendlichen kann ein Engagement-Inter-

esse angenommen werden, hier sind allerdings inhaltlich strukturierte und nach klaren Regeln organisierte Angebote anschlussfähiger als offene. Jugendliche Performer und Experimentalisten sind relativ schwer für ein Engagement zu gewinnen. Nachhaltigkeitsthemen sind für sie nicht völlig uninteressant, man ist aber mit vielen verschiedenen Dingen beschäftigt, möchte Neues ausprobieren und neigt nicht dazu, sich für längere Zeit zu binden. Noch schwerer ist es bei jugendlichen Konsum-Materialisten und Hedonisten, da einem möglichen Engagement viele Hemmnisse entgegenstehen, wie eine geringe Integrationsfähigkeit in heterogene Gruppen und

Lebenswelten von Jugendlichen, 14 bis 19 Jahre (nach Wippermann & Calmbach 2008)

\*Die prozentualen Anteile der Jugendmilieus wurden von Sinus Sociovision auf Grundlage repräsentativer, milieudifferenzierter Umfragedaten errechnet.

## C Jugendliche als Zielgruppe

### 1. Jugendliche (14 bis 19 Jahre)

Engagementpotentiale in den Jugendmilieus	
<b>Postmaterielle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ vielfältige Interessen: Umwelt, Globalisierung...</li> <li>▶ über Interessen direkt ansprechbar, hohe Eigeninitiative</li> <li>▶ Bereitschaft zu längerfristigem Engagement</li> </ul>
<b>Bürgerliche, Traditionelle Auch: Postmaterielle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Motivallianzen notwendig: z.B. Gemeinschaft, Zugehörigkeit</li> <li>▶ Bereitschaft zu längerfristigem Engagement</li> <li>▶ z. T. stärkere Anleitung erforderlich</li> </ul>
<b>Performer, Experimentalisten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ eigener Nutzen im Vordergrund: Erlebnis, Kompetenzerwerb</li> <li>▶ Bereitschaft zu kurzfristigem Engagement in ‚Projekten‘</li> <li>▶ z. T. hohe Erwartungen an die Professionalität der Ansprache</li> </ul>
<b>Konsum-Materialisten, Hedonisten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ schwer zu erreichende Zielgruppen mit vielen Hemmnissen</li> <li>▶ Bereitschaft zu kurzfristigem Engagement in ‚Projekten‘ (z.B. Bau einer Skate-Rampe)</li> <li>▶ i. d. R. hoher Betreuungsaufwand</li> </ul>

Ausgrenzungserfahrungen, denen mit Frustration oder Ablehnung begegnet wird. Für diese Gruppen muss Engagement einen sehr konkreten persönlichen Nutzen bieten. In der folgenden Tabelle sind die wesentlichen Merkmale dieser vier größeren Engagementgruppen zusammengefasst.

Für alle Jugendlichen gilt dabei (Wippermann & Calmbach 2008):

#### 1. Es muss einen praktisch weiterbringen.

Was dies konkret bedeutet, kann je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich sein: Für Performer-Jugendliche kann es der Erwerb von Kompetenzen sein oder das Austesten von eigenen Möglichkeiten. Für Experimentalistische Jugendliche kann der praktische Nutzen darin liegen, eine neue Erfahrung gemacht zu haben, während Postmaterielle Jugendliche eine intellektuelle Auseinandersetzung mit einem Thema als einen Nutzen sehen.

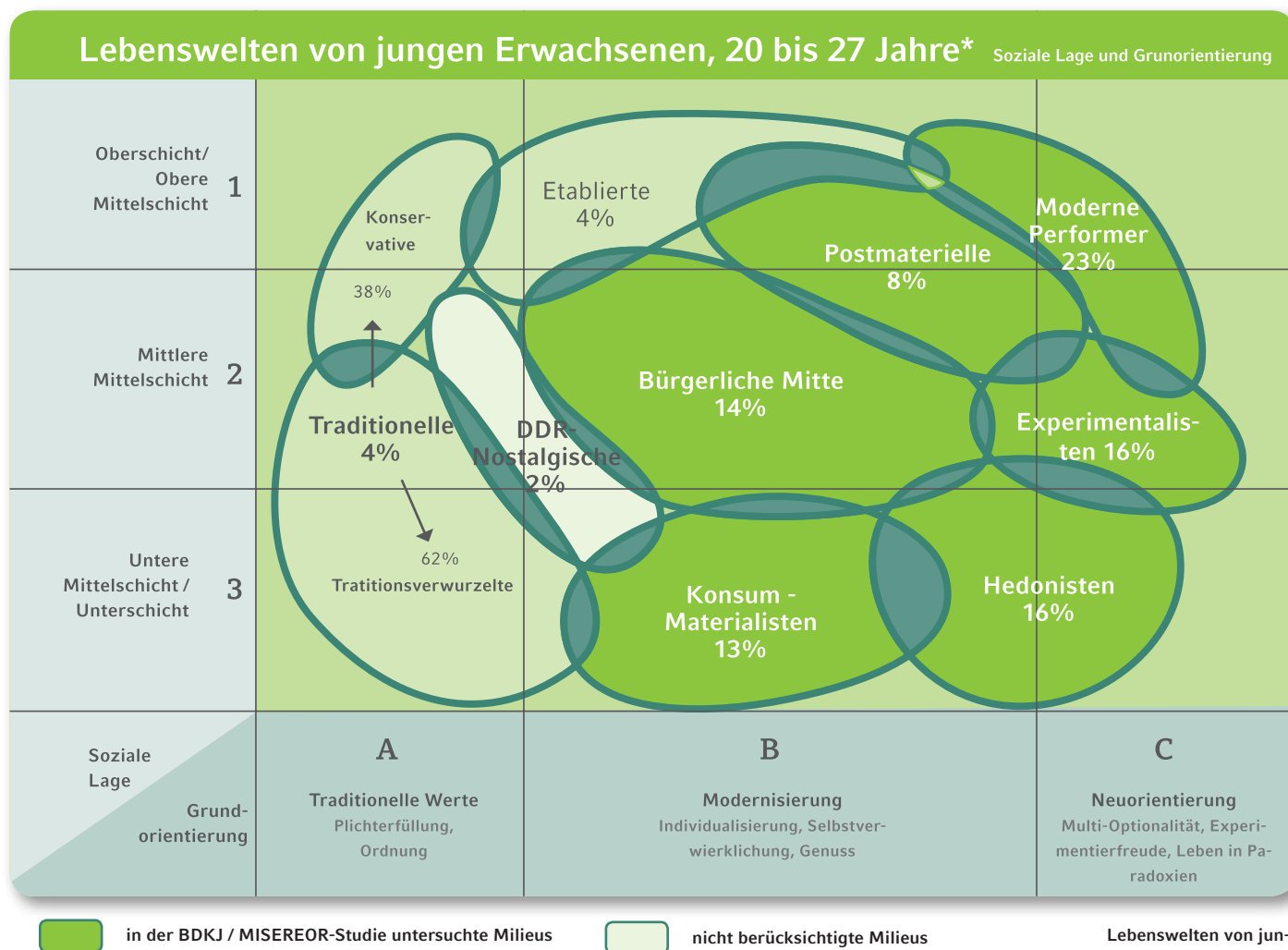
#### 2. Man darf damit nicht „scheiße aussehen“.

Dies Kriterium ist eine Minimalvoraussetzung für Jugendliche, sich zu engagieren – es heißt nicht notwendigerweise, dass es ein Argument für ein Engagement ist. ‚Aussehen‘ bezieht sich dabei nicht nur (aber auch) auf Äußerlichkeiten. Es geht darum, wie die Mitgliedschaft oder das Engagement für etwas auf die relevante Bezugsgruppe wirkt. Auch hierbei kann es je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich sein, was Jugendlichen ästhetisch und sozial attraktiv erscheint.

## C Jugendliche als Zielgruppe 2. Junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre)

**Übersicht** In der Lebensphase von 20 bis 27 Jahren ist die Milieuorientierung bereits wesentlich stabiler als in der Phase davor. Die jungen Erwachsenen lassen sich, wie bereits beschrieben, direkt den zehn Erwachsenen-Milieus zuordnen. Allerdings unterscheiden sich die Anteile der Milieus junger Erwachsener deutlich von denen der Gesamtmilieus. Die größten Milieus

in der Altersgruppe junger Erwachsener sind Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten. In ihnen finden sich mehr als 50% der jungen Erwachsenen. Die Milieus Etablierte und DDR-Nostalgische wurden im Rahmen der qualitativen Studie nicht betrachtet, da sie den Autoren zufolge keine relevanten Lebenswelten junger Erwachsener darstellen.



Im Folgenden werden die Milieus der jungen Erwachsenen hinsichtlich ihrer Grundorientierung, ihrer Berufs- und Lebenssituation sowie ihrer Einstellungen zu Engagement beschrieben (Wippermann & Calmbach 2008).

### Traditionelle Junge Erwachsene (4%)

#### ▮ Grundorientierung

- angemessenen Status in der Gesellschaft durch Leistung, Zielstrebigkeit und Vorsorge erreichen und aufrecht erhalten
- Werte, Traditionen und Institutionen bewahren: klassische Rollenteilung in der Familie, Höflichkeit, Etikette

Lebenswelten von jungen Erwachsenen, 20 bis 27 Jahre (nach Wippermann & Calmbach 2008)

\*Die prozentualen Anteile der Milieus junger Erwachsener wurden auf Grundlage repräsentativer, milieudifferenzierter Umfragedaten von Sinus Sociovision errechnet.

## C Jugendliche als Zielgruppe

### 2. Junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre)

- im gehobenen Segment: Betonen der eigenen Stellung, teilweise rechtskonservatives und autoritäres Denken, Selbstverständnis als Bildungsbürger, Leiden unter dem „Verfall der Sitten“
- im mittleren/unteren Segment: traditionelle Werte, wie Anstand, Sparsamkeit, Ordnung und Disziplin; Kritik an Überfremdung und Sittenverfall; keine hochgesteckten Ziele, sondern ‚Status-Quo-Orientierung‘
- Wandel ist nicht grundsätzlich schlecht, aber auch nicht grundsätzlich gut: nicht das Alte muss sich legitimieren, sondern das Neue
- Maxime: „Vorwärts in die Zukunft“ – auf dem sicheren Fundament einer klaren Moral“

#### ► Berufs- und Lebenssituation

- ‚Bodenständige Berufswahl‘: traditionelle (vor allem kaufmännische und handwerkliche) Berufe mit geregelten Hierarchien und festen Arbeitszeiten; nicht Selbstverwirklichung, sondern Arbeitsplatzsicherheit als Wahlkriterium
- eher Außenseiter, wenige enge „Freunde fürs Leben“
- familiäres und bodenständiges Leben mit regeltem Tagesablauf; häufig noch bei den Eltern lebend

#### ► Engagement:

- Distanz zu Jugendkulturen, Abweichlern und anderen ‚Extremen‘
- Engagement als ‚Anpacker und Helfer‘, z.B. in der Kirche, in der Nachbarschaftshilfe
- wenig Interesse am politischen Tagesgeschäft im mittleren und unterem Segment; im höheren Segment Orientierung an ‚starken Personen‘, vor allem aus dem (wert-)konservativen Spektrum
- Umweltbewusstsein vorhanden, aber kaum entsprechendes Handeln; Mülltrennen als Umweltengagement (auch, um nicht aufzufallen)

### Bürgerliche Junge Erwachsene (14%)

#### ► Grundorientierung

- Platz in der Mitte der Gesellschaft erreichen und aufrecht erhalten; Abstiegsängste durch neoliberale Forderungen und Abgrenzung nach unten kompensieren
- Ziel: privates Glück (Geborgenheit in der Familie) und beruflicher Erfolg (sichere Position) verbinden; Traumbild vom Eigenheim mit Kindern, Haustieren, zwei Autos und Garten.
- Beachten von sozialen Normen und Konventionen, Anpassungsbereitschaft; Distanz zur eigenen ‚wilden‘ Jugend
- Sehnsucht nach Schönheit, Harmonie und Sicherheit; Erfüllung von moderaten Konsumwünschen
- Leben im Gleichgewicht zwischen Beruf/Ausbildung und Freizeit; Distanz zu ‚Karrieregeilheit‘ und ‚auf der faulen Haut rumliegen‘
- Maxime: „Mit beiden Beinen fest im Leben stehen und ein normales Leben führen“

#### ► Berufs- und Lebenssituation:

- Berufswahl mit wenig Risiko, stattdessen Planung mit Vernunft und Realismus; Selbstverwirklichung nach Sicherheit
- bei junge Männern: Berufswahl ist Dreh- und Angelpunkt der Lebensphase
- überschaubarer, enger Freundeskreis, häufig noch aus Kindertagen
- geringe Mobilität, häufig in der Nähe des Elternhauses lebend

