

Natur- und Umweltbewusstsein in Deutschland

Wege zu einer zielgruppengerechten Kommunikation

Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut

Tagung: Lernort Bauernhof

Evangelische Landjugendakademie, 07.02.2010



Thesen: (außerschulische) Nachhaltigkeitskommunikation

- Viele Akteure haben den Wunsch 'alle' zu erreichen und erreichen niemanden richtig.
- Am ehesten erreicht werden: gut gebildete, bereits vorsensibilisierte Jugendliche und Erwachsene
- Die Potentiale sind wesentlich größer.
- Sie können durch zielgruppengerechte Angebote und Kommunikationsansätze erschlossen werden.
- Aber: Viele Akteure bleiben ihren 'lieb gewonnenen' Angeboten treu und stellen sich wenig auf die Bedürfnisse potentieller Zielgruppen ein.
- Für die meisten Akteure steht ihr Thema im Mittelpunkt und nicht seine Vermittlung.

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Die zentrale Frage ist nicht

**'Was stimmt nicht mit den Leuten,
warum wollen sie nicht verstehen?'**,

sondern

'Was ist falsch mit uns?

Was verstehen wir nicht an unserer Zielgruppe?'

MacFayden et al. 2003: Social Marketing. In: Baker R. (Ed.): The Marketing Book. Oxford

Soziale Milieus als Zielgruppen

Soziale Milieus (nach Sinus Sociovision)

Wertorientierungen

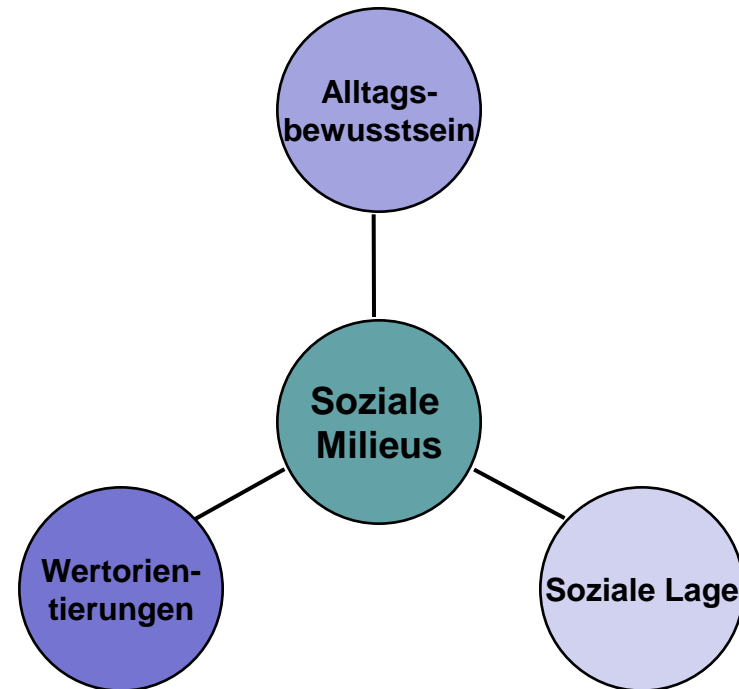
- Lebensziele
- Lebensauffassung
- Wertprioritäten

Alltagsbewusstsein

- Arbeits- und Freizeitmotive
- Einstellungen zu Partnerschaft und Familie
- Zukunftsvorstellungen
- Gesellschaftsbild
- Lebensstile (alltagsästhetische Stilisierungen)

Soziale Lage

- Schulbildung
- Beruf
- Einkommen



Untersuchungsfelder:

u. a. Ernährung, Freizeit, Urlaub, Konsum (u. a. Autos, Mode und Wohnen), Erziehung, Technikorientierung, Umwelteinstellungen

Soziale Milieus

(Sinus-Modell für Deutschland 2009)

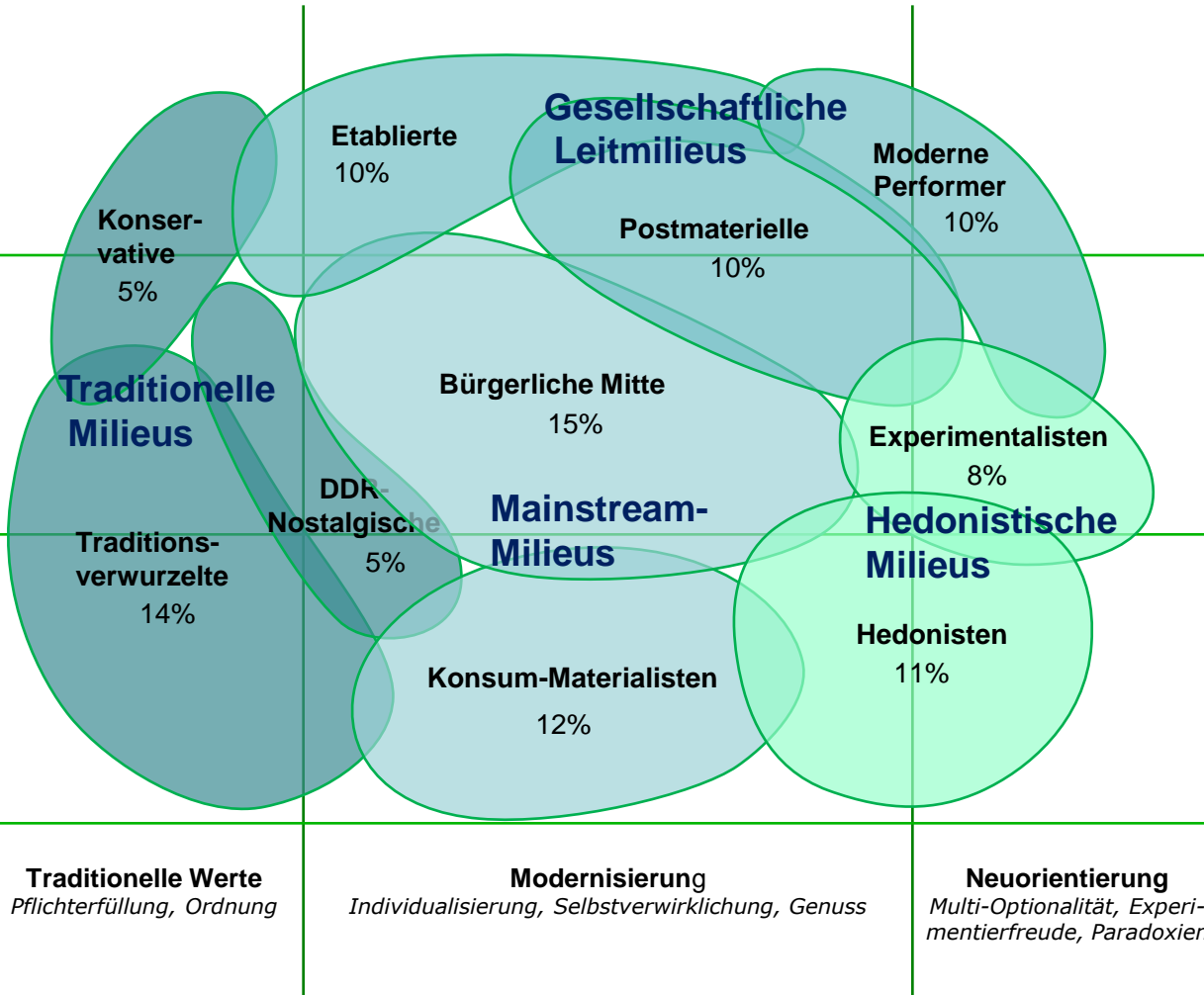
Soziale Lage

Oberschicht /
Obere
Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere
Mittelschicht /
Unterschicht

