

## Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation

Dokumentation der Expertenwerkstatt am 30.11.2006 in Hannover, Hanns-Lilje-Haus



Projektförderung aus Erträgen von

**BINGO!**  
Die Umweltlotterie

gefördert durch



Deutsche Bundesstiftung Umwelt

[www.dbu.de](http://www.dbu.de)



## Einleitung

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 – allerdings ohne dass sich das bisher in veränderten Verhaltensweisen widerspiegelt – und die Bereitschaft zum bürgerschaftlichen Engagement nach wie vor hoch ist.

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 Projekt 'Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation' soll das Handwerkszeug für eine effektive, zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation liefern. Ziel ist es, die Aktiven in Vereinen und Verbänden darin zu stärken, neue Zielgruppen für ihre Botschaften und Angebote zu erschließen und diese gezielt anzusprechen. Mittelfristig soll ein bundesweites Kompetenznetz aufgebaut werden, dessen TeilnehmerInnen als MultiplikatorInnen und BeraterInnen für lokale und regionale Gruppen zur Verfügung stehen. Das Projekt wird vom ECOLOG-Institut im Zeitraum Juni 2006 bis Mai 2008 durchgeführt und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert.

Um das Wissen über die adäquate Ansprache verschiedener Zielgruppen mit den praktischen Erfahrungen aus der Nachhaltigkeitskommunikation zu verbinden, wurde ein Workshop mit ExpertInnen für die Zielgruppen 'Soziale Milieus', 'MigrantInnen' und 'Jugendliche' sowie für gendersensible Kommunikation und VerbandsvertreterInnen aus den Bereichen Umwelt, Naturschutz, Eine Welt und Agenda 21 durchgeführt. In der Expertemwerkstatt wurden verschiedene Zielgruppenansätze (Lebensstilgruppen, MigrantInnen, Jugendliche) vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Ziel war es, Hemmnisse für eine Anwendung zielgruppenorientierter Ansätze in der Praxis zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten für die Nachhaltigkeitskommunikation der Akteure zu diskutieren.

Die Expertenwerkstatt wurde ermöglicht durch eine zusätzliche Förderung durch die Niedersächsische Lottostiftung aus den Erträgen von 'BINGO! Die Umweltlotterie'. Die vorliegende Dokumentation fasst die Vorträge und die Ergebnisse der Diskussion zusammen.

Wir danken allen Beteiligten für ihren Beitrag!

Hannover, Dezember 2006

Dr. Silke Kleinhüchelkotten

Dr. H.-Peter Neitzke

Elisabeth Wegner

# Inhalt

Einleitung .....	2
Inhalt .....	3
A Tagesordnung .....	4
B Vorträge .....	5
1 Zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation .....	5
2 Gendersensible Kommunikation .....	6
3 Lebensstile – Soziale Milieus als Zielgruppen .....	8
4 Interkulturelles Marketing .....	10
Die Zielgruppe der Türkischstämmigen .....	10
Die Zielgruppe der Russischstämmigen .....	11
MigrantInnen und Nachhaltigkeit .....	12
5 Jugend – Werte – Zukunft. Wertvorstellungen, gemeinnütziges Engagement und Typen Jugendlicher .....	13
Merkmale der Jugendphase .....	13
Gemeinnützige Tätigkeit Jugendlicher .....	13
Jugendtypen .....	14
C Dokumentation der Diskussion .....	15
1 Defizite in der bisherigen Praxis .....	15
2 Hindernisse für eine zielgruppengerechte Kommunikation auf Seiten der Verbände .....	16
3 Generelle Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation .....	17
D TeilnehmerInnenliste .....	18

## A Tagesordnung

- 10:30 Begrüßung, Vorstellungsrunde  
Dr. H.-Peter Neitzke, ECOLOG-Institut
- 10:45 Zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation  
Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut
- 11:10 Gendersensible Kommunikation  
Dr. Christina Katz, Universität Lüneburg  
*im Anschluss Diskussion*
- 12:00 Lebensstile – Soziale Milieus als Zielgruppen  
Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut  
*im Anschluss Diskussion*
- 13:00 Mittagspause
- 14:00 MigrantInnen als Zielgruppe  
Susan Fuchs, Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM), Berlin  
*im Anschluss Diskussion*
- 15:00 Jugendliche als Zielgruppe  
PD Dr. Heinz Reinders, Universität Mannheim, Lehrstuhl für Erziehungswissenschaft  
*im Anschluss Diskussion*
- 16:00 Kaffeepause
- 16:15 Abschließende Diskussion: Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation
- Welche Zielgruppen sind besonders relevant für die Nachhaltigkeitskommunikation?
  - Welche werden bereits erreicht? Welche nicht?
  - Welche Hindernisse/Barrieren bestehen für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation?
  - Welche Lösungsansätze gibt es?
- 18:00 Ende der Veranstaltung

## **B Vorträge**

### **1 Zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation**

*Zusammenfassung des Vortrags von Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut*

Obwohl breite Bevölkerungsschichten den Prinzipien der Nachhaltigkeit zustimmen, schlägt sich dies nur geringfügig in nachhaltigen Verhaltensweisen nieder. So halten z.B. über 80% der Bevölkerung fairen Handel für wichtig (Umweltbundesamt 2006), aber nur 2,6% kaufen tatsächlich regelmäßig Produkte aus Fairem Handel (fair feels good 2006). Die Gründe für diesen Mangel an Übereinstimmung zwischen Wissen und Handeln sind vielfältig: Die hohen Zustimmungsraten können u. a. durch Effekte der sozialen Erwünschtheit bedingt sein und selbst bei tatsächlicher Zustimmung konfliktieren die nachhaltigkeitsgerechten Einstellungen mit vielen anderen Motiven, wie Bequemlichkeit, Prestige oder Exklusivität. Hinzu kommt oftmals eine hinderliche Infrastruktur (z.B. mangelnde ÖPNV-Verbindungen).