#### ► Engagement:

- hohe Wertschätzung von sozialem Engagement
- Begeisterung für Vereinsleben und Gemeinschaftserlebnisse; Engagement vor allem im eigenen Umfeld (z.B. Nachbarschaftshilfe, Mithilfe bei Umzügen) und in der Jugendarbeit von Sportvereinen
- keine aktive eigenständige Suche nach En-



gagementmöglichkeiten, Ansprache durch Freunde oder von außen notwendig

- Wertschätzung des eigenen Beitrags und positive Unterstützung durch andere zentral

## Konsum-Materialistische Junge Erwachsene (13%)

### ► Grundorientierung:

- Sich etwas leisten können und materielle Wünsche erfüllen; Anschluss halten an die Mittelschicht und Anerkennung durch die Gesellschaft erhalten, gerade weil man sich selbst im Abseits sieht; häufig Frustration und Unzufriedenheit und daher Abgrenzung gegenüber (noch) weiter Untenstehenden
- alltäglichen Überlebenskampf meistern und nicht sozial unter das Existenzminimum abstürzen; möglichst schnell im Leben ankommen (d.h. Beruf bzw. Festanstellung)
- Gegenwartsorientierung; wenig Zukunftsplanung außer den Träumen vom besseren Leben und der plötzlichen großen Chance
- hohe Wertschätzung von familiären Werten (und traditionellen Rollenverteilungen)
- Konsumgüter und Marken als Möglichkeit dazuzugehören
- häufig noch bei den Eltern lebend
- Maxime: „Man ist, was man hat, und man hätte gern mehr“

### ► Berufs- und Lebenssituation

- sichtbare, physische Arbeit bevorzugt („ordentlich was wegschaffen“), wenig Verständnis für intellektuelle Tätigkeiten; Leistungsbereitschaft und Anpassung im Beruf, um Fuß zu fassen
- häufig enttäuschte Hoffnungen in Bezug auf Beruf und Festanstellung, was besonders bei formal höher Gebildeten zur Frustration führt
- großer lockerer Freundeskreis („Clique“), in dem man sich profilieren muss
- geringe Mobilität, häufig noch bei den Eltern lebend

### ► Engagement

- kaum Engagement, da häufig mit eigenen Problemen beschäftigt und wenig Zutrauen in eigene Fähigkeiten; aber Bedürfnis nach Anerkennung und Integration auch durch soziales Engagement im lokalen Umfeld, jedoch häufig Ausgrenzungserfahrungen
- kein Vertrauen in Politik („Alles leere Versprechungen!“); wenig Interesse an politischen Diskussionen, außer wenn es sie ganz konkret betrifft

## Postmaterielle Junge Erwachsene (8%)

### ► Grundorientierung:

- liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht; kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung
- Schaffen eines eigenen Lebenssinnes und Entdeckung des eigenen Ichs als zentrale Lebensaufgaben
- Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und Annehmen von Herausforderungen; keine Karriereorientierung; durchaus Wertschätzung von materiellem Erfolg
- elementare Bausteine der Identität: Selbstverwirklichung, Sachdurchdringung/-kritik und Empathie; Streben nach Authentizität, Spiritualität, Weisheit, Kreativität
- Distanz zu Hedonismus, Materialismus, Oberflächlichkeit und zu gradliniger Karriereorientierung (Negativklischee: BWL-Student); Ablehnung von Populismus und Polemik; Anders-Sein als Teil der Identität
- sich selbst Freiräume schaffen, in denen man eigene Ideen verwirklichen kann; gegen starre Strukturen und Fundamentalismus; Zeitsouveränität und Entschleunigung
- keine vollkommene Ablehnung von Konsum, sondern Betonung des ‚anderen Konsums‘: Bücher, Zeitschriften, Musik, Reisen, Outdoor-Bekleidung, biologische, vegetarische/vegane Ernährung

## C Jugendliche als Zielgruppe

### 2. Junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre)

- Ablehnung von traditionellen Rollenmustern für die eigene Partnerschaft
  - Maxime: „Nein sagen und Ja handeln“
- Berufs- und Lebenssituation
- Streben nach einem sinnvollen Beruf, über den man sich verwirklichen kann; häufig Studien/Ausbildungsbeginn erst nach einer Orientierungsphase
  - Nutzen der Freiräume des Studiums
  - teilweise geographisch weit verstreuter Freundeskreis mit ähnlichen Werthaltungen, aber sonst sehr unterschiedlichen Lebenssituationen
  - meist schon länger nicht mehr bei den Eltern lebend (z.B. in WGs)
- Engagement
- Engagement in globalisierungskritischen Gruppen, für Menschenrechte, Umweltthemen, Feminismus; Ziel der sozialen Gerechtigkeit
  - Anspruch, Ideale auch im Alltag in kleinen Handlungen umzusetzen
  - hohe Bereitschaft zum Freiwilligen Sozialen Jahr/Freiwilligen Ökologischen Jahr
  - häufig zeitlich eingeschränkt und daher weniger aktiv, als sie es von sich selbst erwarten
  - Engagement auch als Möglichkeit, sich (beruflich) weiterzuqualifizieren und persönlich zu wachsen

#### Hedonistische Junge Erwachsene (16%)

- Grundorientierung
- Suche nach Spaß, Unterhaltung, Kommunikation und Bewegung; ‚Underdog-Mentalität‘ und Abgrenzung nach oben und unten
  - teilweise Träume von einem heilen, geordneten Leben, das man in der Realität häufig nicht erreicht; Frustration und wachsende Protest- und Gewaltbereitschaft
  - Streben nach Selbstverwirklichung (Autono-

mie, Emanzipation von Autoritäten, Spontaneität, Freizeit) nicht im Beruf, sondern in der Freizeit

- Stilisierung zu gesellschaftlichen Outsidern, Ablehnung von Autoritäten und Normen; Provokation gegenüber Unterdrückungsmechanismen aller Art; Gesellschaft als Verursacher des eigenen Unglücks
- sehr spontaner Konsumstil, Leben im Hier und Jetzt
- Lebensmaxime: „Live fast, die young“

► Berufs- und Lebenssituation

- Arbeiten als notwendiges Übel; Kompensation des öden Alltags durch exzessive Freizeitevents
- verschiedene Freundeskreise in Jugendszenen, wenig feste Bindungen; Gemeinsamkeit: Anti-Haltung
- offensive Abgrenzung von den Eltern, häufig aber noch bei diesen lebend
- sehr geringe Bindung an das Wohnumfeld („Hauptsache zentral“)

► Engagement:

- nur geringes Interesse an Politik und sozialen Fragen, wenn, dann für Themen, die sie unmittelbar betreffen; kaum Bezug zu politischen und sozialen Institutionen
- Meiden von Verpflichtungen, wenn, dann Engagement in einmaligen Aktionen; erkennbarer eigener Nutzen erforderlich; Abneigung gegen Reden-Schwingen, wenn, dann soll man gleich loslegen

#### Moderne Performer Junge Erwachsene (23%)

► Grundorientierung

- ausgeprägter Leistungsehrgeiz verbunden mit dem Streben nach Selbstverwirklichung und intensivem Leben (Macher-Mentalität); Pragmatismus und Realismus in Bezug auf Lebensziele

- Ausgangsvoraussetzungen für ein spannendes, erfolgreiches und sinnvolles Leben schaffen: mobil, flexibel, innovativ und kreativ sein; Fähigkeiten erproben und seine Grenzen erfahren
- Ideal einer Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben; Aufhebung der traditionellen Widersprüche wie Pflicht versus Genuss, Beruf versus Privatleben usw.; sozial intensiv und äußerlich erfolgreich sein
- genaues Beobachten des Umfeldes: Vergleich und Wettstreit mit anderen; Konkurrenz als Herausforderung
- Identität als Ergebnis von pragmatischen Entscheidungen; hohe Bedeutung sozialästhetischer Selbstdarstellung
- Maxime: „Eine realistische Vision haben und ihr folgen“; „Gegensätze managen“

#### ► Beruf- und Lebenssituation

- Selbstverwirklichung durch Beruf; Familienplanung kommt erst später
- Vorsatz: „Trotz Karriere Mensch bleiben“
- Optimismus und Vorfreude, das Leben bald selbst in die Hand nehmen zu können
- Wohnen meist in innerstädtischen Gebieten; häufig Zweier-WG mit Gleichgesinnten; nach Ende des Studiums eigenen Haushalt gründen
- Großes Freundesnetzwerk; wenn es schwierig wird, Kontakt zu halten, bricht der Kontakt eben ab

#### ► Engagement

- Engagement als Teil der Lebensphilosophie, aber stärker im Sinne von: etwas bewegen, nicht untätig sein; kaum klassisches ehrenamtliches Engagement
- große Bedeutung des Zwecks und des Ambiente für das Engagement: moderne Ausstattung, ein Zweck, der es Wert ist, fitte Mitstreiter, moderne technische Ausstattung
- kein Interesse an praktischem sozialem Engagement, eher an organisatorischem, technischem und repräsentativem; wenn, dann selbst Verantwortung übernehmen und eigene Kompetenzen einbringen; kein kleines ‚Helferlein‘ sein

- eigener Nutzen, z.B. soziale Anerkennung, Kompetenzerwerb, wichtig
- Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung sinnvoller Projekte

## Experimentalistische Junge Erwachsene (16%)

#### ► Grundorientierung

- pragmatisch-lockere Grundhaltung und Vitalität, Veränderungs-, Lebens- und Experimentierfreude; grundsätzliche Neugier und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen
- Suche nach vielfältigen Erfahrungen, um herauszufinden, wer man ist, was man kann und was zu einem passt; Ausleben seiner Gefühle, Begabungen, Sehnsüchte und Phantasien
- Geringschätzung von äußeren Zwängen, Rollen, Routinen, von ‚lebenslanger Festlegung‘; Erfolg und Status spielen eine untergeordnete Rolle; in den Tag hinein leben, wenig Gedanken über das spätere Leben machen
- Individualismus und ungehinderte Spontaneität als Programm; humanistische Werte wie Solidarität und kritische Betrachtung der Gesellschaft
- stark ausgeprägte hedonistisch-materialistische Werte (im Gegensatz zu den Postmateriellen)
- ‚Identitätssampling‘: Kombination von Weltanschauungen, Idealen und Interpretationsrahmen; keine Identitätsbildung, sondern Ausprobieren und Vermeiden von Festlegungen; beginnendes Bewusstsein, Avantgarde zu sein
- Maxime: „Lebenskünstler sein“

#### ► Berufs- und Lebenssituation

- Zeit nach der Schule als Freiheit, die ein breites Spektrum an Möglichkeiten bietet, und in der man viel über sich lernen kann

## C Jugendliche als Zielgruppe

### 2. Junge Erwachsene (20 bis 27 Jahre)

- Studium/Berufsausbildung vor allem in geistes- und sozialwissenschaftlichen oder künstlerischen Fächern
  - urbanes, großstädtisches Leben; vergleichsweise viele Singles; Freundeskreis mit ähnlichen Interessen und Werthaltungen
  - gutes Verhältnis zu Eltern und Geschwistern
- Engagement
- politisches, soziales und ökologisches Interesse vorhanden, aber eher nebenbei, vor allem auf der globalen Ebene; Kritik an Globalisierung, Hunger in der Dritten Welt, Massentierhaltung usw.
  - geringe Bereitschaft zu längerfristigem Engagement im sozialen und ökologischen Bereich; wenn, dann Kontakt zu Menschen, Freude an der Tätigkeit, emotionales Feedback im Vordergrund
  - Engagement vor allem im kreativen und kulturellen Bereich: z.B. Radiosendungen moderieren, Ausstellungen organisieren, Musik machen; oftmals verbunden mit beruflicher Orientierung

**Engagement für Nachhaltigkeit** Die Engagementorientierungen in den Milieus junger Erwachsener unterscheiden sich nicht sehr stark von denen in den Jugendmilieus. Es zeigen sich außerdem klare Parallelitäten zu den Erwachsenen-Milieus. Als besonders aufgeschlossen für Nachhaltigkeitsthemen können die jungen Erwachsenen aus dem Postmateriellen Milieu eingestuft werden. Aus diesem Milieu dürften die meisten Aktiven im Umwelt- und Naturschutz stammen. Auch bei Traditionellen und Bürgerlichen Jungen Erwachsenen bestehen Potentiale, vor allem im sozialen Bereich. In diesen Gruppen sind allerdings Motive wie Gemeinschaft und Zugehörigkeit zentral. Außerdem werden klare Strukturen und überschaubare Aufgaben gewünscht. Junge Erwachsene aus den Milieus Moderne Performer und Experimentalisten sind sozialen und ökologischen Fragestellungen ge-

genüber nicht per se ablehnend. Engagement kommt für sie aber hauptsächlich dann in Frage, wenn es zu Kompetenzerwerb und Selbstverwirklichung beiträgt. Langfristige Verpflichtungen lehnen sie eher ab. Am schwierigsten zu erreichen sind die jungen Erwachsenen aus den Milieus Konsum-Materialisten und Hedonisten. Sie interessieren sich kaum für soziale oder ökologische Probleme, es sei denn, sie sind direkt betroffen. Ihre Hemmschwellen sind zudem sehr hoch, da sie nicht glauben, selbst etwas bewirken zu können. Für einmalige Aktionen können sie aber durchaus gewonnen werden, insbesondere dann, wenn diese zur Verbesserung ihrer eigenen Lebensbedingungen beitragen.

