



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

Umwelt  
Bundes  
Amt  
für Mensch und Umwelt



# UMWELTPOLITIK

Kommunikationshandbuch

## Lokale Agenda 21 und Wasser

Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz  
und eine nachhaltige Wasserwirtschaft



**Herausgeber und Bezug**

Umweltbundesamt  
Fachgebiet II 3.1  
Übergreifende Angelegenheiten  
Wasserwirtschaft, Gewässerschutz  
Postfach 33 00 22  
D-14191 Berlin  
E-Mail: wasser@uba.de  
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>

Bundesministerium für Umwelt,  
Naturschutz und Reaktorsicherheit  
Postfach 120629  
D-53048 Bonn  
Tel.: 0228/305-0  
E-Mail: service@bmu.de  
Internet: <http://www.bmu.de>

**Projektnehmer**

ECOLOG-Institut  
für sozial-ökologische Forschung und Bildung  
Nieschlagstr. 26  
30449 Hannover  
Internet: <http://www.ECOLOG-Institut.de>

**Zu diesem Projekt im Internet**

<http://www.wasser-agenda.de>, Link: Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Kommunikationshandbuch ist ein Ergebnis des Forschungs- und Entwicklungsvorhabens 'Fachliche Erarbeitung und Umsetzung eines Konzeptes zur milieubezogenen Kommunikation für nachhaltigen Gewässerschutz im Rahmen der LA 21' (FKZ 201 24 210) und wurde im Rahmen des Umweltforschungsplanes des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellt. Die fachliche Betreuung seitens des Umweltbundesamtes lag bei dem Fachgebiet II 3.1 (Ilke Borowski).

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

Das Projekt wurde bearbeitet von  
Silke Kleinhückelkotten, M.A. (Angewandte Kulturwissenschaften),  
Dr. H.-Peter Neitzke, Dipl. Phys.,  
Bianca Schlußmeier, Dipl. Psych.,  
unterstützt durch  
Dieter Behrendt, Dipl. Geogr.,  
Antje Janßen, Cand. Geogr.

An dem Projekt haben ferner mitgewirkt:

- unterschiedliche Akteure aus dem Wasserbereich und der lokalen Agenda-Arbeit in den Städten und Gemeinden Barsinghausen, Diepholz, Dorsten, Fürstenwalde/Spree, Gehrden, Isernhagen, Langenhagen, Senftenberg, Stadthagen, Wedemark und Wennigsen sowie der Region Hannover,
- der Agenda-Verein Diepholz,
- die Beigeordnete für Stadtplanung der Stadt Fürstenwalde, Anne Fellner, sowie die dortige Agenda-Koordinatorin Cornelia Petermann,
- die Arbeitsgruppe Interdisziplinäre Sozialstrukturforschung der Universität Hannover (agis) und
- die Forschungsstelle für Recht, Ökonomie und Umwelt der Universität Hannover.



## Vorwort

Wasser bestimmt unser aller Leben – nicht nur zu Hochwasserzeiten. Im Rahmen der Lokalen Agenda spiegelt sich das in den zahlreichen und vielfältigen Projekten wider, die sich dem Schutz von Wasser widmen. Dennoch machen wasserwirtschaftliche Projekte bisher nur einen kleinen Teil der Lokalen Agenda Aktivitäten aus.

Um Anregungen für "Wasser-Projekte" in Lokalen Agenden zu geben und bestehende Initiativen besser zu vernetzen, haben wir zunächst im letzten Jahr das Aktionshandbuch "Nachhaltige Wasserwirtschaft und Lokale Agenda 21" veröffentlicht. Es dokumentiert anschauliche und inspirierende Beispiele für lokale Projekte zu einem nachhaltigen Umgang mit Wasser und wird durch eine Internet-Plattform ergänzt. Damit solche Projekte "leben" und auch langfristig wirken, brauchen sie einen breiten Rückhalt in der Öffentlichkeit, sei es durch tatkräftige Unterstützung bei bestimmten Aktionen oder auch durch die alltägliche Umsetzung jedes und jeder Einzelnen.

In einem nachfolgenden Projekt wurde das vorliegende Kommunikationshandbuch entwickelt. Mit Hilfe von milieuspezifischen Analysen sollen einfache Wege für eine zielgruppengerechte Kommunikation in Lokalen Agenda Prozessen aufgezeigt werden, schon lange sind es schließlich nicht allein "Sachargumente", die unser Handeln beeinflussen. Nicht alle Beteiligten können auf die gleiche Weise angesprochen und motiviert werden – eine Tatsache, die die kommerzielle Werbung schon kennt und nutzt. Nun gilt es, diese Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Forschung ganz praktisch für die Arbeit vor Ort anwendbar zu machen.

Guten und innovativen Ideen für einen zukunftsfähigen Umgang mit Wasser bieten sich so gezielte Strategien für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit – nutzen Sie sie!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Agenda-Arbeit!



(Prof. Dr. Andreas Troge)  
Präsident des Umweltbundesamtes





## Inhalt

|   | Seite |
|---|-------|
| 1 Einblick  | 1     |
| 2 Nachhaltige Entwicklung, Gewässerschutz und Lokale Agenda 21  | 3     |
| 2.1 Nachhaltige Entwicklung und Agenda 21   | 3     |
| 2.2 Gewässerschutz und nachhaltige Wasserwirtschaft   | 3     |
| 2.3 Gewässerschutz und nachhaltige Wasserwirtschaft durch Bürgerbeteiligung im Rahmen der Lokalen Agenda 21         | 5     |
| 3 Kommunikation zur Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Umweltbereich                             | 9     |
| 3.1 Anforderungen an die Umweltkommunikation  | 9     |
| 3.2 Soziale Milieus als Zielgruppen in der Umweltkommunikation  | 10    |
| 3.2.1 Das Konzept der sozialen Milieus  | 10    |
| 3.2.2 Schwellen in der Umweltkommunikation  | 13    |
| 3.2.3 Prioritätszielgruppen   | 16    |
| 3.3 Social Marketing als Planungsrahmen   | 17    |
| 4 Porträts der sozialen Milieus: Wasser, Nachhaltigkeit, Kommunikation  | 21    |
| 4.1 Themen und Handlungsfelder  | 21    |
| 4.2 Kommunikative Zugänge   | 24    |
| 4.3 Porträts der sozialen Milieus   | 25    |
| 4.3.1 Etablierte  | 25    |
| 4.3.2 Postmaterielle  | 27    |
| 4.3.3 Moderne Performer   | 28    |
| 4.3.4 Konservative  | 30    |
| 4.3.5 Traditionswurzelte  | 32    |
| 4.3.6 DDR-Nostalgische  | 34    |
| 4.3.7 Bürgerliche Mitte   | 35    |
| 4.3.8 Konsum-Materialisten  | 37    |
| 4.3.9 Experimentalisten   | 39    |
| 4.3.10 Hedonisten   | 41    |
| 5 Kampagnen und Aktionen zum lokalen Gewässerschutz   | 43    |
| 5.1 Situationsanalyse   | 43    |
| 5.1.1 Durchführung: 'Wasser wird lebendig' - Zukunftswerkstätten zum Thema Wasser in 11 deutschen Kommune           | 43    |
| 5.1.2 Ergebnisse der Situationsanalyse: Themen und Zielgruppen für lokale Kampagnen und Aktionen zum Gewässerschutz | 47    |
| 5.2 Planungs- und Entwicklungsphase   | 50    |
| 5.2.1 Wasserkampagnen und –aktionen in Diepholz   | 52    |
| 5.2.2 Wasserkampagne und –aktionen in Fürstenwalde  | 64    |
| 6 Ausblick  | 77    |
| Verwendete und weiterführende Literatur   | 79    |
| Anhang  | 81    |



## 1 Einblick

Die Lokale Agenda 21 bietet den Bürgerinnen und Bürgern vielfältige Möglichkeiten, die Entwicklung der eigenen Stadt oder Gemeinde mit zu gestalten und die Umwelt- und Lebensqualität zu verbessern. Diese Möglichkeiten werden bisher aber noch viel zu wenig genutzt - und das obwohl der Umweltschutz für die meisten Menschen in Deutschland nach wie vor ein wichtiges Thema darstellt. Die aktuelle repräsentative Umfrage zum Umweltbewusstsein in Deutschland zeigt, dass das Thema 'Arbeitsmarkt' von den Bürgerinnen und Bürgern am häufigsten genannt wird, wenn sie nach den derzeit wichtigsten Problemen in Deutschland gefragt werden. Es folgen 'Soziale Aspekte' und 'Wirtschaftslage'. An vierter Stelle wird jedoch bereits 'Umweltschutz' genannt, vor den Themen 'Asyl', 'Renten', 'Sicherheit' und 'Steuern', die in den Medien viel präsenter waren als Umweltfragen - zumindest im Januar und Februar 2002, als die Befragung durchgeführt wurde, und noch kein Hochwasser die Diskussion um Klimaschutz und Gewässerausbau wieder aufbranden ließ.



Viel bedeutender als die Aussagen zur allgemeinen Bedeutung des Umweltthemas sind einige andere Ergebnisse der Befragung:

Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie folgende Aufgaben persönlich für 'sehr wichtig' halten:

- ◆ die Reinhaltung von Wasser, Boden und Luft,
- ◆ den sparsamen Umgang mit Energie und Rohstoffen,
- ◆ eine deutliche Verringerung von klima-schädlichen Gasen,
- ◆ die Förderung umweltfreundlicher Produktionsweisen und
- ◆ die Verhinderung des Aussterbens von Tier- und Pflanzenarten.

Wenn man noch die Antworten mitzählt, in denen die jeweilige Aufgabe als 'eher wichtig' eingeschätzt wurde, erhält man jeweils mehr als 90 Prozent Zustimmung. Auch in anderen umweltpolitischen Handlungsbereichen, insbesondere im Naturschutz, ist ein hohes Problembewusstsein in der Bevölkerung festzustellen.

Das hohe Bewusstsein für Umweltprobleme und die Einsicht in die Notwendigkeit umweltgerechten Handelns stehen jedoch noch immer in einem auffallenden Gegensatz zu dem alltäglichen Umweltverhalten vieler Bürgerinnen und Bürger und insbesondere zu ihrer Bereitschaft, sich im Umweltbereich zu engagieren, um zur Lösung bestehender Probleme beizutragen. Dies kann man jedoch nicht nur den Bürgerinnen und Bürgern anlasten. Es ist vielmehr offensichtlich, dass es bisher weder den im Umweltbereich zuständigen Behörden noch den Umweltverbänden gelungen ist, die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger zu umweltverträglichem Verhalten und mehr Engagement zu motivieren. Ein Grund dafür ist sicherlich die nur selten hinreichend zielgruppengerechte Ansprache und Information der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Der Versuch mit breit gestreuten Informationen und (vermeintlich) überzeugenden Argumenten und Anreizen, alle Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, führt leider dazu, dass sich immer nur dieselben - weniger als zehn Prozent der Bevölkerung – angesprochen fühlen.

Nur, wie könnte eine zielgruppengerechtere Umweltkommunikation aussehen?



### Wasser

... ist keine übliche Handelsware, sondern ein ererbtes Gut, das geschützt, verteidigt und entsprechend behandelt werden muss ...

Europäische Wasserrahmenrichtlinie

Das vorliegende Kommunikationshandbuch beschäftigt sich genau mit dieser Frage. Es geht darum, die verschiedenen Bevölkerungsgruppen da abzuholen, wo sie stehen. Dazu muss man wissen, in welchen Gruppen welche Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen vorherrschen und ob diese ein umweltverträglicheres Verhalten unterstützen oder Anknüpfungspunkte für die Motivation zu mehr Engagement im Umweltbereich bieten. Genauso wichtig ist es, die Hemmnisse für ein umweltgerechteres Verhalten und mehr Engagement zu erkennen, die sich aus unterschiedlichen Vorstellungen vom 'guten Leben' oder schlicht aus sozialen Zwängen, finanziellen Schwierigkeiten oder geringerem Bildungsniveau ergeben. Eine zweite grundlegende Tatsache, die man sich klarmachen muss, sind die unterschiedlichen Kommunikationsgewohnheiten verschiedener sozialer Gruppen. Das betrifft sowohl Informationsinteressen, Medienpräferenzen und ästhetische Vorlieben, als auch die Einstellungen gegenüber bestimmten Orten für die Kommunikation oder Multiplikatoren und Sympathieträgern.

In diesem Kommunikationshandbuch geht es vor allem darum, wie Bürgerinnen und Bürger im Rahmen lokaler Agenda 21-Prozesse zu mehr Engagement im Gewässerschutz und zu Verhaltensweisen im Sinne einer nachhaltigen Wasserwirtschaft motiviert werden können. Dazu werden im Kapitel 2 der Rahmen und die Verpflichtungen beschrieben, die von der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie und der Agenda 21 vorgegeben werden. Hier werden auch schon erste Hinweise auf Handlungsmöglichkeiten zum Gewässerschutz im Rahmen der lokalen Agenda 21 gegeben. Im Kapitel 3 werden dann die Möglichkeiten der Umweltkommunikation, zu einer Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen beizutragen, dargestellt. Ein Schwerpunkt sind hierbei die Anforderungen an eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse der letzten Jahrzehnte. Diese haben zu einer Ausdifferenzierung der Gesellschaft in bestimmte Lebensstilgruppen oder soziale Milieus geführt, die am Ende des dritten Kapitels vorgestellt werden.

Für die sozialen Milieus liegt eine Fülle empirischen Materials vor, das eigentlich als Grundlage für zielgruppengerechte Strategien im Produktmarketing erhoben wurde. Es kann aber auch dazu genutzt werden, um sich ein Bild von der Nachhaltigkeit der Einstellungen und Verhaltensweisen zu machen, die in den verschiedenen sozialen Milieus vorherrschen. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Auswertung mehrerer umfangreicher Marketingstudien unter Umweltgesichtspunkten in Form von Portraits der sozialen Milieus vorgestellt. Diese decken folgende für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft bedeutsame Bereiche ab: Ernährung und Esskultur, Mobilität, Freizeit und Urlaub, Gartennutzung, Heimwerken, Konsum, Waschen und Reinigen, Umweltbewusstsein und Gesellschaftliches Engagement. In diesem Kapitel und im Anhang werden außerdem Bausteine für zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien vorgestellt. Aufgrund der unterschiedlichen Wertvorstellungen, Einstellungen und Kommunikationsgewohnheiten in den sozialen Milieus bieten sich unterschiedliche Themen an, über die umweltbezogene Inhalte transportiert werden können. Auch sollten Ansprechweisen, Medien und Methoden, Orte der Kommunikation und Kooperationspartner im Kommunikationsprozess auf die jeweiligen Vorlieben und Erwartungen abgestimmt sein. In Kapitel 4 werden hierzu ganz praktische Hinweise gegeben.

Die in den vorangegangenen Kapiteln zusammengetragenen Daten, Informationen und Arbeitshilfen werden im Kapitel 5 genutzt, um zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen zum Wasserbewusstsein, zur Vermarktung grundwasser- und gewässerschonend produzierter Produkte sowie zur Gewässerrenaturierung und -vitalisierung in den Modell-Kommunen Diepholz und Fürstenwalde zu planen. An der Erarbeitung der Grundlagen für die Kampagnen und Aktionen waren lokale Akteure aus Politik, Kommunalverwaltungen, Umweltinitiativen, Agenda-Arbeit, Kirchengemeinden und Bildungseinrichtungen beteiligt. In sieben Zukunftswerkstätten, an denen insgesamt Akteure aus 11 Städten und Gemeinden teilnahmen, wurden Vorschläge und Umsetzungspläne für viele weitere Projekte erarbeitet, die ebenfalls im Kapitel 5 vorgestellt werden. Die für Diepholz und Fürstenwalde geplanten Maßnahmen sollen dort im Rahmen der lokalen Agenda 21-Arbeit umgesetzt werden.

## 2

# Nachhaltige Entwicklung, Gewässerschutz und Lokale Agenda 21

Eines der großen Themen in der Agenda 21, dem globalen Handlungsprogramm für eine nachhaltige Entwicklung, ist der Schutz der Süßwasserressourcen und der Meere. Für Deutschland haben die Verringerung der stofflichen Belastungen der Grundwasserressourcen und die Verbesserung des ökologischen Gesamtzustandes der Gewässer höchste Bedeutung. In diesen Handlungsfeldern gibt es vielfältige Ansatzpunkte für Bürgerengagement im Rahmen lokaler Agenda 21-Prozesse.



## 2.1 Nachhaltige Entwicklung und Agenda 21

Der Begriff *Nachhaltige Entwicklung* steht für eine Entwicklung, die sich an den Erfordernissen der Gegenwart orientiert, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen einzuschränken, ihr Leben nach ihrer Vorstellung zu gestalten. *Nachhaltige Entwicklung* steht für eine Entwicklung, die dauerhaft umwelt- und sozialverträglich und zugleich wirtschaftlich verantwortbar ist. Eine solche Entwicklung global einzuleiten, ist das zentrale Anliegen der Agenda 21, dem wichtigsten Abschlussdokument der Konferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992. Diese Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (UNCED) hat das Konzept *Nachhaltige Entwicklung* in die politische Debatte eingeführt. Die Agenda 21 ist als globales Handlungsprogramm zu verstehen, das die wichtigsten Handlungsfelder beschreibt und konkrete Maßnahmen für die Einleitung einer nachhaltigen Entwicklung nennt.

Die Verwirklichung des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung ist nicht nur eine Aufgabe der internationalen Organisationen. Von der staatlichen Ebene bis zu den Kommunen, von den Unternehmen bis zu den einzelnen Bürgerinnen und Bürgern sind alle gesellschaftlichen Akteure gefordert, denn die Bandbreite der notwendigen Veränderungen reicht von wirksamen Maßnahmen zum globalen Klimaschutz bis zur Veränderung individueller Konsumgewohnheiten, von der Verwirklichung fairer Handelsbeziehungen weltweit bis zu einer Neuorientierung kommunaler Entwicklungsplanung.

## 2.2 Gewässerschutz und nachhaltige Wasserwirtschaft

In der Agenda 21 wird in mehreren Kapiteln auf die Bedeutung der Ressource Wasser und der aquatischen Ökosysteme eingegangen. Vor dem Hintergrund weltweiter Knappheit an Trinkwasser hinreichender Qualität liegt ein besonderer Schwerpunkt der Agenda 21 im Bereich 'Wasser' auf dem Schutz der Güte und der Menge der Süßwasserressourcen. Im Kapitel 18 der Agenda 21 wird aber auch auf den engen Zusammenhang zwischen den sozialen und ökonomischen Aspekten der Versorgung mit gesundem Trinkwasser und ausreichendem Wasser für die industrielle Produktion und die Landwirtschaft einerseits und den ökologischen Aspekten andererseits hingewiesen.

Die Gewichtung der Probleme im Zusammenhang mit der Ressource und dem Umweltmedium Wasser stellt sich in Deutschland insgesamt zwar anders dar als in den Regionen der Welt, die als Wassernotstandsgebiete gelten. Die Notwendigkeit integrierter Ansätze beim Grundwasser- und Gewässerschutz ist jedoch auch hier gegeben.



### Das Prinzip aller Dinge ...

... ist das Wasser; aus Wasser ist alles und ins Wasser kehrt alles zurück.



## Ressource Wasser

Wasser ist eine ganzheitlich zu beurteilende Ressource, die als Einheit zu verstehen ist. Die langfristige Entwicklung des weltweit verfügbaren Wassers erfordert eine ganzheitliche Bewirtschaftung der Ressourcen und eine Anerkennung der wechselseitigen Beziehungen der mit der Wassermenge und der Gewässergüte zusammenhängenden Faktoren.

Agenda 21, Kapitel 18

Die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien im Gewässerschutz und in der Wasserwirtschaft kann in Deutschland aktuell von folgenden Voraussetzungen bzw. Entwicklungen ausgehen:

„ Die Ressource Wasser ist eine erneuerbare Ressource und im Allgemeinen in Deutschland in ausreichender Menge vorhanden. Regionale Engpässe sind in der Regel auf Stoffeinträge zurückzuführen, die die Nutzung des Oberflächen- oder Grundwassers - insbesondere in den bebauten Bereichen der Kommunen - einschränken. Die Verschmutzung des Wassers, vor allem durch Nährstoffe, resultiert inzwischen zum großen Teil aus diffusen Quellen, während die Einflüsse der punktförmigen - und gut überwachbaren - Quellen (z. B. Kläranlagen) teilweise deutlich zurückgegangen sind.

„ Im Bereich der Oberflächengewässer wurden bezüglich der Wassergüte Teilziele erreicht, primär durch Reduktionsmaßnahmen im Bereich der punktuellen Quellen. Die Mehrzahl der Gewässer ist jedoch von einem natürlichen oder wenigstens naturnahen Zustand weit entfernt. Es besteht deshalb Handlungsbedarf vor allem bei der Erhaltung bzw. der Wiederherstellung der natürlichen Gewässerstruktur. Gleichzeitig können durch eine naturnahe Gewässergestaltung Schäden durch Überschwemmungen verringert werden, da ausreichend Überflutungsflächen vorhanden sind. Zudem erhöht sich dadurch der Erholungswert des Gewässers.



## Wasserverbrauch in privaten Haushalten in Europa\*

(Liter pro Kopf und Tag)

|             |     |
|-------------|-----|
| Belgien     | 122 |
| Deutschland | 129 |
| Dänemark    | 136 |
| Spanien     | 145 |
| England     | 147 |
| Frankreich  | 151 |
| Finnland    | 155 |
| Polen       | 158 |
| Österreich  | 160 |
| Niederlande | 166 |
| Luxemburg   | 170 |
| Norwegen    | 178 |
| Schweden    | 188 |
| Italien     | 213 |
| Schweiz     | 237 |

\* Haushaltswasserverbrauch einschl. Kleingewerbe, jeweils letzter vorliegender Wert

Bundesverband Gas und Wasser 2002  
([www.bundesverband-gas-und-wasser.de](http://www.bundesverband-gas-und-wasser.de))

Die Ziele einer quantitativen Einschränkung der Wassernutzung wurden weitgehend erreicht. Der Wasserbedarf ist seit mehr als einem Jahrzehnt in den meisten Verwendungsbereichen (Wärmekraftwerke, Industrie, private Haushalte) rückläufig. Im europäischen Vergleich ist der Wasserverbrauch in den privaten Haushalten in der Bundesrepublik Deutschland sehr niedrig.

Bei der Trinkwasserversorgung könnte eine weitere Reduktion des Wasserverbrauchs z. B. in einigen Versorgungsnetzen zu Qualitätsproblemen (Verkeimung) führen.

Die Hauptaufgaben einer Strategie für eine nachhaltige Wasserwirtschaft bestehen in Deutschland also vor allem beim

- Schutz und der Verbesserung des Zustandes aquatischer Ökosysteme und des Grundwassers einschließlich von Landökosystemen, die direkt vom Wasser abhängen und bei der
- Reduzierung der Grund- und Oberflächenwasserverschmutzung.

Diese Ziele werden auch in § 1 der am 22. Dezember 2000 in Kraft getretenen Europäischen Wasserrahmenrichtlinie genannt. Mit dieser wurde ein neuer Ordnungsrahmen für eine integrierte Wasserpolitik in der Europäischen Gemeinschaft geschaffen. Als weitere Ziele der Richtlinie werden genannt:

- Förderung einer nachhaltigen Nutzung der Wasserressourcen;
- Schrittweise Reduzierung prioritärer Stoffe und Beenden des Einleitens/Freisetzens prioritär gefährlicher Stoffe;
- Minderung der Auswirkungen von Überschwemmungen und Dürren.

Um das Vertrauen zwischen Planung und Öffentlichkeit zu fördern, werden die Mitgliedsstaaten in § 14 der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie aufgefordert, die Öffentlichkeit auch bei beabsichtigten Maßnahmen an Gewässern aktiv zu beteiligen.

Die Europäische Wasserrahmenrichtlinie ist damit im Einklang mit den Verpflichtungen nach dem 'Übereinkommen über den Zugang zu Informationen, die Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und den Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten', der sogenannten 'Aarhus-Konvention', vom 25. Juni 1998. Die Unterzeichner der Konvention haben sich "...zum Schutz des Rechts jeder männlichen/weiblichen Person gegenwärtiger und künftiger Generationen auf ein Leben in einer seiner/ihrer Gesundheit und seinem/ihrem Wohlbefinden zuträglichen Umwelt..." verpflichtet, "... das Recht auf Zugang zu Informationen, auf Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und auf Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten ..." zu gewährleisten (Artikel 1).

Im Artikel 3 geht die Aarhus-Konvention sogar noch einen Schritt weiter. Über die Bereitstellung von Informationen, wie sie auch im Umweltinformationsgesetz geregelt ist, die Beteiligung der betroffenen Öffentlichkeit und den Rechtsschutz hinaus, wird jede Vertragspartei verpflichtet, die Umwelterziehung und das Umweltbewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern.

## **2.3 Gewässerschutz und nachhaltige Wasserwirtschaft durch Bürgerbeteiligung im Rahmen der Lokalen Agenda 21**

In der Agenda 21 wird durchgängig die Bedeutung von Information, Bildung und Beteiligung der Öffentlichkeit für eine dauerhaft umweltgerechte Entwicklung betont. Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen stellt in seinem Gutachten 1994 bezugnehmend auf die Agenda 21 fest, dass alle politisch-strukturellen Maßnahmen wie auch viele wirtschaftliche Ansätze zur Einleitung einer nachhaltigeren Entwicklung auf Dauer wirkungslos bleiben werden, wenn es nicht gelingt, bei den Menschen die subjektive Bereitschaft zur Umsetzung der Agenda 21 und zur Mitgestaltung der darin gesetzten Ziele zu stärken und sie zu entsprechendem Verhalten zu motivieren.

Im Kapitel 28 der Agenda 21 werden daher die Kommunen aufgefordert, gemeinsam mit ihren Bürgerinnen und Bürgern lokale Agenden zu entwickeln. Allerdings fehlt in der Agenda 21 der regionale Aspekt, der gerade bei Maßnahmen zum Schutz und zur Entwicklung ausgedehnter Ökosysteme, wie Gewässern mit ihren Einzugsbereichen, von hoher Bedeutung ist.

Das Ziel einer breiten Bürgerbeteiligung im Rahmen lokaler Agenda 21-Prozesse konnte bisher in Deutschland nur ansatzweise erreicht werden. Insbesondere in einigen Klein- und Mittelstädten wurden durch die lokale Agenda-Arbeit zwar bemerkenswert weitreichende Bürgerbeteiligungsprozesse angestoßen, jedoch ist es nur vereinzelt gelungen, größere Teile der Bevölkerung für eine aktive Mitwirkung an der Umsetzung des Leitbildes *Nachhaltige Entwicklung* zu gewinnen. Vielfach kranken die lokalen Agenda-Aktivitäten an einer schwachen Bürgerbeteiligung. Auch konnten wichtige lokale Akteure, wie Unternehmen, Gewerkschaften oder Migrantengruppen, zumeist nicht in die Agenda-Prozesse



### **Lokale Agenda 21**

In Kapitel 28 der Agenda 21 werden die Kommunen aufgefordert, gemeinsam mit ihren Bürgern eine lokale Agenda zu erarbeiten, denn viele der in der Agenda 21 angesprochenen Probleme sind nur auf der lokalen oder regionalen Ebene zu lösen. Das gilt besonders in einem föderalen Land wie der Bundesrepublik Deutschland mit weitgehenden Kompetenzen für die Städte und Gemeinden. Da die Kommunen die Politik- und Verwaltungsebene darstellen, die den Bürgern am nächsten ist, spielen sie eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung von Informationen sowie bei der Motivation und Mobilisierung der Öffentlichkeit für eine nachhaltige Entwicklung.

werkschaften oder Migrantengruppen, zumeist nicht in die Agenda-Prozesse eingebunden werden, und es gibt nur wenige positive Beispiele für eine aktive Beteiligung von Kindern und Jugendlichen.

Das Ziel lokaler Agenda-Prozesse besteht darin, durch Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wie auch der verschiedenen Interessengruppen einen Ausgleich zwischen den ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Anforderungen an die Entwicklung von Städten und Gemeinden zu erreichen. Wie komplex die Aufgaben sind, die sich den Akteuren vor Ort stellen, macht Abbildung 2.1 deutlich. Die Abbildung zeigt das Medium Wasser im Spannungsfeld der drei Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung, Umwelt, Soziales und Wirtschaft, aus denen unterschiedliche Anforderungen und Nutzungsansprüche folgen.

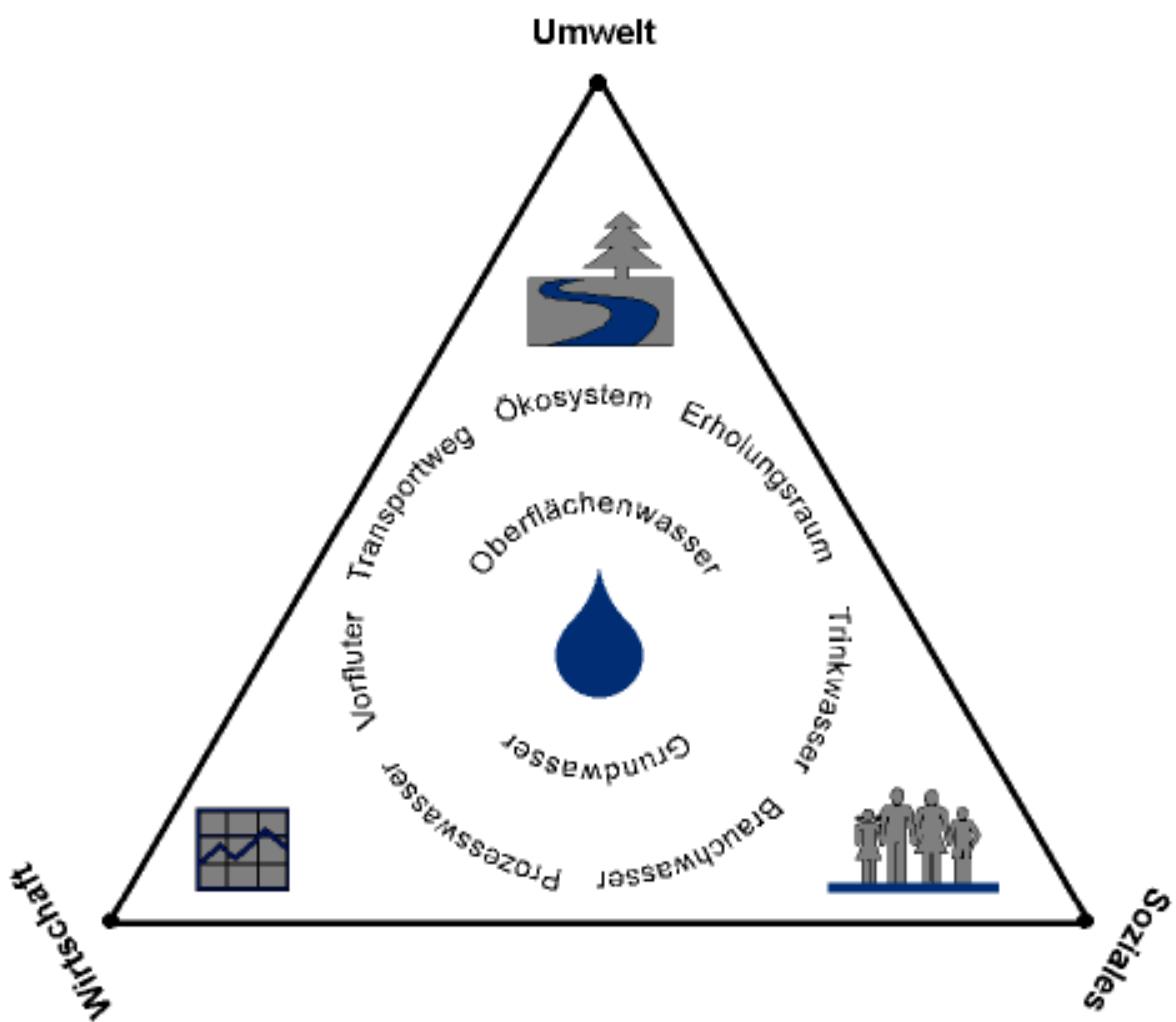


Abbildung 2.1 Wasser im Spannungsfeld ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Anforderungen

Die möglichen Handlungsfelder mit Bedeutung für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft, die im Rahmen lokaler Agenda 21-Prozesse bearbeitet werden können, reichen von der 'Siedlungs- und Landschaftsplanung' über die Themenfelder 'Landwirtschaft und Ernährung', 'Renaturierung und Gewässerpflege', 'Haushalt und Garten', 'Konsum', 'Mobilität' bis hin zu 'Freizeit, Erholung und Urlaub'. Zentrale Handlungsfelder sind natürlich auch die Bewusstseinsbildung für die Bedeutung der Ressource Was-

ser und den Wert intakter Wasser-Ökosysteme, die Aufklärung über die ökologischen Auswirkungen des Alltagshandelns und die Beratung zur Unterstützung von Verhaltensänderungen im Sinne eines nachhaltigen Umgangs mit Wasser.

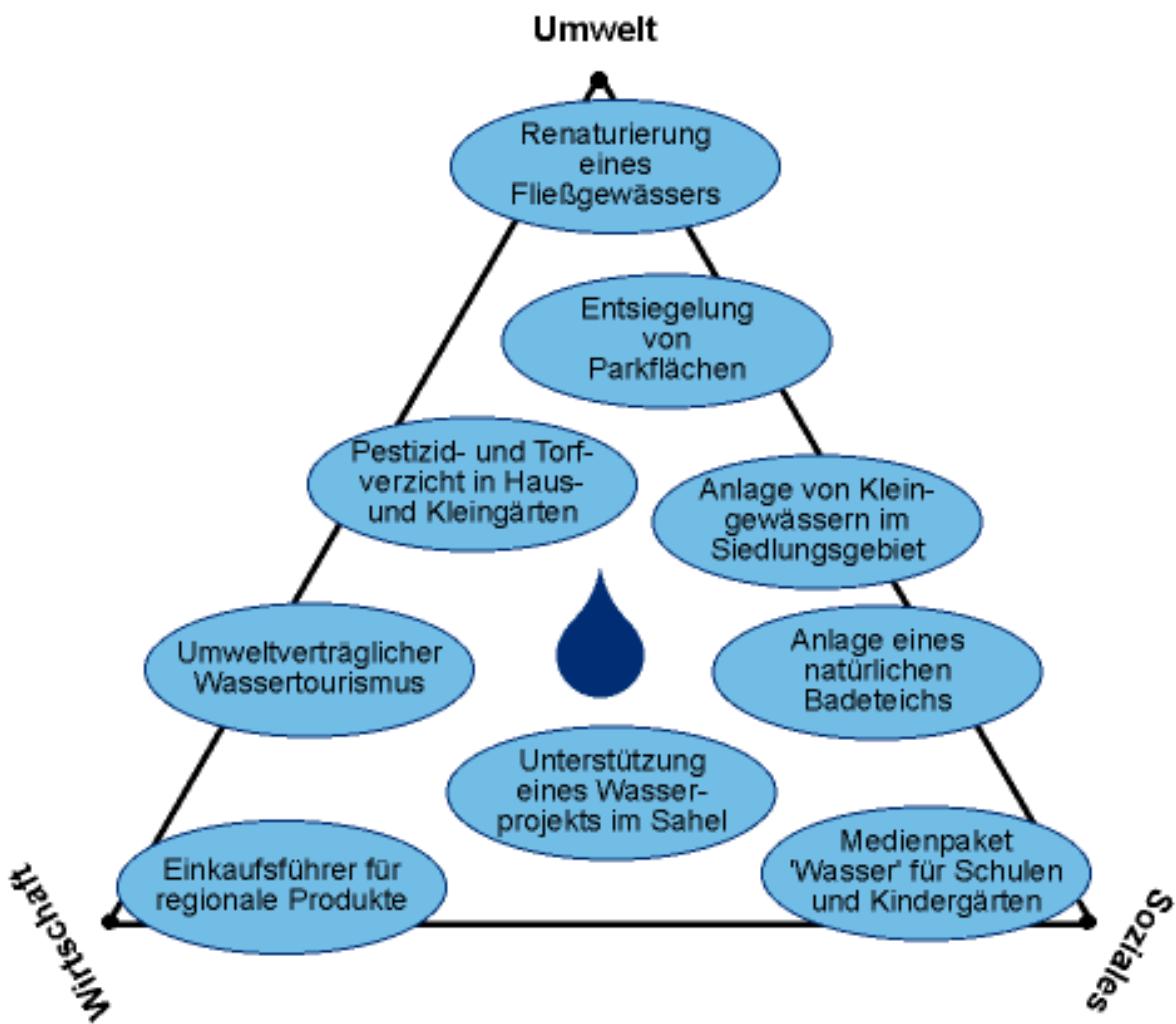


Abbildung 2.2 Beispiele für lokale Wasser-Agenda-Projekte

In der Regel können die einzelnen Handlungsfelder nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. So ist beispielsweise die Renaturierung eines Fließgewässers über den notwendigen Planungsvorlauf verbunden mit dem Handlungsfeld 'Siedlungs- und Landschaftsplanung'. Eine aktive Unterstützung der Renaturierungsmaßnahmen durch die Bürger setzt eine entsprechende Aufklärungs- und Motivierungskampagne voraus. Das Ergebnis erfolgreicher Maßnahmen hat wiederum Wirkungen im Handlungsfeld 'Freizeit und Erholung', da ein naturnahes Gewässer einen höheren Wert für die Freizeitgestaltung und die Erholung hat. Gleichzeitig sind im Zuge der Renaturierung eines Gewässers oft die Landwirte gefragt, die Flächen zur Verfügung stellen müssen.

