



Mehr Menschen erreichen

Reden Sie noch oder überzeugen Sie schon? Seite 2

Mit der richtigen Kommunikationsstrategie bringen
Sie Ihre Botschaft rüber. *Von Korinna Schack*

Konsum-Materialist oder Performer? Seite 5

Verschiedene Zielgruppen sprechen
verschiedene Sprachen. *Von Silke Kleinhüchelkotten*

Widerw.ort 7

Weiterlesen 8

Impressum 8

Haben Sie sich in Ihrer Gruppe schon mal gefragt, was und wen Sie eigentlich erreichen wollen? Überflüssige Frage, denken Sie vielleicht. Wir wollen natürlich die ganze Welt verändern! Wir wollen alle Menschen für den Umweltschutz gewinnen!

Es ist kein Geheimnis, dass die Umwelt- und Naturschutzinitiativen von diesen Zielen noch meilenweit entfernt sind: Umweltthemen haben keinen so hohen Stellenwert wie früher, es kommen immer dieselben Zuhörer zu Ihren Podiumsdiskussionen und der Rest der Gesellschaft düst mehrmals im Jahr mit dem Billigflieger in den Urlaub.

Das können Sie ändern! Man muss nicht gleich die Erde retten – für kleine und konkrete Ziele können sich mehr Menschen erwärmen. Überhaupt lohnt ein Blick auf „die Menschen“: Lernen Sie die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen kennen und stimmen Sie Ihre Kampagne optimal auf die Zielgruppe ab.

Mit strategischer Umweltkommunikation erreichen und überzeugen Sie mehr Menschen und motivieren Sie Ihre Aktiven – wichtige Schritte auf dem Weg, die Welt zu verändern!



Reden Sie noch oder überzeugen Sie schon?

Mit der richtigen Kommunikationsstrategie bringen Sie Ihre Botschaft rüber

Sie starten eine Kampagne, machen einen Infostand oder hängen Plakate auf. Doch manchmal erreichen Sie „die Leute“ einfach nicht: Nur wenige Zuhörer kommen zum Amphibien-Vortrag, Sie bekommen nicht genügend Unterschriften gegen die Umgehungsstraße zusammen. Woran liegt das und wie können Sie das ändern? Für Umweltgruppen lohnt es sich, einiges über „Umweltkommunikation“ zu wissen.

Verteilen Sie mit Ihrer Umweltgruppe in der Fußgängerzone ein Flugblatt, dann betreiben Sie Umweltkommunikation: Sie sind der Sender und die Passanten die Empfänger. Was so einfach aussieht, gestaltet sich aber oft schwierig: Was Sie senden, ist selten identisch mit dem, was beim Empfänger ankommt. Vielleicht irritieren Sie die Menschen durch einen bestimmten Ausdruck, vielleicht erzeugen Sie Widerspruch durch den Ton, den Sie anschlagen, oder die Empfänger verstehen gar nicht, was Sie von ihnen wollen.

Woran liegt das? Und wie können Sie dafür sorgen, dass Ihre gesendete und die empfangene Nachricht möglichst identisch sind und die Menschen von Ihrem Anliegen überzeugt?

Kennen Sie Ihre Botschaft?

Wenn Sie Ihre Botschaft kennen, haben Sie nicht nur eine gute, sondern die notwendige Grundlage für Umweltkommunikation geschaffen. Hinter jedem Projekt, jeder Initiative, jeder Organisation steht eine Botschaft: Das wollen wir erreichen! Sie sollten Ihre Botschaft in einem oder wenigen Sätzen zusammenfassen können.

Die nächste Frage lautet: Wen interessiert Ihre Botschaft? Wer ist schon von Ihrem Anliegen überzeugt? Wer lässt sich leicht überzeugen? Wer ist der „harte Brocken“, zu dem Sie keinen Zugang finden?

Da man aber nicht sehr weit kommt, wenn man immer nur den Einzelfall betrachtet, ordnet die Sozialforschung Menschen nach bestimmten Merkmalen zu Gruppen. Die Einteilung nach Lebensstilen, Milieus oder Typen kann Ihnen Orientierung auf der Suche nach Ihrer Zielgruppe bieten. Sie können Ihre Kräfte bündeln und dort ansetzen, wo es am erfolgversprechendsten ist. Denn alle Menschen werden Sie nicht erreichen können.

Die Zielgruppe kennen lernen

Sobald Sie herausgefunden haben, wen Sie erreichen können, sollten Sie Ihre Zielgruppe besser kennen lernen: Wie leben die typischen Vertreter? Was interessiert sie? Welche Fragen, Bedürfnisse, Wünsche und Probleme beschäftigen sie? Dazu brauchen Sie kein Marktforschungsunternehmen mit einer großen Umfrage beauftragen. Es gibt bereits einige Bücher und Internetseiten, denen Sie nützliche Informationen entnehmen können.

Um an Ihre Zielgruppe richtig heranzutreten, müssen Sie folgende Fragen beantworten können: Was braucht oder sucht Ihre Zielgruppe? Geht Ihre Zielgruppe zum Beispiel immer mit der Mode oder bevorzugt sie dauerhafte und einfache Produkte? Ist Ihre Zielgruppe überhaupt zurzeit ansprechbar – oder beschäftigt sie gerade ein anderes Thema?