Auch für junge Erwachsene gilt, dass das Engagement einen persönlichen Nutzen bieten sollte und es muss ästhetisch und sozial attraktiv sein (siehe oben).

Im Anhang E.1 finden sich weitere Empfehlungen für die Ansprache Jugendlicher und junger Erwachsener.

## D Menschen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe

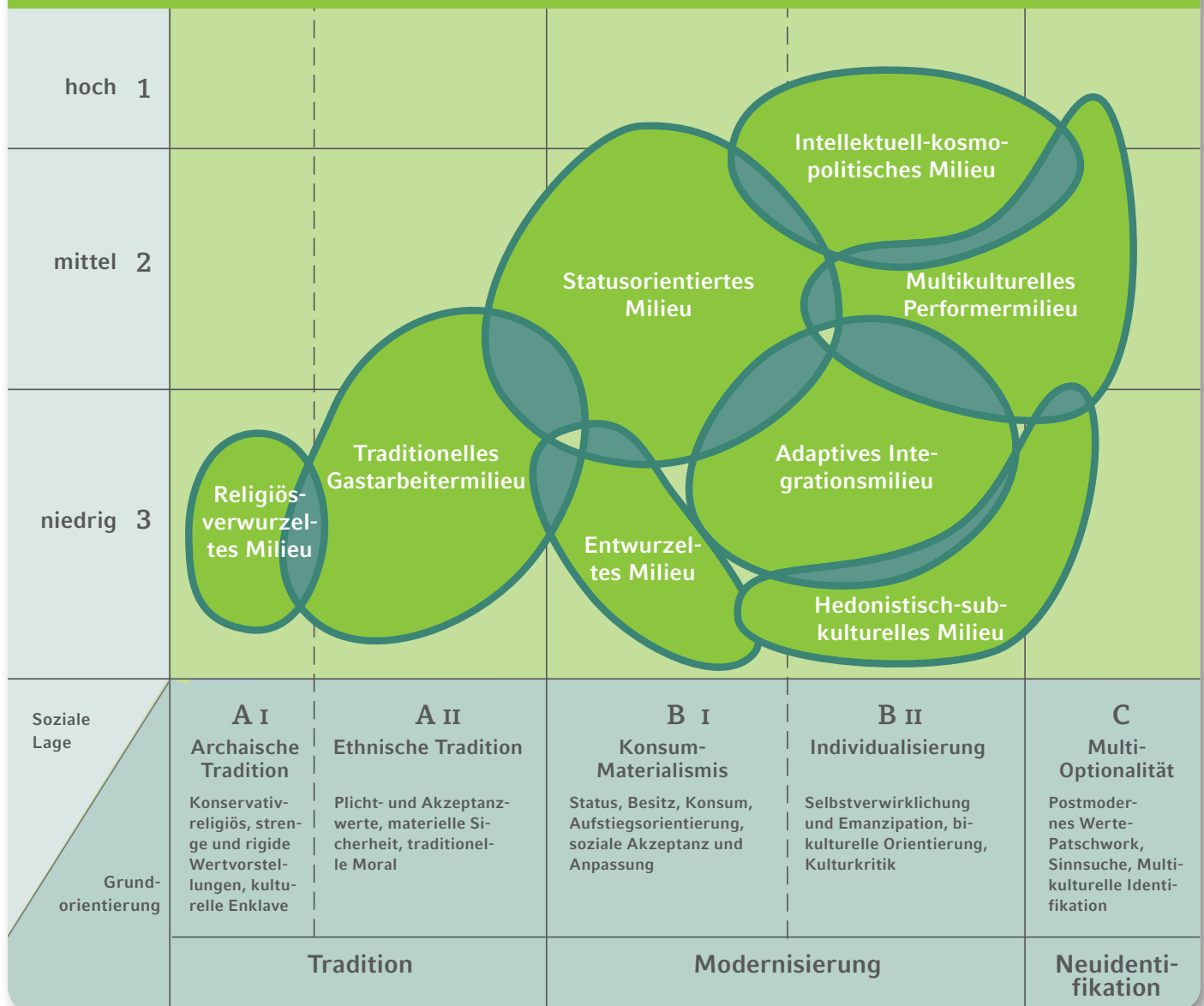
Menschen mit Migrationshintergrund stellen fast 20% der Bevölkerung in Deutschland (Statistisches Bundesamt 2006). Unter Kindern und Jugendlichen ist der Anteil besonders hoch – mit steigender Tendenz. Für die Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation heißt das, dass sie sich verstärkt damit auseinandersetzen müssen, wie diese Bevölkerungsgruppe erreicht werden kann. Zu beachten ist dabei: Die unterschiedliche Herkunft und Migrationserfahrung sowie der unterschiedliche Grad der Integration macht die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund sehr heterogen. Dabei müssen die Erfahrungen der Migration nicht selbst gemacht worden sein, sie können auch, wie bei Migrantinnen und Migranten in der zweiten oder dritten Generation, über die Eltern und Großeltern vermittelt werden.

Menschen mit Migrationshintergrund wurden bisher nur von wenigen Nachhaltigkeitsinitiativen als Zielgruppe ausgemacht. Eine Ausnahme bilden die so genannten ‚Internationalen Gärten‘, wo Menschen verschiedener Nationen über das Interesse am eigenen Garten zusammengebracht werden. Kommunikationsangebote für spezifische Zielgruppen innerhalb der großen Bevölkerungsgruppe ‚Menschen mit Migrationshintergrund‘ sind selten. Wenn differenziert wird, dann meistens allein nach Herkunftsländern. Unterschiedliche Lebenswelten, Einstellungen und Wertorientierungen sowie kommunikative Präferenzen werden in der Regel nicht berücksichtigt. Dies liegt mit daran, dass bisher kaum Untersuchungen zu den Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund vorliegen - geschweige denn, dass es Untersuchungen dazu gäbe, wie Menschen mit Migrationshintergrund zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen stehen und wie sie auf kommunikativem Wege am besten zu erreichen sind. Einen ersten Ansatz bieten die Umfrage zum Umweltbewusstsein türkisch-stämmiger Menschen in Deutschland (Kizilocak & Sauer 2002) sowie Studien aus dem Bereich des Ethno-Marketings (z.B. Fuchs 2006). Diese bleiben allerdings auf einzelne ethnische Gruppen beschränkt und liefern noch keinen umfassenden Einblick in die Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund und ihre kommunikativen Präferenzen.

2007 wurde von Sinus Sociovision erstmals ein Milieu-Modell für die Menschen mit Migrationshintergrund erstellt. Die Grundannahme war, dass sich Migrantinnen und Migranten in Deutschland weniger nach ihren Nationalitäten sondern mehr nach ihren Wertvorstellungen, Lebensstilen und ästhetischen Vorlieben unterscheiden. Im Jahr 2007 wurden 100 qualitative Interviews mit Migrantinnen und Migranten unterschiedlicher Herkunftsregionen durchgeführt. Die Studie im Auftrag verschiedener Unternehmen und Behörden (u. a. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, vhw Bundesverband für Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V.) ergab, dass tatsächlich Herkunftsländer übergreifende Migranten-Milieus existieren, die sich hinsichtlich der Werte-Dimensionen (von Tradition über Modernisierung bis Neu-Identifikation) und der Lebenswelten unterscheiden. Bisher liegen aber noch keine Informationen über die mengenmäßige Verteilung verschiedener Gruppen oder darüber vor, wie diese am besten zu erreichen sind. Das qualitative Modell liefert jedoch bereits wertvolle Hinweise für die Auswahl von Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation.

**Menschen mit Migrationshintergrund wurden bisher nur von wenigen Nachhaltigkeitsinitiativen als Zielgruppe ausgemacht.**

## Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund



Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund (nach Sinus Sociovision 2007)

## Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland

<b>Religiös-verwurzeltes Milieu</b>	Archaisches, bäuerlich geprägtes Milieu, verhaftet in den sozialen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion
<b>Traditionelles Gastarbeitermilieu</b>	Traditionelles Blue Collar-Milieu der Arbeitsmigranten, das den Traum einer Rückkehr in die Heimat aufgegeben hat
<b>Statusorientiertes Milieu</b>	Klassisch aufstiegsorientiertes Milieu, das – aus kleinen Verhältnissen kommend – für sich und seine Kinder etwas Besseres erreichen will
<b>Entwurzeltes Milieu</b>	Sozial und kulturell entwurzeltes (traumatisiertes) Flüchtlingsmilieu – stark materialistisch geprägt und ohne Integrationsperspektive
<b>Intellektuell-kosmopolitisches Milieu</b>	Aufgeklärtes, nach Selbstverwirklichung strebendes Bildungsmilieu mit einer weltoffen-toleranten Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen
<b>Adaptives Integrationsmilieu</b>	Die pragmatische moderne Mitte der Migranten-Milieus, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt
<b>Multikulturelles Performermilieu</b>	Junges, flexibles und leistungsorientiertes Milieu mit bi- bzw. multikulturellem Selbstbewusstsein, das nach Autonomie, beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt
<b>Hedonistisch-subkulturelles Milieu</b>	Die unangepasste Nachwuchsgeneration mit defizitärer Identität und Perspektive, die Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert

Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland (Sinus Sociovision 2007)

### Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund durch Nachhaltigkeitsakteure

Die Frage, wie anschlussfähig der Nachhaltigkeitsgedanke bzw. einzelne nachhaltigkeitsgerechte Einstellungen und Verhaltensweisen in den Migranten-Milieus sind, wurde im Rahmen der Studie nicht gestellt. Auf der Basis der Beschreibungen der Migranten-Milieus lassen sich dennoch einige Aussagen dazu machen: Insbesondere in den moderneren und finanziell besser gestellten Milieus, Intellektuell-kosmopolitisches Milieu, Adaptives Integrati-

onsmilieu und Multikulturelles Performermilieu, ist eine Offenheit gegenüber Nachhaltigkeitsargumenten zu vermuten. Besonders aufgeschlossen ist sicherlich das Intellektuell-kosmopolitische Milieu, das sich durch Weltoffenheit, Toleranz und vielfältige intellektuelle Interessen sowie durch Streben nach Selbstverwirklichung auszeichnet. Es ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikationskanäle bei den genannten Migranten-Milieus nicht sehr von den kommunikativen Präferenzen der sozialen Milieus in der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden werden, da es sich um bereits gut integrierte Milieus handelt.

## D Menschen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe

Anders ist das bei den übrigen MigrantInnen-Milieus. Hier erscheint eine auf die jeweilige Situation in dem Milieu angepasste Strategie sehr viel Erfolg versprechender. Dafür lassen sich zwei Grundregeln formulieren:

- Die Angebote müssen in der Regel sehr niedrigschwellig sein: Im Vordergrund sollte ein konkreter Nutzen stehen und die Ansprache sollte möglichst zweisprachig erfolgen (dabei kann es schon ausreichen, wenn nur eine Überschrift oder ein Slogan in der Sprache des Heimatlandes verfasst ist), um den Zugang zu erleichtern. Auf keinen Fall sollten Verpflichtungen wie Mitgliedschaften oder Spenden eingefordert werden.

- Empfehlenswert sind Kooperationen mit MigrantInnen-Selbstorganisationen oder Organisationen mit vorhandenen Angeboten für Menschen mit Migrationshintergrund (z.B. AWO, Wohnungsbaugenossenschaften), da sie den Zugang zu Menschen erleichtern, zu denen bisher noch kein Kontakt besteht.

Wenn Menschen mit Migrationshintergrund dauerhaft in Verbände und Initiativen eingebunden werden sollen, müssen sich die Strukturen insgesamt öffnen und verändern, um den Interessen der Engagementwilligen aus den MigrantInnen-Milieus gerecht zu werden.