Das Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten durch 'weiche' Methoden zu überwinden. Dazu müssen Informationen und Wissen über die Themen der Nachhaltigkeit vermittelt werden, nachhaltigkeitsgerechte Einstellungen und Werte gefördert und nachhaltige Verhaltensweisen gestärkt werden. Um dies leisten zu können, ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig, die unterschiedliche Motivlagen, Erfahrungen und kommunikative Präferenzen in verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt. Dazu sind detaillierte Informationen über potentielle Zielgruppen erforderlich, da auf dieser Grundlage besonders wichtige Zielgruppen (z.B. Problem- oder Pioniergruppen) ausgewählt und gezielt über geeignete Kanäle angesprochen werden können.

Für die Auswahl von Zielgruppen kann man auf Segmentierungen aus der Marktforschung zurückgreifen. Ein bekannter und häufig eingesetzter Ansatz ist das Modell des Instituts Sinus Sociovision, das die Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) anhand von Wertvorstellungen und sozialer Lage in verschiedene soziale Milieus einteilt. In diesem Ansatz fehlt eine gesonderte Betrachtung von Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund, da diese bisher in den sozialen Milieus aufgehen. Bei Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund handelt es sich aber um wichtige Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation mit ganz eigenen Ansprüchen und Bedürfnissen und deshalb sind sie als Zielgruppen getrennt zu betrachten. Außerdem berücksichtigen die Sinus-Milieus die Unterschiede zwischen Männern und Frauen nicht in ausreichender Weise.

Für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation ist deshalb die Berücksichtigung der kulturellen Diversität bei der Zielgruppenbestimmung erforderlich.

#### *Literatur*

fair feels good 2006: Angaben auf der Internetseite: [www.fair-feels-good.de](http://www.fair-feels-good.de) (Link: Marktforschung)

Umweltbundesamt 2006: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, Berlin

## 2 Gendersensible Kommunikation

*Zusammenfassung des Vortrags von Dr. Christina Katz, Universität Lüneburg*

Männer und Frauen unterscheiden sich voneinander, auch in Bezug auf ihr Lern- und Kommunikationsverhalten. Diese Unterschiede sind nicht ausschließlich genetisch, sondern sozialisationsbedingt und soziokulturell in den Rollenerwartungen situiert. Die Genderperspektive ist für die Nachhaltigkeitskommunikation auf drei Ebenen relevant:

- Geschlechteraspekte müssen im „Gegenstand“ der Kommunikation berücksichtigt werden, d.h. es muss beachtet werden, welche Themen besonders Männer und welche besonders Frauen ansprechen (inhaltliche Ebene).
- Geschlechterunterschiede müssen in den Kommunikationsweisen berücksichtigt, d.h. die Art der Ansprache, die Kanäle und die Methoden der Kommunikation müssen auf die unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse von Männern und Frauen abgestimmt werden (Prozessebene).
- Das Ziel gendersensibler Kommunikation ist das Herstellen von Geschlechtergerechtigkeit: Die Kommunikation muss dazu beitragen, dass hierarchische Geschlechterverhältnisse abgebaut werden (Zielebene).

Der Vortrag zeigte Geschlechterunterschiede sowohl in den Lernstrategien als auch in den Kommunikationsweisen auf.

### *Lernstrategien*

- Frauen lernen in Beziehungen, können Ambivalenzen besser tolerieren und suchen nach einer selbst bestimmten Identität.
- Männer brauchen hingegen viel Aufmerksamkeit und können sich gut präsentieren. Sie sind stärker an Fakten orientiert und interessieren sich mehr für Technik. Außerdem gehen sie mehr nach der Methode von Versuch und Irrtum vor.

Die traditionellen Bildungssettings sind auf die Ansprüche von Männern zugeschnitten, daher profitieren diese davon stärker als Frauen. Aus diesem Grund ist es ratsam, auch geschlechtergetrennte Veranstaltungen anzubieten.

### *Kommunikationsweisen*

- Frauen orientieren sich an Beziehungen, Männer an Konkurrenz.
- Frauen stellen sich in Frage, Männer sind selbstsicherer.
- Männer argumentieren logisch und bleiben sachlich, Frauen diskutieren emotionaler.
- Männer sind bessere Rhetoriker und halten Monologe, Frauen sind teamfähiger.

Frauen fühlen sich z.B. durch technische Informationen weniger angesprochen, sie präferieren Informationen mit Bezug zur eigenen Lebenswelt und eine emotionalere Ansprache. Männer interessiert stärker der Hintergrund und sie bevorzugen eine sachliche Zugangsweise.

Aus der Perspektive der gendersensiblen Kommunikation sind die Ziele die gleichberechtigte Teilhabe an allen gesellschaftlichen Prozessen beider Geschlechter, der Abbau von stereotypen Zuweisungen sowie das Empowerment. Um dies zu erreichen, müssen Geschlechterunterschiede dauernd reflektiert werden und die Genderkompetenz auch im Umfeld der Nachhaltigkeitskommunikation erhöht werden. Geeignete Mittel dafür sind Gender Mainstreaming (rechtlicher Rahmen) sowie Gender Trainings und Workshops (externe Unterstützung).