Während die Renaturierung eines Gewässers als recht komplexes Projekt in nahezu allen anderen Handlungsfeldern Wirkungen auslöst, sind andere Projekte nachhaltiger Wasser Nutzung bedeutend einfacher umzusetzen, da sie nur in einem oder in zwei Handlungsfeldern wirken. Hier ist beispielsweise die Errichtung eines Wasserlehrpfades zu nennen, der die Handlungsfelder 'Freizeit und Erholung' sowie 'Bewusstsein und Lernen' berührt.



### **Mancher lobt das Wasser...**

... und bleibt auf dem Lande.

### 3

## Kommunikation zur Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Umweltbereich

Bei der Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen in Richtung Umweltverträglichkeit bzw. Nachhaltigkeit spielt Kommunikation eine zentrale Rolle. In der Regel reichen 'harte' Instrumente, wie technische, ordnungspolitische, ökonomische oder auch planerische Maßnahmen, z. B. die Einführung einer Ökosteuer oder der Erlass neuer Gesetze, allein nicht aus. Sie müssen vielmehr durch kommunikative Maßnahmen begleitet werden, sollen sie sich gesellschaftlich durchsetzen. Die 'weichen' kommunikativen Instrumente der Information, Sensibilisierung und Motivation sind notwendig, um Einstellungen und Verhaltensweisen z. B. im Sinne eines nachhaltigeren Umgangs mit der Ressource und dem Umweltmedium Wasser zu 'vermarkten'.



Auch auf der lokalen Ebene sind kommunikative Instrumente unerlässlich, wenn es z. B. darum geht, den Absatz von Produkten aus regionalem und umweltverträglichem Landbau zu fördern, Mitstreiter und Mitstreiterinnen für die Renaturierung eines lokalen Gewässers oder für die Mitarbeit an der lokalen Agenda 21 zu gewinnen.

### 3.1 Anforderungen an die Umweltkommunikation

Wenn es um die Motivation zu veränderten Verhaltensweisen, wie die Teilnahme an lokalen Agenda-Prozessen oder den Kauf umweltschonender Produkte, geht, ist die Vermittlung von reinem Wissen nicht ausreichend. Etliche sozialwissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass bei vielen Bürgerinnen und Bürgern eine erhebliche Kluft zwischen Umweltwissen und Umweltverhalten besteht. In der Regel müssen deshalb auch immer Handlungsanreize gegeben und klare Handlungsempfehlungen vermittelt werden (s. Kapitel 3.2.2).

Noch ein weiterer Aspekt ist bei der Gestaltung der Kommunikation zu beachten: Einige Umweltpädagogen und Umweltberater hängen immer noch an der 'Katastrophen- und Zeigefinger-Pädagogik' der 70er- und 80er-Jahre, obwohl sich mittlerweile gezeigt hat, dass Furcht-Appelle - oft verknüpft mit einem moralischen Zeigefinger - nicht viel oder im schlimmsten Fall das Gegenteil erreicht haben. Nicht nur die Mehrzahl der heutigen Jugendlichen ist für solche Argumente meist überhaupt nicht zugänglich und dementsprechend unpopulär ist hier häufig die Umweltthematik – auch wenn die Umweltzerstörung durchaus als ein gravierendes Problem anerkannt wird.

Statt also mit Appellen und Verboten zu arbeiten, sollten die Inhalte besser über positive Motivation, z. B. über Vorbilder und über die Vorteile eines geänderten Verhaltens, vermittelt werden. Anzustreben ist eine 'Gegenkonditionierung', d. h. eine Verknüpfung mit positiven Gefühlen wie Lust, Freude, Spaß, Genuss und Wohlbefinden.

Ganz wesentlich ist eine stärkere Zielgruppenorientierung bei der Gestaltung der Kommunikation. In der Umweltkommunikation wird vielfach noch ohne hinreichende Eingrenzung der Zielgruppen gearbeitet. Aus den Kommunikationswissenschaften ist aber bekannt, dass der Kommunikations- und Wirkungsprozess als ein selektiver Vorgang verstanden werden muss, bei dem Einstellungen und Wissen der Adressaten eine große Rolle spielen. Diese adressatenspezifischen Faktoren wirken als Selektionsmechanismen, die die



#### Kommunikationsstrategien

... werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie zielgenau, das heißt auf klar definierte Zielgruppen hin, konzipiert werden.

Wahrnehmung, Interpretation und Bewertung einer Botschaft bestimmen. Eine unspezifische Ansprache, die sich an 'alle' richtet, kann dazu führen, dass - ganz im Gegensatz zur Intention - überhaupt niemand erreicht wird, oder allenfalls die ohnehin schon am Thema Interessierten.

### **3.2 Soziale Milieus als Zielgruppen in der Umweltkommunikation**

In der Werbung wird bei der Zielgruppendefinition schon seit über 20 Jahren mit den sogenannten 'Lebensstilen' oder 'lifestyles' gearbeitet. Damit hat die Werbung auf die Veränderungen der Gesellschaftsstruktur durch Pluralisierungs- und Individualisierungsprozesse reagiert. 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. Zur Beschreibung dieser feinkörnigeren Sozialstruktur wird seit den 80er Jahren häufig das Lebensstil-Konzept verwendet, da es die klassischen, objektiven Faktoren der Sozialstrukturanalyse, nämlich Einkommen, Bildung und Beruf, um wichtige subjektive Faktoren, wie Wertorientierungen, Gewohnheiten und Verhalten, erweitert.



#### **Lebensstile**

... beziehen sich auf gesellschaftliche Gruppen. Sie schaffen soziale Identität innerhalb der Gruppe, nach außen dienen sie der Abgrenzung zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Sie bieten symbolische Möglichkeiten, um den Anspruch einer Gruppe auf soziale Anerkennung auszudrücken.

Lebensstile werden allgemein definiert als Formen der Alltagsorganisation und -gestaltung mit gruppenspezifischer Ausprägung. Sie beschreiben Lebensweisen, die von vielen Menschen geteilt werden. Diese schließen die Wahl der Freizeitgestaltung, Wohnungseinrichtung, der Kleidung, aber auch der Freunde mit ein. Der Lebensstilbegriff ist somit sehr komplex. Er umfasst die unterschiedlichsten Ebenen des Lebens wie Haushaltssituation, Werte, Ziele, Freizeit- und Konsumverhalten sowie Mediennutzung. Es handelt sich um Stilisierungen, um eine Darstellung bzw. Selbstinszenierung nach außen, die zum einen der Zuordnung zu einer sozialen Gruppe und zum anderen der Abgrenzung nach außen dient.

In jüngster Zeit werden Lebensstilgruppen auch in der Umweltkommunikation verstärkt als Zielgruppen diskutiert. Gerade bei der Planung größerer Kampagnen bieten sie sich als Zielgruppen an, da sie weitgehende Übereinstimmungen z. B. in Lebensführung, Werten, Einstellungen, Kommunikationsgewohnheiten und ihrer sozialen Lage zeigen. Die Lebensstil- bzw. Milieuorientierung ermöglicht es, größere Bevölkerungsgruppen anzusprechen als im persönlichen Beratungsgespräch. Auf diese Weise können die vorhandenen und meist knappen Mittel wesentlich wirkungsvoller eingesetzt werden, als wenn man versuchen würde, nach dem 'Gießkannenprinzip' möglichst viele Menschen zu erreichen.

#### **3.2.1 Das Konzept der sozialen Milieus**

Ein in der anwendungsorientierten sozialwissenschaftlichen Forschung etablierter Lebensstil-Ansatz ist der des Sinus-Instituts, der auf dem Konzept der sozialen Milieus basiert. Soziale Milieus sind, nach Sinus, Gruppen von Menschen mit Ähnlichkeiten in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihrer sozialen Lage, ihren Verhaltensweisen und ihren alltagsästhetischen Stilisierungen. Die Gemeinsamkeiten im Lebensstil (Vorlieben, Abneigungen, Gewohnheiten, Lebensauffassungen, ästhetische Orientierungen) und deren Wahrnehmung werden dabei als vielfach prägender für das Alltagsbewusstsein und die soziale Gruppenbildung angesehen als die sozioökonomischen Voraussetzungen.

Die Milieuunterteilung erfolgt zum einen über die Wertorientierungen und zum anderen über die soziale Lage (z.B. Beruf, Einkommen und Alter). Die vollständige Charakterisierung der sozialen Milieus setzt sich aus verschiedenen 'Milieu-Bausteinen' zusammen. Dazu gehören 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.

2001 wurde das Modell der sozialen Milieus komplett überarbeitet und ein gesamtdeutsches Modell entwickelt. Sinus geht davon aus, dass zwischen Ost und West eine Angleichung sowohl bei den objektiven Lebensbedingungen als auch im subjektiven Empfinden stattfindet. Gleichwohl gibt es noch Unterschiede: so ist das unten aufgeführte Milieu der DDR-Verwurzelten in den neuen Bundesländern stärker vertreten, während die Hedonisten ein eher west-typisches Milieu darstellen. Das aktuelle Milieu-Modell umfasst insgesamt zehn Milieus.

### Das Wasser...

... sucht sich seinen Weg.

Abbildung 3.1 zeigt das Milieu-Modell für das Jahr 2002. Die soziale Lage auf der vertikalen Achse ist eingeteilt in Schicht-Begriffe (von Unter- bis Oberschicht). Die Wertorientierungen auf der horizontalen Achse reichen von traditionellen Werten (Pflichterfüllung, Ordnung), über modernere Werte (Konsumorientierung, Postmaterialismus) bis zu postmodernen Werten (Bastelbiografien, Multimedia-Begeisterung). So repräsentiert beispielsweise das Milieu 'Konservative' eine Lebenswelt mit traditioneller Grundorientierung, mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage. Für die Grafik gilt: Je höher die Milieus in dem Diagramm liegen, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsstatus und je weiter rechts sie angeordnet sind, desto moderner sind die Grundorientierungen. Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil der Milieus an der Bevölkerung.

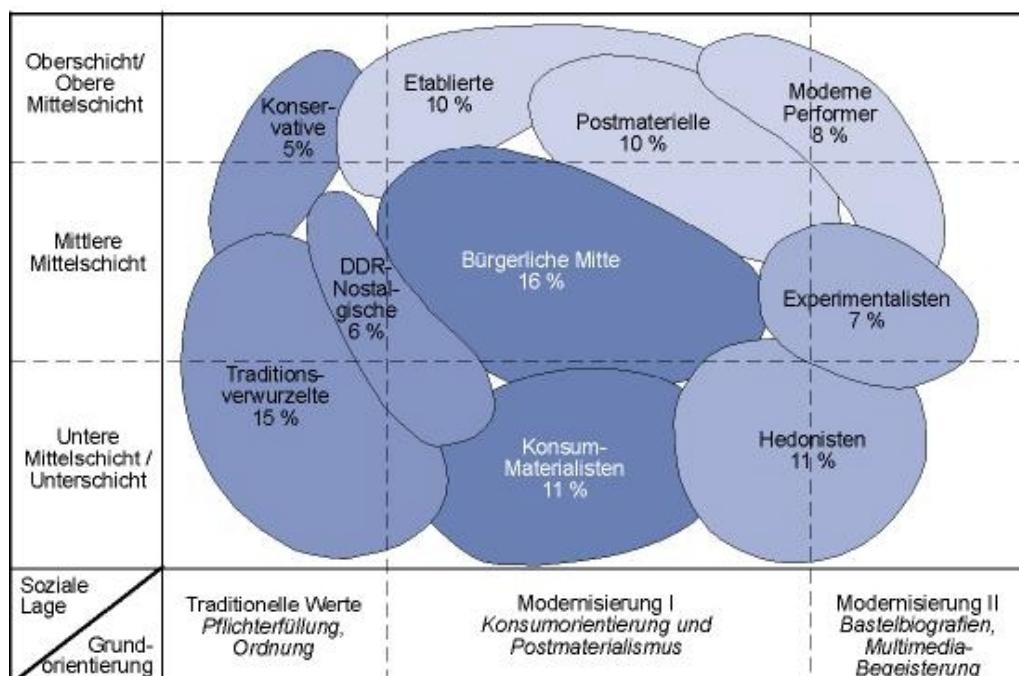


Abbildung 3.1 Soziale Milieus nach Sinus (2002)

Die zehn Milieus lassen sich zu größeren Lebenswelt-Segmenten zusammenfassen: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus, Hedonistische Milieus, wie in Tabelle 3.1 dargestellt. In der Tabelle sind auch die wichtigsten Merkmale der Milieus nach Sinus zusammengestellt.

Tabelle 3.1 Kurzcharakteristik der sozialen Milieus nach Sinus (2002)

| <b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b> |   |
|--------------------------------------|---|
| Etablierte<br>10 %                   | Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche  |
| Postmaterielle<br>10 %               | Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen   |
| Moderne Performer<br>8 %             | Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung                 |
| <b>Traditionelle Milieus</b>         |   |
| Konservative<br>5 %                  | Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturreditik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen                              |
| Traditionsverwurzelte<br>15 %        | Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur                          |
| DDR-Nostalgische<br>6 %              | Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität                       |
| <b>Mainstream-Milieus</b>            |   |
| Bürgerliche Mitte<br>16 %            | Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen                      |
| Konsum-Materialisten<br>11 %         | 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<br>7 %             | Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde                          |
| Hedonisten<br>11 %                   | Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft                  |

In den Porträts der sozialen Milieus (s. Kapitel 4.3) werden diese ausführlich hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen in verschiedenen nachhaltigkeits- und wasserrelevanten Handlungsfeldern sowie im Bereich Mediennutzung und Kommunikationsgewohnheiten beschrieben. Diese Beschreibungen dienen als eine Grundlage für die Planung von Aktionen und Kampagnen zum Gewässerschutz und für eine nachhaltige Wassergewirtschaft, die im Kapitel 5 vorgestellt werden.

Lebensstile sind immer Verallgemeinerungen und Typisierungen, bei denen die individuellen Eigenschaften in den Hintergrund treten und nur die Gemeinsamkeiten zu einem Gesamtbild verbunden werden. Innerhalb einer Lebensstilgruppe kann es also durchaus zu

unterschiedlichen Ausprägungen eines bestimmten Verhaltens kommen. Hierbei spielen neben ganz individuellen Vorlieben auch die lokalen Gegebenheiten eine Rolle. Selbst wenn in einer Lebensstilgruppe eine hohe Bereitschaft besteht, umweltschonend produzierte Produkte zu kaufen, kann sich ein entsprechendes Konsumverhalten der Milieuangehörigen nur dann ausbilden, wenn es ein entsprechendes Angebot vor Ort gibt. Diese Rahmenbedingungen sind bei der Konzeption und Durchführung von Kampagnen zu berücksichtigen.

Der Lebensstil- oder Milieuansatz ist, wie gesagt, ein geeigneter Ansatz, um zu gut definierten Zielgruppen für Kampagnen und Aktionen zu gelangen, mit denen größere Bevölkerungsgruppen erreicht werden sollen. Dieser Ansatz ist aber natürlich nicht immer geeignet und angemessen. Bei einigen in der Umweltkommunikation aktiven Institutionen ist die jeweilige Zielgruppe schon durch die Aufgabe bzw. den Auftrag der Institution definiert: Viele Umweltbildungszentren haben ihren Schwerpunkt z. B. auf die außerschulische Umweltbildung gelegt. Ihre Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche verschiedener Altersgruppen. Auch für eine betriebliche Umweltbeauftragte steht ihre Zielgruppe fest, es sind die Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen in ihrem Unternehmen. In anderen Fällen können es inhaltliche Gründe sein, die eine Zielgruppe vorgeben. Um den Randstreifen eines Gewässers umgestalten zu können, muss man sich unter Umständen an die Landwirte und andere Anlieger wenden, um sie für eine Kooperation zu gewinnen. Manchmal kann es angebracht sein, Inhalte über Multiplikatoren oder lokale Meinungsführer zu verbreiten. In diesem Fall sind diese die primäre Zielgruppe. Auch ein hohes Eigeninteresse an einem Thema kann eine Zielgruppe ausmachen. So sind die Hauseigentümer in einem von Überschwemmung betroffenen Straßenzug schon allein aufgrund ihrer Situation interessiert an Kommunikationsangeboten zum Thema 'Hochwasserschutz'.

Auch wenn die Zielgruppen schon aufgrund anderer Kriterien feststehen, kann für die Kommunikation Hintergrundwissen über die sozialen Milieus nützlich sein. So werden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer eines (großen) Betriebes sicher unterschiedlichen sozialen Milieus angehören und die Kommunikation wird erfolgreicher, wenn auf die unterschiedlichen Einstellungen und Neigungen eingegangen werden kann. Bei dem Kommunikationsweg über Multiplikatoren ist es notwendig, vorher zu entscheiden, welche sozialen Gruppen als Endadressaten erreicht werden sollen. Auch hier kann gegebenenfalls eine Orientierung an den sozialen Milieus sinnvoll sein, da nicht alle Multiplikatoren in jedem Milieu akzeptiert werden, und man bei Kenntnis der Milieus die passenden Kooperationspartner auswählen kann (s. Kapitel 4.3).

Wenn es darum geht, im Rahmen der lokalen Agenda 21 eine möglichst breite Beteiligung der Öffentlichkeit zu erzielen und Bevölkerungsgruppen zu aktivieren, die sich bisher nicht beteiligen, kann eine Milieuorientierung zum Gelingen der Kommunikation beitragen. Gerade bei der Ansprache neuer Zielgruppen sollte man sich der Barrieren bewusst sein, die man überwinden muss, um diese Gruppen zu erreichen. Über die sozialen Milieus gibt es mittlerweile aus der sozialwissenschaftlich fundierten Marketingforschung detaillierte Kenntnisse, wie diese Schwellen überwunden werden können.

### **3.2.2 Schwellen in der Umweltkommunikation**

Für die erfolgreiche Gestaltung von Kommunikation ist es nicht nur wichtig zu wissen, wie das ausgewählte Milieu zu dem jeweiligen Themenfeld steht, sondern auch die kommunikativen Zugänge der einzelnen Milieus sind von zentraler Bedeutung. Nur wenn die milieuspezifischen Formen der Mediennutzung und die jeweiligen Kommunikationsgewohnheiten berücksichtigt werden, ist eine erfolgreiche Kommunikation möglich. Der Aufnahme einer Umweltinformation stehen schon erhebliche Barrieren entgegen und auch danach ist es noch ein langer Weg bis zur gewünschten Verhaltensänderung, auf dem viele Schwellen zu überwinden sind (s. Abbildung 3.2).

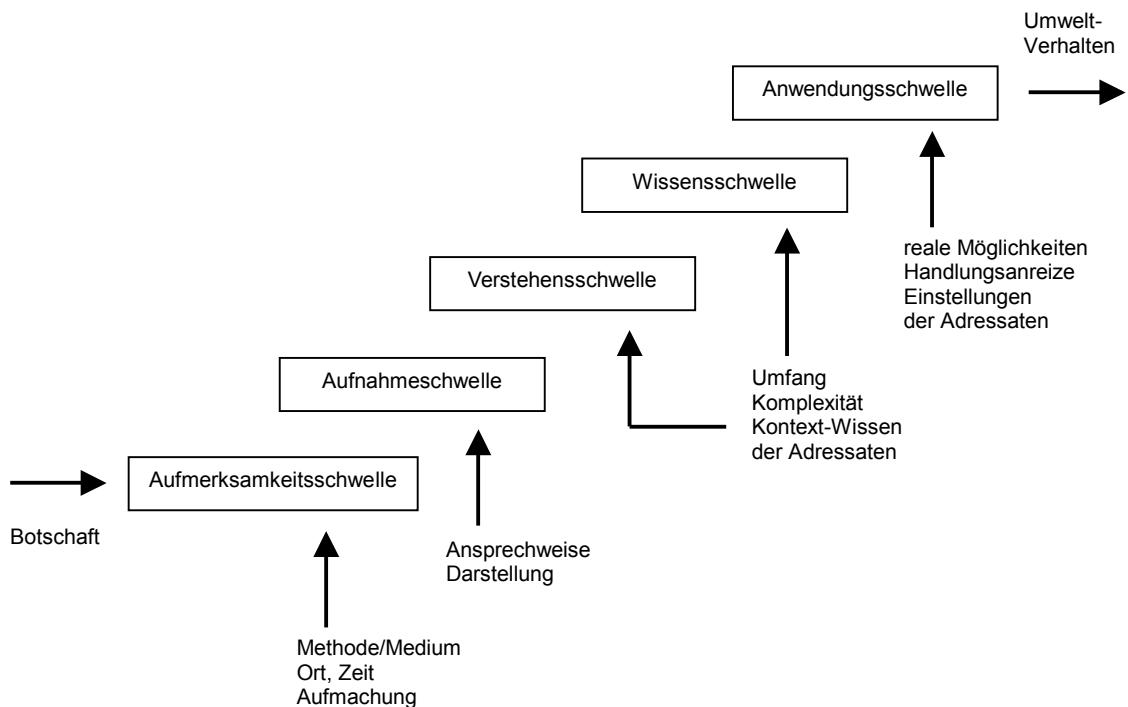


Abbildung 3.2 Schwellen in der Umweltkommunikation

Der Weg beginnt damit, dass die Information die Angehörigen der sozialen Milieus erst einmal erreichen muss. Sie muss wahrnehmbar sein, d.h. sie muss die Aufmerksamkeitsschwelle überwinden. Dafür ist es notwendig, eine Reihe von Faktoren auf das jeweilige Milieu abzustimmen: Eine große Rolle spielt die Aufmachung, d. h. die Präsentation der Inhalte, bei der Wahrnehmung durch die Adressaten. Bei der Konzeption sind vor allem die ästhetischen Orientierungen des jeweiligen Milieus zu berücksichtigen. Dies ist besonders auch im Hinblick auf die Überwindung der Aufnahmeschwelle wesentlich. Die Adressaten müssen durch die Aufmachung zum Lesen, Zuhören oder Betrachten motiviert, das Interesse muss geweckt werden. Dazu muss eine geeignete, auf die Einstellungen der Zielgruppe abgestimmte Ansprechweise gefunden werden.

Wird der eine durch ein Plakat mit dezenter Aufmachung und neutral-informativem Text angesprochen, so wird die andere eher durch ein knallbuntes Plakat mit witzigem, unterhaltsamem Text erreicht. Verschiedene soziale Milieus weisen z. B. gerade im Hinblick auf ihre ästhetischen Präferenzen deutliche Unterschiede auf.

Hat die Botschaft den Adressaten erreicht, so muss sie verstanden und behalten werden. Das Überschreiten der Verstehens- und Wissensschwellen hängt u. a. von dem Umfang der Information, ihrer Komplexität und der Sprache, aber auch von ihrer Nähe zum Wissen und zur Lebenssituation der Adressaten ab. Bei den meisten sozialen Milieus ist es wichtig, dass die Botschaft konkrete Bewertungshilfen und wirksame sowie überschaubare Handlungsempfehlungen beinhaltet.

Auch wenn die Botschaft nun als aktives Wissen beim Adressaten vorhanden ist, führt sie nicht automatisch zu positiven Umwelteinstellungen und zu richtigem Umwelthandeln. Es gilt die Anwendungsschwelle zu überwinden. Eine notwendige Voraussetzung zum Überschreiten dieser Schwelle ist, dass die Adressaten die Botschaft nicht nur verstehen, sondern dass sie diese auch akzeptieren. Die Höhe der Anwendungsschwelle hängt dann von mehreren Faktoren ab:

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

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

Bei dem Kauf einer Waschmaschine geht es allerdings nur um eine einmalige Anschaffung. Vielfach sollen im Umweltbereich jedoch Änderungen des täglichen Verhaltens bewirkt werden. In diesen Fällen ist es notwendig, zunächst einen Anstoß zu einer erstmaligen Handlung im gewünschten Sinne zu geben. Werden die Ergebnisse dieser Handlung als positiv wahrgenommen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie wiederholt wird und nach mehreren Erfolgserlebnissen in eine Verhaltensänderung mündet.

Neben den Einflussfaktoren, die Botschaftsinhalt und -'verpackung' betreffen, sind die dem Sender der Botschaft zuzuordnenden Einflussfaktoren wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht zu berücksichtigen. Dabei ist zu beachten, dass es sich um subjektive Zuschreibungen durch die Adressaten handelt. Bei der Auswahl der Absender einer Botschaft sollten diese deshalb mit den möglichen Zuschreibungen durch das jeweilige soziale Milieu abgeglichen werden. In der Kommunikation mit einem Milieu, das sich stark an gesellschaftlichen Vorbildern orientiert, sollten z.B. solche Personen als 'Kampagnen-Promotoren' gewählt werden, die in den Zielgruppen hohes Ansehen genießen und eine Vorbildfunktion übernehmen. Das können bekannte Sportlerinnen und Sportler, TV-Stars oder andere Personen des öffentlichen Lebens sein.



### **Beispiel: Einkauf von regionalen Produkten aus gewässerschonender Landwirtschaft**

Soll das Einkaufsverhalten des als Zielgruppe gewählten sozialen Milieus zugunsten regionaler Produkte verändert werden, ist es nicht damit getan, den Kauf dieser Produkte nur zu fordern. Oft wissen die Adressaten gar nicht, wo regionale Produkte aus gewässerschonender Landwirtschaft erhältlich sind, oder wo sie die entsprechenden Informationen bekommen können. Diese Informationen müssen ihnen zunächst einmal zugänglich gemacht werden. Dabei sind Medium, Ort, Zeit und Gestaltung der Information auf die Präferenzen des jeweiligen Milieus abzustimmen. Ferner sollten sich Formulierung, Komplexität und Umfang der Botschaft an dem Kontextwissen der Zielgruppe orientieren. Neben der Bereitstellung der nötigen Information muss allerdings auch die Motivation, regionale Produkte zu kaufen, gefördert werden. Hierfür müssen Handlungsanreize geschaffen werden. In einem sparsamen Milieu könnte das z. B. ein Gutschein sein, mit dem es einen (zeitlich begrenzten) Rabatt auf die entsprechenden landwirtschaftlichen Produkte aus der Region gibt. Im Kapitel 5 wird das Konzept für eine Kampagne zum regionalen Einkauf vorgestellt.

### 3.2.3 Prioritätszielgruppen

Aufgrund der oft begrenzten finanziellen Mittel und Arbeitskapazitäten müssen bei der Konzeption und Planung von konkreten Kampagnen Prioritäten in Hinblick auf die anzusprechenden Zielgruppen gesetzt werden. Mit einer bestimmten Maßnahme, die finanzielle Ressourcen und Arbeitskraft bindet, lassen sich oft nur einzelne Milieus erreichen. Vor der Kampagnenkonzeption muss daher entschieden werden, welche Milieus (zuerst) angesprochen werden sollten.

Es lassen sich zunächst zwei Typen von Prioritätszielgruppen unterscheiden:

- ⤒ **Problemmilieus:** In welchen Milieus bestehen die größten Defizite im Umweltverhalten hinsichtlich des speziellen Themas? Wo ist akuter Handlungsbedarf? Im Bereich 'Gewässerschutz und nachhaltige Wasserwirtschaft' ist also danach zu fragen, welche Milieus z. B. aufgrund ihres Umgangs mit Wasch- und Reinigungsmitteln zu den starken Gewässerverschmutzern gehören oder aufgrund ihres Mobilitätsverhaltens zu besonders hohen Emissionen klimawirksamer Gase beitragen.
- ⤒ **Pioniermilieus:** Welche Milieus weisen positive Einstellungen und Verhaltensweisen auf und übernehmen dabei eine Leitfunktion? Die gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer werden dann zu Pioniermilieus, wenn sie sich in dem untersuchten Themenfeld positiv hervortun. Im Wasserbereich ist das z. B. dann der Fall, wenn die Milieuangehörigen darauf achten, nicht zu viel Wasser zu ver(sch)wenden und – in unseren Breiten noch viel wichtiger –, so wenig wie möglich zur Wasserverschmutzung beizutragen. Aber auch eine hohe Naturschutzorientierung, z. B. die Bereitschaft, im Rahmen von lokalen Agenda 21-Prozessen bei der Renaturierung von Bächen mitzuhelpfen, könnte eines dieser gesellschaftlichen Leitmilieus als Pioniermilieu ausweisen. Neben den gesellschaftlichen Leitmilieus gibt es noch einige andere Milieus, die zwar nicht für die gesamte Bevölkerung aber für bestimmte Bevölkerungssegmente eine Leitfunktion übernehmen können. Dazu gehören das Konservative Milieu, das Milieu der Bürgerlichen Mitte und das der Experimentalisten.

Neben diesen Prioritätszielgruppen gibt es auch Milieus, die sich zwar positiv im Sinne von Nachhaltigkeit verhalten, deren Angehörige aber keine Leitfunktion übernehmen können. Diese Milieus sollten in ihren positiven Einstellungen bzw. Verhaltensweisen verstärkt werden.



#### Wie die Quelle ...

... so das Wasser.

Die gesellschaftlichen Leitmilieus stellen immer interessante Zielgruppen dar, da sie eine Trendsetter-Funktion für umweltverträgliches Verhalten übernehmen - auch wenn sie sich noch nicht vorbildlich verhalten, aber entsprechend motiviert werden können. Außerdem kann die Größe eines Milieus als Kriterium herangezogen werden. Zahlenmäßig bedeutende Milieus wie das Traditionswurzelte Milieu und das Milieu der Bürgerlichen Mitte bieten sich eher als Zielgruppen an, als das Milieu der Experimentalisten oder das der Modernen Performer, die nur einen kleinen Teil der gesamtdeutschen Bevölkerung abdecken.

### 3.3 Social Marketing als Planungsrahmen

Als Planungsrahmen für kommunikative Aktivitäten im Umweltbereich lässt sich sowohl auf der überregionalen als auch auf der regionalen und lokalen Ebene der Social Marketing-Ansatz nutzen. Social Marketing kann als Marketing für soziale Anliegen und Ziele verstanden werden. Dem Konzept des Social Marketing liegt die Überzeugung zugrunde, dass Marketinginstrumente zur effizienteren Lösung sozialer bzw. gesellschaftlicher - einschließlich ökologischer - Probleme beitragen können. Social Marketing setzt dabei anders als das Profit-Marketing auf Überzeugung, Übernahme sozialer Verantwortung und aktive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger.

Ziel von Social Marketing-Kampagnen ist es in der Regel, das Verhalten der Zielgruppe(n) zu verändern. Dafür können eine Reihe von Zwischenschritten notwendig sein wie die Veränderung von Informationsstand, Wissen und Einstellungen der Zielgruppe.

#### Strategische Kampagnenplanung

Social Marketing-Kampagnen bestehen idealer Weise aus einem schrittweisen Prozess von der Analyse des Wissens, der Wünsche und der Verhaltensweisen der Bürgerinnen und Bürger über die genaue Zielgruppenbestimmung sowie die Entwicklung und Anwendung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien bis zur Evaluation des Prozessverlaufs (begleitende Evaluation) und des Gesamtergebnisses (abschließende Evaluation). Mit Hilfe der Evaluation wird überprüft, ob die angestrebten Zielen tatsächlich erreicht wurden. So wird erkenntlich, welche Maßnahmen und Methoden erfolgreich sind, was einen wichtigen Kompetenzgewinn für folgende Projekte darstellt.

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen des Marketing-Zyklus vorgestellt und anhand einer Beispiel-Kampagne zur Vermarktung von lokalem Trinkwasser als Getränk bzw. als Basis für Getränke konkretisiert (s. Kästen). Als Zielgruppen werden Schülerinnen und Schüler sowie ihre Eltern gewählt. Die Milieuorientierung spielt hier vor allem bei den Eltern eine Rolle, die natürlich unterschiedlichen Milieus angehören können.

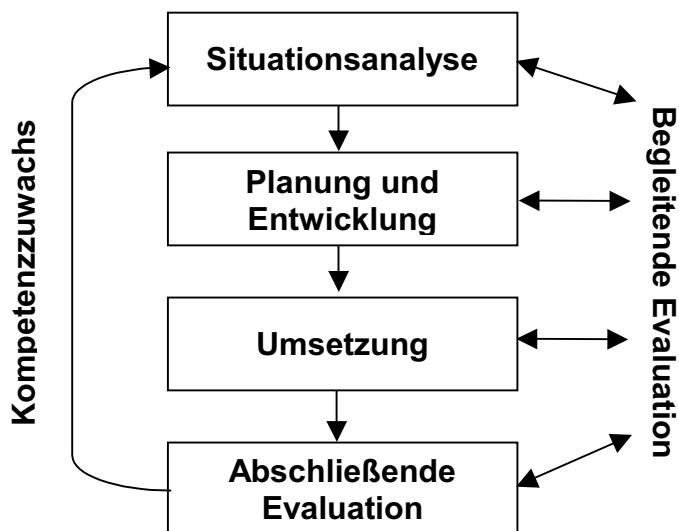


Abbildung 3.3 Social Marketing-Zyklus

## **Situationsanalyse**

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

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

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

## **Planungs- und Entwicklungsphase**

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

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

Zur Maßnahmenplanung gehört natürlich auch die Erstellung eines Personal-, Finanz- und Zeitplanes für die konkrete Umsetzungsphase.

## **Umsetzungsphase und begleitende Evaluation**

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

- ◆ Vorab-Tests mit einer kleinen Gruppe aus der ausgewählten Zielgruppe, um die Wirksamkeit der Botschaften und die Angemessenheit der eingesetzten Medien beurteilen und eventuelle Verbesserungen und Verfeinerungen durchführen zu können.
- ◆ Ständige Effizienzkontrollen der durchgeföhrten Maßnahmen - Überprüfung, ob die Maßnahmen die angestrebten Ziele erreicht haben oder ob weitere Maßnahmen erforderlich sind.

## **Abschließende Evaluation**

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

Auch hier dienen die in der Planungsphase definierten Ziele als Erfolgskriterien, nach denen der Zielerreichungsgrad überprüft wird. Dabei ist zu beachten, dass viele der Kampagnenziele nicht direkt und nur schwer messbar sind. Für die Erfassung von Wissens-,

Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind in der Regel aufwendige Erhebungsmethoden nötig, z. B. Vorher-Nachher-Befragungen, die mehrere Messzeitpunkte erfordern und somit einen längeren Erhebungszeitraum benötigen. Aus Zeit- und Kostengründen muss daher oft auf eine detaillierte Gesamtevaluation verzichtet werden.

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

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



## **Beispiel: Lokales Trinkwasser statt Flaschenwasser**

### **Situationsanalyse**

- ℳ Wie ist die Trinkwasserqualität vor Ort?
- ℳ Welche Zielgruppen gibt es für eine solche Kampagne – Schulen, Betriebe, soziale Milieus (s.u.)? Wie ist die Meinung der Bevölkerung zum lokalen Trinkwasser? Wie hoch ist die Akzeptanz von lokalem Trinkwasser als Getränk bzw. Basis für Getränke in den potentiellen Zielgruppen? Welche Widerstände gibt es gegenüber einem vermehrten Einsatz von Trinkwasser als Getränk bzw. Getränkegrundlage?
- ℳ Wie hoch ist die Verbreitung des lokalen Trinkwassers als Getränk bzw. als Basis für Getränke in diesen Gruppen? Werden überwiegend Flaschenwässer, Limonaden und andere Fertiggetränke konsumiert oder werden vor Ort Tee und Kaffee zubereitet?

### **Planungs- und Entwicklungsphase**

- ℳ Welche Ziele sollen erreicht werden?  
Die Ziele können zum einen auf der inhaltlichen Ebene liegen, z. B.
  - Verbreitung positiver Einstellungen zum lokalen Trinkwasser;
  - Erhöhung des lokalen Trinkwasseranteils am Gesamt-Getränkeverbrauch.Zum anderen können sie auf der 'operativen' Ebene liegen, z. B.:
  - die Anzahl der geschalteten Anzeigen, der veröffentlichten Presseartikel usw.;
  - die Höhe des Verbreitungsgrades von Anzeigen, Informationsmaterialien etc. in der Zielgruppe.
- ℳ Welche Zielgruppen sollen erreicht werden? Wie sollten sie angesprochen werden? Welche Medien und Methoden sollen genutzt werden? Mögliche Zielgruppen wären z. B. Schüler und Schülerinnen im Alter von 6 – 12 Jahren und ihre Eltern. Die Botschaft könnte folgendermaßen lauten: "Getränke selber sprudeln macht mehr Spaß als Flaschen/Dosen öffnen". Die Schüler können an den Schulen in Zusammenarbeit mit Lehrern, z. B. im Rahmen des Unterrichts über Fragen des Grundwassers und die Qualität des lokalen Trinkwassers informiert werden. Wichtig ist dabei, dass das Thema konkret und anschaulich vermittelt wird. Möglich wären Exkursionen in Trinkwassergewinnungsgebiete, eine Probierbar oder ein Geschmackstest mit verschiedenen (anonymisierten) Leitungs- und Mineralwässern, die zeigen, dass das lokale Trinkwasser mindestens so gut und wohlschmeckend wie importierte Tafelwässer ist. Denkbar wäre auch, in der Schulkantine, falls vorhanden, in 'Wassersprudlern' aufbereitetes Leitungswasser

(kostenlos) sowie Zusätze in verschiedenen Geschmacksrichtungen anzubieten. Es ist zu hoffen, dass die Schüler zu Hause von ihren positiven Erfahrungen mit dem lokalen Leitungswasser erzählen oder gar einen Wassersprudler für zu Hause einfordern. Über gezielte Informationen für die Eltern, z. B. Faltblätter, die über die Qualität des lokalen Trinkwassers und die 'Aufbereitungsmöglichkeiten' mithilfe von Wassersprudlern informieren, können diese Anregungen noch verstärkt werden. Auch das Aufbauen einer Testbar und einer Wasser-Ausstellung bei Elternabenden wäre zur Verstärkung denkbar.