Toolbox

Neues ausprobieren!

Gutes Marketing betreiben heißt kreativ sein! Wagen Sie abseits der üblichen Vorträge und Exkursionen mal etwas ganz Neues. Hier einige Ideen – aber Ihnen fällt bestimmt noch mehr ein!

- Mit einer Kletterwand neben Ihrem Infostand zum Alpenschutz begeistern Sie sportliche Menschen.
- Bei einem Graffiti-Contest können Jugendliche ihre Umweltschutzmotive sprayen.
- Eine kleine Herde Landvieh sorgt auf dem Wochenmarkt für Aufmerksamkeit bei der Hausfrau und dem Hausmann.
- Durch ein Umwelt-Benefiz-Konzert der städtischen Philharmoniker sprechen Sie die Kulturbewussten an.
- Eine spannende Videoshow zu regenerativen Energien im Eingangsbereich eines Kaufhauses lockt die Technikbegeisterten an.
- Schüler können bei einem Schreibwettbewerb ihre Gedanken zu Natur- und Umweltschutz zu Papier bringen.
- Zu einer Biomilch-Schänke oder Ökoburger-Bude in der Fußgängerzone kommen alle Menschen gerne.
- Von einer alternativen Stadtführung werden vor allem Ihre Ehrenamtlichen und Mitglieder angetan sein.



kurz & bündig

Vergessen Sie den moralischen Zeigefinger!

Wenn Sie ein Flugblatt, ein Plakat oder eine Broschüre gestalten – verzichten Sie auf Katastrophenszenarien und auf den moralischen Zeigefinger! Katastrophenszenarien dienen vielleicht der Unterhaltung, sind aber kein geeignetes Mittel der Umweltkommunikation. Der moralische Zeigefinger ist schlichtweg unnötig: Das Anliegen, unsere natürlichen Lebensgrundlagen zu sichern, kann wunderbar über die individuellen ästhetischen Vorlieben, die persönlichen Interessen oder die Lebensstile der Zielgruppe transportiert werden. Da kann sich die Umweltbewegung eine dicke Scheibe von der kommerziellen Werbung abschneiden, die grundsätzlich positiv und motivierend „rüberkommt“. Machen Sie das auch so! Ihre Zielgruppe wird sich persönlich angesprochen und ernst genommen fühlen. Das wirkt Wunder!

Kann Ihre Zielgruppe die Informationen umsetzen und können Sie sie dabei unterstützen? Können Sie bei Ihrer Zielgruppe auf Vorkenntnisse aufbauen oder handelt es sich um ein neues Thema?

Untersuchen Sie das Umfeld!

Eigentlich haben Sie jetzt alle Informationen beisammen, um ansprechend und verständlich an Ihre Zielgruppe heranzutreten und deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Aber Ihr Projekt oder Ihre Kampagne wird nicht im luftleeren Raum stattfinden. Viele Rahmenbedingungen aus dem gesellschaftlichen Umfeld wirken, auf die Sie kaum Einfluss haben: Wenn die Boulevard-Presse über die hohen Benzinpreise schimpft, müssen Sie Ihr Ökosteuern-Faltblatt anders aufziehen, als wenn das Thema nicht in den Medien präsent wäre. Wenn die Lärmschutz-Verordnung kurz vor der Novellierung steht, sollten Sie das Thema anders aufgreifen, als wenn das neue Gesetzeswerk gerade eben beschlossen wurde. Im aktiv.um N° 1 finden Sie Hinweise, welche Rahmenbedingungen Sie beachten sollten.

Tipp

Modernes Layout

Ein professionelles Layout muss nicht teuer sein: Machen Sie einen Aushang an der Universität oder Fachhochschule, auf dem Sie Mediendesign-Studenten einladen, Ihre Publikationen zu gestalten. Es finden sich immer Interessierte, die Praxis-Erfahrung mit dem Engagement für eine gute Sache verbinden wollen.

Best Practice

Glastonbury Festival

Es ist das größte „Green-Field-Festival“ der Welt. An magischem Ort, im Vale of Avalon, versammeln sich im englischen Glastonbury seit 1970 einmal im Jahr Zehntausende von Musik- und Kulturbegiertere und erleben ein intensives Wochenende: mit Konzerten bekannter und weniger bekannter Musiker, mit Märkten und Workshops, in Zelten und unter freiem Himmel. Gleichzeitig werden alternative und nachhaltige Lebensstile vorgelebt und gefördert.

So gehören ein Markt mit fair gehandelten und ökologischen Produkten ebenso zum Festival wie Angebote für Naturheilkunde und bewusste Lebensweise. Das Festival will auch materiell den gesellschaftlichen Wandel stärken: Seit einigen Jahren profitieren davon Greenpeace, Oxfam und WaterAid, die das Festival logistisch und durch Hunderte von ehrenamtlichen Helfern unterstützen. Im Gegenzug erhalten die Organisationen einen ansehnlichen Anteil der Einnahmen des Festivals. Die Verbände regen sogar Verhaltensänderungen an: WaterAid installiert Toiletten und Waschgelegenheiten und verbindet dies mit Tipps zum bewussten Umgang mit Trinkwasser. Greenpeace baut Solarduschen auf, organisiert morgendliches Yoga und ein Öko-Café. Für Oxfam bietet das Festival die Möglichkeit, Freiwillige für Katastropheneinsätze auszubilden, Fair-Trade-Produkte zu verkaufen und Unterschriften für ihre Kampagnen zu sammeln. Am Ende gibt es einen Scheck von 200.000 Pfund für jeden Verband.