## Literatur

Gentner, U. (Hrsg.) 2001: Geschlechtergerechte Visionen. Politik in Bildungs- und Jugendarbeit, Königstein/Taunus

Derichs-Kunstmann K., Ausra S. und Mühling B. 1999: Von der Inszenierung der Geschlechterverhältnisse zur geschlechtsgerechten Didaktik, Bielefeld

Derichs-Kunstmann, K. 2000: Geschlechtsgerechte Didaktik in der Erwachsenenbildung, DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung, S. 38-40

Baur E. und Marti M. 2000: Kurs auf Gender Kompetenz. Leitfaden für eine geschlechtergerechte Didaktik in der Erwachsenenbildung. Hrsg.: Gleichstellungsbüro der Stadt Basel

Opperman K. und Weber E. 1997: Frauensprache - Männersprache. Die verschiedenen Kommunikationsstile von Männern und Frauen, Landsberg a. Lech

Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. und Thiem A. 2006: *Vielfältig, kooperativ, geschlechtergerecht. Natur- und Umweltschutzverbände auf dem Weg*. Dokumentation des DNR-Projektes Gender-Greenstreaming – Geschlechtergerechtigkeit im Natur- und Umweltschutz im Auftrag des Deutschen Naturschutzbundes e.V. (DNR), gefördert vom BMU/UBA  
[http://www.dnr.de/dnr/projekte/userdata/13/13\\_gender\\_Abschlussbericht.pdf](http://www.dnr.de/dnr/projekte/userdata/13/13_gender_Abschlussbericht.pdf)

Katz C. und Mayer M. 2006: Zwischen Sachzwang und Aufbruch: Natur- und Umweltschutzorganisationen go Gender Mainstreaming!? In: Mauss B. und Petersen B. (Hrsg.), *Das Geschlecht der Biologie*. NUT-Frauen in Naturwissenschaft und Technik e.V. Mössingen-Talheim, S. 118-136

### 3 Lebensstile – Soziale Milieus als Zielgruppen

*Zusammenfassung des Vortrags von Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut*

Kommerzielles Marketing und Werbung haben sich mit ihren Botschaften und Methoden schon lange auf die gesellschaftliche Differenzierung in eine Vielfalt der Lebensstile eingestellt und arbeiten seit Jahrzehnten erfolgreich mit Lebensstil-Konzepten. Ein im sozialwissenschaftlich fundierten Marketing häufig angewandter Lebensstilansatz ist der der *sozialen Milieus* von Sinus Sociovision. Die Orientierung an den sozialen Milieus kann auch in der Nachhaltigkeitskommunikation ein Weg zu einer genaueren Bestimmung von gesellschaftlichen Zielgruppen sein. Aus den Marketing-Studien, die auf dem Modell der sozialen Milieus basieren, kann eine Fülle an Informationen gewonnen werden, die nicht nur Aufschluss über das in den sozialen Milieus vorherrschende Konsumverhalten in unterschiedlichsten Produktbereichen geben, sondern auch Rückschlüsse auf umweltrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen in etlichen Handlungsbereichen (Ernährung, Wohnen, Mobilität, Freizeit, Urlaub, Gesundheit, Kleidung, Waschen und Reinigen, Gesellschaftliches Engagement) sowie auf das Informationsverhalten und die kommunikativen Präferenzen in einzelnen sozialen Gruppen erlauben.

Für die Unterteilung der Milieus werden zum einen die Wertorientierungen und zum anderen die Faktoren der sozialen Lage, d.h. Beruf, Einkommen und Alter, herangezogen. Die vollständige Beschreibung der sozialen Milieus setzt sich aus verschiedenen 'Milieu-Bausteinen' zusammen: 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.

Der Sinus-Ansatz unterscheidet zehn soziale Milieus, die sich zu vier Gruppen zusammenfassen lassen: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus, Hedonistische Milieus (s. Tabelle nächste Seite). Um Nachhaltigkeit effektiv zu kommunizieren, muss man an die in den Milieus vorhandenen Motive anschließen. In Bezug auf Nachhaltigkeit lassen sich drei Orientierungsmuster unterscheiden: "Bescheidenheit" (vor allem Traditionelle Milieus), "Selbstentfaltung" (vor allem Postmaterielle, Moderne Performer und Experimentaristen) und "Effizienz" (vor allem Etablierte, Konservative, Postmaterielle und Moderne Performer). In der Kommunikation mit den Milieus zu einzelnen Nachhaltigkeitsthemen (z.B. Mobilität, Ernährung etc.) ist es wichtig, die themenspezifischen Motivallianzen in den Milieus zu berücksichtigen.

Betrachtet man die aktuelle Praxis der Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation, stellt man fest, dass bisher nur bestimmte Milieus erreicht werden: Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte. Bei diesen Milieus werden die Potentiale jedoch längst nicht ausgeschöpft. Hier hat die Nachhaltigkeitskommunikation noch viele Möglichkeiten. Sollen neue Zielgruppen erschlossen werden, so müssen neue Formen der Ansprache und der Beteiligung erprobt werden, die auf die jeweiligen Bedürfnisse und Ansprüche der Milieus zugeschnitten sind. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern einige Milieus (z.B. Konsum-Materialisten) überhaupt für die Nachhaltigkeitskommunikation erreicht werden können.