(Spätestens bei der Planung der Maßnahmen, mit denen die Eltern direkt angesprochen werden sollen, ist zu berücksichtigen, welchen sozialen Milieus diese angehören.)

### **Umsetzungsphase**

⌘ Ist die Botschaft zielgruppengerecht 'verpackt'? Sind die gewählten Medien und Methoden für die jeweilige Zielgruppe geeignet? Soll das Thema 'Lokales Trinkwasser statt Flaschenwasser' den Schülern anhand einer Probierbar oder eines Geschmackstests mit verschiedenen (anonymisierten) Leitungs- und Mineralwässern vermittelt werden, ist es sinnvoll, zunächst einen 'Prototypen' aufzubauen und die Reaktionen einer kleinen Gruppe Schüler beim Ausprobieren der Wasserbar bzw. beim Geschmackstest zu beobachten. Genauso sollte auch eine Vorab-Version des an die Eltern gerichteten Faltblattes mit Informationen über die Qualität des lokalen Trinkwassers und die 'Aufbereitungsmöglichkeiten' mit Hilfe von Wassersprudlern erstellt und einer Reihe von ausgewählten Eltern zur 'Begutachtung' vorgelegt werden.

### **Abschließende Evaluation**

⌘ War die Kampagne zur Vermarktung des lokalen Trinkwassers als Getränk bzw. als Basis für Getränke erfolgreich?

- Wie viele Schulen haben mitgemacht?
- Wie war die Presseresonanz?
- Gibt es an den Schulen mittlerweile Wassersprudler zur Zubereitung von purem Sprudelwasser und Mix-Getränken?
- Ist der Absatz an Wassersprudlern im Kampagnenzeitraum gestiegen?

## 4

# Portraits der sozialen Milieus: Wasser, Nachhaltigkeit und Kommunikation

Es gibt zu den in den sozialen Milieus vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen umfangreiches empirisches Datenmaterial aus sozialwissenschaftlich fundierten Marketingstudien. Auch Informationen zu umwelt- und wasserrelevanten Bereichen des Alltagshandelns liegen vor. Gut untersucht ist zudem die Mediennutzung. Die vorliegenden Daten erlauben ferner Rückschlüsse auf die spezifischen Kommunikationsgewohnheiten der sozialen Milieus und ihr gesellschaftliches Engagement. Allgemeine soziodemografische Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Wohnsituation u.ä.), Einstellungen und Verhaltensweisen sowie die Besonderheiten hinsichtlich Nachhaltigkeit und Kommunikation werden in diesem Kapitel zu Portraits der sozialen Milieus zusammengefasst.



## 4.1 Themen und Handlungsfelder

In den ausgewerteten Marketingstudien werden Verhaltensweisen und Einstellungen mit direktem Bezug zu Wasser und Gewässern nur in vergleichsweise wenigen Fragen angesprochen. Aber die Studien enthalten etliche Fragen zu Einstellungen und Verhaltensweisen in den sozialen Milieus, die indirekte Auswirkungen auf die Gewässer und die Wasserwirtschaft haben. Insgesamt lassen sich die Ergebnisse den folgenden Themenbereichen zuordnen:

- ◆ **Ernährung und Esskultur**
- ◆ **Mobilität**
- ◆ **Freizeit und Urlaub**
- ◆ **Gartennutzung**
- ◆ **Heimwerken**
- ◆ **Konsum**
- ◆ **Waschen und Reinigen**

Die repräsentativen Studien liefern zudem Informationen zu den in den sozialen Milieus vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich

- ◆ **Umwelt- und Naturschutz**

sowie zum

- ◆ **Gesellschaftlichen Engagement**, insbesondere im Hinblick auf die Mitarbeit in lokalen Agenda 21-Prozessen.

Gerade in die beiden letzten Themenfelder sind auch Ergebnisse der Gruppenwerkstätten, die im Rahmen des Projekts mit Angehörigen verschiedener Milieus durchgeführt wurden, eingeflossen. Wichtig waren hierfür auch Erfahrungen aus der lokalen Agenda-Arbeit nicht nur in den am Projekt beteiligten Modellgemeinden, sondern aus zahlreichen weiteren Städten und Gemeinden, deren lokale Agenda 21-Prozesse das ECOLOG-Institut in den vergangenen Jahren begleitet hat.

Im Folgenden wird die Bedeutung der bearbeiteten Handlungs- und Themenfelder für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft erläutert. Erkenntnisse zu den Einstellungen und Verhaltensweisen der sozialen Milieus in den angegebenen Themenfeldern sind in den Porträts unter der Überschrift 'Perspektive Nachhaltigkeit' (s. Kapitel 4.3) zusammengestellt.

## **Ernährung und Esskultur**

Genussvolles und gesundheitsbewusstes Essverhalten bildet einen guten Anknüpfungspunkt für die Motivation zum Konsum ökologisch und regional produzierter Lebensmittel. Eine verstärkte Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten, die entsprechend den anerkannten Regeln der ökologischen Anbauverbände erzeugt wurden,

fördert die Verbreitung grundwasser- und gewässerschonender Anbaumethoden. Wenn bei den Erzeugern direkt eingekauft wird, sei es auf Wochenmärkten oder in Hofläden, stärkt dies die Konsumenten-Erzeuger-Bindung und den Informationsaustausch. Bei einer entsprechenden Nachfrage von Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher kann die Bereitschaft der Landwirte zu einer wasserschonenderen Erzeugung von Nahrungsmitteln direkt positiv beeinflusst werden.



### **Es wird überall...**

... nur mit Wasser gekocht.

## **Mobilität**

Mehr als 50 Prozent der künstlichen Erwärmung der Erde sind auf die anthropogenen Kohlendioxid-Emissionen zurückzuführen. In Deutschland stammen dabei 19 Prozent aller Kohlendioxid-Emissionen direkt aus dem Autoverkehr. Berücksichtigt man auch industrielle Aktivitäten mit Bezug zum Auto, z. B. Raffinerien, Autoproduktion und Straßenbau, so kommt man auf 30 Prozent der Kohlendioxid-Emissionen, die dem Straßenverkehr zuzurechnen sind. Der Straßenverkehr ist somit einer der Hauptemittenden klimaverändernder Gase. Die Klimaveränderung wirkt sich wiederum auf den Wasserhaushalt aus. Nass- und Trockenperioden können sich jahreszeitlich verschieben und extremer ausfallen. Die Schneedeckendauer geht – insbesondere für tiefer liegende Regionen – zurück; Niederschläge fallen vermehrt als Regen und weniger als Schnee.

Der motorisierte Verkehr ist zudem eine der Hauptquellen von Stickoxiden und damit ein wesentlicher Verursacher saurer Niederschläge. Diese schädigen nicht nur die Vegetation ('neuartige Waldschäden') sondern sind auch eine Hauptursache der Versauerung von Oberflächengewässern.

Weitere Probleme mit Auswirkungen auf den Wasserhaushalt, die durch den Verkehr verursacht werden, sind die Inanspruchnahme von Flächen (knapp 5 Prozent der Fläche Deutschlands) und insbesondere die Versiegelung von Böden.

## **Freizeit und Urlaub**

Gewässerbezogene Aktivitäten in der Freizeit sind in der Regel nur dann ökologisch und sozial verträglich, wenn sie nicht als Massenveranstaltungen stattfinden. Wasserbezogene Biotope sind hinsichtlich ihrer Nutzung meist sehr sensibel. Konflikte zwischen Freizeitansprüchen und Naturschutznotwendigkeiten entstehen insbesondere im Zusammenhang mit dem Wassersport.

Urlaub findet häufig am Wasser statt, was zugleich dessen zentrale Bedeutung für die Erholung hervorhebt. Urlaub am Wasser kann daher einerseits dazu beitragen, das Bewusstsein für das Element Wasser zu fördern, was zu einem 'wasserfreundlichen' Verhalten anregen könnte. Andererseits werden durch den Massentourismus – aber auch durch unvorsichtige Individualtouristen – Gewässer gefährdet und der natürliche Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten zerstört. Hinzu kommt, dass im Urlaub i.A. der Wasserverbrauch höher ist als daheim, was in wasserknappen Gebieten zu Konflikten mit der einheimischen Bevölkerung führt. Auch wegen der Emissionen klimawirksamer Gase bei der Benutzung von Flugzeugen und Autos als Reiseverkehrsmittel werden häufige Urlaubsreisen als Belastungen für eine dauerhaft umweltgerechte Entwicklung und eine nachhaltige Wasserwirtschaft angesehen.

## **Gartennutzung**

Von Haus- und Kleingärten können durch den Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden erhebliche Belastungen ausgehen, sowohl für Oberflächengewässer wie für das Grundwasser.

## **Heimwerken**

Viele Heimwerkeraktivitäten sind mit potentiellen Belastungen insbesondere des Abwassers mit Schadstoffen verbunden. Das gilt vor allem für Streich- und Lackierarbeiten (Reinigung der Arbeitsgeräte).

## **Konsum**

Der Konsum hat über die Prozesse zur Herstellung von Gütern und über den entstehenden Abfall vielfältige Auswirkungen auf Gewässer und Grundwasser. In den Produktionsprozessen wird in unterschiedlichem Ausmaß Wasser genutzt. Auch findet der Transport von Vorprodukten zum Teil auf Wasserwegen statt, die entweder gesondert angelegt wurden und werden (Kanäle) oder die durch den schifffahrtsgerechten Ausbau von natürlichen Fließgewässern den Wasserhaushalt wesentlich beeinflussen.

Über den Konsum werden nahezu alle Prozesse in Wirtschaft und Gesellschaft beeinflusst. Die Veränderung des Konsumverhaltens ist daher die zentrale Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung.

## **Waschen und Reinigen**

Grundsätzlich sind alle Wasch- und Reinigungsmittel in irgendeiner Form eine Belastung für die Umwelt. Sollfern sie leicht biologisch abbaubar sind, kann durch eine biologische oder weitergehende Abwasserbehandlung die Eintragsmenge in die Gewässer auf ein Minimum reduziert werden, so dass man in der Regel davon ausgehen kann, dass die verbleibenden Konzentrationen im Gewässer auch langfristig keine nachteiligen Wirkungen zeigen. Der Verzicht auf umweltschädliche Produkte, die Verwendung umweltverträglicher Alternativen und der generell sparsame Umgang mit solchen Mitteln wären im Sinne des Gewässerschutzes wünschenswert.



**Wer das Wasser scheut...**

... muss sich nicht baden.

## **Umwelt- und Naturschutz**

Die Einsicht in die Notwendigkeit, unsere natürliche Umwelt zu erhalten bzw. wieder herzustellen, ist eine Voraussetzung für die Bereitschaft, eigene Verhaltensweisen zu überdenken und gegebenenfalls zu ändern. Ein dauerhaftes Engagement für Ziele des Umwelt- und Naturschutzes ist ohne diese Einsicht undenkbar.

## **Gesellschaftliches Engagement**

In allen repräsentativen Bevölkerungsumfragen der jüngeren Vergangenheit wird den Umweltschutzorganisationen, -verbänden und Bürgerinitiativen die größte umweltpolitische Kompetenz von allen Institutionen zugesprochen. Ihr Engagement hat wesentlich dazu beigetragen, in der Bevölkerung ein Bewusstsein für Umweltprobleme zu schaffen. Viele Umweltgesetze wären ohne ihren Druck nicht zustande gekommen und ohne ihre ehrenamtliche Arbeit wären viele Projekte gerade im Naturschutz undenkbar gewesen. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass bisher nur ein kleiner Teil der Potentiale für ein freiwilliges bürgerschaftliches Engagement im Umweltbereich erschlossen wurde. Gerade in lokalen Agenda-Prozessen besteht die Chance, sehr unterschiedliche Interessengruppen einzubinden und Anliegen des Umwelt- und Naturschutzes mit dem Einsatz für eine höhere Lebensqualität, für Gesundheit, attraktive Naherholungsangebote und die Stärkung regionaler Wirtschaftskraft zu verknüpfen.

## 4.2 Kommunikative Zugänge

Für die Entwicklung von Kommunikationskampagnen sind nicht nur die mehr oder weniger nachhaltigen Verhaltensweisen und Einstellungen der sozialen Milieus von Bedeutung, sondern es muss vor allem auch deren Kommunikationsverhalten berücksichtigt werden. In den ausgewerteten Marketingstudien werden diese Kommunikationsgewohnheiten der sozialen Milieus abgefragt. Es finden sich Fragen zu den bevorzugten Medien und deren Nutzungsdauer, ebenso wie zu den Seh-, Hör- und Lese-Interessen der sozialen Milieus. Aus diesen Daten und der allgemeinen Charakterisierung der Milieus, die sich aus der Gesamtauswertung der Studien ergibt, lassen sich unter Zuhilfenahme der Milieu-Beschreibungen des Sinus-Institutes und anderer Hintergrundinformationen zu den Milieus die folgenden kommunikativen Zugänge der sozialen Milieus entwickeln:

◆ **Inhaltliche Zugänge**

Über welche Einstellungen können Fragen eines nachhaltigen Umgangs mit Wasser und Gewässern in die einzelnen sozialen Milieus transportiert werden?

◆ **Ansprechweisen**

Welche Formen der Kommunikationsgestaltung sprechen die verschiedenen Milieus am ehesten an?

◆ **Medien und Methoden**

Mit welchen Methoden der Kommunikation, mit welchen Veranstaltungsformen und über welche Medien sind die einzelnen Milieus zu erreichen?

◆ **Kommunikationsorte**

An welchen Orten können Menschen aus den verschiedenen Milieus am besten angesprochen werden?

◆ **Kooperationspartner**

Welchen Institutionen oder Personen wird in den einzelnen Milieus besonderes Vertrauen entgegengebracht bzw. wer könnte als Sympathieträger in die Vermittlung der gewünschten Inhalte eingebunden werden?

In den Portraits der sozialen Milieus (s. Kapitel 4.3) sind die für das jeweilige Milieu wichtigsten kommunikativen Zugänge unter dem Stichwort 'Perspektive Kommunikation' zusammengestellt. Eine vollständige Übersicht zu den für die einzelnen sozialen Milieus geeigneten inhaltlichen Zugängen, Ansprechweisen, Medien und Methoden, Kommunikationsorten und Kooperationspartnern findet sich im Anhang.



### Trau keinem stillen Wasser...

... und keinem stillen Mann.

Die Angaben zu den kommunikativen Zugängen der einzelnen sozialen Milieus basieren auf

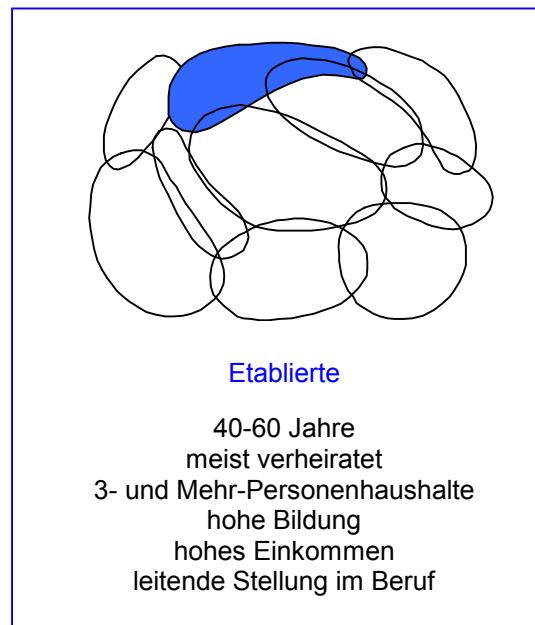
- ◆ empirisch erhobenen Daten zur Mediennutzung und zum Kommunikationsverhalten der sozialen Milieus,
- ◆ den allgemeinen Milieubeschreibungen,
- ◆ Ergebnissen von Gruppenwerkstätten mit Angehörigen verschiedener sozialer Milieus sowie
- ◆ Erfahrungen mit der praktischen Anwendung der älteren Milieu-Modelle zur Zielgruppenbestimmung in der Umweltkommunikation.

## 4.3 Portraits der sozialen Milieus

### 4.3.1 Etablierte

#### Hintergrund

Die Etablierten verstehen sich mit ihrer privilegierten finanziellen Lage sowie ihrem hohen Bildungsstatus als die 'Elite' der Gesellschaft und grenzen sich nach unten ab. Ihre finanzielle Unabhängigkeit, einer ihrer wichtigsten Werte, gründet sich auf ihre überdurchschnittliche Leistungsorientierung. Im Beruf setzen sie sich ehrgeizige Ziele, die sie im Allgemeinen auch erreichen, z. B. weil sie sich gut durchsetzen können und flexibel und lösungsorientiert mit unterschiedlichen Situationen umgehen. Gerne übernehmen sie Verantwortung und Führung. Neben dem beruflichen Erfolg stellen Familie und Partnerschaft für die Etablierten die wichtigsten Werte dar. Sie legen Wert auf ein harmonisches Familienleben und möchten viel mit der Familie unternehmen. Die Etablierten sind anspruchsvoll und sie genießen ihren Luxus. Weitere überdurchschnittlich ausgeprägte Werte sind gezielte Lebensplanung und Individualität.



#### Perspektive Nachhaltigkeit

##### Ernährung und Esskultur

Die Etablierten genießen gutes Essen in gepflegter Atmosphäre. Die Qualität des Essens ist ihnen sehr wichtig, so dass man ihnen biologische Lebensmittel nahe legen könnte.

##### Mobilität

Die Etablierten sind eindeutig als Problemmilieu zu bezeichnen: Sie fahren sehr gern, sehr oft und sehr viel Auto und unternehmen häufig Ausflüge mit dem Pkw.

##### Freizeit und Urlaub

Auch hier zeigen sich die Angehörigen des Etablierten Milieus wenig nachhaltig: sie verreisen besonders häufig (sowohl Kurz- als auch Fernreisen) und nutzen dabei die ungünstigen Verkehrsmittel Auto und Flugzeug. Am Urlaubsort wohnen sie überwiegend in Hotels, was wegen des hohen Wasserverbrauchs problematisch ist.

##### Gartennutzung

Innerhalb des Etablierten Milieus gibt es kein einheitliches Verhalten, was die Verwendung von Düngemitteln angeht.

##### Heimwerken

Überdurchschnittlich häufig geben die Etablierten an, dass sie gerne heimwerken. Für entsprechende Themen (z. B. Abwasserbelastung durch Lösungsmittel) wären sie somit eine wichtige Zielgruppe.

##### Konsum

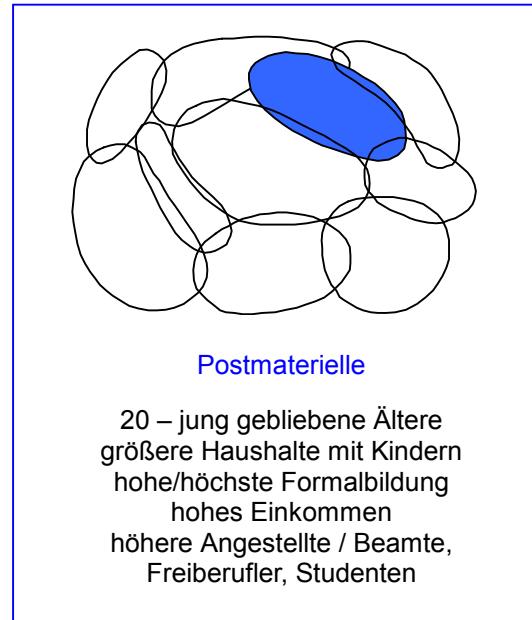
Trotz ihrer privilegierten finanziellen Situationen leisten sich die Etablierten nach eigenen Angaben nicht alles, was sie bezahlen könnten. Sie geben ihr Geld vielmehr für qualitativ hochwertige und edle Produkte aus. Die Umweltorientierung ist im Etablierten Milieu nicht besonders ausgeprägt, jedoch achten die Etablierten auf den sparsamen Energieverbrauch von Haushaltsgeräten und sie vermeiden aufwändige Verpackungen.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Obwohl die Etablierten keine übertriebenen Sauberkeitsansprüche stellen, haben sie doch einen überdurchschnittlichen Verbrauch an Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln, Geschirrspülmitteln und WC-Reinigern. Eine Reduzierung wäre wünschenswert. Auf der anderen Seite nutzen sie besonders häufig Nachfüllpackungen, umweltfreundliche Waschmittel und Wasserenthärter, und können in dieser Hinsicht als Vorbilder dienen.  |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Das Etablierte Milieu ist sicher eines der umweltbewussteren Milieus, allerdings gibt es gerade bei diesem Milieu eine erhebliche Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Alltagshandeln.   |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | In der lokalen Agenda-Arbeit sind Angehörige aus dem Etablierten Milieu bisher kaum engagiert. Auch in Umweltgruppen und -initiativen sind sie seltene Mitstreiter, da die dort bearbeiteten Themen meist nicht ihren hohen Ansprüchen genügen. Die in diesen Gruppen üblichen Arbeitsformen sind den Etablierten nicht effektiv genug, und ihre Gewöhnung an eine Führungsrolle führt nicht selten zu Konflikten. Allerdings engagieren sie sich in Vereinigungen, Verbänden und Clubs, die soziale Ziele verfolgen. Sie sind interessiert an Politik und Wirtschaft. Dabei befürworten sie den technologischen Fortschritt. |
| <b>Perspektive Kommunikation</b>     |   |
| <b>Inhaltliche Zugänge</b>           | Für die Vermittlung von Umweltthemen bieten sich im Etablierten Milieu folgende Zugänge an: Kultur und Bildung, gehobener Genuss, Prestige und Exklusivität, Qualität und Leistung. Mit diesen im Zusammenhang stehend und weiterhin gut geeignet sind: Luxus, Komfort, Erfolg, Technik, Effizienz und gesellschaftliches Engagement.   |
| <b>Ansprechweisen</b>                | Für die Etablierten eignet sich eine anspruchsvolle und intellektuelle Ansprache, die außerdem informativ und seriös sein sollte, aber durchaus auch innovativ sein kann. Auch sachlich/nüchterne und technische Ansprachen kommen bei den Etablierten gut an.  |
| <b>Medien und Methoden</b>           | Gute Möglichkeiten, die Etablierten zu erreichen, bieten sich mit der Tageszeitung (redaktioneller Teil), über Bildungs- und kulturelle Veranstaltungen, wie Vorträge, Ausstellungen und Konzert/Theater, sowie über das Internet.  |
| <b>Kommunikationsorte</b>            | Etablierte sind ansprechbar in Banken/Sparkassen, im Theater, Museum und mehr als andere Milieus auch am Flughafen und im 1.-Klasse-Bereich auf Bahnhöfen. Aber auch Sportstätten, Buchhandlungen und andere Fachgeschäfte kommen in Frage.   |
| <b>Kooperationspartner</b>           | Bei der Auswahl von Kooperationspartnern sollten Kompetenz und Seriosität im Vordergrund stehen. Gut geeignet sind daher Hochschulen, Mediziner, Banken und Versicherungen. Weitere mögliche Partner sind die Kommune und Kommunalpolitiker, kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater), kleine und mittelständische lokale Unternehmen, Ver- und Entsorgungsunternehmen sowie Künstler und Wissenschaftler.  |

#### 4.3.2 Postmaterielle

##### Hintergrund

Die Postmateriellen sind hoch gebildet und haben relativ moderne Einstellungen, was sich z. B. in hoher Toleranz und dem Engagement für Hilfsbedürftige äußert. Sie bilden das Nach-68er-Milieu und stehen dem technischen Fortschritt bzw. technischen Fehlentwicklungen und der Globalisierung kritisch gegenüber. Bezüglich der Werte und Einstellungen liegen die Postmateriellen nahe am Bevölkerungsdurchschnitt, sie zeigen lediglich eine leichte Neigung zu postmateriellen Werten wie Selbstentfaltung und Zeitsouveränität. Am wichtigsten sind ihnen Familie bzw. Partnerschaft und ihre finanzielle Unabhängigkeit. Beruflicher Erfolg ist den Angehörigen des Postmateriellen Milieus zwar wichtig, allerdings nicht um jeden Preis. Im Beruf sind sie selbstbewusst und souverän. Sie zeigen eine relativ geringe Besitzorientierung, lieber erfüllen sie sich subtile Genüsse (Postmaterielle als 'überzeugte Lebenserotiker'). Die Postmateriellen bezeichnen sich selbst als wenig risikobereit und spontan, Lebensplanung und eine sichere Zukunft sind für sie dennoch weniger von Bedeutung.



##### Perspektive Nachhaltigkeit

###### Ernährung und Esskultur

Die Postmateriellen weichen weder bei den Einstellungen zu Genuss, Esskultur und Gesundheit, noch bei der Beachtung der Qualität der Lebensmittel oder der Häufigkeit des Einkaufs im Bioladen vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

###### Mobilität

Postmaterielle fahren zwar nicht so gern Auto, wie der Durchschnitt der Bevölkerung, aber dennoch genauso viel.

###### Freizeit und Urlaub

Angehörige des Postmateriellen Milieus unternehmen häufiger als andere Fernreisen und nutzen für diese, ebenso wie für den Kurzurlaub, überwiegend Pkw und Flugzeug.

###### Gartennutzung

Postmaterielle arbeiten überdurchschnittlich oft im Garten, verhalten sich aber ansonsten in diesem Bereich unauffällig.

###### Heimwerken

Das Interesse am Heimwerken ist im Postmateriellen Milieu etwas schwächer als im Durchschnitt der Bevölkerung, aber obwohl sie öfter angeben, es nicht so gerne zu tun, machen sie es genauso häufig wie die Angehörigen der anderen Milieus.

###### Konsum

Positiv fällt die sehr geringe Konsumorientierung der Postmateriellen auf. Umweltaspekte spielen eine Rolle beim Einkauf, aber nicht durchgängig: Sie bevorzugen z. B. Kleidung aus natürlichen Materialien und achten beim Kauf von Körperpflegeprodukten auf die Umweltverträglichkeit. Die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte ist relativ hoch.

###### Waschen und Reinigen

Auch hier zeigen sich die Postmateriellen durchschnittlich. Sie nutzen lediglich weniger WC-Reiniger als andere Milieus und verwenden häufiger Waschmittel aus Nachfüllpackungen.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Das Umweltbewusstsein ist im Postmateriellen Milieu höher als in den meisten der anderen Milieus, findet sich allerdings nicht immer im entsprechenden Verhalten wieder. Das Interesse an Umweltthemen ist vorhanden und die Bereitschaft, für umweltgerechte Produkte mehr zu zahlen, ist vergleichsweise hoch.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Das Postmaterielle Milieu ist sowohl in Umweltgruppen und -initiativen wie in lokalen Agenda-Arbeitsgruppen überproportional stark vertreten. Die Themen sind ihnen wichtig und ihre überwiegend tolerante Einstellung erleichtert die Zusammenarbeit.  |
| <b>Perspektive Kommunikation</b>     |   |
| <b>Inhaltliche Zugänge</b>           | Das Postmaterielle Milieu kann unter anderem direkt über das Thema Umwelt erreicht werden. Zusätzlich eignen sich insbesondere folgende Zugänge: Bildung/Kultur, Leichtigkeit/Muße und Individualität. Auch Offenheit, Kreativität und Genuss, aber auch Effizienz, stellen gute Zugänge dar.   |
| <b>Ansprechweisen</b>                | Für die Postmateriellen eignet sich eine anspruchsvolle und intellektuelle Ansprache, die außerdem informativ sein sollte. Aber auch innovative, künstlerisch/creative und witzige Ansprachen kommen gut an. Erfolg versprechend ist auch ein auffordernder Charakter der Botschaft.  |
| <b>Medien und Methoden</b>           | Aufgrund ihrer Vielseitigkeit können Postmaterielle mit fast allen Medien und Methoden gut erreicht werden. Besonders gute Kommunikationswege sind Info-Zeitungen von Nicht-Regierungs-Organisationen, Internet, Vorträge/Seminare, Ausstellungen und sämtliche Diskussionsveranstaltungen, wie Zukunftswerkstatt, Podiumsdiskussion etc.   |
| <b>Kommunikationsorte</b>            | Besonders gut ansprechbar ist dieses Milieu am Bahnhof, in Theater und Kulturzentrum, im Kino, an der Hochschule und auf dem Wochenmarkt.   |
| <b>Kooperationspartner</b>           | Hier wird Glaubwürdigkeit über Intellektualität und soziales Engagement vermittelt. Geeignete Kooperationspartner für das Milieu der Postmateriellen sind daher Hochschulen, Wissenschaftler und Künstler sowie Verbraucherberatung, Eine-Welt-Initiativen und Umweltverbände/-initiativen. Erwachsenenbildungseinrichtungen, Büchereien, Schulen, Kommunen und Kommunalpolitiker, Kindertagesstätten und kulturelle Einrichtungen sind weitere mögliche Partner. |

#### 4.3.3 Moderne Performer

##### Hintergrund

Die Modernen Performer bilden ein sehr junges und unkonventionelles Milieu. Sie wollen etwas vom Leben haben, solange sie noch jung und ungebunden sind. Dementsprechend führen sie ein intensives, multioptionales Leben. Ihre Leistungsorientierung ist stärker als bei fast allen anderen Milieus ausgeprägt und führt zu hohem Ehrgeiz bez. beruflicher Ziele. Selbständigkeit und Beschäftigung in jungen Unternehmen (Start-Ups) bieten den Modernen Performern den Rahmen zur Erfüllung ihrer Individualitätswünsche und zum Austesten ihrer Leistungsgrenzen. Moderne Performer

streben nach materiellem Erfolg und insbesondere nach Anerkennung im beruflichen wie im privaten Bereich. Dafür ist es ihnen wichtig, sich darzustellen, vor allem über die äußere Erscheinung. 'Selbst-Vermarktung' ist ein Begriff, der für kein anderes Milieu so gut passt, wie für dieses. Moderne Performer sind ausgesprochene Trendsetter, spontan und technik-/multimedia-begeistert. Sie haben einen großen Freundeskreis und gestalten ihre Freizeit aktiv. Bei Aktivitäten übernehmen sie gerne die Führung und können sich gut durchsetzen. Auffällig ist bei diesem Milieu die Wertevielfalt: Die Modernen Performer stimmen sehr vielen Werten - mit Ausnahme traditioneller Werte - zu.

### Perspektive Nachhaltigkeit

#### **Ernährung und Esskultur**

Die Modernen Performer geben zwar genauso häufig wie andere Milieus an, auf eine gesunde Ernährung zu achten, tatsächlich lässt ihr Ernährungsverhalten aber sehr zu wünschen übrig: Schnelle Küche, viel Tiefkühlkost und häufige Besuche in Schnellrestaurants.

#### **Mobilität**

Die Modernen Performer fahren sehr gerne Auto und Motorrad und sie tun dies auch besonders oft. Ihre Freizeitmobilität ist hoch und lange Anfahrtswege zu Veranstaltungen oder zum Einkauf sind für sie kein Hindernisgrund. Ihre hohen Mobilitätsansprüche und ihr Mobilitätsverhalten machen sie in diesem Bereich zu einem Problemteil.

#### **Freizeit und Urlaub**

Die Modernen Performer sind ein sehr sportliches Milieu, betreiben dabei auch mehr als andere Milieus umweltgefährdende Sportarten. Ein Problemteil sind sie vor allem auch wegen ihrer häufigen Kurz- und Fernreisen, für die sie überwiegend Pkw oder Flugzeug benutzen.

#### **Gartennutzung**

Angehörige dieses Milieus sind erwartungsgemäß äußerst selten mit Gartenarbeit beschäftigt.

#### **Heimwerken**

Im Bereich Heimwerken weichen die Modernen Performer nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

#### **Konsum**

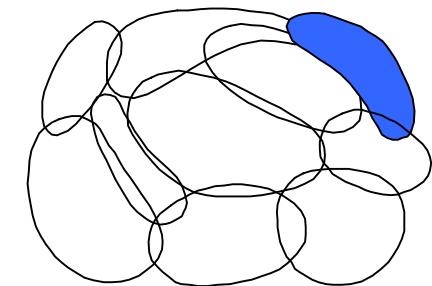
Das Milieu der Modernen Performer zeigt eine ausgeprägte Konsumorientierung: man leistet sich viel und gibt oft mehr Geld aus als beabsichtigt. Dabei zahlt man für gute Qualität und besondere Konsumgüter gerne etwas mehr. Die Umweltorientierung ist als durchschnittlich zu bezeichnen, lediglich die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte ist höher als in anderen Milieus.

#### **Waschen und Reinigen**

Zwar legen die Modernen Performer besonders wenig Wert auf eine 'blinkende' Wohnung, dennoch nutzen sie im Allgemeinen genauso viel Reinigungsmittel wie die anderen Milieus. Seltener als diese verwenden sie umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel.

#### **Umweltbewusstsein**

Im breiten Wertespektrum der Modernen Performer hat auch der Umweltschutz seinen Platz und wird auch im Alltag praktiziert – solange die Verwendung umweltverträglicher Produkte eine Erhöhung der Lebensqualität verspricht und kein Verzicht verlangt wird.



**Moderne Performer**

jüngstes Milieu  
überwiegend unter 30 Jahre  
hohe Bildung  
hohes Einkommen  
Schüler/Studenten mit Job,  
Selbständige, Freiberufler

## **Gesellschaftliches Engagement**

Die Modernen Performer sind durchaus zu gesellschaftlichem Engagement bereit. Dass sie sich kaum im Umweltbereich und in der lokalen Agenda-Arbeit engagieren, dürfte vor allem inhaltliche Gründe haben: Die Themen sind ihnen einfach nicht spannend genug.

### **Perspektive Kommunikation**

#### **Inhaltliche Zugänge**

Für die Modernen Performer erweisen sich folgende Zugänge als besonders erfolgversprechend: Erlebnis/Genuss, Leistung/Erfolg, Trend/Mode, Individualität und Fitness. Weiterhin gut geeignet sind: Offenheit, Sport, Kultur, Kreativität und Convenience.

#### **Ansprechweisen**

Dieses Milieu kann am besten innovativ, modisch, ungewöhnlich/originell und witzig angesprochen werden. Auch künstlerisch/creative, informative und technische Ansprachen kommen bei den Modernen Performern gut an.

#### **Medien und Methoden**

Hier eignen sich insbesondere Wandzeitungen und Plakate, Werbespots im Kino, Video-Installationen und Internet. Aber auch Kreativwettbewerbe wären ein gutes Mittel, um dieses Milieu anzusprechen.

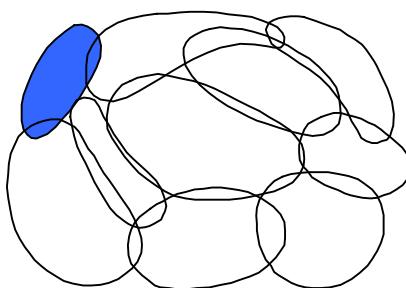
#### **Kommunikationsorte**

Die Modernen Performer sollten am besten im Kino oder Kulturzentrum, in der Szenekneipe oder am Flughafen angesprochen werden. Außerdem sind Hochschulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen, Bahnhöfe und U-Bahnstationen, Tankstellen, Einkaufszentren, Kioske, Fachgeschäfte und Sportstätten gute Möglichkeiten.

#### **Kooperationspartner**

Bei der Auswahl von Kooperationspartnern sollten Attribute wie Erfolg und Aktivität im Vordergrund stehen. In Frage kommen daher Banken, Versicherungen, Reiseveranstalter, Künstler und kulturelle Einrichtungen. Weitere mögliche Partner sind Hochschulen, Wissenschaftler, lokale Unternehmen, Sportler und Sportvereine.

### **4.3.4 Konservative**



**Konservative**

meist 2-Personenhaushalte  
überwiegend über 60 Jahre  
hohe/höchste Formalbildung  
hohes Einkommen (Vermögen)  
vor Ruhestand: höhere Angestellte/Beamte, Selbständige

#### **Hintergrund**

Die Konservativen gehören zu den beiden ältesten Milieus mit einem hohen Anteil an Ruheständlern. Sie stehen für das alte deutsche Bildungsbürgertum. Traditionelle Werte und Normen wie humanistische Pflichtauffassung und gehobene Umgangsformen sind ihnen wichtiger als allen anderen Milieus. Die Konservativen betonen ihre gehobene Stellung in der Gesellschaft, was zu einer gewissen Abgrenzung gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen führt. Außerdem ist es für sie von hoher Bedeutung, ein Ziel im Leben zu haben. Es kommt dabei mehr auf innere, geistige Werte (z. B. Bildung) an als auf materielle. Moderne Entwicklungen lehnen die Konservativen eher ab, Techniksepsis ist verbreitet. Die aktuellen Entwicklungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft verfolgen sie mit Sorge. Im Mittelpunkt ihres Lebens steht ein harmonisches Familienleben, mit der Familie unternehmen sie gerne etwas. Daneben interessieren sich die Konservativen

auch dafür, was andere Menschen aus ihrem Leben machen. Sie sehen sich als tolerant an und engagieren sich häufig ehrenamtlich. Konservative achten sehr auf ihre Gesundheit und legen besonderen Wert auf die Einheit von Körper und Seele.