Fazit: Hier gehen die Ziele der Organisationen und das Lebensgefühl der Besucher Hand in Hand. Ein gutes Beispiel für zielgruppengerechte Umweltkommunikation, die sogar zum Mitmachen aktiviert.

www.glastonburyfestivals.co.uk

Es lohnt sich also, die Rahmenbedingungen für Ihre Kommunikation genau zu betrachten:

■ **Umfeld:** Davon hängen oft die Handlungs- und Entscheidungsspielräume Ihrer Zielgruppen ab. Welche Bereiche des öffentlichen Lebens werden von Ihrem Thema berührt? Wie sieht die Gesetzeslage auf dem Gebiet aus? Welche Institutionen und Gruppierungen arbeiten zu dem Thema? Welche Angebote braucht Ihre Zielgruppe vor Ort, um die Informationen umsetzen zu können? Welche Möglichkeiten haben Sie, auf das Umfeld Einfluss zu nehmen?

Checkliste

Gestalten Sie Ihre Umweltkommunikation!

Wann immer Sie sich an die Öffentlichkeit oder auch nur an eine bestimmte Zielgruppe wenden, gehen Sie einfach nach dieser Liste vor:

Die Zielgruppe:

- Wessen Aufmerksamkeit können Sie mit Ihrem Thema gewinnen?
- Wie lässt sich Ihre Information in den Alltag Ihrer Zielgruppe einbinden?
- Wie können Sie Ihre Zielgruppe beim Verständnis und der Umsetzung Ihrer Information unterstützen?

Die Informationsquelle:

- Sind Sie in den Augen Ihrer Zielgruppe glaubwürdig?
- Welches Know-how brauchen Sie, um das Thema inhaltlich und gestalterisch ansprechend zu kommunizieren?

Die Rahmenbedingungen:

- Welche fördernden und hemmenden Bedingungen gibt es für die Kommunikation Ihres Themas?
- Wie wird aktuell in der Öffentlichkeit über Ihr Thema geschrieben, gesprochen, gedacht?
- Wann und wo wird das Thema aktuell – heute oder in der Zukunft? Hier oder weit weg?

Die Informationsgestaltung:

- Wenn Sie Ihre Botschaft als Produkt definieren – wodurch hebt es sich von Ihrer Konkurrenz ab?
- Wie weit soll Ihre Information gestreut werden und welche Medien eignen sich dafür am besten?
- Durch welche Effekte erzeugen Sie eine emotionale Ansprache und was möchten Sie damit bezwecken?

■ **Kommunikationskultur:** Die Art und Weise, wie über das Thema gesprochen, geschrieben und gedacht wird, entscheidet mit darüber, inwieweit überhaupt sachlich, ziel- und lösungsorientiert kommuniziert werden kann. Besonders aufmerksam sollten Sie sein, wenn in den Medien beispielsweise Ängste geschürt werden oder sich die Öffentlichkeit in ihrem Besitzstand oder existenziellen Fragen bedroht sieht.

■ **Zeitliche und räumliche Nähe:** Wissenschaftler haben herausgefunden, dass die Menschen sich umso mehr um die Umwelt sorgen, je weiter sie räumlich und zeitlich entfernt ist! Probieren Sie, weit entfernte Umweltkrisen, wie etwa die Zerstörung der sibirischen Urwälder oder die Sorge darum, wie die Natur in fünfzig Jahren aussehen wird, in Ihre lokale Umweltarbeit zu integrieren. Umgekehrt sollen Sie versuchen, lokale Umweltthemen mit globalen Herausforderungen zu verknüpfen: Wenn viele Menschen ihr Haus dämmen, spart das Tonnen von CO₂ und kann den vom Klimawandel bedrohten Korallenriffen das Überleben sichern.

■ **Image:** Schließlich sollten Sie Ihre eigene Umwelt- oder Naturschutzinitiative bei der Planung Ihrer Kommunikationsstrategie nicht vergessen. Wer sind Sie? Wem sind Sie bekannt? Gelten Sie als glaubwürdig? Professionell? Unterschätzen Sie die Wirkung Ihres Images nicht: Gerade wenn sich Ihre Zielgruppe kaum mit Umweltthemen auskennt, treten sachliche Argumente in den Hintergrund. Viel wichtiger ist dann der allgemeine Eindruck und die Sympathie für Ihre Organisation. ■

Literatur

U. Kuckartz/K. Schack: *Umweltkommunikation gestalten*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2002, ISBN 3-8100-3571-8, 24, 90

K. Schack: *Umweltkommunikation als Theorielandschaft*. oekom Verlag 2003, ISBN 3-936581-23-1, 15,-

Die Autorin
Dr. Korinna Schack ist Referentin für gesellschaftspolitische Grundsatzfragen im Bundesumweltministerium. Neben der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung und der Umweltkommunikation gilt ihr spezielles Interesse zukunftsfähigen Organisationsformen und Finanzierungsmodellen für bürgerschaftliches Engagement.

