

Neue Zielgruppen für Nachhaltigkeit gewinnen

14. Fachgespräch der Initiative Hamburg lernt Nachhaltigkeit

Elisabeth Wegner

Das Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation

- Kommunikation durch Zielgruppenorientierung professionalisieren
- Kompetenz der Aktiven stärken
- Akteure vernetzen

- Werkstätten zu verschiedenen Themen und Zielgruppen
- Internetseite www.21-kom.de



Offizielles Projekt der Weltdekade 2007 / 2008

Fahrplan

Vorstellungsrunde

Zielgruppengerechte Kommunikation

Soziale Milieus als Zielgruppen für BNE-Angebote

Diskussion Ihrer Beispiele

Thesen

- Mit den klassischen Angeboten erreichen Sie meistens die gleichen Gruppen: Gut gebildete und bereits vorsensibilisierte Personen.
- Das Potential für Ihre Angebote ist wesentlich größer.
- Wenn Sie neue Zielgruppen erschließen wollen, müssen Sie neue Formen der Ansprache ausprobieren.
- Bestimmte Bevölkerungsgruppen sind für viele Anliegen nicht unmittelbar zu gewinnen – und sollten in der Regel auch "verschont" werden!

Zielgruppenorientierung

Die zentrale Frage ist nicht

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

sondern

**'Was ist falsch mit uns?
Was verstehen wir nicht an unserer Zielgruppe?'**

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

Für effektive und effiziente Bildungsplanung sind nötig:

- detaillierte Informationen über potentielle Zielgruppen
- Auswahl wichtiger Zielgruppen (Problem- oder Pioniergruppen)
- zielgruppenorientierte Instrumente

Soziale Milieus (nach Sinus Sociovision)

Wertorientierungen

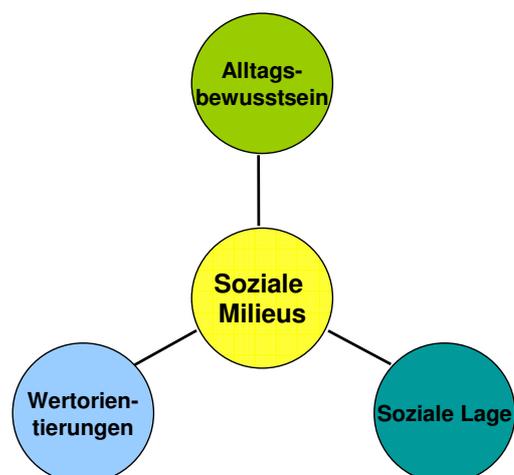
- Lebensziele
- Lebensauffassung
- Wertprioritäten

Alltagsbewusstsein

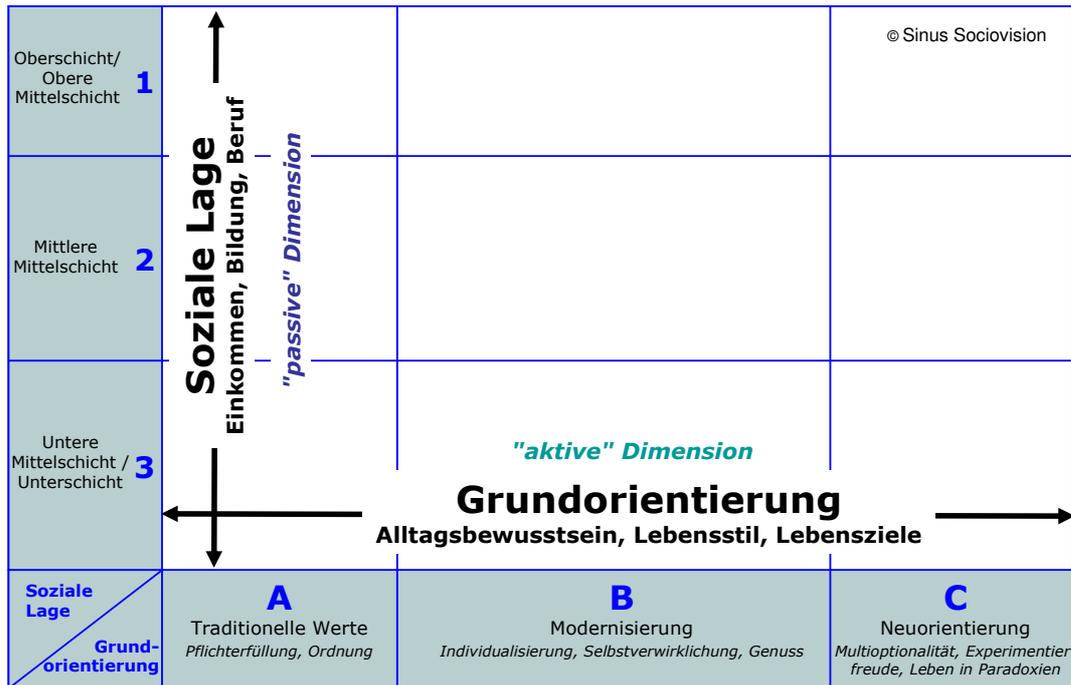
- Arbeits- und Freizeitmotive
- Einstellungen zu Partnerschaft und Familie
- Zukunftsvorstellungen
- Gesellschaftsbild
- Lebensstile (alltagsästhetische Stilisierungen)