### **Perspektive Nachhaltigkeit**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Ernährung und Esskultur</b>       | Konservative achten auf eine gesunde Ernährung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und legen besonderen Wert auf gehobene Esskultur.   |
| <b>Mobilität</b>                     | Begeisterte Autofahrer sind in diesem Milieu vergleichsweise selten, dennoch wird nicht weniger Auto gefahren als in anderen Milieus und die jährliche Kilometerleistung liegt im Durchschnitt.  |
| <b>Freizeit und Urlaub</b>           | Die Konservativen fallen positiv auf, weil sie kaum umweltschädigende Sportarten betreiben und seltener als andere für Urlaubsreisen den Pkw oder das Flugzeug benutzen.   |
| <b>Gartennutzung</b>                 | Die Angehörigen des Konservativen Milieus arbeiten gern und oft im Garten, wobei sie häufiger als andere entweder gar keinen Dünger oder nur Naturdünger verwenden.  |
| <b>Heimwerken</b>                    | Im Bereich Heimwerken weichen die Konservativen nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.   |
| <b>Konsum</b>                        | Trotz ihrer gehobenen finanziellen Möglichkeiten zeigen die Konservativen eine unterdurchschnittliche Konsumorientierung – nicht zuletzt, weil sie bereits sehr gut ausgestattet sind. Statt dessen geben sie ihr Geld für besondere und qualitativ hochwertige Produkte (z. B. langlebige Produkte) aus, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Umweltaspekte spielen beim Kauf durchaus eine Rolle: bevorzugt werden z. B. sparsame Haushaltsgeräte und Produkte ohne aufwändige Verpackung. Dieses Milieu legt besonderen Wert darauf, dass das Zuhause sauber ist. Ansonsten ergeben sich keine Aufälligkeiten, außer dass relativ selten Vollwaschmittel benutzt wird. |
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Die Konservativen sind für Umweltfragen aufgeschlossen, eine intakte Natur ist ihnen wichtig. Stärker als bei den meisten anderen Milieus sind bei ihnen Bewusstsein und Alltagsverhalten im Einklang.   |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Die Konservativen sind für Umweltfragen aufgeschlossen, eine intakte Natur ist ihnen wichtig. Stärker als bei den meisten anderen Milieus sind bei ihnen Bewusstsein und Alltagsverhalten im Einklang.   |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Die Konservativen engagieren sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen. Sie übernehmen gerade auch in Umweltverbänden und lokalen Umweltinitiativen Funktionen und sind verlässliche Partner bei der praktischen Arbeit. Auch in vielen Agenda-Gruppen gehören Angehörige dieses Milieus zum 'harten' Kern.  |

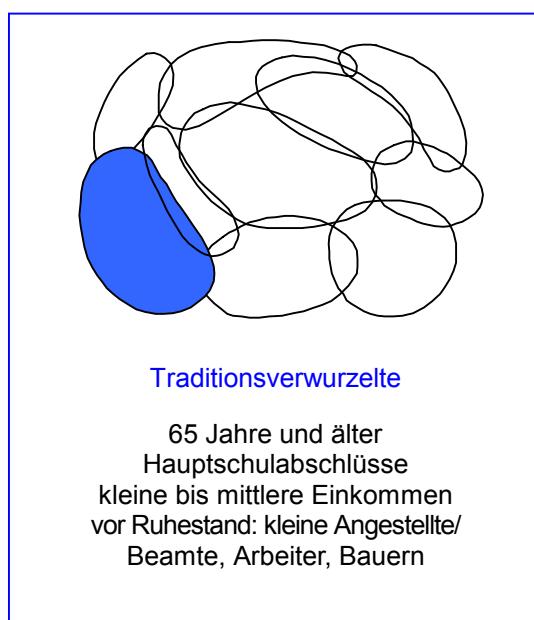
### **Perspektive Kommunikation**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Für das Konservative Milieu sind die folgenden Zugänge zur Vermittlung von Umweltthemen besonders erfolgversprechend: Gesundheit, Umwelt und Natur, Bildung und Kultur, gesellschaftliches Engagement und Qualität. Geeignet sind außerdem: Sicherheit, Harmonie, Gemeinschaft, Komfort, Tradition, Sauberkeit und Ordnung. |
|----------------------------|---|

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Ansprechweisen</b>      | Eine anspruchsvolle und intellektuelle Ansprache ist für die Konservativen geeignet, sie sollte außerdem informativ und seriös sein. Die Ansprache kann aber durchaus auch auffordernd oder humorig sein. Auch sachlich-nüchterne und höfliche Ansprachen kommen bei den Konservativen gut an.  |
| <b>Medien und Methoden</b> | Dieses Milieu ist z. B. über eine Info-Zeitung der Kommune, das Gemeindeblatt der Kirche, Vorträge sowie sämtliche Diskussionsveranstaltungen zu erreichen. Auch Aushänge, Tageszeitung und informative Veranstaltungen sind gute Möglichkeiten.  |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Gute Orte, um Angehörige des Konservativen Milieus anzusprechen, sind Banken und Sparkassen, Buchhandlungen, Theater, Bahnhöfe, Kirchen und Gemeindehäuser. Auch in Museen, auf dem Wochenmarkt oder in Fachgeschäften kann man dieses Milieu erreichen.  |
| <b>Kooperationspartner</b> | Wichtige Attribute, die potentielle Kooperationspartner aufweisen sollten, sind Seriosität und gesellschaftliches Engagement. In Frage kommen daher Banken und Sparkassen, die Kommune, Kirchengemeinden, karitative und soziale Einrichtungen sowie Umweltverbände/-initiativen. Weitere mögliche Partner sind Kommunalpolitiker, Hochschulen, Wissenschaftler, Mediziner, Büchereien, Künstler und kulturelle Einrichtungen, Eine-Welt-Initiativen, Versicherungen sowie die lokalen Ver- und Entsorgungsunternehmen. |

#### 4.3.5 Traditionsverwurzelte

##### Hintergrund



Die Traditionsvverwurzelten bilden das älteste Milieu (Kriegsgeneration) mit einem hohen Frauenanteil. Sie sind pflichtbewusst und diszipliniert und schätzen traditionelle Werte (z. B. Ordnung und Sicherheit), auch was das Rollenverständnis betrifft. Moderne Entwicklungen lehnen sie ab, sie bevorzugen das Alte und Bewährte. Insgesamt sind sie wenig tolerant. Die Angehörigen dieses Milieus führen nach arbeitsreichen früheren Jahren ein einfaches, bescheidenes und relativ zurückgezogenes Leben und genießen es "sich auszuruhen". Sie vertreiben sich ihre Zeit mit Fernsehen, Basteln und Gartenarbeit. Sorgen um die Gesundheit sind weit verbreitet. Die Wohnung wird nur zum Einkauf, zu Nachbarschaftsbesuchen, zum Gottesdienstbesuch und für gelegentliche Ausflüge und Kaffee Fahrten verlassen oder um den Kontakt zu Kindern und Enkeln aufrecht zu halten. Diesen gegenüber sind sie meist sehr großzügig, während sie für sich selbst sehr genügsam sind. Auch ihre Spendenbereitschaft ist hoch.

##### Perspektive Nachhaltigkeit

##### Ernährung und Esskultur

Die Traditionsvverwurzelten legen keinen hohen Wert auf genussvolles Essen. Beim Kauf von Lebensmitteln achten sie stärker auf den Preis als auf die Qualität.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Mobilität</b>                     | Die Mobilität dieses Milieus ist vergleichsweise gering. Ausflüge mit dem Auto werden eher selten unternommen.  |
| <b>Freizeit und Urlaub</b>           | Die Traditionenverwurzelten verhalten sich in vieler Hinsicht nachhaltiger als alle anderen Milieus, vor allem unternehmen sie seltener Kurz- oder Fernreisen und nutzen dabei häufiger umweltverträglichere Verkehrsmittel und Unterkünfte.  |
| <b>Gartennutzung</b>                 | Die Angehörigen des Traditionenverwurzelten Milieus arbeiten gern und oft im Garten. Ihr Umgang mit Düngemitteln entspricht dem Bevölkerungsdurchschnitt.   |
| <b>Heimwerken</b>                    | Die Traditionenverwurzelten geben vergleichsweise selten an, dass sie gerne heimwerken.   |
| <b>Konsum</b>                        | Aufgrund der Sparsamkeit und Bescheidenheit dieses Milieus ist die Konsumorientierung sehr gering ausgebildet. Man ist aber auch nicht bereit, für besondere Qualität oder umweltverträglichere Produkte einen Aufpreis zu zahlen.  |
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Die Traditionenverwurzelten legen besonderen Wert darauf, dass das Zuhause sauber ist. Ihr Verbrauch an Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln und Weichspüler ist aber relativ gering.   |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Natur- und Tierliebe sind Eigenschaften, die im Traditionenverwurzelten Milieu häufig anzutreffen sind. Ein hohes Umweltbewusstsein, also bewusste positive Einstellungen und Werte im Umweltbereich, ist in diesem Milieu dagegen selten.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Mehr als Spenden für den Tierschutz und karitative Zwecke ist von dem Traditionenverwurzelten Milieu an gesellschaftlichem Engagement kaum zu erwarten. Das schließt aber nicht aus, dass man sie für die Übernahme kleinerer, praktischer Aufgaben, möglichst in ihrem Wohnumfeld gewinnen könnte. |

### Perspektive Kommunikation

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Das Traditionenverwurzelte Milieu ist für Umweltfragen ansprechbar, wenn es gelingt, diese mit Themen wie Tradition (Pflicht und Moral), Sparsamkeit, Gesundheit, Ordnung und Sauberkeit zu verbinden. Geeignete Zugänge könnten auch Sicherheit, Normalität, Gemeinschaft, Zugehörigkeit, Geborgenheit, Gemütlichkeit, Bequemlichkeit, Harmonie und Mitleid sein. |
| <b>Ansprechweisen</b>      | Für das Traditionenverwurzelte Milieu sollte eine sehr konkrete, einfache und anschauliche, höfliche und freundliche Ansprechweise gewählt werden. Sie sollte zugleich informativ und seriös sein, kann aber durchaus auch auffordernd oder humorig sein.  |
| <b>Medien und Methoden</b> | Das Traditionenverwurzelte Milieu ist z. B. gut über Hauswurfsendungen, Anzeigen- und kirchliche Gemeindeblätter sowie über offizielle Mitteilungen der Kommune und persönliche Beratungen zu erreichen. Auch Preisabschreiben können gut eingesetzt werden.   |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Traditionenverwurzelte sind besonders gut in ihrem unmittelbaren Wohnumfeld ansprechbar, Kirchen, Gemeindehäuser und Seniorentreffs sind ebenfalls geeignet. Chancen bestehen auch an Haltestellen und in Eckkneipen, zumindest wenn die Männer erreicht werden sollen.  |

## Kooperationspartner

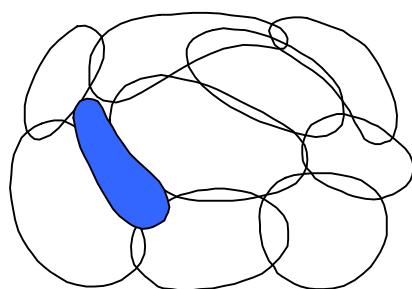
Bei der Auswahl von Kooperationspartnern sollte die hohe Bedeutung, die Tradition und Seriosität in diesem Milieu haben, beachtet werden. In Frage kommen daher insbesondere die Kommune, Kirchengemeinden und karitative Einrichtungen. Weitere mögliche Partner sind Kommunalpolitiker, Mediziner und Wissenschaftler, soziale Einrichtungen, kleine lokale Unternehmen und Künstler (z. B. Volksmusikinterpreten).

### 4.3.6 DDR-Nostalgische

#### Hintergrund

Die DDR-Nostalgischen fühlen sich als die Wende-Verlierer. In der DDR gehörten sie häufig zum Führungskader in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur. Nach der Wende haben sie nur noch einfache Berufe oder sind arbeitslos. Sie sind verbittert und resigniert. Die Vergangenheit wird idealisiert und die alt-sozialistischen Werte Gerechtigkeit und Solidarität werden gepflegt. Die Ablehnung des Kapitalismus drückt sich unter anderem in Technikskepsis und Skepsis gegenüber modernen Entwicklungen aus. Dieses Milieu

führt ein z. T. demonstrativ einfaches Leben und bleibt 'unter sich': Familie und Gleichgesinnte stehen im Mittelpunkt. Ihre Freizeit verbringen sie mit Heimwerken, Renovieren, (bescheidenem) Modernisieren des Haushalts, aber auch mit lokalem gesellschaftspolitischen Engagement in Gremien, Vereinen und Verbänden. Die Angehörigen des DDR-Nostalgischen Milieus bezeichnen sich selbst als Vernunftmenschen. Für sie ist es wichtig, ein Ziel zu haben, vor allem beruflich. Wichtig ist ihnen dabei, dass die 'Kasse stimmt'. Für beruflichen Erfolg sollte man ihrer Meinung nach das Privatleben zurückstellen. Erfolg hängt in ihren Augen auch stark von der äußereren Erscheinung ab. Selbstbewusstsein gründet sich bei den DDR-Nostalgischen auf Lebenserfahrung, Toleranz, Bildung und die äußere Erscheinung. Allerdings geben sie an, sich unauffällig zu kleiden. Trotz des relativ hohen Alters des Milieus ist ein 'modernes', partnerschaftliches Rollenverständnis vorzufinden.



#### DDR-Nostalgische

überwiegend über 50 Jahre  
einfache bis mittlere Bildung, auch  
Hochschulabschlüsse  
kleine bis mittlere Einkommen  
früher oft Führungskader  
heute einfache Angestellte oder  
(Fach-)Arbeiter

#### Perspektive Nachhaltigkeit

##### Ernährung und Esskultur

Für die DDR-Nostalgischen steht der Genuss-Aspekt beim Essen nicht im Vordergrund, allerdings ist ihnen eine angenehme Atmosphäre wichtig. Sie achten auf eine gesunde Ernährung, dennoch ist bei Lebensmitteln der Preis wichtiger als die Qualität.

##### Mobilität

Dieses Milieu fährt unterdurchschnittlich häufig mit dem Auto. Freizeitaktivitäten mit dem Pkw sind seltener als in den anderen Milieus.

##### Freizeit und Urlaub

Im Vergleich mit anderen Milieus verhalten sich die DDR-Nostalgischen relativ nachhaltig, da sie seltener Kurzreisen unternehmen und bei ihren Reisen umweltfreundlichere Verkehrsmittel und Unterkünfte nutzen.

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Gartennutzung</b>                 | Die Angehörigen des DDR-Nostalgischen Milieus arbeiten gern und oft im Garten. Häufiger als in den anderen Milieus ist der Garten vor allem ein Nutzgarten. Die Dünnergernutzung ist durchschnittlich.   |
| <b>Heimwerken</b>                    | Das Interesse am Heimwerken ist bei den DDR-Nostalgischen überdurchschnittlich ausgeprägt.   |
| <b>Konsum</b>                        | Die Konsumorientierung dieses Milieus weicht nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Auf Langlebigkeit von Produkten wird geachtet, ebenso wichtig ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben, lehnen die DDR-Nostalgischen ab. |
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Den DDR-Nostalgischen ist es besonders wichtig, dass das Zuhause sauber ist, ohne dass der Verbrauch an Reinigungs- und Waschmitteln höher wäre als in anderen Milieus.  |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Fragen des Umweltschutzes haben für die DDR-Nostalgischen keinen hohen Stellenwert.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Die DDR-Nostalgischen sind aktiv in Vereinen und Verbänden und zeigen lokales gesellschaftspolitisches Engagement.   |

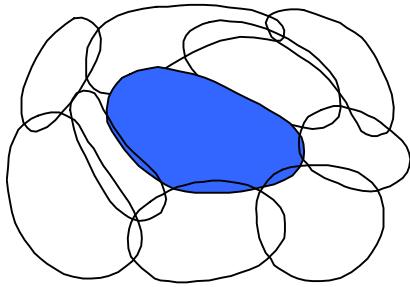
### Perspektive Kommunikation

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Solidarität, Gesundheit, Sparsamkeit, Ordnung und Gemeinschaft sind Zugänge über die die DDR-Nostalgischen erreicht werden können. Geeignet sind ferner Tradition, Normalität, Zugehörigkeit, Sicherheit und Sauberkeit.   |
| <b>Ansprechweisen</b>      | Botschaften an das DDR-Nostalgische Milieu sollten sachlich, konkret und anschaulich formuliert sein. Seriosität, verbunden mit Höflichkeit und Freundlichkeit der Ansprache sind wichtig.   |
| <b>Medien und Methoden</b> | Erfolgversprechende Medien und Methoden bieten sich hier mit Gemeindeblatt und Aushängen der Kommune, Vereinszeitungen oder Hauswurfsendungen. Auch eine aufsuchende Haushaltsberatung könnte wirksam sein.  |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Für die Ansprache der DDR-Nostalgischen bietet sich das Wohnumfeld an. Geeignete Orte sind ferner Poststellen, Bürgerhäuser aber auch Haltestellen, U-Bahn-Stationen und Busbahnhöfe, Wochen- und Supermärkte.   |
| <b>Kooperationspartner</b> | Für dieses Milieu eignen sich aufgrund ihrer allgemein ablehnenden Haltung den Strukturen der BRD gegenüber nicht sehr viele Kooperationspartner. Am erfolgversprechendsten sind noch Kommune, Kommunalpolitiker und politische Vereinigungen, Ver- und Entsorgungsunternehmen, Wissenschaftler und soziale Einrichtungen. Auch Künstler, Mediziner und Sportler können gute Partner sein. |

### 4.3.7 Bürgerliche Mitte

#### Hintergrund

Die Bürgerliche Mitte ist ein statusorientiertes Milieu. Familie und Partnerschaft haben einen hohen Stellenwert. Die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte streben für sich und ihre Familie bzw. Partner nach einer – finanziell – gesicherten Zukunft mit einem gewissen Wohlstand. Beruflicher Erfolg und die Anerkennung im beruflichen Umfeld sind



### Bürgerliche Mitte

überwiegend 30 - 50 Jahre  
häufig Mehr-Personenhaushalte  
mittlere Bildungsabschlüsse  
Mittleres Einkommen  
Einfache/mittlere Angestellte/  
Beamte. Facharbeiter

ten Aktivitäten: gemeinsames Kochen, Gäste einladen, Engagement in Vereinen, sportliche Betätigung in der Gruppe oder im Verein und Beschäftigung mit den Kindern. Daneben betreiben sie gerne kreative Hobbys.

ihnen besonders wichtig. Sie setzen sich ehrgeizige Ziele, die sie meist auch erreichen. Zu ihrem Erfolg trägt in ihren Augen auch ihre gute Kleidung und das gepflegte Äußere bei. Auch mit ihrem Geld und ihrem Haus demonstrieren sie gern ihre gesellschaftliche Stellung. Wichtig sind ihnen aber auch Werte wie Lebenserfahrung und Bildung. Die Menschen der Bürgerlichen Mitte gehören dem modernen Mainstream an, möchten aber nicht so sein, wie alle anderen. Sie sind offen für Neues, lernen gerne neue Leute kennen, können sich für Technik begeistern. Sie geben an, spontan zu sein, wollen allerdings kein Risiko eingehen. Insgesamt haben sie eine positive Lebenseinstellung, auch wenn es in diesem Milieu immer wieder mal Ängste vor einem sozialen Abstieg deutlich werden. Die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte geben häufig an, dass sie gerne Verantwortung übernehmen, und glauben von sich, dass sie sich gut durchsetzen können. Sie schätzen Harmonie in der Familie und im Freundeskreis und bleiben gerne unter Gleichgesinnten. Das zeigt sich in ihren auf Gemeinschaft angelegten Aktivitäten: gemeinsames Kochen, Gäste einladen, Engagement in Vereinen, sportliche Betätigung in der Gruppe oder im Verein und Beschäftigung mit den Kindern. Daneben betreiben sie gerne kreative Hobbys.

## Perspektive Nachhaltigkeit

### Ernährung und Esskultur

Die Bürgerliche Mitte schätzt eine besondere Esskultur und kocht gerne für Gäste. Sie ernährt sich möglichst gesund und die Qualität der Lebensmittel ist diesem Milieu so wichtig, dass hierfür auch höhere Preise in Kauf genommen werden.

### Mobilität

Zwar fahren die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte gern und oft Auto, auch in der Freizeit, dennoch gibt es in diesem Milieu den größten Anteil an Autofahrern mit sehr geringen jährlichen Kilometerleistungen.

### Freizeit und Urlaub

Die Bürgerliche Mitte ist in diesem Bereich nicht als besonderes Problem milie zu betrachten, hat aber deutlich Defizite insbesondere beim Urlaubsverhalten, denn die Urlaubsreisen werden vor allem mit Auto oder Flugzeug durchgeführt und man wohnt im Hotel oder in einer Clubanlage.

### Gartennutzung

In diesem Bereich weicht die Bürgerliche Mitte statistisch nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

### Heimwerken

Auch hier gibt es, statistisch gesehen, keine Auffälligkeiten.

### Konsum

Die Bürgerliche Mitte legt Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ansätze einer gewissen Umweltorientierung sind in Bezug auf die Vermeidung aufwändiger Verpackung, beim Kauf sparsamer Haushaltsgeräte und bei der Ablehnung von Produkten von Firmen mit negativem Umweltimage zu erkennen. Die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte sind dabei durchaus konsumorientiert. Sie sind selbstbewusste und Convenience-orientierte Käufer und investieren viel in die Ausstattung ihrer Wohnung bzw. ihres Hauses und ihr eigenes Outfit.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | In diesem Milieu ist der Verbrauch an Maschinen-Geschirrspülmitteln, Vollwaschmitteln und Weichspüler überdurchschnittlich hoch. Er lässt sich aber zum Teil dadurch erklären, dass es in diesem Milieu viele Familien mit Kindern gibt.  |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Umweltschutz hat in diesem Milieu unter anderem aus Gesundheitsgründen eine gewisse Bedeutung. Man leistet einen Beitrag durch sein persönliches Verhalten, setzt ansonsten aber vor allem auf die Verantwortung von Staat und Behörden.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte sind häufig in Kindergärten, Schulen und Vereinen aktiv. Für den Umweltschutz engagieren sie sich vor allem, wenn es um lokale Fragen, insbesondere um ihr eigenes Wohnumfeld geht. Dann arbeiten sie auch aktiv in Bürgerinitiativen und Agenda-Arbeitsgruppen mit. |

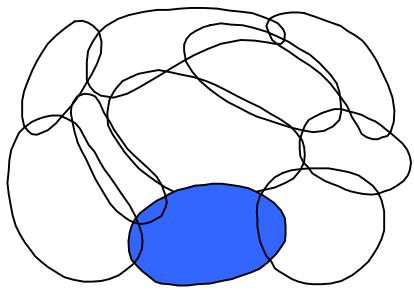
### **Perspektive Kommunikation**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Die Angehörigen dieses Milieus sind für viele Themen offen. Besonders geeignet sind Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit/Harmonie, Gemeinschaft, Trend/Mode und Komfort/Convenience aber auch Leistung.  |
| <b>Ansprechweisen</b>      | Die Ansprechweise der Bürgerlichen Mitte sollte einerseits konkret und anschaulich, informativ, sachlich und seriös sein. Auch technische Aspekte treffen in diesem Milieu auf Interesse. Andererseits kommen auch eine modische Verpackung, eine freundliche bis herzliche Ansprache und witzige Formulierungen an. Eine direkte, auffordernde Ansprache ist möglich. |
| <b>Medien und Methoden</b> | Am besten erreicht man die Bürgerliche Mitte über Beratungsstellen, Aushänge in Vereinen, Gemeindeblätter der Kirchen, Kinderfeste und informative Veranstaltungen, wie z. B. Tag der offenen Tür.   |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Gute Orte, um dieses Milieu anzusprechen, sind Kindertagesstätten und Schulen, Zoo und Tierpark, Banken, Sparkassen und Einkaufszentren.   |
| <b>Kooperationspartner</b> | Für die Bürgerliche Mitte eignen sich im Prinzip fast alle denkbaren Kooperationspartner. Hervorzuheben sind Schulen und Kindergärten bzw. Kindertagesstätten, Verbraucherberatung, Kirchengemeinden, Banken/ Sparkassen, Versicherungsunternehmen und Vereine.  |

### **4.3.8 Konsum-Materialisten**

#### **Hintergrund**

Die Konsum-Materialisten stellen in mehrfacher Hinsicht ein stark benachteiligtes Milieu dar: Die Einkommen sind niedrig, ebenso der Bildungsstand, die Arbeitslosigkeit ist hoch und schwierige Familienverhältnisse kommen häufiger vor als in anderen Milius. Die schlechte finanzielle Situation führt in diesem Milieu nicht zu Sparsamkeit, es wird eher viel zu viel ausgegeben - nicht zuletzt um wenigstens über den Konsum das Gefühl der Benachteiligung zu kompensieren und Zugehörigkeit zur Gesellschaft zu demonstrieren. Das wichtigste an der Arbeit, sofern vorhanden, ist dementsprechend, dass sie für ein finanzielles Auskommen sorgt. Konsum-Materialisten setzen sich beruflich kaum Ziele, oft erreichen sie Vorgenommenes auch nicht (z. B. viele nicht abgeschlossene Berufsausbildungen). Weiterbildungsangebote stoßen in diesem Milieu



### Konsum-Materialisten

bis 60 Jahre, breite Streuung  
Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung  
geringes Einkommen  
Arbeiter, Facharbeiter, Arbeitslose

kaum auf Interesse. Materielle wie persönliche Sorgen (Krankheit, Familienverhältnisse) führen zu einem Gefühl der Benachteiligung und zu Minderwertigkeitsgefühlen, verbunden mit Resignation und Interessenverlust: andere Menschen, neue Entwicklungen und sogar das eigene Wohlbefinden treten in den Hintergrund. Dieses Milieu träumt von einem großen Haus und einem großen Auto, doch dieses Wohlstandsstreben bleibt im Allgemeinen unerfüllt. Ihre Freizeitaktivitäten dienen der Unterhaltung und Ablenkung. Die Milieuangehörigen gehen gerne aus (Kneipen, Fußballveranstaltungen, Einkaufsbummel), beschäftigen sich aber auch gerne zu Hause mit Fernsehen, Videos ansehen, Videospielen, Musik und Radio hören.

## Perspektive Nachhaltigkeit

### **Ernährung und Esskultur**

Im Konsum-Materialistischen Milieu spielen bei der Ernährung weder Gesundheit noch Qualität eine Rolle, allein der Preis entscheidet.

### **Mobilität**

Dieses Milieu fährt besonders oft und auch besonders gerne Auto, die Erlebnismobilität ist allerdings vergleichsweise gering.

### **Freizeit und Urlaub**

Im Vergleich mit den meisten anderen Milieus ist das Urlaubsverhalten der Konsum-Materialisten weniger problematisch: sie unternehmen selten Kurzreisen, für die Urlaubsreise nutzen sie seltener die ungünstigen Verkehrsmittel Pkw und Flugzeug und sie wohnen selten in Hotels oder Club-Anlagen.

### **Gartennutzung**

Es wird nur selten und überwiegend ungern im Garten gearbeitet.

### **Heimwerken**

Auch Heimwerken findet bei den Konsum-Materialisten wenig Anklang.

### **Konsum**

Die Angehörigen dieses Milieus weisen eine ausgesprochen starke Konsumorientierung auf. Grenzen werden nur durch die knappen Finanzen gesetzt. Qualität spielt beim Einkauf kaum eine Rolle und die Bereitschaft für qualitativ hochwertige oder umweltverträgliche Produkte mehr Geld auszugeben, ist gering.

### **Waschen und Reinigen**

Auf eine saubere Wohnung wird kein besonderer Wert gelegt. Der Verbrauch von Reinigungsmitteln ist durchschnittlich.

### **Umweltbewusstsein**

Umweltfragen interessieren die Angehörigen des Konsum-Materialistischen Milieus überhaupt nicht. Sie haben so viele andere Sorgen, dass hierfür in ihrem Leben einfach kein Raum ist. Einschränkungen des Konsums aus Umweltgründen kommen ohnehin nicht in Frage.

**Gesellschaftliches Engagement**

Das Interesse der Konsum-Materialisten an dem gesellschaftlichen Geschehen ist extrem gering. Selbst die Motivation zu einem Engagement für Belange in ihrem eigenen Umfeld ist schwierig, nicht nur wegen ihres Desinteresses. Ihr Selbstvertrauen und der Glaube, selbst etwas positiv verändern zu können, sind sehr schwach ausgeprägt.

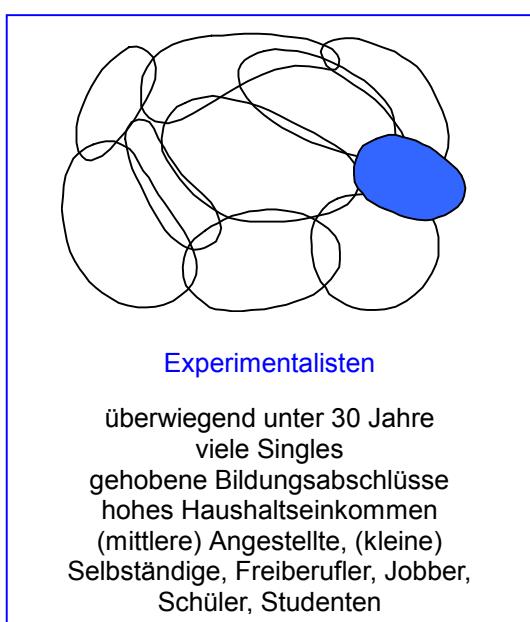
### Perspektive Kommunikation

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Den Konsum-Materialisten ein umweltgerechteres Verhalten nahe zu bringen, ist besonders schwierig. Eine gewisse Wirkung lässt sich erreichen, wenn deutlich gemacht werden kann, dass mitmachen bedeutet, dazu zu gehören. Andere Zugänge, mit denen man eine gewisse Chance hat, sind Trend, Mode, Sicherheit, Normalität, Ordnung, Sport, Konsum, Action/Unterhaltung und Bequemlichkeit/Convenience. |
| <b>Ansprechweisen</b>      | Die Ansprache sollte freundlich und herzlich sein, Informationen sollten einfach und anschaulich aufbereitet werden.  |
| <b>Medien und Methoden</b> | Die Konsum-Materialisten sind nur schwer zu erreichen. Geeignet sind noch am ehesten Hauswurfsendungen, Beilagen in Anzeigenblättern und Lautsprecheransagen in Supermärkten. Chancen bestehen auch im Rahmen von Stadtteil- und Straßenfesten.   |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Am ehesten versprechen Aktionen und Informationen im Wohnhaus und Wohnumfeld, im/am Fußballstadion, in Supermärkten und Einkaufszentren, an U-Bahn-Stationen, Busbahnhöfen oder Haltestellen Erfolg.  |
| <b>Kooperationspartner</b> | Gute Kooperationspartner, um die Konsum-Materialisten zu erreichen, sind Sportler, Sportvereine und populäre Künstler.  |

### 4.3.9 Experimentalisten

#### Hintergrund

Die Experimentalisten bilden das modernste Milieu. Sie sind tolerant, spontan, wollen bei neuen Entwicklungen dabei sein bzw. initiieren sie (Trendsetting) und legen besonders viel Wert auf Spaß und Freude im Leben. Die Angehörigen dieses Milieus experimentieren gern mit unterschiedlichen Lebensstilen, Szenen und Kulturen und genießen die Widersprüche. Sie gestalten ihre Freizeit aktiv (Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerte, Disco, Szene-Lokale, Extremsportarten) – wobei die körperliche Gesundheit schon mal in den Hintergrund tritt –, genießen kulturelles Leben und einen großen Freundeskreis. Angehörige dieses Milieus wollen überall mitreden können. Anerkennung im privaten wie im beruflichen Bereich ist ihnen wichtig, sie sind leistungsbezogen und haben ehrgeizige Pläne und Ziele. Experimentalisten sind dabei sehr individualistisch und wollen sich alle Wege offen halten (Multioptronialität), so dass es oft zu Bastelbiografien und -karrieren kommt. Selbstverwirklichung ist ein zentraler



Wert in ihrem Leben. Das kann sich in sozialem Engagement, politischer Aktivität oder auch in kreativen Tätigkeiten, Esoterik und mentalem Training ausdrücken. Die Experimentalisten bezeichnen sich selbst als anspruchsvoll. Sie wollen sich etwas leisten können, was aber weniger auf Statusstreben beruht, sondern sich auf die Werte Selbstverwirklichung und Aktivität bezieht.

### Perspektive Nachhaltigkeit

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Ernährung und Esskultur</b>       | Das Ernährungsverhalten der Experimentalisten ähnelt dem der Modernen Performer mit einer gewissen Vorliebe für Fastfood und geringem Interesse an Kochen und Esskultur, liegt aber insgesamt noch näher am Bevölkerungsdurchschnitt   |
| <b>Mobilität</b>                     | In diesem Milieu finden sich besonders viele Motorradfahrer, während Ausflüge mit dem Auto seltener sind. Weite Anfahrtswege zum Kleidungskauf werden gerne in Kauf genommen.  |
| <b>Freizeit und Urlaub</b>           | Die Experimentalisten sind recht sportlich. Wassersport und andere potentiell umweltschädliche Sportarten sind in diesem Milieu weiter verbreitet. Das Reiseverhalten (Kurz- wie Urlaubsreisen) ist dagegen durchschnittlich.  |
| <b>Gartennutzung</b>                 | Das Interesse an Gartenarbeit ist in diesem Milieu sehr gering.  |
| <b>Heimwerken</b>                    | Auch wenn man es erwarten würde, zeigen sich bei diesem jungen Milieu keine Abweichungen zu den Interessen des Bevölkerungsdurchschnitts.  |
| <b>Konsum</b>                        | Von allen Milieus weisen die Experimentalisten die stärkste Konsumorientierung aus. Dabei ist die Haltbarkeit der Produkte nicht besonders relevant, ihre Umweltfreundlichkeit hingegen schon: bevorzugt werden Produkte mit Umweltzertifikat, das Umweltimage von Firmen und Läden wird beachtet, man ist bereit, für umweltschonende Produkte mehr auszugeben und Second-Hand-Kauf ist 'in'.           |
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Im Bereich Waschen und Reinigen gibt es im Vergleich mit den anderen sozialen Milieus keine besonderen Aufälligkeiten.   |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Das Umweltbewusstsein der Experimentalisten ist relativ hoch, bei ihnen klafft jedoch die Schere zwischen Bewusstsein und Verhalten besonders weit auseinander.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Im Milieu der Experimentalisten geben viele an, sich politisch und sozial zu engagieren. Ihre Interessen gehen dabei über den eigenen Lebensbereich hinaus. In der lokalen Agenda-Arbeit sind sie dennoch kaum engagiert, wohl nicht zuletzt, weil in dem allgemein vertretenen Anspruch an Inhalt und Form der Agenda-Prozesse und den üblichen Arbeitsstrukturen wenig Raum für spontane Aktionen ist. |

### Perspektive Kommunikation

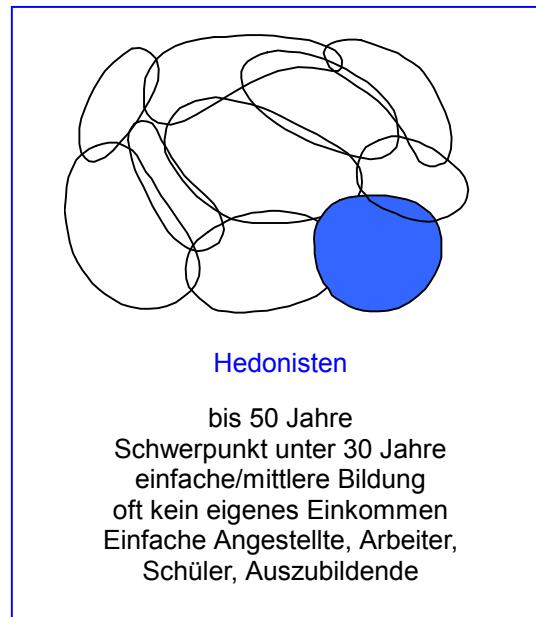
|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Vor dem Hintergrund des Milieusteckbriefs sind Individualität, Erlebnis, gesellschaftliches Engagement, Kultur, Trend/Mode, Kreativität, Spontaneität, Fitness und z. T. auch Esoterik Zugänge, über die die Experimentalisten erreicht werden können. |
|----------------------------|--|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Ansprechweisen</b>      | Die Ansprechweise sollte innovativ, modisch und ungewöhnlich/originell sein. Technische, künstlerisch/creative, intellektuelle und witzige Ansprachen kommen ebenso gut an.  |
| <b>Medien und Methoden</b> | Die Experimentalisten sind insbesondere über Werbespots im Kino, Video-Installationen, Internet, Wandzeitungen und Plakate, sowie über Kunst-Aktionen und Erlebnis-Touren zu erreichen. Weiterhin kommen Handzettel, Postkarten, Infozeitungen der Nicht-Regierungs-Organisationen, Kreativwettbewerbe, Short Messages Services (SMS) auf dem Handy, Seminare und Stadtteilfeste in Frage. |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Als Ansprechorte eignen sich für dieses Milieu Kinos, Kulturzentren, Hochschulen, Szenekneipen und U-Bahn-Stationen sehr gut. Auch Theater, Wohnumfeld, Tankstellen, Fachgeschäfte, die die Interessen dieses Milieus bedienen, Sportstätten, Haltestellen und Flugplätze können gute Orte sein.   |
| <b>Kooperationspartner</b> | Als Kooperationspartner sollten z. B. kulturelle Einrichtungen, Künstler und Hochschulen gewonnen werden. Je nach Thema kommen auch Reiseveranstalter, Umweltverbände, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Wissenschaftler, Großunternehmen und Sportler in Frage.   |

### 4.3.10 Hedonisten

#### Hintergrund

Die Hedonisten führen ein Leben in Widersprüchen. Der Angepasstheit im Beruf steht ein extremes Ausleben in der Freizeit gegenüber, wobei die Gesundheit zweitrangig ist. Die Hedonisten sind die kreativen Trendsetter der Unterschicht. Fun und Action stehen im Mittelpunkt. Hedonisten gestalten ihre Freizeit aktiv und haben einen großen Freundeskreis. Trotz des Aktivitätsstrebens, verbunden mit besonderer Risikobereitschaft, wünschen sie sich eigentlich ein geregeltes Leben mit Familie und ausreichendem Einkommen. Doch solche Ziele erreichen sie im Allgemeinen selten. Sie reagieren auf das Gefühl der Benachteiligung durch die Gesellschaft nicht selten mit Aggression und Auflehnung gegen Leistungs- und Verhaltenserwartungen. Dies drücken sie auch durch ihre äußere Erscheinung aus. Sie wollen nicht so sein wie "die Spießer" und provozieren gerne. Die Hedonisten geben häufig an, politisch aktiv zu sein, worunter allerdings wohl mehr politisch motivierte Aktionen als kontinuierliche politische Arbeit verstanden wird ('Demotourismus', 'Aktionspolitik'). Nach eigener Aussage ist dieses Milieu sozial engagiert und kümmert sich um Hilfsbedürftige.