Grund-
orientierung

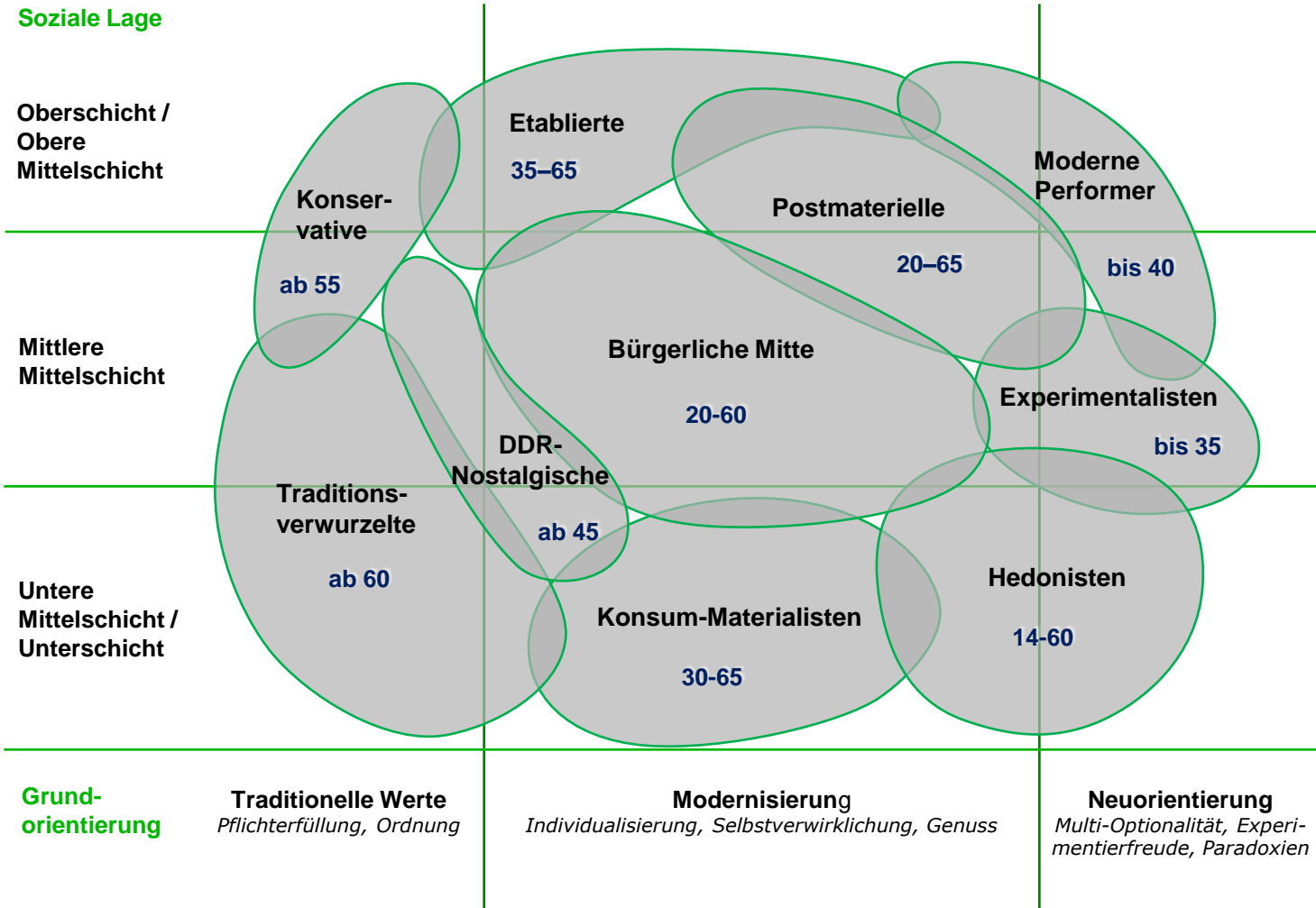


Traditionelle Werte
Pflichterfüllung, Ordnung

Modernisierung
Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Paradoxien

Altersverteilung in den sozialen Milieus



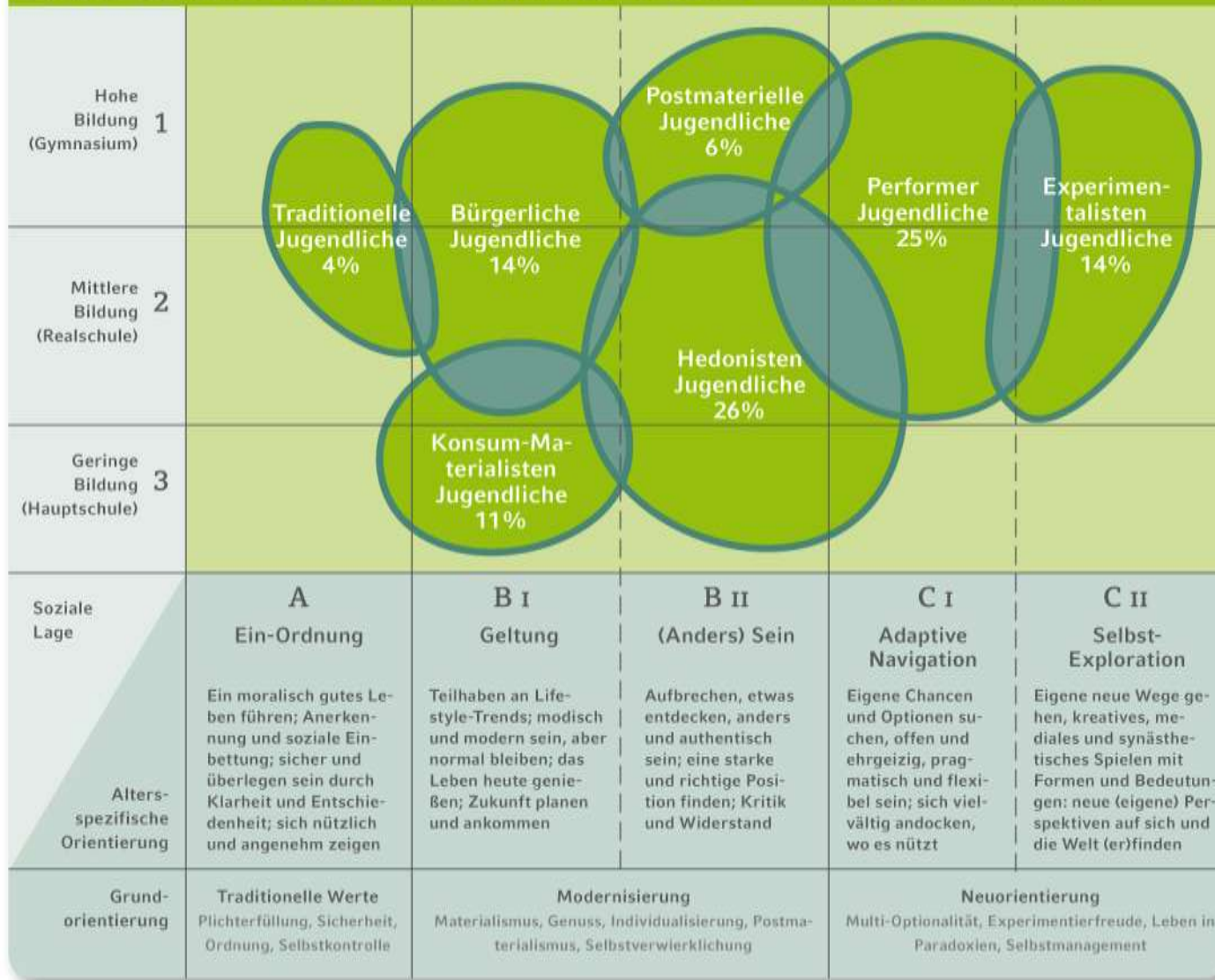
Studie 'Wie ticken Jugendliche?'