<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>	
Etablierte 10 %	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle 10 %	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Moderne Performer 10 %	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
<b>Traditionelle Milieus</b>	
Konservative 5 %	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte 14 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: 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
<b>Mainstream-Milieus</b>	
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 Konsum-Standards der breiten Mitte als Versuch des Ausgleichs sozialer Benachteiligungen
<b>Hedonistische Milieus</b>	
Experimentalisten 8 %	Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten 11 %	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

(nach Sinus 2006)

*Literatur:*

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P., Schlußmeier B. und Behrendt D. 2002: Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren. Aktions- und Kommunikationshandbuch. Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. und Schlußmeier B. 2002: Kommunikationshandbuch 'Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft'. Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt.

Kleinhüchelkotten S. 2005: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag GmbH.

## 4 Interkulturelles Marketing

*Zusammenfassung des Vortrags von Susan Fuchs, Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM), Berlin*

Will man Interkulturelles Marketing betreiben, müssen die kulturellen Differenzen, die das Konsumverhalten und die Werthaltungen prägen, in der Segmentierung und Beschreibung der Zielgruppen berücksichtigt werden. Die MigrantInnen gibt es dabei nicht: Nicht nur der kulturelle Hintergrund, sondern auch andere Faktoren wie die Migrationsmotivation, die Sprachkompetenz, der Kontakt zum Herkunftsland oder der Aufenthaltstatus müssen beachtet werden. Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) hat Studien zu verschiedenen MigrantInnengruppen durchgeführt:

- Die Zielgruppe der Türkischstämmigen (ungefähr 2,5 Millionen Personen)
- Die Zielgruppe der Russischstämmigen (ungefähr 3,2 Millionen Personen)
- Die Zielgruppe der Italienischstämmigen (ungefähr 0,5 Millionen Personen)

### Die Zielgruppe der Türkischstämmigen

Die Türkischstämmigen bilden eine der wichtigsten zugewanderten ethnischen Gruppen in Deutschland, von der mittlerweile drei Generationen hier leben. Die ersten Türken kamen Anfang der 60er Jahre im Rahmen eines Anwerbevertrags als Gastarbeiter nach Deutschland. Diese Generation ist durch einen niedrigen Bildungsgrad und traditionelle bäuerliche Werte geprägt. Die Angehörigen der folgenden Generation sind zumeist die nachgezogenen Kinder, die diese Werte teilen. Die dritte Generation unterscheidet sich in ihrer Lebensorientierung stark von der Einwanderergeneration. Sie sind vorwiegend in Deutschland aufgewachsen und kennen die Türkei nur von Besuchen, so dass sie zwei Bezugswelten haben. Bei ihnen mischen sich die Werte aus beiden Welten. Aufgrund ihrer zum großen Teil geringen Schulbildung und der damit verbundenen Perspektivlosigkeit beziehen sie sich auch in Deutschland stark auf ihr türkisches Umfeld. Der Wunsch nach Teilhabe an der Gesellschaft bedeutet vor allem Teilhabe am Konsumleben, da sie durch Besitz ihren Status aufwerten können. Neben dem Generationenmodell lassen sich jedoch weitere Segmentierungen vornehmen.

Ähnlich wie die Sinus-Milieus basiert die Segmentierung der GIM auf Werten. Die Türkischstämmigen werden in fünf Gruppen eingeteilt, die die Generationen übergreifen:

#### *Konservative (21%)*

Die Konservativen sind meist in der Türkei geboren und stark auf die türkische Lebenswelt bezogen. Sie sind sehr gläubig und bestrebt, die altbewährten Sitten zu bewahren, dabei aber sozial tolerant. Ehre spielt eine große Rolle, ebenso wie die Familie. Die Bildung ist in dieser Gruppe sehr gering. Insgesamt zeichnen sie sich durch ein bescheidenes Leben, geringen Ehrgeiz, Sparsamkeit und geringes Modebewusstsein aus.

#### *Skeptiker (15%)*

Im Gegensatz zu den Konservativen sind die Skeptiker überwiegend in Deutschland aufgewachsen. Auch sie verfügen über eine geringe Bildung, sind aber viel stärker auf Besitz, Mode und Marken orientiert. Freundschaft, die Clique und der eigene Spaß stehen im Mittelpunkt. Die Skeptiker haben keine klare nationale Identität und leben in gemischten deutsch-türkischen Lebenswelten, sind dabei eher intolerant gegenüber anderen.

#### *Bikulturelle (26%)*

Die Bikulturellen sind in beiden Kulturen gleichermaßen zu Hause. Sie verfügen zu einem Drittel über einen deutschen Pass. Sie zeichnen sich durch eine hohe Integrationsbereitschaft, geistige Offenheit und soziale Toleranz aus: Traditionelle Geschlechterrollen lehnen sie ab. Dabei sind sie sehr mode- und markenbewusst und geben viel Geld für ihr Sozialleben aus.

### *Materialisten (28%)*

In der Türkei geboren und traditionell erzogen, sind die Materialisten stolz auf ihre türkische Identität und haben auch vor allem türkische Freunde. Das Gastland akzeptieren sie jedoch und sind bereit, sich daran anzupassen. Wohlstand, Besitz und Status sind ihnen wichtig, ebenso wie ihr Glaube. In diesem Segment finden sich alle Bildungslevels.

### *Intellektuelle (10%)*

Auch die Intellektuellen sind vor allem in der Türkei geboren, jedoch liberal erzogen und weniger gläubig. Sie wenden sich gegen die traditionellen Geschlechterrollen und die Traditionen allgemein. Freiheit, Selbständigkeit und Individualität sind ihnen wichtig, auf Mode legen sie hingegen nur geringen Wert.