#### Perspektive Nachhaltigkeit

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Ernährung und Esskultur</b> | Die Hedonisten legen keinen besonderen Wert auf eine gesunde Ernährung und schon gar nicht auf eine gepflegte Esskultur. |
|--------------------------------|--|

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Mobilität</b>                     | Das Mobilitätsverhalten der Hedonisten ist unter Umweltgesichtspunkten nicht sonderlich auffällig. Sie unternehmen wenig Ausflüge mit dem Auto, sind aber bereit weit zu fahren, um 'tolle Klamotten' zu kaufen.  |
| <b>Freizeit und Urlaub</b>           | Die Hedonisten sind ein relativ sportliches Milieu, das auch Sportarten betreibt, die unter Umweltgesichtspunkten bedenklich sein können. Ihr Urlaubsverhalten ist weniger problematisch als bei anderen Milieus, da sie für die Reise relativ selten Flugzeug oder Pkw benutzen. |
| <b>Gartennutzung</b>                 | Das Hedonistische Milieu hat mit Gartenarbeit nicht viel im Sinn und ist auch selten im Garten anzutreffen.   |
| <b>Heimwerken</b>                    | Statistisch gesehen gibt es keine Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt.  |
| <b>Konsum</b>                        | Die Hedonisten weisen eine ausgeprägte Konsumorientierung auf: Sie leisten sich so viel, wie möglich, und geben häufig mehr Geld aus, als vorher beabsichtigt war. Dabei achten sie weder auf besondere Qualität, noch auf die Umwelteigenschaften der Produkte.                  |
| <b>Waschen und Reinigen</b>          | Dieses Milieu legt nicht sonderlich viel Wert auf ein 'blinkendes' Zuhause. Handgeschrirrspülmittel und WC-Reiniger werden etwas seltener benutzt als in anderen Milieus.   |
| <b>Umweltbewusstsein</b>             | Ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein ist im Hedonistischen Milieu sehr selten, was jedoch nicht ausschließt, dass ein Umweltproblem als Anlass für eine politische Aktion genommen wird.  |
| <b>Gesellschaftliches Engagement</b> | Die Hedonisten sind an sozialen Fragen interessiert und bereit, ihren Protest durch politische Aktionen auszudrücken. Ihr Politikverständnis ist jedoch kaum mit den in Agenda-Prozessen üblichen Arbeits- und Beteiligungsformen zu vereinbaren.                                 |

### Perspektive Kommunikation

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Inhaltliche Zugänge</b> | Die Hedonisten lassen sich am ehesten erreichen, wenn es gelingt, die Inhalte, die vermittelt werden sollen, mit Erlebnis, Unterhaltung, Spaß, Convenience und Individualität zu verknüpfen. Weitere Zugänge könnten Konsum, Kreativität, Trend und Wir-Gefühl sein.  |
| <b>Ansprechweisen</b>      | Die Ansprache sollte inhaltlich nicht zu kompliziert, aber zugleich ungewöhnlich und originell, modisch und/oder witzig sein. Auch eine technische Ansprache kommt in Frage.  |
| <b>Medien und Methoden</b> | Erfolgversprechend sind Wandzeitungen und Plakate (im richtigen Umfeld), Werbespots im Kino, Video-Installationen, Stadtteilfeste und Konzerte (Underground). Auch Handzettel, Lokalradio, Werbespots im Lokalfernsehen und SMS kommen in Frage.  |
| <b>Kommunikationsorte</b>  | Die Hedonisten sind im Wohnumfeld erreichbar, wenn sich dies lokalisieren lässt, im Kino, am Kiosk, in Bahnhöfen und U-Bahnstationen, an Busbahnhöfen und Haltestellen ansprechbar. Gute Möglichkeiten bieten auch Freizeit- und Bürgerhäuser, Tankstellen, Einkaufszentren und Supermärkte, Szenekneipen und Sportstätten. |
| <b>Kooperationspartner</b> | Als Kooperationspartner, die dieses Milieu ansprechen, eignen sich Künstler, Sportler und kulturelle Einrichtungen. Auch Reiseveranstalter und Großunternehmen kommen in Frage.   |

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen rund um den Gewässerschutz geplant und verschiedene soziale Milieus für eine Mitarbeit an Wasserthemen im Rahmen der lokalen Agenda 21-Arbeit aktiviert werden können. Die Darstellung der einzelnen Schritte auf dem Weg zu einer Kampagne folgt dem im Kapitel 3.3 vorgestellten Ablauf einer Social Marketing-Kampagne.

Als wichtigster Bestandteil der Situationsanalyse wurden in 11 deutschen Städten und Gemeinden Zukunftswerkstätten durchgeführt, in denen auf der Basis von Bestandsaufnahmen zu lokalen Wasserproblemen und zum Erfolg bisheriger Aktivitäten in diesem Bereich vordringliche Handlungsfelder im Gewässerschutz und für eine nachhaltige Wasserwirtschaft identifiziert wurden.



Erste allgemeine Ergebnisse aus der Untersuchung der sozialen Milieus als potentielle Zielgruppen für die lokale Agenda 21-Arbeit im Bereich Wasser, dem zweiten Teil der Situationsanalyse, wurden bereits in Kapitel 4 vorgestellt.

In den Zukunftswerkstätten wurden auch Ideen für konkrete Projekte entwickelt. Damit wurde bereits der erste Schritt in die Planungs- und Entwicklungsphase getan. Die Projektvorschläge decken ein breites Themenspektrum ab. Die wichtigsten Handlungsfelder sind: 'Bewusstsein und Lernen', 'Freizeit und Erholung', 'Renaturierung und Gewässerpflege', 'Landwirtschaft und Ernährung', 'Haus und Garten', 'Siedlungs- und Landschaftsplanung'.

Der Schwerpunkt der Arbeit in der Planungs- und Entwicklungsphase lag auf der Entwicklung von Konzepten für Kampagnen und Aktionen zu ausgewählten Wasserthemen, die sich an bestimmte soziale Milieus richten. Die Konzepte wurden gemeinsam mit Agenda-Akteuren in den beiden Modell-Kommunen Diepholz und Fürstenwalde entwickelt und sollen dort im Rahmen der lokalen Agenda 21-Arbeit umgesetzt werden. Sie sind jedoch von den Themen und von der Vorgehensweise her so angelegt, dass sie auf viele Städte und Gemeinden in Deutschland übertragen werden können.

### 5.1 Situationsanalyse

#### 5.1.1 Durchführung: 'Wasser wird lebendig' - Zukunftswerkstätten zum Thema Wasser in 11 deutschen Kommunen

In der Situationsanalyse ging es vor allem darum, die Themen im Bereich 'Gewässerschutz und Nachhaltige Wasserwirtschaft' zu identifizieren, die in lokalen Agenda-Prozessen aufgegriffen werden können. Dazu wurden in fünf Städten und in zwei Kommunenverbünden eintägige Zukunftswerkstätten mit dem Titel 'Wasser wird lebendig' durchgeführt.

Die Zukunftswerkstatt hat gegenüber anderen Gruppenveranstaltungen zwei Vorteile: Sie ermöglicht, dass Teilnehmer mit ganz unterschiedlichem Hintergrund gleichberechtigt zusammen arbeiten, und sie hilft, neue, unkonventionelle Lösungswege zu finden.



#### Kommunen, in denen Zukunftswerkstätten stattfanden

Stadt Stadthagen (Niedersachsen)  
 Stadt Diepholz (Niedersachsen)  
 Stadt Senftenberg (Brandenburg)  
 Stadt Fürstenwalde (Brandenburg)  
 Stadt Dorsten (Nordrhein-Westfalen)

Kommunenverbünde:  
 Gemeinde Wedemark - Gemeinde Isernhagen - Stadt Langenhagen (Niedersachsen)  
 Gemeinde Wennigsen - Stadt Barsinghausen - Stadt Gehrden (Niedersachsen)



## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Zu den Zukunftswerkstätten wurden Akteure aus Städten und Gemeinden und deren übergeordneten Verwaltungseinheiten eingeladen, die als potentielle Partner für die Umsetzung der in Kapitel 6 aufgeführten Kommunikationskonzepte in Frage kommen:

- ◆ Agenda-Akteure (Mitglieder in den Agenda-Arbeitsgruppen, Mitarbeiter in Agenda-Büros und Agenda-Vereinen);
- ◆ Verwaltung (Stadt/Gemeinde, Landkreis, Bezirksregierung; jeweils Fachgebiete Umwelt- und Naturschutz insbesondere Gewässerschutz, Gesundheit, Raumordnung, Flächennutzungsplanung, Verkehrsplanung, Bauplanung, Lokale/Regionale Agenda 21, Wirtschaftsförderung/ Stadtmarketing; gegebenenfalls Landesumweltämter/Landesamt für Ökologie);
- ◆ Verbände und Vereine (Wasser- und Bodenverbände, Umwelt- und Naturschutzverbände, Landwirtschaftskammer, Landvolk, Ökologische Anbau-Verbände, Fischereivereine, Kleingärtnervereine, Wassersportvereine, Verbraucherschutzvereine, Interessengemeinschaft norddeutscher Trinkwasserwerke);
- ◆ Unternehmen (Versorgungsunternehmen, z. B. Stadtwerke, wasserfördernde Unternehmen, direkteinleitende Unternehmen, Einzelhandel, Abwasserbetriebe, Landwirtschaftliche Betriebe, Binnenschiffer, Berufsfischer, Energiewirtschaft);
- ◆ Bildungseinrichtungen (Schulen aller Typen, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Umweltbildungszentren);
- ◆ Sonstige (Verbraucherberatung, Verkehrsverein, Presse, Kirchengemeinden).



Die drei Phasen der Zukunftswerkstatt sind:

- Beschwerde- und Kritikphase: Ziel dieser ersten Phase war eine kritische Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes. Hier wurden lokale Probleme in der Wasserwirtschaft und beim Gewässerschutz benannt. Diese Bestandsaufnahme wurde zur Basis für die Phantasien und die Lösungsschritte, die in den nächsten Phasen erarbeitet wurden.
- Phantasie- und Utopiephase: Ziel dieser Phase war es vor allem, positiv und kreativ zu werden. Es wurden Perspektiven für eine nachhaltige Wasserwirtschaft und den Gewässerschutz entworfen. In dieser Phase war Raum für 'Spinnereien', die Grundlage von kreativen Lösungen sein können. Die hier genannten Wünsche und Träume sollten zu Projektzielen in der nächsten Phase werden.
- Verwirklichungs- und Praxisphase: Ziel dieser Phase war es, die ersten beiden Phasen zu verbinden. Nach dem Kritisieren des Ist-Zustandes und dem 'Erträumen' des Soll-Zustandes sollten nun Möglichkeiten gefunden werden, wie man vom heutigen Ist das zukünftige Soll erreichen kann. Am Ende der Phase standen konkrete Handlungsmöglichkeiten und -ansätze für den lokalen Agenda-Prozess.

In jeder der Phasen wurden zunächst möglichst viele Ideen bzw. Aspekte gesammelt, aus denen dann schrittweise einige wenige Punkte ausgewählt und konkretisiert wurden. Dabei wurde bereits beachtet, welche Probleme/Perspektiven/Handlungsmöglichkeiten für die Kommune spezifisch sind und welche vermutlich auch in anderen Kommunen vorzufinden sind.

### Beschwerde- und Kritikphase

Die in dieser Phase gesammelten Kritikpunkte zeigten, dass manche Probleme fast überall anzutreffen sind. Dazu gehören:

- ◆ Oberflächen- und Grundwasserverschmutzung (z. B. Handlungsfeld 'Landwirtschaft und Ernährung' oder 'Haus und Garten'),
- ◆ Nutzungskonflikte, z. B. zwischen Naturschützern einerseits und Erholungssuchenden und Wassersportlern andererseits (Handlungsfeld 'Freizeit und Erholung'),
- ◆ mangelndes Bewusstsein für das Element Wasser (Handlungsfeld 'Bewusstsein und Lernen'),
- ◆ geringe Gewässerstrukturgüte (Handlungsfeld 'Renaturierung und Gewässerpfllege') und
- ◆ starke Versiegelung (Handlungsfelder 'Siedlungs- und Landschaftsplanung', 'Haus und Garten').

Nicht ganz so häufig wurden Themen wie

- ◆ Planungsfehler in Verwaltung und Politik und
- ◆ Trinkwasserverschwendungen

genannt. Zu diesen überregional relevanten Aspekten kommen oft noch lokale oder regionale Besonderheiten, wie z. B. das Absinken des Grundwasserspiegels durch den (früheren) Bergbau, die Entstehung neuer Seen in ehemaligen Tagebaugruben, Überschwemmungen nach starken Regenfällen oder der kritische Zustand von Gewässern in Parkanlagen.

### **Phantasie- und Utopiephase**

In dieser Phase wurden die zuvor geäußerten Kritikpunkte in ihr positives Gegenteil umgekehrt und bildlich dargestellt. Anhand der Bilder wurden Utopien/Perspektiven entwickelt.

### **Verwirklichungs- und Praxisphase**

Zu den faszinierendsten Ideen aus den Utopien wurden im nächsten Schritt Projektkizzen erarbeitet. Diese beziehen sich größtenteils auf die zuvor genannten Problembereiche.

Insbesondere das Handlungsfeld 'Bewusstsein und Lernen' wurde in zahlreichen Projektvorschlägen aufgegriffen. Die Teilnehmer der Zukunftswerkstätten gingen davon aus, dass Menschen, die Wasser als etwas Schönes und Schützenswertes erkennen, dieses weniger verschmutzen und besonnener mit ihm umgehen.



Auch Nutzungskonflikte wurden in vielen Projektkizzen thematisiert. Überwiegend ging es hier darum, Gewässer für Freizeit und Erholung nutzbar zu machen. Die Projektkizzen überschneiden sich stark mit denen zum Bewusstsein, denn dieses wird größtenteils durch das Wasser-Erleben in der Freizeit (= Erholung) gefördert.

Eine andere Art von Nutzungskonflikt ist zwischen Naturschutz (z. B. Renaturierung und Gewässerpfllege) und Landwirtschaft (und Ernährung) vorzufinden. Hierzu wurden Projektvorschläge erarbeitet bzw. Projektideen gesammelt, die eher langfristig umzusetzen sind, weil meist zuerst die Kooperationsbereitschaft der Landwirte hergestellt werden muss, die Anbaumethoden zu verändern, Flächen anders zu nutzen oder Flächen entlang der Gewässer für Renaturierungsmaßnahmen zur Verfügung zu stellen.

Den dritten wichtigen Bereich bildeten Projekte zur Verbesserung der Versickerungsmöglichkeiten für Niederschlagswasser bzw. zur Regenwassernutzung (Haus und Garten bzw. Siedlungs- und Landschaftsplanung). Dies war allgemein ein Thema, nicht nur in hochwassergefährdeten Orten und in Regionen mit geringen Niederschlägen. Allerdings ist es in hochwasser- unddürregefährdeten Gebieten leichter, der Bevölkerung den Sinn der Maßnahmen zu verdeutlichen, da hier der persönliche Nutzen unmittelbar einleuchtet.



## Beispiele für Projekte

### Bewusstsein und Lernen

- ◆ Umgestaltung der Gewässer in der Stadt als Spiel- und Erlebnisorte für Kinder und Erwachsene;
- ◆ Bau von Bootsanlegern und Organisation von Bootsfahrten, um Menschen in der Freizeit wieder stärker in Kontakt mit dem Wasser zu bringen und das Bewusstsein für Wasser und Natur zu fördern;
- ◆ Exkursionen zu renaturierten Gewässern zur Aktivierung der Handlungsbereitschaft von Bürgerinnen und Bürgern;
- ◆ Naturverträgliche Erschließung der Gewässerrandbereiche für Spaziergänger und Einrichtung von Beobachtungspunkten für Naturfreunde;
- ◆ Wasser-Spiel-Platz und Wasser-Erlebnis-Lehr-Park;
- ◆ Wasserklassenzimmer;
- ◆ Wasserwanderrastplatz für kleine Boote mit Gastronomie;
- ◆ Rad- und Wanderwege entlang der Gewässer.

### Freizeit und Erholung

- ◆ Nutzung von Solarenergie als Bootsantrieb;
- ◆ Regattastrecke;
- ◆ Leitplan Freizeit und Tourismus;
- ◆ Sanfter Wasser-Tourismus.

### Renaturierung und Gewässerpflege

- ◆ Freihaltung vorhandener Gewässerauen;
- ◆ Förderung der Eigendynamik der Gewässer;
- ◆ Bachpatenschaften;
- ◆ Ausweisung von Wasserschutzgebieten;
- ◆ Neuansiedlung ehemals heimischer Fische.

### Landwirtschaft und Ernährung

- ◆ Förderung des ökologischen Landbaus;
- ◆ Förderung regionaler, umweltverträglich produzierter Lebensmittel;
- ◆ Verbreiterung und naturnahe Gestaltung der Gewässerrandstreifen in Zusammenarbeit mit den Landwirten und Wiederherstellung der Auenlandschaft als Naturraum und Hochwasserschutz.

### Haus und Garten

- ◆ Verbesserung der Versickerungsmöglichkeiten (z.B. durch Rigolensysteme);
- ◆ Anlage von Kleingewässern als ökologische Nischen und Gestaltungselement (Gartenteiche, Stadtverschönerung);
- ◆ Nutzung des Regenwassers für Bewässerungszwecke;
- ◆ Informationsveranstaltung für Bauherren über Versickerungsmöglichkeiten, Dachbegrünung usw.

### Siedlungs- und Landschaftsplanung

- ◆ Entseiegelung von Parkplätzen;
- ◆ Befestigung von Wegen nur, wenn unbedingt notwendig;
- ◆ Modellprojekt "Jedem sein Rückhaltebecken": Schaffung von Versickerungsmöglichkeiten an einem neu zu besiedelnden Straßenzug, Öffentlichkeitsarbeit hierzu im Rahmen eines Straßenfestes;
- ◆ Dachbegrünung.

## 5.1.2 Ergebnisse der Situationsanalyse: Themen und Zielgruppen für lokale Kampagnen und Aktionen zum Gewässerschutz

### Themen

Die in den Zukunftswerkstätten ermittelten Themen für lokale Kampagnen und Aktionen zum Gewässerschutz wurden um andernorts dokumentierte Projekte ergänzt. Die folgende Tabelle enthält einen Überblick über mögliche Themen. Dabei ist kenntlich gemacht, welche Rolle(n) Wasser jeweils spielt:

|                    |  |
|--------------------|--|
| Wasser als ...     | Wirkung der Projekte   |
| Ressource          | Die Grundwasserreserven werden geschont bzw. Belastungen werden vermindert.                        |
| Lebensraum         | Die Gewässer werden in ihrer ökologischen Funktion gestärkt.                                       |
| Lebensmittel       | Die Qualität des Trinkwassers wird verbessert, die Verwendung lokalen Trinkwassers wird gefördert. |
| Erholungsort       | Die Erholungsfunktion von Gewässern wird gestärkt.   |
| Freizeitstätte     | Die Wasserflächen können besser für Freizeitaktivitäten genutzt werden.                            |
| Landschaftselement | Die Gewässer werden so gestaltet, dass sie die Landschaft beleben/ bereichern.                     |
| Gestaltungselement | Die Wasserflächen zur Gestaltung von Siedlungsbereichen werden geschaffen.                         |
| Verkehrsweg        | Die Nutzung von Gewässern als Schifffahrtswege wird verbessert.                                    |
| Gefahr             | Die Gefahr von Wasserschäden, z. B. durch Hochwasser, wird verringert.                             |

Anhand der Tabelle wird deutlich, auf wie vielfältige Weise sich ein Projekt auf das Wasser auswirkt und ob mit dem angestrebten Hauptziel auch noch positive Nebeneffekte erzielt werden können (z. B. kann durch die Wiederherstellung von Überflutungsflächen nicht nur die Gefahr von Hochwasser vermindert werden, sondern gleichzeitig wird Lebensraum für Tiere geschaffen und die Möglichkeiten zur Erholung werden verbessert).

Für die mit \* gekennzeichneten Projekte kann eine milieuspezifische Kommunikation besonders hilfreich sein, um Einstellungen zu ändern oder um Bürgerinnen und Bürger zu einer aktiven Mitarbeit zu motivieren. Bei nicht gekennzeichneten Projekten stehen andere Zielgruppen im Vordergrund, z. B. sollten für den Rückbau der Aufstiegsverwehrung in erster Linie Anglerverein und Unterhaltungsverband angesprochen werden.

| Handlungsfelder   | Wasser als ... |            |                   |              |                |                         |                         |             |
|---|----------------|------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
|   | Ressource      | Lebensraum | Lebens-<br>mittel | Erholungsort | Freizeitstätte | Landschafts-<br>element | Gestaltungs-<br>element | Verkehrsweg |
| <b>Renaturierung und Gewässerpflege</b>                               |                |            |                   |              |                |                         |                         |             |
| * Bachpatenschaften   |                | ●          |                   | ●            |                | ●                       |                         |             |
| * Ufer, Wiesen und Wald vom Abfall befreien und ständig sauber halten |                | ●          |                   | ●            |                | ●                       |                         |             |
| * Anlage von Uferrandstreifen als Pufferzonen                         |                | ●          |                   | ●            |                | ●                       |                         |             |
| * Nutzung und Pflege ökologisch hochwertiger Feucht- und Nasswiesen   |                | ●          |                   | ●            |                | ●                       |                         | ●           |
| Neuansiedlung ehemals heimischer Fische                               |                | ●          |                   | ●            | ●              |                         |                         |             |
| Rückbau der Aufstiegsverwehrung (Sohlgleiten)                         |                | ●          |                   | ●            |                | ●                       |                         |             |

| Handlungsfelder  | Wasser als ... |            |              |              |                |                    |                    |             |
|--|----------------|------------|--------------|--------------|----------------|--------------------|--------------------|-------------|
|  | Ressource      | Lebensraum | Lebensmittel | Erholungsort | Freizeitstätte | Landschaftselement | Gestaltungselement | Verkehrsweg |
| <b>Siedlungs- und Landschaftsplanung</b>   |                |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Revitalisierung von Stadtgewässern   |                | ●          |              | ●            |                | ●                  | ●                  |             |
| Abstimmung der Nutzungskonzepte und Gestaltung einer Seenlandschaft  |                | ●          |              | ●            | ●              | ●                  |                    | ●           |
| Ausweisung von Wasserschutzgebieten  | ●              | ●          | ●            | ●            |                | ●                  |                    |             |
| * Anlage von Pflanzenkläranlagen   |                | ●          |              |              |                | ●                  |                    |             |
| Wiederherstellung von Überflutungsflächen  |                | ●          |              | ●            | ●              |                    |                    | ●           |
| <b>Freizeit und Erholung</b>   |                |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Förderung des sanften Wasser-Tourismus in der Region   |                | ●          |              | ●            | ●              |                    |                    | ●           |
| * Naturnahe Gestaltung von Erholungsplätzen am Wasser  |                | ●          |              | ●            | ●              |                    |                    |             |
| * Umweltverträgliche Entwicklung von Freizeit- und Sportmöglichkeiten am/im Wasser                               |                | ●          |              | ●            | ●              |                    |                    | ●           |
| <b>Bewusstsein und Lernen</b>  |                |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Schulprojekte Wasser   | ●              | ●          | ●            | ●            | ●              |                    |                    |             |
| * Schulpartnerschaften Nord-Süd  | ●              | ●          | ●            |              |                |                    |                    |             |
| * Lehrpfad Wasser  | ●              | ●          | ●            | ●            | ●              | ●                  | ●                  | ●           |
| * Wasserexkursionen zum Kennenlernen der Gewässer (Vorstellen der Probleme und Lösungsmöglichkeiten)             |                | ●          |              | ●            | ●              | ●                  | ●                  |             |
| * Info- und Bildungszentrum Umweltverträglicher Wassersport  |                | ●          |              | ●            | ●              |                    |                    |             |
| * Einrichtung von Wassererlebnis- und Wasserspielplätzen   |                |            |              |              | ●              | ●                  |                    |             |
| * Aufklärung über private Maßnahmen zum Hochwasserschutz   |                |            |              |              |                |                    |                    | ●           |
| <b>Landwirtschaft und Ernährung</b>  |                |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Förderung des Absatzes von Produkten aus regionalem umweltverträglichem Anbau                                  | ●              | ●          | ●            | ●            |                |                    |                    |             |
| Vermeidung von Spritzmitteln durch mechanische Bearbeitung/Förderung natürlicher Nützlinge in der Landwirtschaft | ●              | ●          | ●            | ●            |                |                    |                    |             |
| * Förderung des ökologischen Landbaus  | ●              | ●          | ●            | ●            |                |                    |                    |             |
| <b>Haus und Garten</b>   |                |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Regenwasserversickerung – Entsiegelung von Flächen   | ●              |            |              |              |                | ●                  |                    | ●           |
| * Förderung der Regenwassernutzung   | ●              |            |              |              |                |                    |                    | ●           |
| * Förderung der Brauchwassernutzung  | ●              |            |              |              |                |                    |                    |             |
| * Verzicht auf Düngemittel, Pestizide und Torf im Garten   | ●              | ●          | ●            |              |                |                    |                    |             |
| * Verzicht auf lösungsmittelhaltige Farben und Lacke   | ●              | ●          | ●            |              |                |                    |                    |             |
| * Regionales Trinkwasser statt 'importiertes' Flaschenwasser   |                |            | ●            |              |                |                    |                    |             |
| * Wassersparmaßnahmen  | ●              |            |              |              |                |                    |                    |             |

Die Grenzen zwischen den aufgeführten Handlungsfeldern sind oft fließend, manche der Projekte könnten sicher mehreren Überschriften zugeordnet werden.

## Zielgruppen

Der letzte Schritt der Situationsanalyse besteht in der Identifikation potentieller Zielgruppen. Die folgende Übersicht zeigt, welche der oben genannten Themen für welche sozialen Milieus relevant sein können, entweder, weil das Milieu in diesem Bereich ein Problem-Milieu darstellt, oder weil es bereits über Einstellungen und Verhaltensweisen verfügt, an die angeknüpft werden kann. Die folgenden Angaben sind aus den in Kapitel 4.3 vorgestellten Porträts der sozialen Milieus abgeleitet.



## Soziale Milieus

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| ETB | Etablierte            |
| POM | Postmaterielle        |
| MOP | Moderne Performer     |
| KON | Konservative          |
| TRA | Traditionsverwurzelte |
| DDR | DDR-Nostalgische      |
| BÜM | Bürgerliche Mitte     |
| MAT | Konsum-Materialisten  |
| EXP | Experimentalisten     |
| HED | Hedonisten            |

|   | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Renaturierung und Gewässerpfllege</b>                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Renaturierung von Gewässern   | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Bachpatenschaften   |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Ufer, Wiesen und Wald vom Abfall befreien und ständig sauber halten   |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| <b>Freizeit und Erholung</b>  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Sanfter Wasser-Tourismus in der Region                                | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     | ●   |     |
| <b>Landwirtschaft und Ernährung</b>                                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Förderung von Produkten aus regionalem umweltverträglichen Anbau      | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| <b>Haus und Garten</b>  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Regenwasserversickerung – Entsiegelung von Flächen                    | ●   | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   |     |     |     |
| Anlage von naturnahen Gartenteichen                                   | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Förderung der Regenwasser-nutzung                                     | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Förderung der Brauchwas-sernutzung                                    |     | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   |     |     |     |
| Verzicht auf Düngemittel, Pestizide und Torf in Haus- und Kleingärten | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Verzicht auf lösungsmittelhal-tige Farben und Lacke                   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Regionales Trinkwasser statt 'importiertes' Mineralwasser             | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Wassersparmaßnahmen   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| <b>Bewusstsein und Lernen</b>   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Unterstützung von Partnerschaftsprojekten Nord-Süd                    | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Lehrpfad Wasser   | ●   | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   |     |     |     |
| Wasserexkursionen, -ausflüge, -erlebnis-touren                        | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Informations- und Bildungs-zentrum Wasser                             | ●   | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   |     |     |     |
| Einrichtung von Wassererleb-nis- und Wasserspielplätzen               |     | ●   | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   |     |
| Aufklärung über private Maß-nahmen zum Hochwasser-schutz              | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |

## **5.2 Planungs- und Entwicklungsphase**

Nach der Situationsanalyse, in der mögliche Themen für Kampagnen zum Gewässerschutz untersucht und die potentiellen Zielgruppen für eine solche Kampagne analysiert wurden, ist in der Planungs- und Entwicklungsphase die Konzeption der Kampagne an der Reihe.

Der Aufbau der Kampagne sollte sich in drei Phasen gliedern:

1. Informations- und Imagephase
2. Motivationsphase
3. Stabilisierungsphase

Die einzelnen Phasen erfüllen unterschiedliche Aufgaben, bauen jedoch aufeinander auf. Sie müssen nicht notwendigerweise zeitlich gestaffelt durchgeführt werden. Es kann durchaus sinnvoll sein, z. B. die Phase der Information und die der Motivation parallel ablaufen zu lassen.

In der ersten Phase sollen Informationen bereitgestellt und Vorurteile abgebaut werden. Die genaue Planung dieser und der folgenden Phasen ist zielgruppenabhängig. Kann es für die Überzeugung der umweltbewussten Milieus sinnvoll sein, ihnen detaillierte Informationen zum 'gewünschten' Verhalten, z. B. dem Kauf von Produkten aus der Region, an die Hand zu geben und die Nachteile des üblichen Verhaltens, also dem Kauf von 'weit gereisten' Produkten aufzuzeigen, schreckt diese Herangehensweise andere lustbetontere Milieus eher ab. In der Kommunikation mit diesen Milieus sollten demnach vor allem knappe und positive Informationen zum Angebot an regionalen Lebensmitteln vermittelt werden. Denn um die Bereitschaft für eine Verhaltensänderung zu wecken, ist neben der Information und Sensibilisierung auch die Förderung positiver Einstellungen gegenüber dem kommunizierten Verhalten erforderlich. Diese Imageverbesserung ist ebenfalls Ziel der ersten Phase.

In der Motivationsphase gilt es, klare Handlungsoptionen zu unterbreiten und mit Hilfe von Anreizen zur Verhaltensänderung zu motivieren. Die geeigneten Anreize können je nach Milieu variieren. Liegen sie bei sparsamen Milieus (z. B. Traditionswurzeltes Milieu) in finanziellen Ersparnissen, z. B. durch einen (zeitlich begrenzten) Rabatt auf Lebensmittel aus der Region, können sie bei umweltbewussten Milieus (z. B. Postmaterielles Milieu) im sozialen und ökologischen Nutzen, z. B. einer verbesserten Umweltqualität, liegen.

Während die ersten beiden Phasen dazu dienen sollen, Menschen zum Mitmachen zu bewegen, richtet sich die letzte Phase verstärkt an die Menschen, die tatsächlich teilnehmen.

Die Stabilisierungsphase dient der Unterstützung und Rückkopplung, sie ist begleitend zu den ersten Umsetzungsversuchen eines veränderten Verhaltens zu planen. Ziel ist es, die neuen Verhaltensweisen zu fördern und die Menschen in ihrem Tun zu bestärken. Gegebenenfalls muss auch auf Probleme reagiert werden, die während der Kampagne oder danach auftreten, und den dauerhaften Erfolg gefährden (z. B. Berichte über Schadstofffunde in Öko-Lebensmitteln). Wenig aufwendige Methoden, die in der Stabilisierungsphase eingesetzt werden können, sind Artikel in Zeitungen, Anzeigen oder schriftliche bzw. mündliche Nachfragen. Es kann aber auch notwendig sein, das Thema in öffentlichkeitswirksamen Aktionen über mehrere Jahre hinweg immer mal wieder aufzugreifen, um eine Stabilisierung im Bewusstsein der Zielgruppen zu erreichen.

In der Regel ist es notwendig, der eigentlichen Kampagne eine Vorbereitungsphase vorzuschalten, in der die Voraussetzungen für die Kampagne geschaffen werden. Zu diesem Zeitpunkt werden die ersten Kontakte zu möglichen und notwendigen Kooperationspartnern geknüpft. Im Falle einer Kampagne zum Kauf regionaler Produkte aus umweltschonender Landwirtschaft sind beispielsweise Kooperationen mit Landwirten,

verarbeitenden Betrieben und Handel nötig, um das Angebot an eben diesen Produkten zu gewährleisten. Zur Vorbereitung gehört natürlich auch die Beschaffung von finanziellen Mitteln für die Entwicklung und Durchführung der Kampagne.

In den folgenden Abschnitten sind vier Vorschläge zu Kampagnen in den Modell-Kommunen Diepholz und Fürstenwalde dargestellt, die im Rahmen der lokalen Agenda-Arbeit umgesetzt werden sollen.

Als Grundlage werden zunächst die lokalen Gegebenheiten in Diepholz und Fürstenwalde hinsichtlich Bevölkerung, Wirtschaft, Verkehr, Naturraum, Gewässern und Lokaler Agenda 21 beschrieben. Den Einstieg in die jeweiligen Kampagnenkonzepte bildet eine Beschreibung der Voraussetzungen, Ziele und Zielgruppen sowie eine Begründung für die Kampagne.

Die Wahl der Zielgruppe(n) kann zeitlich vor oder nach der Wahl des Themas erfolgen. Steht das Milieu bereits zu Beginn der Kampagne fest, z. B. weil es bisher an Agenda-Arbeit nicht beteiligt war und nun zum ersten Mal eingebunden werden soll, so ist klar, dass ein Thema gewählt werden muss, mit dem das betreffende Milieu am ehesten erreicht werden kann. Nur eine gut bedachte Kombination von Thema und Kommunikationsstrategie lässt bei eher desinteressierten Milieus einen Erfolg erwarten.

Oft wird es aber eher so sein, dass das Thema zuerst gewählt wird, z. B. weil es einen lokalen Anlass gab (Projekt "Keine Entenfütterung am See" nachdem ein Umkippen des Sees zu Fischsterben geführt hatte) oder weil die Akteure sich für ein Thema besonders interessieren. Dann müssen die Zielgruppen (die Zielmilieus) aufgrund des Themas bestimmt werden. Dabei können einerseits Milieus gewählt werden, die für das Thema Problemmilieus darstellen oder aber Milieus, die als Vorbilder dienen können.

Die konkreten Botschaften sowie entsprechende Maßnahmen und Aktionen für die Prioritätszielgruppen der jeweiligen Kampagne sind in Übersichten zu den einzelnen Planungsphasen zusammengestellt. Die Botschaften leiten sich dabei aus den inhaltlichen Zugängen (s. Kapitel 4.3 und Anhang) ab. In den genannten Maßnahmen/Aktionen sind Ansprechweise, Medien und Methoden, Kommunikationsorte und auch Kooperationspartner zusammengefasst (s. Kapitel 4.3 und Anhang).

## 5.2.1 Wasserkampagnen und -aktionen in Diepholz

### Steckbrief von Diepholz

#### Bevölkerung, Wirtschaft und Verkehr

Diepholz liegt in Niedersachsen, am westlichen Rand des Regierungsbezirks Hannover, und ist Kreisstadt des sechstgrößten Landkreises in Niedersachsen. Die Stadt hat gut 16.000 Einwohner, der gesamte Landkreis über 210.000. Im Vergleich mit den anderen Kreisen des Landes Niedersachsen ist der Landkreis Diepholz unterdurchschnittlich dicht besiedelt. Die Orientierung der Kreisstadt hinsichtlich der Berufs- und Einkaufspendler geht sowohl nach Süden, Richtung Osnabrück, als auch nach Norden, Richtung Bremen.

