

Zielgruppen für die Umweltbildung

Silke Kleinhückelkotten

In der Umwelt-Erwachsenenbildung ist immer noch die Vorstellung weit verbreitet, man könne alle Bürgerinnen und Bürger in gleicher Weise erreichen und sie allein mit guten Argumenten zur Übernahme umweltverträglicher Einstellungen und Verhaltensweisen bewegen. Doch ‚den‘ Bürger und ‚die‘ Bürgerin gibt es nicht. Die gesellschaftliche Entwicklung der Nachkriegszeit hat vielmehr zu einer starken Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen geführt. Die alten Klassen- und Schichtzusammenhänge sind für die meisten Menschen nicht mehr konkret erfahrbar, sondern es sind vor allem persönliche Ziele, Lebensplanungen und Wertvorstellungen, die die Lebenswelt der Menschen prägen. Marketing und Werbung haben sich mit ihren Botschaften und Methoden auf die Vielfalt der Lebensstile eingestellt nicht zuletzt deshalb sind sie so erfolgreich.

Das Lebensstil-Konzept, das seine Wirksamkeit im Marketing unter Beweis gestellt hat, kann auch in der Umweltbildung ein Weg zu einer genaueren Bestimmung von gesellschaftlichen Zielgruppen und geeigneten Anspruchsweisen sein. Lebensstile werden definiert als Formen der Alltagsorganisation und -gestaltung mit gruppenspezifischen Ausprägungen (Spellerberg 1996). Der Lebensstilbegriff umfasst somit die unterschiedlichsten Ebenen des Lebens wie Haushaltskontext, Werte, Ziele, Freizeit- und Konsumverhalten sowie Mediennutzung und ästhetische Orientierungen.

Für die Umweltbildung ist von Bedeutung, dass sich auf der Ebene der Lebensstile auch gruppenspezifische Handlungsbarrieren und Widerstände gegenüber umweltgerechten Verhaltensweisen genauso wie Ansatzpunkte zur Förderung entsprechender Einstellungen und Verhaltensweisen ermitteln lassen. In den repräsentativen Marktforschungsstudien wurden nicht nur Einstellungen und Verhaltensweisen in den unterschiedlichen Konsumbereichen untersucht, sondern es liegen auch Aussagen zu Umweltorientierungen, gesellschaftlichem Engagement, Sozialverhalten und Kommunikationsgewohnheiten in den unterschiedlichen Lebensstilgruppen vor (Kleinhückelkotten u.a. 2002a,b).

Ein in der Marktforschung etablierter Lebensstil-Ansatz ist der des Sinus-Instituts (Sinus 2001). Das aktuelle Modell von 2001 unterscheidet zehn soziale Milieus, die sich zu vier Gruppen zusammenfassen lassen (siehe Übersicht). Die Milieus zeigen deutliche Unterschiede in den umweltbezogenen Einstellungen und erst recht in den Verhaltensweisen. Es ist aber keineswegs so, dass die Angehörigen von Milieus mit einem vergleichsweise hohen Umweltbewusstsein, wie das Postmaterielle und das Konservative Milieu, durchgängig ein umweltgerechtes Verhalten aufweisen. Eine Rentnerin aus dem Traditionsverwurzelten Milieu lebt unter Umständen wesentlich umweltverträglicher als ein zwar recht umweltbewusster, aber reiselustiger und mode-orientierter Jungakademiker aus dem Postmateriellen Milieu. Die im Traditionsverwurzelten Milieu weit verbreitete Sparsamkeitsorientierung führt zum Kauf langlebiger Produkte, die Angehörigen dieses Milieus reisen wenig und sie machen nicht jeden Modetrend mit.