Kontakt

Fon ++49/(0)1888/305-2225, Fax -2228
E-Mail korinna.schack@bmu.bund.de





24.-26.09.2004 Gummersbach
Kreativitätstechniken. Seminar.
Preis: 80

Kontakt: Theodor-Heuss-Akademie,
Fon ++49/(0)2261/3002-0, Fax -21,
E-Mail dorothee.ganser@fnst.org

24.-26.09.2004 Parsberg
Rhetorik-Grundlagen. Seminar.
Preis: 85

Kontakt: Friedrich-Ebert-Stiftung
Regionalbüro Regensburg, Fon
++49/(0)941/794759, Fax 795613,
E-Mail regensburg@fes.de

27.09.-01.10.2004 Hamburg
*Projektmanagement in Vereinen
und Verbänden. Seminar.*
Preis: 300

Kontakt: Akademie Management und
Politik, Fon ++49/(0)228/883-329,
E-Mail abpmail@fes.de

01.-03.10.2004 Köln
*Projektmanagement und Team-
entwicklung in der politischen
Arbeit. Seminar. Preis: 80*

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke
Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465,
Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@
umbruch-bildungswerk.de

08.-10.10.2004 Kohren-Salis
*Leiten und führen in NPOs und
Initiativen. Seminar. Preis: k. A.*

Kontakt: Stiftung Mitarbeit,
Fon ++49/(0)228/60424-0, Fax -22,
E-Mail info@mitarbeit.de

09.-10.10.2004 Köln
Politische Rhetorik. Seminar.
Preis: 26

Kontakt: Willi-Eichler-Bildungswerk,
Fon ++49/(0)221/92014-10, Fax -14,
E-Mail info@web-koeln.de

11.-12.10.2004 München
*Grundlagen der Büroorganisa-
tion. Seminar. Preis: 180*

Kontakt: IBPro Beratung für Sozial-
management, Fon ++49/(0)89/475061,
Fax 4705920, E-Mail info@ibpro.de

14.10.2004 München
EU-Fördermittel. Seminar.
Preis: 110

Kontakt: IBPro Beratung für Sozial-
management, Fon ++49/(0)89/475061,
Fax 4705920, E-Mail info@ibpro.de

15.-17.10.2004 Weimar
Öffentlichkeitsarbeit im Internet.
Seminar. Preis: k. A.

Kontakt: Stiftung Mitarbeit,
Fon ++49/(0)228/60424-0, Fax -22,
E-Mail info@mitarbeit.de

22.-24.10.2004 Würzburg
*Train the Trainer: Beteiligung
und Produktivität fördern.*
Seminar. Preis: 90

Kontakt: Akademie Frankenwarte,
Gesellschaft für Politische Bildung,
Fon ++49/(0)931/80464-0, Fax -44,
E-Mail info@frankenwarte.de

08.-09.11.2004 München
*Fundraising. Finanzierung für
Gemeinnützige. Seminar.*
Preis: 210

Kontakt: IBPro Beratung für Sozial-
management, Fon ++49/(0)89/475061,
Fax 4705920, E-Mail info@ibpro.de

12.-14.11.2004 Köln
*Marketing, Öffentlichkeitsarbeit
und Fundraising für politische
Projekte. Seminar. Preis: 80*

Kontakt: Umbruch-Bildungswerk, Silke
Marzluff, Fon ++49/(0)231/8633465,
Fax 818030, E-Mail silkemarzluff@
umbruch-bildungswerk.de

14.-19.11.2004 Gummersbach
Moderatorentaining. Seminar.
Preis: 200

Kontakt: Theodor-Heuss-Akademie,
Fon ++49/(0)2261/3002-0, Fax -21,
E-Mail dorothee.ganser@fnst.org

17.-19.11.2004 Hamburg
*Leitungstraining: Sitzungen
effektiv leiten. Seminar.*
Preis: 120-160

Kontakt: umdenken - Heinrich-Böll-
Stiftung Hamburg e. V.,
Fon ++49/(0)40/3895270, Fax 3809362,
E-Mail info@umdenken-boell.de

18.-20.11.2004 Havelsee
*Kampagnentraining. Kleines Geld
- großes Ziel. Seminar. Preis: k. A.*

Kontakt: Stiftung Mitarbeit,
Fon ++49/(0)228/60424-0, Fax -22,
E-Mail info@mitarbeit.de

19.-20.11.2004 Köln
*Fit fürs Ehrenamt. Projekt- und
Zeitmanagement. Preis: 50*

Kontakt: Willi-Eichler-Bildungswerk,
Fon ++49/(0)221/92014-10, Fax -14,
E-Mail info@web-koeln.de

Jetzt aktiv.um bestellen!

Entscheiden Sie sich jetzt für ein Abo von punkt.um und erhalten Sie damit automatisch das punkt.um-Spezial aktiv.um – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit.