## E.1 Leitfäden und Checklisten

### Erarbeitung von Kommunikationskonzepten

#### 1. Definieren Sie Ihre Ziele!

Was wollen wir erreichen?

→ Formulieren Sie Ihr Ziel möglichst in einem Satz!

#### 2. Legen Sie Ihre Zielgruppe fest!

Wen wollen wir ansprechen?

→ Überlegen Sie, welche Ihre Zielgruppe(n) ist/sind!

#### 3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe!

Brainstorming:

Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu Ihrer Zielgruppe einfällt – was denkt, fühlt, wünscht, hofft sie, was für Hobbys hat sie?

Lassen Sie sich von den anderen inspirieren, es gibt nichts, was richtig oder falsch wäre...

#### 4. Planen Sie Ihre Strategie!

Werten Sie das Brainstorming aus. Suchen Sie sich dazu aus Ihrer gemeinsamen Gedankensammlung heraus, was Ihnen am wichtigsten ist.

Sammeln Sie:

- ▶ Welche Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse hat unsere Zielgruppe?
- ▶ Welches Vorwissen besitzt sie?
- ▶ Welche Vorurteile hat sie?
- ▶ Welchen Nutzen können wir der Zielgruppe bieten?
- ▶ Welche Nachteile sieht die Zielgruppe?
- ▶ Wie möchte unsere Zielgruppe angesprochen werden?

Überlegen Sie dann:

- ▶ Auf welche Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse können wir eingehen, um unser Ziel zu erreichen?
- ▶ Welchen Nutzen für die Zielgruppe möchten wir in den Vordergrund stellen, um unser Ziel zu erreichen?
- ▶ Welche Hindernisse müssen wir berücksichtigen, wenn wir die Zielgruppe gewinnen wollen?

→ Formulieren Sie einige inhaltliche Zugänge, die Sie in der Kommunikation nutzen wollen!

→ Formulieren Sie eine Kernbotschaft, die Sie vermitteln wollen!

## 5. Planen Sie Ihre Maßnahmen!

Überlegen Sie, welche Wege geeignet sind, um Ihre Botschaft zu übermitteln.

- ▶ Welche Kooperationspartner kommen in Frage?
- ▶ Welche Medien und Methoden können eingesetzt werden?
- ▶ Welche Orte eignen sich?

## 6. Kontrollieren Sie das Konzept!

- ▶ Welche Zielgruppe (welches Milieu) erreichen wir voraussichtlich?
- ▶ Stimmen Inhalt und Form überein?
- ▶ Welche Wirkung haben die geplanten Maßnahmen auf die Zielgruppe?
- ▶ Welche Vorteile und welchen Nutzen hat die Zielgruppe davon?
- ▶ Welche Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen wir?
- ▶ Wird das Vorwissen der Zielgruppe berücksichtigt?
- ▶ Gehen wir auf die Vorurteile der Zielgruppe hinreichend ein?

## E.1 Leitfäden und Checklisten

### Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen

#### Nicht alle über einen Kamm scheren!

- ▶ Jugendliche sind nicht alle gleich: Die Lebenswelten Jugendlicher unterscheiden sich je nach Elternhaus, kulturellem und Bildungshintergrund. Berücksichtigen Sie, so weit dies möglich ist, die verschiedenen Lebenswelten und grenzen Sie Ihre Zielgruppe entsprechend ein, denn ein Angebot für alle geht häufig an fast allen vorbei.
- ▶ Zwischen 12 und 17 Jahren liegen Welten: Überlegen Sie sich genau, welche Altersgruppe Sie ansprechen möchten, und haben Sie Mut, die Zielgruppe einzugrenzen. In der Jugend können zwei Jahre einen sehr großen Unterschied machen.
- ▶ Jugend schaut nach oben: Jugendliche orientieren sich immer an den Älteren. Wer die Zielgruppe ‚12 bis 14 Jahre‘ erreichen will, sollte Angebote schaffen, die sich an den 14jährigen orientieren. Angebote, die für Kinder gemacht scheinen, sind für Jugendliche vollkommen unattraktiv.
- ▶ Mädchen ‚ticken‘ anders als Jungs: Überlegen Sie, ob es Sinn macht, Angebote nach Geschlecht zu differenzieren, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse sowohl von Mädchen als auch von Jungen eingehen zu können.
- ▶ Jugendliche haben andere Interessen als ihre Eltern oder Lehrer: Alle diese Gruppen in einem Flyer anzusprechen ist schwierig, wenn nicht sogar unmöglich.

#### Bedürfnisse ansprechen und Nutzen bieten!

- ▶ Bedürfnisse lenken Verhalten viel effektiver als Werte und Ideale: Versuchen Sie, mit Ihren Angeboten echte Bedürfnisse zu befriedigen, z.B. soziale Beziehungen, Zufriedenheit, Prestige und Status, Sicherheit und Geborgenheit. Im Jugendalter sind bestimmte Wünsche besonders ausgeprägt, z.B.:
  - intensive Freundschaften eingehen/pflegen (Suche nach einer ‚neuen Familie‘)
  - eine Identität entwickeln, sich selbst finden und definieren
  - selbständig sein, ein eigenes Leben führen
  - individuell sein, sich von anderen abgrenzen
  - Anerkennung bekommen, gemocht und geliebt werden
  - verliebt sein, Liebe und Partnerschaft finden
- ▶ Diese Bedürfnisse sind im Jugendalter oft so wichtig, dass sie andere Themen vollkommen überdecken. Berücksichtigen Sie dies in Ihren Angeboten.
- ▶ Jugend ist nutzenorientiert: Machen Sie Angebote mit konkretem Nutzen (Spannung, Spaß, Weiterkommen, neue Leute treffen...)! Der Nutzen muss unmittelbar ersichtlich sein. Einladungen zu Veranstaltungen, aus denen nicht hervorgeht, was dabei herauskommt und was es bringt, sind nicht geeignet, um Jugendliche anzuziehen.
- ▶ Jugendliche sind ‚Powered by Emotion‘: Wecken Sie Gefühle bei Ihrer Zielgruppe, indem Sie an deren Erleben anschließen.

#### An der Lebenswelt orientieren!

- ▶ Jugendliche wachsen heute mit anderen Dingen auf als vor 10, 20 oder 30 Jahren: Machen Sie sich mit der Lebenswelt der Jugendlichen vertraut, die Sie ansprechen möchten, damit Sie sich daran orientieren können. Schauen Sie z.B. ‚Deutschland sucht

den Superstar' oder lesen Sie die ‚Bravo‘, damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, in welcher Welt Ihre Zielgruppe lebt.

- ▶ Jugendliche mögen Vertrautes: Betten Sie Angebote in die Lebenswelt der Jugendlichen ein, nutzen Sie Trends und Themen, die aktuell sind. Überlegen Sie, mit wem

Sie kooperieren können, um einen glaubhaften Bezug herstellen zu können.

- ▶ Stars und Sternchen sind echte Helden: Versuchen Sie, durch Einbindung von Idolen eine Brücke zur Lebenswelt der Jugendlichen zu schlagen und Emotionen zu wecken.

## Eine angemessene Sprache verwenden!

- ▶ Authentizität ist wichtig: Biedern Sie sich mit Ihrer Sprache nicht zu sehr an. Jugendliche erwarten nicht unbedingt eine ‚jugendtypische Sprache‘, sondern eine Sprache, die zum Adressaten, zum Absender und zum Thema passt. Von bestimmten Organisationen erwarten Jugendliche sogar eine seriöse Ansprache.

- ▶ Bilder vor Texten: Zu viel Text schreckt ab. Bilder wecken Emotionen und ziehen den Blick an.
- ▶ Vorsicht mit Ironie: Viele Jugendliche (ebenso wie viele Erwachsene) haben Schwierigkeiten, Ironie zu verstehen.

## Ins Netz gehen!

- ▶ Jugend ist online – aber nicht die ganze Jugend: Viele Jugendliche surfen regelmäßig durchs Internet. Beachten Sie aber, dass gerade bei Jüngeren nur rund 60% wöchentlich online sind, und dass ein Drittel der Jugendlichen zu Hause nicht über einen Internet-Anschluss verfügt.
- ▶ Form follows function: Achten Sie bei der Gestaltung darauf, dass die Seiten übersichtlich und einfach zu nutzen sind. Die beliebtesten Seiten zeichnen sich vor allem durch ihre Klarheit aus, nicht durch eine besonders jugendgerechte Gestaltung.
- ▶ Nutzer wollen Nutzen: Schaffen Sie mit Ihrem Internet-Angebot einen echten Nutzen für Jugendliche, z.B. gute Information, spannende Unterhaltung oder Angebote, bei denen sie auch im ‚richtigen‘ Leben aktiv werden können.

- ▶ Nicht virtuelle, sondern reale Welten sind Trumpf: Schaffen Sie Internet-Angebote, die mit der realen Welt vernetzt sind. Die meisten Jugendlichen tauschen sich im Internet mit Freunden aus, die sie auch in ihrem täglichen Umfeld sehen und kennen.
- ▶ Die Zielgruppe abholen: Gehen Sie dort hin, wo die Jugendlichen sind – auch im Netz. Häufig ist es effektiver, sich an bestehende, bei Jugendlichen beliebte Communities ‚anzuhängen‘ als eigene aufzubauen.
- ▶ Keine veralteten Internet-Seiten mit toten Links: Internet-Angebote müssen gepflegt und aktuell wirken, sonst werden sie nicht genutzt.

**Das Wichtigste zum Schluss: Holen Sie sich Rückmeldung ein, bevor Sie Ihre Angebote starten. Fragen Sie Jugendliche aus Ihrem Bekanntenkreis nach ihrer Meinung.**

**So können Sie reagieren, bevor Sie möglicherweise zu viel Kraft und Geld an falscher Stelle investieren.**

Quelle: Clausnitzer C. 2008: Zielgruppe Jugend. Der Blick der Konsumforschung. Vortrag im Rahmen der Tagung ‚Zukunftsbündnis mit der Jugend‘, 25. - 27. Januar 2008 in Loccum  
Widdig H. 2007: Kommunikation und Nachhaltigkeit. Zielgruppe Jugendliche. Vortrag im Rahmen der Kommunikationswerkstatt, 15.03.2007, Neudietendorf

## E.1 Leitfäden und Checklisten

### Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund

#### Zusammenarbeit

- ▶ Gegenseitige Wertschätzung, Respekt und ehrliches Interesse aneinander als Grundvoraussetzung
- ▶ Direkter Kontakt und direkte Ansprache über Migrantenselbstorganisationen, Kulturvereine, Einzelpersonen, kulturelle und religiöse Gemeinden, Moscheevereine (z.B. über DITIB), Unternehmer, Ausländerbeirat, Integrationsbeauftragte ... Immer beachten: Es gibt nicht ‚die‘ Migrantenselbstorganisation!
- ▶ Kooperationspartner suchen, die zum Anliegen passen, z.B. weil sie auf der gleichen Ebene aktiv sind, gemeinsame Interessen oder passende Angebote haben
- ▶ Schlüsselpersonen ausfindig machen, z.B. Präsident des Kulturvereins, Übersetzer usw. und als Multiplikatoren einbinden
- ▶ Keine ‚Eintagsfliegen‘, sondern langfristige, kontinuierliche Arbeit anstreben
- ▶ Persönliche Beziehungen etablieren, bevor das Projekt richtig losgeht – auch um die eigene Unsicherheit zu reduzieren
- ▶ Problemanalysen gemeinsam mit allen vornehmen, Kompetenzen aller Beteiligten einbeziehen und nutzen, nicht mit festen Konzepten auftreten
- ▶ Viel Zeit, Vorlauf und viel Spielraum für ‚Unvorhergesehenes‘ einplanen
- ▶ Geringe Ressourcen der Migrantenselbstorganisationen beachten und ihnen Unterstützung anbieten

#### Veranstaltungen

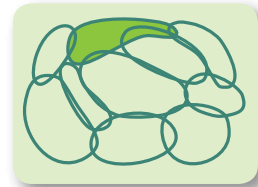
- ▶ Praktische Informationen mit Bezug zum Alltag anbieten, z.B. Thema ‚Gesunde Ernährung‘ statt ‚Biologische Ernährung‘; ‚Schimmel bekämpfen‘ oder ‚Heizkosten sparen‘ statt ‚Klimaschutz‘; ‚Gesund Waschen‘ statt ‚Chemikalien‘
- ▶ Für Übersetzungsmöglichkeiten sorgen, einfache Sprache verwenden; evtl. rein muttersprachliche Veranstaltungen
- ▶ Veranstaltungen im Wohnumfeld ohne Anmeldezwang anbieten
- ▶ Veranstaltungen für Kinder anbieten, da sie den Weg zu den Eltern bahnen können
- ▶ Insbesondere für Türkischstämmige: Auch Veranstaltungen für Frauen anbieten, die sich auf Themen beziehen, die in den klassischen Aufgabenbereich der Frauen fallen: Familie, Haushalt, Gesundheit, Erziehung; für Kinderbetreuung sorgen
- ▶ Veranstaltung mit ‚Zusatznutzen‘, z.B. Frühstück oder Abendessen, Kochkurs, Austauschmöglichkeiten, Kinderbetreuung
- ▶ Informationen an vorhandene Angebote und Termine andocken, in bestehende Veranstaltungsreihen einbetten
- ▶ Flexible Planung, Raum für Unvorhergesehenes lassen
- ▶ Persönlich einladen und Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen, um auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen
- ▶ Feiertage beachten – als Aufhänger und um zu wissen, welche Tage man nicht verplanen sollte
- ▶ Integrationsproblematik nicht als Einstieg nehmen: Nach vielen Jahren in Deutschland fühlen sich die meisten gut integriert – auf ihre Art
- ▶ Nicht zu viel Verbindlichkeit und Festlegung fordern (Veranstaltungsreihen, Mitgliedschaften): Viele sind durch unsicheren Aufenthaltsstatus, negative Erfahrungen oder geringe finanzielle Möglichkeiten vorsichtig damit, irgendetwas zu unterschreiben, in Vereine einzutreten oder sonstige feste Zusagen zu machen.