Im Landkreis Diepholz herrscht eine mehr oder weniger intensive Grünlandwirtschaft in den Niederungen und Ackerbau auf den Talsandplatten vor. Der Landkreis Diepholz weist im niedersächsischen Vergleich einen weit unterdurchschnittlichen Industriebesatz auf. Die vorhandene Industrie ist vom Ernährungsgewerbe, der chemischen Industrie, der Kunststoffverarbeitung und dem Kraftfahrzeugbau geprägt. Die Betriebe der Erdöl- und Erdgasindustrie nehmen einen besonderen Stellenwert ein, denn von ihrer Entwicklung hängt die Finanz- und Steuerkraft einiger Städte und Gemeinden im Kreisgebiet ab.

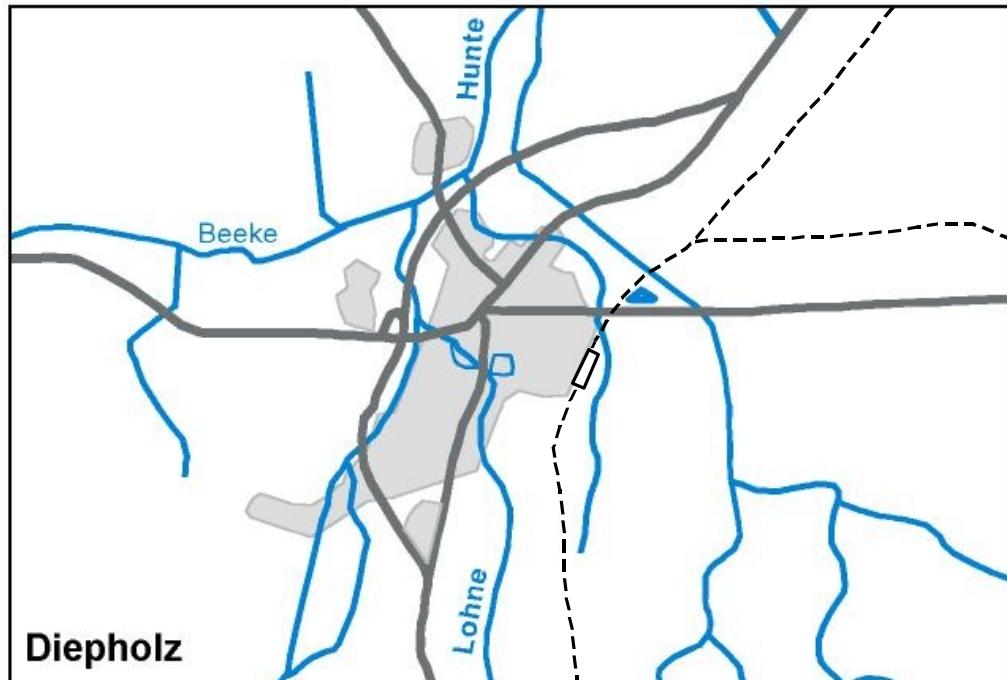


#### Wenn der Strom anschwillt...

... ist das Wasser trübe.

Verkehrstechnisch liegt der Landkreis zwischen der Autobahn A1 Bremen-Ruhrgebiet und der A 27 Bremen-Hannover. Die Stadt Diepholz hat einen Bahnhof an der einzigen Bahnhauptstrecke im Landkreis, die Hamburg/Bremen mit dem Ruhrgebiet verbindet. Die Einrichtung dieser Bahnlinie war in der neueren siedlungshistorischen Entwicklung für die Stadt und den Landkreis Diepholz prägend.

#### Naturraum und Gewässer



Naturräumlich betrachtet liegt die Stadt Diepholz in einer Geestniederung östlich eines Moränenzugs, der von Nord nach Süd verläuft. Zwischen dem Moränenzug und der Geestniederung erstreckt sich ein ebenfalls von Norden nach Süden verlaufendes

Hochmoor, welches in Teilen auch noch für den Torfabbau genutzt wird: die Diepholzer Moorniederung.

Der Landschaftsraum Diepholzer Moorniederung hat einen besonders intensiven Bezug zum Medium Wasser. Wasser ist und war das bestimmende Element für die Entwicklung dieser Landschaft.

Natürlichen Ursprungs sind nur die Wasserläufe Hunte, Dadau und Beeke. Durch den Abfluss der Wassermassen aus dem Dümmer kam es in früheren Zeiten regelmäßig zu weitflächigen Ausuferungen im Niederungsgebiet. Eine bäuerliche Bewirtschaftung war nur unter sehr erschweren Bedingungen möglich. Hochwasser und Staunässe führten regelmäßig zu Missernten. Allmähliche Abhilfe schaffte erst die Anlage von zahlreichen künstlichen Gewässern. Das Gewässersystem gleicht heute im Aufbau einem Adernetz. Nicht nur die vielen kleineren Gräben sind künstlichen Ursprungs, sondern auch einige der größeren Fließgewässer. Grawiede, Wätering und Lohne sind bereits im 15. und 16. Jahrhundert rein künstlich und in Handarbeit entstanden. Die weiteren kleinen und großen Gewässer wurden überwiegend im 18. Jahrhundert angelegt. Für eine systematische Entwässerung der Niederung entstanden im 18. und 19. Jahrhundert zahlreiche Entwürfe, die jedoch nie umgesetzt wurden. Erst der Entwurf zur Melioration (Bodenverbesserung) von 1907 wurde realisiert und anschließend mehrmals fortgeschrieben. Dieser Entwurf bildet bis heute die Grundlage für die Wasserkirtschaft in der Region. Das Entwässerungssystem wurde mit besonderem Augenmerk auf die Intensivierung der landwirtschaftlichen Nutzung immer ausgefeilter. Ein Höhepunkt war sicherlich die Eindeichung des Dümmer, des zweitgrößten Binnensees Niedersachsens, südwestlich von Diepholz gelegen, die Anfang der 1950er Jahre vollendet wurde.

Der heutige Zustand der Diepholzer Fließgewässer ist Besorgnis erregend. Eine ökologische Durchgängigkeit für Fische und an die Freiwasserzone angepasste Kleinlebewesen ist nicht gegeben. Die Gewässer sind kanalartig mit Trapezprofil sehr naturfern ausgebaut. Es sind nahezu keine Ufergehölze vorhanden, dadurch fehlen eine ganze Reihe darauf spezialisierter Tierarten. Zur Aufrechterhaltung der hydraulischen Leistungsfähigkeit sind aufwändige Unterhaltungsarbeiten notwendig, wodurch die Tier- und Pflanzenwelt im Gewässer regelmäßig geschädigt wird.

Ein weiteres gravierendes Problem sind die Nährstoffeinträge aus der Landwirtschaft, insbesondere auch der Zufluss nährstoff-überfrachteten Wassers aus dem Dümmer. Im Sommer kommt es regelmäßig zu einem intensiven Algenwachstum. Im Sommer des Jahres 2001 führte der extreme Rückgang des Sauerstoffgehalts im Wasser infolge der Aufheizung des Wassers und der Zersetzung der Algen zu einem Umkippen der Lohne und einem Fischsterben. Mit den üblen Gerüchen aus der Lohne und dem Schlossgraben müssen die Diepholzer schon seit Jahren leben.

## **Sozialstruktur und Zielgruppen für die Umweltkommunikation**

In einer Kleinstadt wie Diepholz mit einem ländlich geprägten Umland kommen bestimmte soziale Milieus praktisch nicht vor. Der Anteil an Personen, die den Milieus der Modernen Performer oder der Experimentalisten zuzuordnen wären, dürfte in Diepholz sehr gering sein. Zum mindest die Modernen Performer sollten wegen ihrer gesellschaftlichen Leitfunktion dennoch als Zielgruppe im Blick behalten werden. Da der Anteil der Angehörigen des DDR-Nostalgischen Milieus in Westdeutschland ohnehin nur bei 1,5 Prozent liegt, muss auch diesem Milieu keine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

## **Lokale Agenda 21**

Der Beschluss zur Einleitung eines lokalen Agenda 21-Prozesses wurde in Diepholz am 15. Juli 1997 mit großer Mehrheit gefasst. Es gibt seither eine breite Basis der Unterstützung in Stadtrat und Verwaltung für die lokale Agenda. Über die Agenda-Stiftung leistet die Stadt Diepholz einen nicht unerheblichen Beitrag zur Finanzierung des

Agenda-Vereins, der Träger der Agenda-Aktivitäten in Diepholz ist. Derzeit gibt es Arbeitsgruppen zu den Themen 'Wirtschaft/Verkehr', 'Konsumverhalten/Abfälle', 'Eine Welt/Internationale Zusammenarbeit', 'Landwirtschaft/Naturschutz', 'Naherholung/Freizeit', 'Energie/Klimaschutz' und 'Frauen'.

### Kampagnengrundlagen

In der Zukunftswerkstatt in Diepholz wurde als übergeordnetes Thema für alle Projekte die Förderung des Wasserbewusstseins herausgestellt. Dieses Thema wurde in den auf die Zukunftswerkstatt folgenden Planungs- und Koordinierungsgesprächen aufgrund eines aktuellen Ereignisses – Umkippen des Flüsschens Lohne – eingebunden in kurzfristig einzuleitende 'Rettungsmaßnahmen'. Es wurde ein Drei-Stufen-Plan aufgestellt:

1. Sensibilisierung: Messung und Veröffentlichung des Sauerstoffgehalts der Lohne
2. Intervention: Sofortmaßnahme zur Verbesserung der Wassergüte, z.B. Anlage eines Schilfpolders
3. Prävention: Nachhaltiger Gewässerschutz durch Umstellung auf ökologischen Landbau

Zur Umsetzung dieser Stufen wurden zwei Kampagnen geplant:

- ◆ Umbau und Vitalisierung eines Fließgewässers (Lohne) und Anlage eines Schilfpolders mit begleitender Förderung des Wasserbewusstseins und
- ◆ Förderung des Absatzes von grundwasser- und gewässerschonend erzeugten Produkten aus der Region.

Die an der bisherigen Planung beteiligten Personen und Institutionen sollten auch weiterhin einbezogen werden. Viele dieser Personen haben Positionen, in denen sie als Multiplikatoren fungieren. Sie stammen aus folgenden Bereichen: Kommunalverwaltung (Landkreis Diepholz, Stadt Diepholz), Bildung (Hochschule, Realschule), Versorgung (Stadtwerke), Unterhaltungsverband, Kirche, Bundeswehr, Vereine (Biologische Schutzbewegung Hunte Weser-Ems, Agenda 21 Förderverein, Sportfischereiverein, Heimatverein, Hausfrauenbund). Zusätzlich sollten weitere Personen zumindest informiert, nach Möglichkeit aber auch als Akteure oder Kooperationspartner gewonnen werden: Parteien/Politiker, Jugendrat, Jugendfreizeitzentrum, Kindergarten, Schulen, Volkshochschule, Krankenkassen, Kneipp-Verein, Imkerverein, Bund für Umwelt und Naturschutz, Tierschutzverein, Pfadfinderverband, Arbeiter-Samariter-Bund, Arbeiter-Wohlfahrt, Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, Diakonisches Werk, Freiwillige Feuerwehr, Camping Club, Sportvereine, Dümmer-Museum, Fremdenverkehrsverband Dümmerland, Reiseveranstalter, Kulturring, Künstler.

Eine Begleitung der Kampagne über die örtlichen Medien ist erstrebenswert. Hierfür kommen in Frage: Die Tageszeitungen (Diepholzer Kreisblatt, Oldenburgische Volkszeitung), die Veranstaltungsbroschüren mit redaktionellen Beiträgen (Klönsnack, Diepholzer Grafenpost, Diepholz aktuell, Panorama), die Anzeigenzeitungen (Sonntagstipp, Sonntagsblatt, Stadt- und Landrundschau). Auch die Gemeindebriefe der Kirchen sind wichtige Medien, besonders der wöchentlich erscheinende der Christ-König-Gemeinde. Zu Radio- und Fernsehbeiträgen könnte das NDR-Studio in Vechta angeregt werden.



### Wo Frösche sind ...

... da ist auch Wasser.

## **Umbau und Vitalisierung eines Fließgewässers (Lohne) und Anlage eines Schilfpolders mit begleitender Förderung des Wasserbewusstseins**

### **Ziele der Kampagne**

Die Kampagne verfolgt zwei parallele Ziele: Zum einen soll das Wasserbewusstsein in der Bevölkerung gesteigert werden, in dem diese in Form von Exkursionen oder Ausflügen zu renaturierten und nicht-renaturierten Gewässern geführt wird. Während dieser Exkursionen soll die Bevölkerung über die Bedeutung von Renaturierungsmaßnahmen und ihre positiven Folgen informiert werden. Auf diese Weise sollen die Bürgerinnen und Bürger motiviert werden, sich für das zweite Ziel, den Umbau und die Vitalisierung der Lohne mit Anlage eines Schilfpolders, zu engagieren. Durch die Vitalisierung wird auch eine Nutzbarmachung der Lohne für die Naherholung angestrebt, z. B. durch die Schaffung von Einsetz- und Anlegemöglichkeiten für Paddler.

### **Begründung für die Kampagne**

Nährstoffeinträge aus der Landwirtschaft in Dümmer und Lohne führen regelmäßig im Sommer zu einem starken Wachstum von Blaualgen. Die absterbenden Algen entziehen dem Wasser Sauerstoff, so dass der Sauerstoffgehalt der Lohne auf Null sinkt. Das Gewässer kippt um, verbunden mit starkem Gestank. Im August 2001 kam es zu einem großen Fischsterben, das den Diepholzer Bürgern in Erinnerung blieb.

Die Anlage eines Schilfpolders würde die Fließgeschwindigkeit der Lohne verringern, wodurch sich belastende Partikel absetzen können, sauerstoffzehrende Nährstoffe gelangen so nicht in den weiteren Flusslauf. Mikroorganismen an den Schilfhalmen tragen zur Umsetzung der Nährstoffe bei. Außerdem bietet ein Schilfpolder Lebensraum für Amphibien, Sumpfvögel und zahlreiche andere Tierarten.

Im Rahmen von Umbau und Vitalisierung ist eine Verbreiterung der Uferrandstreifen geplant, was die Einschwemmung landwirtschaftlicher Nährstoffe und Pestizide verringern würde.

### **Zielgruppen**

Wie bereits oben erwähnt, sind DDR-Nostalgische und Experimentalisten in Diepholz gar nicht oder kaum anzutreffen und kommen somit als Zielgruppen nicht in Frage. Das Milieu der Modernen Performer ist in Diepholz ebenfalls nicht stark ausgeprägt und ist außerdem mit dem Thema Renaturierung nicht zu erreichen, da dieses weder modern ist, noch Aktion oder Erlebnis verspricht. Was die Steigerung des Wasserbewusstseins betrifft, werden die Modernen Performer mit den für die Stabilisierungsphase geplanten Paddel- und Bootstouren erreicht. Hedonisten sind ebenfalls mit der Kampagne nicht ansprechbar, denn sie weisen ein geringes Umweltbewusstsein auf und es gibt keine für sie geeigneten inhaltlichen Zugänge, die sich mit dem Thema verknüpfen ließen.

Als Prioritätszielgruppen kommen daher in Frage:

|                |   |
|----------------|---|
| Etablierte     | Etablierte zeigen ein gewisses Wasserbewusstsein. Sie können für die Lohne-Vitalisierung interessiert werden und als Multiplikatoren den Kontakt zu Unterstützern (z. B. Sponsoren) fördern. Auch in ihrer Funktion als gesellschaftliches Leitmilieu sind sie für die Kampagne wichtig.                |
| Postmaterielle | Postmaterielle haben ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein. Da sie einen Großteil der Teilnehmer an der Diepholzer Zukunftswerkstatt 'Wasser wird lebendig' stellten, kann mit ihrem Engagement für die Vitalisierung gerechnet werden. Als Leitmilieu stellen sie eine besonders wichtige Zielgruppe dar. |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Konservative          | Die Konservativen sind für Umweltfragen offen und zeigen ehrenamtliches gesellschaftliches Engagement.  |
| Traditionsverwurzelte | Naturliebe ist für Traditionenverwurzelte ein wichtiger Wert. Sie können zwar kaum für größere Aktionen, wegen ihrer fürsorglichen Einstellung aber zur Unterstützung bei der konkreten Arbeit gewonnen werden.         |
| Bürgerliche Mitte     | Da es hier um die Verbesserung der eigenen Wohnsituation (bez. Fischsterben und stinkendem Wasser) und den Schutz der Kinder geht, die an dem Wasser spielen, ist die Bürgerliche Mitte für eine Mitarbeit aktivierbar. |
| Konsum-Materialisten  | Die Konsum-Materialisten zeigen ein extrem geringes Wasserbewusstsein. Gleichzeitig haben sie ein ausgeprägtes Zugehörigkeitsbedürfnis, so dass sie für Gemeinschaftsaktionen gewonnen werden können.                   |

## Planung von Maßnahmen/Aktionen

### Vorbereitungsphase

Voraussetzung für die Vitalisierung eines Fließgewässers ist selbstverständlich das Vorhandensein entsprechender Randstreifen. Um diese nutzen zu können, sind Gespräche bzw. Einigungsverfahren, überwiegend mit Landwirten, notwendig. Ob den Landwirten Ausgleichsflächen zum Tausch angeboten werden können, muss zunächst geklärt werden. Gleichzeitig muss eine Einigung mit dem Unterhaltungsverband gefunden werden. Nach Möglichkeit sollte dieser überzeugt werden, bereits vor dem Beginn der Vitalisierungsmaßnahmen die Pflanzen in der Lohne nur im Mittelstreifen zu mähen und im Uferbereich stehen zu lassen, damit diese eine erste Filterfunktion übernehmen können. Ein weiteres Problem stellt die Finanzierung dar. Sollten Flächen angekauft werden müssen, fallen erhebliche Kosten an. Ebenso müssen Gelder für Material und Arbeitsgeräte bereit gehalten werden. Deshalb sollten Fördermittel beantragt und Sponsoren gefunden werden. Nach Möglichkeit sollten Baugesellschaften um die Bereitstellung von Baggern und Gärtnereien um Sponsoring der Pflanzen gebeten werden.

Ein Schulprojekt mit allen Diepholzer Schulen sollte angeregt werden. Die Schülerinnen und Schüler nehmen regelmäßige Messungen der biologischen und chemischen Beschaffenheit der Lohne an verschiedenen Punkten vor. Dies kann in Zusammenarbeit mit dem Sportfischereiverein und der Biologischen Schutzgemeinschaft Hunte Weser-Ems (BSH) geschehen. Durch die Bekanntmachung der Ergebnisse bei den Exkursionen und in der Presse wird die Dringlichkeit einer Renaturierung deutlich. Außerdem können Messungen nach der Kampagne mit denen davor verglichen werden, der Erfolg der Vitalisierung gemessen und der Bevölkerung demonstriert werden.

Es sollte eine Begleitung durch die Presse für die gesamte Kampagne angestrebt werden. Über Diepholzer Kreisblatt, Oldenburgische Volkszeitung, Diepholzer Wochenblatt und Klönsnack oder Diepholzer Grafenpost sollten alle Zielmilieus erreicht werden. In den Tageszeitungen sind dabei eher die Botschaften an Etablierte, Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte zu verwenden, während mit den Wochen- bzw. Monatsblättern neben der Bürgerlichen Mitte die Traditionenverwurzelten und Konsum-Materialisten angesprochen werden sollten. Auch die Diepholzer Fotofreunde sollten zu einer begleitenden Dokumentation angeregt werden.

### Informations- und Imagephase

Um das Wasserbewusstsein zu schärfen und die Dringlichkeit einer Vitalisierung der Lohne zu verdeutlichen, sollen mehrere – zielgruppenspezifische - Exkursionen bzw. Ausflüge angeboten werden, bei denen sowohl ein renaturiertes Gewässer in der Region (z. B. die Beeke) gezeigt wird, als auch die noch nicht vitalisierte Lohne. An verschiedenen Haltepunkten werden je nach Milieu Informationen, Vorträge oder Aktionsmöglichkeiten geboten. Eingeladen wird zu den Exkursionen über die Tageszeitun-

gen und Wochenblätter (angelehnt an die unten genannten Botschaften) sowie über Handzettel, die in ausgewählten Vereinen verteilt werden.

Nur einige Milieus sollen nach der Informations- und Imagephase für die konkrete Vitalisierungsmaßnahme bzw. die Anlage des Schilfpolders angeworben werden. Etablierte und Konservative lassen sich hierfür kaum gewinnen. Sie können aber durch diese Phase zu Unterstützern der Kampagne werden und durch ihren Kontakt zu potentiellen Kooperationspartnern und Sponsoren positiven Einfluss nehmen.

| Milieu  | Botschaft  | Maßnahmen/Aktionen  |
|---|--|---|
| Etablierte  | Schilfpolder können zur 'Reinigung' eines Fließgewässers eingesetzt werden   | Bei der Exkursion wissenschaftlich erläutern, wie der Schilfbewuchs die Selbstanreinigungskraft steigert, Aufzeigen der Vorteile im Vergleich mit technischen Lösungen; Einladung über Tennis-Club, Luftsport-Verein, Parteien.   |
|   | Wasser als Kunstwerk und Inspiration   | Multimedia-Abend: Mischung aus wasserbezogener (klassischer) Musik, Dias, Film, Lesung in Kooperation mit Diepholzer Künstlern  |
| Post-materielle   | Vitalisierung des Flusses zur Verringerung von Nährstoffen und Pestiziden und Förderung der Artenvielfalt, Nutzbarmachung als Freizeitgebiet                             | Bei der Exkursion ökologische Zusammenhänge, Chancen für seltene Pflanzen und Tiere und die später mögliche Nutzung als Erholungs-/Freizeitgebiet vermitteln; Einladung über ADFC, Anthroposophische Gesellschaft, Verein zur Förderung der Waldorf-Pädagogik, Tier- schutzverein, Erwachsenenbildungswerk  |
| Konservative  | Die Bedeutung eines Schilfpolders für Wasserreinigung und Artenschutz  | siehe Etablierte; Einladung über Parteien, Heimatverein, Kirchengemeinden   |
| Traditions-verwurzelte  | Die Schöpfung bewahren, wieder an der sauberen Lohne spazieren gehen können, Gesundheit tanken   | Beim Ausflug Möglichkeit zum Wassertreten, Erläuterung vorkommender Tiere und (Heil-) Pflanzen; Einladung über Heimatverein, Kneipp-Verein, Altenbegegnungsstätten, kirchliche Gruppen, Camping Club  |
| Bürgerliche Mitte   | Glücklich wie ein Fisch im Wasser: Warum die Renaturierung das Fischsterben verhindert und das Wasser so sauber macht, dass die Kinder wieder daran/darin spielen können | Bei Exkursion/Ausflug Erläuterung entsprechend der Botschaft, für Kinder Schlammbecken für Hände mit Plastikfröschen, die ausgegraben (und behalten) werden können, Pumpe zum Spielen, Wasserbecken und Papier zum Schiffchen falten und schwimmen lassen; Einladung über Sportvereine, Hausfrauenbund, Familientreffpunkt e.V., Feuerwehr, Schulen, Pfadfinder |
| Konsum-Materialisten (hierfür schwer erreichbar, besser mit Aktionen in Motivationsphase) | Nie wieder Fischsterben und stinkendes Wasser in Diepholz  |   |

## Motivationsphase

Wie oben erwähnt, sollen in der Motivationsphase nur einige der in der Informations- und Imagephase angesprochenen Milieus wieder einbezogen werden. Für die tatkräftige Unterstützung von Umbau und Revitalisierung – und damit zu einem (ersten) Engagement im Rahmen der Agenda-Arbeit - können folgende Milieus angeworben werden:

| Milieu                 | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen   |
|------------------------|---|--|
| Post-materielle        | Das Natur-Wunderwerk Wasser wiederbeleben, andere daran teilhaben lassen und die Lohne damit dauerhaft schützen | Anlage des Ufers nach der 'Bagger-Phase', dabei Schaffung von Ein-/ Ausstiegsmöglichkeiten für Paddler; Anlage des Schilfpolders: Jedes Kind pflanzt eine Schilfpflanze; in Kooperation mit Sportfischereiverein und Biologischer Schutzgemeinschaft Hunte Weser-Ems |
| Konsum-Materialisten   | Gemeinsam sind wir stark, genau Sie fehlen uns!   | siehe Postmaterielle   |
| Bürgerliche Mitte      | 'Waschtag' für die Lohne  | siehe Postmaterielle   |
| Traditions-verwurzelte | Gemeinsam der Schöpfung helfen, für Kinder und Enkel  | Der Heimatverein organisiert die Verpflegung der 'Arbeiter' (selbstgemachte Butterbrote, Kuchen, Kaffee)   |

Die Einladung bzw. Aufforderung zu den genannten Aktionen erfolgt – mit der entsprechenden Botschaft – über die Presse sowie die in der Informations- und Imagephase aufgeführten Vereine und Institutionen.

## Stabilisierungsphase

Stabilisierung ist hier so zu verstehen, dass die Beteiligten sich auch bei weiteren Renaturierungsmaßnahmen, sei es an anderen Abschnitten der Lohne, sei es an anderen Gewässern, wieder beteiligen. Es ist deshalb besonders wichtig, ihnen eine positive Rückmeldung zu ihrem Einsatz zu geben. Auch die positiven Auswirkungen ihrer Arbeit auf Umwelt und Lebensqualität in Diepholz sollten ihnen vermittelt werden. Es sollen daher alle Beteiligten eine Dokumentation über die Renaturierungsmaßnahme erhalten, in der sie auch namentlich erwähnt werden. Mit der Dokumentation wird eine Einladung zu einem Wasserfest verteilt. Über Plakate, die den Vorher- und Nachher-Zustand der Lohne zeigen - und vielleicht auch die Namen aller Mitwirkenden - kann zusätzlich zu dem Fest eingeladen werden. So werden alle Zielmilieus erreicht, spezielle Maßnahmen und Werbeaktionen für die einzelnen Milieus werden daher nicht aufgeführt. Allerdings ist darauf zu achten, dass die Plakate gezielt an Orten aufgehängt werden, an denen die einzelnen Milieus besonders gut zu erreichen sind (s. Kapitel 4.2 und Anhang). Das Wasserfest soll an der vitalisierten Lohne stattfinden. Das erste Wachstum der neuen Pflanzen kann bestaunt werden. Ein Höhepunkt ist die Messung der Wasser-Werte, die vermutlich schon besser aussehen als vor der Vitalisierung.



### Wasser in Frieden...

... ist besser als Wein in Zank.

Durch die Möglichkeit, die Lohne für die Naherholung zu nutzen (Einstiegsmöglichkeiten für Wassersportler) und selbständig zu 'erfahren', soll das Wasserbewusstsein gefördert werden. Zusätzlich sollten die in der Informations- und Imagephase beschriebenen Exkursionen und Ausflüge regelmäßig angeboten werden, und zwar gleichermaßen für Fußgänger, Radfahrer und Paddler. Eventuell ist auch eine Kutschfahrt bzw. Planwagenfahrt an die Lohne möglich.

## Förderung regionaler umweltverträglich erzeugter Produkte

Die Voraussetzungen für diese Kampagne sind in Diepholz gut: Es gibt mehrere kleine Höfe, die Interesse an einem grundwasser- und gewässerschonenden Anbau haben bzw. die bereit sind, ihre Viehhaltung entsprechend umzustellen. Sie bieten neben Obst, Gemüse und Getreide auch Schweinefleisch, Rindfleisch, Geflügel und Eier an. Des Weiteren spielt die Milchviehhaltung in der Region eine große Rolle und es gibt in der Umgebung einige Käsereien, es können also auch regionale Milchprodukte angeboten werden. Auch ein Imkerverein ist ansässig, so dass Honig in das Angebot aufgenommen werden kann. Zurzeit wird bereits die Diepholzer Moorschnucke vermarktet. Zwei Diepholzer Supermärkte sind bereit, die regionalen Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen.

### Ziele der Kampagne

Ziel ist die Vermarktung ökologisch und regional erzeugter Produkte zum Schutz der Umwelt und vor allem der Gewässer vor Nährstoff- und Pestizideinträgen aus der Landwirtschaft. Ein zweites Ziel ist die Entwicklung der Region. Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein Auftakttag mit verschiedenen Aktionen für die einzelnen Milieus.

### Begründung für die Kampagne

Dass ökologisch produzierte Lebensmittel im Vergleich zu konventionell erzeugten als gewässerschonend zu bezeichnen sind, wurde bereits in Kapitel 4.1 beschrieben. Durch den Kauf von regionalen Produkten werden lange Lieferwege vermieden, die mit einem erhöhten – indirekt den Wasserhaushalt schädigenden – Verkehr verbunden wären. Der direkte Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten fördert das Vertrauen in das Produkt und die Käufer können mit ihren Wünschen direkt an die Anbieter herantreten, z. B. indem sie nach ökologisch erzeugten Produkten fragen. Zusätzlich wird die Wirtschaft in der Region gefördert und Arbeitsplätze werden gesichert, vielleicht sogar neu geschaffen.

### Zielgruppen

Die Wahl der Zielmilieus ist aus den oben genannten Gründen eingeschränkt. Bei einigen Milieus scheint außerdem eine Kampagne zur Vermarktung regionaler Produkte wenig erfolgversprechend, da für sie aufgrund der geringen finanziellen Ressourcen bei der Entscheidung für ein Produkt fast ausschließlich der Preis ein Kaufkriterium darstellt, nicht jedoch die Stärkung der Region bzw. der Umweltschutz. Dies ist bei den Milieus der Konsum-Materialisten und Hedonisten der Fall. Das Milieu der Modernen Performer ist in Diepholz zwar nicht stark ausgeprägt, soll aber in die Kampagne einbezogen werden, da es als gesellschaftliches Leitmilieu für Teile der Bürgerlichen Mitte eine besondere Vorbildfunktion hat.

Prioritätszielgruppen sind daher folgende Milieus:

|                |   |
|----------------|---|
| Etablierte     | Aufgrund ihrer finanziellen Sonderstellung können sich die Etablierten teure Produkte aus fernen Ländern leisten, die oft auch zum Prestigegegewinn beitragen, z. B. Schinken aus Parma/Italien oder Käse aus Spanien – Produkte, die auch in der Region erzeugt werden. Als gleichzeitiges Problem- und Leitmilieu bilden die Etablierten somit eine besonders wichtige Zielgruppe, da sie mit ihrem derzeitigen Verhalten die Bevölkerung in die 'falsche' Richtung leiten. |
| Postmaterielle | Postmaterielle sind bereit, für ökologisch und regional erzeugte Produkte mehr Geld auszugeben. Kann ihr Verhalten entsprechend dieser Bereitschaft beeinflusst werden, so werden sich die anderen Milieus an diesem positiven Beispiel des Leitmilieus orientieren.  |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Moderne Performer     | Die Modernen Performer leisten sich gerne exquisite Produkte. Mediterrane, mexikanische und allgemein internationale Kost sind 'in', für deren Zubereitung werden die entsprechenden Originalzutaten verwendet. Als Leitmilieu mit problematischem Verhalten bilden sie wie die Etablierten eine besonders wichtige Zielgruppe. |
| Konservative          | Konservative achten auf gesunde Ernährung mit hochwertigen Lebensmitteln. Da sie außerdem regionaler Vermarktung offen gegenüber stehen und auch als Multiplikatoren fungieren, sind sie als Pioniermilieu eine erreichbare und wichtige Zielgruppe.  |
| Traditionsverwurzelte | Die Traditionswurzelten legen keinen Wert auf genussvolles und qualitativ hochwertiges Essen, sondern achten beim Kauf von Produkten überwiegend auf den Preis. Da sie aber über das Thema Tradition gut angesprochen werden können, bilden auch sie eine erreichbare Zielgruppe.   |
| Bürgerliche Mitte     | Die Bürgerliche Mitte achtet auf gesunde und hochwertige Lebensmittel und ist daher (gut) erreichbar. Zudem ist allein die zahlenmäßige Größe (16 Prozent der Bevölkerung) ein Argument für ihre Beachtung als Zielgruppe.  |

## Planung von Maßnahmen/Aktionen

### Informations- und Imagephase

Hier geht es darum, die Bevölkerung einerseits auf das Thema regionaler Produkte aufmerksam zu machen und sie andererseits auch schon über die Vorteile dieser Waren zu informieren. Für die einzelnen Zielmilieus kommen unterschiedliche Maßnahmen mit entsprechenden Botschaften in Frage:

| Milieu            | Botschaft  | Maßnahmen/Aktionen  |
|-------------------|--|---|
| Etablierte        | Regionalprodukte sind hochwertig und frisch, fördern die regionale Wirtschaft und den Umweltschutz | Anspruchsvoller Artikel im Diepholzer Kreisblatt (Tageszeitung) zu den ökonomischen, sozialen und ökologischen Vorteilen regionaler Produkte; Erwähnung wissenschaftlicher Studien, Erwähnung, dass die Hochschule Vechta, die Berufsakademie, Schulen, öffentliche Verwaltung und Restaurants demnächst auf regionale Produkte umstellen wollen (s.u.); Foto von Bürgermeister und Käsekoch; Hinweis auf Auftakttag (s.u.) |
| Post-materielle   | Produkte von nebenan fördern Umweltschutz und regionale Kultur                                     | Informative Faltblätter (erstellt in Zusammenarbeit mit BUND, Biologischer Schutzbund Hunte Weser-Ems) mit Hinweis auf Auftakttag auslegen in der Stadtbibliothek, Hochschule Vechta, Volkshochschule, Tuchmacherhaus (Kulturhaus), Theater   |
| Moderne Performer | Regionale Produkte sind frisch, sehr vitaminreich und machen fit                                   | Originelle, witzige Plakate (abgebildet z. B. Katja Böse und Ingo Preine, Schwimmer aus Diepholz, beim 'Fastfood aus der Region' = Hamburger) in Zusammenarbeit mit Versicherungen, aufgehängt im Kino, Sportverein, Bistro; Hinweis auf Auftakttag   |

| Milieu                 | Botschaft  | Maßnahmen/Aktionen  |
|------------------------|--|---|
| Konservative           | Regionalprodukte sind hochwertig, gesund, sicher und schützen die Natur  | Diskussionsveranstaltung mit Vertretern von Ärzteschaft/Krankenkassen, Verbraucherschutz, BUND, Landwirtschaft; Vorträge und Fragerunde in der VHS oder im Gemeindehaus; Faltblätter (siehe Postmaterielle); Hinweis auf Auftakttag   |
| Traditions-verwurzelte | Einkauf von Fleisch und Gemüse von Bauern aus der Nachbarschaft bewahrt die Tradition und fördert Gesundheit und den regionalen Zusammenhalt | Anschauliche, informative Beilage in der monatlichen Zeitschrift Klönsnack oder den Gemeindebriefen in Zusammenarbeit mit Kirchengemeinden oder Diakonischem Werk/Deutschem Roten Kreuz, auch auslegen in Arztpraxen und Apotheken; Hinweis auf Auftakttag und Theaterstück beim Senioren-Treff (von DRK und Arbeiter-Samariter-Bund) |
| Bürgerliche Mitte      | Regionalprodukte sind gesund, sicher, schmecken der ganzen Familie und machen fit: sie sind voll im Trend                                    | Tag der offenen Tür bei der Käserei mit Infoplakaten und Kinderwettbewerb, in Zusammenarbeit mit den Schulen/Kindergärten; Hinweis auf Auftakttag   |

Die vorgeschlagenen Maßnahmen/Aktionen sind nicht auf die jeweiligen Milieus beschränkt. Zu einer Diskussionsveranstaltung, wie sie bei den Konservativen aufgeführt ist, werden vermutlich auch Etablierte und Postmaterielle erscheinen. Plakate, die für die Modernen Performer aufgehängt werden, werden auch in Teilen der Bürgerlichen Mitte Beachtung finden usw. Durch das gesamte Maßnahmenpaket wird so sicher gestellt, dass alle Zielgruppen gut und z. T. auch mehrfach erreicht werden und dass auch Personen, die nicht klar einem bestimmten Milieu zuzuordnen sind, angesprochen werden.

An sämtliche Milieus kann man sich mit einer aktivierenden Befragung (in der Fußgängerzone, im Supermarkt, im Bioladen) richten. Diese kann sowohl der Informations- und Imagephase als auch der Motivationsphase zugeordnet werden. Abgefragt wird z. B. die Kenntnis regionaler Produkte sowie die Bereitschaft, diese zu kaufen (bzw. das Kaufverhalten) und Hemmnisse, die dem Kauf entgegenstehen. Zusätzlich wird als Handzettel eine Liste der erhältlichen Regionalprodukte und deren Verkaufsstellen verteilt. Die Ergebnisse der Befragung können für die weitere Kampagnenplanung nützlich sein, sowie – bei einer weiteren Befragung nach der Kampagne – für die Evaluation verwendet werden.