- aktiv.um – Impulse für engagierte Umwelt- und Naturschutzarbeit liegt als Spezial dem Umweltinformationsdienst punkt.um bei.
- punkt.um liefert monatlich die entscheidenden News zu Ökologie und Nachhaltigkeit in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – jeden Monat kompakt und übersichtlich.
- punkt.um ist mit Adresshinweisen, Internetkontakten und Literaturempfehlungen der unverzichtbare Wegbegleiter für alle, die sich professionell oder privat für Umweltschutz und Nachhaltigkeit engagieren.
- Aktive in Umweltverbänden und Agenda-21-Gruppen sowie UmweltpädagogInnen und Verantwortliche in den Kommunen finden in punkt.um wertvolle Umweltinformationen. Unternehmen und ihre Umweltbeauftragten profitieren ebenso wie EntscheidungsträgerInnen in Verwaltung und Parteien.
- Sie erhalten punkt.um monatlich per Post frei Haus.

Bestellung:

punkt.um-Abonnentenservice , c/o Consodata ONE-TO-ONE, z. Hd. Frau Hinterholzer
Semmelweisstraße 8, D-82152 Planegg
Fon ++49(0)89/85709-155, Fax -131
E-Mail orendt@oekom.de, www.aktivum-online.de

Ja, ich will punkt.um bestellen!

Ich erhalte punkt.um inklusive dem beigelegten Spezial aktiv.um (bis Oktober 2004) monatlich per Post frei Haus – und als Geschenk die aktuelle Ausgabe der politischen ökologie. Das Abo verlängert sich um zwölf Ausgaben, wenn nicht sechs Wochen vor Ablauf des Abonnements gekündigt wird.

Ich bestelle:

- Abonnement: 59,- € / 106,20 CHF
- Firmen-Abo: 95,- € / 171,- CHF
- Studenten-Abo: 45,- € / 81,- CHF (Die entsprechende Bescheinigung habe ich beigelegt.)
- zusätzliches Online-Abo: 49,- € / 88,20 CHF
- Mini-Abo (drei Ausgaben): 9,- € / 16,20 CHF

Außerhalb Deutschlands zuzüglich Versandkosten.

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Datum, Unterschrift

Gefällt Ihnen diese Ausgabe von aktivum? Dann bestellen Sie doch für sich, Ihre Freunde oder Ihre Gruppe die anderen Ausgaben von aktivum bei unserem Abonentenservice (siehe Rückseite)! Berechnet werden nur die Versandkosten.

Bisher sind erschienen:

- N° 1 (Nov. 03) „Mehr bewegen mit Strategie“
- N° 2 (Dez. 03) „Motivierte Mitstreiter gewinnen“
- N° 3 (Feb. 04) „Besser kommunizieren in Gruppen“
- N° 4 (März 04) „Projekte erfolgreich umsetzen“
- N° 5 (April 04) „Mehr Geld durch professionelles Fundraising“
- N° 6 (Mai 04) „Mehr Spielräume durch gute Finanzplanung“
- N° 7 (Juni 04) „Garantiert in die Zeitung kommen“
- N° 8 (Juli 04) „Mehr Menschen erreichen“

Ich bestelle:

- ___ Ex. der Ausgabe N° 1 ___ Ex. der Ausgabe N° 2 ___ Ex. der Ausgabe N° 3 ___ Ex. der Ausgabe N° 4
- ___ Ex. der Ausgabe N° 5 ___ Ex. der Ausgabe N° 6 ___ Ex. der Ausgabe N° 7 ___ Ex. der Ausgabe N° 8

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon/E-Mail

Datum, Unterschrift

Name/Organisation/Kontakt

Sagen Sie uns Ihre Meinung, geben Sie uns Tipps!

aktivum lebt von den Ideen seiner LeserInnen. Wenn Sie Anregungen oder Tipps für uns haben oder gute Praxisbeispiele kennen, dann faxen Sie uns: oekom e.V., z. Hd. Bernd Orendt, Fax ++49/(0)89/544184-49

Meine Anregungen:

Konsum-Materialist oder Performer?



Verschiedene Zielgruppen sprechen verschiedene Sprachen

Um neue Menschen zu erreichen, müssen Sie diese genau analysieren. Dafür brauchen Sie kein Soziologiestudium. Mit den Streckbriefen des Ecolog-Instituts können Sie die verschiedenen „Milieus“ zielgenau ansprechen.