## **Die Zielgruppe der Russischstämmigen**

Die Russischstämmigen sind eine sehr große, aber auch sehr differenzierte Gruppe in Deutschland. Als Spätaussiedler haben viele einen deutschen Pass und auch einen deutschen Nachnamen, so dass sie formal schwer zu identifizieren sind. Der Großteil emigrierte nach 1989 aus der UdSSR und den Nachfolgestaaten, vor allem aus ländlichen Regionen, aber auch aus den großen Städten.

Insgesamt zeichnet sich die Gruppe durch ihren hohen Willen zur Integration aus. Durch den Sozialismus geprägt, akzeptieren sie ihre Lebensumstände und versuchen, das Beste daraus zu machen. Die Familie ist sehr wichtig, eine glückliche Ehe und Kinder gehören dazu. Sie sind stark bestrebt, ihren Kindern ein gutes Leben zu bieten. Das "Haus im Grünen" ist für viele ein Traum. Ähnlich wichtig ist eine sichere Beschäftigung, in der sie ihre Fähigkeiten einsetzen können. Sie wollen ihr Leben und ihr Umfeld aktiv gestalten, dabei aber möglichst unauffällig bleiben und sich an die Mehrheitsgesellschaft anpassen.

GIM unterscheidet vier Gruppen anhand ihrer materialistischen und ihrer traditionellen Werteorientierungen:

### *Traditionalistische Materialisten (25%)*

Die traditionalistischen Materialisten verfügen sowohl über eine ausgeprägte Traditionsorientierung als auch über einen hohen Materialismus. Wohlstand, Ehre, Status sind wichtig, ebenso wie Spaß und Freiheit. Dies können sie auch ausleben, da sie seltener in unteren Einkommensklassen vertreten sind. In ihren Haushalten leben meist mehrere Kinder, das Bildungsniveau liegt im mittleren Bereich.

### *Migrationsverlierer (21%)*

Im Gegensatz dazu sind die Migrationsverlierer sehr wenig an Traditionen und materiellen Werten orientiert. Nicht ihr Status, sondern die Sicherheit ihrer Familie und die Freundschaft sind wichtig. Die Migrationsverlierer sind meistens sehr selbständig und anpassungsfähig. Trotzdem können sie den hohen Bildungsstand, den sie in der UdSSR erreicht hatten, hier häufig nicht anwenden, da ihre Abschlüsse nicht anerkannt werden oder sie keine entsprechenden Stellen bekommen. Insgesamt orientieren sie sich wenig an Werten, sind wenig religiös und wenig auf Qualität, sondern mehr auf den Preis bedacht.

### *Junge Aufsteiger (25%)*

Die jungen Aufsteiger orientieren sich stark am Materiellem. Wohlstand, ein aufregendes Leben und Spaß sind wichtiger als die Tradition. Sie streben nach Freiheit und Selbständigkeit und lehnen traditionelle Geschlechterrollen ab. Im Vergleich zu den anderen Segmenten sind sie etwas jünger. Die Bildung bewegt sich auf mittlerem bis hohem Niveau, unter ihnen finden sich viele Studenten. Ähnlich wie die Migrationsverlierer leben sie eher in Großstädten. Die jungen Aufsteiger zeichnen sich durch ihre geistige Offenheit aus. Sie kaufen auch neue Produkte und orientieren sich dabei stärker an der Qualität als am Preis.

### *Konservativ Genügsame (29%)*

Diese Gruppe lässt sich als sehr traditionell und bescheiden beschreiben. Ähnlich wie die traditionalistischen Materialisten leben sie in größeren Haushalten mit Kindern, jedoch sind sie viel genügsamer und leben eher in kleinen Städten. Unter ihnen finden sich viele Arbeiter und Hausfrauen. Auch hier sind traditionelle Werte und die Geschlechterrollen noch wichtig. Ehre spielt eine große Rolle, Individualität hingegen ist für sie kein wichtiger Wert.

### **MigrantInnen und Nachhaltigkeit**

Generell besteht nur ein geringes Interesse an der Thematik Nachhaltigkeit. Sicherheit und das Bedürfnis nach Gleichberechtigung stehen im Vordergrund. Trotzdem lassen sich für die Kommunikation mögliche Anknüpfungspunkte finden, z.B. die Ansprache über die Verbesserung der eigenen Lebensbedingungen oder die Bedingungen für ihre Kinder. Andere Zugangsweisen könnten über Tradition, Ehre oder den Zusammenhalt untereinander funktionieren.

Die Ansprache sollte zweisprachig sein, da die Sprache des Herkunftslandes positiv besetzt ist. Außerdem sind gerade bei Älteren die Sprachkenntnisse sehr gering. Informationsbroschüren sollten nicht textlastig sein. Die direkte Ansprache ist sehr wichtig, vor allem aber sollten keine zu großen Anforderungen gestellt werden. Insbesondere Mitgliedschaften oder Spendenaufrufe wirken negativ. Sinnvoll ist es, "kulturelle Mittler" einzusetzen, die in beiden Kulturen zu Hause sind. Sie können nicht nur die sprachliche Übersetzung leisten, sondern auch kulturelle Barrieren überwinden.

### *Literatur:*

Gesellschaft für Innovatives Marketing (GIM) 2002: Studie „Lebenswelten Deutschtürken“.