### **Motivationsphase**

Empfohlen wird ein Auftakttag, der zwar von allen Zielgruppen gemeinsam gefeiert wird, an dem es aber verschiedene Aktionen für die einzelnen Milieus gibt.

| Milieu     | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen  |
|------------|---|---|
| Etablierte | Exklusiver Genuss durch frische, hochwertige Regionalprodukte | 'Kulinarisches Diepholz': im Rathaus bieten gehobene Diepholzer Restaurants Speisen/Menüs an, die aus bzw. mit regionalen Produkten zubereitet wurden, dazu wird live klassische Tafelmusik (Schüler der Kreismusikschule) geboten; Künstler aus der Region (Janosch Duda, Stefan Siemers, Gabriele Schulz) stellen im Foyer ihre Werke aus |

| Milieu                 | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen  |
|------------------------|---|---|
| Post-materielle        | Genuss auf Dauer – Engagement für die Zukunft der Regionalprodukte                        | Zukunftswerkstatt im Agenda-Haus zur weiteren Bewerbung der regionalen Produkte, Einführungsreferate von Verbraucherberatung, Agenda 21-Verein, Supermarktleitung und Landwirtschaft; in der ausgedehnten Mittagspause Gelegenheit, am 'Kulinarischen Diepholz' (s.o.) teilzunehmen, auf dem Markt (s.u.) zu bummeln und einzukaufen oder den Zieleinlauf der Läufer (s.u.) anzusehen<br>10 km-Lauf (siehe Moderne Performer) |
| Moderne Performer      | Der etwas andere Genuss von morgen: Vitamine und Frische bringen Fitness mit jedem Bissen | 10 km-Lauf (Zusammenarbeit mit der Sportgemeinschaft Diepholz von 1870 e.V.), vorbei an Biohof und/oder Käserei, unterwegs Versorgung mit regionalem Obst, Saft, Wasser. Zum Abschluss für alle regionale Hamburger/Pizza/Pasta.  |
| Konservative           | Mit Sicherheit: Frisch auf den Tisch für Körper und Geist                                 | Ausstellung und Film im Tuchmacherhaus zum Vitamin-, Nährstoff- und Schadstoffgehalt regionaler Bioprodukte im Vergleich zu Gewächshauskost bzw. tierischen Produkten aus konventioneller Erzeugung   |
| Traditions-verwurzelte | Wie früher: Gesundes aus der Region   | Kurzes plattdeutsches Theaterstück (Komödie) einer Laienspielgruppe im Zelt im Agenda 21-Garten neben dem Marktplatz und beim Senioren-Treff von DRK und ASB<br>Sammlung von alten Rezepten aus der Region  |
| Bürgerliche Mitte      | Von der Hand in den Mund – Familie gesund   | Markt mit Anbietern regionaler Produkte, Information, Verkostung, Verkauf. Für Kinder: Eierlaufen, Käserollen, Moorschnecken-Nachahm-Wettbewerb<br>10 km-Lauf (siehe Moderne Performer)   |

### Stabilisierungsphase

Einige Monate nach dem Auftakttag sollte erneut die aktivierende Befragung durchgeführt werden. Ergibt sich hier eine positive Veränderung im Vergleich zur ersten Befragung, kann diese zur Motivation in der Stabilisierungsphase den Milieus über die Presse mitgeteilt werden.

| Milieu     | Botschaft            | Maßnahmen/Aktionen   |
|------------|----------------------|--|
| Etablierte | Testurteil: sehr gut | Anspruchsvoller Artikel im Diepholzer Kreisblatt zu den positiven Entwicklungen: gestiegene Umsatzzahlen, Bedeutung für Arbeitsplätze, Einhaltung hoher Qualitätsansprüche |

| Milieu                 | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen   |
|------------------------|---|--|
| Post-materielle        | Erste Erfolge durch hohe Bürgerbeteiligung, viel ist möglich  | Informative Handzettel (erstellt in Zusammenarbeit mit BUND, Biologische Schutzgemeinschaft Hunte Waser-Ems) mit positiven Perspektiven für Umweltschutz; auslegen in der Stadtbibliothek, Hochschule Vechta, Volkshochschule, Tuchmacherhaus, Theater                   |
| Moderne Performer      | Wer fit ist, macht mit: mit Regionalprodukten ganz vorn   | Plakate mit Katja Böse und Ingo Preine, Diepholzer Schwimmer, bei der Siegerehrung in Zusammenarbeit mit SG Diepholz von 1870 e.V. aufgehängt im Kino, Sportverein, Bistro   |
| Konservative           | Dauerhaft regional, für Diepholz und die eigene Gesundheit  | Artikel im Diepholzer Kreisblatt (Tageszeitung)  |
| Traditions-verwurzelte | Mahlzeit! Endlich wieder Gemüse von Nachbars Hof  | Anschaulicher Artikel mit Fotos in Klön-snack und Diepholzer Grafenpost, Handzettel in Apotheken und bei Ärzten: Einführung der Regionalprodukte war Erfolg, Produkte sind nahrhaft, gut und günstig<br>Rezeptserie mit den zuvor gesammelten Rezepten in Wochenblättern |
| Bürgerliche Mitte      | Mit viel Vitaminen und Nährstoffen besser denken und lernen<br>Regionalprodukte sind 'in' und machen Spaß | Kinder bekommen in der Schule Anregung für 'regionales Pausenbrot', Hausaufgabe: Einkauf mit den Eltern<br>'Der regionale Tipp': Serie in der Zeitung mit modernen Rezepten, Einkaufstipps, Ausflugszielen (z.B. Biohof, Imkerei)  |

Ein Regionaltag, ähnlich wie der Auftakttag, jedoch in etwas kleinerem Rahmen, sollte zusätzlich jedes Jahr durchgeführt bzw. gefeiert werden.

## 5.2.2 Wasserkampagne und -aktionen in Fürstenwalde

### Steckbrief von Fürstenwalde

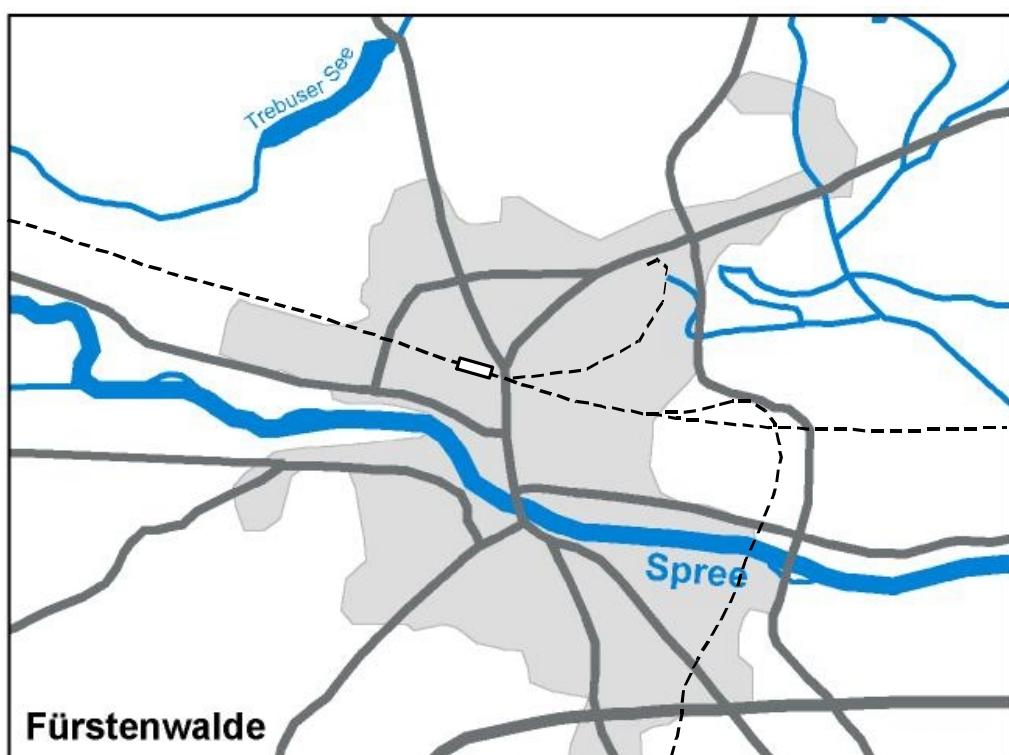
#### Bevölkerung, Wirtschaft und Verkehr

Fürstenwalde ist mit rund 34.000 Einwohnern nach Potsdam die zweitgrößte Stadt im engeren Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin und nach Eisenhüttenstadt zweitgrößte Stadt im Landkreis Oder-Spree. Aufgrund der Nähe zu dem westlich gelegenen Berlin orientiert sich der Berufspendler- und Einkaufsverkehr besonders in diese Richtung.

Fürstenwalde ist ein wichtiges regionales Verwaltungs- und Wirtschaftszentrum mit einer vielfältigen Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungsstruktur. Hergestellt werden unter anderem Reifen, Farben, Apparaturen und Anlagen der Gas-, Mess-, Steuer- und Sicherheitstechnik, Tank- und Chemieanlagen, Graugusserzeugnisse, Kunststoffprodukte und Baustoffe aus Recyclingmaterialien.

Die Wirtschaftsstruktur und z. T. auch die Sozialstruktur Fürstenwaldes werden ganz wesentlich von der sehr günstigen Verkehrsanbindung der Stadt bestimmt. Fürstenwalde liegt an der Eisenbahntrasse Berlin-Warschau und Berlin ist von hier aus mit dem Regionalexpress in nur einer halben Stunde zu erreichen. Auch die Gewerbegebiete sind durch Eisenbahngleise erschlossen. Die Autobahn A 12 Berlin–Frankfurt/Oder verläuft unmittelbar an der südlichen Stadtgrenze und kann über zwei Anschlüsse erreicht werden. Über den Oder-Spree-Kanal und zwei innerstädtische Hafenanlagen ist der Schiffsverkehr bis nach Hamburg und an die polnische Ostseeküste möglich.

#### Naturraum und Gewässer



Die Landschaften Brandenburgs wurden durch die letzten Eiszeiten (von vor ca. 50.000 bis vor 10.000 Jahren) geprägt. Die Gletscher hinterließen ausgedehnte sandige Urstromtäler im Süden und steinig hügelige Endmoränen im Norden Brandenburgs. Nicht ohne Grund wird das Land Brandenburg als "die Streusandbüchse Deutschlands" bezeichnet. Auch in der Region um Fürstenwalde herrschen Sandböden vor und die

Niederschlagsmengen liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Eines der wasserwirtschaftlichen Hauptziele besteht deshalb darin, das Niederschlagswasser in der Region zu halten. Der Grundwasserspiegel ist in den letzten Jahrzehnten um ca. einen Meter gesunken, obwohl der Trinkwasserverbrauch seit der Wende um 40 Prozent zurück gegangen ist und weniger Grundwasser entnommen wird.

Der Name der Stadt Fürstenwalde geht auf die alte Ortsbezeichnung 'Furt im Walde' zurück, was die naturräumliche Situation auch heute noch gut beschreibt: geprägt zum einen durch den Fluss, die Spree, und zum anderen durch ausgedehnte Waldgebiete. Die Spree befindet sich über weite Strecken in einem sehr naturfernen Zustand mit befestigten Ufern. Aufgrund der Wasserentnahme im Oberlauf zum Fluten der ehemaligen Braunkohletagebaue in der Lausitz hat die Durchflussmenge im Raum Fürstenwalde zudem im Jahresmittel um ca. ein Drittel abgenommen.

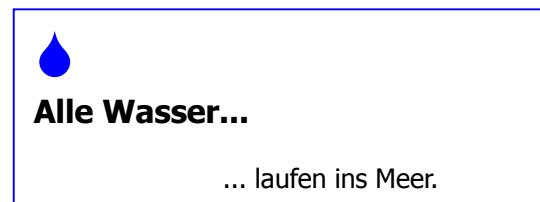
### **Sozialstruktur und Zielgruppen für die Umweltkommunikation**

Das aktuelle Sinus-Milieu-Modell ist zwar als gesamtdeutsches Modell konzipiert, dennoch gibt es deutliche Unterschiede zwischen der Verteilung der Milieus in den alten und den neuen Bundesländern. Das Hedonistische Milieu hat in den neuen Bundesländern einen Anteil von weniger als 6 Prozent an der Bevölkerung, in den alten Bundesländern macht er mehr als das Doppelte aus. Der Anteil des DDR-Nostalgischen Milieus dürfte dagegen, den Sinus-Studien zufolge, in Fürstenwalde einen Anteil von 22 Prozent ausmachen, während der Anteil dieses Milieus in den alten Bundesländern bei nur 1,5 Prozent liegt.

In einer Stadt von der Größe Fürstenwaldes dürften die urbanen Milieus der Modernen Performer und der Experimentalisten nur schwach vertreten sein, sodass diese hier sicher nicht zu den Hauptzielgruppen von Wasser- und Agenda-Kampagnen zu zählen sind. Ein weiteres Milieu, das in Fürstenwalde unterrepräsentiert ist, sind die Etablierten, da das benachbarte Bad Saarow auf diese eine hohe Anziehungskraft ausübt. In Fürstenwalde arbeiten zwar viele Angehörige des Etablierten Milieus, aber nur wenige leben hier.

### **Lokale Agenda 21**

Die Grundlage für den Agenda-Prozess in der Stadt Fürstenwalde wurde durch den Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 3.12.1998 gelegt. Derzeit gibt es acht Interessengruppen: 'Menschen mit Handicap', 'Bäume und Grünflächen', 'Kultur, Toleranz und Zusammenleben', 'Energie', 'Soziale Gerechtigkeit', 'Verkehr', 'Gemeinschaftliches Wohnen' und 'Ökologisches Bauen'.



### **Kampagnengrundlagen**

Bewusstsein für die Bedeutung von Wasser und Gewässern für Natur und Lebensqualität in der Region zu schaffen, ist auch in Fürstenwalde das übergeordnete Ziel der geplanten Kampagnen und Aktionen. Als konkrete Projekte sind geplant:

- ◆ eine Kampagne zur Anlage von naturnahen Kleingewässern in den Einfamilienhausgebieten und zur Entsiegelung von Flächen auf privaten Grundstücken, um die Regenwasserversickerung zu verbessern;
- ◆ Aktionswochen rund ums Wasser, unter anderem mit Umgestaltungs- bzw. Vitalisierungsmaßnahmen an zwei Gewässern, zu denen gezielt Bürgerinnen und Bürger aus bestimmten sozialen Milieus aktiviert werden sollen.

Die geplanten Projekte werden von der lokalen Agenda-Arbeitsgruppe 'Bäume und Grünflächen' koordiniert.

Etliche der in Fürstenwalde in der lokalen Agenda-Arbeit und im Gewässerschutz Engagierten haben sich bereits an der Zukunftswerkstatt 'Wasser wird lebendig' und den folgenden Planungsgesprächen beteiligt. Sie und andere Personen, Dienststellen, Bildungseinrichtungen, Vereine und Verbände, die wegen ihrer Zuständigkeit für Wasser- und Gewässerfragen für das Projekt bedeutsam sein können oder mit denen eine Zusammenarbeit im Rahmen des Projekts angestrebt wird, sollten rechtzeitig über die Planungen informiert werden. Dazu gehören die im Rat vertretenen Parteien, die Sachbereiche 3, 4, 5 und 6 der Stadtverwaltung (Öffentliche Sicherheit, Stadtbüro, Soziales und Bildung, Stadtentwicklung), der Landkreis Oder-Spree (Umweltamt), das Amt für Forstwirtschaft, die Ver- und Entsorgungsgesellschaften (Spreewasser-Gesellschaft für Wasserwirtschaft mbH, Zweckverband Wasser- und Abwasserentsorgung Fürstenwalde und Umgebung), die allgemein- und berufsbildenden Schulen, die Kreisvolkshochschule, die verschiedenen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, die Kulturfabrik, die Kultur- und Freizeitvereine (Fürstenwalder Kulturverein, Kulturverein Nord), Künstler, karitative und soziale Verbände und Vereine (Arbeiterwohlfahrt, Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, Diakonisches Werk, Ev. Verein zur Förderung der Initiative gegen Arbeitslosigkeit, Demokratischer Frauenbund, Volkssolidarität), die Kirchengemeinden, die Jugendclubs und Jugendtreffs, Sportvereine, der Haus- und Grundverein, die Wohnungsgesellschaften sowie lokale Unternehmen (Heimwerker- und Gartenmärkte, Gärtnereien und Tierhandlungen).

Vor Beginn der Kampagne sollten auch Gespräche mit den Redaktionen der regionalen Tageszeitung (Märkische Oderzeitung) und der wöchentlich bzw. 14tägig erscheinenden lokalen und regionalen Anzeigenzeitungen (Blickpunkt, Fürstenwalder Zeitung, Märkischer Markt, Märkischer Sonntag, Spreebote) stattfinden, um sie für eine begleitende Berichterstattung zu gewinnen. Auch die lokalen Radio- und Fernsehstudios (BB Radio, Oskar TV) sowie die Fahrgastzeitung für den Raum Berlin (punkt 3) sollten einbezogen werden. Weitere Informationsmöglichkeiten mit Breitenwirkung sind das Amtsblatt für die Stadt Fürstenwalde/Spree und die Publikation des Zweckverbandes Wasser- und Abwasserentsorgung Fürstenwalde und Umgebung.

### **Entsiegelung, Versickerung und naturnahe Kleingewässer in Einfamilienhausgebieten**

#### **Ziele der Kampagne**

Das Hauptziel der Kampagne ist die Förderung der Anlage von naturnahen Kleingewässern im Siedlungsgebiet. Zugleich soll für die Vermeidung weiterer Versiegelung auf Wohngrundstücken und in einigen Stadtbereichen auch für die Entsiegelung von wasserundurchlässigen Flächen geworben werden.

#### **Begründung für die Kampagne**

Die meisten Gärten um die Wohnhäuser in den Einfamilienhausgebieten Fürstenwaldes befinden sich in einem sehr naturfernen Zustand. Über die Anlage von Gartenteichen mit einer entsprechenden Gestaltung und Bepflanzung soll der ökologische Zustand in diesen Stadtgebieten verbessert und zugleich ein höheres Bewusstsein für den ökologischen Wert von Gewässern geschaffen werden. Die Gartenteiche sollen auch die Funktion von Wasserspeichern übernehmen, denn aufgrund der durchlässigen Sandböden ist der Wasserbedarf in den Gärten sehr hoch und ein großer Teil der Niederschlagsmengen wird zur Bewässerung der Gärten gesammelt. Zurzeit wird das Wasser nur in ober- oder unterirdischen Regenwassertanks aufgefangen. Durch die Teiche könnte zusätzlich (ökologisch wertvoller) Speichervolumen geschaffen werden.

Aufgrund der niedrigen Niederschlagsmengen in diesem Teil Brandenburgs ist eine starke Versiegelung in Verbindung mit der schnellen Ableitung des Niederschlagswassers über die Kanalisation hier besonders problematisch, da die Grundwasserneubildung behindert wird. Zumindest in den Einfamilienhausgebieten der Stadt Fürstenwal-

de ist die Versiegelungsproblematik jedoch noch nicht besonders drängend. Die fehlenden Asphaltdecken auf vielen Straßen, vor allem in den Einfamilienhausgebieten, mit begleitenden Mulden erlauben wegen der durchlässigen Sandböden eine schnelle Versickerung. Lediglich bei extremen Starkregenereignissen kommt es zu Verzögerungen beim Wasserabfluss. Daher kommt der Entsiegelung der privaten Flächen zurzeit noch keine hohe Priorität zu. Mittel- bis langfristig werden jedoch Ausbaumaßnahmen an den Straßen zum Werterhalt der Gebiete notwendig werden, sodass spätestens dann neue Versickerungsflächen gebraucht werden. Zudem wurden Versickerungsmulden von Anwohnern z. T. zugeschüttet. Auch diese Problematik sollte im Rahmen der Kampagne durch Motivation zur Pflege der Mulden aufgegriffen werden – bevor die Stadt ordnungsrechtliche Schritte einleitet.

## Zielgruppen

Die Kampagne richtet sich an private Haus- und Grundstückseigentümer. Da, wie in der einleitenden Beschreibung der Stadt Fürstenwalde beschrieben, einige Milieus in den neuen Bundesländern nur marginal vertreten sind und andere in Klein- und Mittelstädten ohnehin nur geringe Bedeutung haben, reduziert sich die Zahl der Milieus, auf die eine Kampagne auszurichten ist, erheblich.

Obwohl generell gilt, dass die soziale Durchmischung in den Wohngebieten der Städte und Gemeinden in den neuen Bundesländern wesentlich größer ist als in den alten Bundesländern, gelang es, im Rahmen eines Fachgesprächs mit Sozial Experten aus Politik, Stadtverwaltung, Kirchen, Gewerkschaften, Erwachsenenbildung und lokaler Agenda 21-Arbeit, Milieuschwerpunkte im Stadtgebiet zu identifizieren. In den Einfamilienhausgebieten in Fürstenwalde-Süd und –Nord sind vor allem die Milieus der Postmateriellen, Konservativen, Traditionswurzelten, DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte anzutreffen. Die Konsum-Materialisten wohnen überwiegend noch in den Plattenbauten in Fürstenwalde-Nord. Etablierte, Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten sind in Fürstenwalde aus den erwähnten Gründen als Milieus nicht oder kaum vertreten.

Die Verortung sozialer Milieus unterhalb der Stadtteilebene, wie sie mit Hilfe der sozialen Experten möglich war, ermöglicht Aktionen, die auch räumlich spezifischer angelegt sind.

Die Kampagne sollte sich vor diesem Hintergrund vor allem an die folgenden Milieus richten:

|                |  |
|----------------|--|
| Postmaterielle | Die Angehörigen dieses Milieus sind offen für Umweltfragen und durch eine ökologische Argumentation zu erreichen. Das Milieu ist auch wegen seiner gesellschaftlichen Leitfunktion wichtig für eine Kampagne.  |
| Konservative   | Förderlich ist ein weit verbreitetes Interesse an der Bewahrung der Natur und an Umweltfragen in diesem Milieu, verbunden mit der Bereitschaft, sich für das Gemeinwohl auch im Umweltbereich zu engagieren. Die Aufforderung, Flächen und Kleingewässer naturnah zu gestalten, kann allerdings in Konflikt stehen mit den sehr klaren Ordnungsvorstellungen, die in diesem Milieu auch zu finden sind. Die Vorbildfunktion, die dieses Milieu für Teile der Bürgerlichen Mitte hat, machen es zusätzlich für eine Kampagne interessant. |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Traditionsverwurzelte | Dieses Milieu mit recht hohem Altersdurchschnitt tut sich mit Veränderungen im eigenen Wohnumfeld sehr schwer und das Interesse an Umweltfragen ist sehr schwach. Als Anknüpfungspunkte beim Thema Gartenteich käme allenfalls die Liebe zu Natur und Tieren in Frage. Auch bei der Fürsorge für Kinder und Enkelkinder könnte angesetzt werden. Die Arbeit, die mit der Anlage und Pflege eines Teichs verbunden wäre, ist bei dem hohen Durchschnittsalter in diesem Milieu aber ein möglicher Hinderungsgrund. Der Entsiegelung dürften die Angehörigen dieses Milieus ebenfalls sehr skeptisch gegenüber stehen, weil gepflasterte Flächen aus ihrer Sicht praktisch sind und ordentlich aussehen. |
| DDR-Nostalgische      | Das Umweltbewusstsein ist in diesem Milieu nicht besonders ausgeprägt, jedoch gibt es eine relativ hohe Bereitschaft zu lokalem gesellschaftspolitischem Engagement. Neue Ideen lassen sich in dieses Milieu am besten über das gesellschaftliche Umfeld, z. B. Vereine und politische Vereinigungen, einbringen. Die Motivation zur Anlage von Gartenteichen könnte am ehesten über deren praktische Funktionen, z. B. als Wasserspeicher, erfolgen. Ein Anknüpfungspunkt könnte auch das Interesse am Heimwerken sein.   |
| Bürgerliche Mitte     | In diesem Milieu gibt es eine gewisse Offenheit für Umweltfragen. Auch besteht durchaus Bereitschaft, sich in seinem lokalen sozialen Umfeld und für die Wohnumfeldverbesserung zu engagieren. Es werden zudem zahlreiche Hobbys gepflegt, wozu auch die Anlage und Pflege von Gartenteichen gehören könnte.   |

### Planung von Maßnahmen/Aktionen

Für eine Kampagne zur Entsiegelung und Anlage naturnaher Kleingewässer im Siedlungsgebiet werden die folgenden Maßnahmenpakete und Aktionen vorgeschlagen. Diese Vorschläge sind als Beispiele zu verstehen. Sollten sich besondere aktuelle Anlässe bieten, um die Kampagnenthemen aufzugreifen, oder sollte die zur Vorbereitung der Informations- und Imagephase vorgesehene Befragung neue Erkenntnisse ergeben, können die Porträts der sozialen Milieus im Kapitel 4.3 und die Arbeitshilfen zur Gestaltung einer milieugerechten Kommunikation in Kapitel 4.2 bzw. im Anhang dazu genutzt werden, ergänzende Kampagnenbausteine zu konzipieren.

### Vorbereitungsphase

Als vorbereitende Maßnahme sollte eine Befragung in den Einfamilienhausgebieten durchgeführt werden, um zu ermitteln, wo es bereits Gartenteiche gibt, welche ökologische Qualität diese haben und wie groß der Anteil der versiegelten Flächen ist. Die Befragung sollte als 'aktivierende Befragung' konzipiert werden, das heißt, dass zusätzlich zu der Datenabfrage Botschaften zu den Vorteilen von Gartenteichen und Entsiegelungsmaßnahmen verpackt in Fragen aufgenommen werden ("Wussten Sie, dass ...?", "Können Sie sich vorstellen, dass ...?"). Bürgerbefragungen haben sich bei anderen Gelegenheiten als gutes Mittel bewährt, um von Seiten der lokalen Agenda-Arbeitsgruppen Kontakte zu Bürgern zu knüpfen. Solche Befragungen signalisieren, dass die Meinung der Bürger und Bürgerinnen ernst genommen wird, was ein guter Einstieg ist, um sie auf Mitwirkungsmöglichkeiten im Rahmen der lokalen Agenda 21 hinzuweisen.

In den Schulen könnte das Thema 'Leben im Wasser' in Projektwochen aufgegriffen werden, mit dem praktischen Ziel, auf dem Schulgelände, im öffentlichen Raum oder in privaten Gärten (s. u.) naturnahe Teiche anzulegen.

## Informations- und Imagephase

In der Informations- und Imagephase kämen z. B. die folgenden milieuorientierten Maßnahmen und Aktionen in Frage:

| Milieu                | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen   |
|-----------------------|---|--|
| Postmaterielle        | Ein Stück Natur im Garten   | Informationen über Tageszeitungen, Hauswurfsendungen von Umweltinitiativen, Agenda-Arbeitsgruppen oder Kommune über die ökologische Funktion von Kleingewässern und die Bedeutung nicht versiegelter Flächen für die Grundwassererneubildung                           |
| Konservative          | Ein Stück Natur im Garten   | wie Postmaterielle; wichtige Kampagnenpartner können hier auch die Kirchen sein  |
| Traditionsverwurzelte | Ein Platz für Tiere im eigenen Garten                             | Artikel zum Tierleben in einem Gartenteich in den Anzeigenzeitungen; Berichte über die Erlebnisse von älteren Gartenteichbesitzern in den Blättern der Kirchengemeinden  |
| DDR-Nostalgische      | Ein grüner Wasserspeicher hilft Geld sparen                       | Informationen über die Nutzungsmöglichkeiten von Gartenteichen als Wasserspeicher in ausgewählten Tageszeitungen, über die Kommune und die Mitteilungsblätter von Vereinen (z. B. Anglerverband, Kultur- und Sportverein, Demokratischer Frauenbund, Volkssolidarität) |
| Bürgerliche Mitte     | Der Gartenteich - ein Stück Natur und Blickfänger in Ihrem Garten | Artikel in Tageszeitungen, evtl. auch ansprechende Broschüre mit Darstellungen der verschiedenen Möglichkeiten aus einem Gartenteich etwas einmaliges zu machen; Teichprojekte in Schulen können über die Kinder indirekt Anstöße in dieses Milieu tragen              |

## Motivationsphase

Die folgenden Maßnahmen und Aktionen, die auf bestimmte Zielmilieus ausgerichtet sind, wären als Bausteine der Kampagne in der Motivationsphase denkbar:

| Milieu                | Botschaft  | Maßnahmen/Aktionen  |
|-----------------------|--|---|
| Postmaterielle        | Der Natur im eigenen Garten Raum schaffen - Platz für Molch und Sumpfdotterblume | Broschüre mit praktischen Informationen über die Anforderungen an einen naturnahen Gartenteich, individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und geeignete einheimische Pflanzen und Tiere für den Besatz; Hinweise in den Tageszeitungen und zweite Welle von Hauswurfsendungen |
| Konservative          | Bewahren Sie ein Stück Natur   | Broschüre mit praktischen Informationen (s. Postmaterielle); Wasserkursionen in der Region zum Kennenlernen der einheimischen Flora und Fauna   |
| Traditionsverwurzelte | Ein Stück Natur für Jung und Alt   | Angebote von Schulklassen, z. B. über die Kirchengemeinden oder direkte, angekündigte Besuche, gemeinsam mit den Gartenbesitzern Teiche anzulegen   |

| Milieu            | Botschaft                             | Maßnahmen/Aktionen   |
|-------------------|---------------------------------------|--|
| DDR-Nostalgische  | Hundert Teiche für Fürstenwalde       | Zusammenarbeit mit Vereinen (s. o.) zur Verwirklichung eines Gartenteich-Programms in Fürstenwalde als gesellschaftliche Aufgabe; Praktische Informationen zu Anlage und Nutzen von Gartenteichen; Hinweise in den Tageszeitungen  |
| Bürgerliche Mitte | Gestalten Sie Ihr eigenes Stück Natur | Broschüre mit praktischen Informationen (s. Postmaterielle); Durchführung eines Wettbewerbs 'Der Teich – ein Stück Natur im Garten'; Familien-Wasser-Erlebnistouren per Ruderboot oder Kanu mit Spiel- und Informations-einlagen zum Kennenlernen der einheimischen Wasserflora und -fauna |

Angesichts der starken sozialen Durchmischung in den interessierenden Stadtteilen, sollte man Informationsschriften zur Verteilung in den Haushalten inhaltlich und grafisch so gestalten, dass sie mehrere Milieus ansprechen. Das ist in diesem Fall für Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte wegen weitgehender Übereinstimmungen in den möglichen inhaltlichen Zugängen und Ansprechweisen (s. Kapitel 4.2 und Anhang) leicht möglich. Für die DDR-Nostalgischen sollte, wie aufgezeigt, ein anderer inhaltlicher Zugang gewählt werden.

#### Unterstützende und ergänzende Maßnahmen

Die Stadt und die Unternehmen vor Ort gehen mit gutem Beispiel voran: öffentliche Flächen und Gewerbegebiete werden beispielhaft entsiegelt und mit Wasser naturnah gestaltet. Im Vorfeld könnte ein Ideenwettbewerb stattfinden, bei dem Bürger durch Fotomontagen, Computersimulationen, Kollagen usw. Vorschläge für eine naturnahe Gestaltung der in Frage kommenden Flächen machen. Die Vorschläge werden von einer Jury aus Architekten, Biologen, Künstlern, Stadtplanern usw. begutachtet und prämiert. Ein solcher kreativer Wettbewerb dürfte vor allem in der Bürgerlichen Mitte und bei den Postmateriellen Anklang finden. Aber auch Schulklassen und andere Jugendgruppen könnten sich daran beteiligen.

#### Stabilisierungsphase

Mit Blick auf andere Gartenbesitzer, die bisher nicht mitgemacht haben und für die bereits Aktive als Multiplikatoren wirken können, sind Rückmeldungen über die erreichten Erfolge wichtig. Auch sollte den bereits Aktiven Anerkennung für ihre Vorbildfunktion vermittelt werden. Das gilt vor allem für die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte, ist aber auch bei den DDR-Nostalgischen unbedingt anzustreben. Geeignete Mittel wären z. B. Berichte in den lokalen Zeitungen über 'Wassergärten' in Fürstenwalde oder ein 'Tag der offenen Wassergärten', der jedes Jahr stattfindet. Die Schulklassen, die sich an dem Bau der Teiche beteiligt haben, sollten für ihr Engagement belohnt und motiviert werden, den Kontakt zu den Gartenbesitzern aufrecht zu erhalten.

Wenn aufgrund der Witterung oder anderer Einflüsse die Gefahr droht, dass Teiche aus ihrem sensiblen Gleichgewicht geraten könnten oder z. B. Mücken in einem Jahr verstärkt auftreten, empfiehlt es sich, den Gartenbesitzern entsprechende Tipps zur Abhilfe zu vermitteln.

Allen Bürgern, die in ein eigenes Haus zu- oder umziehen, sollte die bereits angeführte Broschüre bei der An- oder Ummeldung ausgehändigt werden.

## **Aktionswochen rund ums Wasser mit Umgestaltungs- und Vitalisierungsmaßnahmen an Gewässern**

### **Ziele der Aktionen**

Die Aktionswochen sollen dazu beitragen, das Bewusstsein der Bevölkerung für die Bedeutung der Gewässer in der Region sowohl unter ökologischen, sozialen wie wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu schärfen. Im Rahmen der Aktionswochen sollen zudem konkrete Maßnahmen zur Verbesserung des Zustandes zweier kleinerer Gewässer in Fürstenwalde durchgeführt werden.

### **Begründung für die Aktionen**

Wasser spielt eine wichtige Rolle in der Freizeit und Gewässer sind beliebte Ziele der Naherholung. Dennoch gelangt die Bedeutung von Wasser und Gewässern für den Naturhaushalt, für die Landschaft und die Lebensqualität erst bei negativen Ereignissen in das Bewusstsein: wenn es nach heftigen Regenfällen im Überfluss da ist, wenn es in Dürrezeiten fehlt, wenn Gewässer umkippen und zu einer Geruchsbelästigung werden oder Fische sterben. Bei den meisten schwindet die Einsicht in die Bedeutung von Wasser wieder recht schnell, wenn die Katastrophe vorbei oder der Missstand (zumindest vorübergehend) behoben ist. Gerade in einer Region, wie der Oder-Spree-Region, die sich auch stark über die Gewässer definiert, und in der Gewässer auch als touristische Ziele Bedeutung haben, ist Engagement für den Gewässerschutz nicht nur unter ökologischen, sondern auch mit Blick auf das eigene Wohnumfeld und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten wichtig.

Für die Vitalisierungs- und Umgestaltungsmaßnahmen wurden zwei Gewässer ausgewählt, die zurzeit teilweise weder unter ökologischen noch unter Erholungsgesichtspunkten attraktiv sind:

- der Teich am Pirsch-Hafen an der Spree westlich der Stadt, weil er langsam zuwächst und zu verlanden droht und
- der Hauptgraben im Nordwesten, der sich schnurgerade ohne jegliches Begleitgrün durch die Landschaft zieht.

### **Zielgruppen**

Im Rahmen der Aktionswochen sollen für alle sozialen Milieus, die in Fürstenwalde in nennenswerten Umfang auftreten, Angebote gemacht werden. Die Voraussetzungen sind dabei sehr unterschiedlich:

|                     |  |
|---------------------|--|
| Postmaterielle      | Das Interesse an Umweltthemen und das Umweltbewusstsein sind in diesem Milieu höher als in den meisten der anderen Milieus und verbinden sich mit einer recht hohen Bereitschaft zum Engagement in diesem Bereich. Das Milieu ist auch wegen seiner gesellschaftlichen Leitfunktion wichtig für eine Kampagne. |
| Konservative        | Die Konservativen sind für Umweltfragen aufgeschlossen, eine intakte Natur ist ihnen wichtig – und sie sind bereit, sich dafür zu engagieren. Das Milieu hat zudem eine gewisse Vorbildfunktion für Teile der Bürgerlichen Mitte und der Traditionenverwelten.   |
| Traditionsverwelten | Natur- und Tierliebe sind im Traditionenverwelten Milieu häufig anzutreffen, führen aber nicht unbedingt zu Umweltbewusstsein und umweltbewusstem Handeln.   |
| DDR-Nostalgische    | Fragen des Umweltschutzes haben für die DDR-Nostalgischen keinen hohen Stellenwert. Zu gesellschaftlichem Engagement sind sie bereit, beschränken dieses jedoch stark auf Vereine und Verbände, in denen sie sich mit ihrem Weltbild aufgehoben fühlen.  |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Bürgerliche Mitte    | Umweltschutz hat in diesem Milieu gerade auch in Verbindung mit Gesundheitsfragen eine gewisse Bedeutung. Engagement für den Umweltschutz zeigen die Angehörigen dieses Milieus, wenn es um lokale Fragen, insbesondere um ihr eigenes Wohnumfeld geht.   |
| Konsum-Materialisten | Umweltfragen interessieren die Angehörigen des Konsum-Materialistischen Milieus überhaupt nicht. Die Angehörigen dieses Milieus trauen sich selbst nicht viel zu und sind zum 'Mitmachen' nur zu bewegen, wenn sie dadurch nicht überfordert werden und ihnen das Gefühl vermittelt wird, dass sie dann 'dazu gehören'. |

### Planung von Maßnahmen/Aktionen

In der folgenden Übersicht sind Angebote für die Aktionswochen zusammengestellt. Von diesen sollen einige direkt dazu dienen, Informationen zu vermitteln. Bei den anderen stehen Spaß und Unterhaltung im Vordergrund. Mit diesen Aktionen sollen positive Assoziationen mit Wasser und Gewässern geweckt werden. Zugleich sollen diese unterhaltsamen Angebote als Kulisse für weitere Informationsangebote dienen: Informationsstände der lokalen Wasser- und Agenda-Akteure, Poster, die sowohl über Veranstaltungen informieren wie Wasser-Tipps geben, Veranstaltungsmoderationen, in denen Hinweise auf die Mit-mach-Aktionen gegeben werden. Viele der folgenden Angebote könnten auch im Rahmen des traditionellen Stadtfestes in Fürstenwalde aufgegriffen werden, um dieses einmal unter das Thema 'Wasser' zu stellen. Mit einem vielfältigen Angebot, konzentriert auf ein Wochenende, würde die Veranstaltung auf die gesamte Region ausstrahlen.

|   |                        |
|---|------------------------|
|  | <b>Soziale Milieus</b> |
| POM   | Postmaterielle         |
| KON   | Konservative           |
| TRA   | Traditionsverwelzte    |
| DDR   | DDR-Nostalgische       |
| BÜM   | Bürgerliche Mitte      |
| MAT   | Konsum-Materialisten   |

In der folgenden Tabelle sind zusätzlich zu den Aktionen Vereine oder andere Institutionen aus Fürstenwalde und Umgebung angegeben, die als mögliche Kooperationspartner für die Planung, Organisation und Durchführung der Aktionen in Frage kommen.

