

Lioba Susanne Degenfelder

Perspektiven für eine zielgruppenorientierte Kommunikation der bayerischen Umweltbildung

Untersuchung aus der Sicht von sozialen Milieus als
Grundlage für ein zukunftsgerichtetes Marketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832480318

Lioba Susanne Degenfelder

Perspektiven für eine zielgruppenorientierte Kommunikation der bayerischen Umweltbildung

Untersuchung aus der Sicht von sozialen Milieus als Grundlage für ein zukunftsgerichtetes Marketing

Lioba Susanne Degenfelder

Perspektiven für eine zielgruppenorientierte Kommunikation der bayerischen Umweltbildung

*Untersuchung aus der Sicht von sozialen Milieus
als Grundlage für ein zukunftsgerichtetes Marketing*

Diplomarbeit

Fachhochschule Weihenstephan, Standort Triesdorf

Fachbereich Umweltsicherung

Abgabe März 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8031

Degenfelder, Lioba Susanne:

Perspektiven für eine zielgruppenorientierte Kommunikation der bayerischen Umweltbildung -
Untersuchung aus der Sicht von sozialen Milieus als Grundlage für ein zukunftsgerichtetes
Marketing

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Weihenstephan, Standort Triesdorf, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

*Zuweilen ist die Unsinnigkeit der Welt nur durch
die unsinnige Schönheit der Natur zu ertragen.*

INHALTSANGABE

Erst allmählich beginnt die bayerische Umweltbildung Konsequenzen aus ihrer unbefriedigenden und unsicheren Finanzlage zu ziehen. Der scheinbare Konflikt, der über 30 Einrichtungen, zwischen Bildungsauftrag zur nachhaltigen Entwicklung einerseits und ökonomischer Unabhängigkeit andererseits, wird erst langsam überwunden. Ein professionelles Marketingkonzept ist ein möglicher Weg, um, durch die Erhöhung der Eigeneinnahmen, die Abhängigkeit von öffentlichen Fördergeldern ein Stück weit zu verlassen. Als erster Schritt einer Marketingstrategie ist die intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Zielgruppen notwendig. Das Modell der Sinus-Milieus, das vom Heidelberger Sinus Institut entwickelt wurde, liefert hierzu eine geeignete Methode. Dabei werden klassische soziale Indikatoren wie Beruf oder Einkommen durch qualitative Daten der Werteorientierung und Grundeinstellung erweitert.

Als Ergebnis dieser Kombination aus sozialer Lage, die von der Unterschicht bis zur Oberschicht reicht, und der Grundorientierung, von traditionell bis modern, werden zehn unterschiedliche Milieus beschrieben: Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, Etablierte, Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten, Postmaterielle, Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten.

Diese Milieus, mit Ausnahme der DDR-Nostalgischen, werden hinsichtlich folgender Aspekte genauer betrachtet.

- Umweltbewusstsein, Einstellung zu Natur- und Umweltschutz;
- Gesellschaftliches Engagement (insbesondere im Hinblick auf die Mitarbeit in lokalen Agenda 21-Prozessen);
- Freizeit- und Urlaubsverhalten;
- Konsumverhalten;
- Bildungsaffinität, im Speziellen bezüglich
 - Weiterbildungsbeteiligung und Themeninteresse;
 - Lernziele und Erwartungen;
 - Teilnahmebarrieren.

Eine exemplarische Auswahl von vier Umweltbildungseinrichtungen wurde, mittels mündlicher Befragung, hinsichtlich der Milieuzugehörigkeit des Publikums untersucht.

Speziell die derzeitige Erreichbarkeit der „Prioritätsmilieus“ soll durch die Befragung geklärt werden. Unter „Prioritätsmilieus“ sind jene Milieus zusammengefasst, die **vorrangig** als Zielgruppe angesprochen werden sollen:

Zu ihnen zählen die „Problemmilieus“, die sowohl durch ihr negatives Umweltverhalten als auch durch einen Mangel an Umweltbewusstsein auffallen.

Die Pioniermilieus nehmen eine Vorbildfunktion in der Gesellschaft ein, und sollten aus diesem Grund vorrangig angesprochen werden. Die finanzstarken Milieus sind, aufgrund ihrer hohen Kaufkraft, für die Umweltbildung von besonderem Interesse.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die untersuchten Einrichtungen vorrangig die oberen sozialen Schichten ansprechen. Die definierten Problemmilieus, die den unteren Sozialschichten zuzuordnen sind, werden damit so gut wie nicht erreicht. Die Prioritäts-, als auch die finanzstarken Milieus werden durch die einzelnen Einrichtungen unterschiedlich gut erreicht.