Soziale Lage

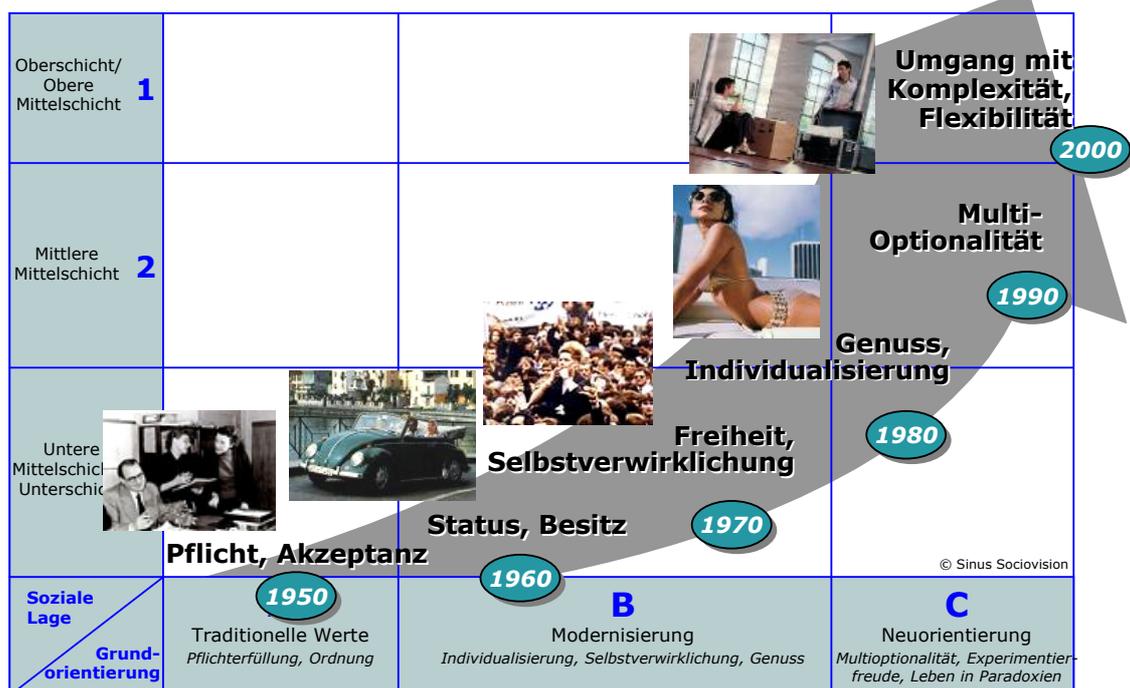
- Schulbildung
- Beruf
- Einkommen



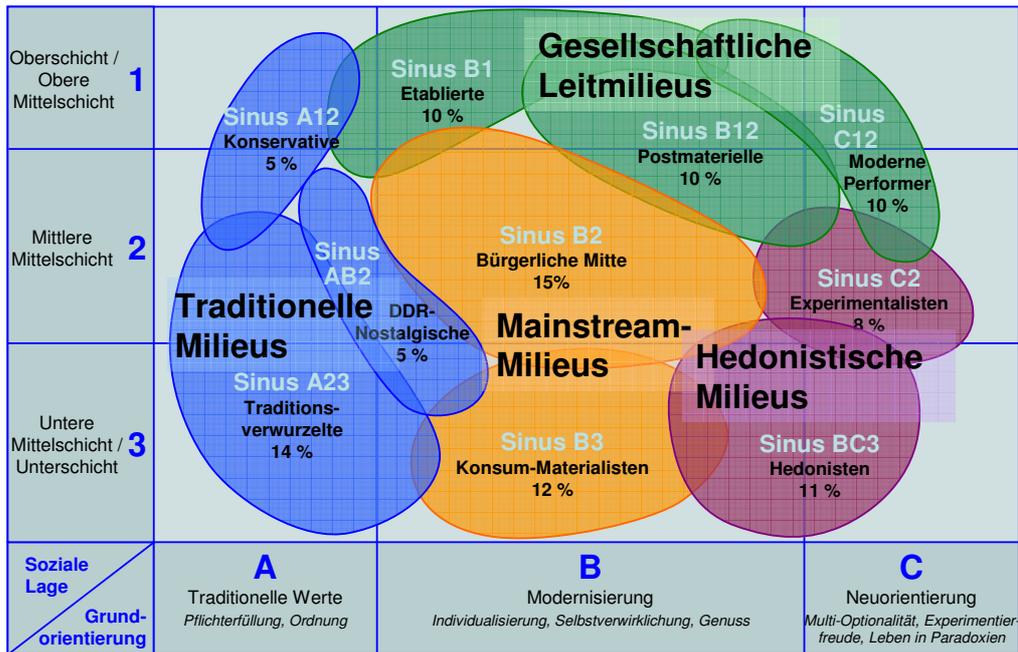
Das Positionierungsmodell: Zwei Dimensionen der sozialen Ungleichheit