## **5 Jugend – Werte – Zukunft. Wertvorstellungen, gemeinnütziges Engagement und Typen Jugendlicher**

*Zusammenfassung des Vortrags von PD Dr. Heinz Reinders, Universität Mannheim, Lehrstuhl für Erziehungswissenschaft*

### **Merkmale der Jugendphase**

Die Phase der Jugend hat sich im letzten Jahrhundert drastisch gewandelt. Freizeit- und Konsummöglichkeiten haben stark zugenommen, ebenso wie die Bedeutung von Peers im Vergleich zur Familie. Sexuelle Reife und Aktivitäten beginnen früher, während sich die Bildungszeiten weiter nach hinten ausgedehnt haben. Die Phase der Jugend hat sich also stark ausgedehnt.

In dieser Phase sehen sich die Jugendlichen gleichzeitig mit wachsenden gesellschaftlichen Anforderungen und mit einem steigenden Angebot an Konsum- und Freizeitmöglichkeiten konfrontiert. Um in der Wissensgesellschaft einen Platz finden zu können, müssen sie wesentlich länger in der Schule verbringen als noch vor 50 Jahren. Die Freude am Lernen und an der Schule ist jedoch sehr gering. Lernen ist eine Investition in Zukunft, die momentan viel Aufwand erfordert, sich jedoch später – eventuell – auszahlt. Auf der anderen Seite werden Jugendliche heute mehr und mehr als ein Konsumfaktor gesehen. Werbung und Gleichaltrige setzen Maßstäbe für das, was Jugendliche besitzen oder tun müssen, um unmittelbares Wohlbefinden zu erzielen. Die Jugendlichen bewegen sich also in einem Spannungsfeld zwischen der Anforderung, für ihre Zukunft zu arbeiten, und den Anreizen, im hier und jetzt zu genießen.

Dies schlägt sich auch in den Werten der Jugendlichen nieder. Postmaterielle Werte wie die Betonung von Wohlbefinden und die Entwicklung eines eigenen Lebensstils haben bei Jugendlichen stark zugenommen. Gleichzeitig betonen Jugendliche auch die Wichtigkeit von Leistung und Beruf. Diese Dualität nimmt weiter zu.

### **Gemeinnützige Tätigkeit Jugendlicher**

Das Engagement Jugendlicher ist sehr vielfältig: Am häufigsten findet sich jedoch Engagement für MigrantInnen und Jugendlichen, also Engagement für die eigene oder nahe stehende Gruppen. Das Umweltengagement oder Engagement für sozial Schwache ist am wenigsten ausgeprägt.

Gemeinnützige Tätigkeit hat dabei eine Reihe von positiven Auswirkungen. Durch den Kontakt mit sozialer Ungleichheit oder Umweltverschmutzung setzen sie sich mit Problemen auseinander und ihre Weltsicht wird erweitert. Auf der anderen Seite können sie sich als produktiv erleben und bekommen das Gefühl, selber etwas bewegen zu können. Es konnte gezeigt werden, dass soziales Engagement einen direkten Einfluss auf das Selbstbild, das Gefühl von Selbstwirksamkeit und auf ein prosoziales Verhalten hat. Jugendliche, die sich als sehr selbstwirksam erleben, also das Gefühl haben, Einfluss auf ihre Umgebung nehmen zu können, verändern weiter ihr Selbstbild und verhalten sich in noch stärkerem Maße prosozial. Außerdem konnte gezeigt werden, dass das soziale Engagement auch die Bereitschaft zur Übernahme von politischer Verantwortung erhöht.

Diese positive Wirkung wird vor allem dann erreicht, wenn Erwachsene als unterstützende Partner zur Seite stehen und die Aktivitäten in einen größeren Zusammenhang einbetten. Den Zugang zum Engagement finden die meisten Jugendlichen jedoch über ihre Peers und weniger über Schule oder Familie. Da die Schule bei vielen negativ besetzt ist, ist es auch nicht ratsam, die Jugendlichen über diesen Weg anzusprechen. Viel versprechend hingegen ist die Ansprache über "Freundesnetze".

## **Jugendtypen**

Reinders unterscheidet vier Typen von Jugendlichen anhand von Zeit- und Wertorientierung, die sich in unterschiedlicher Weise für Engagement aktivieren lassen. In Hinblick auf die Wertorientierung wird zwischen "Werten des Wohlbefindens" und "Werten der Leistung" unterschieden, in Bezug auf die Zeitorientierung wird unterschieden, inwiefern die Jugendlichen auf ihr gegenwärtiges Leben oder auf ihre Zukunft orientiert sind.

- Assimilation: Der Leistungstyp, der sich an seinen Eltern orientiert.
- Segregation: Der Freizeit-Spaß-Typ, der sich an seinen Freunden orientiert.
- Integration: Der Freizeit- & Leistungstyp, dem Eltern und Freunde wichtig sind.
- Diffusion: Der unentschlossene Typ, dem weder Eltern noch Freunde wichtig sind.

Diese Einteilung leitet sich aus der Theorie ab. In einer Studie konnte Reinders die vier Punkte auch empirisch nachweisen: Auf jeden der vier Typen entfallen rund 25% der Jugendlichen. Es ließen sich dabei keine Unterschiede zwischen den Schulformen feststellen. Der assimilierte und der integrierte Typ lassen sich dabei am besten für bürgerschaftliches Engagement aktivieren und sollten daher die vordringlichen Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation sein.

### *Literatur*

Reinders H. 2005: Jugend. Werte. Zukunft. Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter. Stuttgart: Schriftenreihe der Landesstiftung Baden-Württemberg; 14.