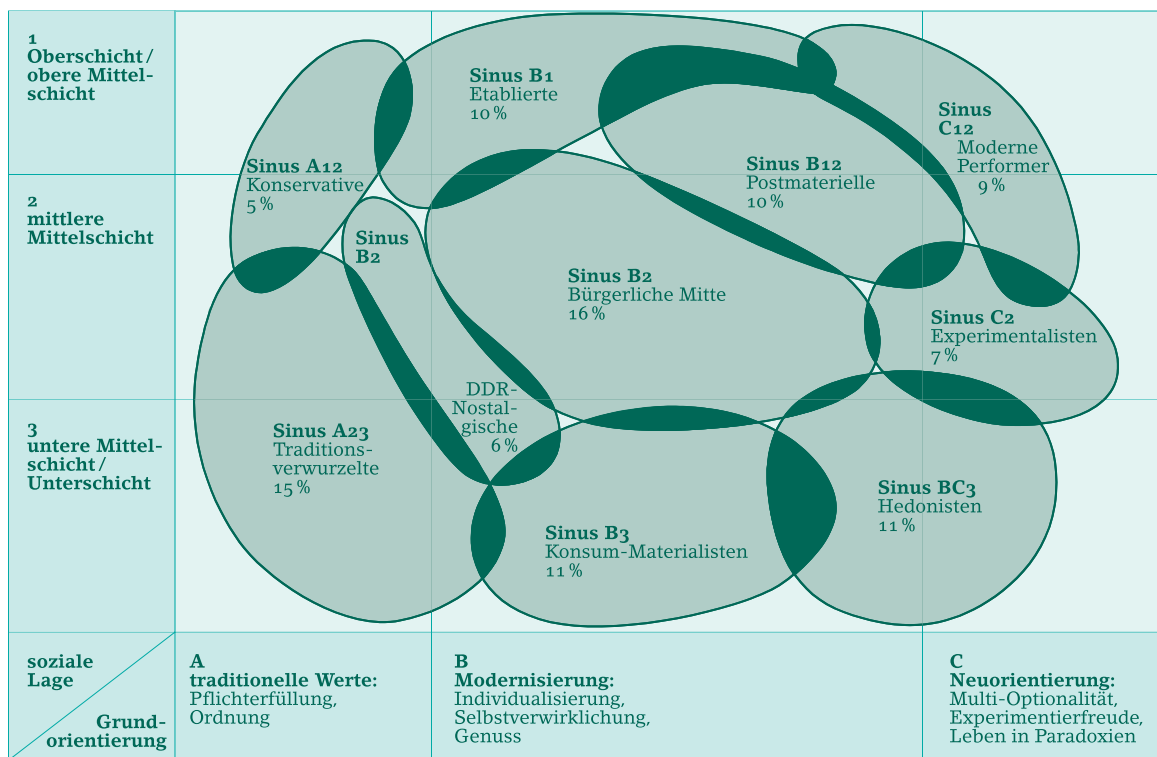
Was sind überhaupt Lebensstile? Das ist die Art und Weise, wie verschiedene gesellschaftliche Gruppen typischerweise ihren Alltag organisieren und gestalten. Die Mitglieder dieser Gruppen bevorzugen ähnliche Produkte und Modestile, nutzen die gleichen Medien und Freizeitangebote. Durch ihren Lebensstil signalisieren sie die Zugehörigkeit zu einem gesellschaftlichen Milieu und grenzen sich zugleich von anderen Milieus ab. Im Milieu der Etablierten werden beispielsweise qualitativ hochwertige und exklusive Produkte gekauft, man spielt Tennis und Golf, liest *Wirtschaftswoche* und *Welt am Sonntag*. Im Milieu der Hedonisten interessiert man sich vor allem für Unterhaltungselektronik, trägt unkonven-

Toolbox

Handbücher für den Zielgruppen-Check

Die Handbücher sollen lokale Umwelt- und Naturschutzinitiativen dabei unterstützen, ihre Inhalte besser zu kommunizieren. Neben „Steckbriefen“ zu den sozialen Milieus enthalten sie Arbeitshilfen und Leitfäden zur Planung zielgruppengerechter Kampagnen und Aktionen.

- Umweltbundesamt (Hrsg.): Kommunikationshandbuch Lokale Agenda 21 und Wasser. Berlin 2002
Kostenloser Bezug über das Umweltbundesamt, Fon ++49/(0)30/8903-0, E-Mail wasser@uba.de. Download über www.wasser-agenda.de: Link „Öffentlichkeitsarbeit“
- S. Kleinhüchelkotten / D. Behrendt / H.-P. Neitzke / B. Schlußmeier: Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung. Soziale Milieus als Zielgruppen im Lokalen-Agenda-21-Prozess. Hannover 2002
Bezug über das Ecolog-Institut, Fon ++49/(0)511/92456-46, E-Mail mailbox@ecolog-institut.de



Die Sinus-Milieus in Deutschland 2004: soziale Lage und Grundorientierung (© Sinus Sociovision 2004)

soziale Milieus	kommunikative Ansätze
gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte (10%): Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös ■ Zugang über: Exklusivität („Exklusiver Genuss mit edlen Produkten aus fairem Handel“)
Postmaterielle (10%): Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, informativ, anspruchsvoll, witzig ■ Zugang über: Gerechtigkeit („Fairer Genuss – mein Beitrag zu einer gerechteren Welt“)
Moderne Performer (9%): Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung	<ul style="list-style-type: none"> ■ innovativ, technisch, modisch, kreativ, originell ■ Zugang über: Individualität („Fairer Genuss – ich mach’s anders“)
traditionelle Milieus	
Konservative (5%): Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös ■ Zugang über: Gerechtigkeit („Fairer Genuss – mein Beitrag zu einer gerechteren Welt“)
Traditionsverwurzelte (15%): Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt beziehungsweise in der traditionellen Arbeiterkultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, anschaulich, einfach, seriös, freundlich ■ Zugang über: Mitleid („Hilfe für die Menschen in der Dritten Welt“)
DDR-Nostalgische (6%): Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, anschaulich, seriös, freundlich ■ Zugang über: Solidarität, Gerechtigkeit („Gerecht und solidarisch – Produkte aus fairem Handel“)
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte (16%): Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen	<ul style="list-style-type: none"> ■ sachlich, informativ, freundlich, modisch ■ Zugang über: Qualität, Gerechtigkeit („Faire Produkte – eine gute Alternative für die ganze Familie“)
Konsum-Materialisten (11%): Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dieses Milieu ist für die Argumente des fairen Handels wenig zugänglich. Hier zählt allein der Preis.
hedonistische Milieus	
Experimentalisten (7%): Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde	<ul style="list-style-type: none"> ■ technisch, innovativ, modisch, kreativ, originell ■ Zugang über: Individualität („Fairer Genuss – ich mach’s anders“)
Hedonisten (11%): Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dieses Milieu ist für die Argumente des fairen Handels wenig zugänglich.



tionelle „Klamotten“, liest *Bravo* und *ComputerBild*.