SINUS-Milieustudie U27

- rund zweistündige narrative und biographische Interviews
- Fotos der Jugendzimmer und Erläuterungen der Befragten zu ihrem unmittelbaren Wohnumfeld
- drei untersuchte Alterssegmente
 - 9-13-Jährige 20 Fälle
 - 14-19-Jährige 56 Fälle
 - 20-27-Jährige 56 Fälle
- Kath. Konfession, gleiche Geschlechtsverteilung, Stadt-Land-Streuung, regionale Verteilung
- Quantifizierung der Milieuverteilung: 2400 Fälle



Lebenswelten von Jugendlichen, 14 bis 19 Jahre* Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS-Milieustudie U27

* Prozentuale Anteile auf Grundlage repräsentativer Umfragen von Sinus Sociovision

Umwelt und Nachhaltigkeit

Studie: Umweltbewusstsein 2008

Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern.

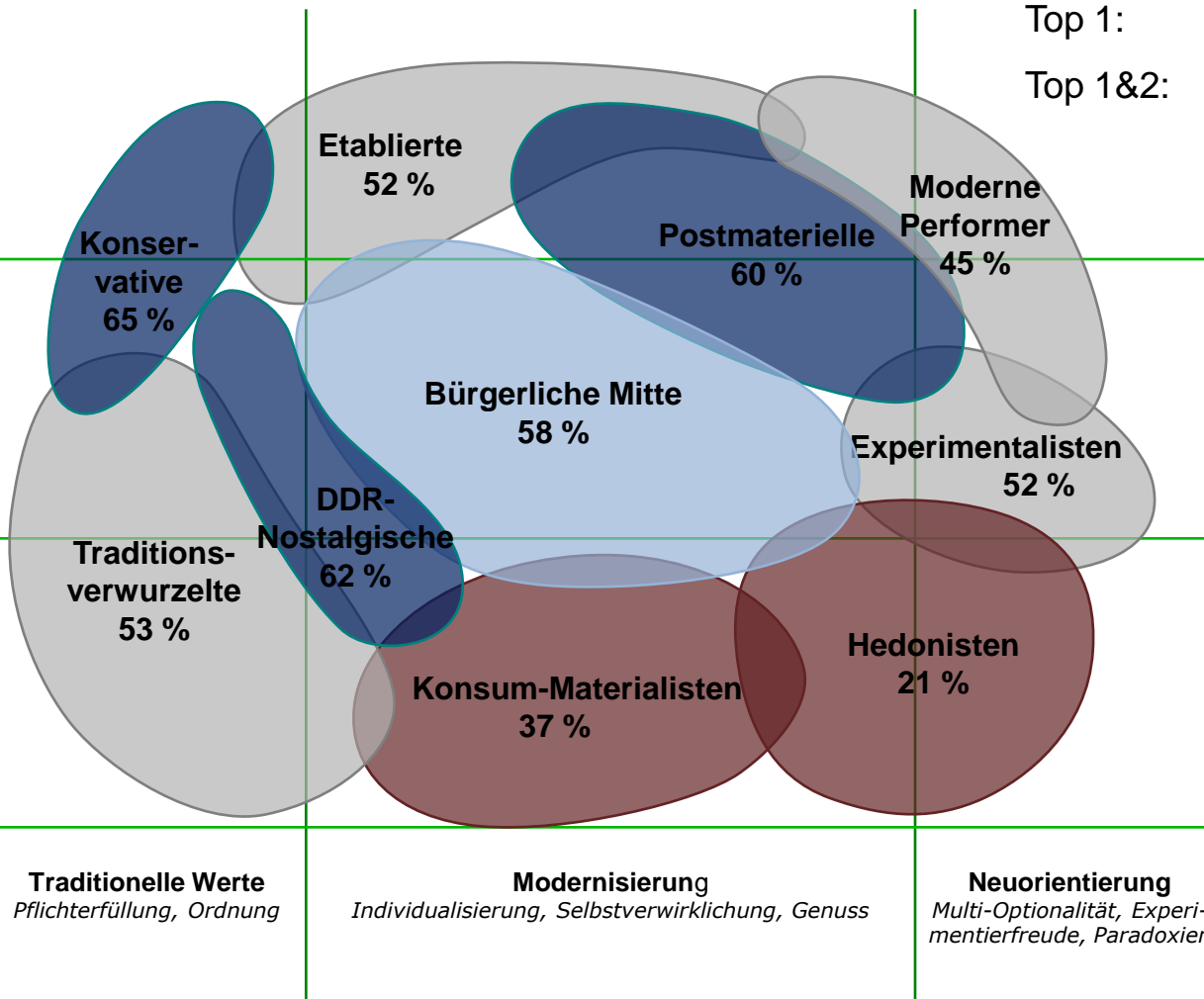
Soziale Lage

Oberschicht /
Obere
Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere
Mittelschicht /
Unterschicht