## Faltblätter und Informationsmaterialien

- ▶ Schriftliche Materialien nur als Ergänzung zum direkten Gespräch nutzen
- ▶ Zweisprachige Faltblätter verwenden oder die Überschrift/Anrede in der Landessprache; auf gute Übersetzungsqualität achten
- ▶ Bilder und Grafiken verwenden, Textlastigkeit vermeiden
- ▶ Emotionale Botschaften mit Bezug zum eigenen Leben hier oder zum Herkunftsland
- ▶ Positive Motivation, keine Abschreckung; konkreten Nutzen aufzeigen und detailliert beschreiben
- ▶ Einfache, umsetzbare Empfehlungen formulieren, die an die (finanziellen) Möglichkeiten der Zielgruppe anschließen
- ▶ Klare Botschaften, keine versteckten Informationen einbauen
- ▶ Positive Identifikation ermöglichen
  - Kinder mit brauner Haut und Haaren, nicht nur aus der deutschen Mehrheitsgesellschaft
  - Heimatland: international anerkannte Kulturleistungen, z.B. für die Türkei die Bosphorus-Brücke, Istanbul-Stadtansicht, schöne Landschaft in der Türkei...
- ▶ Blickfänger verwenden
  - Türkischstämmige: z.B. Türkei-Flagge, schönes Gesicht/Frauenportraits, türkische Sprache
  - Russischstämmige/Russlanddeutsche: z.B. gesundes rotbackiges Kind, schöne Birke
- ▶ Nicht mit Multi-Kulti abschrecken: Migrantengruppen sind verschieden und wollen nicht immer in einen Topf geworfen werden.
  - Nicht ein Faltblatt in allen Sprachen, sondern eines in jeder Sprache
  - Nicht „an alle Haushalte“, sondern persönliche Ansprache
- ▶ Nichts an der Haustür anbieten: Viele haben schlechte Erfahrungen mit Vertretern gemacht, die an der Tür etwas verkaufen wollen.

Quelle:  
Fuchs S. 2006: Interkulturelles Marketing. Ethnische Zielgruppen aus Sicht der Marktforschungspraxis. Vortrag im Rahmen der Expertenwerkstatt ‚Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation‘, 30.11.2006 in Hannover  
Lima Curvello T. 2008: Kooperation mit Migranten-Selbst-Organisationen: Welche Strategien sind erfolgreich? Vortrag im Rahmen der Werkstatt: ‚MigrantInnen für Nachhaltigkeit gewinnen‘, 29.2.-1.3.2008

## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Etablierte (ETB)



- ▶ mittlere Altersgruppen ab 30 Jahre, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre
- ▶ meist verheiratet, Drei- und Mehrpersonenhaushalte
- ▶ überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- ▶ hohe und höchste Einkommen
- ▶ leitende Angestellte, Beamte, Unternehmer und Selbständige

### Lebenswelt

- ▶ Selbstverständnis als ‚Elite‘ der Gesellschaft, Abgrenzung nach unten
- ▶ Werte: beruflicher Erfolg, hoher Lebensstandard, harmonisches Familienleben, Individualität
- ▶ überdurchschnittlich hohe Leistungsorientierung und Durchsetzungskraft; Karriereplanung
- ▶ Übernahme von Verantwortung und Führungsfunktionen
- ▶ „Machbarkeitsdenken“, Fortschrittsoptimismus, Vertrauen in Technik
- ▶ Genuss und Luxus, gepaart mit hohen Ansprüchen an Produkte und Service
- ▶ Kultur, Reisen, Golf und ähnliches als typische Freizeitinteressen und Rahmen für „Networking“

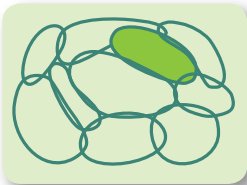
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ relativ hohes Umweltbewusstsein, positives Verhältnis zur Natur</li> <li>▶ erhebliche Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten</li> <li>▶ politisch interessiert, aus der Überzeugung heraus, für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune mitverantwortlich zu sein</li> <li>▶ in der Lokalen Agenda-Arbeit und Umweltgruppen kaum vertreten, da die dort verbreitete Arbeitsweise ihren Ansprüchen meist nicht genügt</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Genuss von gutem Essen in gepflegter Atmosphäre</li> <li>▶ hoher Stellenwert von Qualität</li> <li>▶ exklusive Feinkostartikel aus der ganzen Welt</li> <li>▶ bisher keine häufigen Bio-Käufer</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ etwas häufigere Nutzung von Solar- oder anderen alternativen Energien</li> <li>▶ Energieeffizienz als Kaufkriterium</li> <li>▶ Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> <li>▶ Eigenheime mit großer Wohnfläche (hoher Heizbedarf)</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ häufig Besitz mehrerer PKW mit viel PS</li> <li>▶ sehr gerne und oft mit dem Auto unterwegs: Autofans</li> <li>▶ Bemühung um eine benzinsparende Fahrweise</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sehr hohes Konsumniveau</li> <li>▶ hoher Stellenwert von Qualität</li> <li>▶ hohe Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte</li> <li>▶ Bevorzugung von Kleidung aus natürlichen Materialien</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Kultur und Bildung, gehobener Genuss, Prestige und Exklusivität, Qualität und Leistung; ebenfalls gut geeignet: Luxus, Komfort, Erfolg, Effizienz und gesellschaftliche Verantwortung
<b>Ansprechweisen</b>	anspruchsvolle und intellektuelle Ansprechweise: informativ und seriös, aber durchaus auch innovativ; sachlich/nüchtern und technisch
<b>Medien und Methoden</b>	überregionale Tageszeitungen (redaktioneller Teil), Bildungs- und kulturelle Veranstaltungen (Vorträge, Ausstellungen und Konzert/Theater), Internet
<b>Kooperationspartner</b>	Kompetenz und Seriosität im Vordergrund: Hochschulen, Mediziner, Banken und Versicherungen; außerdem: Kommune und Kommunalpolitiker, kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater), kleine und mittelständische lokale Unternehmen





## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Postmaterielle (PMA)

- ▮ breites Altersspektrum von Anfang 30 bis zu den „Best Ager“
- ▮ viele große Haushalte mit Kindern
- ▮ hohe bis höchste Bildungsabschlüsse
- ▮ hohe und höchste Einkommen
- ▮ höhere Angestellte, Beamte, Freiberufler, Studenten

### Lebenswelt

- ▮ Nach-68er-Milieu mit zunehmender Entideologisierung
- ▮ Werte: Familie, gleichberechtigte Partnerschaft, Selbstentfaltung, Zeitsouveränität, Toleranz, Multikulturalität und Einsatz für Hilfsbedürftige
- ▮ genussorientierte Grundhaltung auch in schlechteren Zeiten („Überzeugte Lebenserotiker“)
- ▮ kritisch gegenüber dem technischen Fortschritt und der Globalisierung
- ▮ Wertschätzung von beruflichem Erfolg, allerdings nicht um jeden Preis
- ▮ geringe Besitzorientierung, aber Streben nach finanzieller Unabhängigkeit
- ▮ kulturelle Aktivitäten, Ausflüge in die Natur und Reisen als typische Freizeitinteressen

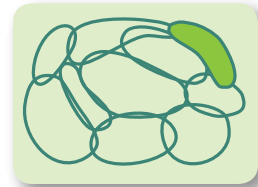
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▮ höheres Umweltbewusstsein als in den anderen Milieus, aber deutliche Diskrepanz zum Verhalten, positives Verhältnis zur Natur</li> <li>▮ starkes Interesse an Umweltthemen</li> <li>▮ hohes politisches Interesse: Engagement in Umweltgruppen und –initiativen, lokalen Agenda-Arbeitsgruppen, bei sozialen Diensten, für Kunst, Kirche und internationale Menschenrechte</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▮ Qualitätsorientierung, Beachtung der Herkunft der Nahrung</li> <li>▮ Kauf von Bio-Produkten verbreitet, besonders aus ökologischen Gründen</li> <li>▮ wichtig: Vertrauen in die Anbieter</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▮ Bevorzugung von sparsamen Haushaltsgeräten</li> <li>▮ häufigere Nutzung von Solarenergie als andere Milieus</li> <li>▮ höhere Bereitschaft, mehr für Ökostrom auszugeben</li> <li>▮ häufiger große eigene Wohnungen/Häuser (hoher Heizbedarf)</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▮ häufige Autonutzung, aber keine Autofans</li> <li>▮ benzinsparende Fahrweise, aber auch leistungsstarke Autos</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▮ geringe Konsumorientierung, aber durchaus Freude an Hochwertigem</li> <li>▮ höhere Zahlungsbereitschaft für umweltgerechte Produkte</li> <li>▮ durchschnittlicher Kleidungskonsum, geringe Trendorientierung</li> <li>▮ weniger Kunstfasern, Bevorzugung nicht veredelter Ware aus hochwertigem Material</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	direkt über das Thema Umwelt; außerdem: Bildung/Kultur, Leichtigkeit/Muße und Individualität; auch Offenheit, Kreativität, Genuss und Effizienz
<b>Ansprechweisen</b>	anspruchsvolle und intellektuelle Ansprechweise: informativ, aber durchaus auch innovative, künstlerisch/kreative und witzige Ansprechweisen; Botschaften mit Aufforderungscharakter
<b>Medien und Methoden</b>	über viele Kanäle erreichbar, insbesondere über Zeitungen von NGOs, Internet, Vortrag/Seminar, Ausstellung und Diskussionsveranstaltungen
<b>Kooperationspartner</b>	Intellektualität und soziales Engagement im Vordergrund: Wissenschaftler und Künstler, Verbraucherberatung, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Büchereien, Schulen, Kommunen und Kommunalpolitiker, Kindertagesstätten und kulturelle Einrichtungen

## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Moderne Performer (PER)



- ▶ Altersschwerpunkt unter 30 Jahren
- ▶ teilweise noch bei den Eltern lebend, steigende Zahl junger Familien
- ▶ hohes Bildungsniveau
- ▶ gut situierte Elternhäuser oder gehobenes eigenes Einkommen
- ▶ Schüler/Studenten mit Job, Selbständige, Freiberufler (häufig im Bereich Marketing und Multimedia)

### Lebenswelt

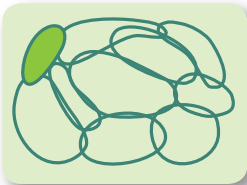
- ▶ sehr junges, unkonventionelles Milieu: jung und ungebunden, intensives, multioptionales Leben
- ▶ Zustimmung zu vielen Werten, mit Ausnahme traditioneller Werte
- ▶ hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz im Beruf, Individualität, materieller Erfolg
- ▶ Selbstdarstellung und eine gute äußere Erscheinung („Selbst-Vermarktung“)
- ▶ Trendsetter, spontan, Technik- und Multimedia-Begeisterung
- ▶ großer Freundeskreis, Offenheit für neue Bekanntschaften und aktive Freizeitgestaltung (Partys, Disco, Unterhaltungskultur, aber auch Fitness und Gesundheit)

### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbewusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umweltbewusstsein vorhanden, v. a. dann, wenn es keinen Verzicht erfordert</li> <li>▶ bereit zum gesellschaftlichen Engagement, politisches Interesse und hohes Verantwortungsgefühl</li> <li>▶ Engagement v. a. für Bildung und internationale Menschenrechte, jedoch wenig Zeit für Engagement aufgrund vieler anderer Aktivitäten</li> <li>▶ eher geringerer Naturbezug</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ‚schnelle Küche‘, Tiefkühlkost und Fast-Food-Gerichte bevorzugt</li> <li>▶ häufigerer Kauf von Bio-Lebensmitteln, v. a. aus Gesundheitsgründen, aber Distanz zur „Öko-Ideologie“ und Bioläden</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ in Bezug auf energieeffiziente Geräte und alternative Energien im Mittelfeld</li> <li>▶ Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sehr gerne und oft mit Auto, Motorrad und Moped unterwegs (Autofans)</li> <li>▶ hohe Abhängigkeit vom Auto</li> <li>▶ lange Anfahrtswege zu Veranstaltungen und zum Einkauf von ‚toller‘ Kleidung</li> <li>▶ häufige Reisen, viele Flugreisen, besonders starke Nutzung von Billigfliegern</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ausgeprägte Konsumorientierung, aber durchaus wählerisch und kritisch</li> <li>▶ hoher Kleidungskonsum: Spontankäufe, viele Kleidungsstile und extreme Modeorientierung</li> <li>▶ Qualitätsorientierung: Bevorzugung hochwertiger Produkte und Ablehnung von mit Chemikalien behandelter Kleidung</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Erlebnis/Genuss, Leistung/Erfolg, Trend/Mode, Individualität und Fitness; außerdem: Offenheit, Sport, Kultur, Kreativität und Convenience.
<b>Ansprechweisen</b>	innovativ, modisch, ungewöhnlich/originell und witzig; außerdem: künstlerisch/kreative, informative und technische Ansprechweisen
<b>Medien und Methoden</b>	Wandzeitungen und Plakate, Werbespots im Kino, Video-Installationen und Internet; Kreativwettbewerbe
<b>Kooperationspartner</b>	Erfolg und Aktivität im Vordergrund: Banken, Versicherungen, Reiseveranstalter, Künstler und kulturelle Einrichtungen; weitere mögliche Partner: Hochschulen, Wissenschaftler, kleine lokale Unternehmen, Sportler und Sportvereine



## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Konservative (KON)

- ▶ Altersschwerpunkt über 60 Jahre
- ▶ v. a. Zweipersonenhaushalte
- ▶ sehr hohes Bildungsniveau, aber auch Hauptschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung
- ▶ mittlere bis gehobene Einkommen, teilweise hohes Vermögen
- ▶ vor dem Ruhestand: höhere Angestellte und Beamte, Selbständige

### Lebenswelt

- ▶ altes deutsches Bildungsbürgertum mit Elitebewusstsein
- ▶ traditionelle (bildungsbürgerliche) Werte: humanistische Pflichtauffassung und gehobene Umgangsformen, Bildung, harmonisches Familienleben
- ▶ gehobene Stellung in der Gesellschaft auch im Ruhestand
- ▶ kritisches Beobachten der aktuellen Entwicklungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft
- ▶ Technikskepsis, teilweise auch Entfremdung vom allgemeinen Trend
- ▶ großes Interesse an „Hochkultur“, ebenfalls beliebt: Wandern, Gartenarbeit und Spaziergehen

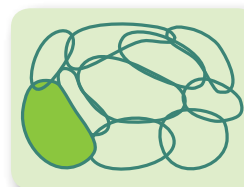
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ für Umweltfragen aufgeschlossen, relativ hohes Umweltbewusstsein</li> <li>▶ Einstellungen und Verhalten stärker als bei den meisten anderen Milieus im Einklang</li> <li>▶ nach eigenem Selbstverständnis mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse im Land und in der Kommune, Engagement als Bürgerpflicht</li> <li>▶ politisch interessiert und aktiv in Natur- und Umweltschutzverbänden und Agenda-Gruppen</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ gesunde Ernährung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln</li> <li>▶ häufigere Nutzung von Wochenmärkten und Kauf von ökologischen und regionalen Produkten</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ energieeffiziente Haushaltsgeräte wichtig</li> <li>▶ häufig Haus- und Wohnungsbesitzer, überdurchschnittliche Wohnflächen (hoher Heizbedarf)</li> <li>▶ gewisse Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ durchschnittliche Autonutzung</li> <li>▶ häufiger leistungsstarke Wagen, aber benzinsparende Fahrweise</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringe Konsumorientierung, sehr hohe Qualitätsorientierung</li> <li>▶ hohe Bereitschaft zu Mehrausgaben für Umweltprodukte</li> <li>▶ sparsamer Kleidungskonsum, geringe Modeorientierung</li> <li>▶ bevorzugt wird nicht veredelte Ware aus hochwertigem Material</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Gesundheit, Umwelt und Natur, Bildung und Kultur, gesellschaftliches Engagement und Qualität; außerdem: Sicherheit, Harmonie, Gemeinschaft, Komfort, Tradition
<b>Ansprechweisen</b>	anspruchsvolle und intellektuelle Ansprechweise: informativ und seriös; außerdem: humorig und auffordernd, sachlich und höflich
<b>Medien und Methoden</b>	Kommunale Zeitungen, kirchliche Gemeindeblätter, Vorträge sowie sämtliche Diskussionsveranstaltungen; außerdem Aushänge in Kirchen, Vereinen und kulturellen Einrichtungen, Tageszeitungen (redaktioneller Teil) und Informationsveranstaltungen
<b>Kooperationspartner</b>	Seriosität und soziales Engagement im Vordergrund: Banken und Sparkassen, Kommunen, Kirchengemeinden, karitative und soziale Einrichtungen; außerdem Kommunalpolitiker, Hochschulen, Wissenschaftler, Mediziner, Büchereien, Künstler und kulturelle Einrichtungen, Versicherungen sowie die lokalen Ver- und Entsorgungsunternehmen

## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Traditionsverwurzelte (TRA)



- ▶ Altersschwerpunkt über 65 Jahre
- ▶ v. a. Ein- und Zweipersonenhaushalte, hoher Frauenanteil
- ▶ eher niedriges Bildungsniveau: überwiegend Hauptschulabschlüsse
- ▶ kleine bis mittlere Einkommen
- ▶ hoher Anteil von Rentnern und Pensionären
- ▶ früher: kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Bauern

### Lebenswelt

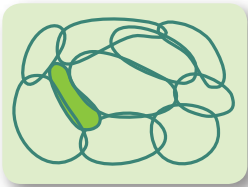
- ▶ Kriegs- und Nachkriegsgeneration
- ▶ traditionelle Werte: Pflichtbewusstsein, Disziplin, Ordnung und Sicherheit
- ▶ traditionelles Rollenverständnis, Ablehnung moderner Werte, wenig tolerant gegenüber neuen Entwicklungen
- ▶ einfaches bescheidenes Leben: einen ruhigen Lebensabend verbringen – dabei wachsende Verbitterung über Rentenkürzungen und wachsende Kosten v. a. für Gesundheit
- ▶ wenige Freunde, mit dem Alter immer stärker auf die Familie beschränkt
- ▶ sich selbst gegenüber genügsam (häufig auch aufgrund des geringen Einkommens), gegenüber Kindern und Enkelkindern jedoch sehr großzügig
- ▶ Aktivitäten und Interessen v. a. auf eigene vier Wände, die Familie und ihre eigene Gesundheit gerichtet: Handarbeit, Gartenarbeit, Fernsehen

### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ selten Umweltbewusstsein im Sinne von Umweltschutz</li> <li>▶ kein besonders ausgeprägtes Interesse an Natur- und Umweltthemen</li> <li>▶ Aktivität in Vereinen auf der lokalen Ebene im eigenen Milieu (z.B. Schützenverein, Kleingärtnerverein oder im kirchlichen Bereich)</li> <li>▶ hohe Spendenbereitschaft für Tierschutz und karitative Zwecke</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringer Stellenwert von genussvollem Essen</li> <li>▶ geringe Qualitäts- und hohe Preisorientierung</li> <li>▶ Affinität zu regionalen Produkten</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kein Interesse an Energieeffizienz und alternativen Energieformen</li> <li>▶ häufig alte, wenig effiziente Haushaltsgeräte</li> <li>▶ wenig Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ viele Frauen ohne Führerschein</li> <li>▶ geringe Autonutzung, geringe emotionale Bindung ans Auto</li> <li>▶ geringes Interesse an Reisen, kein Interesse an Billigfliegern</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringe Konsumorientierung, geringes Interesse an Mode und Trends</li> <li>▶ geringe Bereitschaft, für Qualität oder ökologische Produkte mehr zu zahlen</li> <li>▶ Kleidung aus natürlichen Materialien bevorzugt</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Tradition, Sparsamkeit, Gesundheit, Ordnung und Sauberkeit; außerdem Sicherheit, Normalität, Gemeinschaft, Zugehörigkeit, Geborgenheit, Gemütlichkeit, Bequemlichkeit, Harmonie und Mitleid
<b>Ansprechweisen</b>	sehr konkret, einfach und anschaulich, höflich und freundlich; zugleich informativ und seriös, durchaus auch auffordernd oder humorig
<b>Medien und Methoden</b>	Tradition und Seriosität im Vordergrund: Kommune, Kirchengemeinden und karitative Einrichtungen; Kommunalpolitiker, Mediziner und Wissenschaftler, soziale Einrichtungen, kleine lokale Unternehmen und Künstler (z.B. Volksmusikinterpreten)
<b>Kooperationspartner</b>	Erfolg und Aktivität im Vordergrund: Banken, Versicherungen, Reiseveranstalter, Künstler und kulturelle Einrichtungen; weitere mögliche Partner: Hochschulen, Wissenschaftler, kleine lokale Unternehmen, Sportler und Sportvereine



## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus DDR-Nostalgische (DDR)

- ▶ Altersschwerpunkt über 45 Jahre
- ▶ v. a. Zweipersonenhaushalte
- ▶ einfache bis mittlere Bildungsabschlüsse, auch Hochschulabschlüsse
- ▶ kleine bis mittlere Einkommen
- ▶ einfache Angestellte, (Fach-)Arbeiter oder arbeitslos, Bezieher von Übergangsgeld und Rentner

### Lebenswelt

- ▶ Selbstwahrnehmung als Wende-Verlierer, Idealisierung der Vergangenheit bei gleichzeitiger Verbitterung
- ▶ Betonung alt-sozialistischer Werte: Gerechtigkeit und Solidarität, allerdings mit sinkender Tendenz
- ▶ Selbstverständnis als ‚Vernunftmensch‘, Betonung der Wichtigkeit von Zielen, v. a. beruflich
- ▶ Stolz auf Lebenserfahrung und Bildung Ablehnung des Kapitalismus, Technikskepsis und Skepsis gegenüber modernen Entwicklungen
- ▶ demonstrativ einfaches Leben, Freizeit in der Familie und unter Gleichgesinnten: Heimwerken, Gartenarbeit, Renovieren als Freizeitbeschäftigung, ebenso Spazierengehen und Wandern

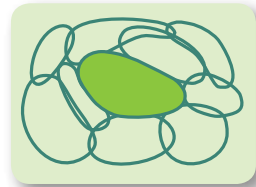
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fragen des Umweltschutzes haben keinen so hohen Stellenwert, aber großes Interesse an Natur und Tieren</li> <li>▶ Aktivität in Vereinen und Verbänden, lokales gesellschaftspolitisches Engagement als Möglichkeit zur Einflussnahme und zur Gestaltung der Gesellschaft, jedoch auch zunehmender Rückzug</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ hoher Stellenwert von gesunder Ernährung, aber hohe Preis- und geringere Qualitätsorientierung</li> <li>▶ Bevorzugung regionaler Produkte, geringe Rolle der ökologischen Aspekte</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bevorzugung energieeffizienter Haushaltsgeräte</li> <li>▶ geringe Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringe Autonutzung, selten Ausflüge mit dem PKW</li> <li>▶ benzinsparende Fahrweise</li> <li>▶ selten Flugreisen</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Langlebigkeit von Produkten und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig</li> <li>▶ geringer Kleidungskonsum, keine Modeorientierung</li> <li>▶ wenig Bereitschaft, für umweltgerechte Produkte mehr auszugeben</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Gesundheit, Sparsamkeit, Ordnung und Gemeinschaft; ebenfalls geeignet: Tradition, Normalität, Zugehörigkeit, Geborgenheit, Gemütlichkeit, Harmonie, Sicherheit und Sauberkeit
<b>Ansprechweisen</b>	konkret/anschaulich, informativ und seriös; außerdem: sachlich/nüchtern, höflich und freundlich/herzlich
<b>Medien und Methoden</b>	Gemeindeblätter der Kommune, Vereinszeitungen oder Hauswurfsendungen, Aushänge, aufsuchende Haushaltsberatung; gut im Wohnumfeld ansprechbar: Post, Bürgerhaus, Supermärkte, Haltestellen oder Gaststätten
<b>Kooperationspartner</b>	Ver- und Entsorgungsunternehmen, Kommune und Kommunalpolitiker, Wissenschaftler und soziale Einrichtungen; außerdem: Künstler, Mediziner und Sportler mit Bezug zu den ostdeutschen Bundesländern

## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Bürgerliche Mitte (BÜM)



- ▶ Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre
- ▶ überwiegend verheiratet, oft Mehrpersonenhaushalte
- ▶ qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- ▶ mittlere Einkommen
- ▶ einfache und mittlere Angestellte und Beamte (häufig im öffentlichen Dienst), Facharbeiter, relativ hoher Anteil von Teilzeitbeschäftigten und Hausfrauen

### Lebenswelt

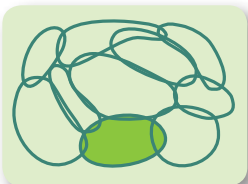
- ▶ statusorientiertes Milieu, das nach einer (finanziell) gesicherten Zukunft mit einem gewissen Wohlstand strebt
- ▶ Werte: beruflicher Erfolg, Haus, Auto, Familie und Partnerschaft, immaterielles Prestige
- ▶ kinderfreundliches Milieu
- ▶ ‚Moderner Mainstream‘, der nicht so wie alle anderen sein will, aber auch nicht auffallen möchte
- ▶ positive Lebenseinstellung, Spontaneität und Offenheit für Neues trotz verstärkter Abstiegsängste
- ▶ vielseitige Freizeitinteressen, mit Fokus auf Gemeinschaft: gemeinsames Kochen, Gäste einladen, Engagement in Vereinen, sportliche Betätigung in der Gruppe oder im Verein und Beschäftigung mit den Kindern, außerdem kreative Hobbys und Spaziergehen

### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbewusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ keine besonders ausgeprägte Bedeutung von Umweltschutz, aber Interesse an Natur und Tieren</li> <li>▶ häufig in Kindergärten, Schulen und Vereinen aktiv</li> <li>▶ Engagement für die Umwelt, v. a. bei lokalen Fragen und zur Verbesserung des eigenen Wohnumfelds</li> <li>▶ nach eigenem Selbstverständnis mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ gehobene Esskultur: bereit, für eine höhere Qualität einen höheren Preis zu zahlen</li> <li>▶ hohes Gesundheitsbewusstsein und positive Einstellung zu Körper und Geist</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Energieeffizienz als Kaufkriterium</li> <li>▶ durchschnittliche Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ häufige Autonutzung, jedoch keine besonders hohe Kilometerleistung im Jahr</li> <li>▶ großes Bemühen um benzinsparende Fahrweise</li> <li>▶ tendenziell Ablehnung von Billigfliegern</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ leichte Bevorzugung von umweltfreundlichen Produkten und Kleidungsstücken</li> <li>▶ Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig</li> <li>▶ durchschnittliche Trend- und Modeorientierung</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	über viele Zugänge erreichbar, besonders über: Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit, Gemeinschaft, Trend/Mode und Komfort
<b>Ansprechweisen</b>	konkret/anschaulich, informativ, sachlich/nüchtern, seriös; außerdem technisch, freundlich/ herzlich, höflich, witzig, humorig, auffordernd
<b>Medien und Methoden</b>	auf vielen Wegen erreichbar, besonders über: Beratungsstellen, Aushänge von Vereinen, kirchliche Gemeindeblätter, Kinderfeste, informative Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür); außerdem: Tierparks, Schulen, Kindertagesstätten, Banken, Einkaufszentren
<b>Kooperationspartner</b>	viele Kooperationspartner möglich, besonders geeignet: Schulen und Kindergärten, Verbraucherberatung, Kirchengemeinde, Banken und Versicherungen



## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Konsum-Materialisten (MAT)

- ▶ Altersschwerpunkt bis 60 Jahre, breite Streuung
- ▶ Zwei- und Mehrpersonenhaushalte, auch relativ hoher Anteil Geschiedener und getrennt Lebender
- ▶ niedrige Bildungsabschlüsse: Hauptschulabschlüsse mit und ohne Berufsausbildung
- ▶ niedrige und mittlere Einkommen
- ▶ überdurchschnittlich viele Arbeiter, Facharbeiter, Arbeitslose

### Lebenswelt

- ▶ stark benachteiligtes Milieu mit niedrigen Einkommen, geringem Bildungsstand; hoher Arbeitslosigkeit und häufiger schwierigen Familienverhältnisse als in anderen Milieus
- ▶ materielle Werte: Konsum als Möglichkeit, Benachteiligung zu kompensieren und Zugehörigkeit zu demonstrieren
- ▶ Arbeit zum Geldverdienen, nicht zur Selbstverwirklichung
- ▶ wenige Interessen, wenig Offenheit für Neues, wenig Interesse an Weiterbildung etc.
- ▶ Traum vom großen Haus und großen Auto, der aber mit wachsender wirtschaftlicher Verschlechterung zunehmend in die Ferne rückt
- ▶ starke Orientierung am Hier und Jetzt
- ▶ Freizeitaktivitäten zur Unterhaltung und Ablenkung: Ausgehen, Kneipen, Fußballveranstaltungen, Einkaufsbummel, oder zu Hause Fernsehen, Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören

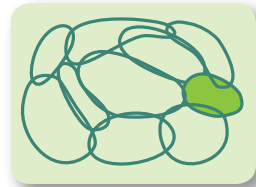
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kaum Interesse an Umweltfragen, andere Sorgen im Vordergrund</li> <li>▶ wenig Interesse am gesellschaftlichen Geschehen</li> <li>▶ wenig Interesse an Natur und Tieren</li> <li>▶ selten Engagement für eigene Belange: allgemeines Desinteresse, geringes Selbstvertrauen und mangelnder Glaube, selbst etwas positiv verändern zu können</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringe Rolle von Gesundheit und Qualität</li> <li>▶ Mehrausgaben für ökologische oder regionale Produkte aufgrund knapper finanzieller Mittel nicht möglich</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Energieeffizienz bei Haushaltsgeräten unwichtig</li> <li>▶ kaum Nutzung von alternativen Energien</li> <li>▶ geringere Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> <li>▶ seltener Wohneigentum</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ wenig benzinsparende Fahrweise</li> <li>▶ durchschnittliche Autonutzung</li> <li>▶ wenig Billigflüge zu Urlaubszwecken</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sehr hohe Konsumorientierung</li> <li>▶ kaum Einschränkungen des Konsums aus Umweltgründen</li> <li>▶ Preis wichtiger als die Qualität</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Zugehörigkeit, Normalität/Unauffälligkeit und Trend/Mode; außerdem: Sicherheit, Ordnung, Sport, Konsum und Bequemlichkeit/Convenience
<b>Ansprechweisen</b>	konkret/anschaulich und einfach, freundlich und herzlich; außerdem: modisch oder witzig
<b>Medien und Methoden</b>	nur über wenige Medien bzw. Methoden zu erreichen: Hauswurfsendungen, Anzeigenblätter und Stadtteil-/Straßen- und Kinderfeste (am besten im Wohnumfeld ansprechbar)
<b>Kooperationspartner</b>	Sportler/Sportvereine, Großunternehmen, Banken und Kindergärten

## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Experimentalisten (EXP)



- ▶ junges Milieu: Altersschwerpunkt unter 30 Jahre
- ▶ viele Single-Haushalte, höchster Anteil Alleinerziehender
- ▶ gehobene Bildungsabschlüsse, bzw. viele Auszubildende und Studierende
- ▶ viele noch ohne eigenes Einkommen, z. T. geringe Einkommen
- ▶ (mittlere) Angestellte, (kleine) Selbständige, Freiberufler, Jobber, aber auch Schüler, Studenten, Auszubildende

### Lebenswelt

- ▶ das modernste Milieu: tolerant, spontan, bei neuen Entwicklungen dabei („Trendsetter“)
- ▶ Werte: Spaß, Individualismus, Aktivität und Selbstverwirklichung in Beruf und in Freizeit
- ▶ gelebte Multioptionalität: Experimentieren mit unterschiedlichen Lebensstilen, Szenen und Kulturen, Leben in Widersprüchen
- ▶ häufig Bastelbiografien und –karrieren
- ▶ aktive Freizeitgestaltung mit Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerten, Extremsportarten; aber auch kreative Tätigkeiten, Esoterik und mentales Training

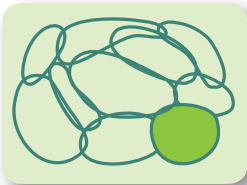
### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbewusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kein ausgeprägtes Umweltbewusstsein, wenig Übereinstimmung von geäußerten Meinungen und Verhalten</li> <li>▶ wenig Interesse an Natur und Tieren</li> <li>▶ politisches Interesse und Bereitschaft zum sozialen Engagement, häufig im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes sowie der internationalen Menschenrechte</li> <li>▶ Engagement als Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen</li> <li>▶ kaum Engagement in der lokalen Agenda-Arbeit (übliche Arbeitsformen bieten wenig Raum für spontane Aktionen)</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ vegetarische Ernährung etwas verbreiteter</li> <li>▶ teilweise leichte Bevorzugung von ökologischen, nicht aber von regionalen Produkten, teilweise aber auch demonstrative Ablehnung von Bio-Produkten</li> <li>▶ Vorliebe für Fastfood, geringe Gesundheitsorientierung</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Energieeffizienz bei Haushaltsgeräten weniger wichtig</li> <li>▶ Bereitschaft zu Mehrausgaben für Ökostrom</li> <li>▶ eher kleine (Miet-)Wohnungen</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ überdurchschnittlich viele Motorradfahrer</li> <li>▶ wenig Rücksicht auf Benzinverbrauch</li> <li>▶ großes Interesse an Billigfliegern, Kurzreisen und Autos</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ sehr starke Konsum- und Trendorientierung</li> <li>▶ wenig Affinität zu natürlichen Materialien und umweltschonenden Produkten</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Individualität, Erlebnis, Trend/Mode, Kreativität und Fitness; außerdem: gesellschaftliches Engagement, Kultur, Convenience und Konsum
<b>Ansprechweisen</b>	innovativ, modisch und ungewöhnlich/originell; außerdem: technische, künstlerisch/kreative, intellektuelle und witzige Ansprechweisen
<b>Medien und Methoden</b>	Werbespots im Kino, Video-Installationen, Internet, Wandzeitungen und Plakate, sowie Kunst-Aktionen und Erlebnis-Touren; außerdem: Handzettel, Postkarten, Infozeitungen der NGOs, Kreativwettbewerbe, SMS und Stadtteilstelle
<b>Kooperationspartner</b>	kulturelle Einrichtungen, Künstler und Hochschulen; außerdem: Reiseveranstalter, Umweltverbände, Bildungseinrichtungen, Großunternehmen und Sportler





## E.2 Steckbriefe der Sozialen Milieus Hedonisten (HED)

- ▶ Altersgruppe bis 50 Jahre, Schwerpunkt unter 30 Jahre
- ▶ viele Ledige, Singles und Alleinerziehende, auch Zwei- und Mehrpersonenhaushalte (oft noch bei den Eltern lebend)
- ▶ einfache und mittlere Bildungsgrade, relativ hoher Anteil an Schülern und Auszubildenden
- ▶ viele noch ohne eigenes Einkommen, sonst breit gestreutes Einkommensspektrum
- ▶ einfache Angestellte, Arbeiter, Schüler, Auszubildende

### Lebenswelt

- ▶ Trend, Fun und Action im Mittelpunkt
- ▶ Leben in Widersprüchen: Anpasstheit im Beruf gegenüber extremem Ausleben der Interessen in der Freizeit
- ▶ Wunsch nach geregelterm Leben mit Familie und ausreichendem Einkommen häufig nicht umsetzbar, stattdessen: ‚Lebe jetzt, zahle später!‘
- ▶ Aggression und Auflehnung gegen die ‚Spießler‘ als Reaktion auf das Gefühl der Benachteiligung durch die Gesellschaft
- ▶ großer Freundeskreis, exzessiver Lebensstil mit starken Reizen, schnellen Wechseln und viel Aktivität: Kneipen, Discos, Sport, aber auch Computer, Video und Fernsehen