Um diese unterschiedlichen Milieus zu erreichen, müssen Sie die richtigen Kommunikationskanäle und die passende „Verpackung“ für Ihre Botschaften wählen. Marketing und Werbung haben sich mit ihren Methoden schon längst auf die Vielfalt der Lebensstile eingestellt und sind nicht zuletzt deshalb so erfolgreich. Das können Sie auch, wenn Sie folgendermaßen vorgehen:

Die Sinus-Milieus als Zielgruppen

Zuerst setzen Sie sich ein klar definiertes Ziel, zum Beispiel eine Bürgersolaranlage auf dem Dach einer Schule zu finanzieren. Ehe Sie loslegen, Flyer gestalten und Pressemitteilungen schreiben, sollten Sie genau überlegen, welche Zielgruppen beziehungsweise welche sozialen Milieus Sie erreichen wollen. Einen ersten Überblick über die sozialen Milieus gibt die Tabelle auf der gegenüberliegenden Seite. Weiter führende Informationen und Anregungen für die Planung von milieuorientierten Aktionen und Kampagnen können Sie den in der Toolbox genannten Handbüchern entnehmen.

Ziele und Lebensstil verbinden

Wenn Sie sich ein Bild der sozialen Milieus gemacht und Ihre Zielmilieus ausgewählt haben,

sollten Sie sich fragen: Wie lässt sich das Ziel mit dem Lebensstil des Milieus – der Zielgruppe – verbinden? An welche Motive und Einstellungen kann ich dabei anknüpfen? Wo erreiche ich das Milieu? Wie erreiche ich in diesem Milieu Aufmerksamkeit? Welche Sprache ist angemessen? Bei der Werbung von Anteilseignern für eine Bürgersolaranlage könnten Sie für Ihre Zielmilieus zu folgenden Ergebnissen kommen: Die „Etablierten“ laden Sie mit einem Hochglanz-Flyer zu einer Präsentation mit dem Hersteller in die Lounge eines Hotels ein. Die „Postmateriellen“ erreichen Sie über einen Bericht in Ihrer Mitgliederzeitschrift und in der Tageszeitung. Für die „Konservativen“ und „Traditionsverwurzelten“ veranstalten Sie einen Vortragsabend zusammen mit der örtlichen Kirchengemeinde oder dem Ortsverein der Arbeiterwohlfahrt.

Die Tabelle zeigt die Anteile der Milieus an der Bevölkerung, ihre jeweiligen Hauptmerkmale und beispielhaft einen möglichen Zugang für eine Kampagne zum Kauf von fair gehandelten Produkten. ■

Die Autorin

Silke Kleinhüchelkotten ist seit 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Ecolog-Institut in Hannover. Während der Promotion zum Thema „Suffizienz und Lebensstile“ von 2000 bis 2003 war sie am Institut für Umweltkommunikation der Universität Lüneburg tätig. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Nachhaltigkeit und Lebensstile, Nachhaltigkeitsmarketing und Umweltkommunikation.

Kontakt

Fon ++49/(0)511/9245646
E-Mail silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de



Widerw.ort

Umwelt – ich liebe es!

Die Lage ist ernst. Geflirtet und geflittert mit der Natur wurde gestern, der Lack ist ab. Kein Wunder, dass Performer, Hedonisten oder Materialisten lieber Billigflieger bevölkern und massenweise SMS verschicken, statt für die Natur zu kämpfen. Deshalb, werte Umweltschützer, seid bereit! Wenn die Milieus nicht zu uns kommen, kommen wir zu den Milieus. Her mit dem neuen Image! Neue Marketingideen sind gefragt. Umweltschutz heißt jetzt „Worlddretting“, sonst ändert sich nix. Deibel dauergrinsende Schlager-Gröler krakeelen von der Bühne: Alles Umwelt, oder was? Der BRAVO entsprungene Big-Mac-Junkies bekennen: Umwelt, ich liebe es! Jungfamilien mit Fichtenfimmel fragen ihre Nachbarn: Gähnt ihr noch oder schützt ihr schon? Wer so die reale Welt erobert, kommt irgendwann sogar ins Fernsehen! Profilierte Umweltschützer wagen sich in den Harz und flehen aus den Fernsehgeräten: Ich bin ein Öko, holt mich hier raus! Bei DSDS gewinnt die Rap-Version von „Karl, der Käfer“ und die Nachrichten auf n-tv werden noch mehr recycelt als heute schon. Der Relaunch wäre geglückt, die neuen Zielgruppen begeistert. Vorsicht nur vor den übrig gebliebenen Alt-Umweltschützern. Wenn die über Klimareduktionsziele oder den Faktor 10 sprechen, schwindet die Begeisterung des Worldretters schnell dahin. Die Lösung: Eine weitere Werbebotschaft. „Ökos. Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ (me)

Weiterlesen

Umweltkommunikation gestalten

Wenn Sie Ihre Umweltkommunikation verbessern wollen, kann ein Blick auf die sozial- und kommunikationswissenschaftliche Forschung nicht schaden. Aber dieses Buch bietet noch mehr: Die Autoren werten die Chancen von Flyern, Internet und anderen Medien aus, stellen die Rahmenbedingungen dar und bieten Checklisten für Ihre praktische Arbeit.