Grund-
orientierung



Top 1: 49 % Zustimmung

Top 1&2: 96 % Zustimmung

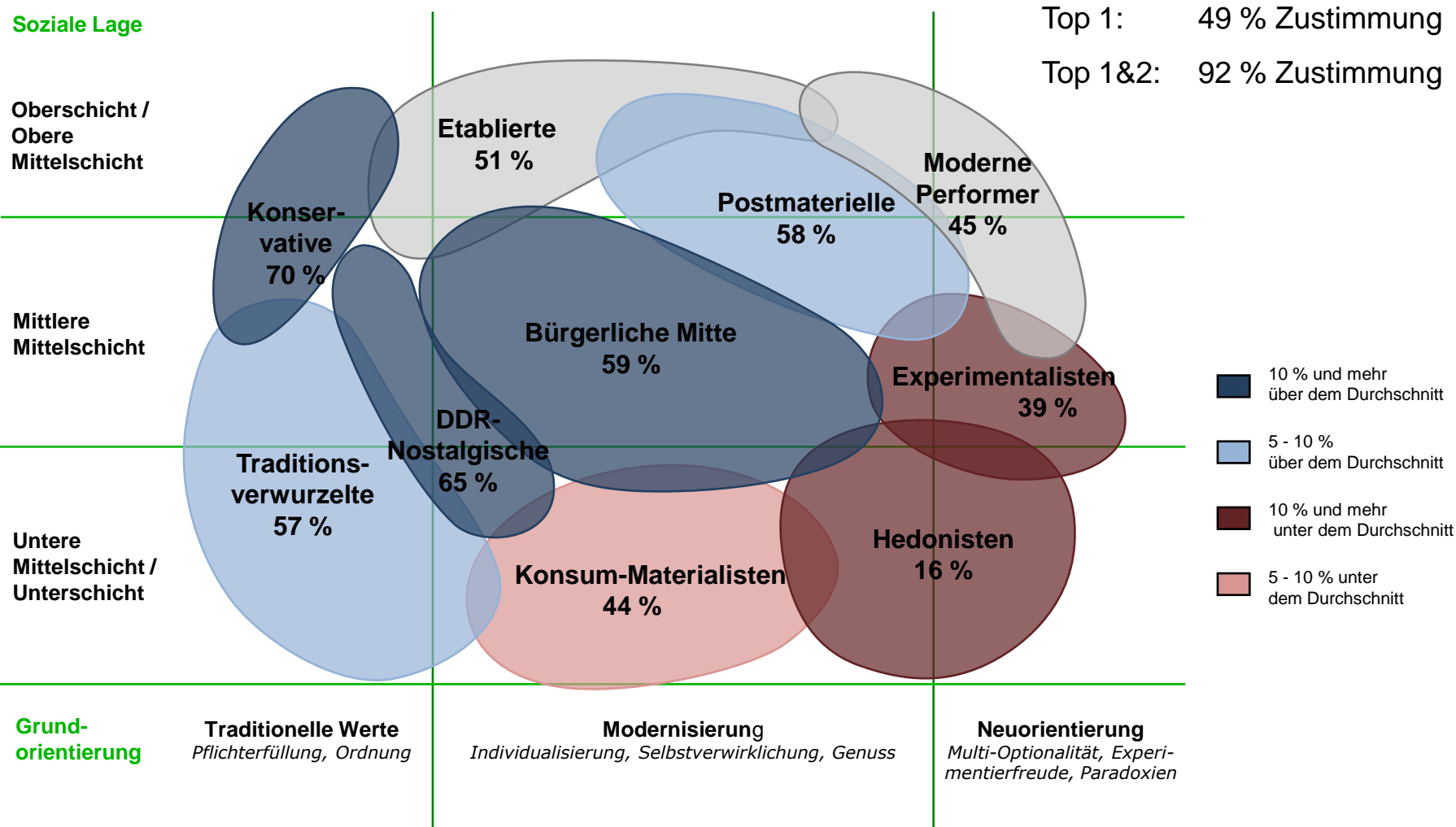
- 10 % und mehr über dem Durchschnitt
- 5 - 10 % über dem Durchschnitt
- 10 % und mehr unter dem Durchschnitt
- 5 - 10 % unter dem Durchschnitt

Traditionelle Werte
Pflichterfüllung, Ordnung

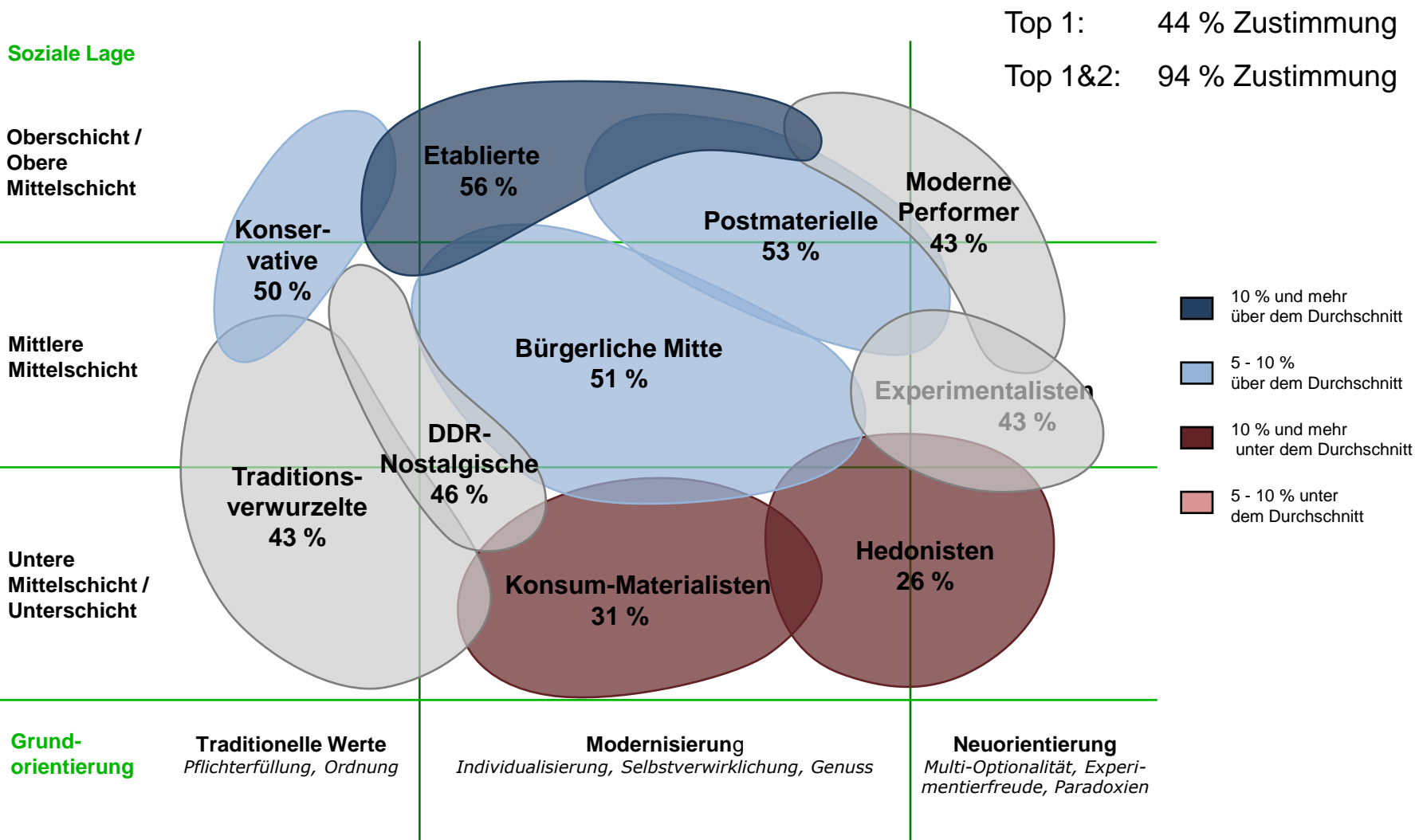
Modernisierung
Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Paradoxien