Der langfristige Wertewandel



Sinus Milieu-Modell für Deutschland 2007

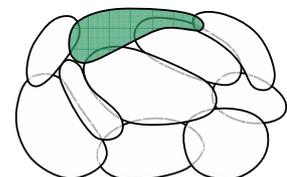


nach Sinus Sociovision 2007

Etablierte - Das selbstbewusste Establishment 10 %



Erfolgs-Ethik,
Machbarkeitsdenken und
ausgeprägte Exklusivitäts-
ansprüche



Bilder aus: Fischer, Raoul (2002b): Zielgruppe Etablierte. In: media & marketing 5/2002, München, S. 66-72.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.

Postmaterielle

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu

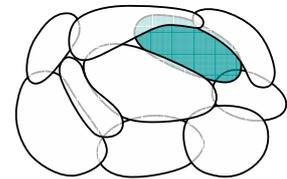
10%



Bilder aus: Fischer, Raoul (2002c): Zielgruppe Postmaterielle. In: media & marketing 7-8/2002, München, S. 52-58.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Liberale Grundhaltung,
postmaterielle Werte und
intellektuelle Interessen



Moderne Performer

Die junge, unkonventionelle Leistungselite

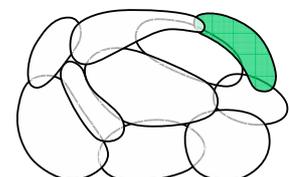
10%



Bilder aus: Fischer, Raoul (2002d): Zielgruppe Moderne Performer. In: media & marketing 11/2002, München, S. 58-64.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Intensives Leben - beruflich und
privat, Multi-Optionalität,
Flexibilität und Multimedia-
Begeisterung



Konservative

Das alte deutsche Bildungsbürgertum

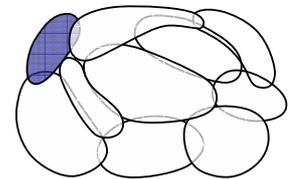
5%



Bilder aus: Allgayer, Florian (2002a): Zielgruppe Konservative. In: media & marketing 3/2002, München, S. 54-60.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Konservative Kulturkritik,
humanistisch geprägte Pflicht-
auffassung und gepflegte
Umgangsformen



Traditionsverwurzelte

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration

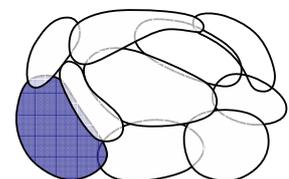
14%



Bilder aus: Allgayer, Florian (2002d): Zielgruppe Traditionsverwurzelte. In: media & marketing 9/2002, München, S. 58-64.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Verwurzelt in der
kleinbürgerlichen Welt bzw. in
der traditionellen Arbeiterkultur



DDR-Nostalgische Die resignierten Wende- Verlierer

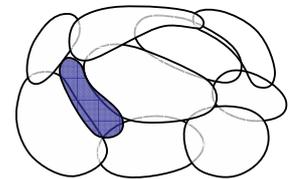
5%



Bilder aus: Allgayer, Florian (2002a): Zielgruppe DDR-Nostalgische. In: media & marketing 6/2002, München, S. 48-54.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Festhalten an preußischen
Tugenden und altsozialistischen
Vorstellungen von Gerechtigkeit
und Solidarität



Bürgerliche Mitte Der statusorientierte moderne Mainstream

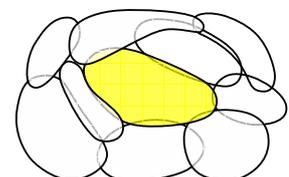
15%



Bilder aus: Allgayer, Florian (2003): Zielgruppe Bürgerliche Mitte. In: media & marketing 1-2/2003, München, S. 56-60.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Streben nach beruflicher und
sozialer Etablierung, nach
gesicherten und harmonischen
Verhältnissen



Konsum-Materialisten

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht

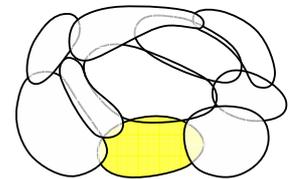
12%



Bilder aus: Allgayer, Florian (2002b): Zielgruppe Konsum-Materialisten. In: media & marketing 4/2002, München, S. 48-55.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



Anschluss halten an die Konsum-
Standards der breiten Mitte als
Kompensationsversuch sozialer
Benachteiligungen



Experimentalisten

Die extrem individualistische neue Bohème

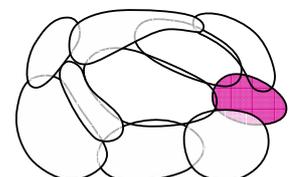
8%



Bilder aus: Fischer, Raoul (2002a): Zielgruppe Experimentalisten. In: media & marketing 1-2/2002, München, S. 66-72.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.