U. Kuckartz / K. Schack: Umweltkommunikation gestalten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2002, ISBN 3-8100-3571-8, 24,90

Die Umwelt ausstellen

Ein Klassiker der Umweltkommunikation sind Ausstellungen zu den verschiedensten Umweltthemen. In diesem Tagungsband finden Sie einen Leitfaden, wie Sie eine Ausstellung gestalten, und eine Anleitung, wie Sie den Erfolg messen können. Eine Vorstellung besonders gelungener Ausstellungen rundet den nützlichen Band ab.

Wissenschaftsladen Hannover e. V. (Hrsg.): Umwelt ausgestellt. Umweltausstellungen in Umweltbildung und Umweltberatung. Eigenverlag, Hannover 2002. Preis bitte erfragen. Bezug: Wissenschaftsladen Hannover, Fon ++49/(0)511/441916, Fax 2108724, E-Mail ausstellungsagentur@wissenschaftsladen-hannover.de

Impressum

aktiv.um N° 8, Juli 2004
ISSN 1612-8370

Herausgeber: oekom e.V.

Verlag: ökom GmbH, Gesellschaft für ökologische Kommunikation, Waltherstraße 29, D-80337 München, Fon ++49/(0)89/544184-0, Fax -49, E-Mail orendt@oekom.de, www.oekom.de, www.aktivum-online.de

Redaktion: Bernd Orendt, Volker Eidems, Heidi Tiefenthaler (verantwortlich)
Konzeptionelle Mitarbeit: Rasmus Grobe und Jacob Radloff; Mitarbeit: Marc Engelhardt (me) und Rasmus Grobe
Erscheinungsweise: monatlich.

aktiv.um ist gegen Versandkosten erhältlich.
Bezug: E-Mail orendt@oekom.de
Gestaltung: Gorbach, Büro für Gestaltung und Realisierung, Gauting-Buchendorf
Grafik / DTP: Heike Tiller, München
Druck: Ulenspiegel-Druck, Besenstraße 4, 82346 Andechs

Nachhaltigkeit in 50 Sekunden

Das spannende und modern gestaltete Buch entstand aus dem Projekt „Nachhaltiger Filmblick“ des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Sie können das Buch vielfältig nutzen: Als praktisches Handbuch zum Nachschlagen für Ihre Projekte und Kampagnen, als Einstieg in die Theorie des Nachhaltigkeitsdiskurses, als Werkzeugkasten, mit dem Sie selber Filme machen können – oder Sie legen die beigelegte DVD ein und gönnen sich einen netten Fernsehabend.

I. Bittencourt / J. Borner / A. Heiser: Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft. oekom Verlag, München 2003, ISBN 3-936581-29-0, 29,80

Internet-Tipps

Umwelt im Internet

Was macht Umweltkommunikation im Internet erfolgreich? Eine Studie der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) hat 150 Webseiten aus dem Bereich Umweltschutz detailliert analysiert. Die Ergebnisse der Studie finden Sie auf der Homepage der DBU, außerdem eine Checkliste für Webseiten-Betreiber und Tipps zur Auswahl und Zusammenarbeit mit Internet-Agenturen.

www.dbu.de/internetstudie/html

Umweltmarketing

Auf der Homepage des Projekts „Marketing in der Umweltkommunikation“ finden Sie drei kostenlose Selbstlernkurse zu den Bereichen „Sozialmarketing: Theorie und Praxis“, „Marketing in der Umweltberatung“ und „PR und Pressearbeit“, ein Glossar, viele Literaturtipps und einen Newsletter.

www.umweltkommunikation.de
Link auf „Marketing in der Umweltkommunikation“

Vorschau

Konflikte lösen

Konflikte und Streitigkeiten gehören zum Leben dazu. Richtig, aber gerade in Umwelt- und Naturschutzgruppen erwarten die Ehrenamtlichen Spaß an der Sache und eine gute Zusammenarbeit. Schließlich haben alle ein gemeinsames Ziel und jeder opfert wertvolle Freizeit. Alle Konflikte werden Sie nie vermeiden können – aber erfolgreich bewältigen. Es gibt verschiedene Stufen von Konflikten, an denen Sie einhaken können. Wie die genau aussehen und wie Sie „erfolgreich streiten“, lesen Sie in der nächsten Ausgabe von aktiv.um (N° 9, August 2004).

aktiv.um wurde initiiert durch den Fachbeirat Fundraising des Bundesumweltministeriums und wird herausgegeben von:

oekom e.V.

Verein für ökologische Kommunikation e.V.

In Kooperation mit:



Dieses Projekt wird finanziell gefördert von:



Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und die Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.