Soziale Milieus
Kommunikative Ansätze

GESELLSCHAFTLICHE LEITMILIEUS	
Etablierte 10%: Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös Zugang über: Exklusivität („Natürlich besonders – Mode für gehobene Ansprüche“)
Postmaterielle 10%: Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, witzig Zugang über: Umwelt („Natürlich gut – Natur auf der Haut“)
Moderne Performer 8%: Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung	Innovativ, technisch, modisch, kreativ, originell Zugang über: Individualität („nature for you – Dein Outfit so überzeugend wie Du“)
TRADITIONELLE MILIEUS	
Konservative 5%: Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös Zugang über: Qualität („Natürliche Qualität – zeitlose Naturmode“)
Traditionsverwurzelte 15%: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur	Sachlich, anschaulich, einfach, seriös, freundliche Zugang über: Tradition („Aus Tradition gut – Bewährtes aus der Natur“)
DDR-Nostalgische 6%: Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität	Sachlich, anschaulich, seriös, freundlich Zugang über: Tradition („Aus Tradition gut – Bewährtes aus der Natur“)
MAINSTREAM-MILIEUS	
Bürgerliche Mitte 16%: Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen	Sachlich, informativ, freundlich, modisch Zugang über: Gesundheit („Natürlich gesund – Mode zum Wohlfühlen“)
Konsum-Materialisten 11%: Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen	Anschaulich, einfach, freundlich, (modisch) Zugang über: prominente Vorbilder und Konformität („Dabei sein- Sportler XXX trägt Mode von ...“)*
HEDONISTISCHE MILIEUS	
Experimentalisten 7%: Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde	Technisch, innovativ, modisch, kreativ, originell Zugang über: Lifestyle-Avantgarde („Natural lifestyle – Individual fashion“)
Hedonisten 11%: Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft	Einfach, modisch, originell, witzig (Teilweise) Zugang über: Nonkonformismus („Krass anders – Shirts vom Baum“)*

* Die Beispiele sollen mögliche Ansprechweisen illustrieren. In den gekennzeichneten Milieus dürfte es schwierig sein, Naturmode zu ‚vermarkten‘ – nicht zuletzt weil die Einkommen hier sehr niedrig sind.

Gerade in Milieus, in denen ein stark umweltbelastendes Verhalten vorherrscht, das Interesse an Umweltthemen aber sehr gering ist (wie in den Milieus der Hedonisten und der Konsum-Materialisten), muss an andere Wertorientierungen und Einstellungen angeknüpft werden, die umweltgerechtes Verhalten fördern können.

Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, müssen aber nicht nur geeignete inhaltliche und motivationale Zugänge gewählt werden, sondern es muss auch auf die unterschiedlichen Informations- und Kommunikationsgewohnheiten sowie das räumliche und das soziale Umfeld, in dem sich diese Zielgruppen überwiegend bewegen, Rücksicht genommen werden (Kleinhüchelkotten & Neitzke 1999). Während ein Vortragsangebot zu einem Umweltthema in den Milieus der Konservativen und Postmateriellen durchaus auf Resonanz stoßen kann, dürfte es im Milieu der Modernen Performer kaum Interesse auslösen. In diesem erlebnis- und technik-orientierten Milieu dürften eine Video-Installation oder ein gut gemachter Kino-Spot eine größere Wirkung haben.

Die Tabelle gibt einen Überblick über die sozialen Milieus und zeigt beispielhaft mögliche Ansprechweisen, die in einer Kampagne zum Kauf von Naturmode genutzt werden können. Wenn Umweltbildung nicht nur ihre vertrauten Zielgruppen bedienen, sondern auch andere gesellschaftliche Gruppen erreichen will, muss sie stärker an der Lebenswelt ihrer potenziellen Zielgruppen anknüpfen und deren Wertorientierungen und Einstellungen berücksichtigen. Sie wird nicht umhin können, ihre methodische Palette zu erweitern und in einigen der sozialen Milieus nicht den Umweltschutz in den Vordergrund zu stellen, sondern andere inhaltliche Zugänge zu Umweltthemen zu nutzen.

Literatur

- Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 1999: *Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung*. ECOLOG-Institut, Hannover
- Kleinhüchelkotten S., Behrendt D., Neitzke H.-P. & SchluBmeier B. 2002a: *Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung – Soziale Milieus als Zielgruppen im Lokalen Agenda 21-Prozess*. Hannover
- Kleinhüchelkotten S., Behrendt D., Neitzke H.-P. & SchluBmeier B. 2002b: *Fachliche Erarbeitung und Umsetzung eines Konzeptes zur milieubezogenen Kommunikation in ausgewählten Handlungsfeldern des Gewässerschutzes im Rahmen der LA 21*. Hannover
- Sinus Sociovision 2001: *Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus 2001*. Heidelberg
- Spellerberg A. 1996: *Soziale Differenzierung und Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland*. Berlin

Kontakt

Silke Kleinhüchelkotten

ECOLOG-Institut

Nieschlagstr. 26

30449 Hannover

Tel: 05 11 / 9 24 56-46

Fax: 05 11 / 9 24 56-48

e-mail: Mailbox@ecolog-institut.de