Die Symbole in der Tabelle bedeuten:

- die Aktion ist für das Milieu sehr geeignet
- die Aktion ist für das Milieu auch noch geeignet

| Aktion (Aktionspartner)   | POM | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Besichtigungen und Exkursionen</b>   |     |     |     |     |     |     |
| Tag der offenen Tür im Wasserwerk (Spreewasser-Gesellschaft für Wasserwirtschaft mbH)                         |     |     |     |     |     |     |
| Tag der offenen Tür in der Kläranlage (Zweckverband Wasser- und Abwasserentsorgung Fürstenwalde und Umgebung) | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Biologische Gewässerexkursion mit Wasseruntersuchungen (Landkreis Oder-Spree, Umweltamt)                      | ●   | ●   |     | ○   | ●   |     |
| Gewässerkundung für Kinder in Kindergärten und Grundschulen (Kindertagesstätten, Grundschulen)                | ●   |     |     |     | ●   | ○   |
| Spree-Tour (f.t.f. Fremdenverkehrs- und Tourismusverein Fürstenwalde e.V.)                                    |     | ○   | ●   | ○   | ●   |     |
| <b>Sport und Spiel</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Fußbauen für Familien (Technisches Hilfswerk)   | ●   |     |     |     | ●   | ○   |

| Aktion (Aktionspartner)  | POM | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Wasserolympiade auf der Spree mit Mannschaften aus dem gesamten Landkreis (Fürstenwalder Schwimmverein e.V., Tauchsportclub Fürstenwalde e.V., Triathlonverein e.V., Verein der Wasserfreunde e.V.)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Tretboot-/Ruderboot-Regatta für Familien auf der Spree (Ruderclub Fürstenwalde e.V.)   | ●   |     |     |     | ●   | ●   |
| Modellboot-Regatta (Modellbaugruppe)   |     |     | ●   | ●   | ●   |     |
| Wasserlabyrinth aus 1000 Wassereimern auf dem Platz vor dem Rathaus (Spreewasser-Gesellschaft für Wasserwirtschaft mbH)  | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Wasserspiele auf dem Platz vor dem Rathaus – Geschicklichkeitsspiele mit Wasser ((Jugend-) Feuerwehr)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Auf den Spuren des Wassers - Wasserrallye für Familien per Fahrrad durch die Stadt (Agenda-Arbeitsgruppe)  | ●   |     |     |     | ●   |     |
| Gummientenrennen auf dem Hauptgraben   | ●   |     |     |     | ●   |     |
| Pack die Badehose ein – Badespaß für die ganze Familie (Schwimm- und Wasserparadies 'schwapp')   | ●   |     |     |     | ●   | ●   |
| <b>Kreativwettbewerbe</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Fotowettbewerb 'Wasser ist Leben' (Fürstenwalder Kulturverein e.V., CTA-Kulturverein Nord e.V., Schulen)   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| Schülerwettbewerb für Schüler ab Klasse 5: 'Wasser ist Leben – Leben mit Wasser' mit verschiedenen Disziplinen: naturwissenschaftliche Untersuchungen, technische Projekte, Texte, Bilder usw. (Realschulen, Gesamtschulen, Gymnasien, berufsbildende Schulen) | ●   |     |     |     | ●   |     |
| <b>Informationen und Bildung</b>   |     |     |     |     |     |     |
| Vortrag: Leben im Wasser (Volkshochschule)   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Vortrag: Fische im Aquarium (Volkshochschule, Zoofachhandlung)   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Vortrag: Kampf ums Leben – Kampf ums Wasser: Wasser als Ursache internationaler Konflikte (Volkshochschule)  | ●   | ●   |     | ●   |     |     |
| Vortrag: Die Spree im Wandel der Zeiten (Volkshochschule)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Vortrag: Artenreich am Gartenteich (Volkshochschule)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Vortrag: Wasser und Wasserhygiene (Volkshochschule)  |     | ●   |     |     | ●   |     |
| Vortrag: Regenwassernutzung im Haushalt (Volkshochschule)  | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| Vortrag: Kostengünstige Abwasserentsorgung im ländlichen Raum (Volkshochschule)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Vortrag: Heilkraft des Wassers (Volkshochschule)   |     | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Vortrag: Reinigung der Seele – Wasser in den Religionen (Ev. Kirche)   |     | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Praxis-Seminar: Einen Gartenteich planen, anlegen und pflegen (Volkshochschule, Gärtnerei)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |

| Aktion (Aktionspartner)   | POM | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Ausstellungen und technische Demonstrationen</b>   |     |     |     |     |     |     |
| Technische Demonstration: Solaranlagen zur Warmwasserbereitung (Innung Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik)                             | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| Wasserausstellung 'Wasser ist Leben, Wasser ist Zukunft' (Verein zur Pflege internationaler Beziehungen e.V.)                                       | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Vorführung: Regenwassernutzungssysteme (Innung Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Klempnertechnik)   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| Ausstellung: Vom Grundwasser zum Trinkwasser (Spreewasser-Gesellschaft für Wasserwirtschaft mbH)  | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| Aquarienausstellung: Fische im Landkreis-Oder-Spree (Anglerverband e.V.)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Ausstellung Wassertechnik – Antike Maschinen und HighTech (Unternehmen)   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |
| <b>Mit-mach-Aktionen</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Platz für Natur – Aufräumen am Pisch-Teich (s. u., Agenda-Arbeitsgruppe)  | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   |
| Bäume am Wasser – Pflanzaktion am Hauptgraben (s. u., Agenda-Arbeitsgruppe)   | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   |
| Müllsammelaktion an den Ufern der Spree (Agenda-Arbeitsgruppe, Kommunales Wirtschaftsunternehmen Entsorgung)  | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   |
| <b>Musik, Theater, Multivision</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Wassermusik - Klassische Musik am Fluss (Fürstenwalder Kulturverein e.V. Con-brio-Chor Fürstenwalde, Kammer Chor Fürstenwalde, Musikschule Allegro) | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| <b>Musik, Theater, Multivision</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Jazz am Fluss (f.t.f. Fremdenverkehrs- und Tourismusverein Fürstenwalde e.V.)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Wasserkunst – Künstlerische Objekte am Fluss (Fürstenwalder Kulturverein, Musik- und Kunstschule)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Wasserlyrik – Gedichte und Mythen zum Wasser (Fürstenwalder Kulturverein)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| Der kleine Wassermann – Theater für Kinder am Wasser (Förderverein für Jugend- und Kulturarbeit e.V.)   | ●   |     |     |     | ●   | ●   |
| Im Zeichen des Wassers – Multivisions-Show von Greenpeace (Agenda-Arbeitsgruppe)  | ●   | ●   |     |     | ●   |     |
| <b>Sonstiges</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Wasseruntersuchungen aus Hausbrunnen (Messlabor)  | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Wasserbar – Wasserkostproben aus verschiedenen Regionen (Gastronomie)   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |

## **Mit-mach-Aktionen zur Umgestaltung und Vitalisierung des Teichs am Pinschhafen und des Hauptgrabens**

### **Informations- und Imagephase**

Durch die Einbindung der in der Tabelle genannten Mit-mach-Aktionen in die Wasser-Aktionswochen wird eine positive Assoziation einerseits mit dem Gesamtziel der Kampagne (Aufwertung von Wasser und Gewässern in ihrer Bedeutung für das Leben in Fürstenwalde und Umgebung) und andererseits mit Unterhaltung und Spaß hergestellt.

Zusätzlich muss jedoch zielgruppengerecht über die konkreten Ziele der Maßnahmen und den Nutzen für Fürstenwalde informiert werden:

| <b>Milieu</b>         | <b>Botschaft</b>   | <b>Maßnahmen/Aktionen</b>  |
|-----------------------|--|--|
| Postmaterielle        | Durch die Umgestaltung der Gewässer wird ihre Funktion als Biotop gestärkt und die Landschaft wird aufgewertet | Artikel in den Tageszeitungen; Faltblatt der Agenda-Arbeitsgruppe zu den Zielen der Maßnahmen: Verteilung über Kulturfabrik, Kulturvereine, Parteien, Verwaltungsstellen                               |
| Konservative          | wie Postmaterielle   | wie Postmaterielle   |
| Traditionsverwurzelte | Entlang der Gewässer wird aufgeräumt und man kann in schöner Landschaft Natur genießen                         | Artikel in den Anzeigenzeitungen sowie in den Mitteilungen der Kirchengemeinden sowie Information über Wohlfahrtsverbände/Seniorenclubs  |
| DDR-Nostalgische      | Die Fürstenwalder gestalten ihre Umgebung  | Artikel in den Tageszeitungen; Informationen über Vereine und sozialpolitisch engagierte Verbände  |
| Bürgerliche Mitte     | Neue Ziele für den Familienausflug: Teich am Pinschhafen und Hauptgraben                                       | Artikel in den Tages- und Anzeigenzeitungen; Informationen über Sport- und Freizeitvereine   |
| Konsum-Materialisten  | An Pinschhafen und Hauptgraben wird gearbeitet und alle fassen an  | Aushänge an den schwarzen Brettern der Wohnhäuser mit konkreten Informationen zu den geplanten Arbeiten und das unterhaltsame Begleitprogramm; Benennung einer Kontaktperson im Stadtviertel/Wohnblock |

### **Motivationsphase**

In der Motivationsphase geht es darum, Postmaterielle, DDR-Nostalgische, Bürgerliche Mitte und Konsum-Materialisten als Helfer bei den Aufräum-, Umgestaltungs- und Pflanzarbeiten zu gewinnen. Konservative und Traditionsvverwurzelte sollen als Unterstützer gewonnen werden, erstere bei der Einwerbung von materieller Unterstützung (Arbeitsgeräte und -maschinen, Pflanzen, Getränke und Zutaten zum Grillfest am Abend), letztere bei der Versorgung der Arbeitenden.

| <b>Milieu</b>         | <b>Botschaft</b>                    | <b>Maßnahmen/Aktionen</b>   |
|-----------------------|-------------------------------------|---|
| Postmaterielle        | Ein Tag Arbeit für den Umweltschutz | Aufruf der Agenda-Arbeitsgruppe in den Tageszeitungen, per Lokalradio und Lokal-TV, Plakate in den Kultureinrichtungen                  |
| Konservative          | Umwelt braucht Engagement           | Aufruf durch den Bürgermeister in den Tageszeitungen  |
| Traditionsverwurzelte | Alt und jung helfen der Natur       | Artikel in den Anzeigenzeitungen sowie in den Mitteilungen der Kirchengemeinden sowie Information über Wohlfahrtsverbände/Seniorenclubs |

| Milieu               | Botschaft   | Maßnahmen/Aktionen  |
|----------------------|---|---|
| DDR-Nostalgische     | Fürstenwalde packt an                                   | Artikel in den Tageszeitungen; Auslegen von Informationen und Teilnehmerlisten in Vereinen und sozialpolitisch engagierten Verbänden  |
| Bürgerliche Mitte    | Wir arbeiten mit, damit es in Fürstenwalde schöner wird | Aufruf durch den Bürgermeister in den Tageszeitungen; in den Schulen wird auf die Aktion hingewiesen  |
| Konsum-Materialisten | Alle machen mit   | Bekannte lokale/regionale Sportler rufen zum Mitmachen auf; Artikel in den Anzeigenzeitungen, Plakate in Supermärkten, Aushänge an den schwarzen Brettern der Wohnhäuser mit Angabe des Treffpunkts im Stadtviertel |

### **Stabilisierungsphase**

Zumindest die Pflege des Teichs am Pinschhafen wird eine Daueraufgabe sein, d. h., dass auch in den kommenden Jahren Helfer gebraucht werden. Allein schon aus diesem Grund ist es wichtig, eine positive Rückmeldung über den Erfolg der Aktionen zu geben. Es sollten unbedingt Artikel mit Erfolgsmeldungen in den Tages- und Anzeigenzeitungen erscheinen, Lokal-Radio und -Fernsehen sollten möglichst schon direkt von den Aktionen berichten. Wirkungsvoll wäre auch ein persönlich gehaltener offener Dankesbrief des Bürgermeisters, der nicht nur in den Zeitungen abgedruckt, sondern auch in Begegnungsstätten, Beratungsstellen und Wohnhäusern, in denen überwiegend Angehörige der Bürgerlichen Mitte und des Konsum-Materialistischen Milieus wohnen, ausgehängt wird.

## 6

## Ausblick

Nach

- ❖ einer Einordnung der Bedeutung des Gewässerschutzes für eine nachhaltige Entwicklung,
  - ❖ einer Begründung, warum sich mehr Menschen für den Gewässerschutz einsetzen sollten,
  - ❖ etwas (Kommunikations-) Theorie dazu, wie man vorgehen sollte, um sie dazu zu bekommen, und
  - ❖ einigen handfesten Ergebnissen auf der Basis von viel empirischem Material, die zeigen, wie man die Menschen besser erreichen kann,
- stehen am Ende dieses Kommunikationshandbuchs vier konkrete Beispiele für eine zielgruppengerechtere Kommunikation:
- ❖ Im ersten Beispiel geht es darum, Anstöße für die Änderung des Konsumverhaltens zu geben. Gefördert werden soll die Nachfrage nach regionalen Produkten aus grundwasser- und oberflächengewässer-schonender landwirtschaftlicher Erzeugung.
  - ❖ Die Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung des Wassers in der Region für Naturhaushalt und Lebensqualität ist das Ziel der zweiten Beispielkampagne. Im Rahmen konkreter Aktionen soll zudem ein Beitrag zur Verbesserung des Zustandes eines in seiner ökologischen Leistungsfähigkeit stark beeinträchtigten Gewässers geleistet werden.
  - ❖ Mit der dritten Kampagne sollen zwei Ziele erreicht werden. Zum einen geht es darum, die Besitzer von Gärten zu motivieren, auf ihren Grundstücken naturnahe Gartenteiche anzulegen und einen Klein-Biotop-Verbund für wasserliebende Tierarten zu schaffen. Zum anderen sollen die Versickerungsmöglichkeiten für Niederschlagswasser verbessert werden, um einem weiteren Absinken des Grundwasserspiegels in der Region entgegen zu wirken. In beiden Fällen sind die Menschen gefordert, in ihrem unmittelbaren Lebensbereich eine Entscheidung zu treffen und konkrete und sichtbare Maßnahmen zu ergreifen, die der Umwelt dauerhaft zugute kommen.
  - ❖ Im letzten Beispiel werden Beispiele für Aktionen genannt, mit denen das Thema 'Wasser' ganz unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen nahe gebracht werden kann. Wieder steht das Ziel dahinter, das Bewusstsein für die Bedeutung des Wassers in der Region zu stärken. Zugleich sollen die Aktionen aber auch dazu dienen, Helfer für Umbau- und Vitalisierungsmaßnahmen an zwei lokalen Gewässern zu aktivieren.



In die Vorbereitung dieser Kampagnen und Aktionen haben insbesondere die Akteure in den beteiligten Städten einiges an Phantasie und Arbeit investiert. Mit der Umsetzung der Konzepte, die hier vorgestellt wurden, verfolgen sie nicht nur das Ziel, etwas für den Gewässerschutz und die Nachhaltigkeit der Wasserwirtschaft in ihrer Region zu erreichen. Mit einer zielgruppengerechten Kommunikation, die der Unterschiedlichkeit der Werte und Einstellungen, der Lebensstile und Kommunikationsgewohnheiten in den verschiedenen sozialen Milieus Rechnung trägt, wollen sie auch mehr Menschen in die Diskussion über die Zukunft ihrer Städte einbeziehen und die personelle Basis für die lokale Agenda 21-Arbeit verbreitern.



**Wer zum Meer will,...**

... gehe den Wassern nach.

Das in diesem Projekt entwickelte Instrumentarium stellt eine Erweiterung der klassischen Ansätze und Methoden in der Umweltkommunikation dar. Mit ihm lässt sich die Kommunikation von Umwelt- und Verbraucherverbänden, lokalen Agenda-Akteuren, kommunalen und staatlichen Umweltverwaltungen sowie von Umwelt- und Erwachsenenbildungseinrichtungen zielgruppengerechter gestalten, um so auch gesellschaftliche Gruppen zu erreichen, die sich durch Umwelt- und Entwicklungsthemen und die entsprechenden Angebote bisher nicht angesprochen fühlten.



### **Wo Wasser wegfließt, ...**

... da fließt es auch wieder hin.



## Verwendete und weiterführende Literatur

### Kapitel 1

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) 2000: Freiwilliges Engagement in Deutschland - Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Stuttgart.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) 2002: Umweltbewusstsein in Deutschland – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

### Kapitel 2

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) 1993: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro Dokumente: Agenda 21. Bonn.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) 2001: Nachhaltige Wasserwirtschaft und Lokale Agenda 21. Aktionshandbuch. Berlin. kostenlos, Bezug: Umweltbundesamt, Postfach 33 00 22, 14191 Berlin, wasser@uba.de

Deutscher Bundestag 1993/1999: UMWELTINFORMATIONSGESETZ (UIG) - Bundesgesetz über den Zugang zu Informationen über die Umwelt. BGBl.Nr. 495/1993, BGBl. I Nr. 137/1999, Änderung des Umweltinformationsgesetzes (UIG-Novelle 1999).

Europäisches Parlament und Rat 2000: Wasserrahmenrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft. Richtlinie 2000/60/EG. Brüssel 22.12.2000.

Vereinte Nationen 1998: Übereinkommen über den Zugang zu Informationen, die Öffentlichkeitsbeteiligung an Entscheidungsverfahren und den Zugang zu Gerichten in Umweltangelegenheiten. Aarhus 25. Juni 1998.

### Kapitel 3

Bruhn M. & Tilmes J. 1994: Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2. überarb. und erg. Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.

Flaig B. B., Meyer T. & Uelzhöffer J. 1997: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. 3. Aufl., Verlag J. H. W. Dietz, Bonn.

Hübner G. & Felser G. 2001: Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden. Asanger Verlag, Heidelberg, Kröning.

Kleinhückelkotten S. & Neitzke H.-P. 1999: Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. ECOLOG-Bericht 2/99, März 1999.

Kleinhückelkotten S. 2000: Milieubezogene Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung am Beispiel Mobilität. ECOLOG-Bericht 3/00, Mai 2000.

Kleinhückelkotten S. 2002: Zielgruppen für die Umweltbildung. In: Häusler R. (Hrsg.): Nachhaltige Bildungspraxis. Bayerische Landeszentrale für politische Bildung. München.

Kuckartz U. 1998: Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Herausgegeben von Enquête-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt", Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.

Sinus-Institut 1998b: Die SINUS Milieus und ihre Anwendung. Eine Informationsbroschüre über die SINUS Milieus in West- und Ostdeutschland unter Berücksichtigung der letzten Milieu-Updates, Stand 1/98. Heidelberg.

Sinus Sociovision GmbH 2002: Informationen zu den Sinus-Milieus 2002, Stand: 01/2002. Heidelberg.

SRU – Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen – 1994: Umweltgutachten 1994. Verlag Metzler-Poeschel, Stuttgart.

Vester M., Oertzen P. v., Geiling H. et al. 2000: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt/M.

## **Kapitel 4**

Marketingstudien auf der Basis sozialer Milieus

- Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2000: VerbraucherAnalyse 2000. Hamburg.
- Spiegel 1999: Online – Offline 2. SPIEGEL-Verlag, Hamburg.
- Spiegel 2000: Outfit 5. SPIEGEL-Verlag, Hamburg.
- TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2000: Typologie der Wünsche 2000/01. Offenburg.

Behrendt D., Kleinhückelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. 2002: Wasser wird lebendig – Dokumentation von sieben regionalen Zukunftswerkstätten zum Thema 'Wasser'. ECOLOG-Bericht 1/07/2002.

Jerusel J. 2002: Projekt "Fachliche Erarbeitung und Umsetzung eines Konzepts zur milieubezogenen Kommunikation für nachhaltigen Gewässerschutz im Rahmen der LA 21", Teilprojekt "Gruppenwerkstätten". Unveröffentlichter Endbericht. Hannover.

Kleinhückelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. 2002: Nachhaltigkeits- und Kommunikationsprofile der sozialen Milieus – Ergebnisse der Auswertung von Marketingstudien. ECOLOG-Bericht 1/08/2002.

SevenOne Media GmbH 2001: Die Sinus-Milieus® 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring (in Zusammenarbeit mit SINUS Sociovision GmbH, Heidelberg).

Schultz I. & Weller I. 1997: Bestandsaufnahme der Ergebnisse der einschlägigen sozi-alwissenschaftlichen Forschung zu den Themenkreisen Umweltbewußtsein und -verhalten, Wertewandel, neue Lebensstile und neue Wohlstandsmodelle. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Vorstudien. Berlin.

Sinus Sociovision GmbH 2002: Informationen zu den Sinus-Milieus 2002, Stand: 01/2002, Heidelberg.

Umweltbundesamt 1998: Umweltbewusst leben – Handbuch für den umweltbewussten Haushalt. Berlin. kostenlos, Bezug: Umweltbundesamt, Fachgebiet 'Umweltaufklärung, Zentraler Antwortdienst', Postfach 33 00 22, 14191 Berlin

## **Kapitel 5**

Spicker J. 2002: Gewässer im Landschaftsraum Diepholzer Moorniederung. Diepholz.

Stadt Fürstenwalde / Spree (Hrsg.) 2002: Fürstenwalde / Spree – Stadtumbau Ost, Stadtumbaukonzept. Fürstenwalde.

Stadt Fürstenwalde / Spree (Hrsg.) 2000: Lokale Agenda 21 Stadt Fürstenwalde. Fürstenwalde.



## Anhang

### Kommunikative Zugänge

#### Legende für die Tabellen zu den Kommunikationsprofilen

|  |                    |
|--|--------------------|
|  | gut geeignet       |
|  | auch noch geeignet |

#### Inhaltliche Zugänge

Mit inhaltlichen Zugängen sind hier Einstellungen gemeint, über die sich Umweltthemen vermitteln lassen. Gerade in Milieus, die Umweltthemen gleichgültig oder sogar ablehnend gegenüber stehen, ist es wichtig, andere Zugänge zu finden. Soll im Postmateriellen Milieu z. B. das Mobilitätsverhalten thematisiert und eine Verhaltensänderung zugunsten des Umweltverbundes angeregt werden, bietet sich der Zugang über Umwelt und Gesundheit an. Im Konsum-Materialistischen Milieu stellen dagegen Umwelt und Gesundheit keine geeigneten Zugänge da. Hier wirkt das Beispiel prominenter Vorbilder sicherlich viel überzeugender und motivierender.



#### Soziale Milieus

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| ETB | Etablierte            |
| POM | Postmaterielle        |
| MOP | Moderne Performer     |
| KON | Konservative          |
| TRA | Traditionsverwurzelte |
| DDR | DDR-Nostalgische      |
| BÜM | Bürgerliche Mitte     |
| MAT | Konsum-Materialisten  |
| EXP | Experimentalisten     |
| HED | Hedonisten            |

| Inhaltliche Zugänge               | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Umwelt/Natur                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Gesundheit                        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Sparsamkeit (Bescheidenheit)      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Einfachheit/Einfaches Leben       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Sicherheit                        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Geborgenheit                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Zugehörigkeit                     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Ordnung                           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Normalität/Unauffälligkeit        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Harmonie                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Mitleid                           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Gemeinschaft/Wir-Gefühl           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Gesellschaftliches Engagement     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Kreativität                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Leichtigkeit/Muße/Beschaulichkeit |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Kultur                            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Bildung                           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

| Inhaltliche Zugänge        | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Erlebnis                   |     | ●   | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Genuss                     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Konsum                     |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Trend/Mode                 | ●   |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Sport                      |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Fitness                    | ●   | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Luxus                      | ●   |     |     |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Komfort                    | ●   | ●   |     | ●   |     |     | ●   |     |     |     |
| Bequemlichkeit/Convenience |     |     | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Gemütlichkeit              |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Prestige                   | ●   | ●   |     | ●   |     |     | ●   | ●   |     |     |
| Exklusivität               | ●   | ●   |     |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Individualität             | ●   | ●   | ●   |     |     |     |     |     | ●   | ●   |
| Erfolg                     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     |     |     |
| Leistung                   | ●   |     | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Effizienz                  | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Qualität                   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Sauberkeit                 |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Tradition                  | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |

### Ansprechweisen

Die Ansprechweise umfasst die ästhetische Gestaltung sowie Sprache, Ton und Stil der Botschaft. Sie ergibt sich zum einen aus den ästhetischen Orientierungen der einzelnen Milieus, zum anderen müssen Status, Bildungsniveau und Einstellungen der Milieus berücksichtigt werden. Das Etablierte Milieu kann z. B. über anspruchsvoll und seriös gestaltete Botschaften angesprochen werden, beim Hedonistischen Milieu sollte dagegen mit konkret, anschaulich und modisch (trendy) gestalteten Botschaften gearbeitet werden.

| Ansprechweisen         | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| sachlich/nüchtern      | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| informativ             | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| konkret/anschaulich    |     |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| einfach                |     |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |
| anspruchsvoll          | ●   | ●   |     | ●   |     |     | ●   |     |     |     |
| seriös                 | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| technisch              | ●   | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   | ●   |
| innovativ              | ●   | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| modisch                |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| künstlerisch/kreativ   |     | ●   | ●   |     |     |     |     |     | ●   |     |
| ungewöhnlich/originell |     | ●   | ●   |     |     |     |     |     | ●   | ●   |
| freundlich/herzlich    |     |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |

| <b>Ansprechweisen</b>    | <b>ETB</b> | <b>POM</b> | <b>MOP</b> | <b>KON</b> | <b>TRA</b> | <b>DDR</b> | <b>BÜM</b> | <b>MAT</b> | <b>EXP</b> | <b>HED</b> |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| witzig                   |            | ●          | ●          |            |            |            |            | ●          | ●          | ●          |
| humorig                  | ●          | ●          |            | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |
| appellierend/auffordernd |            | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| höflich                  |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| intellektuell            | ●          | ●          |            | ●          |            | ●          |            |            | ●          |            |

## Medien und Methoden

Bei der Auswahl der Medien und Methoden ist ihre unterschiedliche Nutzung durch die einzelnen Milieus zu berücksichtigen. Angehörige des Postmateriellen Milieus sind z. B. über den redaktionellen Teil der Tageszeitung zu erreichen, Angehörige des Traditionenverwurzelten Milieus dagegen können auch über redaktionelle Beiträge in Anzeigenblättern angesprochen werden.

| <b>Medien und Methoden</b>                  | <b>ETB</b> | <b>POM</b> | <b>MOP</b> | <b>KON</b> | <b>TRA</b> | <b>DDR</b> | <b>BÜM</b> | <b>MAT</b> | <b>EXP</b> | <b>HED</b> |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Persönliche Beratung</b>                 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Haushaltsberatung (aufsuchend)              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Beratungsstelle                             |            | ●          |            | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Informationsstand                           |            | ●          | ●          |            | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Info-Telefon                                | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| <b>Schriftliche Informationen</b>           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Hauswurfsendung                             |            |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |
| Aushang (Kommune)                           |            | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Aushang (Verein)                            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Aushang (Kirche)                            |            |            |            | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Aushang (Umweltgruppe)                      |            | ●          |            | ●          |            |            |            |            |            |            |
| Wandzeitung                                 |            | ●          | ●          |            |            |            |            |            | ●          | ●          |
| Plakat                                      |            | ●          | ●          |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          |
| Handzettel                                  |            | ●          | ●          |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          |
| Postkarten                                  |            | ●          | ●          |            |            |            |            |            | ●          | ●          |
| Infozeitung (Kommune)                       | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Infozeitung (Nicht-Regierungs-Organisation) | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            | ●          |            | ●          |            |
| Tageszeitung, redakt. Teil                  | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |
| Tageszeitung, Anzeige                       |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |
| Tageszeitung, Beilage                       |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |
| Anzeigenblatt, redakt. Teil                 |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |
| Anzeigenblatt, Anzeige                      |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |
| Anzeigenblatt, Beilage                      |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |
| Gemeindeblatt (Kommune)                     | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Gemeindeblatt (Kirche)                      |            |            |            | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Mitgliederzeitung (Verein)                  | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |

| <b>Medien und Methoden</b>           | <b>ETB</b> | <b>POM</b> | <b>MOP</b> | <b>KON</b> | <b>TRA</b> | <b>DDR</b> | <b>BÜM</b> | <b>MAT</b> | <b>EXP</b> | <b>HED</b> |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Akustische Informationen</b>      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Lokalradio, redakt. Beitrag          |            | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          |            | ●          | ●          |
| Lokalradio, Werbespot                |            |            | ●          |            | ●          | ●          | ●          |            | ●          | ●          |
| Lautsprecherdurchsagen (mobil)       |            |            | ●          |            | ●          | ●          |            |            | ●          | ●          |
| Lautsprecheransagen (Supermarkt)     |            |            |            |            | ●          |            | ●          | ●          |            | ●          |
| Lautsprecheransagen (Aufzug)         |            | ●          | ●          |            |            |            | ●          |            |            | ●          |
| <b>Multimediale Präsentationen</b>   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Lokal-TV, redakt. Beitrag            |            | ●          | ●          |            | ●          | ●          |            |            | ●          | ●          |
| Lokal-TV, Werbespot                  |            |            | ●          |            | ●          | ●          |            |            | ●          | ●          |
| Kino, Werbespot                      | ●          | ●          | ●          |            |            |            | ●          | ●          | ●          | ●          |
| Video-Installation                   | ●          | ●          | ●          |            |            |            | ●          |            | ●          | ●          |
| Internet                             | ●          | ●          | ●          |            |            |            |            |            | ●          | ●          |
| SMS                                  |            |            | ●          |            |            |            |            |            | ●          | ●          |
| <b>Bildungsveranstaltungen</b>       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Vortrag                              | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Seminar                              | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          |            |
| Exkursion/Erlebnis-Tour/Ausflug      |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            | ●          |            | ●          | ●          |
| praktischer Kurs                     |            | ●          |            | ●          | ●          |            | ●          |            | ●          |            |
| <b>Diskussionsveranstaltungen</b>    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Zukunftswerkstatt                    | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          |            |
| Runder Tisch                         | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Lokale Agenda-Arbeitsgruppe          |            | ●          |            | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |
| Podiumsdiskussion                    | ●          | ●          |            | ●          |            |            |            |            | ●          |            |
| <b>Kulturelle Veranstaltungen</b>    |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Ausstellung                          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |            |            | ●          |            |
| Lesung                               | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |            | ●          |            |
| Konzert                              | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          | ●          |
| Theater                              | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          |            |
| Kunst-Aktion                         | ●          | ●          | ●          |            |            |            |            |            | ●          |            |
| <b>Unterhaltende Veranstaltungen</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Stadtrallye                          |            |            | ●          |            |            |            |            | ●          |            |            |
| Kinderfest                           |            |            | ●          |            |            |            |            | ●          | ●          |            |
| Stadtteilfest / Straßenfest          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |            | ●          | ●          | ●          | ●          |
| <b>Informative Veranstaltungen</b>   |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Tag der offenen Tür                  |            |            | ●          |            | ●          | ●          | ●          |            |            |            |
| Markt der Möglichkeiten              |            | ●          | ●          | ●          |            |            | ●          |            | ●          |            |
| Regionalmesse                        |            | ●          |            | ●          |            |            | ●          |            |            |            |
| Fachmesse                            | ●          | ●          | ●          | ●          |            |            |            |            | ●          |            |

| Medien und Methoden | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Wettbewerbe</b>  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Preisausschreiben   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Kreativwettbewerb   |     | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Haushaltswettbewerb |     | ●   |     | ●   |     |     | ●   |     |     |     |

## Kommunikationsorte

Ebenso wichtig wie die Auswahl der Medien und Methoden ist die Auswahl der Orte. Ein Plakat kann noch so ansprechend gestaltet sein, wenn es an ungeeigneten, d. h. von der Zielgruppe kaum frequentierten Orten hängt, wird es nicht wahrgenommen. Gerade die Auswahl ungewöhnlicher Orte kann zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen. So wird eine Ausstellung in einer Bankfiliale oder im Rathaus Angehörige von Milieus erreichen, die sonst möglicherweise keine Ausstellung besucht hätten. Auch die Einbindung in größere Rahmenveranstaltungen kann sinnvoll sein, wenn mit diesen Veranstaltungen das entsprechende Milieu angesprochen wird. Neben den Orten sollte auch die Jahres- bzw. Tageszeit berücksichtigt werden. Veranstaltungen am Vormittag werden z. B. Berufstätige nicht erreichen.

| Kommunikationsorte             | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Fußgängerzone                  |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Park, Grünanlage               |     |     | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Zoo, Tierpark                  | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Bahnhof                        | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| U-Bahn-Station                 |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Busbahnhof                     |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Haltestelle                    |     | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Flughafen                      | ●   | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Rathaus, Amt, Behörde          |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |
| Freizeitheim/Bürgerhaus        | ●   |     | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   |     | ●   |
| Kirche, Gemeindehaus           |     |     |     | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Seniorentreff                  |     |     |     |     | ●   |     |     |     |     |     |
| Theater                        | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Museum                         | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Kino                           | ●   | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   | ●   |
| Kulturzentrum                  | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Bücherei                       |     | ●   | ●   |     |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Erwachsenenbildungseinrichtung | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Hochschule                     | ●   | ●   | ●   |     |     |     |     |     | ●   |     |
| Schule                         | ●   | ●   |     |     |     |     | ●   |     |     |     |
| Kindertagesstätte              |     | ●   |     |     |     |     | ●   |     |     |     |
| Wohnumfeld                     |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Wohnhaus                       |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   |
| Bank, Sparkasse                | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Poststelle                     |     |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Tankstelle                     |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Einkaufszentrum                |     |     | ●   |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Supermarkt                     |     |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |

| Kommunikationsorte     | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Wochenmarkt            | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Kiosk                  |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Buchhandlung           | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| andere Fachgeschäfte   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| bürgerliche Gaststätte |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Szenekneipe            |     |     | ●   |     |     |     |     | ●   | ●   |     |
| Eckkneipe              |     |     | ●   |     |     |     |     | ●   |     | ●   |
| Sportstätte            | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |

### Kooperationspartner

Bei der Wahl der Kooperationspartner empfiehlt sich eine Orientierung an den bestehenden Zuschreibungen von Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht in den einzelnen Milieus. Wird die Attraktivität der Botschaft im Etablierten Milieu z. B. durch die Kooperation mit Banken, Versicherungen und Wirtschaftsunternehmen erhöht, sollten im Postmateriellen Milieu z. B. Umweltverbände oder Hochschulen als Kooperationspartner gewonnen werden.

| Kooperationspartner             | ETB | POM | MOP | KON | TRA | DDR | BÜM | MAT | EXP | HED |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Kommune                         | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |
| Kommunalpolitiker               | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Verbraucherberatung             | ●   |     |     | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Umweltverband, -initiative      | ●   |     | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     | ●   |     |
| Eine Welt-Initiative            | ●   |     |     | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Kulturelle Einrichtung          | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     | ●   | ●   |
| Hochschule                      | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Schule                          | ●   | ●   |     | ●   |     |     | ●   | ●   |     |     |
| Kindertagesstätte/ Kindergarten |     | ●   |     |     |     |     | ●   | ●   |     |     |
| Erwachsenenbildungseinrichtung  |     | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   |     | ●   |     |
| Bücherei                        | ●   |     |     | ●   |     |     | ●   |     |     |     |
| Karitative Einrichtung          |     |     |     | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Soziale Einrichtung             | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Kirchengemeinde                 | ●   |     |     | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Bank, Sparkasse                 | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   | ●   |     |     |
| Versicherung                    | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Ver- und Entsorgungsunternehmen | ●   | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |
| Reiseveranstalter               | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| kleine lokale Unternehmen       | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |     |     |
| Großunternehmen                 |     |     |     |     | ●   |     | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Künstler                        | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Wissenschaftler                 | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     | ●   |     |
| Mediziner                       | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |     |     |     |
| Sportler                        |     |     | ●   |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   | ●   |
| Sportverein                     |     |     | ●   |     |     |     | ●   | ●   | ●   | ●   |

Gedruckt auf Recyclingpapier aus 100% Altpapier.

**“Der Staat schützt auch in Verantwortung  
für die künftigen Generationen die  
natürlichen Lebensgrundlagen...”**

**Grundgesetz, Artikel 20 A**

Kontakt:  
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
D-11055 Berlin  
Fax: (01888) 3 05 - 20 44  
Internet: [www.bmu.de](http://www.bmu.de)  
E-Mail: [service@bmu.bund.de](mailto:service@bmu.bund.de)