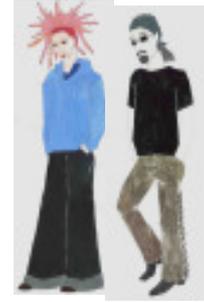
Ungehinderte Spontaneität,
Leben in Widersprüchen,
Selbstverständnis als Lifestyle-
Avantgarde



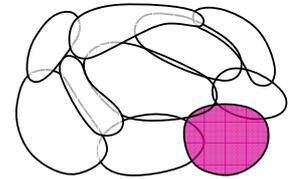
Hedonisten

Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht

11%

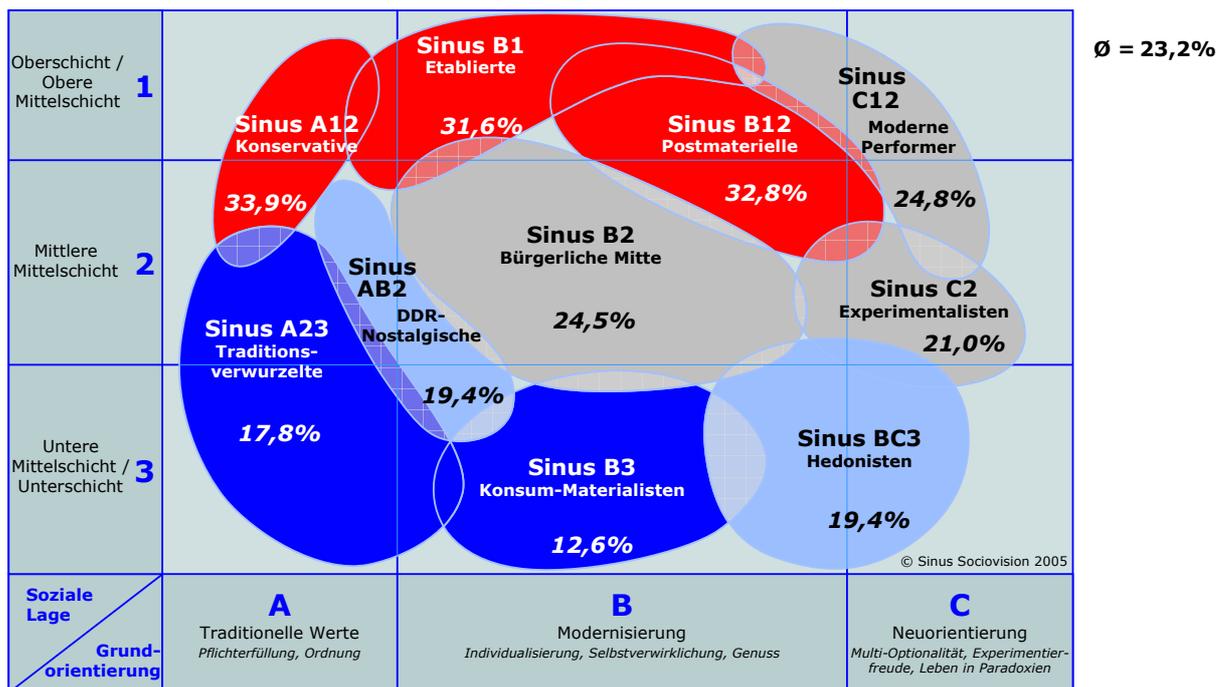


Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