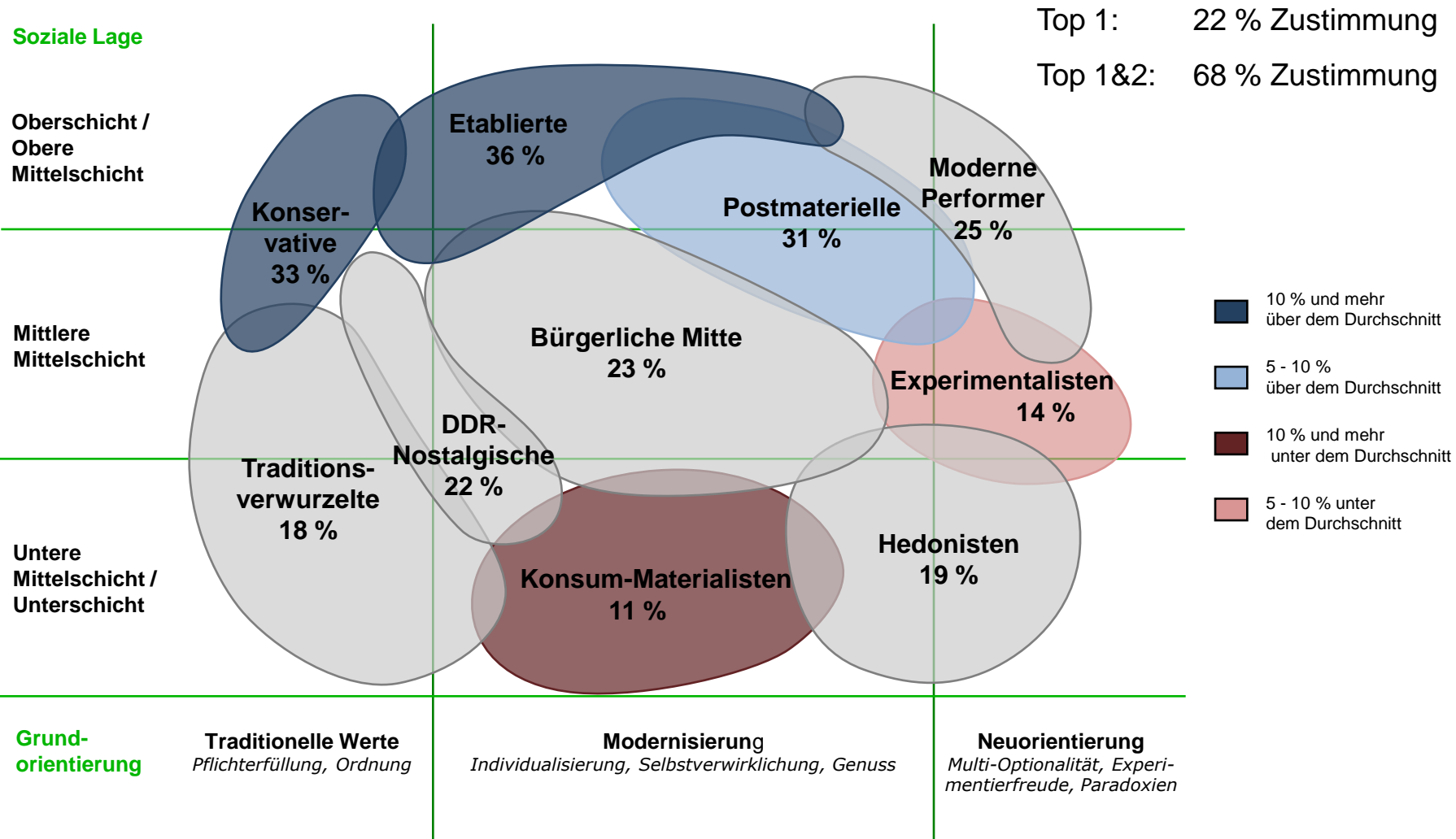
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.



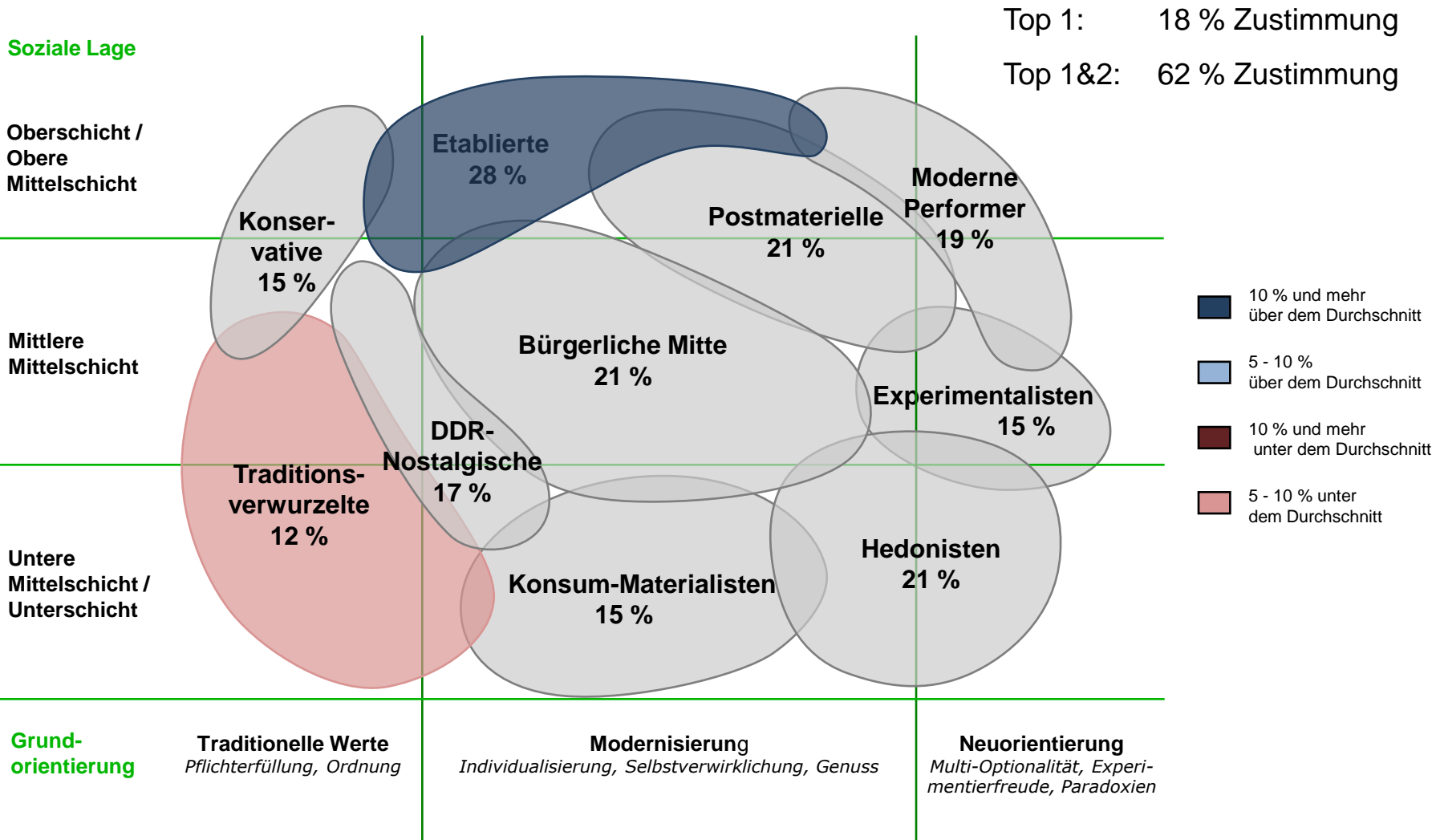
Es sollte fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben.



Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten.



Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.



Umwelt-Avantgarde und Umwelt-Ignoranten in den sozialen Milieus

| | Bev. | ETB | PMA | PER | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|---------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 10 | 10 | 10 | 5 | 14 | 5 | 15 | 12 | 8 | 11 |
| Umwelt-Avantgarde | | | | | | | | | | | |
| % von 'Umwelt-Avantgarde' | 100 | 19 | 23 | 13 | 8 | 6 | 4 | 15 | 3 | 6 | 3 |
| % von Sinus-Milieus 2008 | 10 | 19 | 22 | 12 | 16 | 4 | 8 | 10 | 3 | 8 | 3 |
| Umwelt-Ignoranten | | | | | | | | | | | |
| % von 'Umwelt-Ignoranten' | 100 | 5 | 1 | 5 | 3 | 19 | 6 | 6 | 20 | 15 | 20 |
| % von Sinus-Milieus 2008 | 10 | 5 | 1 | 5 | 5 | 13 | 12 | 4 | 16 | 18 | 17 |

Naturbewusstsein 2009

- höhere Naturverbundenheit
 - bei Älteren und höher Gebildeten
 - in den gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte und Postmaterielle
 - in den traditionellen Milieus, v.a. Konservative
- verbreitet Gleichgültigkeit
 - in dem Unterschicht-Milieu Konsum-Materialisten
 - in den spaß- und erlebnisorientierten Unter- und Mittelschicht-Milieus

Am Wald schätze ich seine Lebendigkeit und Vielfalt.

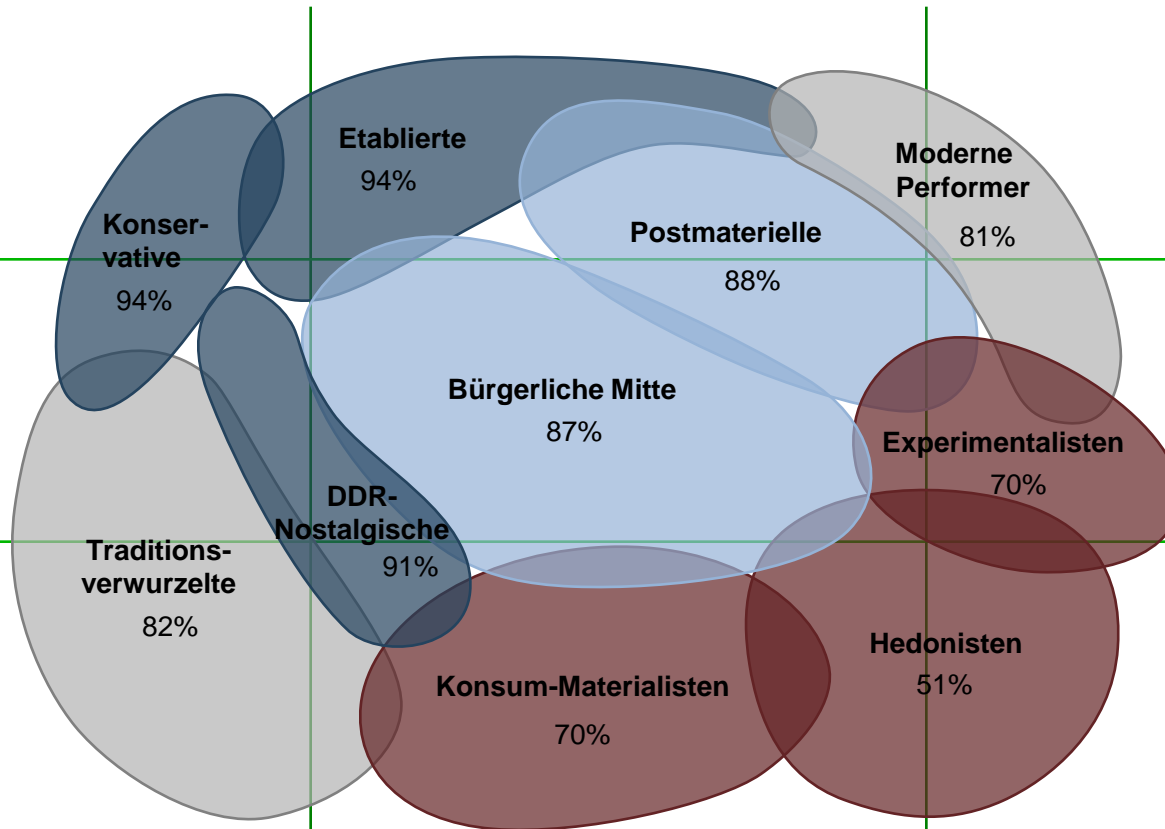
Soziale Lage

Oberschicht /
Obere
Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere
Mittelschicht /
Unterschicht

Ø = 80%



- 10 % und mehr über dem Durchschnitt
- 5 - 10 % über dem Durchschnitt
- 10 % und mehr unter dem Durchschnitt
- 5 - 10 % unter dem Durchschnitt