## C Dokumentation der Diskussion

Die Diskussion zielte darauf ab, Barrieren für eine zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation zu identifizieren, um daraus mögliche Lösungsansätze zu ihrer Überwindung abzuleiten.

Generell konzentrierte sich die Diskussion auf folgende Punkte:

- Defizite in der bisherigen Kommunikation der Verbände
- Hindernisse für eine zielgruppengerechte Kommunikation von Nachhaltigkeit auf Seiten der Verbände
- Generelle Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation

Die aufgeworfenen Probleme und die genannten Lösungsvorschläge werden hier als Thesen formuliert wiedergegeben.

### 1 Defizite in der bisherigen Praxis

*Die Kommunikation ist nicht zielorientiert.*

Häufig werden keine Ziele für die Kommunikation definiert oder die angestrebten Ziele sind nicht praktikabel. Daher kann auch der Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen nicht kontrolliert werden. Stattdessen wird "Aktionismus" betrieben.

→ Konkretisierung der Ziele für die einzelnen Zielgruppen und die Entwicklung von Strategien zur Zielerreichung

*Die Kommunikation geht nicht auf die Zielgruppen ein.*

Es werden zu viele Kompromisse bei der Erreichung von Zielgruppen gemacht: Anstatt eine Gruppe richtig zu erreichen, werden viele ein bisschen oder gar nicht angesprochen. Die Kommunikation setzt häufig nicht im Lebensbereich der Zielgruppe an oder konzentriert sich auf nur ein Motiv. Dadurch werden selbst die Milieus, die den Zielen der Nachhaltigkeit nahe stehen, nicht in ausreichendem Maße erreicht.

*Die Ansprache vermittelt keine Gefühle und Bilder.*

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit schafft es bisher nicht, ein bestimmtes Lebensgefühl oder Image zu vermitteln. Die Botschaften werden nicht mit Bildern oder Emotionen verknüpft.

→ Stärkere Emotionalisierung der Botschaften; Betroffenheit bei der Zielgruppe erzeugen; konkrete Anlässe zur Kommunikation nutzen; konkrete Angebote machen, die mit erkennbaren Effekten verbunden sind

→ Zeigefinger vermeiden; Stärkenorientierung: nicht auf Schwächen ansprechen

→ "Guerilla Marketing" (Marketing mit ungewöhnlichen Mitteln an ungewöhnlichen Orten mit geringem Mitteleinsatz)

→ Jugendliche so ansprechen, dass sie es verstehen, aber nicht versuchen, ihre Sprache nachzuahmen.

## 2 Hindernisse für eine zielgruppengerechte Kommunikation auf Seiten der Verbände

*Manche Zielgruppeninformationen sind für die Verbände nicht verfügbar.*

Es ist nicht möglich, eine Zielgruppe direkt anzusprechen, wenn die Information nicht vorhanden ist, wo diese Zielgruppe zu erreichen ist. Außerdem ist aufgrund der homogenen Zusammensetzung der Mitglieder aus eigener Erfahrung wenig Kenntnis über andere gesellschaftliche Gruppen vorhanden.

Für viele Zielgruppen (z.B. MigrantInnen, Jugendliche) ist eine direkte Ansprache wichtig oder es müssen "Türöffner" angesprochen werden, die Zugang zu den sozialen Netzen ermöglichen und die Information weiter tragen. Häufig sind geeignete Ansprechpartner den Aktiven jedoch nicht bekannt.

→ Datenbanken mit Ansprechpartnern auf lokaler Ebene; Nutzung von MOSAIC Milieus®; gezielt nach "Türöffnern" unter den MigrantInnen suchen; Zusammenarbeit mit anderen Organisationen

*Lokale und regionale Besonderheiten müssen beachtet werden.*

Auch wenn es übergeordnete Zielgruppensegmentierungen gibt, müssen lokale und regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. In verschiedenen Regionen herrschen unterschiedliche Themen vor, die unterschiedlich angesprochen werden müssen, so dass allgemeine Modelle nicht immer funktionieren. Gerade bei der Ansprache von MigrantInnen ist es wichtig zu schauen, in welchen Regionen welche Gruppen anzutreffen sind.

*Spezifische Barrieren hindern die Ansprache einzelner Zielgruppen.*

Die Berücksichtigung von Gender-Aspekten in der Bildung fällt schwer, da in Veranstaltungen meistens Männer und Frauen gleichermaßen anwesend sind. Auch in anderen Situationen sind Männer und Frauen nicht getrennt adressierbar.

→ Geschlechtsgetrennte AGs oder Workshops auf 'gemischten Veranstaltungen'; gemischte Teams

Bei der Ansprache von MigrantInnen gibt es kulturelle Unterschiede, die überbrückt werden müssen. Darüber hinaus gibt es Sprachbarrieren.

→ Ansprache von "kulturellen Vermittlern", die in beiden Kulturen zu Hause sind

*Es fehlen wichtige Ressourcen, um die Kommunikation zielgruppengerecht zu gestalten:*

Häufig mangelt es an Zeit, Geld und Wissen für die zielgruppenspezifische Ansprache.

→ Systematisches Qualitätsmanagement

*Die Mitglieder "an der Basis" haben nur ein geringes Interesse an der zielgruppengerechten Kommunikation.*

Ein großer Teil der Kommunikation findet an der Basis der Organisationen statt. Die Mitglieder haben jedoch vor allem Interesse an spezifischen Themen, die ihnen persönlich sehr wichtig sind, z.B. Seeadler- oder Fledermausschutz. Die Kommunikation betrachten sie häufig nicht als ihre Aufgabe oder sehen es als ihr Ziel an, möglichst alle zu erreichen, anstatt gezielt Gruppen anzusprechen. Darüber hinaus werden teilweise Marketing und Methoden aus der Wirtschaft abgelehnt.