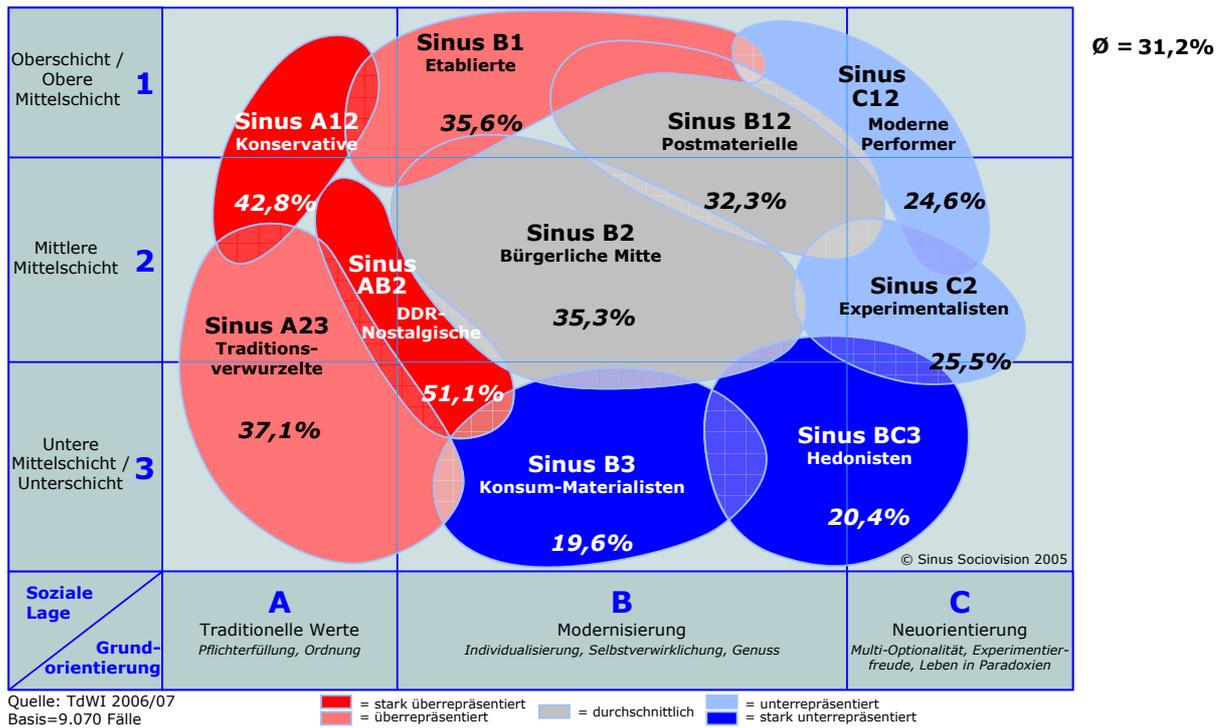


Bilder aus: Fischer, Raoul (2002e): Zielgruppe Hedonisten. In: media & marketing 12/2002, München, S. 54-62.
SevenOne Media (2001): Die Sinus-Milieus © 2001. Das neue gesamtdeutsche Modell. Unterföhring.

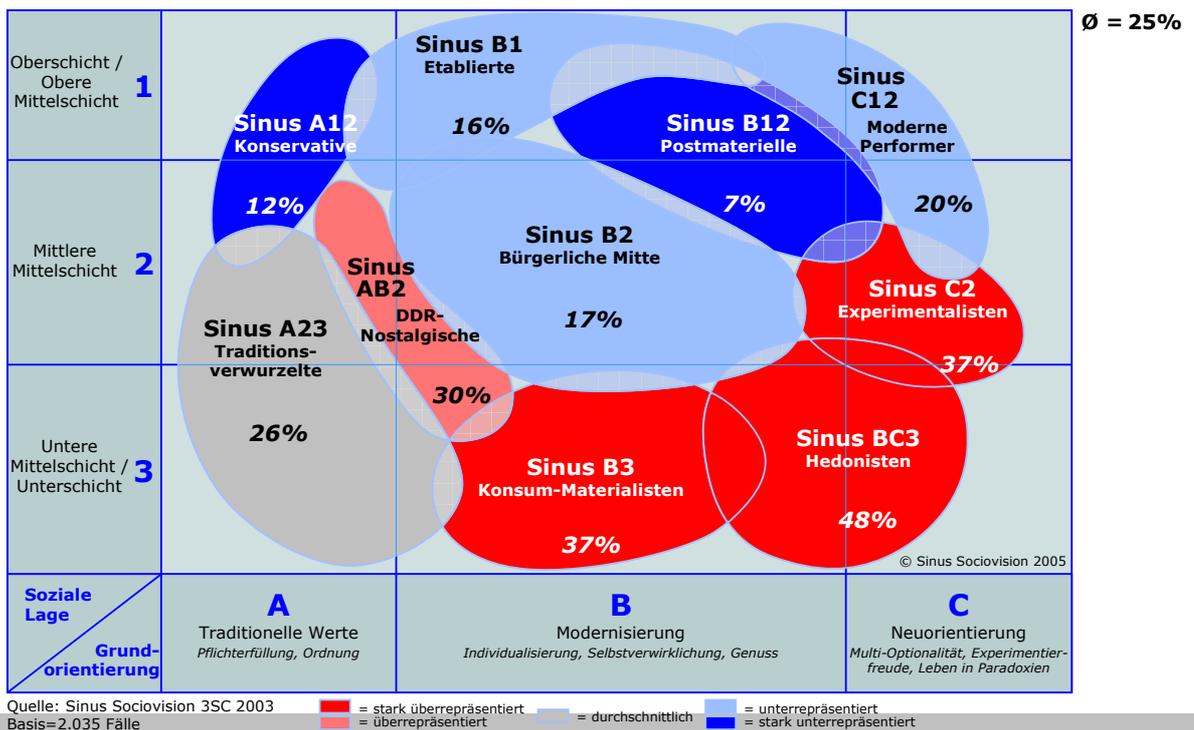
"Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben"