Grund-orientierung

Traditionelle Werte
Pflichterfüllung, Ordnung

Modernisierung
Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss

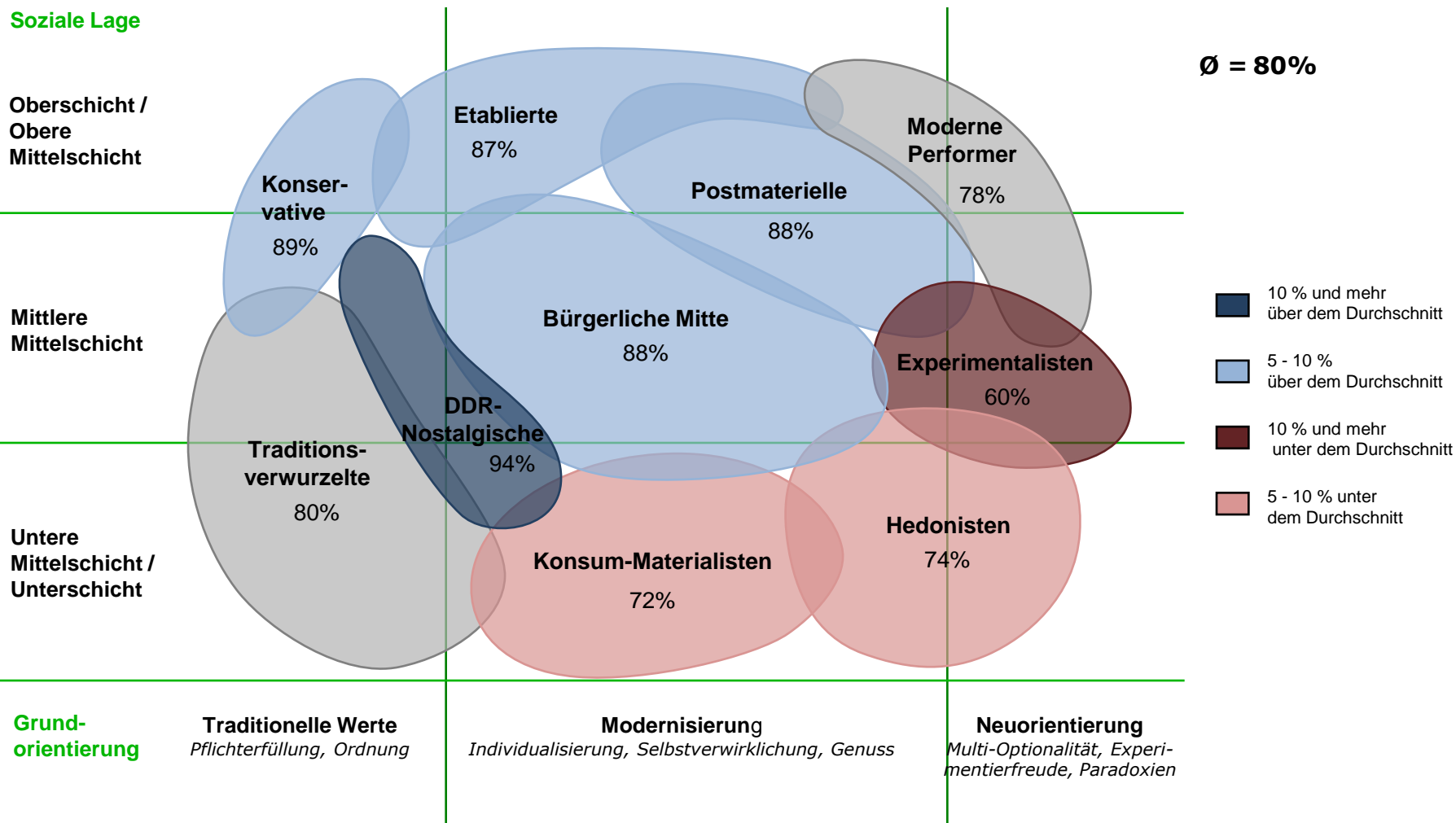
Neuorientierung
Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Paradoxien

Quelle: Mensch & Wald 2006
Basis = 3.430 Fälle

Zustimmung in Prozent:
Skalenergebnisse 3 und 4

Um den Wald zu schützen, sollte man verbieten, bestimmte Bereiche zu betreten.

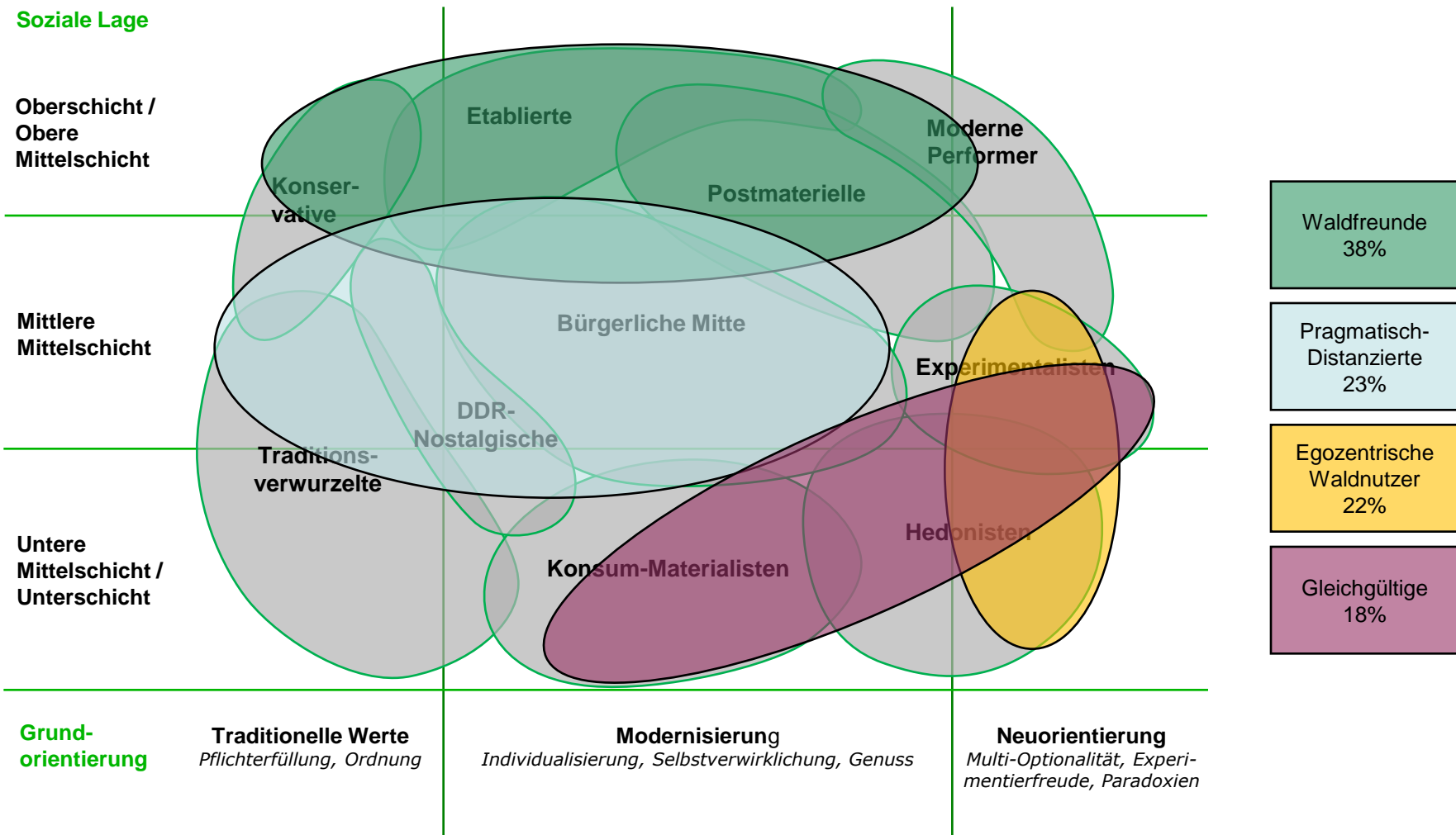
Soziale Lage



Quelle: Mensch & Wald 2006
Basis = 3.430 Fälle

Zustimmung in Prozent:
Skalenergebnisse 3 und 4

Waldeinstellungstypen Erwachsene



Quelle: Kleinhüchelkotten et al. 2009:
Kommunikation für eine nachhaltige
Waldwirtschaft.