### Nachhaltigkeit

<b>Natur, Umweltbe- wusstsein / Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ gering ausgeprägtes Umweltbewusstsein, wenig Interesse an Natur und Tieren</li> <li>▶ politische Aktivität, allerdings eher politisch motivierte Aktionen als kontinuierliche politische Arbeit (‚Demo-Tourismus‘, ‚Aktionspolitik‘)</li> <li>▶ Ohnmachtsgefühl, was die eigenen Möglichkeiten anbelangt, die Lebensverhältnisse in Stadt und Land zu verändern</li> </ul>
<b>Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ geringer Stellenwert von gesunder Ernährung und Esskultur</li> <li>▶ kaum Bevorzugung von regionalen Produkten</li> <li>▶ vegetarische Ernährung etwas verbreiteter</li> </ul>
<b>Energie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kein Interesse an Energieeffizienz und Ökostrom</li> <li>▶ seltener Wohneigentum, eher kleine Wohnungen</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ wenig Bemühungen zu einer energiesparenden Fahrweise</li> <li>▶ weniger auf das Auto angewiesen als andere Milieus</li> <li>▶ Auto auch als Statussymbol</li> <li>▶ geringe Nutzung, aber Interesse an Billigfliegern</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ausgeprägte Konsumorientierung: viele, oft unbeabsichtigte Ausgaben</li> <li>▶ geringe Qualitätsorientierung</li> <li>▶ geringer Stellenwert von Umweltkriterien</li> </ul>

### Kommunikation

<b>Inhaltliche Zugänge</b>	Erlebnis, Convenience und Individualität; außerdem: Konsum, Kreativität, Trend, Wir-Gefühl, Zugehörigkeit und eventuell Sport und Luxus
<b>Ansprechweisen</b>	einfach, ungewöhnlich/originell, modisch und/oder witzig
<b>Medien und Methoden</b>	Wandzeitungen und Plakate, Werbespots im Kino, Video-Installationen, Stadtteilstunden und Konzerte; außerdem: Handzettel und SMS. Erreichbar v. a. im Wohnumfeld, z.B. am Kiosk; außerdem: in Szenekneipen und Sportstätten
<b>Kooperationspartner</b>	Großunternehmen und Künstler, Sportler und Sportvereine; auch: Reiseveranstalter und kulturelle Einrichtungen

## E.3 Verwendete Literatur

### A

Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 2005: Lokale Nachhaltigkeitskommunikation – Soziale Milieus als Zielgruppen im lokalen Agenda-Prozess. In: Michelsen, G. & Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. Oekom, München, S. 689-698

Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 1999: Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. ECOLOG-Institut, Hannover

Kuckarz U. & Schack K. 2002: Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Leske + Budrich, Opladen

Michelsen G. & Godemann J. 2005: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. Oekom, München

Schuster K. 2003: Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz. Wege zu einer lebensstilbezogenen Naturschutzkommunikation. Asanger Verlag, Heidelberg, Kröning

### B

#### Soziale Milieus allgemein/ Kommunikation

Allgayer F. 2002a: Zielgruppe Konservative. media&marketing 3/2002, S. 54-60

Allgayer F. 2002b: Zielgruppe Konsum-Materialisten. media&marketing 4/2002, S. 48-55

Allgayer F. 2002c: Zielgruppe DDR-Nostalgische. media&marketing 6/2002, S. 48-54

Allgayer F. 2002d: Zielgruppe Traditionsverwurzelte. media&marketing 9/2002, S. 58-64

Allgayer F. 2003: Zielgruppe Bürgerliche Mitte. media&marketing 1-2/2003, S. 56-60

Fischer R. 2002a: Zielgruppe Experimentalisten. media&marketing 1-2/2002, S. 66-72

Fischer R. 2002b: Zielgruppe Etablierte. media&marketing 5/2002, S. 66-72

Fischer R. 2002c: Zielgruppe Postmaterielle. In: media&marketing 7-8/2002, S. 52-58

Fischer R. 2002d: Zielgruppe Moderne Performer. media&marketing 11/2002, S. 58-64

Fischer R. 2002e: Zielgruppe Hedonisten. media&marketing 12/2002, S. 54-62

SevenOne Media 2007: Sinus-Milieus. Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. Unterföhring

Sinus Sociovision 2008: Zielgruppenhandbuch ‚Mensch und Wald‘. Heidelberg (Veröffentlichung im Rahmen des Projekts ‚Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft‘. ECOLOG-Institut in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision und Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg. Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung)

Sinus Sociovision 2007: Informationen zu den Sinus-Milieus 2007. Stand: 11/2007, Heidelberg

Reich J. 2007: Milieumarketing – Zielgruppen in der Weiterbildung effektiv ansprechen. Tiroler Weiterbildungskongress 2007. Vill/Innsbruck, 18. April 2007

Reich J. & Tippelt R. o.J.: Bildungsmarketing in Leitmilieus – Führungskräfte als Partner für Netzwerke gewinnen. Institut für Pädagogik, Ludwig-Maximilians-Universität München

Tippelt R. & Barz H. 2004: Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Bertelsmann Verlag, Bielefeld

#### Nachhaltigkeitsorientierungen / Nachhaltigkeitsprofile

##### Themenübergreifende Studien

Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2006: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg

TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P., Schlußmeier

B. & Behrendt D. 2002: Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren. Aktions- und Kommunikationshandbuch. ECOLOG-Institut, Hannover

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. 2002: Kommunikationshandbuch ‚Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft‘. Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt, Berlin

Kleinhüchelkotten S. 2005: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin

### **Engagement und Beteiligung**

Gensicke T., Picot S. & Geiss S. 2006: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. VS-Verlag, Wiesbaden

Kleinhüchelkotten S 2003: Agenda 21 zielgruppengerecht vermitteln. Überland. Evangelische Perspektiven zu Land und Ökologie. Heft 1, Jg. 11, 1/2003

Sozialministerium Baden-Württemberg 2000: Lebenswelt und Bürgerschaftliches Engagement. Soziales Milieu in der Bürgergesellschaft. Stuttgart. [www.sozialministerium.de](http://www.sozialministerium.de)

Perry T. & Jost F. 2006: Mein Haus – mein Quartier – meine Stadt. Ergebnisse der Trendbefragung 2005 zum Thema Partizipation. vhw FW 4 / Aug.-Sept. 2006, S. 247- 253

### **Ernährung und Konsum**

GfK Panel Services Deutschland GmbH & Sinus Sociovision 2007: Bio-Käufer in den Sinus-Milieus. Nürnberg/Heidelberg

Verbraucherinitiative 2007: Fairer Handel – Steitiges Wachstum. Berlin

Sinus Sociovision 2006: Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. bio verlag gmbh, Aschaffenburg

Sinus Sociovision 2003: Das Produktimage von Öko-Nahrungsmitteln. Qualitativ-psychologische Untersuchung für die CMA. Heidelberg

### **Natur und biologische Vielfalt**

ECOLOG-Institut & Sinus Sociovision 2006: Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung. Hannover/Heidelberg (Ergebnisse der Repräsentativbefragung im Rahmen des Projekts ‚Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft‘. ECOLOG-Institut in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision und Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg. Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung)

Kleinhüchelkotten S., Wippermann C. u.a. 2006: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/Heidelberg

Kleinhüchelkotten S. & Wippermann C. 2007: Anschlussfähigkeit des Leitbilds Nachhaltige Waldwirtschaft in der Bevölkerung. In: Rehberg K.-S. (Hrsg.): Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Campus, Frankfurt a.M./New York

### **Energie und Klimaschutz**

siehe Themenübergreifende Studien

## **C**

Etscheid M. 2008, „Wie ticken Jugendliche?“ Die Sinus-Milieustudie U27. BDKJ-Journal 2/2008: S. 4-13

Hurrelmann K. & Albert M., 2006: Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie. Fischer, Frankfurt am Main

Wippermann C. & Calmbach M. 2008: Wie ticken Jugendliche? Sinus Milieustudie U27. Hrsg.: Bund der deutschen katholischen Jugend & Misereor. Verlag Haus Altenberg, Düsseldorf

## E.3 Verwendete Literatur

### D

Beck S. & Perry T. 2007: Migranten-Milieus. Erste Erkenntnisse über Lebenswelten und wohnungsmarktspezifische Präferenzen von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland. vhw FW 4 / Juli – Sept. 2007, S. 187-195

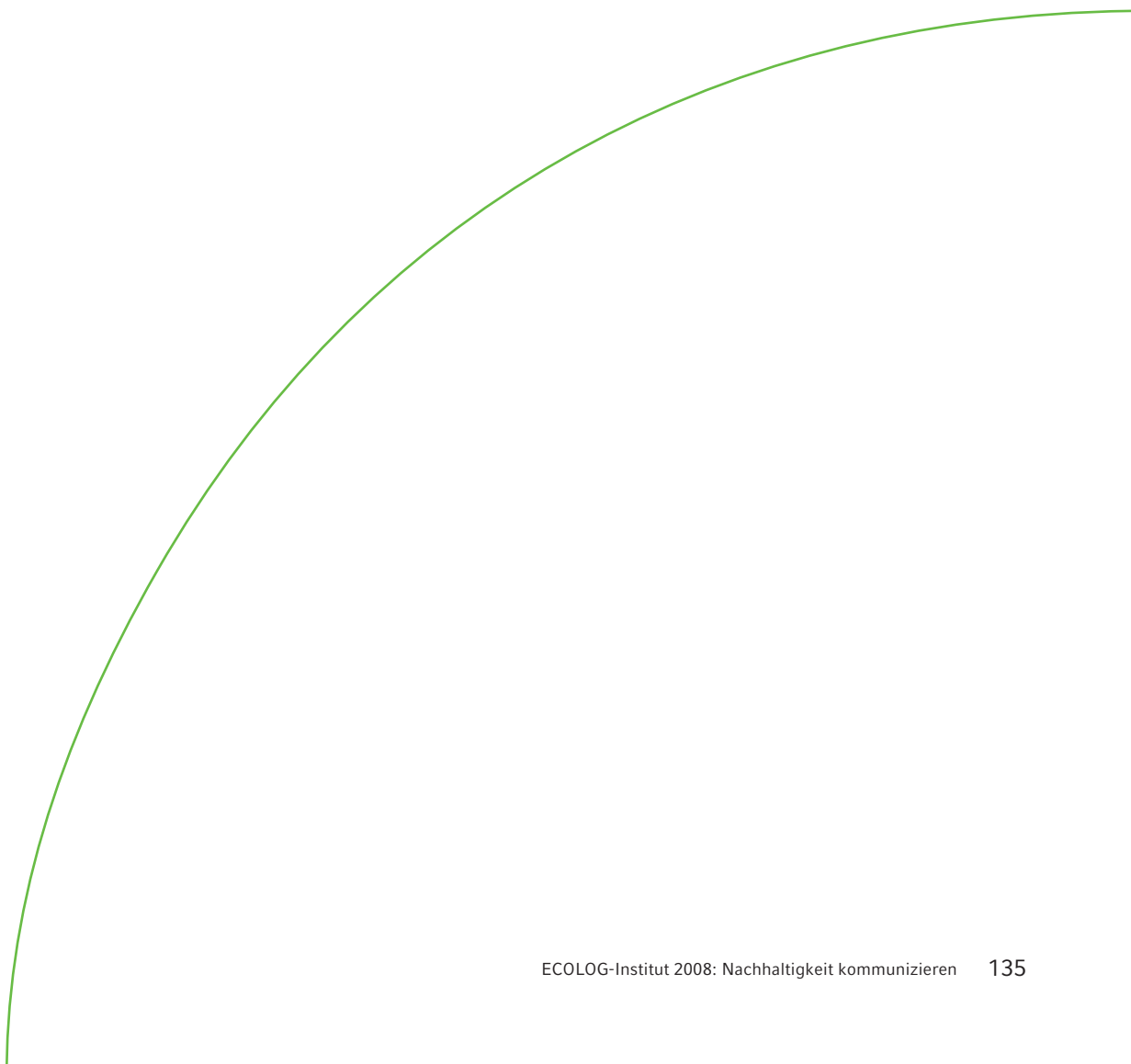
Kizilocak G. & Sauer M. 2003: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Umweltbundesamt, Berlin

Sinus Sociovision 2007: Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung von Sinus Sociovision. Auszug aus dem Forschungsbericht. Heidelberg

Statistisches Bundesamt 2006: Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit. Ergebnisse des Mikrozensus 2005. Wiesbaden



# Notizen





Gefördert durch die

**ECOLOG**   
INSTITUT FÜR SOZIAL - ÖKOLOGISCHE  
FORSCHUNG UND BILDUNG gGmbH

**DBU**   
Deutsche Bundesstiftung Umwelt

ISBN 978-3-9807954-3-2