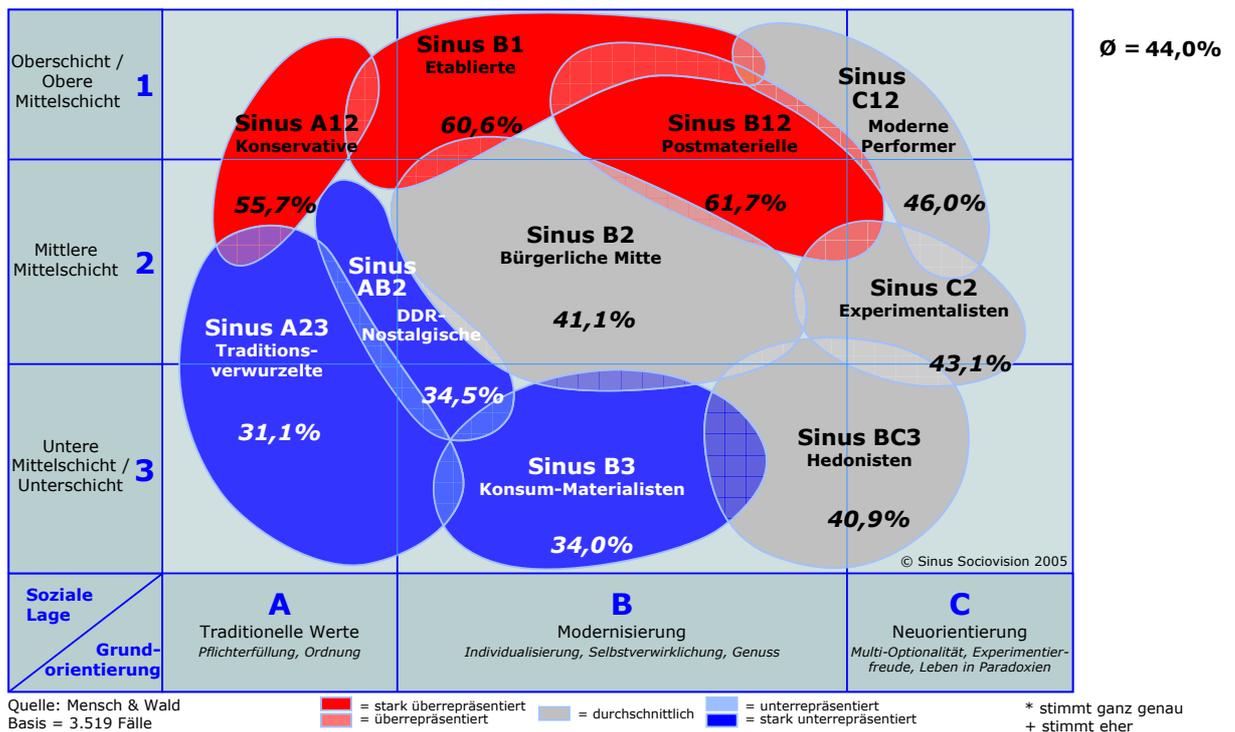
"Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region"



"Es ist mir egal, was in 200 Jahren aus unserem Planeten wird"



"Ich bin bereit, mich persönlich für den Umweltschutz zu engagieren*"