Die Befragung macht deutlich, dass die einzelnen Einrichtungen teilweise recht unterschiedlich im System der Sinus-Milieus positioniert sind. Die Heterogenität der Einrichtungen in Angebotsstruktur, Trägerschaft, Leitbild usw. erklärt dieses Ergebnis.

Als wichtigste Folgerung aus der Arbeit muss eine intensive Auseinandersetzung der Umweltbildungseinrichtungen mit dem Thema der eigenen Zielgruppen gefordert werden. Nur eine Ablösung der herkömmlichen Zielgruppendefinition, wie beispielsweise „Familien“ oder „Interessierte“, durch eine milieuorientierte Adressatenbestimmung kann eine durchdachte und bewusste Ansprache der Prioritätsmilieus ermöglichen.

Diese vorhandene Positionierung, durch eine völlig neue Zielgruppenauswahl zu ersetzen, kann nicht als zielführend angesehen werden. Vielmehr muss die bestehende Positionierung, mit Rücksicht auf die gegebene Situation und die vorhandenen Strukturen, ausgebaut werden. D.h. jede Einrichtung muss ihre eigenen „Prioritätsmilieus“ definieren; damit das „Gesamtbild“ der Einrichtung stimmig bleibt und ein glaubwürdiges Marketingkonzept entstehen kann. Aufgrund dieser Unterschiedlichkeit ist es zweckmäßiger, für jedes einzelne Umweltzentrum eine eigene Marketingstrategie zu erstellen. Denn nicht der Begriff „Umweltbildung“ kann vermarktet werden, sondern individuelle Angebote müssen im Vordergrund einer Kommunikationsbotschaft stehen.

Als Konsequenz für das weitergehende Marketingkonzept sieht diese Arbeit eine Erhöhung der Werbemittel als notwendig an. Zudem muss beim gesamten Konzept die Orientierung an den Lebenswelten der Kunden in den Vordergrund gestellt werden.

Die Programmplanung, als auch die Kursgestaltung muss sich an den Interessen der Milieus orientieren. Die Bedürfnisse und Wünsche der Teilnehmer z.B. an die angewandte Lernform, sollten durch eine regelmäßige Evaluation erfasst werden, um eine kontinuierliche Rückmeldung über die Qualität der Kurse zu erhalten und gegebenenfalls eine Verbesserung der Situation zu erreichen.

Eine Differenzierung der Preisgestaltung ist anzustreben, um einerseits allen Milieus eine Teilnahme zu ermöglichen, andererseits den finanzstarken Milieus eine qualitativ hochwertige Veranstaltung bieten zu können.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Gestaltung der Lernorte und Räumlichkeiten gelegt werden, da speziell Pioniermilieus und die finanzstarken Milieus, Dingen der Ästhetik und dem „Stil des Hauses“ einen hohen Stellenwert einräumen.

Einer Marketingstrategie sollte in jedem Fall ein differenziertes und differenzierendes Konzept zu Grunde liegen. Die Art und Weise, aber auch der Ort der Werbung sollte sich an den Affinitäten der Milieus z.B. zu bestimmten Medientypen oder -formaten, orientieren.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	1
2	Einführung und Problemstellung	3
3	Literaturübersicht und Initiativen	5
4	Übersicht über den Umweltbildungsmarkt in Bayern.....	7
4.1	Der Auftrag und die Zielsetzung der Umweltbildung.....	7
4.2	Entwicklung der Umweltbildung.....	8
4.3	Einrichtungen	9
4.3.1	Umweltstationen in Bayern.....	9
4.3.2	Angebotsstruktur	10
4.4	Finanzierung der Umweltbildungseinrichtungen	11
4.4.1	Finanzlage	11
4.4.2	Finanzquellen	11
4.4.3	Förderungspraxis des Staatsministeriums	12
4.5	Teilnehmerstruktur der bayerischen Umweltbildung	13
5	Notwendigkeit einer fundierten Zielgruppenanalyse und -ansprache für die Umweltbildung	14
6	Zielsetzung sozialer Milieubetrachtungen für die Umweltbildung	14
6.1	Das Lebensstilmodell entwickelt durch das Sinus-Institut	16
6.1.1	Das Konzept der sozialen Milieus	16