Waldeinstellungstypen Jugendliche

Soziale Lage

Oberschicht /
Obere
Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

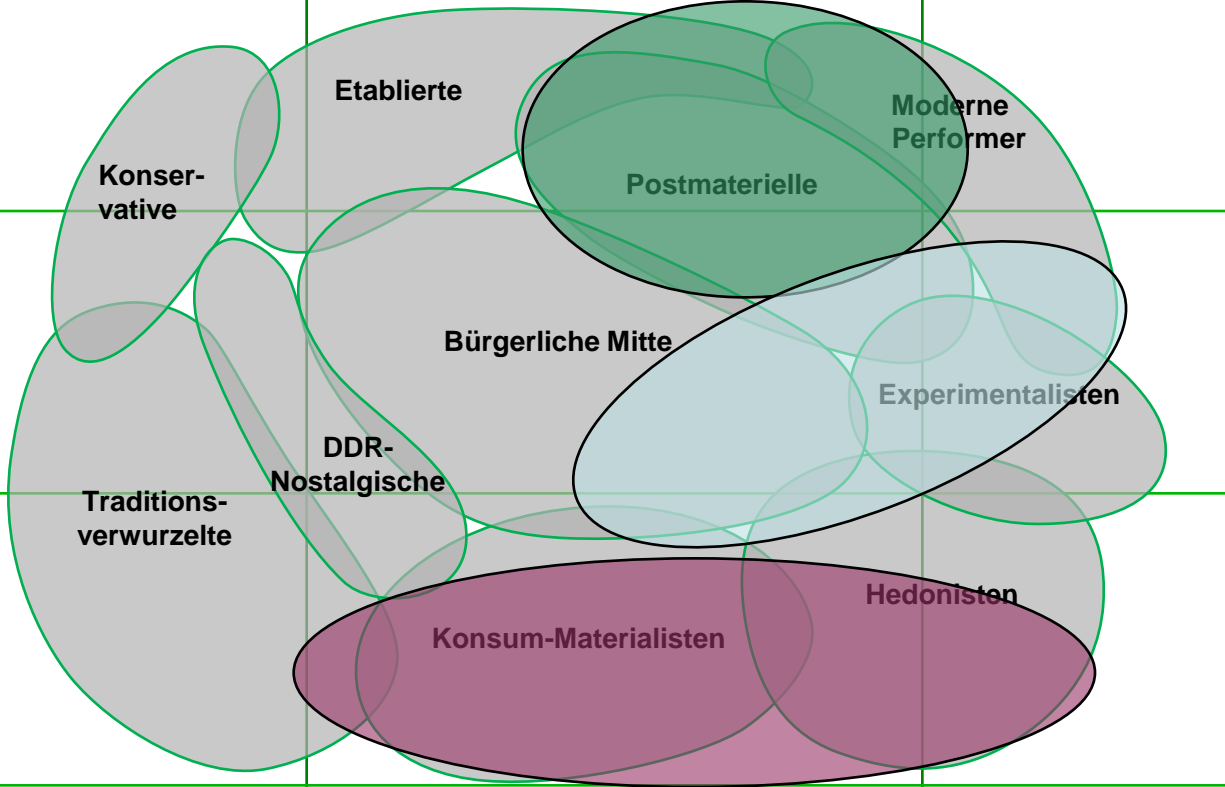
Untere
Mittelschicht /
Unterschicht

Grund-
orientierung

Traditionelle Werte
Pflichterfüllung, Ordnung

Modernisierung
Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Paradoxien



Aktive
Waldfreunde
20%

Respektvoll-
Distanzierte
42%

Gleichgültige
38%

Quelle: Kleinhüchelkotten et al. 2009:
Kommunikation für eine nachhaltige
Waldwirtschaft.

Profil der jugendlichen Einstellungstypen zu Wald und Waldnutzung

| | Aktive Waldfreunde | Respektvoll-Distanzierte | Gleichgültige |
|---------------------|--|--|---|
| Anteil | 20% | 42% | 38% |
| Geschlecht | Mädchen: 52%, Jungen: 48% | Mädchen: 47%, Jungen: 53% | Mädchen: 42%, Jungen: 58% |
| Alter | 14-16 Jahre: 38% 17-19 Jahre: 62% | 14-16 Jahre: 57% 17-19 Jahre: 43% | 14-16 Jahre: 58% 17-19 Jahre: 42% |
| Milieuschwerpunkte* | Moderne Performer, Postmaterielle | Moderne Performer, Experimentalisten | Hedonisten, Konsum- Materialisten |
| Nutzungshäufigkeit | häufige Waldbesuche | seltene Waldbesuche. | fast keine Waldbesuche |
| Einstellung zu Wald | Positive und unverkrampfte Waldbeziehung Wald als Erlebnis- und Erholungsraum Hohe Vertrautheit und großer Respekt in Bezug auf Wald Befürwortung schonender Waldnutzung Großes persönliches Umweltengagement | Pauschale Wertschätzung des Waldes und Respekt (aber lediglich in Erfüllung sozialer Erwartungen) Wald nicht Teil des Alltags Wald als geheimnisvoller, mystischer und gefährlicher Ort | Kein emotionaler Bezug zu Wald Deutliches Desinteresse am Wald und seiner Nutzung Wald als verfügbares Konsumgut, das aber unspannend und unattraktiv ist |

N = 326

Quelle: Kleinhüchelkotten et al. 2009:
Kommunikation für eine nachhaltige
Waldwirtschaft.

*Angegeben sind die Sinus-Milieus, aus denen sich der jeweilige Typ schwerpunktmäßig
rekrutiert. Dabei spielt sowohl die Verteilung der Jugendlichen auf die Milieus als auch der
Anteil des Einstellungstyps im jeweiligen Milieu eine Rolle.

Konsequenzen für die Kommunikation (I)

Prioritätensetzung bei der Zielgruppenauswahl

- problematisches Verhalten (Problemgruppen)
- Defizite z.B. im Hinblick auf Wissen, Einstellungen oder Verhalten (Defizitgruppen)
- gesellschaftliche Vorbildfunktion (Leitgruppen, Leitmilieus)
- potentielle Nutzer von Angeboten, Kunden

Zielgruppengerechte Angebote

- Inhalte
- Darstellung
- Gestaltung
- Kommunikationskanal

Konsequenzen für die Kommunikation (II)

- in affinen Zielgruppen das Natur- und Umweltbewusstsein sowie entsprechendes Verhalten stärken
 - Etablierte, Moderne Performer
 - Innovation
 - Exklusivität
 - keine 'Ideologie'
 - Bürgerliche Mitte
 - Familie, Sicherheit
 - Gesundheit, Erholung
- in den naturfernen Zielgruppen einen positiven Zugang zur Natur fördern
 - Hedonisten und Experimentalisten
 - Spaß
 - Abenteuer, Erlebnis
 - Konsum-Materialisten
 - Familie, Zusammengehörigkeit
 - Gesundheit, Erholung



Umwelt
Bundes
Amt 
Umweltbundesamt

www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein

Kontakt

Dr. Silke Kleinhüchelkotten

ECOLOG-Institut

Tel.: 0511 - 47 39 15 -13

silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de

Weitere Informationen

www.menschwald.de

www.21-kom.de