Fahrplan

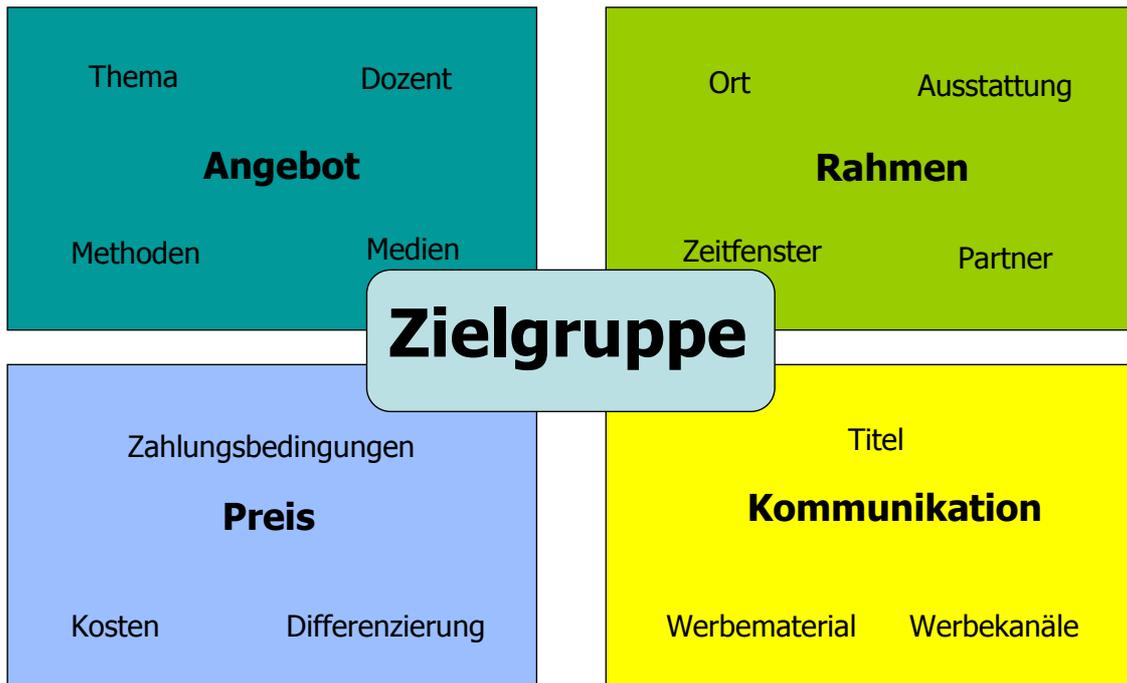
Vorstellungsrunde

Zielgruppengerechte Kommunikation

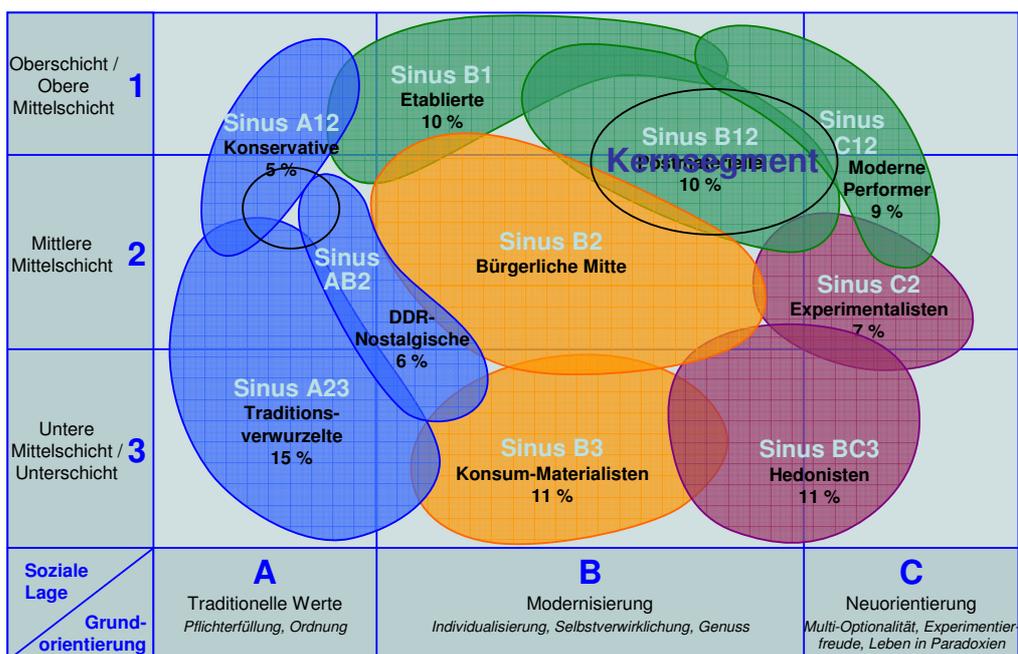
Soziale Milieus als Zielgruppen für BNE-Angebote

Diskussion Ihrer Beispiele

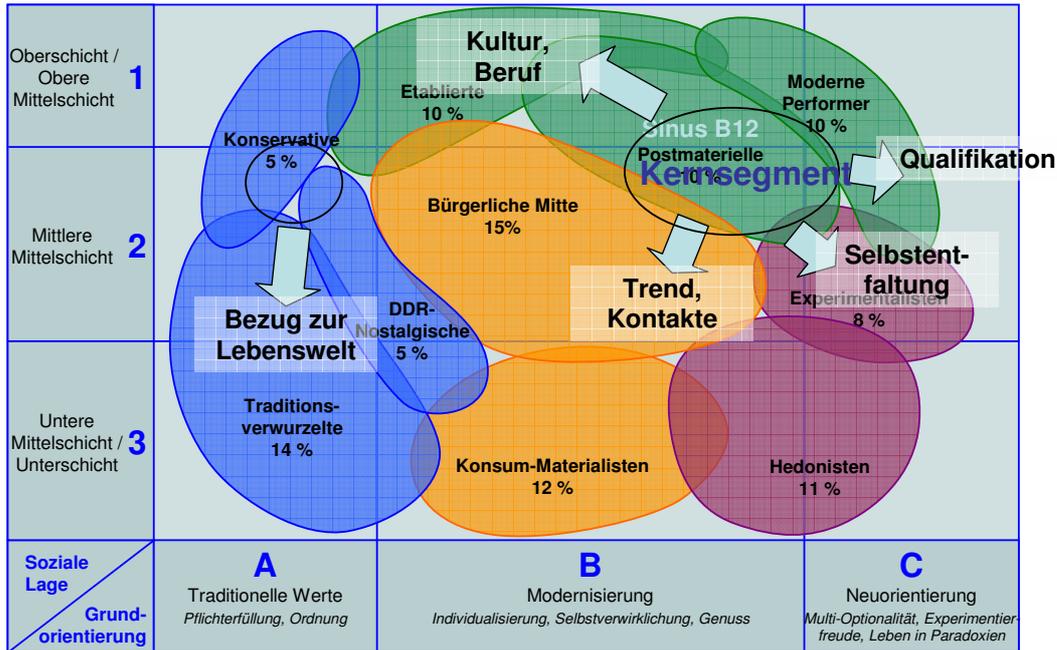
Aspekte der Bildungsplanung



TeilnehmerInnen BNE



Zielgruppen für BNE



nach Sinus Sociovision 2007

	 Postmaterielle	 Bürgerliche Mitte	 Etablierte
Inhalte	Umwelt/Natur Eine Welt Globalisierung Kultur	Umwelt/Natur Eine Welt Bezug zur eigenen Lebenswelt !	Natur Politik Kultur Klima, Technik
Angebotsformen	Seminare, Vorträge Workshops Diskussionen Exkursionen	Seminare Vorträge Workshops Exkursionen	Vorträge Seminare Renommee der Referenten !
Anbieter + Rahmen	Bildungseinrichtungen (VHS, Akademien...) NGO Angenehmes, stilvolles Ambiente	Bildungseinrichtungen (VHS, Akademien...) Kirchen Gepflegte Räumlichkeiten	Keine öffentlichen oder weltanschaulich geprägten Anbieter Gehobenes Ambiente, Komfort
Kommunikation	Programmhefte Internet/Datenbanken Detaillierte Informationen !	Programmhefte Internet/Datenbanken Trends im Titel aufgreifen !	Fachzeitschriften Persönl. Netzwerke Exklusivität !
Preis	Preis-Leistungs-Verhältnis	Hohe Preise bei berufl. Bildung, Privat eher niedrig	Preis als Qualitätsindikator

	 Experimenta- talen	 Moderne Performer
Inhalte	Eine Welt Umwelt/Natur Globalisierung Kultur	Politik Kultur Kompetenzerwerb !
Angebotsformen	Filmfest/Werkschau Kreativwerkstatt Aktionstheater Ausstrahlung des Referenten !	Seminare, Workshops Vielfältiger Medieneinsatz ! Fachqualifikation der Referenten !
Anbieter + Rahmen	Bildungseinrichtungen Kulturinit. / Theater NGO Gut erreichbar, informeller Rahmen	Akademien private Anbieter Ausgefallenes, "beson- deres" Ambiente
Kommunikation	Programmhefte Internet/Datenbanken Plakate	Persönl. Netzwerke Internet/Datenbanken Exklusivität !
Preis	Durchaus Investition für allgemeine Bildung	Preis als Qualitätsindikator

Aquarell – mal anders

Lassen Sie sich in entspannter Atmosphäre vom Wasser und von der Natur inspirieren. Bei diesem zweitägigen Aquarellkurs, geleitet von Frau Dr. Ursula Sußner, wird die Aquarellmalerei mit verschiedenen Maltechniken und Materialien verbunden!

Abends werden wir im Parkhotel Altmühltal (4 Sterne) in Gunzenhausen beim 3-Gang-Menü Ihren Gaumen verwöhnen. Im Wellness-Bereich (Sauna, Schwimmbad, Massagen, Kosmetikbehandlungen) können Sie anschließend die Seele baumeln lassen.

Referentin: Dr. Ursula Sußner (Dipl.-Biologin und Kunstdozentin)

TeilnehmerInnen: Anfänger und Fortgeschrittene

Teilnehmerbeitrag: 249 Euro im DZ, 269 Euro im EZ (Kosten pro Person inkl. Malkurs, Übernachtung mit Verpflegung, Sauna, Schwimmbad)

Veranstalter: LBV Altmühlsee



**Postmaterielle
Etablierte**

Rund im Genuss – Das Table Quiz

- Table Quiz rund um den Fairen Handel in Kneipen während der WM
- Einbettung in regelmäßige Quiz-Runden
- Gewinne: Faire Fußballer mit Unterschriften der Spieler von Hannover 96, Einkaufsgutscheine von GEPA
- Veranstalter: Wissenschaftsladen Hannover



Zusammenfassung

- Überlegen Sie gut, wen Sie mit Ihrem Angebot erreichen wollen!
- Sprechen Sie die Bedürfnisse und Motive Ihrer Zielgruppe an!
- Wählen Sie eine Sprache und Gestaltung, die sowohl Ihnen als auch der Zielgruppe angemessen ist!
- Überlegen Sie, welche Kanäle Sie nutzen können, und welche Kooperationspartner Sie einbinden können!

Danke.

elisabeth.wegner@ecolog-institut.de
www.21-kom.de

2 Fragen an Sie.

- Für welche Zielgruppen ist Ihr Angebot geeignet?
- Was können Sie diesen Zielgruppen anbieten?

Angebote und Zielgruppen

- Wen will ich erreichen?
- Wen erreicht mein derzeitiges Angebot?
- Kann ich neue oder geänderte Angebote machen, mit denen neue Zielgruppen erreicht werden?
- **Das Angebot muss zur Zielgruppe passen!**
- Wie sind Ansprache und Werbung gestaltet?
- Wer wird davon angesprochen?
- Ist die Kommunikation anschlussfähig in den gewünschten Zielgruppen?
- **Die Ansprache muss zur Zielgruppe passen!**