Bei denjenigen, die bereits viel Erfahrung mit Kommunikation gemacht haben und dabei Erfolge erzielt haben, wird das Risiko nicht gewagt, etwas Neues auszuprobieren und neue Zielgruppen anzusprechen.

→ möglichst konkrete Leitfäden; eventuell Coaching vor Ort

→ Bei externen Weiterbildungen sollten der Bezug und die Einbettung in den Verband deutlich sein.

→ Leute "anwerben", die auch Interesse an Öffentlichkeitsarbeit haben



*Die Mitglieder der Verbände sind nicht ausreichend qualifiziert für die zielgruppengerechte Kommunikation.*

Es fehlt das Bewusstsein für Unterschiede zwischen den Zielgruppen, z.B. für die unterschiedlichen Bedürfnisse von Männern und Frauen in der Kommunikation. Selbst wenn sie ein Interesse an der zielgruppengerechten Kommunikation haben, wissen die Mitglieder häufig nicht, wie man bei der Kommunikation strategisch vorgeht (Zieldefinition, Zielgruppen bestimmen etc.).

→ mehr Weiterbildung der Mitglieder an der Basis

*Der Hintergrund der Aktiven in Kommunikation und Bildung ist zu homogen.*

Es sind nur wenige Milieus vertreten, in der Bildungsarbeit gibt es einen starken Frauenüberschuss. Dadurch fällt es den Akteuren teilweise schwer, Zielgruppen außerhalb der eigenen sozialen Gruppe anzusprechen.

### **3 Generelle Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation**

Folgende Fragen wurden aufgeworfen:

*Vermittlung von Grundwerten vs. Veränderung von Verhalten*

Es stellt sich die Frage, wie damit umgegangen werden soll, dass Verhalten und Einstellungen stark auseinander klaffen. Soll daher versucht werden, Einstellungen und Werte zu beeinflussen, oder soll rein auf die Veränderung von Verhalten gezielt werden? Hier müssen sich die Akteure selbst Klarheit für ihre Arbeit verschaffen.

*Ansprache neuer Zielgruppen vs. Verbesserung der Ansprache der alten*

Bisher erreicht die Nachhaltigkeitskommunikation selbst die Zielgruppen nicht in vollem Maße, die den Akteuren nahe stehen. Soll versucht werden, neue Zielgruppen auf anderen Wegen zu erreichen, oder soll man sich darauf konzentrieren, diejenigen besser zu erreichen, zu denen bereits eine Affinität besteht?

*Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet auch, Verzicht zu kommunizieren*

Bei vielen Themen der Nachhaltigkeit muss auch der Verzicht auf bisher gewohnte Dinge und Aktivitäten thematisiert werden, so dass es schwierig ist, positive Emotionen zu assoziieren. Wie geht man damit um, dass man eine "negative" Botschaft positiv verpacken muss?

*Ansprache von Zielgruppen für spezifische Themen vs. Ansprache von Zielgruppen zum Bürgerschaftlichen Engagement*

Die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation und die Art der Kommunikation sind unterschiedlich, je nachdem, ob es darum geht, für Themen zu werben, oder neue Mitglieder zu gewinnen. Hier müssen die Ziele geklärt werden.

*Geschlechtergerechtigkeit und Umbau der Gesellschaft vs. unterschiedliche Ansprache der Geschlechter*

In Bezug auf das Thema Geschlechtergerechtigkeit besteht ein Dilemma zwischen dem Ziel, Geschlechtergerechtigkeit auch in der Kommunikation zu erreichen, und dem Ziel, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren und die Kommunikation auf Frauen oder Männer auszurichten.

*Weitere Zielgruppen zur Ansprache*

Neben den vorgestellten Zielgruppensegmentierungen sind weitere Zielgruppen denkbar, z.B. Seniorinnen und Senioren oder Studierende aus Fachrichtungen, die auf die Übernahme von wirtschaftlichen oder politischen Leitungsfunktionen vorbereitet werden (z.B. BWL-StudentInnen).

## D TeilnehmerInnenliste

<b>Name</b>	<b>Institution</b>
Birgitt Fitschen	Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung
Gabi Fiedler	Deutsche Umwelthilfe e.V. Regionalverband Nord
Susan Fuchs	Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM)
Heike Holtgrewe	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
Unnolf Harder	Greenpeace
Helga Inden-Heinrich	Deutscher Naturschutzring (DNR)
Andreas Joppich	Internationales Haus Sonnenberg
Dr. Christina Katz	Institut für Umweltstrategien, Universität Lüneburg
Dr. Silke Kleinhüchelkotten	ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung
Knut Möller	Zukunftsrat Hamburg
Dr. H.-Peter Neitzke	ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung
Achim Riemann	Jugend Aktionsnetz Umwelt Niedersachsen (JANUN)
Dr. Jürgen Ritterhoff	Bundesverband für Umweltberatung (BfUB)
PD Dr. Heinz Reinders	Universität Mannheim, Lehrstuhl Erziehungswissenschaft II
Malte Stöck	Naturschutzjugend (NaJu)
Ralf Schulte	Naturschutzbund Deutschland (NABU)
Susanne Schubert	Jugendhof Vlotho
Elisabeth Wegner	ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung