



Für Natur und Umwelt begeistern
Umweltkommunikation



Fachtagung am 28. April 2009

Umwelt**Spezial**



Für Natur und Umwelt begeistern
Umweltkommunikation

Fachtagung am 28. April 2009

UmweltSpezial

Impressum

Für Natur und Umwelt begeistern - Umweltkommunikation
Fachtagung des LfU am 28.04.2009

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71-0
Fax: (08 21) 90 71-55 56
E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de
Internet: www.lfu.bayern.de

Redaktion:

LfU Referat 12

Bildnachweis:

Bayerisches Landesamt für Umwelt / Autoren

Druck:

Eigendruck Bayer. Landesamt für Umwelt

Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier.

Stand:

April 2009

Diese Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Sofern in dieser Druckschrift auf Internetangebote Dritter hingewiesen wird, sind wir für deren Inhalte nicht verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis

Wer interessiert sich für Umwelt? – Lebenswelten und Zielgruppen in Deutschland	5
Stefan Theßenvitz, THESENVITZ MARKETING	
Kreativität statt Werbeetat – Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung in der Region	79
Heiner Sindel, Bundesverband der Regionalbewegung e. V.	
Verloren in der Informationsflut? Zum Stand des Umweltjournalismus	111
Dr. Marie-Luise Braun, agentur wortgewandt	
Wie interessiere ich für Umwelt? – Ansatzpunkte für mehr Erfolg in der Arbeit	114
Stefan Theßenvitz, THESENVITZ MARKETING	
Der Weg in die Öffentlichkeit – Effiziente Pressearbeit trotz dünner Personaldecke	124
Dr. Katharina Stroh und Dr. Thomas Henschel, LfU, Pressestelle	
Neue Medien in der Umweltsarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt	127
Oliver Grimm, Bayer. Landesamt für Umwelt	
Risikokommunikation – Wie werden Risiken über Schadstoffe und Umweltgefahren kommuniziert, wie werden sie wahrgenommen?	138
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius und Dr. Constanze Rossmann, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung	
Heutige Lesegewohnheiten bedienen – Wie bringe ich in Publikationen meine Botschaften rüber?	162
Uwe Mackes, Bayer. Landesamt für Umwelt	
Literatur- und Linkliste	166
Tagungsleitung / Referenten	169

ARCHIV

Wer interessiert sich für Umwelt? – Lebenswelten und Zielgruppen in Deutschland

Stefan Theßenvitz, THESSENVITZ MARKETING

Lebenswelten & Lebensstile

Menschen leben in spezifischen Wertewelten. Um diese zu erreichen, müssen wir unsere Kommunikation auf deren jeweilige soziodemographischen Hintergründe und Lebensstile zuschneiden.

Es gibt nicht DIE Umweltbegeisterte und DEN Naturfreak; es gibt so viele Umweltbegeisterte und Naturfreaks wie es Milieus gibt, denen sie jeweils angehören. Die Sinus-Milieus sind eine wertvolle Hilfestellung (und Standardinstrument der Konsumgüterindustrie) in der Beantwortung der Frage, wer sich in welcher Art und Weise für Umwelt interessiert?

Zentrale Erkenntnisse

- Ursprüngliche Naturerfahrungen werden transzendiert.
- Natur und High-Tech sind kein Widerspruch mehr.
- Für viele findet Natur in der Spielkonsole statt.

Die Umweltmilieus

- Die klassischen (aussterbenden) naturaffinen Milieus (Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische)
- Die neuen high-tech-nature Milieus (Etablierte, Moderne Performer)
- Die stark wachsenden Natur transzendierenden Milieus (Bürgerliche Mitte, Postmaterielle, Experimentalisten)
- Die nachwachsenden naturfernen Milieus (Konsum-Materialisten, Hedonisten)

Leidenschaften & Sehnsüchte

Leidenschaften und Sehnsüchte von Verbraucher/innen sind Ausdruck ihrer Werte. Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, die man an Hand von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen kann. Einstellungen, Wertvorstellungen und Konsumpräferenzen (Leidenschaften & Sehnsüchte) lassen sich über die Bewertung ausgewählter Begriffe messen. Werte sind verhaltensrelevant. TNS EMNID führt regelmäßig einen bevölkerungsrepräsentativen, monatlichen Omnibus in einer Stichprobe von 4.300 Menschen durch und ist eine Standardquelle für die werbetreibende Wirtschaft.

Die relevanten Wertefelder für die Umweltmilieus

- Die klassischen (aussterbenden) naturaffinen Milieus:
 - o Religiös – Pflichtbewusst – Traditionsverbunden
- Die neuen high-tech-nature Milieus
 - o Kritisch – Dominant – Kämpferisch
- Die stark wachsenden Natur transzendierenden Milieus
 - o Materiell – Erlebnisorientiert – Lustorientiert – Verträumt

- o Kämpferisch – Rational – Kulturell
- Die nachwachsenden naturfernen Milieus
 - o Familiär – Sozial

Lebensstil & Umwelt | Umweltbewusstsein 2008

Die aktuelle Studie Umweltbewusstsein 2008 des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit beschreibt zum ersten Mal das Umweltbewusstsein der Deutschen verbunden mit ihrer Milieuzugehörigkeit. Der umweltbewusste Deutsche ist:

- eher weiblich
- eher westdeutsch
- verfügt über höhere und hohe Bildungsabschlüsse
- pflegt einen postmateriellen Lebensstil
- und verfügt über höhere und hohe Einkommen

Zitat: „Die höchste Sensibilität für die umweltbezogenen Gesundheitsbelastungen zeigen die 30- bis 49-Jährigen. Diese sind in ihrer Sozialisation maßgeblich geprägt von der Öko-Bewegung der 1970er/80er Jahre... Ebenso stark ist diese Umweltsensibilität bei Akademikern und Menschen mit gehobenem Einkommen. Dieses soziodemographische Segment ist Kern der LOHAS ... Für diese ist ein ausgeprägtes kritisches Umweltbewusstsein in Verbindung mit einem genuss-orientierten Lebensstil typisch.“

Die Formel für die Änderung des Umweltverhaltens:

Das Maß der persönlichen Betroffenheit (weiblich, westdeutsch, gebildet, postmateriell, einkommensstark)
+
Medialer Druck „Wer ist eine Klimasau?“
+
Sozialer Druck
+
Einsicht in die Notwendigkeit
+
Finanzieller Nutzen
+
Immaterieller Nutzen (Status, Prestige)

Trends aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik

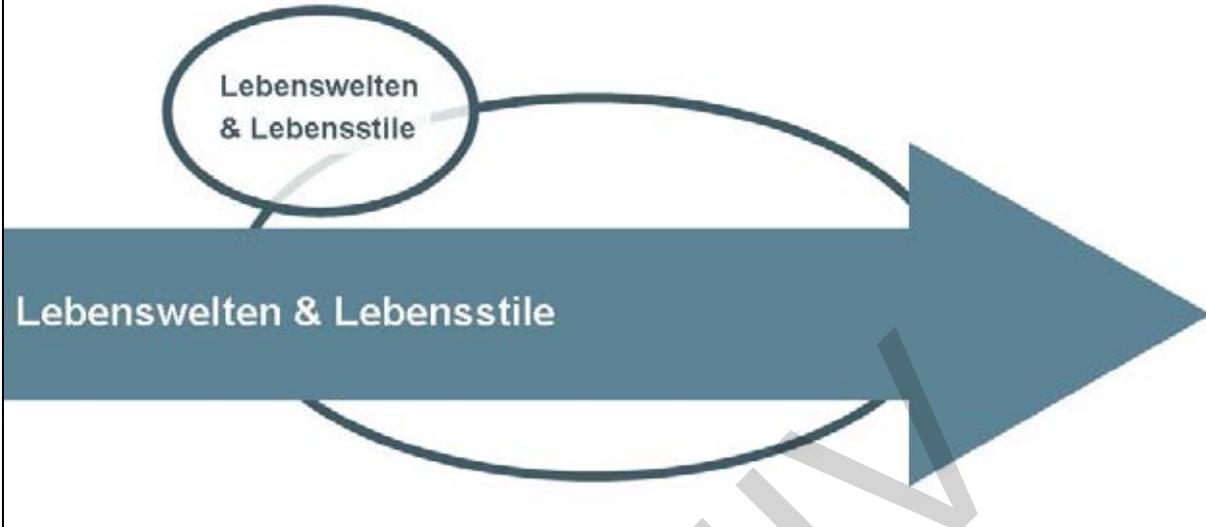
Die relevanten Trends in Schlagworten und der konstruktive Umgang der Umweltbildung damit:

Trend	Konstruktiver Umgang
Computer- und Informations-technologie	Umweltbildung hat Lösungen für vernetzte, autarke und multifunktionale Energielösungen.
Energiewende	Umweltbildung hat Lösungen für ökologisch und ethisch korrekten Energieverbrauch mit intelligenter High-Tech und dem effizienten Einsatz von Energie.
Power-Regionen	Konzentration der Umweltbildungs-Aktivitäten auf strukturstarke Regionen mit Zukunftspotenzial. Konzepte und Lösungen der Umweltbildung für Regionen, die wirtschaftlich und gesellschaftlich erodieren.
Public-Private Partnerships	Konzepte und Lösungen der Umweltbildung für partnerschaftliche Projekte von Kommunen, NGO und Unternehmen.
Lernende Organisation	Systematisches Wissensmanagement der Umweltbildung für dauerhafte Qualitätssteigerung.
Konvergenz unterschiedlicher Branchen und Märkte	Unter dem Dach der Umweltbildung werden die Angebote, Leistungen und Lösungen unterschiedlicher Branchen zusammengeführt.
Spezialisierung	Die Umweltbildung ist spezialisiert auf umfassende System-Lösungen, die Koordination unterschiedlichster Anforderungen und systematischer Qualitätsverbesserungen rund um das Thema Umwelt.
Mehr Dynamik und Komplexität	Die Umweltbildung ist ein transparentes Netzwerk mit Rund-Um-Lösungen aus einer Hand von der professionellen Beratung bis zum Ehrenamt.
Excellenz	Die Umweltbildung bietet Werte für die Sinne (value for sense).
Trading Up	Die Umweltbildung erhält für ihre Kommunikation einen 1er-Klasse-Fahrschein, um sich aus Verbrauchersicht attraktiv in einer Präferenzkategorie zu positionieren.
Erlebnisökonomie	Die Umweltbildung verknüpft traditionelle Werte wie Schöpfung bewahren, soziale Verantwortung und Respekt mit Erlebnisaspekten, Geschichten, Emotionen und Hinwendung.
Radikale Einfachheit	Alles, was die Umweltbildung anbietet möglichst einfach darstellen und emotional aufladen. Wo möglich eine persönliche Beziehung herstellen. Überprüfbare, rationale betriebswirtschaftliche Argumente zum selber rechnen aufbereiten. Wo möglich Garantien abgeben.
Denken und handeln nach ökonomischen Prinzipien	In der Argumentation pro Umwelt ökonomische Aspekte gleichgewichtig zu sozialen und ökologische Aspekten darstellen.
Leistungsorientierung rückt ins Zentrum der Gesellschaft	Die Umweltbildung muss beweisbare Qualität, Transparenz und Überprüfbarkeit bieten, um sich zukunftsfest zu positionieren.

Trend	Konstruktiver Umgang
Netz von Beziehungen Neo-Tribes und Communities	Die Umweltbildung ist der zentrale Netzwerkknoten (off- und online) für alle Umweltthemen.
Differenzierung der Gesellschaft in Milieus	Die milieuspezifische Kommunikation des Themas Umweltbildung ist der Schlüssel zum Erfolg.



Bayerisches Landesamt für Umwelt 



Lebenswelten & Lebensstile

www.thessenvitz.de 3

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

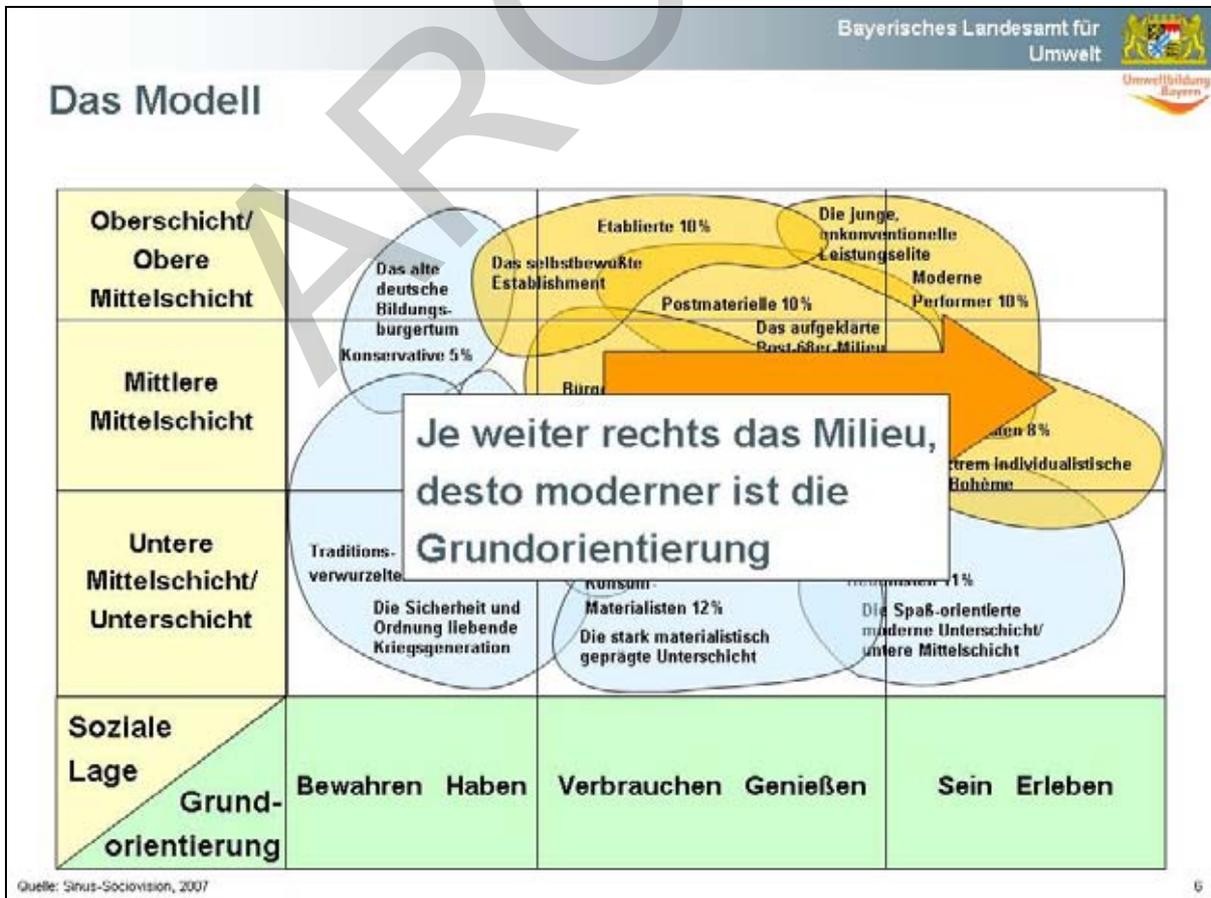
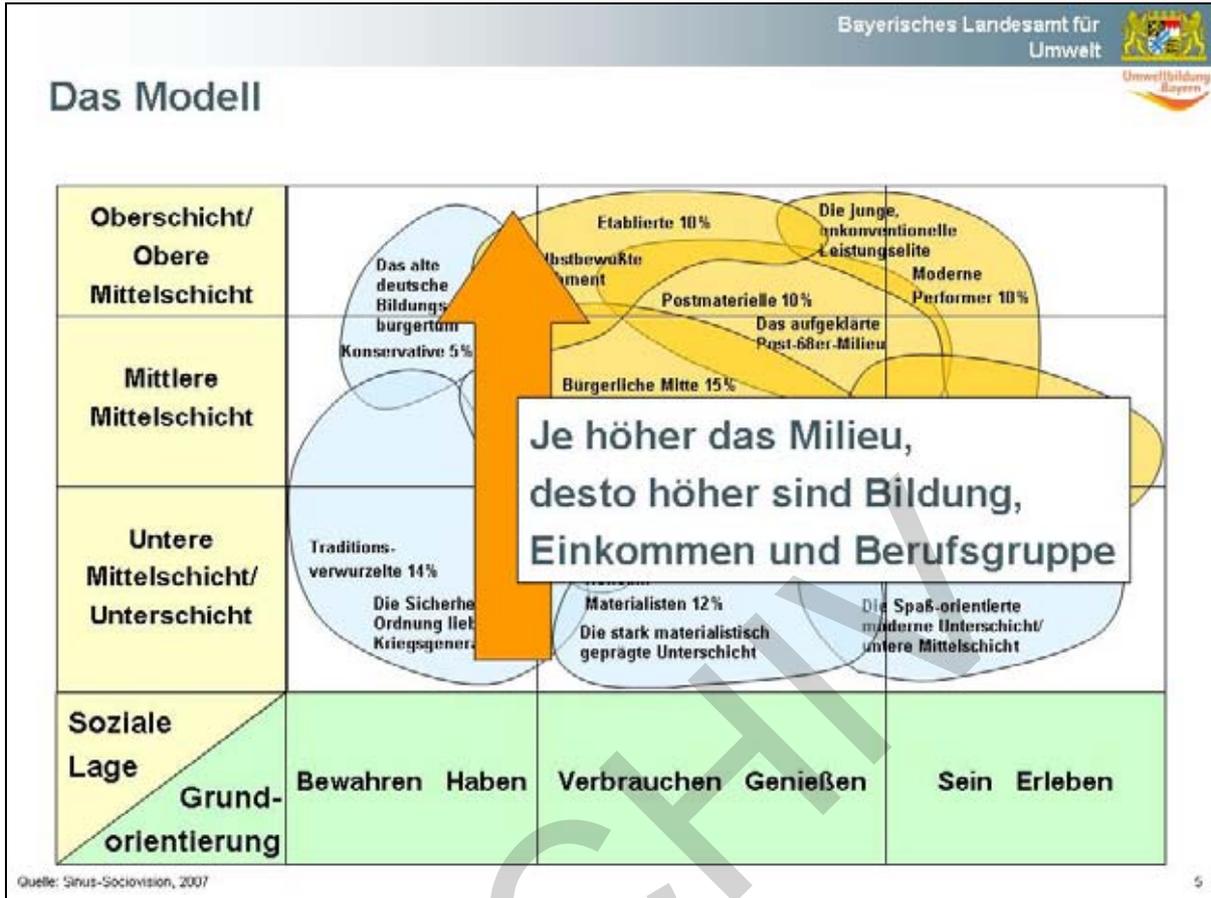
Marktforschung | Milieus

Sinus-Milieus

Menschen leben in spezifischen Wertewelten. Um diese zu erreichen, müssen wir unsere Kommunikation auf deren jeweilige soziodemographischen Hintergründe und Lebensstile zuschneiden.

Es gibt nicht DIE Umweltbegeisterte und DEN Naturfreak; es gibt so viele Umweltbegeisterte und Naturfreaks wie es Milieus gibt, denen sie jeweils angehören.

www.thessenvitz.de 4



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Konservative | 5%

Das alte deutsche Bildungsbürgertum

- Altersschwerpunkt ab 60 Jahre
- häufig akademische Abschlüsse
- typische (ehemalige) Berufe: Höhere Angestellte, Beamte, Selbständige
- gepflegte Umgangsformen
- Familie und Zusammenhalt
- klassische Kunst und Kultur
- Zeitgeschehen
- Wandern, Garten
- Besondere Dinge wie wertvolles Porzellan, Kulturreisen, teures Auto
- SZ, FAZ, Welt am Sonntag, Mein schöner Garten
- Handy, PC und www und PC kommt über die Kinder



Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Traditionsverwurzelte | 14%

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration

- Altersschwerpunkt ab 65 Jahre
- hoher Frauenanteil
- Kleinbürgerliche Welt
- Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung
- Pflichterfüllung, Disziplin, Moral
- Familie und Nachbarschaft
- Die eigenen vier Wände
- Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit, Ausflüge und Ausruhen
- Sehr sparsam; Kinder und Enkelkinder unterstützen sie gerne
- Das goldene Blatt, Glücks-Revue
- Heimatfilme, Regionalsendungen
- Kaum Handy, PC und www



Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Konsum-Materialisten | 12%

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht

- Breite Altersstreuung bis 60 Jahre
- Kaum berufliche Chancen durch mangelnde Ausbildung
- Viele (Fach-)Arbeiter und Arbeitslose
- Krankheit, unvollständige Familien
- Gefühl der Benachteiligung
- Spontaner und prestigeträchtiger Konsum
- Unterhaltung, Ausgehen, schickes Auto
- TV Today, Praline, Kicker, Bravo
- Erotik, Action, Krimi, Talk, Soaps
- Viel Handy, kaum PC und www (Premiere-Abo vor DSL)



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt →

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

9

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Hedonisten | 11%

Die spaßorientierte moderne Unter-/untere Mittelschicht

- bis 50 J.; Schwerpunkt unter 30 J.
- Relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung
- Doppel-Leben zwischen Beruf und Freizeit (angepasst & hedonistisch)
- Underdog-Gefühle
- Träume von einem geordneten Leben mit Familie und regeltem Einkommen
- Fun, Unterhaltung, „krasse“ Szenen, Clubs, Fangemeinden
- Sie konsumieren gern und viel
- Motorrad, Bild, Bravo, TV Movie
- Erotik, Action, Shopping, Talk
- Viel Handy, PC und www-Gaming



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt →

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

10

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Bürgerliche Mitte | 15% (ARD 13,5%)

Der statusorientierte moderne Mainstream

- Altersschwerpunkt: 30 bis 50 Jahre
- Oft Mehr-Personen-Haushalte
- Kinderfreundlich
- Mittlere Bildungsabschlüsse
- Leistung und Zielstrebigkeit
- In (beruflich & privat) sicheren und harmonischen Verhältnissen leben
- Cocooning im gepflegten Ambiente mit Gleichgesinnten und ~sitierten
- Gäste, Kochen, Verein, Sport
- Ausstattung des Zuhauses
- Petra, Tina, Meine Familie & Ich
- Krimi, Regionales, Auto, Show, Quiz
- Alltagstaugliche Anwendungen für Handy, PC und www



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 11

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Postmaterielle | 10%

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu

- Anfang 20 bis zu den jungen Alten
- i.d.R. größere Haushalte mit Kindern
- Hohe bis höchste Formalbildung
- Qualifizierte und leitende Berufe
- Kosmopolitisch, tolerant, kritisch
- Herausforderungen machen Spaß
- Freiräume und Zeitsouveränität
- Umwelt- und Gesundheitsbewusst
- Kaufen mit hoher Kennerschaft
- Die Zeit, SZ, FAZ, Öko-Test, Geo
- Schöner Wohnen, Meine Familie & Ich
- Kunst, Kultur, Satire, Politik
- Intensive Nutzung von Handy, PC und www als Arbeitsgeräte



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 12

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Etablierte | 10%

Das selbstbewusste Establishment

- Ab 30 Jahre (40 bis 60 Jahre)
- Meist verheiratet, Drei+X HH
- Leitende Angestellte, höhere Beamte, Selbständige, Unternehmer
- Verantwortung, Ziele, Erfolg
- Hohe Exklusivitätsansprüche
- Convenience, Well Being & Effizienz
- Bewusste Abgrenzung von anderen
- Engagement für soziale Ziele
- Aufgeschlossen gegenüber technologischem Fortschritt
- Capital, FAZ, ADAC-Motorwelt, Schöner Wohnen
- Intensive Nutzung von Handy, PC und www; Premium-Marken



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 13

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Moderne Performer | 10%

Die junge, unkonventionelle Leistungselite

- Altersschwerpunkt unter 30 Jahre
- Gutsituierte Elternhäuser
- Hohes Bildungsniveau
- Qualifizierte Angestellte
- Leistungsgrenzen erfahren
- Ausgeprägter Ehrgeiz
- Chancen nutzen
- Multimedia, Sport, Outdoor
- Anspruchsvolles Multikulti
- Brigitte Young Miss, Men's Health, Chip, Manager Magazin, Die Zeit
- Action, Komödien, Kabarett
- Intensive Nutzung von Handy, PC und www: Performance – Netzwerken – Delegieren – Effizienz



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 14

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Experimentalisten | 8%

Die individualistische neue Bohème

- Altersschwerpunkt unter 30 Jahre
- Gutsituierte Elternhäuser
- (Mittlere) Angestellte, (kleinere) Freiberufler; auch Arbeiter (Jobber)
- Ungewöhnliche Patchworkkarrieren
- Widersprüche und Experimentieren
- Soziales Engagement
- Esoterik, kreative Tätigkeiten
- Musik, Kunst, Kultur, Filme und Bücher abseits des Mainstreams
- Raves, Szene-Clubs, Extremsport
- Cinema, Coupé, Fit for Fun, Chip
- Intensive Nutzung von Handy, PC und www: individuelle Gestaltbarkeit – Spontaneität – Kreativität



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 15

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Die TV-Nutzung in den Milieus

- Je mehr in der Mitte und Unten, desto höher der TV- und Radiokonsum

■ Überdurchschnittlich (233 und mehr)

■ Durchschnittlich (192-232)

■ Unterdurchschnittlich (191 und weniger)

Ø-Sehdauer Basis (Erw. ab 14 J. mit Milieukennung):

227 Minuten

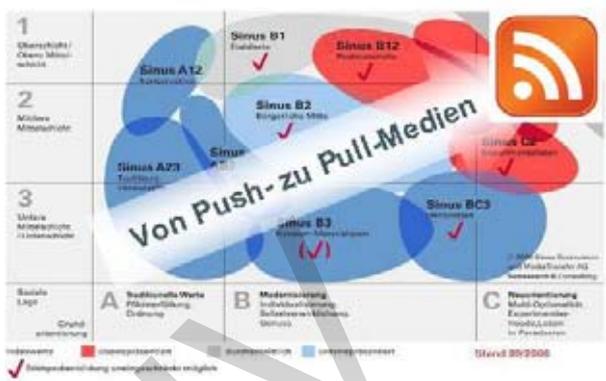
	1	Sinus A12 Konservative 218 Sinus B1 Etablierte 211 Sinus C12 Moderne Performer 193	Sinus B2 Bürgerliche Mitte 246 Sinus B12 Postmateriale 185 Sinus C2 Experimentarier 185	
	2	Sinus A23 Traditionsverwurzelte 253 Sinus AB2 Nichtreligiöse 287 Sinus B3 Konsum-Materialisten 255	Sinus BC3 Heileristen 229	
	3			
Soziale Lage		A	B	C
Grundorientierung		Traditionelle Werte: Pflichtenhaftigkeit, Ordnung	Modernisierung I: Konsum, Heilerisches und Postmaterianismus	Modernisierung II: Postheilig, Verantwortung

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 16

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Die eMilieus

- Je weiter Rechts und Oben, desto ausgeprägter ist die Online-Nutzung.



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Szenario 2020

- Neoliberaler Um- und Abbau des Sozialstaates, Marktprozesse gewinnen an Bedeutung, individuelle wirtschaftliche Leistung wird stärker belohnt.
- Die Hierarchisierung der Gesellschaft nimmt zu. Ober- und Unterschicht entfernen sich voneinander, die Mittelschicht wird schmaler.



Quelle: manager magazin, 2007

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Soziale Exklusion

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	<ul style="list-style-type: none"> Die soziale Spaltung der Gesellschaft beschleunigt und manifestiert sich. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft in Milieus wachsen auch die Mauern zwischen den Milieus. 		
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Ausgeschlossene		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003 19

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Soziale Exklusion

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	<ul style="list-style-type: none"> Wer aus einem Milieu herausfällt (Armut, Krankheit, Arbeitslosigkeit) findet keinen Halt mehr und wird durchgereicht. Dem sozialen Abstieg folgt in den seltensten Fällen der Wiederaufstieg (They never come back). Ursachen → 		
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Ausgeschlossene		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003 20

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Soziale Exklusion

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	Ursachen → <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalisierung mit der zunehmenden Internationalen Arbeitsmarktkonkurrenz ▪ Menschen mit Bildungsdefiziten (Incl. mangelndem Finanzwissen) 		
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Ausgeschlossene		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003 21

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Soziale Exklusion

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	Typische Kennzeichen der Unterschicht: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfundene Ausweglosigkeit ▪ Antriebslosigkeit ▪ Resignation und Bildungsverweigerung ▪ Politische Apathie bzw. Desorientierung 		
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Ausgeschlossene		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003 22

Soziale Exklusion

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	So entsteht eine Kruste der Ausgeschlossenen, die an den Rändern wuchert und der nächsten Generation das Ausgeschlossensein als Lebensmodell vorlebt (Sinus-Milleustudie U27). Insbesondere die Nicht-Deutschen sind von sozialer Exklusion betroffen.		
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Ausgeschlossene		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003

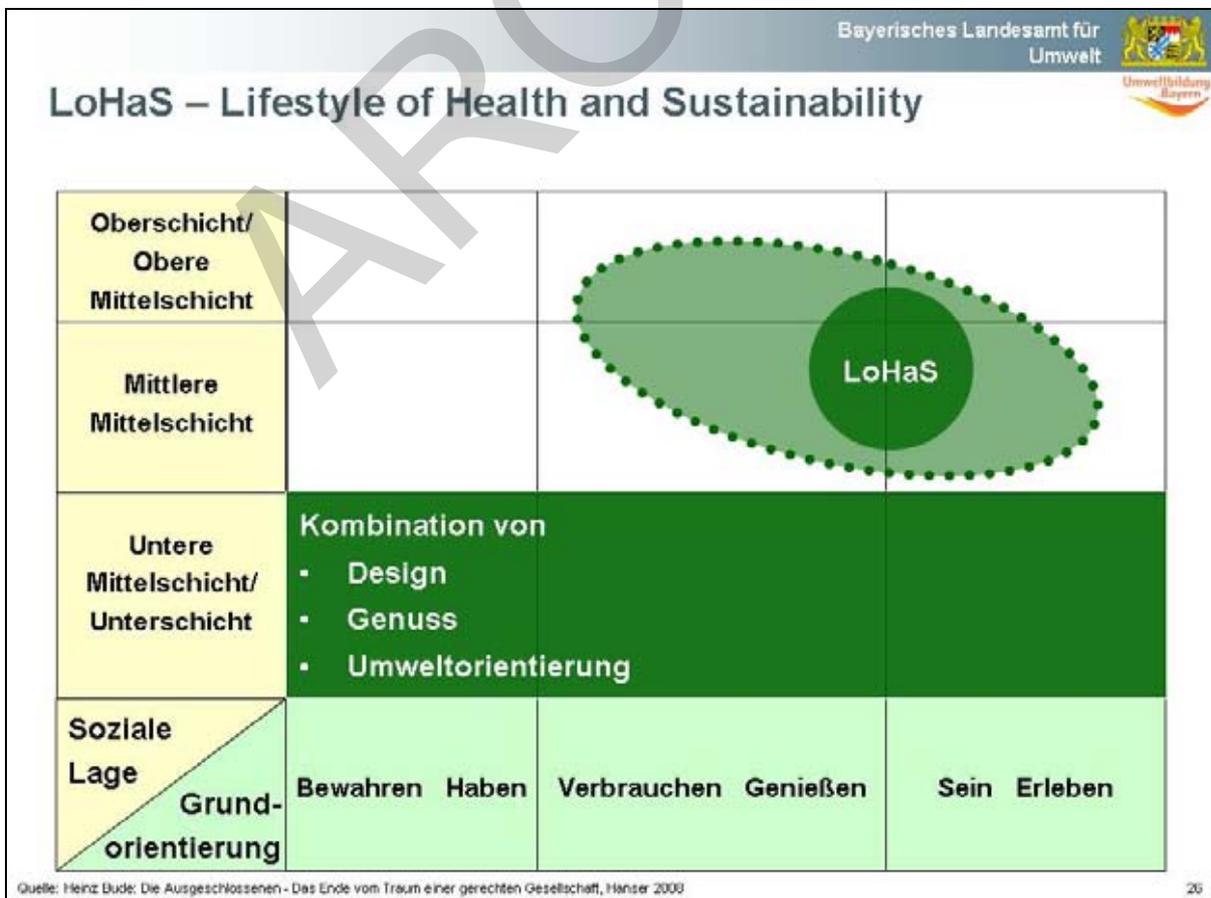
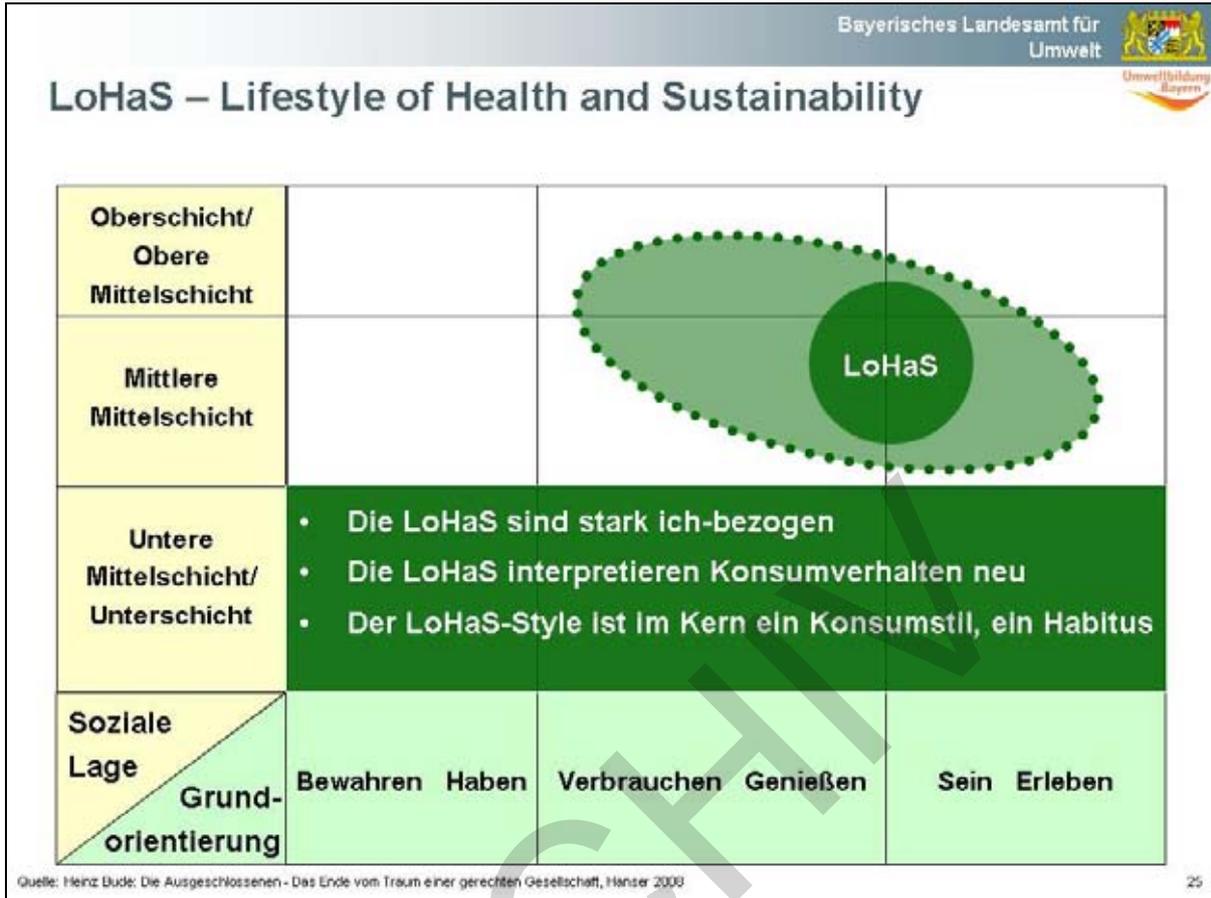
23

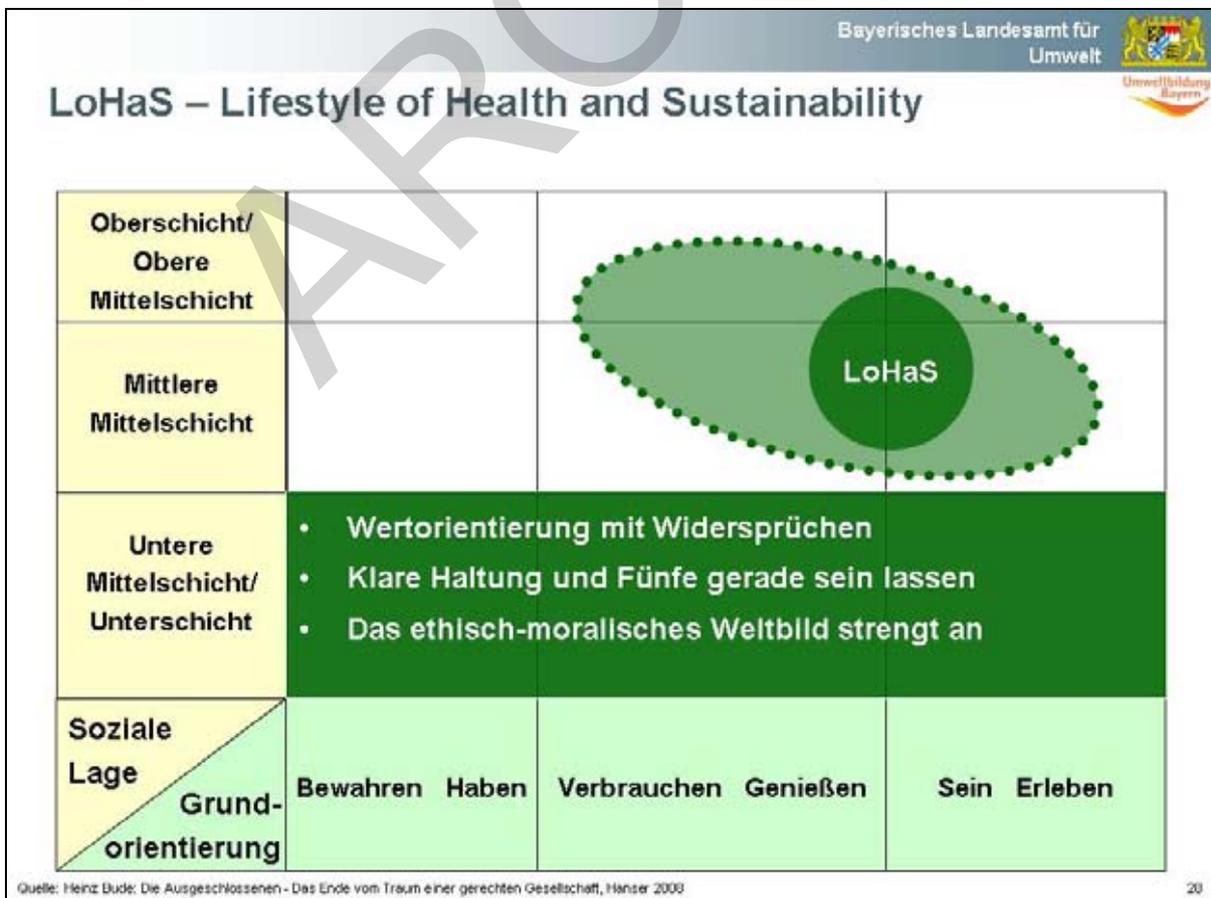
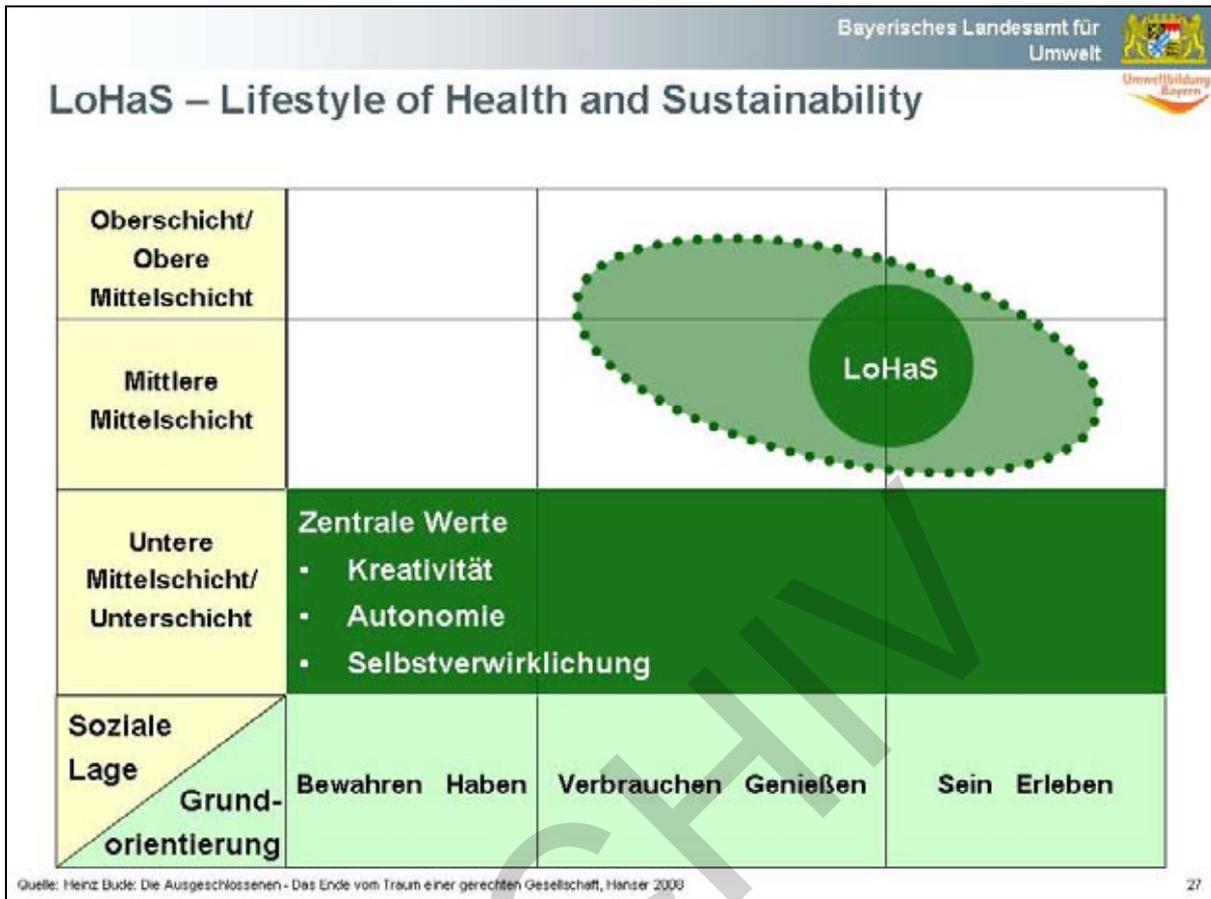
LoHaS – Lifestyle of Health and Sustainability

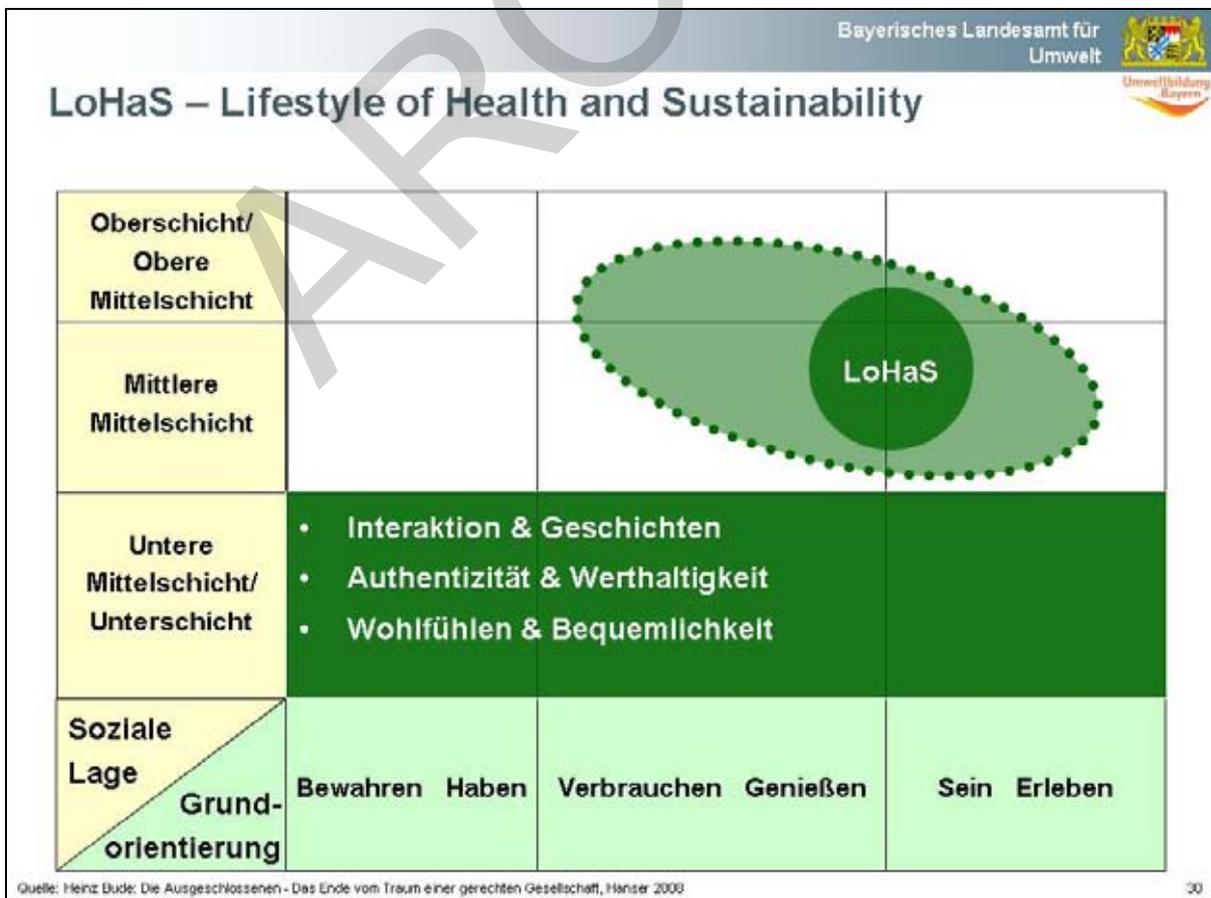
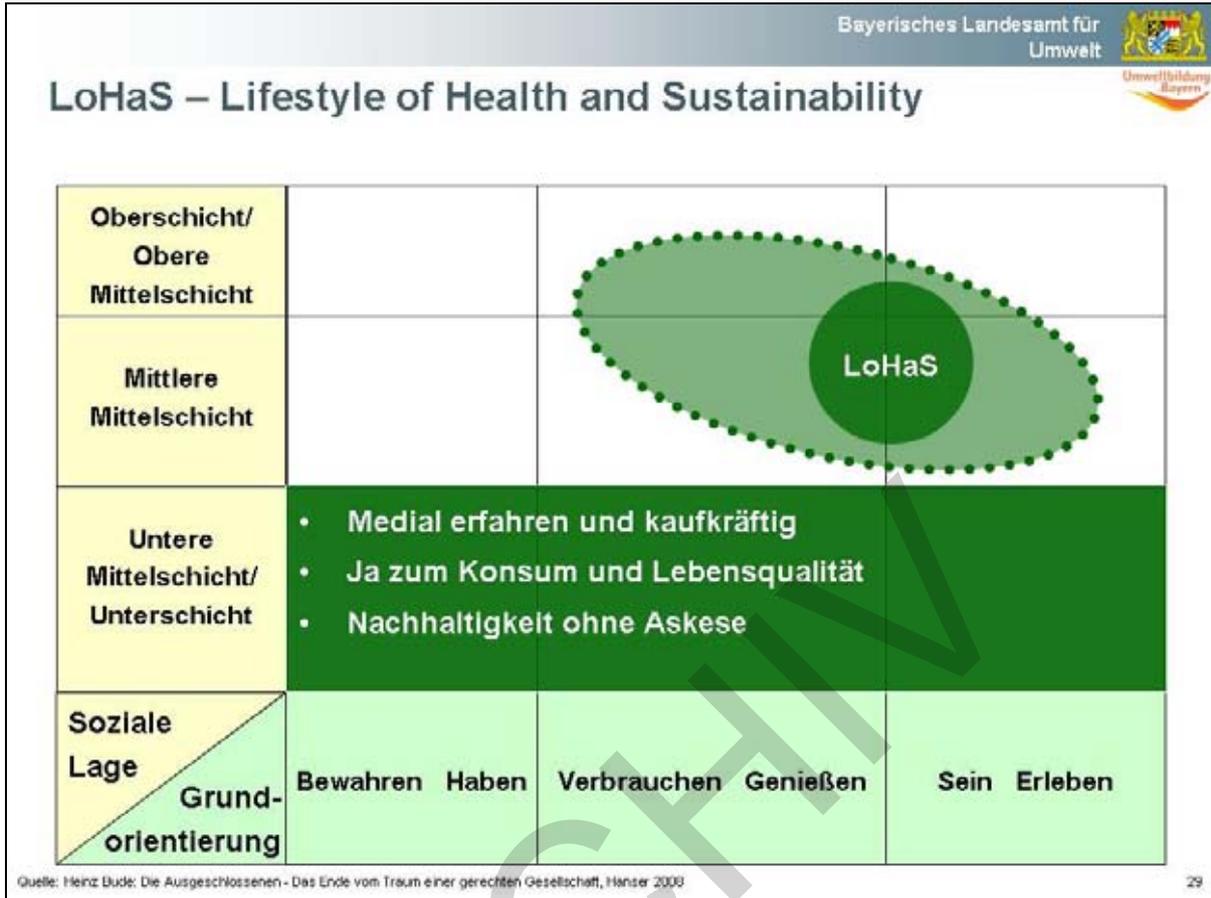
Oberschicht/ Obere Mittelschicht			
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	<ul style="list-style-type: none"> • Neue gesellschaftliche Mehrheit • Trend der gesellschaftlichen Mitte • Altersübergreifender Trend (20-90) 		
Soziale Lage Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

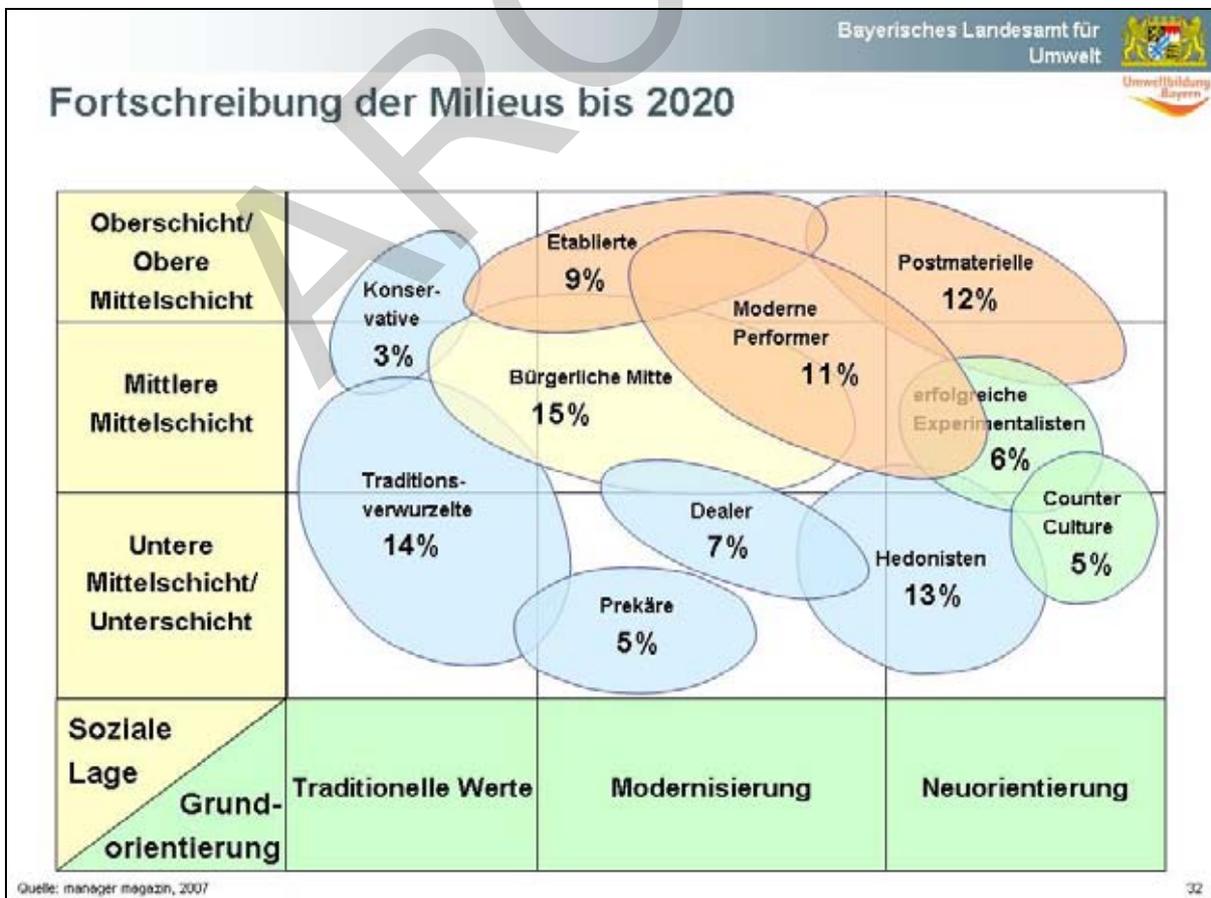
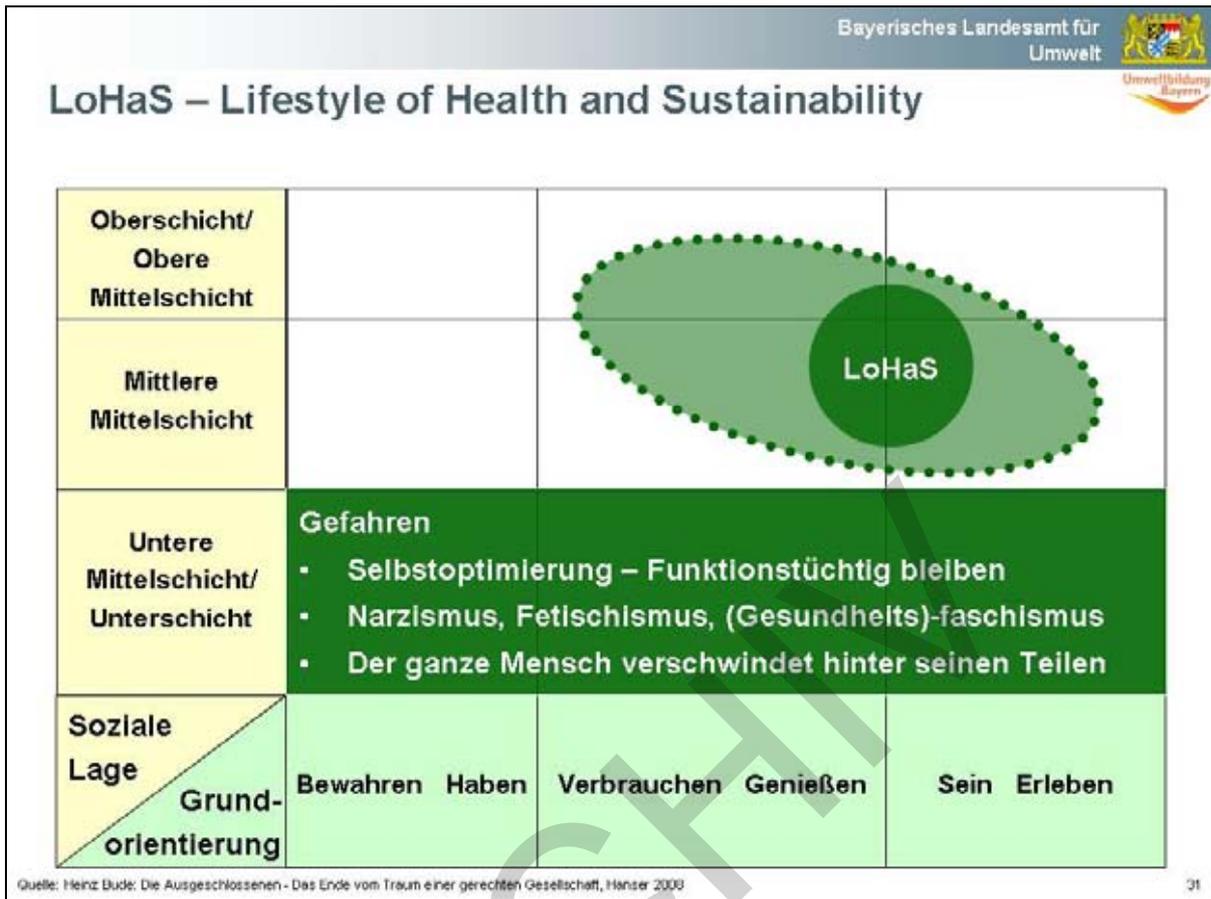
Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003

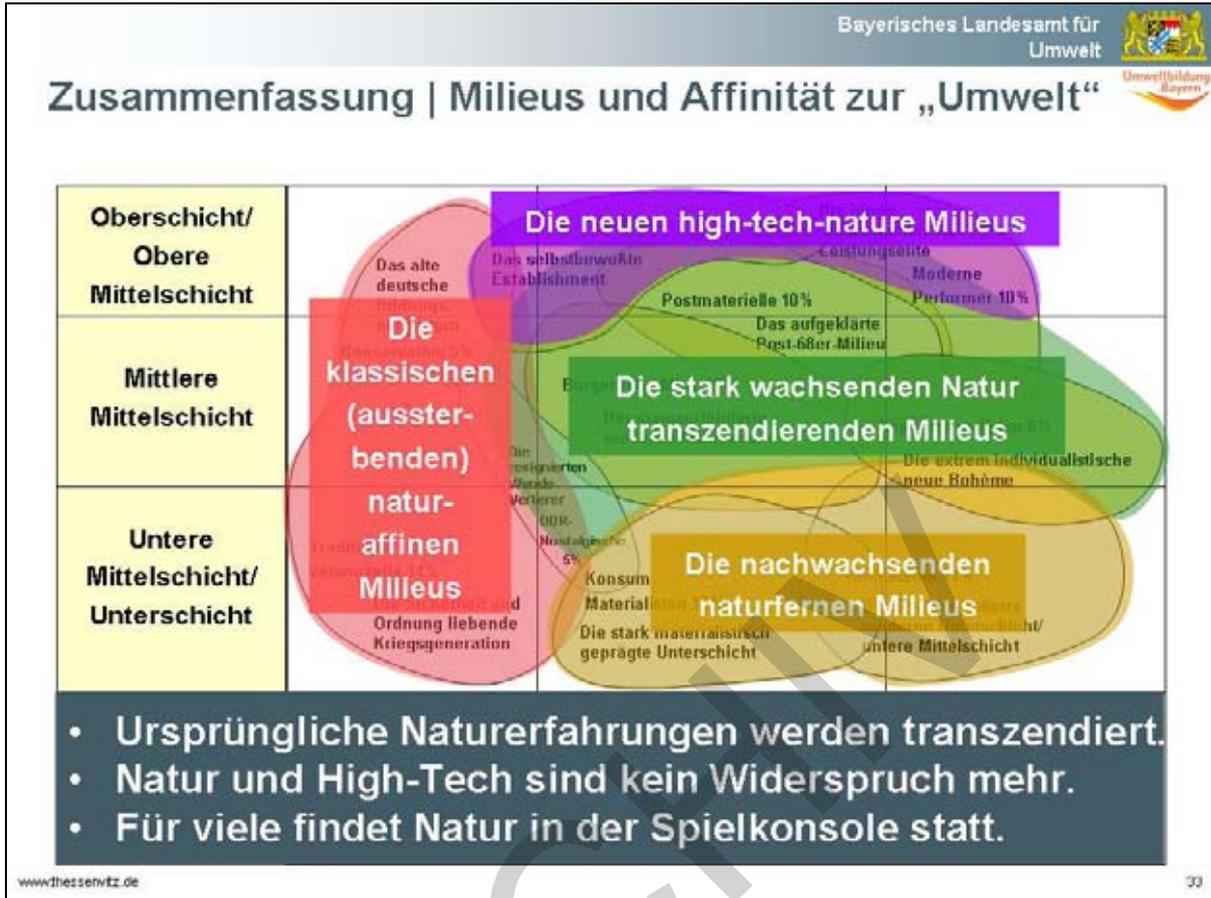
24

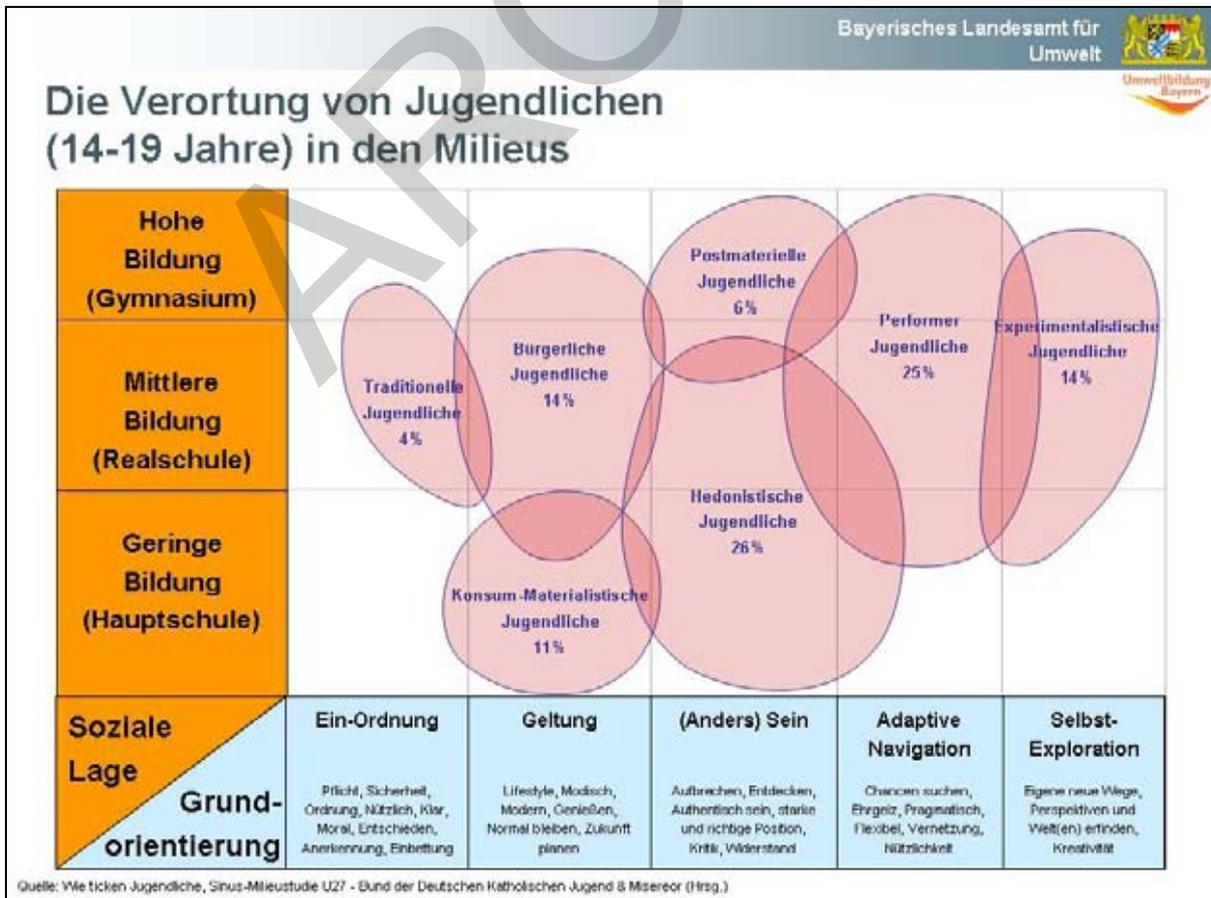
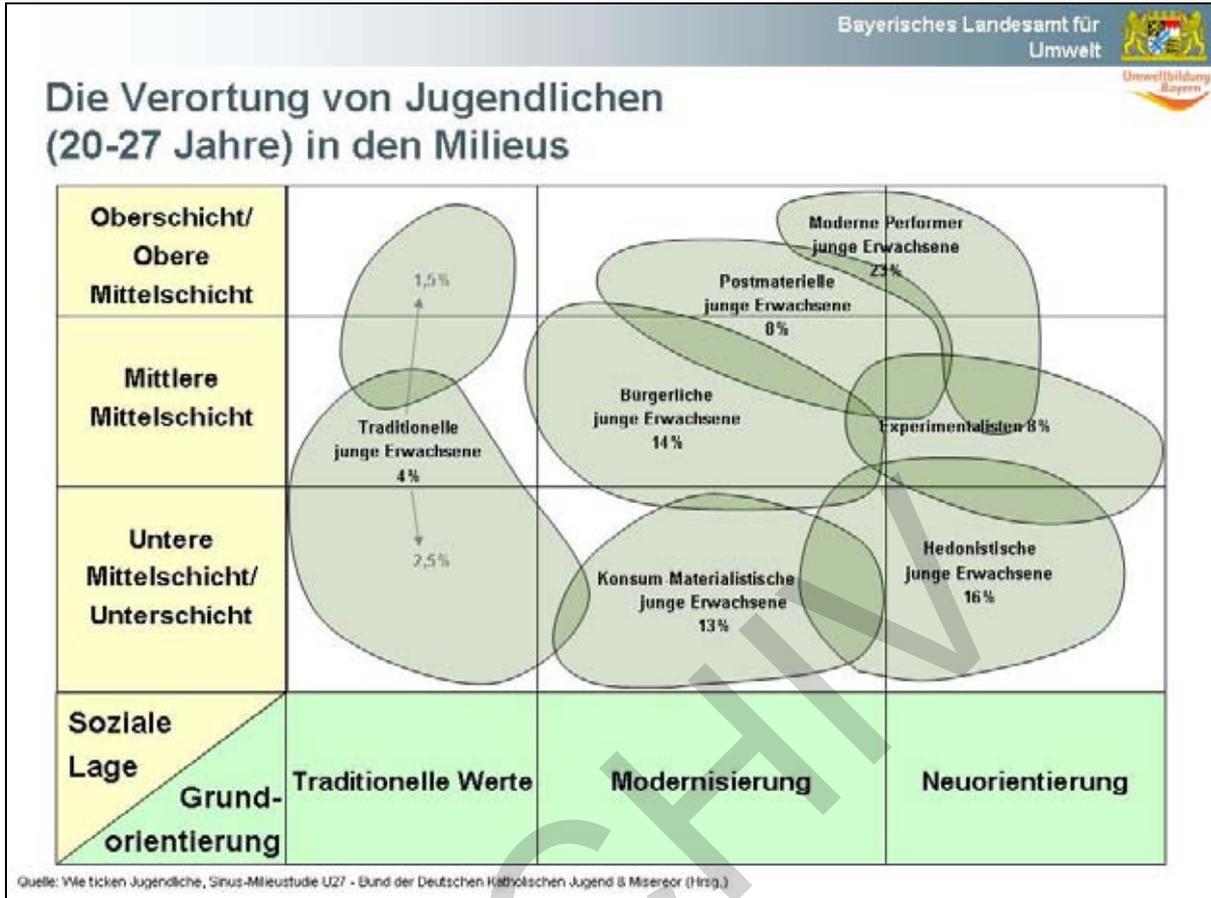


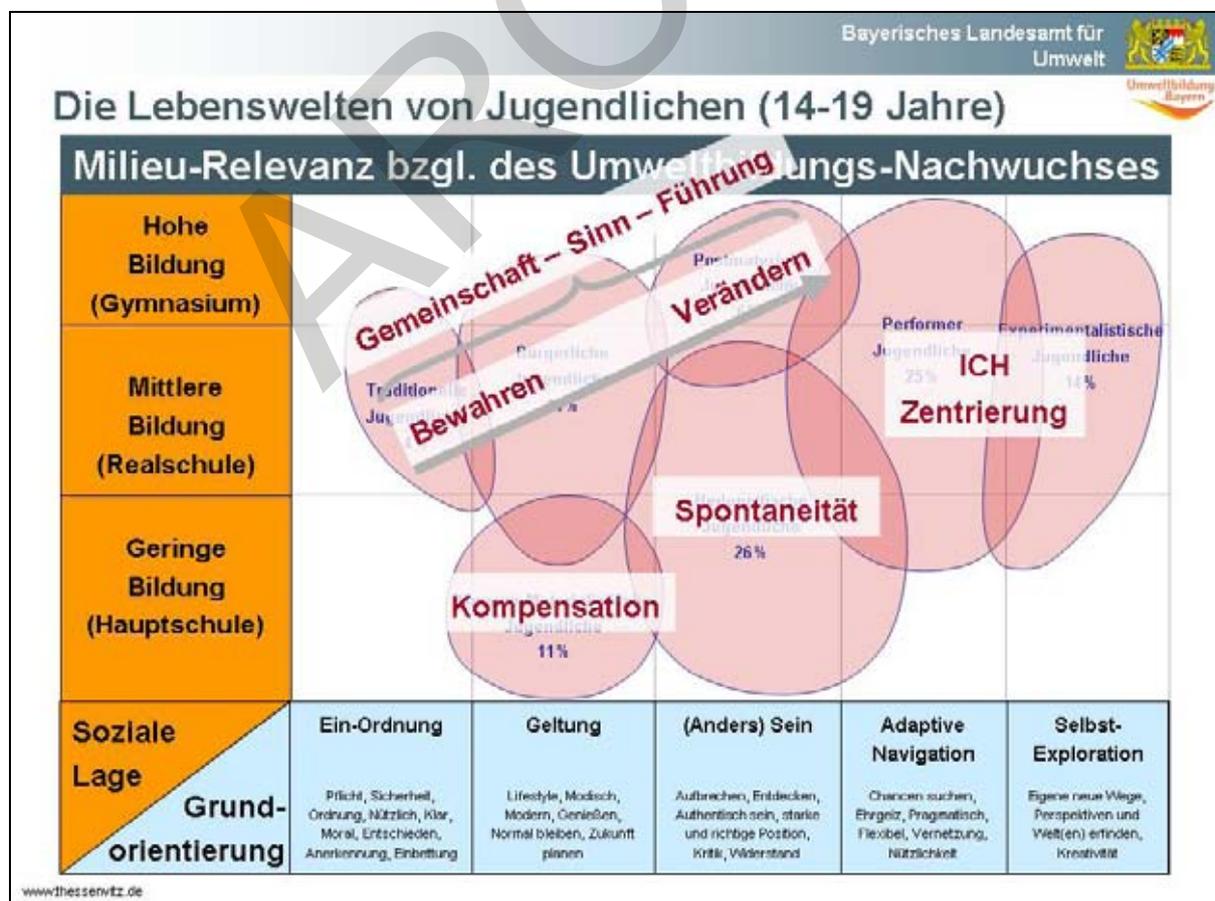
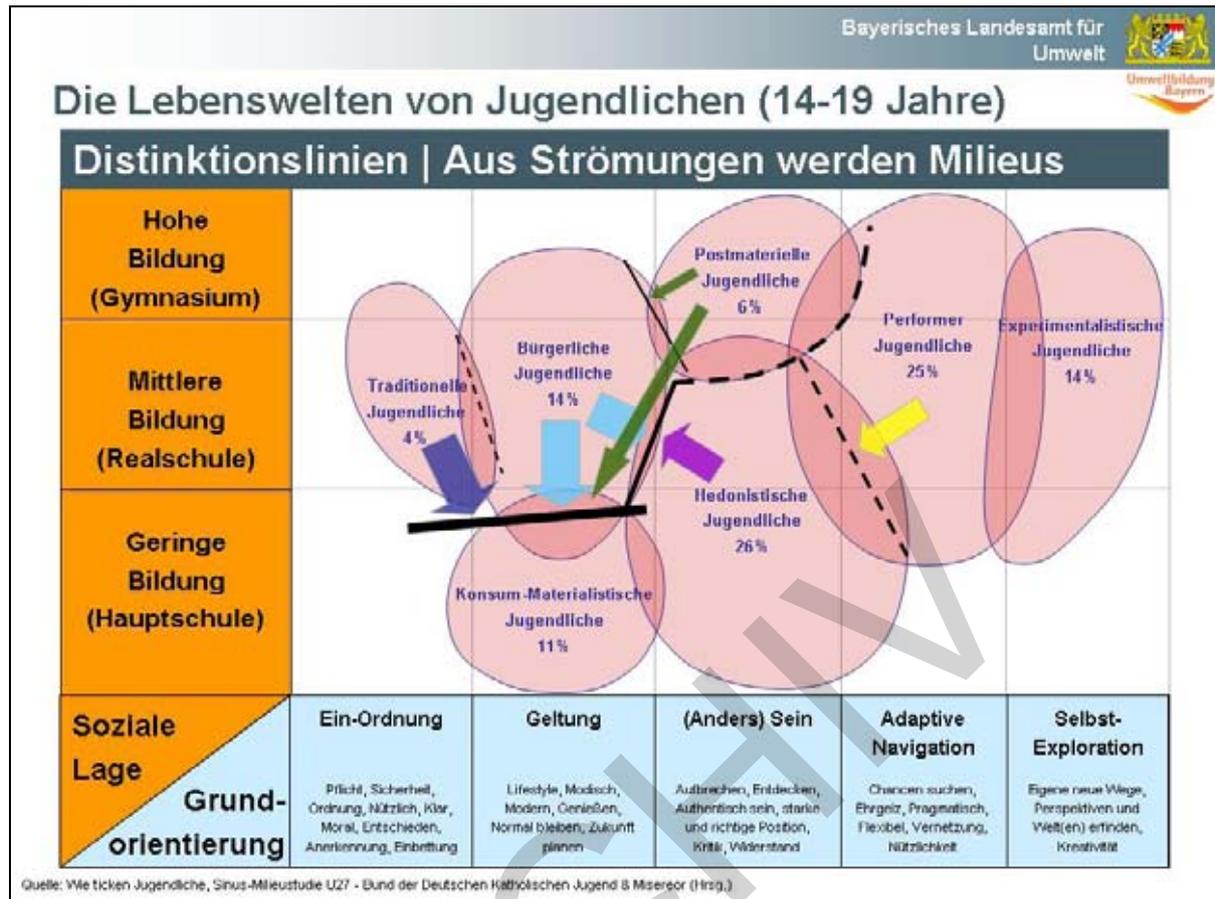


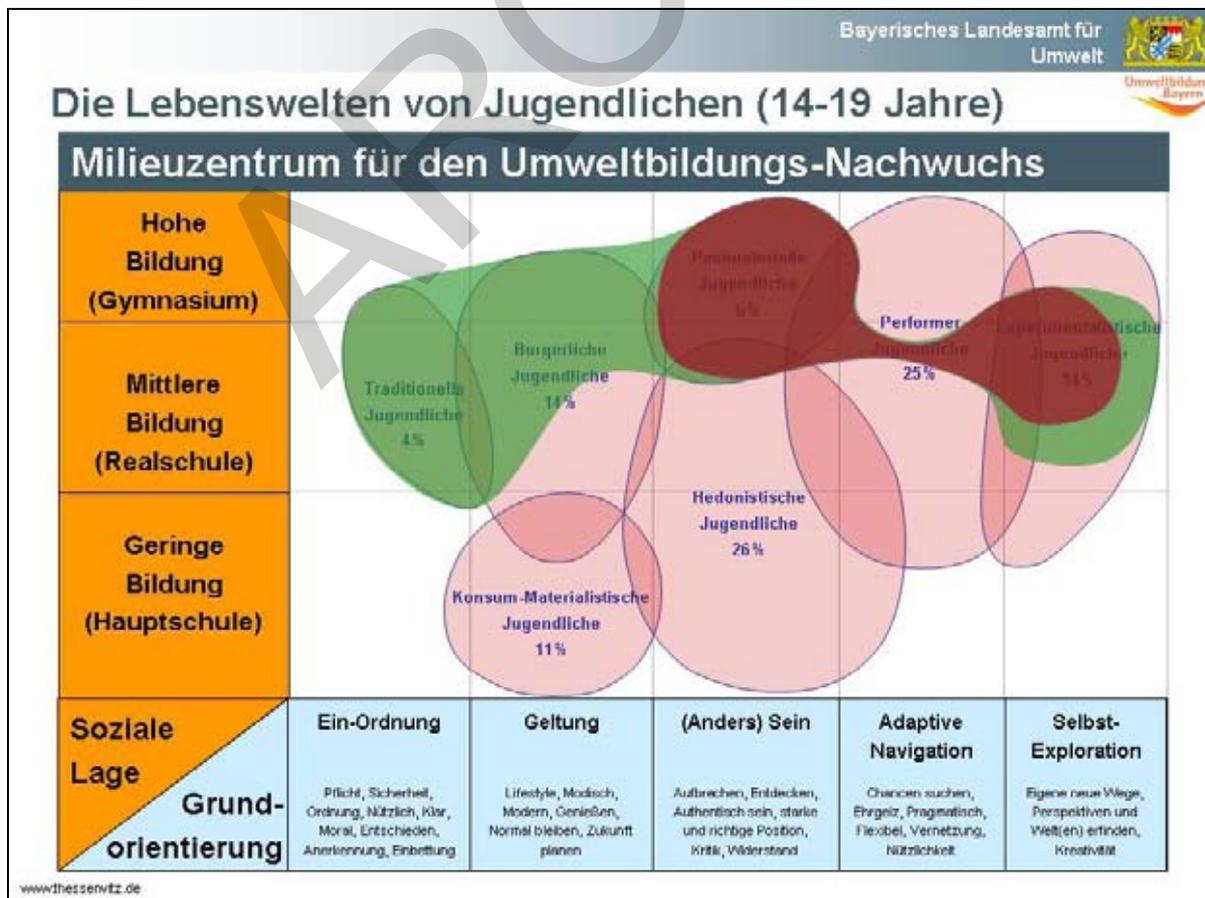
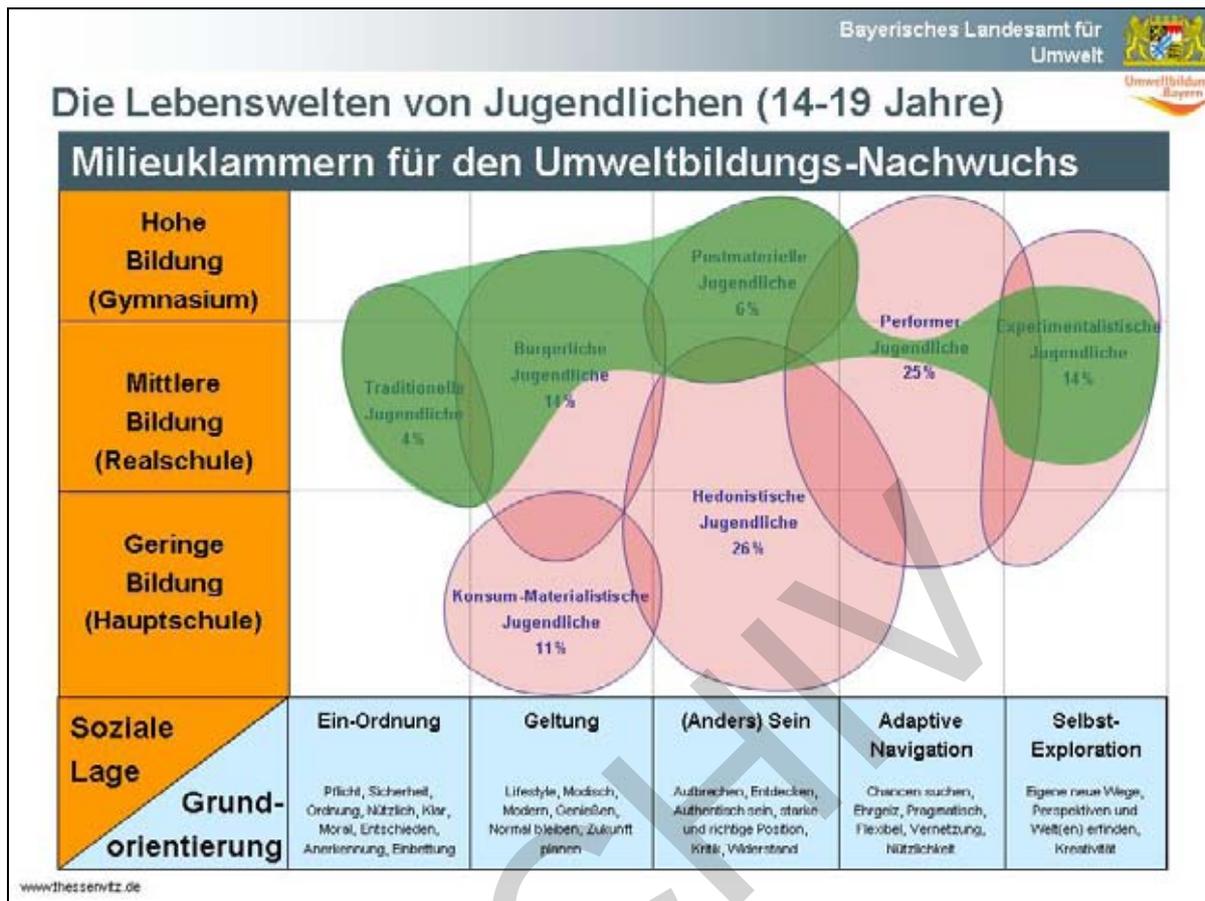












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Die Lebenswelten von Jugendlichen (14-19 Jahre)

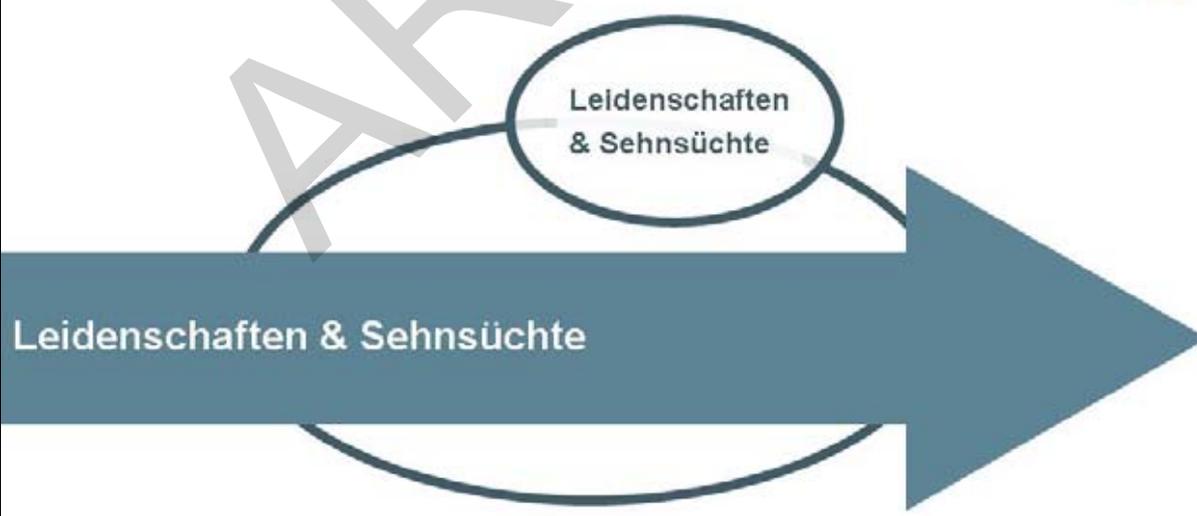
Verbindende Merkmale

Digital erweiterte Sozialität

- Informations- und Kommunikationstechnologie ist absolut selbstverständlich und im Alltag notwendig
- Digitale Kommunikation ist eine primäre Form von Sozialität
- Sozialräume ohne diese Technologien (oder auf veraltetem Stand) werden spontan mit einer Defizitperspektive wahrgenommen.

www.thessenvitz.de

Bayerisches Landesamt für Umwelt 



Leidenschaften & Sehnsüchte

Leidenschaften & Sehnsüchte

www.thessenvitz.de

42

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

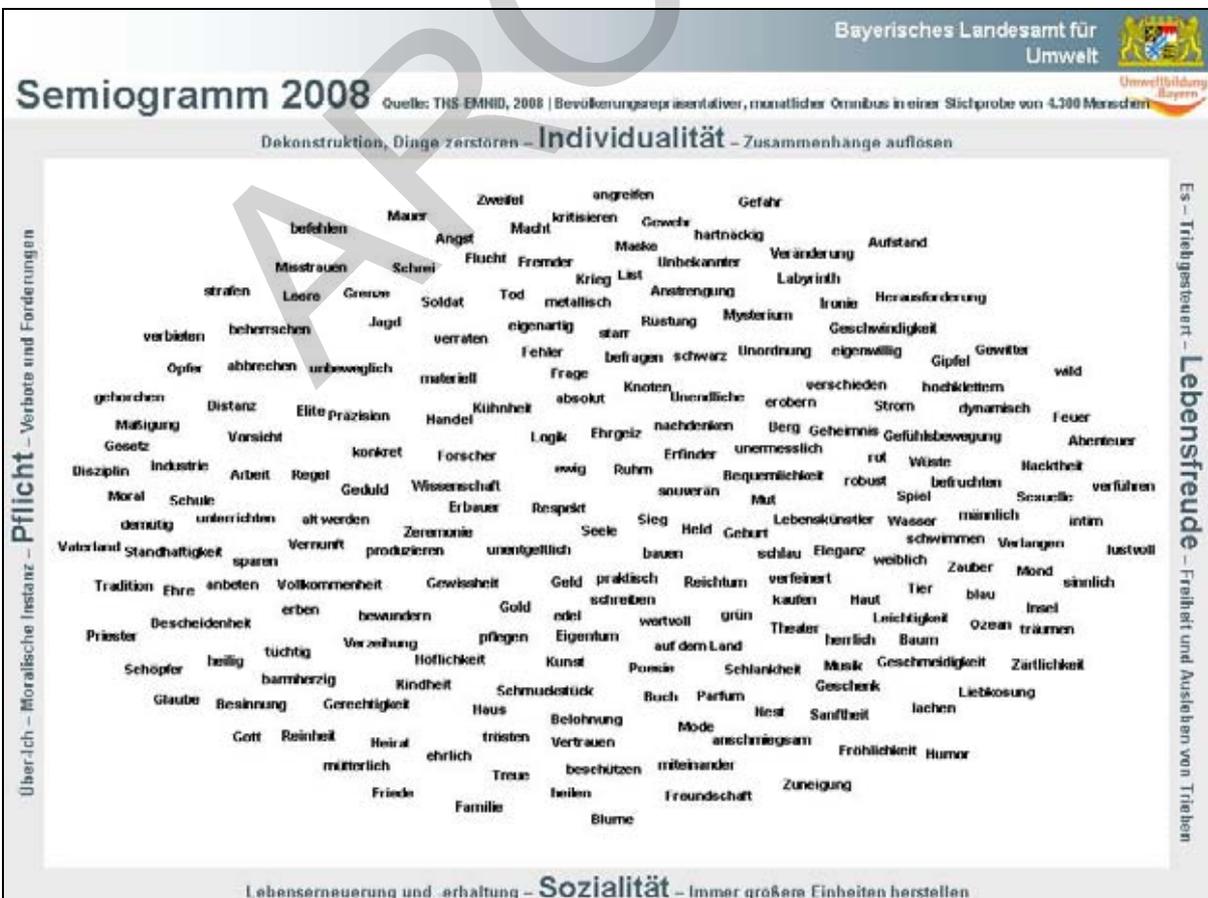
Leidenschaften und Sehnsüchte von Menschen sind Ausdruck ihrer Werte

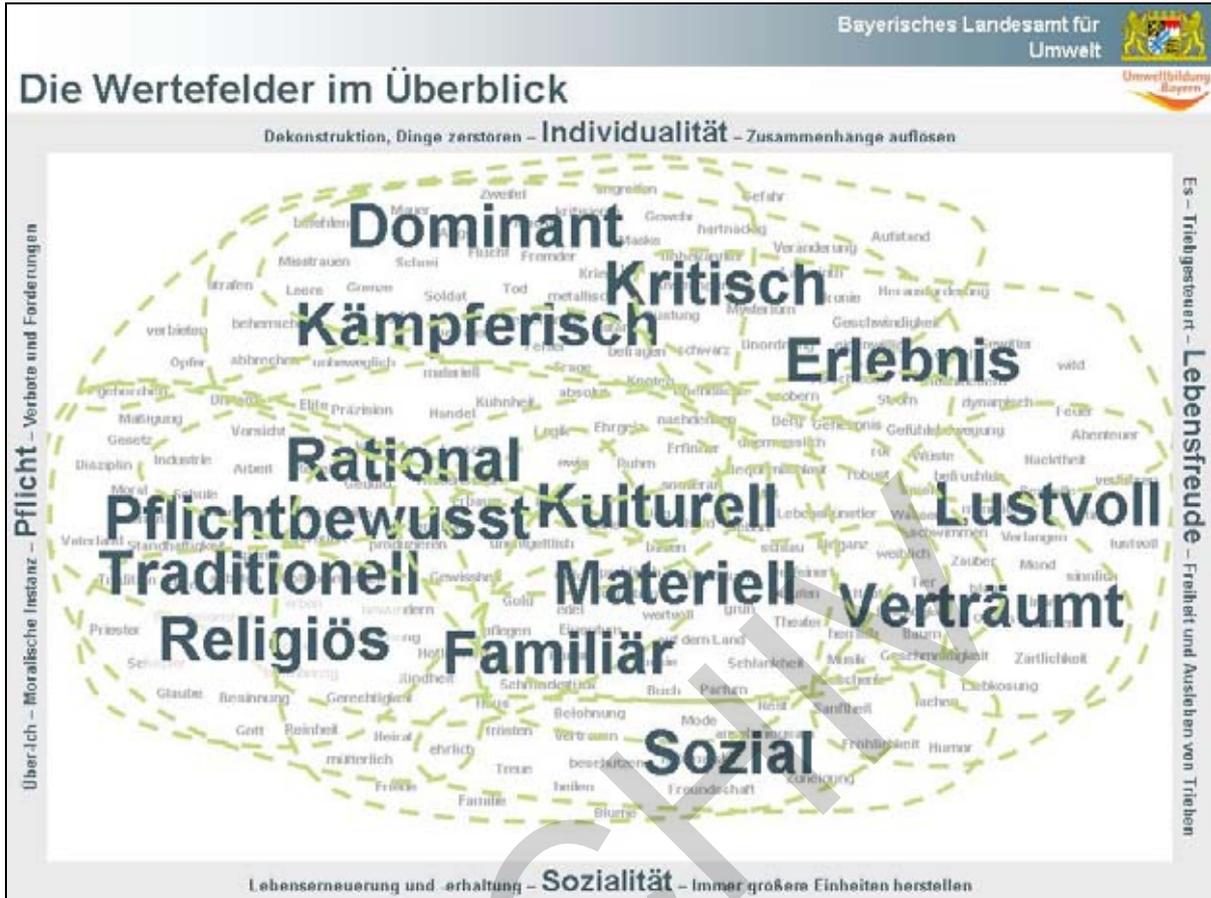
Eingangshypothesen

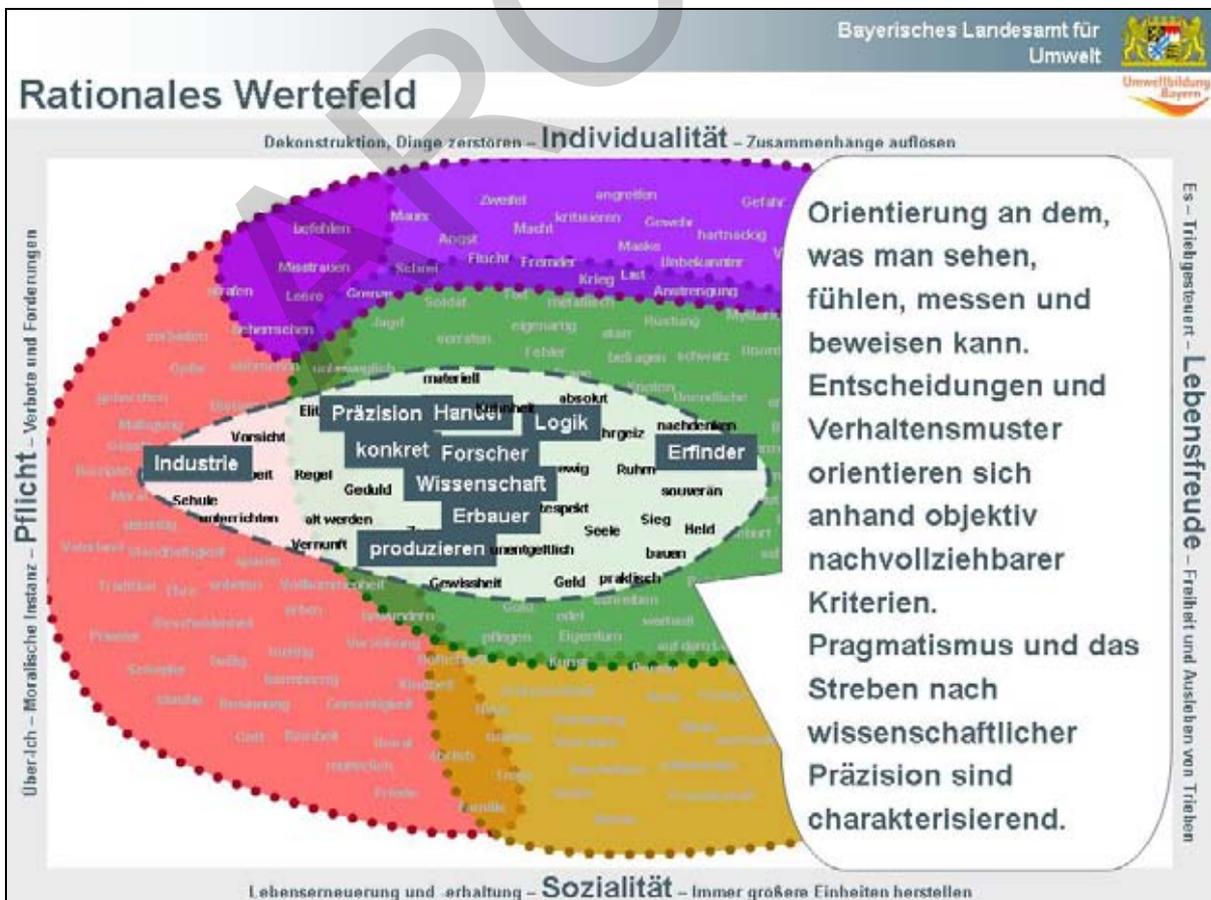
- Leidenschaften und Sehnsüchte von Verbraucher/innen sind Ausdruck ihrer Werte.
- Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, die man an Hand von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen kann.
- Einstellungen, Wertvorstellungen und Konsumpräferenzen (Leidenschaften & Sehnsüchte) lassen sich über die Bewertung ausgewählter Begriffe messen.

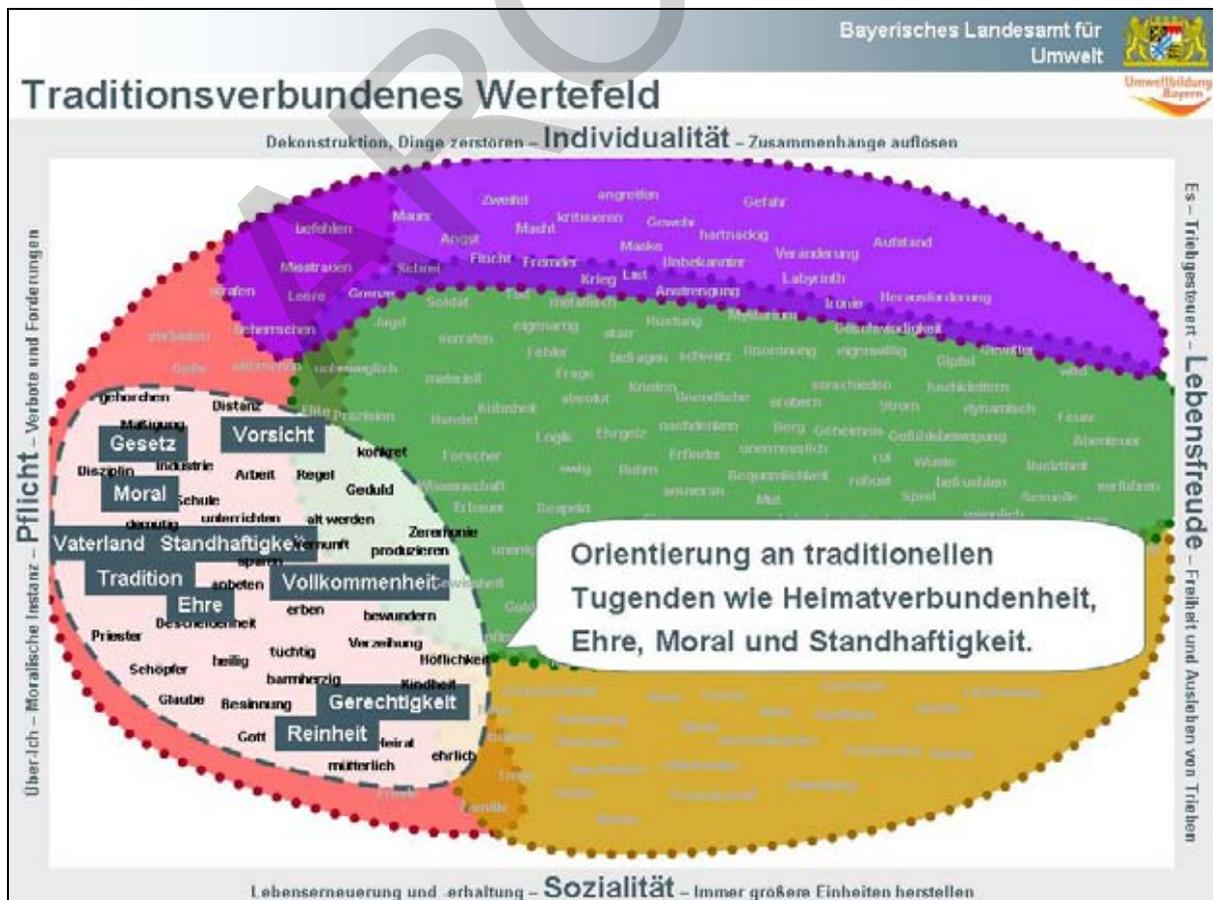
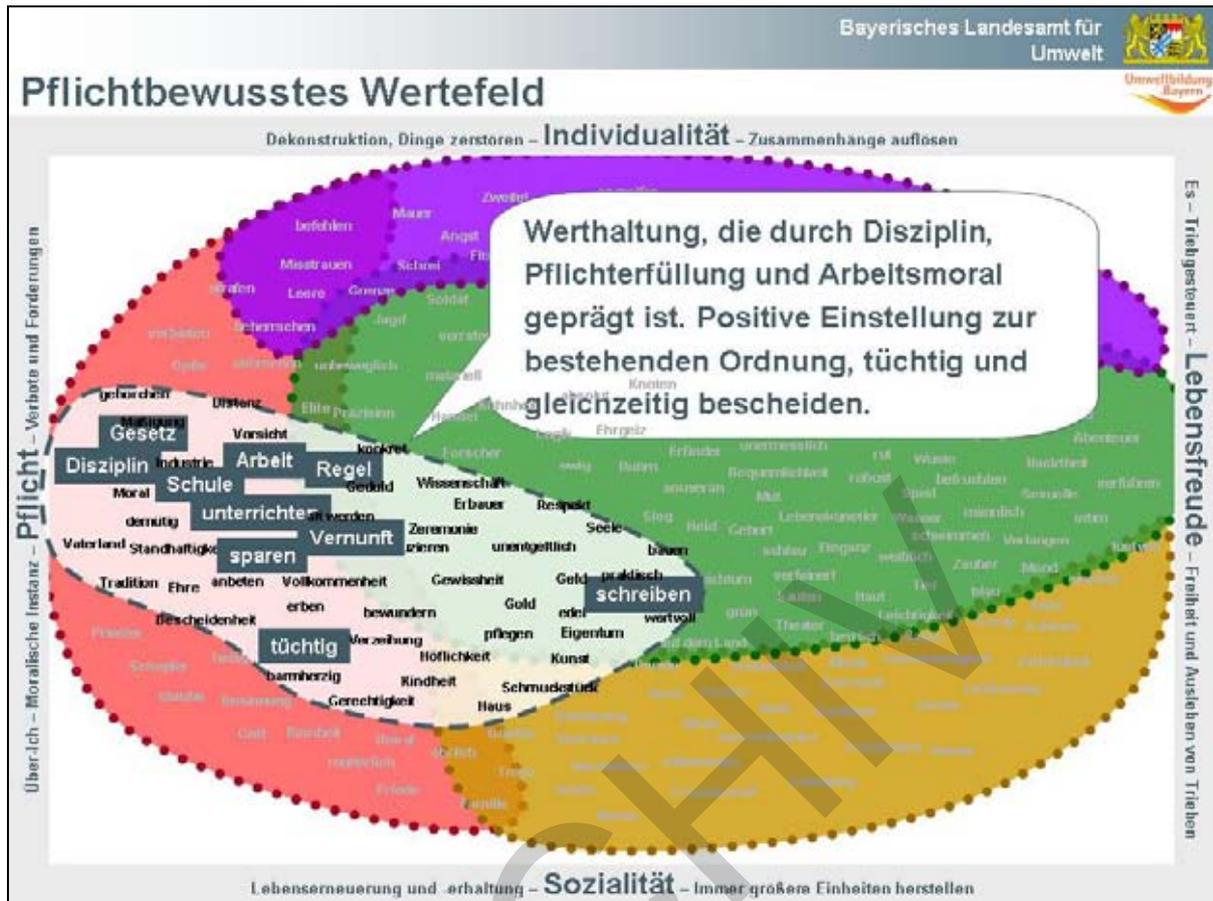


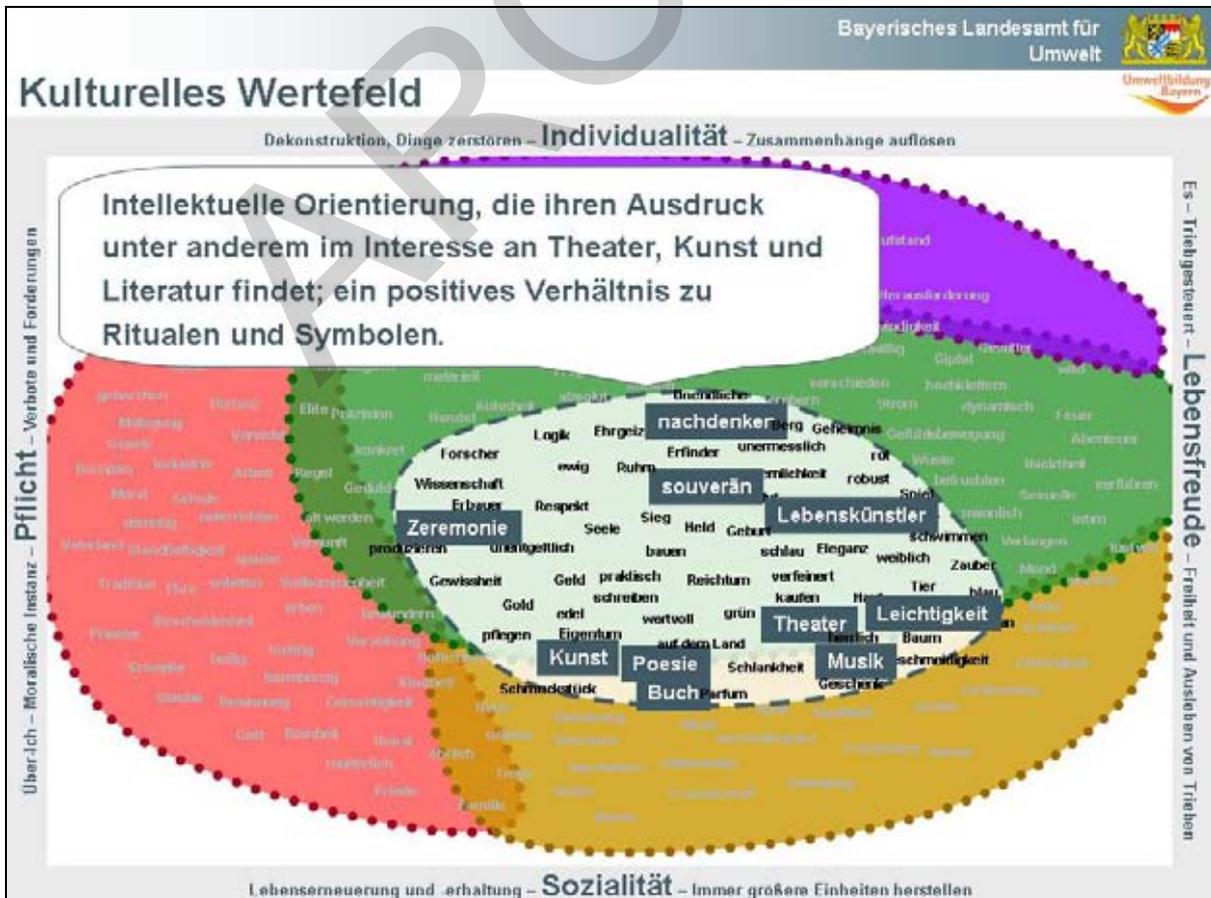
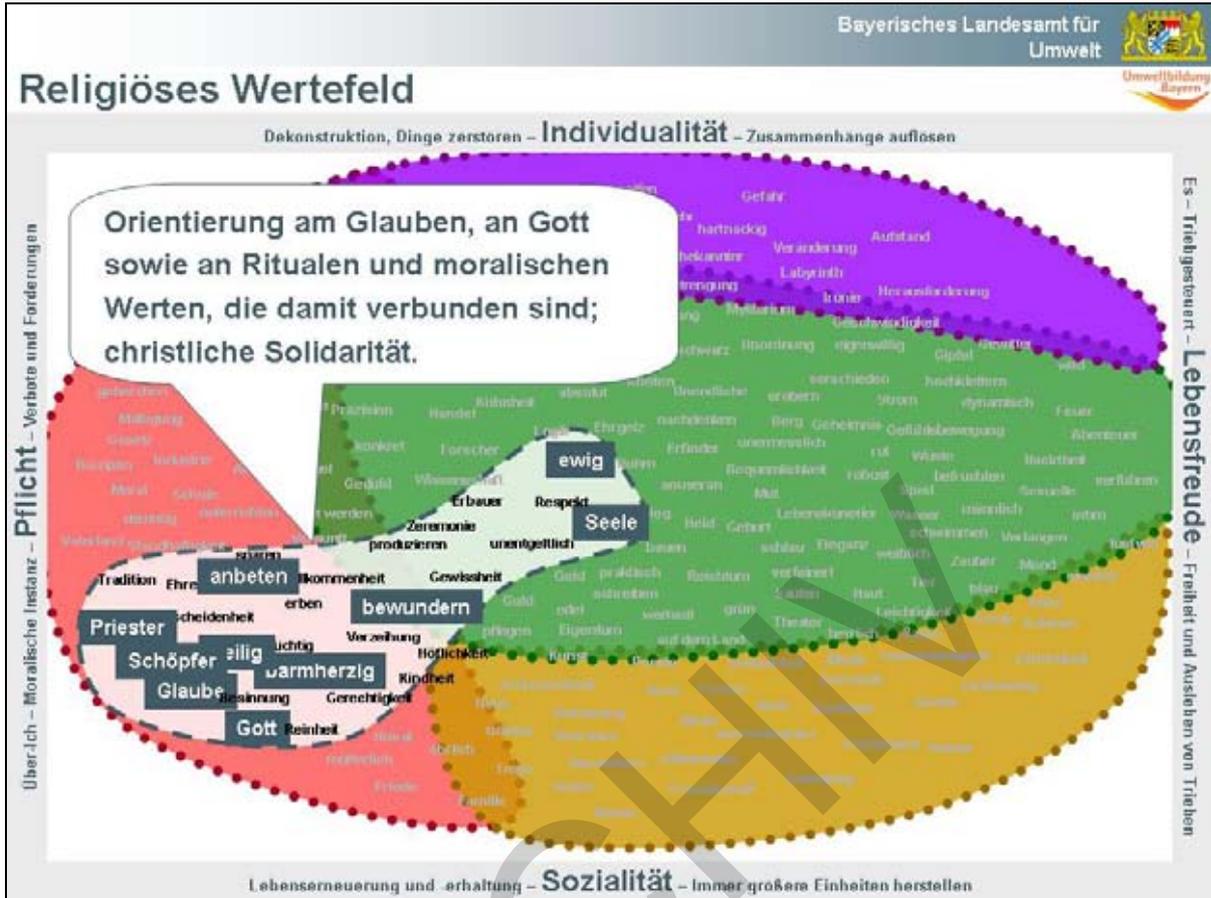
Werte sind verhaltensrelevant

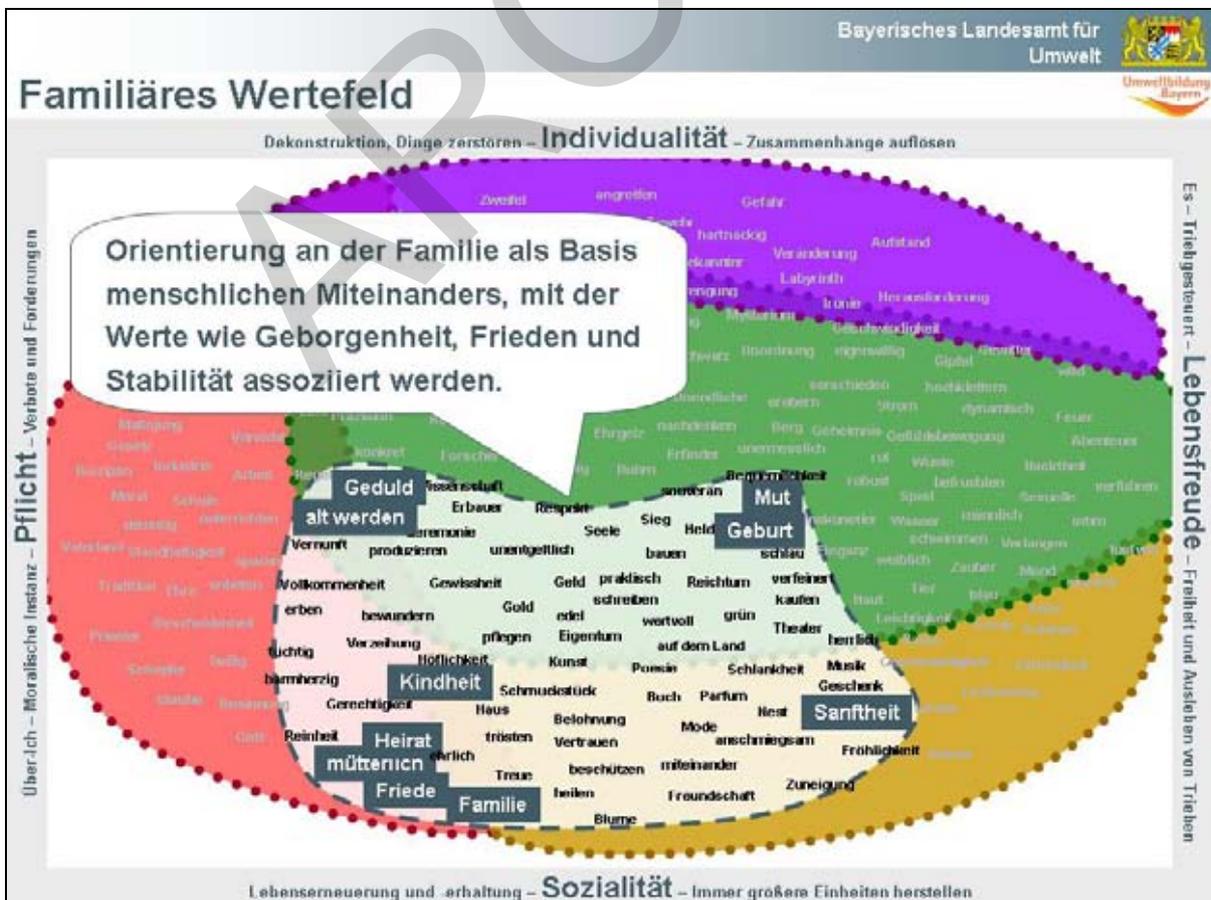
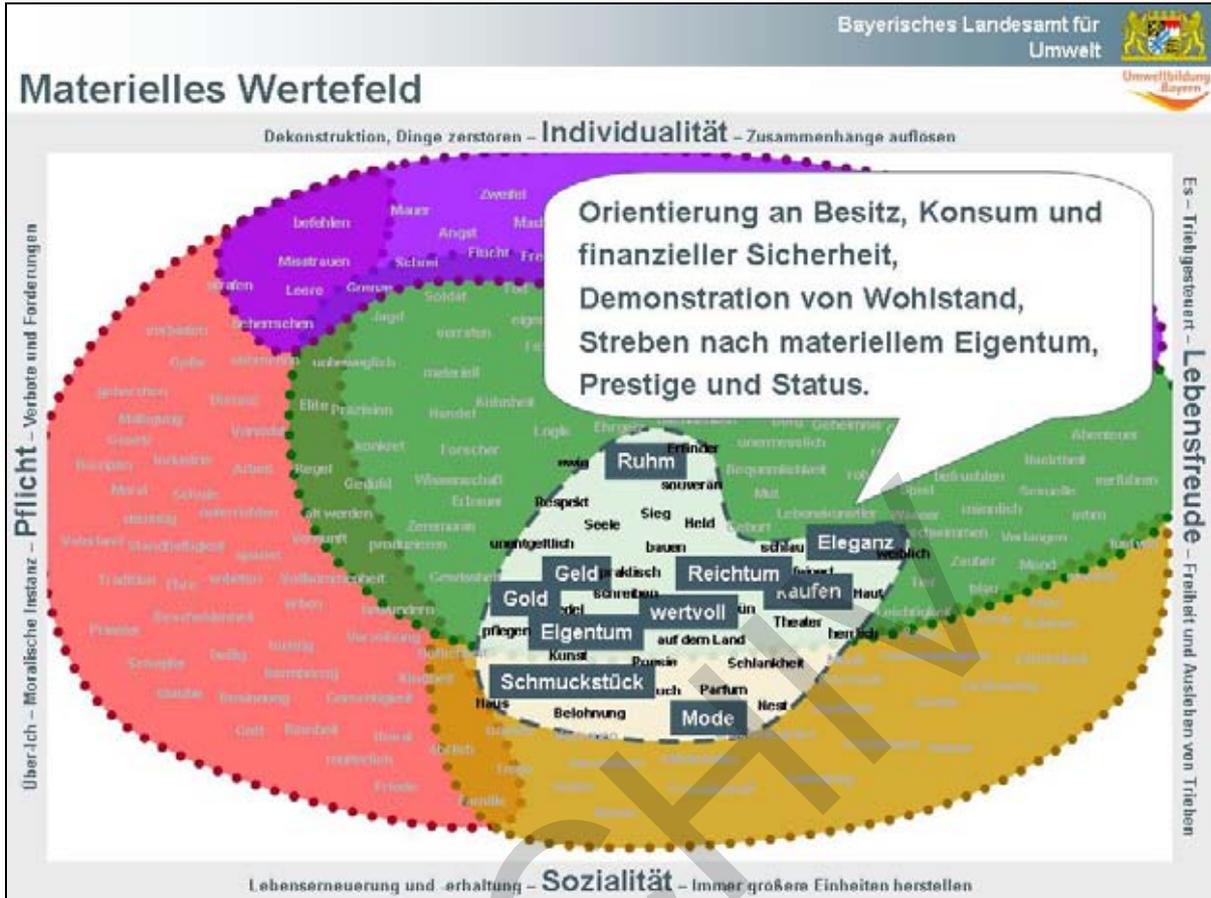


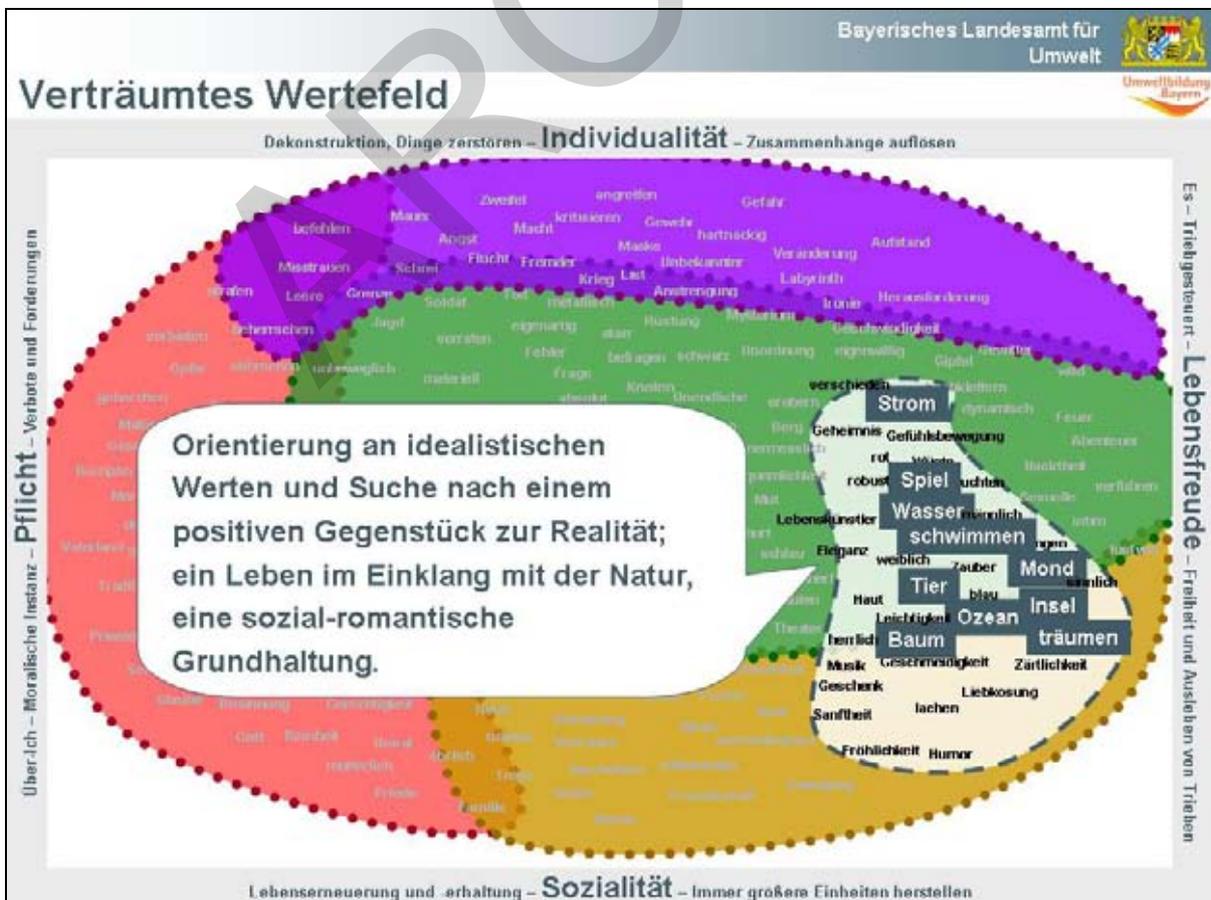
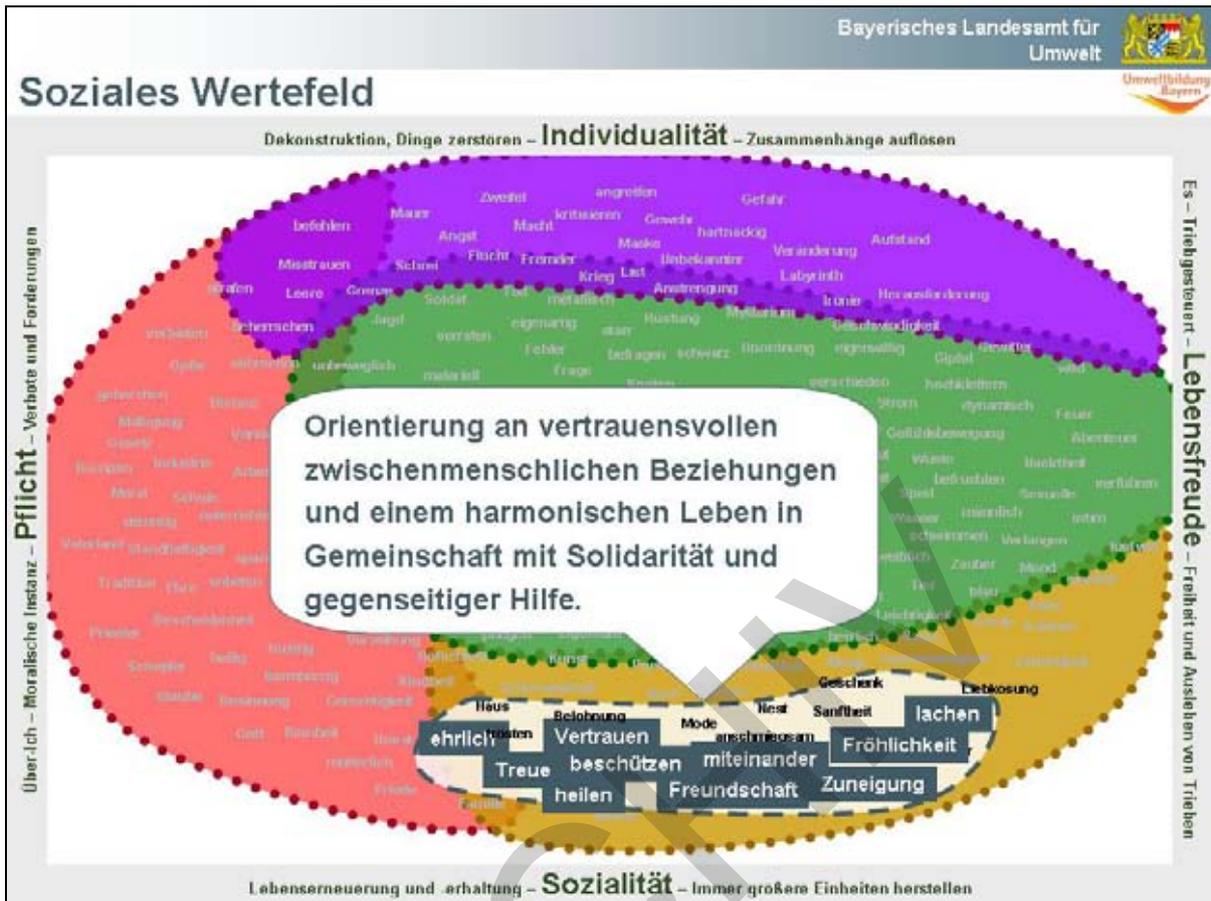


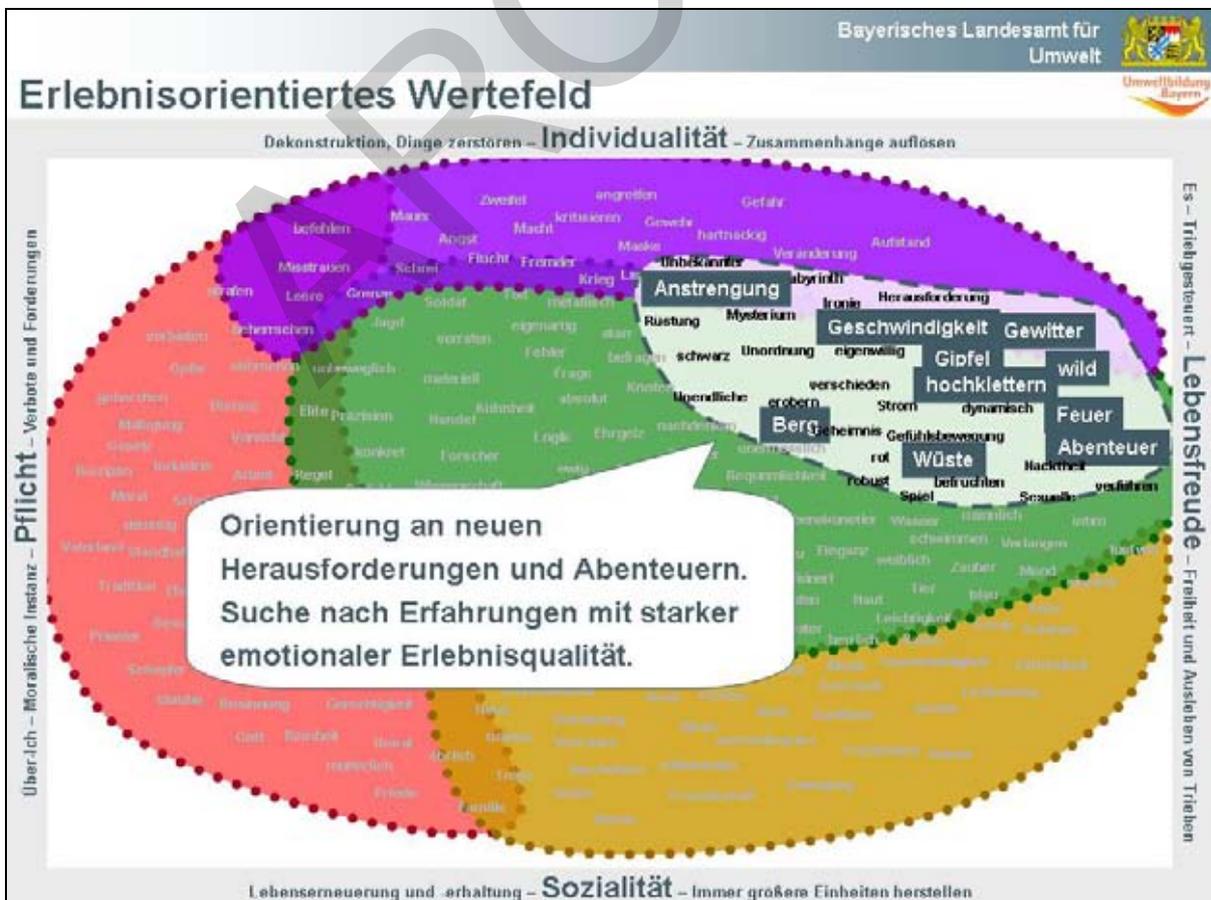
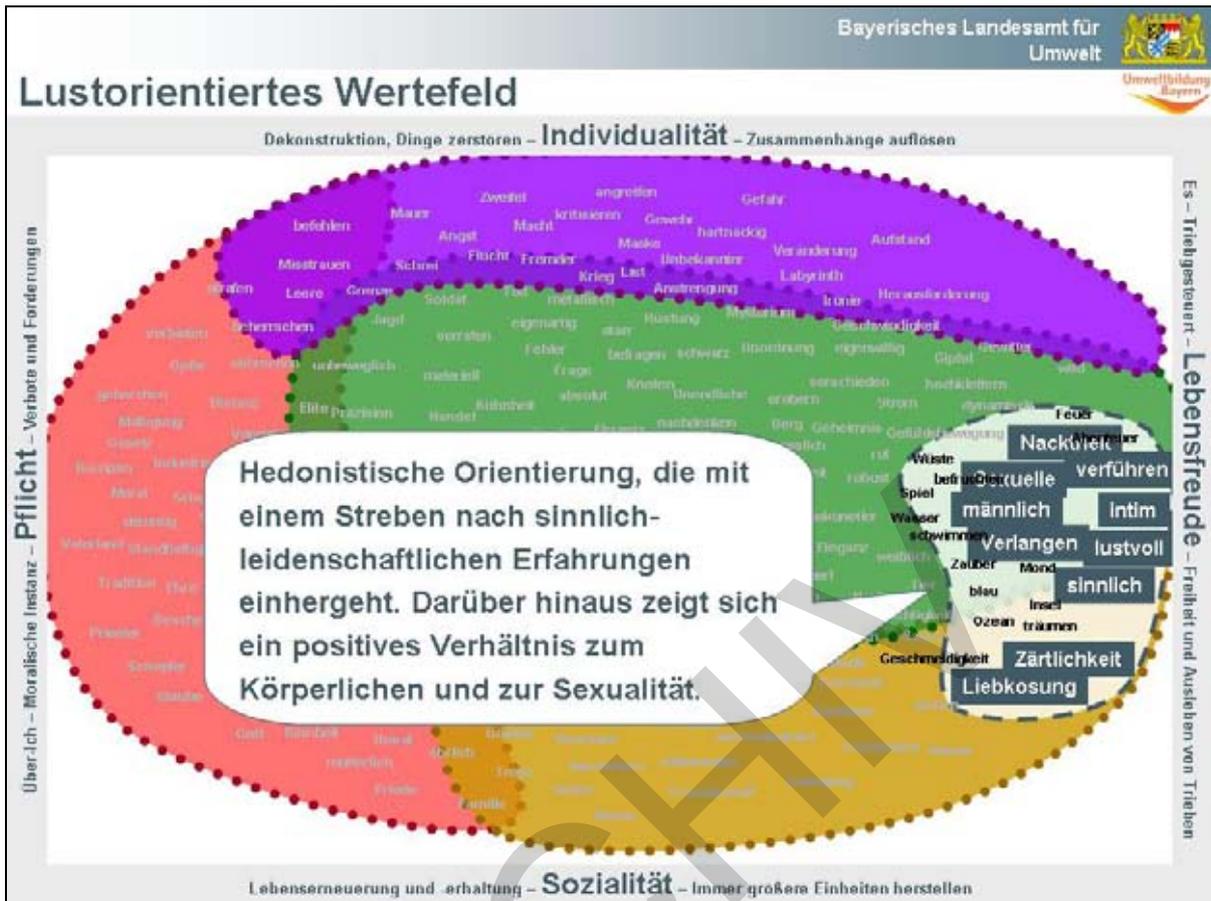


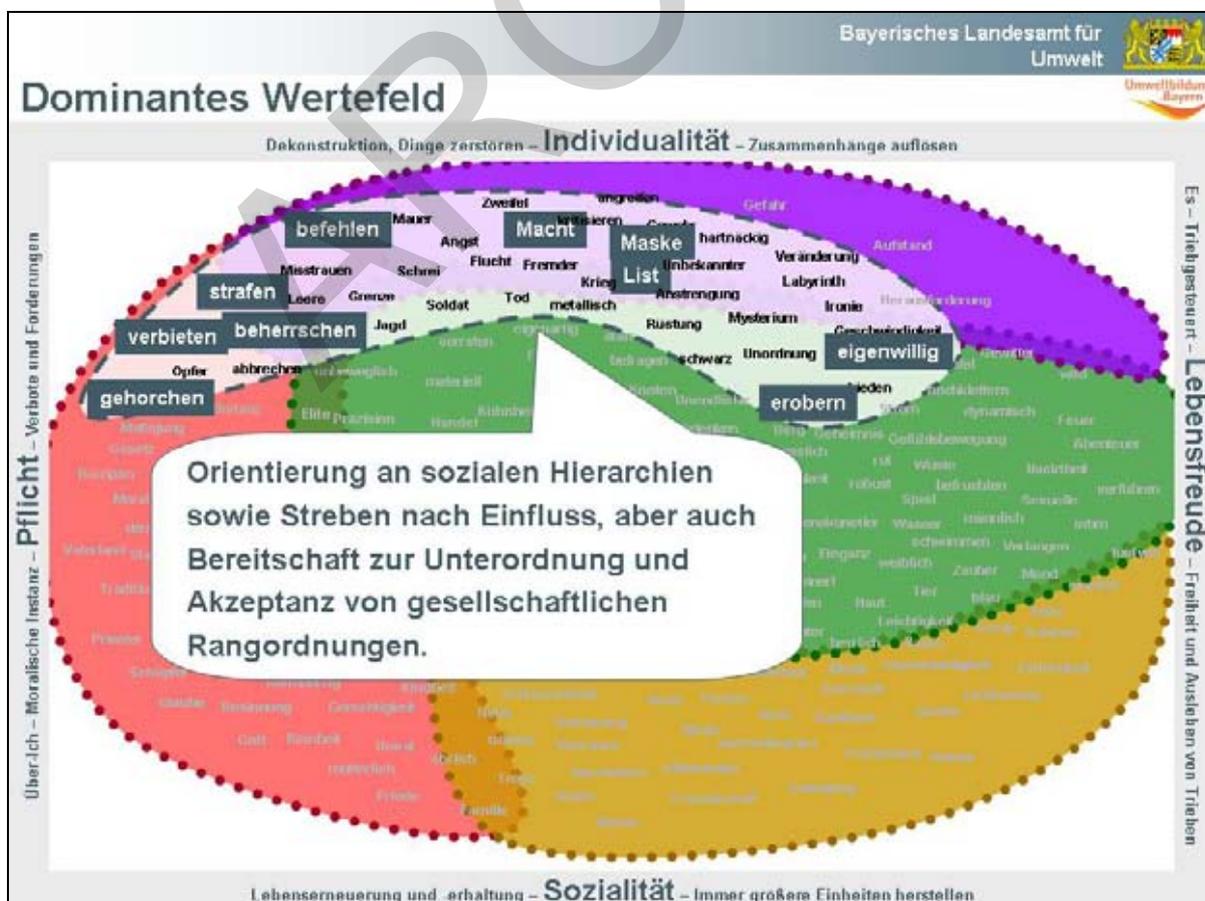
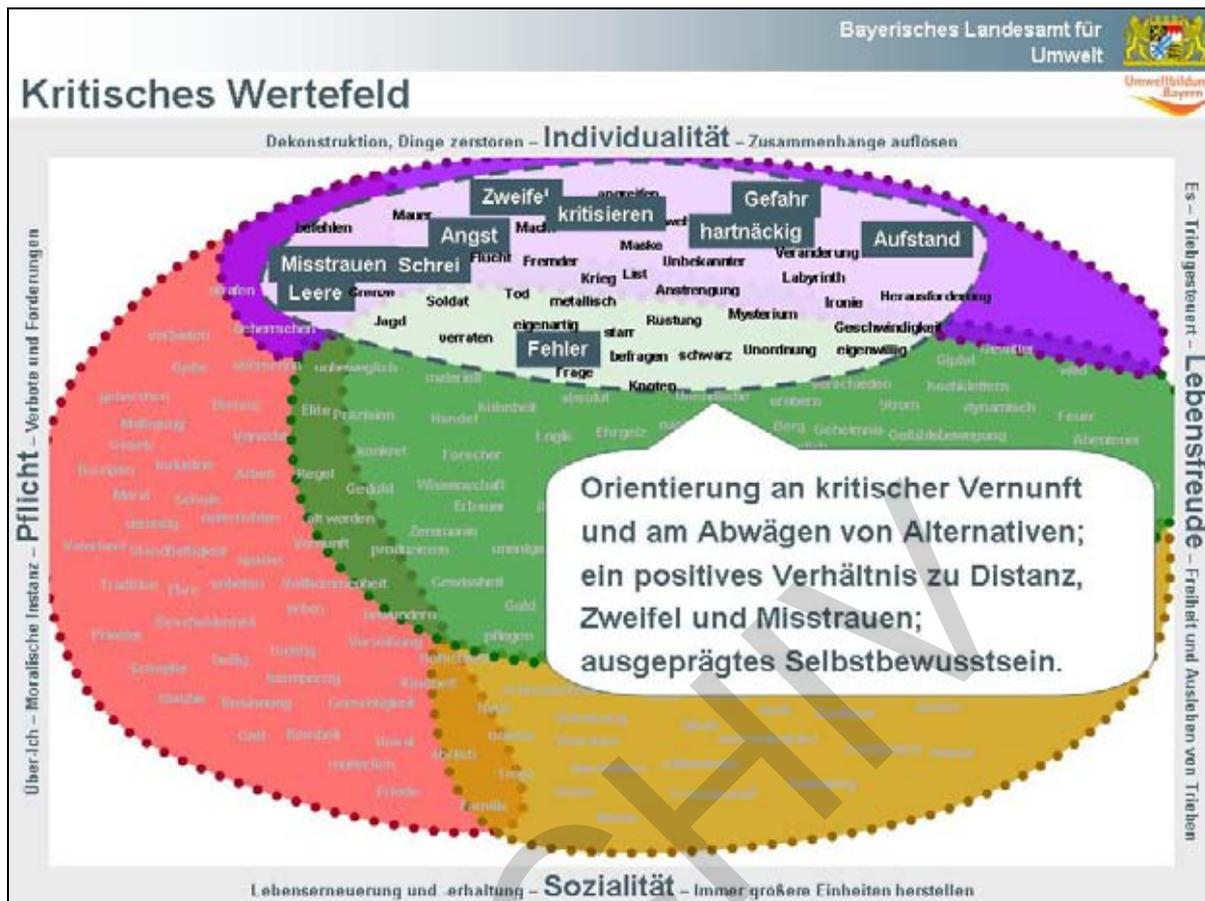


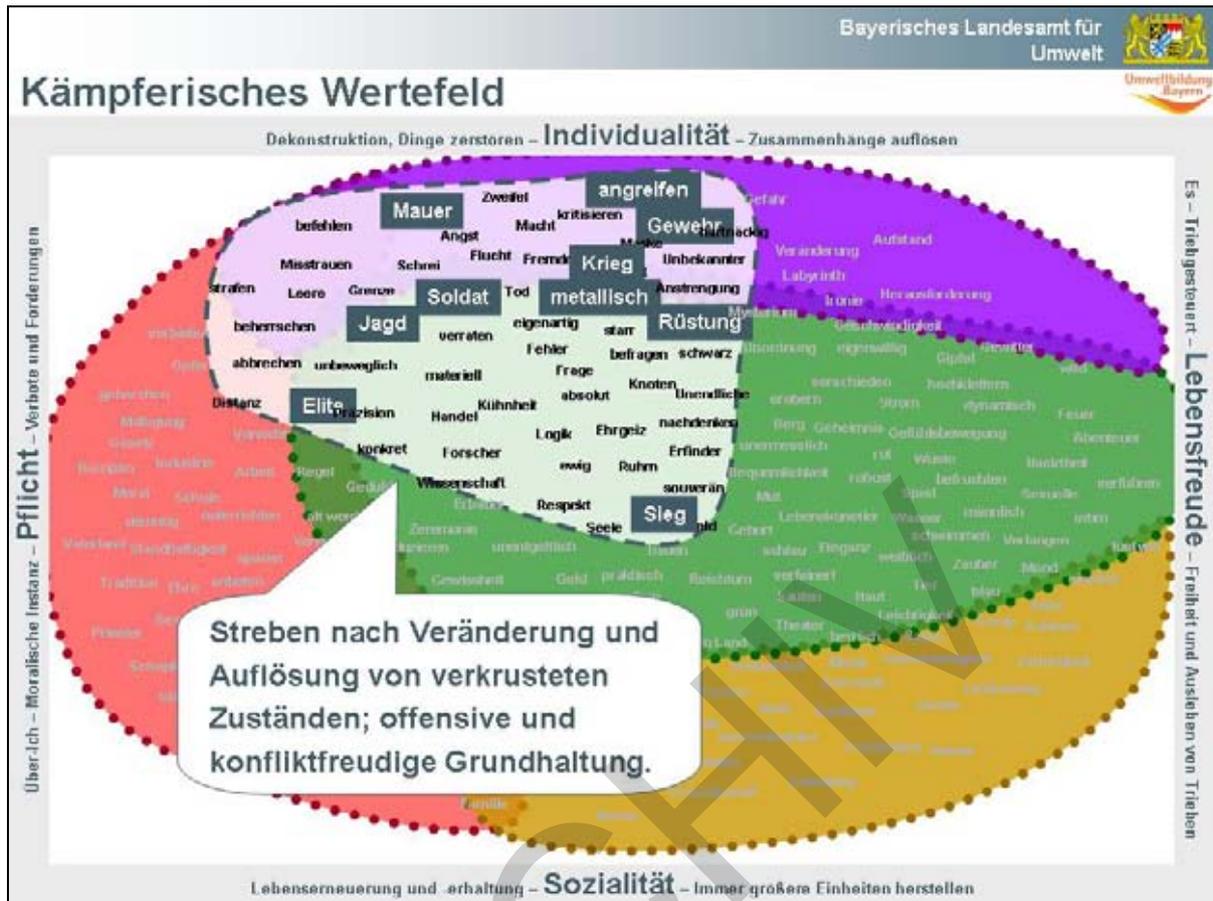












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Die Bedeutung der Wertefelder für die Umweltmilieus

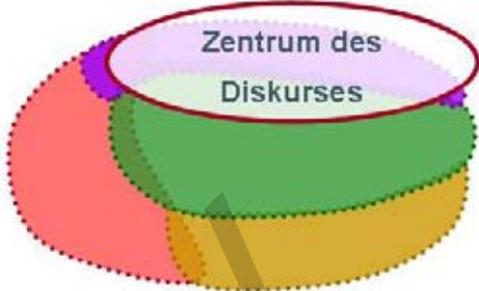
	Die klassischen naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
Familiär	Mittel	Mittel	Nicht	Stark
Sozial	Kaum	Nicht	Nicht	Sehr stark
Religiös	Sehr stark	Kaum	Nicht	Nicht
Materiell	Nicht	Sehr stark	Nicht	Kaum
Verträumt	Nicht	Stark	Nicht	Mittel
Lustorientiert	Nicht	Stark	Nicht	Kaum
Erlebnisorientiert	Nicht	Sehr stark	Kaum	Nicht
Kulturell	Nicht	Sehr stark	Nicht	Kaum
Rational	Mittel	Stark	Nicht	Nicht
Kritisch	Kaum	Kaum	Sehr stark	Nicht
Dominant	Mittel	Kaum	Sehr stark	Nicht
Kämpferisch	Kaum	Stark	Stark	Nicht
Pflichtbewusst	Stark	Kaum	Nicht	Kaum
Traditionsverbunden	Sehr stark	Kaum	Nicht	Nicht

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Zentrale Argumente

- Umweltpolitik als Zukunftsgestaltung
- Energieeffizienz
- Erneuerbare Energien
- Ökologische Modernisierung
- Technische Innovationen
- Konsequenter Umweltschutz
- Bessere Wettbewerbsfähigkeit



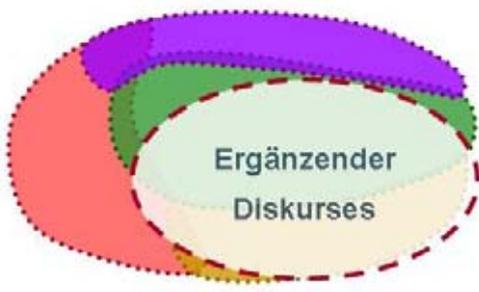
Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 63

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

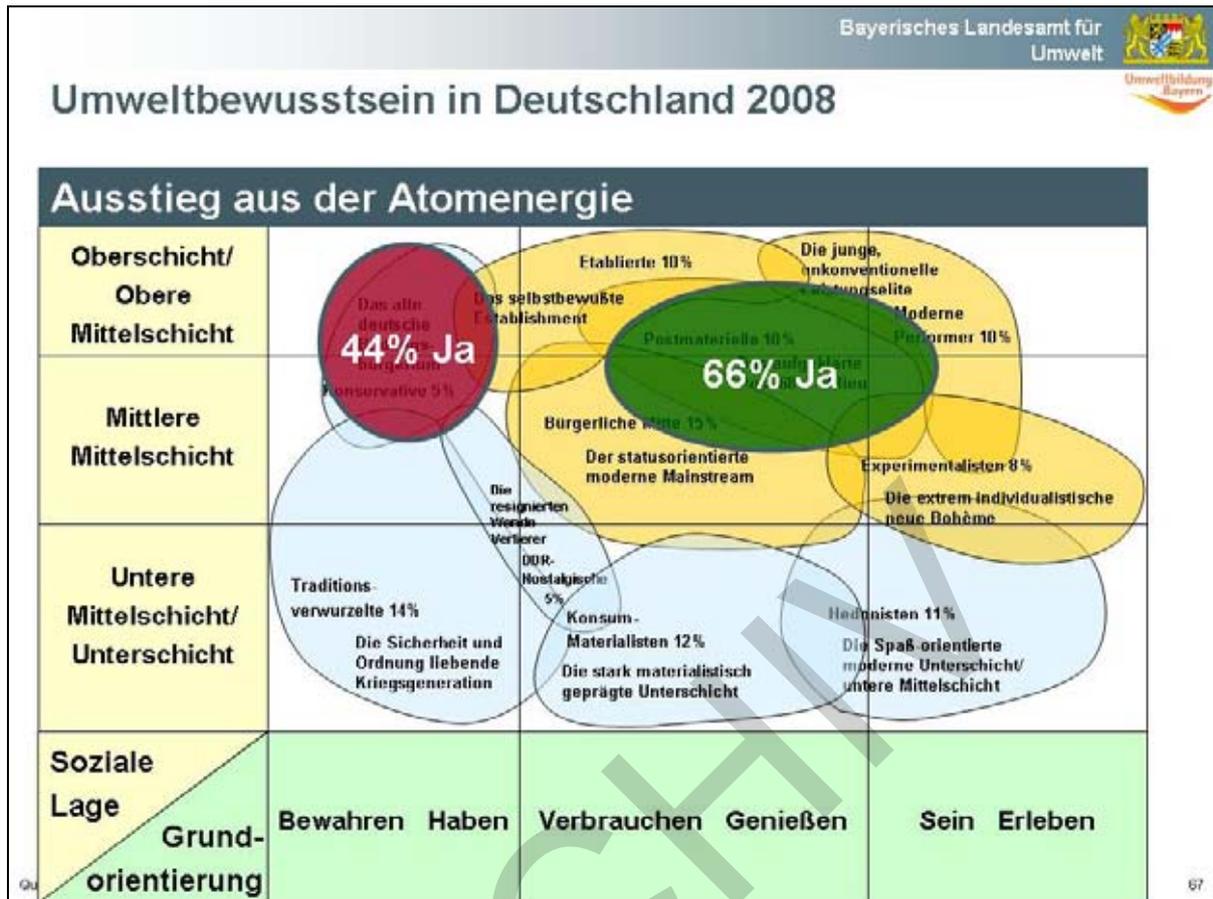
Unterstützende Argumente

- Umweltpolitik ist Sozialpolitik
- Verbesserung des Lebensstandards
- Günstige Energiepreise sind sozial



Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 64





Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Lebensstil und Umwelt

Bewusstsein & Handeln

www.thessenvitz.de 09

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

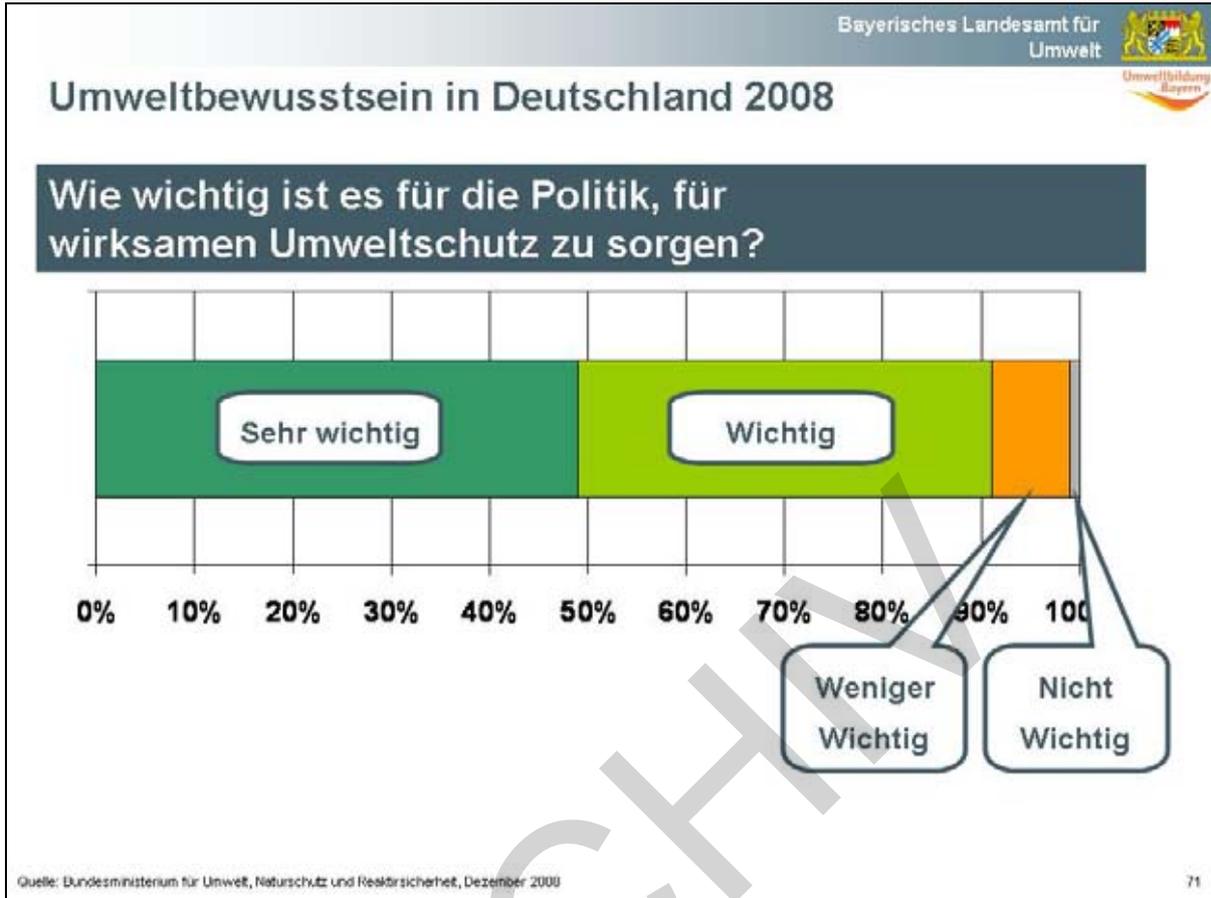
Die wichtigsten Probleme in Deutschland

Spontane Nennungen ohne Antwortvorgaben	Erhebung 2008
Top-Ten der häufigsten Nennungen in %	(Zwei ersten Nennungen)
1. Arbeitsmarkt	52
2. Soziale Aspekte	36
3. Wirtschafts- & Finanzpolitik	27
4. Umweltschutz	22
5. Rentenpolitik	16
6. Innenpolitik	10
7. Gesundheitspolitik	8
8. Ausländer / Migranten	5
9. Bildungspolitik	4
10. Vertrauensverlust in Politiker und Parteien / Politikverdrossenheit	3

2006: 25%

Frage: Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenübersteht? (Offene Frage; zwei Nennungen möglich).

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 70



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

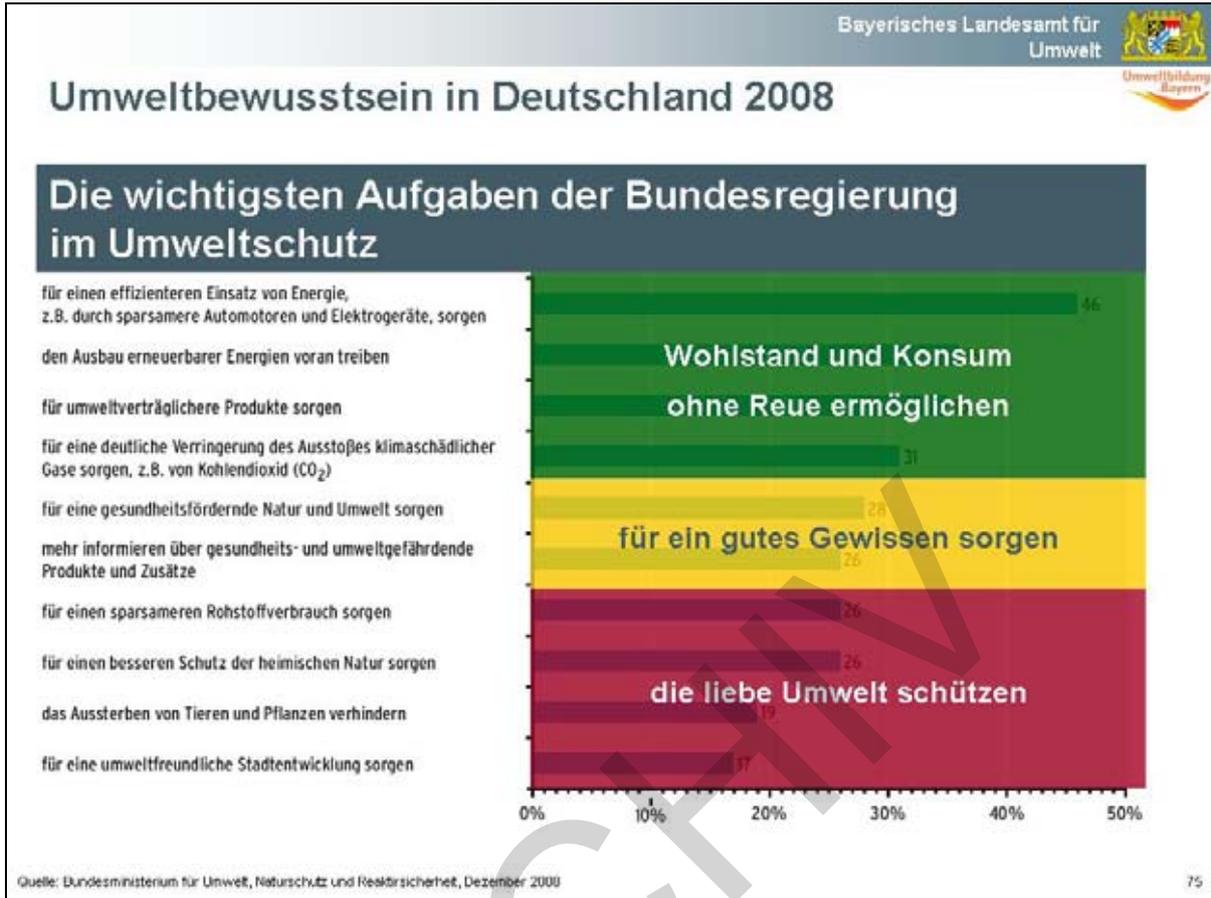
Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Die wichtigsten politischen Aufgabenbereiche

Angaben in %	Erhebung 2008		Erhebung 2006		Rang
	sehr wichtig	eher wichtig	sehr wichtig	eher wichtig	
1. die Arbeitslosigkeit bekämpfen	84	15	93	6	(1)
2. die Renten sichern	75	21	74	21	(3)
3. die Gesundheitsvorsorge sichern	71	26	67	30	(4)
4. für soziale Gerechtigkeit sorgen	71	26	67	28	(5)
5. die Verbraucher durch niedrigere Energiekosten finanziell entlasten	67	36	-	-	-
6. die Wirtschaft ankurbeln	56	37	75	21	(2)
7. Bildungsangebote an Schulen und Hochschulen verbessern	51	40	56	35	(6)
8. für wirksamen Umweltschutz sorgen	49	42	50	43	(7)
9. den Bürger wirksamer vor Verbrechen schützen	46	43	50	39	(8)
10. die Bürger vor terroristischen Angriffen schützen	39	43	44	35	(10)
11. das Zusammenleben mit Ausländern regeln ¹ / die soziale Integration von Migranten fördern ²	21	36	41	43	(9)

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 72





Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr

Angaben in %	Erhebung 2008			
	bin sehr dafür	bin eher dafür	bin eher dagegen	bin sehr dagegen
Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene	62	28	8	1
Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs	40	41	10	1
Tempo 130 auf Autobahnen	30	30	23	16
Fahrverbote für besonders umweltbelastende Pkw in den Umweltzonen, z.B. für Pkw ohne Dieselfilter oder Katalysator	28	44	20	7
Innerorts Höchstgeschwindigkeit 30 km/h außer auf Hauptverkehrsstraßen	26	30	27	17
Zeitweilige Sperrung von Straßen für Kfz bei hohen Schadstoffbelastungen (Feinstaub usw.)	24	42	25	9
Sperrung der Innenstädte für Autoverkehr	14	36	34	17
Erhebung einer City-Maut, d.h. bei Einfahrt mit dem Pkw in die Innenstadt muss eine Gebühr bezahlt werden, mit der der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs finanziert wird	10	21	34	34

Bitte die anderen zuerst

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 76

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr

	Erhebung 2008			
	bin sehr dafür	bin eher dafür	bin eher dagegen	bin sehr dagegen
Jüngere lehnen Tempolimits eher ab als Ältere.	62	28	8	1
Tempolimit 130km/h finden Menschen mit einem geringen Einkommen signifikant höher gut.	40	41	10	1
	30	30	23	16
	28	44	20	7
	26	30	27	17
	42	33	25	9
Postmaterielle höher gebildete Gutverdiener/innen brausen gerne über die Autobahn.	1	34	34	

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 77

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Einschätzung der Umweltqualität 2008

Angaben in % (Zeilenprozente)	Erhebung 2008			
	sehr gut	recht gut	eher schlecht	sehr schlecht
... in Ihrer Stadt, Ihrer örtlichen Gemeinde?	13	72	14	1
... in Deutschland?	4	60	34	3
... weltweit?	1	17	56	26

Prima Klima, außer in Lima

Einschätzung der Umweltqualität 2018

Angaben in % (Zeilenprozente)	Erhebung 2008			
	sehr gut	recht gut	eher schlecht	sehr schlecht
... in Ihrer Stadt, Ihrer örtlichen Gemeinde?	11	68	21	1
... in Deutschland?	2	56	38	3
... weltweit?	1	16	57	27

Alles Roger, nur nicht in Kambodscha

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 70

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme

Angaben in %	Erhebung					
	2000	2002	2004	2006	2008	
sehr stark / stark	23	23	22	26	29	+6%

V.a. die mittleren Altersgruppen (30 bis 65jährige) fühlen ihre Gesundheit durch Umweltprobleme beeinträchtigt.

Sentinel ist eine Lohas-Plattform für ökogebundenes Bauen.
Sentinel ... bedeutet Wachposten ... wir wachen über die Gesundheit in Lebensräumen.
 Konzept 1: Basisschutz für Menschen, die gesund sind und gesund bleiben wollen.
 Konzept 2: Premiumschutz für anspruchsvolle Bewohner mit spezieller Sensitivität.
 So sieht die Zukunft aus!
 Quelle: <http://www.sentinel-haus.eu/>

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 79

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Die anderen sind gefährdeter als man selbst

Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolett (Ozon)	28	28	51	40	33	26
Schadstoffe (Feinstaub)	30	26	53	36	37	27
Lebensmittel (Pflanzenschutzmittel)	26	27	57	37	37	26
Autos (Abgas)	23	27	58	33	32	34
Atomkraft (Strahlung)	23	23	64	45	38	17
Strahlung (Telefonstrahlung)	10	10	72	31	34	35
Schadstoffe (Schadstoffe in Textilien)	20	20	69	25	34	41
Schadstoffe (Schadstoffe in Möbeln)	26	26	64	26	40	34
Magnetische Felder von Elektrogeräten und Hochspannungseleitungen	10	17	73	22	37	41
Strahlung von Mobilfunkanlagen	10	17	73	24	34	42
Verschmutzung von Gewässern	9	18	73	29	35	37
Lärm	9	18	73	30	41	29
Tabakrauch	6	13	76	23	31	46

Sensibel für Umweltbelastungen (Ozonloch, Atomkraftwerke, radioaktiver Müll, Handystrahlung, Lärm, Schadstoffe im Trinkwasser):

- Westdeutsche
- Höhere Schulbildung

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 90

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Die anderen sind gefährdeter als man selbst

Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolette (Ozonloch)						
Schadstoffe						
Feinstaub						
Lebensmittel						
Autos						
Atom						
Strahlung						
Telefon						
Ähnlichkeit						
Schadstoffe						
Textilien						
Magnit						
und						
Strahlung						
Verschmutzung						
Lärm						
Tabakrauch						

Ich und meine Familie (äußerst stark / stark)

Die anderen (überhaupt nicht / etwas)

Die höchste Sensibilität für die umweltbezogenen Gesundheitsbelastungen zeigen die 30- bis 49-Jährigen. Diese sind in ihrer Sozialisation maßgeblich geprägt von der Öko-Bewegung der 1970er/80er Jahre...

Ebenso stark ist diese Umweltsensibilität bei Akademikern und Menschen mit gehobenem Einkommen.

Dieses soziodemographische Segment ist Kern der LOHAS ...

Für diese ist ein ausgeprägtes kritisches Umweltbewusstsein in Verbindung mit einem genuss-orientierten Lebensstil typisch.

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 91

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Die anderen sind gefährdeter als man selbst

Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolette (Ozonloch)						
Schadstoffe						
Feinstaub						
Lebensmittel						
Autos						
Atom						
Strahlung						
Telefon						
Ähnlichkeit						
Schadstoffe						
Textilien						
Magnit						
und						
Strahlung						
Verschmutzung						
Lärm						
Tabakrauch						

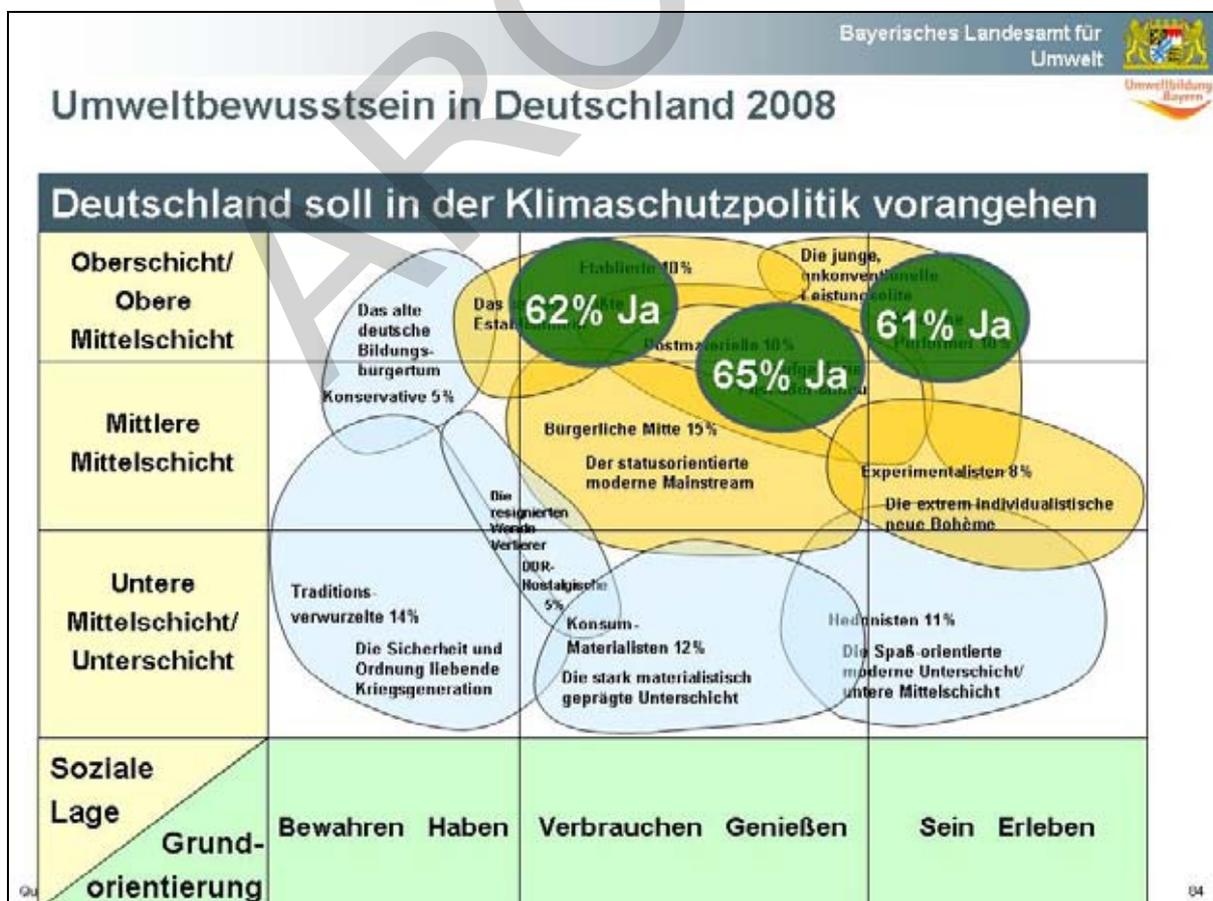
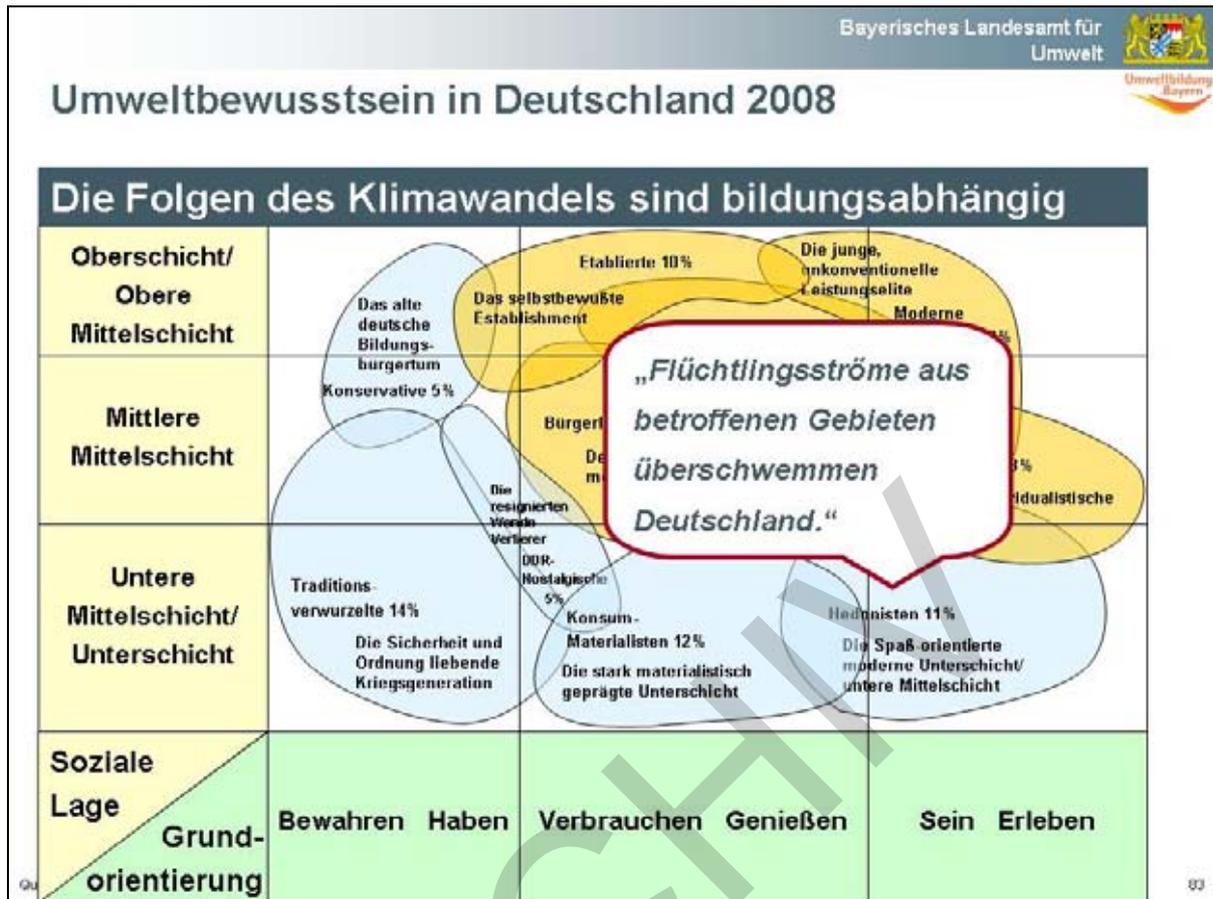
Ich und meine Familie (überhaupt nicht / etwas)

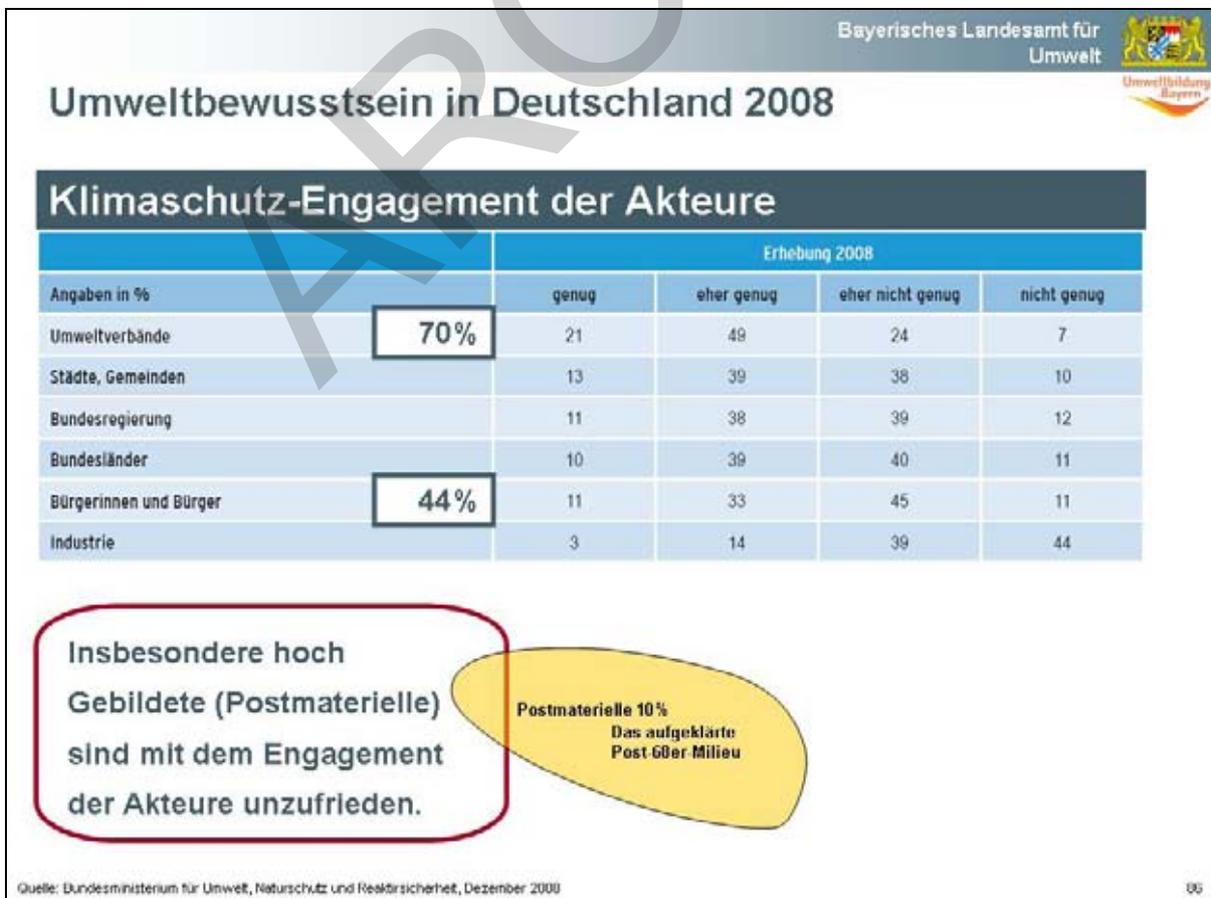
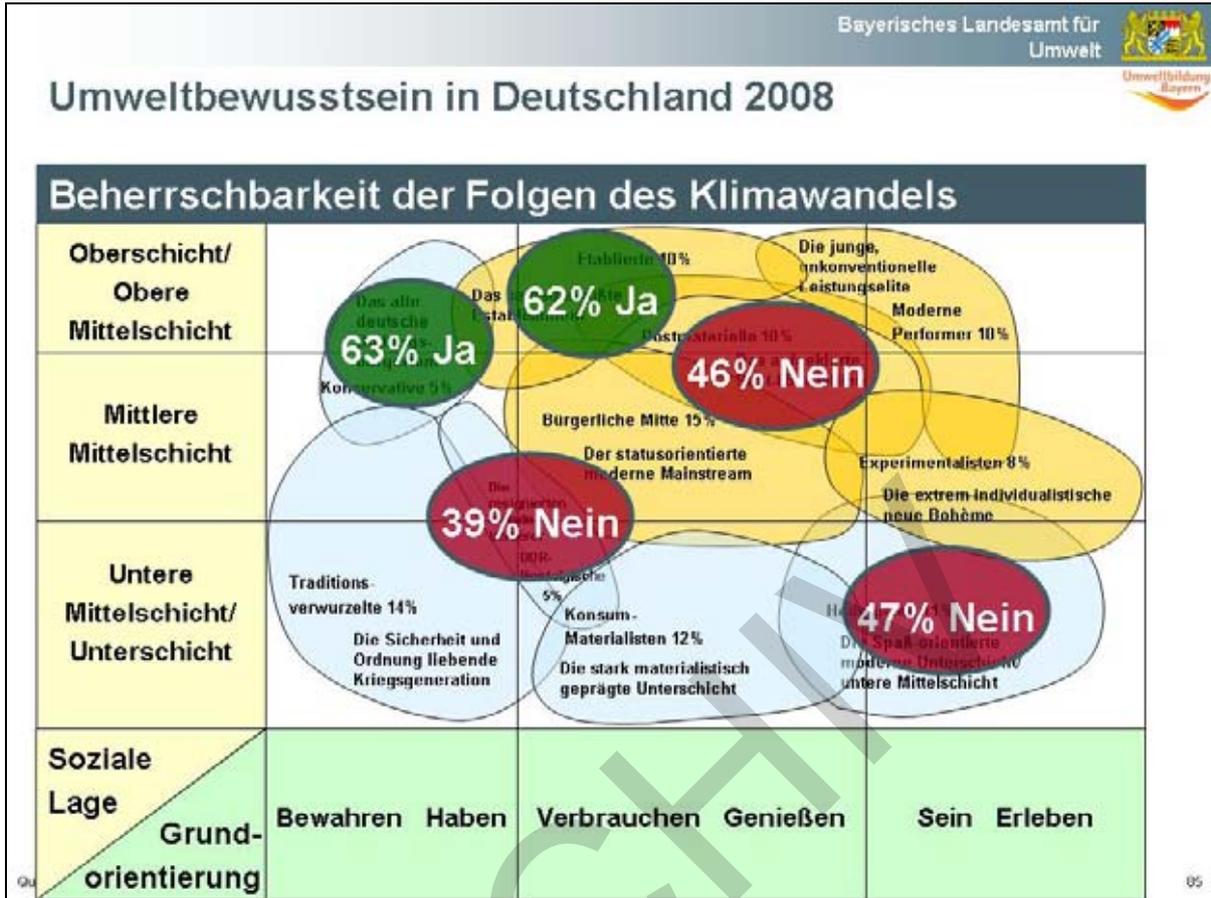
Die anderen (überhaupt kein / kleines)

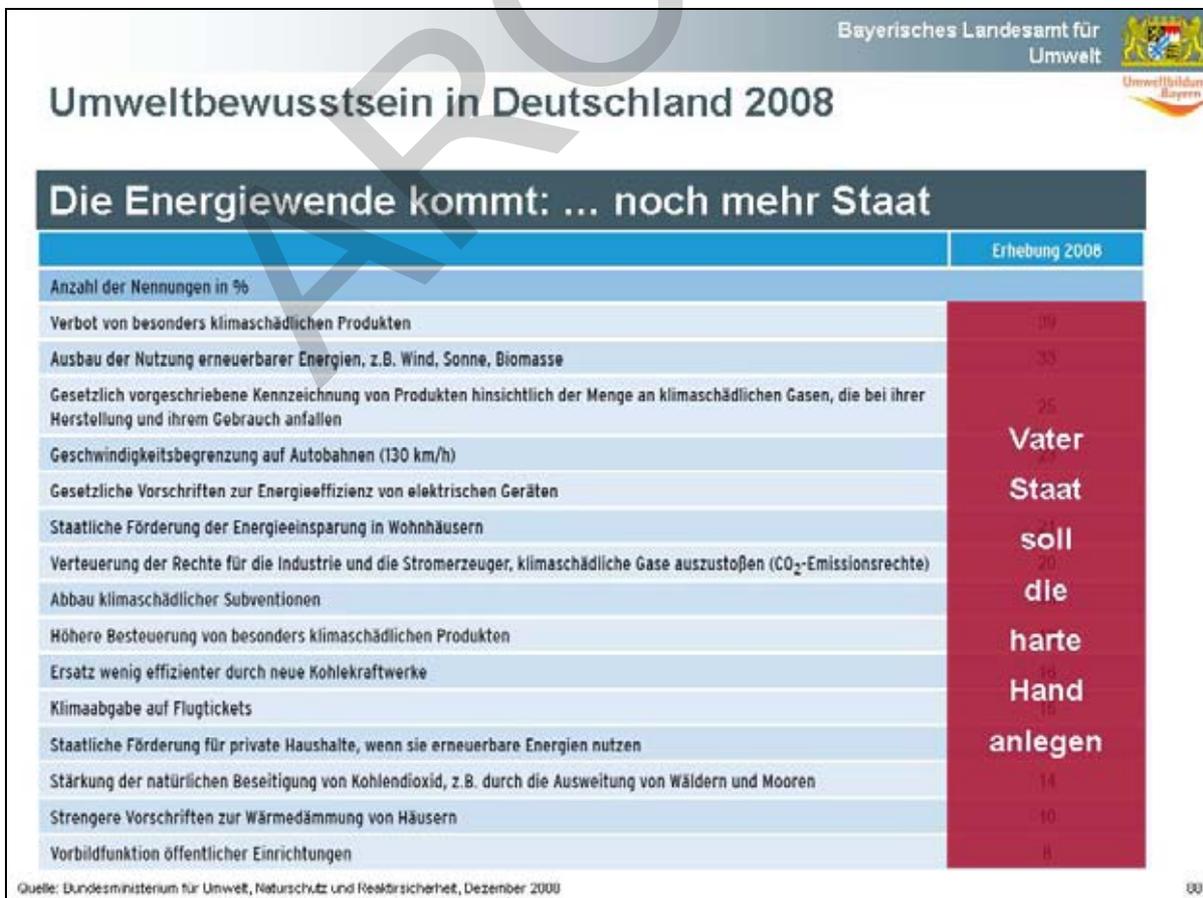
In der Altersgruppe der über 66-Jährigen sowie bei Menschen mit geringer Schulbildung ist die Problemwahrnehmung für gesundheitliche Risiken vergleichsweise gering.

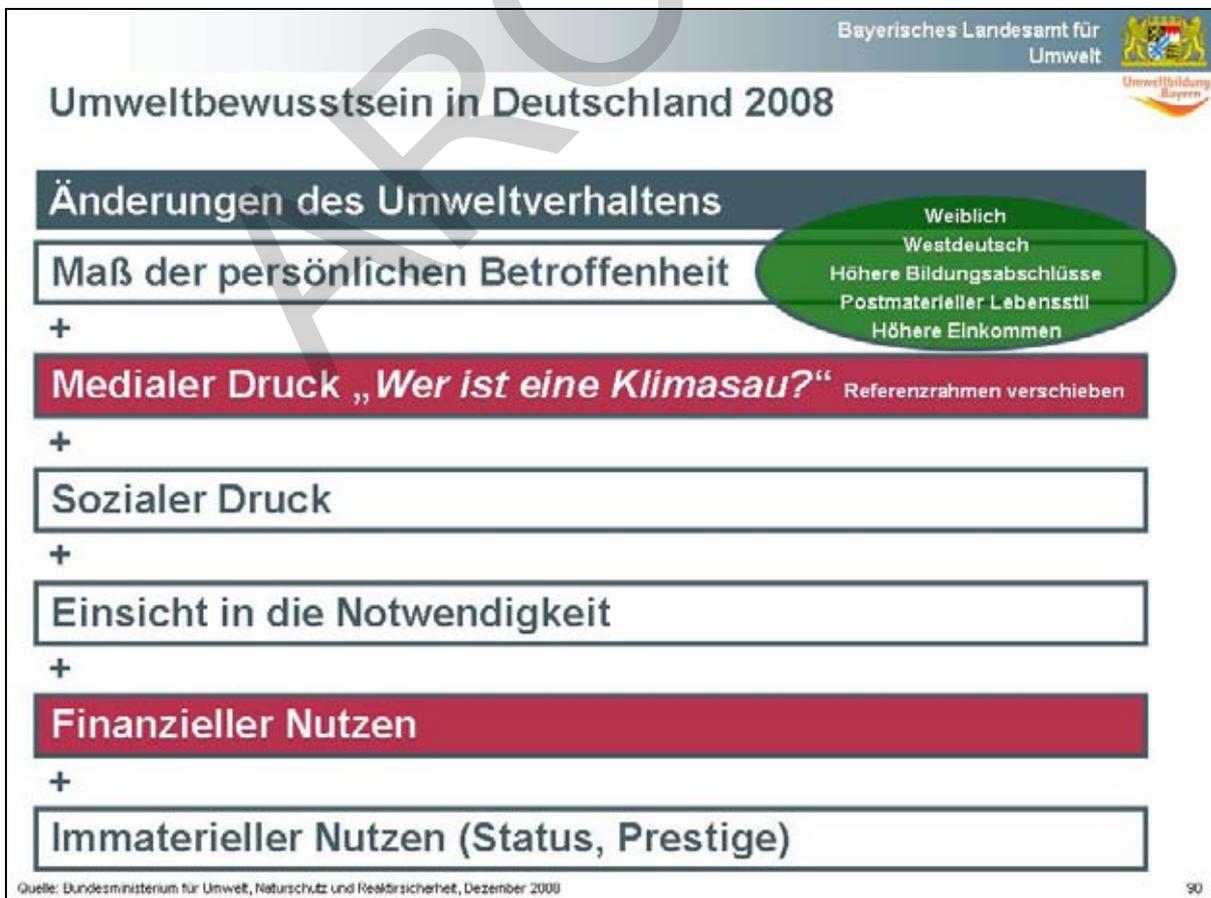
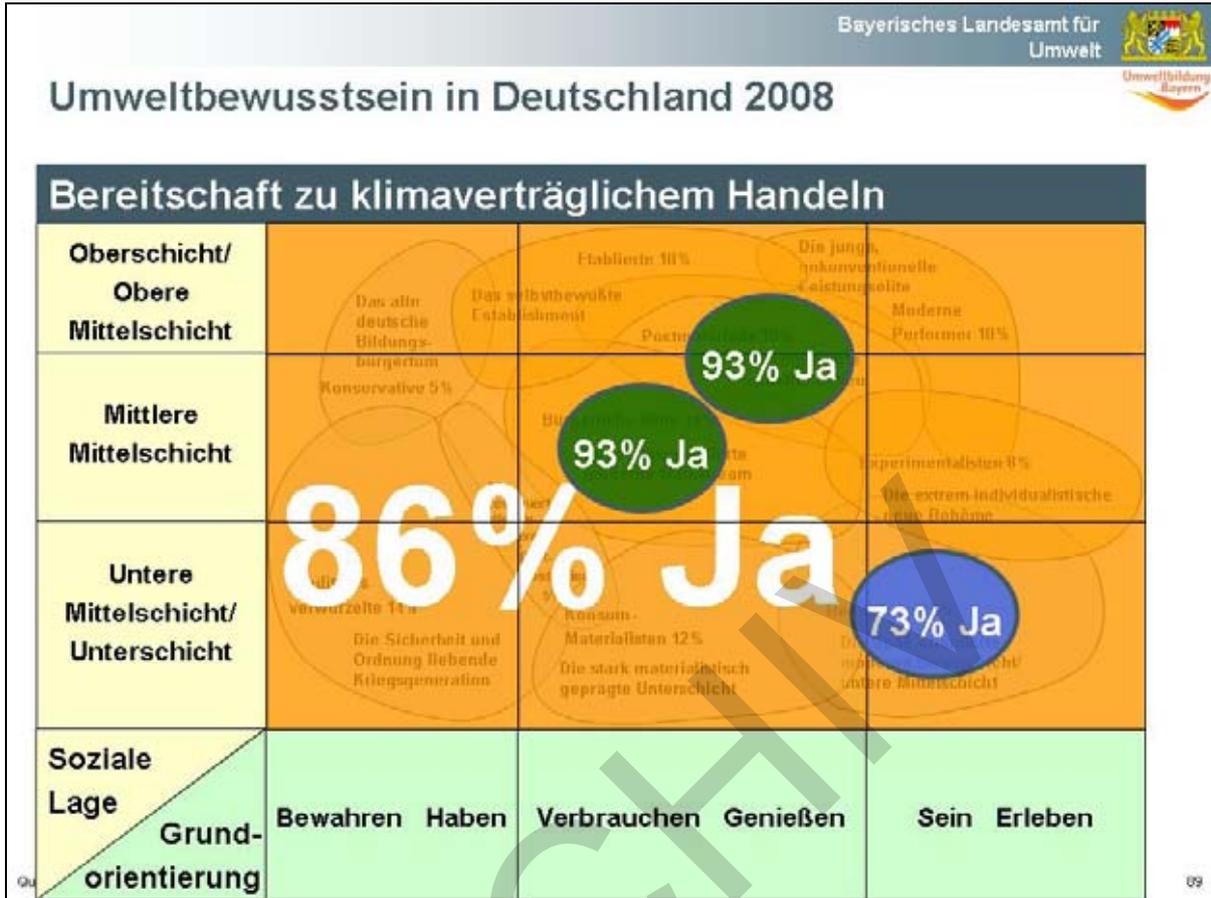
Beispiel Allergien: 15% der höher gebildeten sind Allergiekranke, Menschen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen zu 6%.

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 92

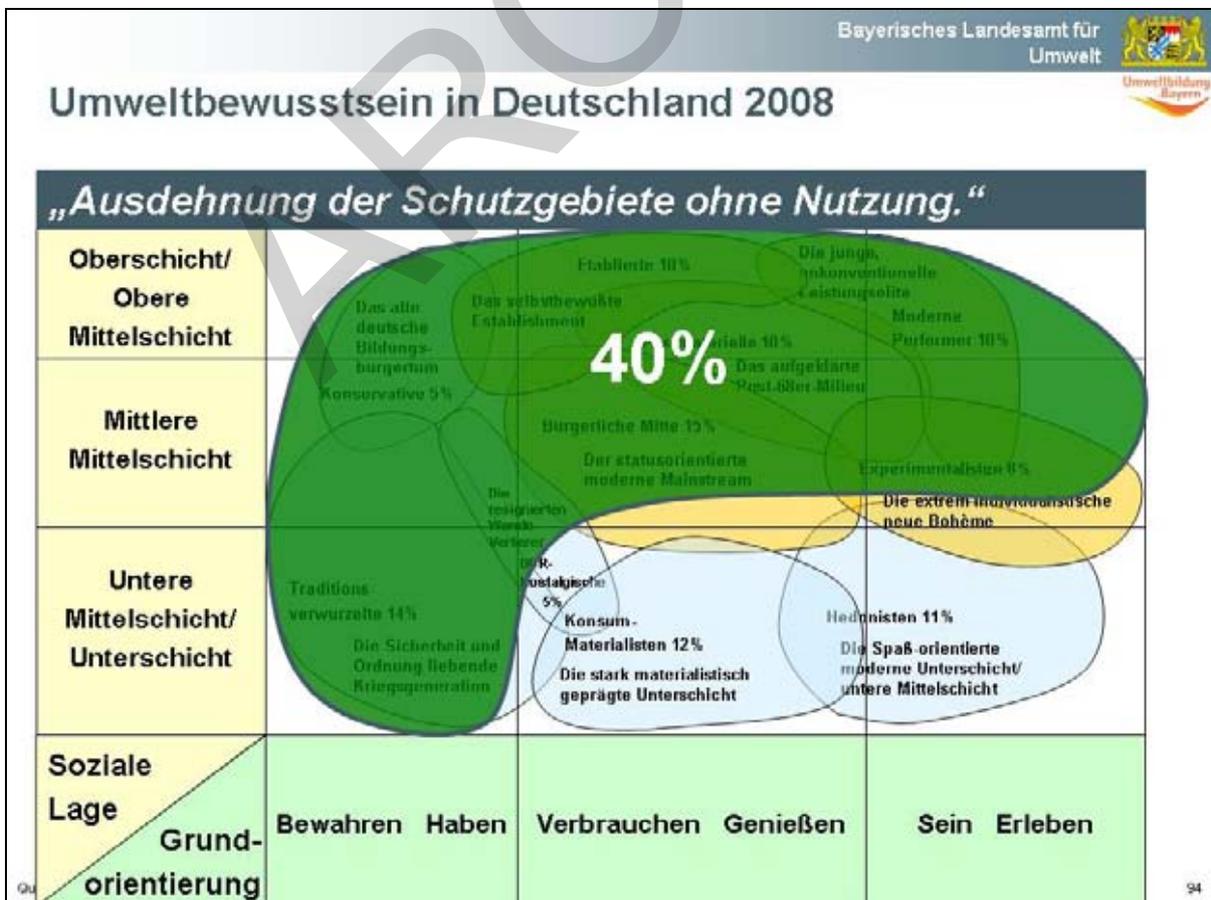
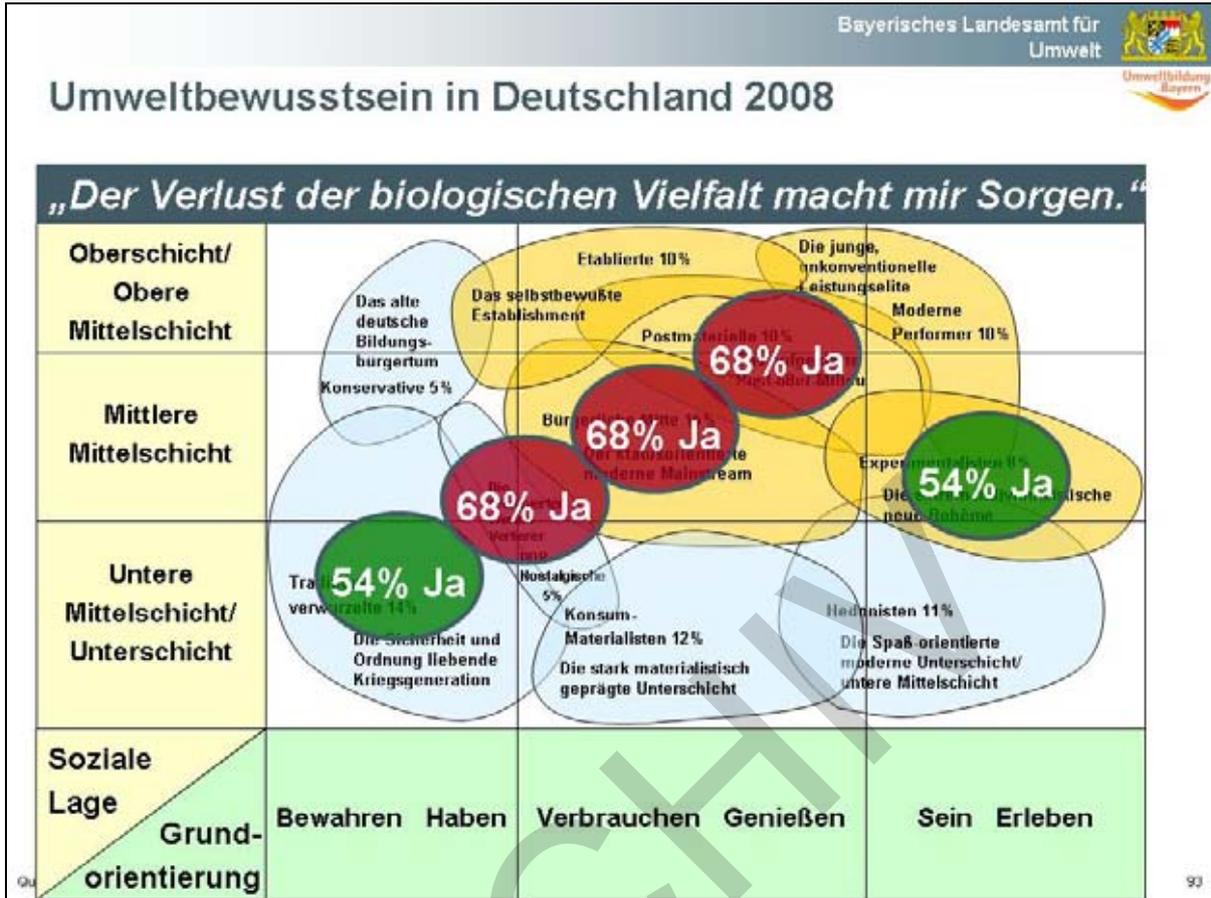












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Der eigene Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt

Angaben in %	Erhebung 2008			
	mache ich bereits	beabsichtige ich	könnte ich mir vorstellen	kommt für mich nicht in Frage
Kauf von alten Obst- und Gemüsesorten oder von Produkten aus der Haltung alter Nutztierassen	20	19	41	20
Spenden zum Schutz bedrohter Tiere, Pflanzen und Lebensräume	13	9	48	30
Im eigenen Garten Raum für seltene Tiere und Pflanzen schaffen	12	9	37	42
Unterschriftenaktionen zum Schutz bedrohter Tiere und Pflanzen unterstützen	11	12	52	25
Politikerinnen und Politiker wählen, die sich für den Naturschutz einsetzen	11	20	48	21
Ehrenamtliches Engagement im Naturschutz, z.B. in einem Verband oder einer Bürgerinitiative	4	5	42	49

Biologische Vielfalt ja, aber ohne mich und nicht in meinem Garten!

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 95

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Umweltgerechtes Handeln und Konsum ...

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich wäre bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn alle so handeln würden.	23	57	16	4

„ ... wenn alle mitmachen“

Ich bin nur bereit, etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn mein Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird.	16	45	32	8
---	----	----	----	---

„ ... wenn es mir nicht schlechter geht“

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 96

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Nachhaltiges Konsumverhalten

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	52	36	11	1
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können.	41	42	14	3
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region.	28	44	22	4
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten.	27	40	28	5
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten.	22	46	26	6
Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	22	38	29	11
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.	18	43	28	10
Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem „Blauen Engel“.	15	31	33	21

Vorsicht Falle!

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 97

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Nachhaltiges Konsumverhalten

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	52	36	11	1
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können.	41	42	14	3
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region.	28	44	22	4
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten.	27	40	28	5
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten.	22	46	26	6
Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	22	38	29	11
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.	18	43	28	10
Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem „Blauen Engel“.	15	31	33	21

Die Absatzzahlen ... belegen, dass es eine erhebliche Diskrepanz zwischen angegebenem und tatsächlichem Kaufverhalten gibt. Es ist davon auszugehen, dass die Zustimmung zu den vorgelegten Aussagen zum konkreten Einkaufsverhalten durch Effekte sozialer Erwünschtheit beeinflusst ist, da umweltbewusstes Konsumieren ... zu einer anerkannten Norm avanciert ist.

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 90

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

Nachhaltiges Konsumverhalten

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich achte bei meinem Kaufverhalten auf die Umweltverträglichkeit der Produkte.				
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.	18	43	28	10
Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem „Blauen Engel“.	15	31	33	21

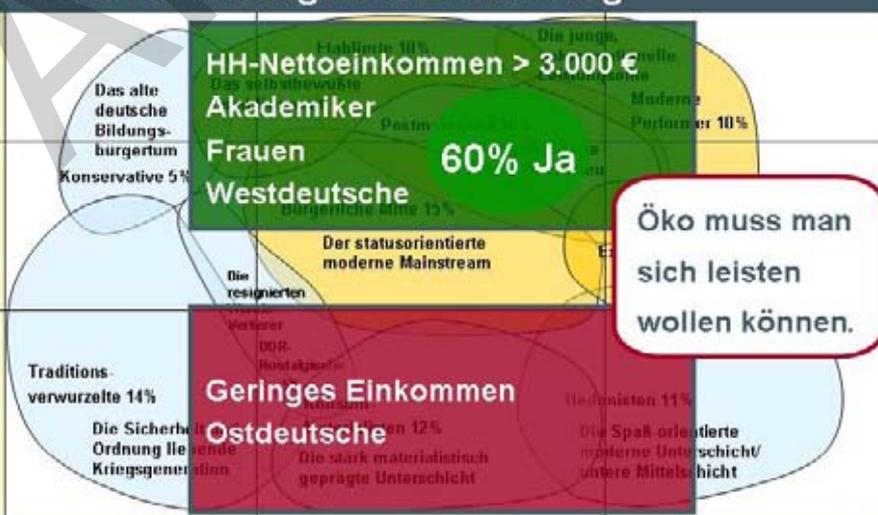
Das eigene Kaufverhalten in Bezug auf dessen Umweltverträglichkeit wird überschätzt, weil umweltbezogene Begriffe wie *aus der Region, niedriger Energieverbrauch, nachhaltig, ökologisch, umweltgerecht* vom Handel und in der Werbung mittlerweile für ... mehr oder weniger ökologische Produkte verwendet werden.

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 99

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

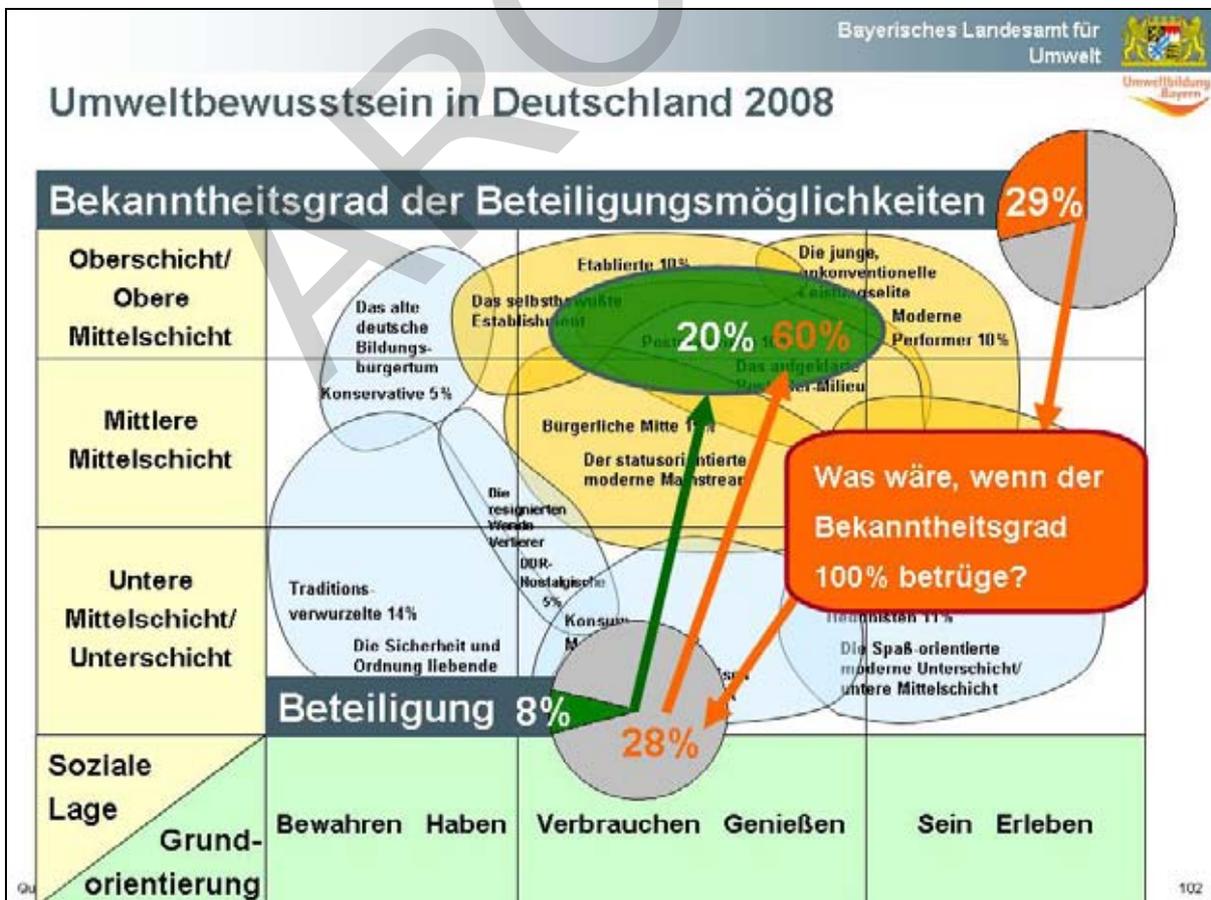
Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

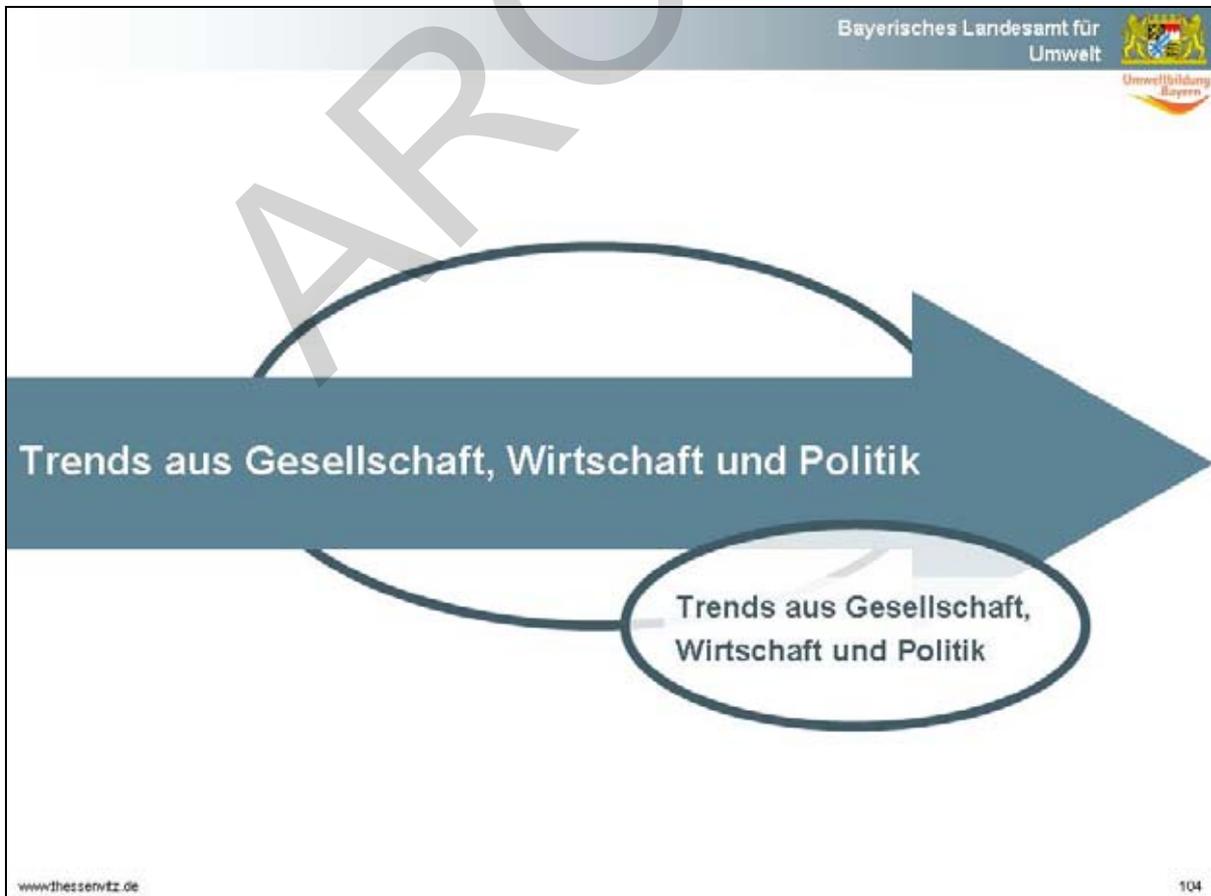
Bio-Lebensmittel für die tägliche Ernährung

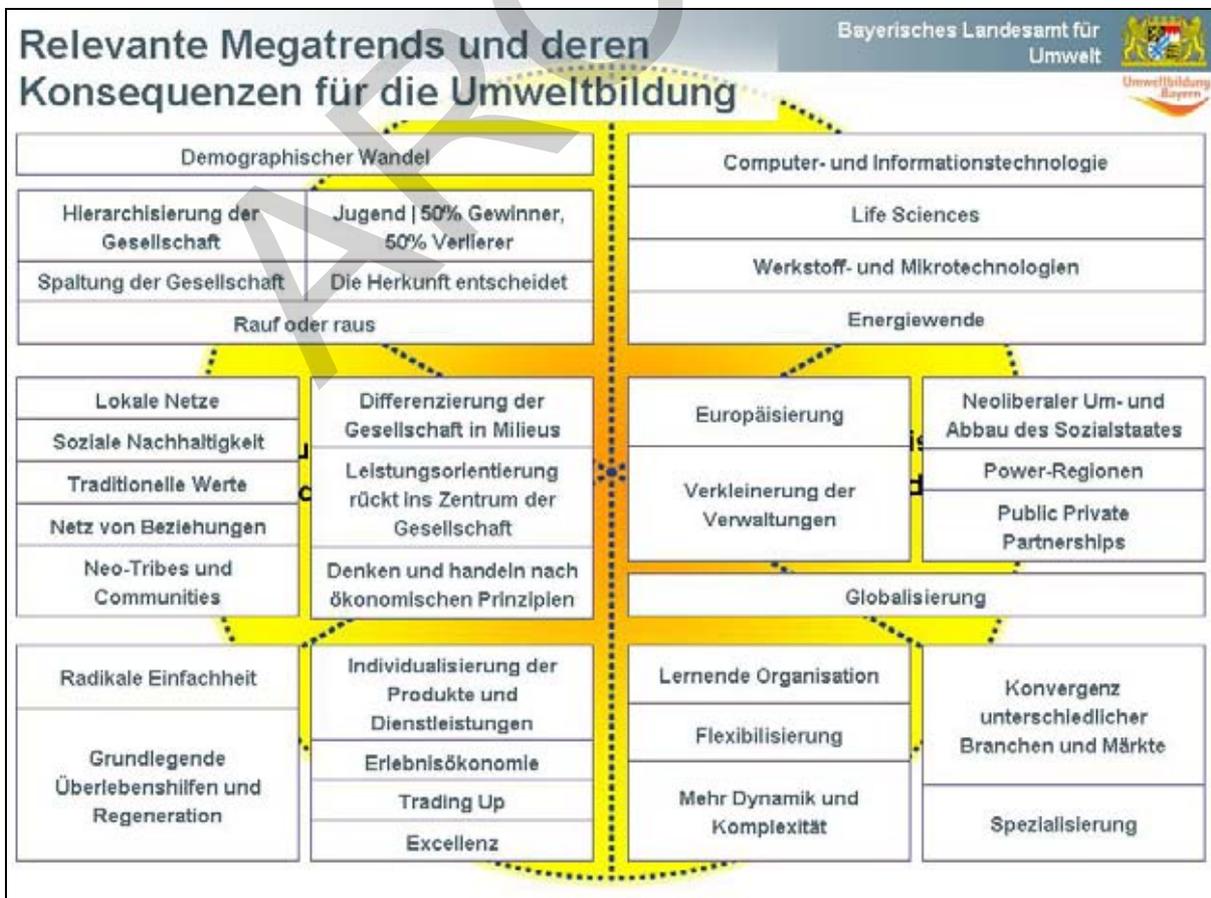
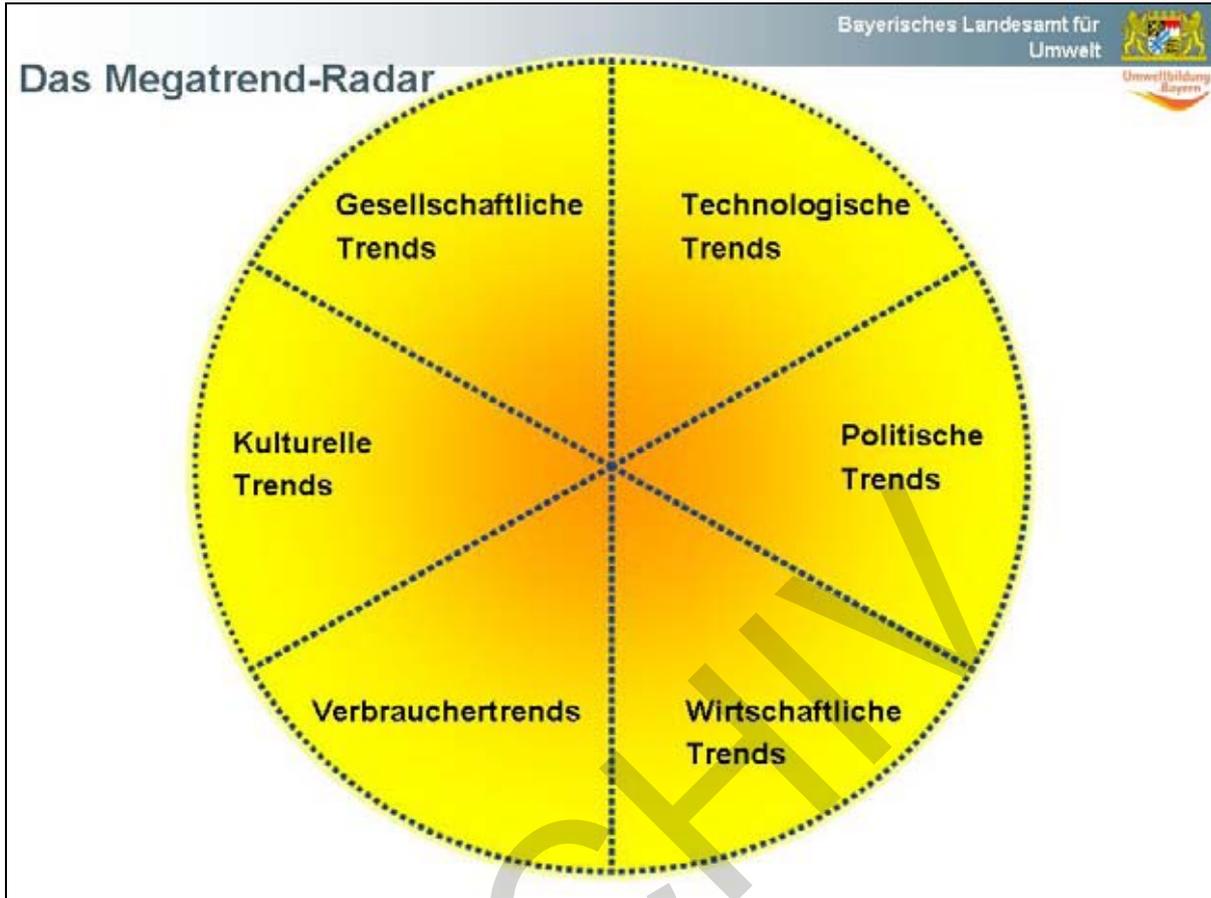
Oberschicht/ Obere Mittelschicht			
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht			
Soziale Lage			
Grund-orientierung	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

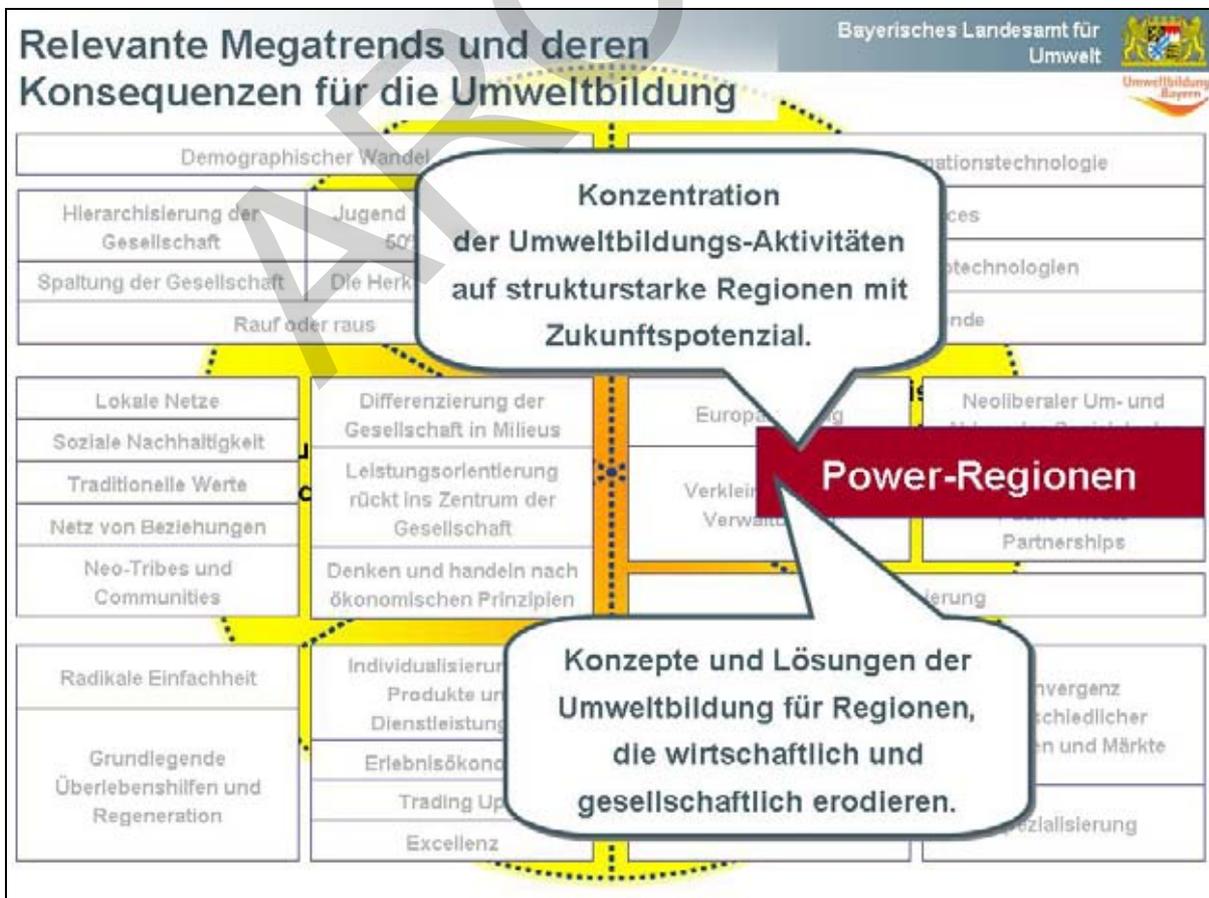
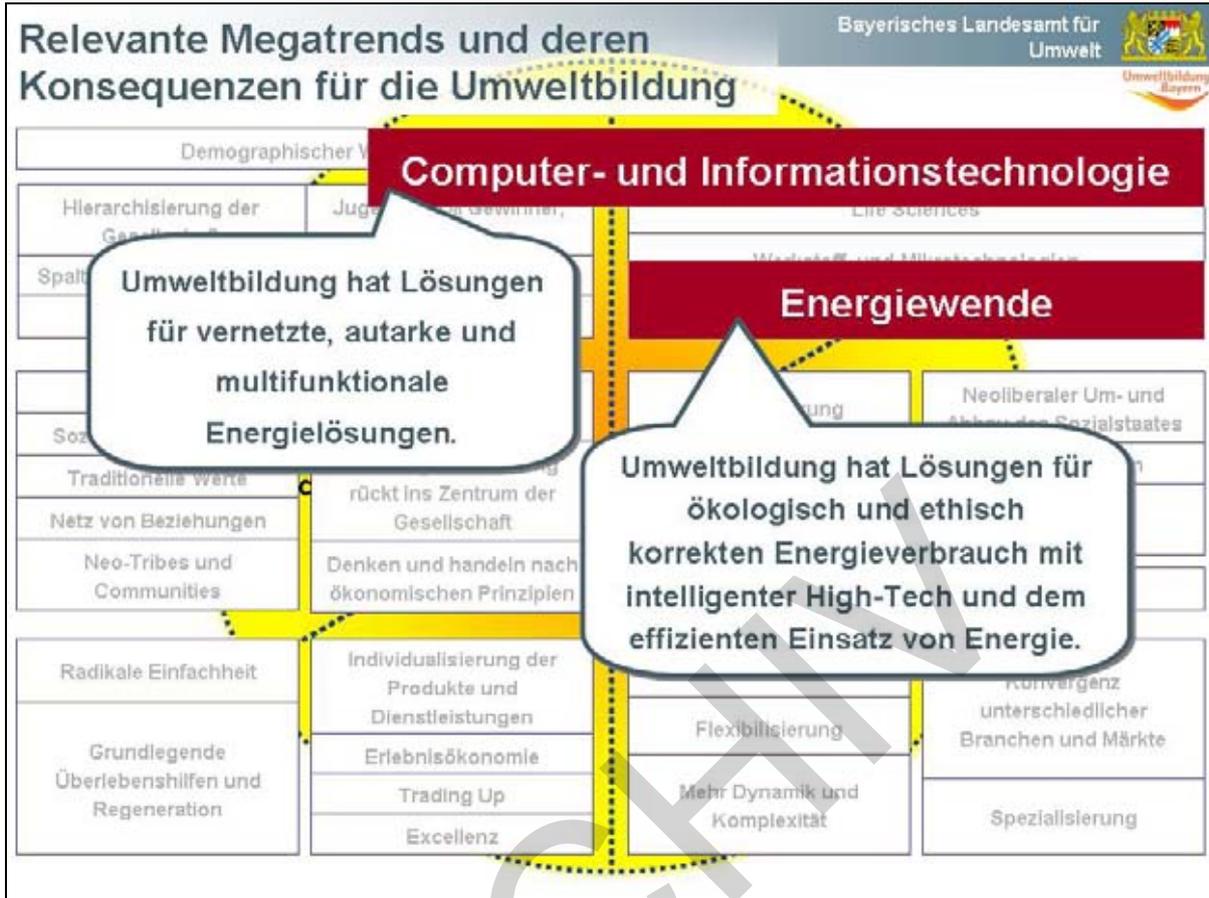
Öko muss man sich leisten wollen können.

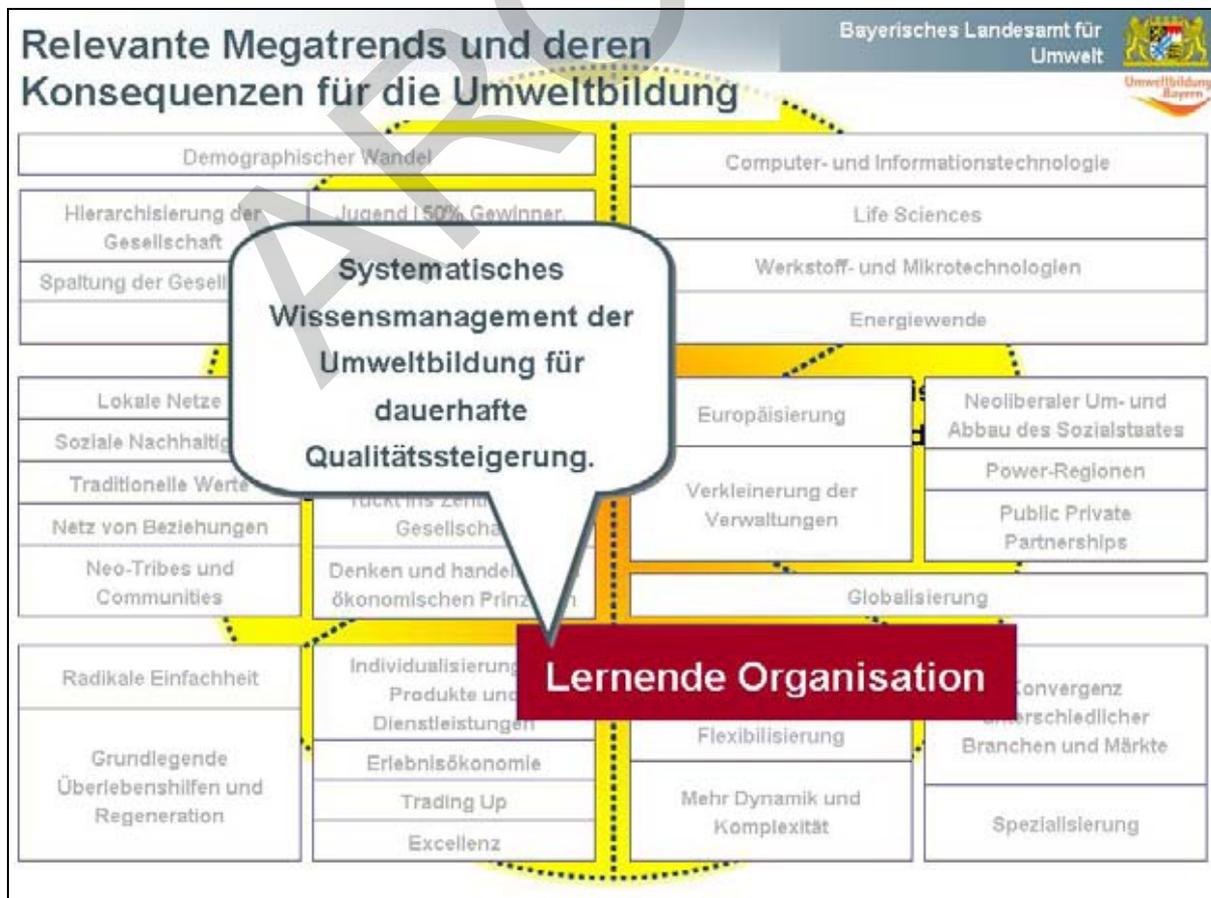
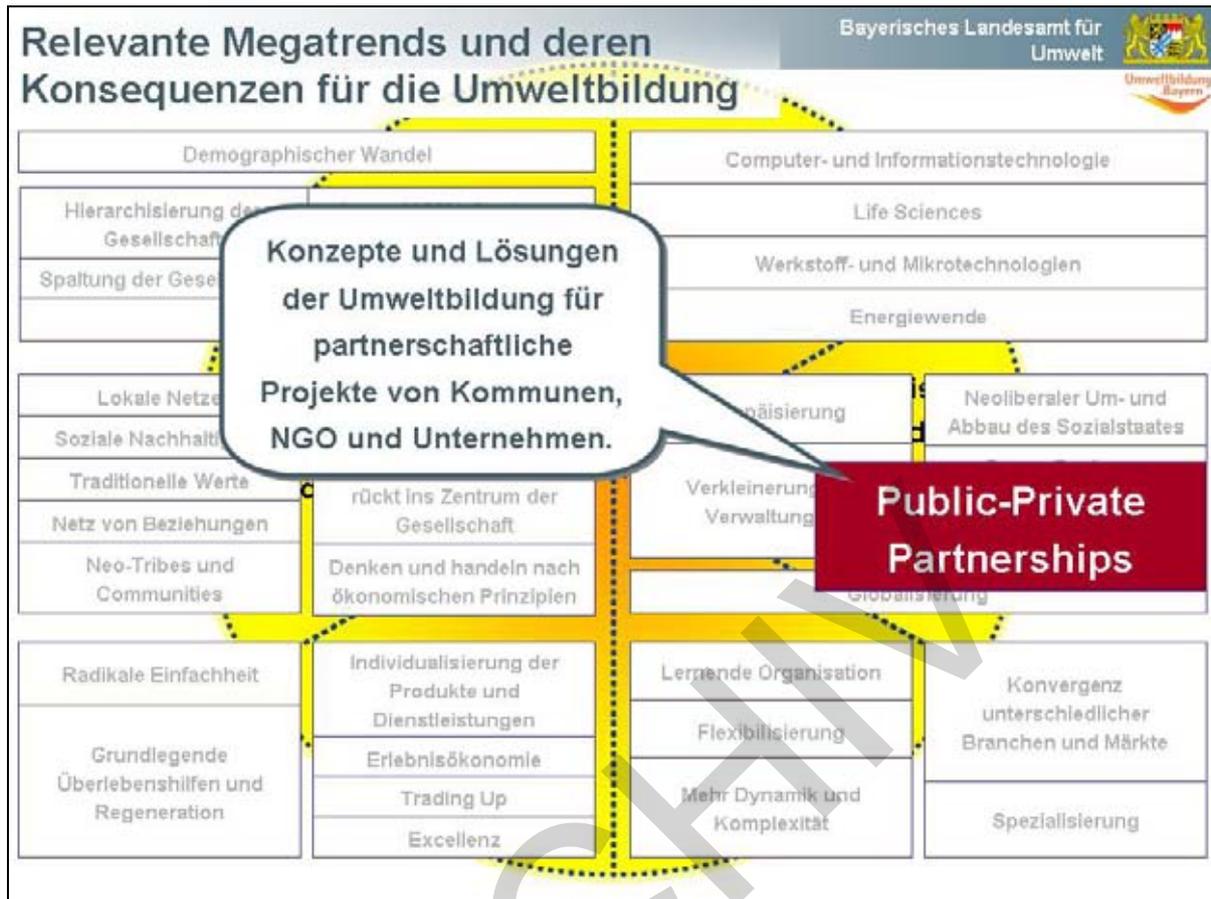
Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 100

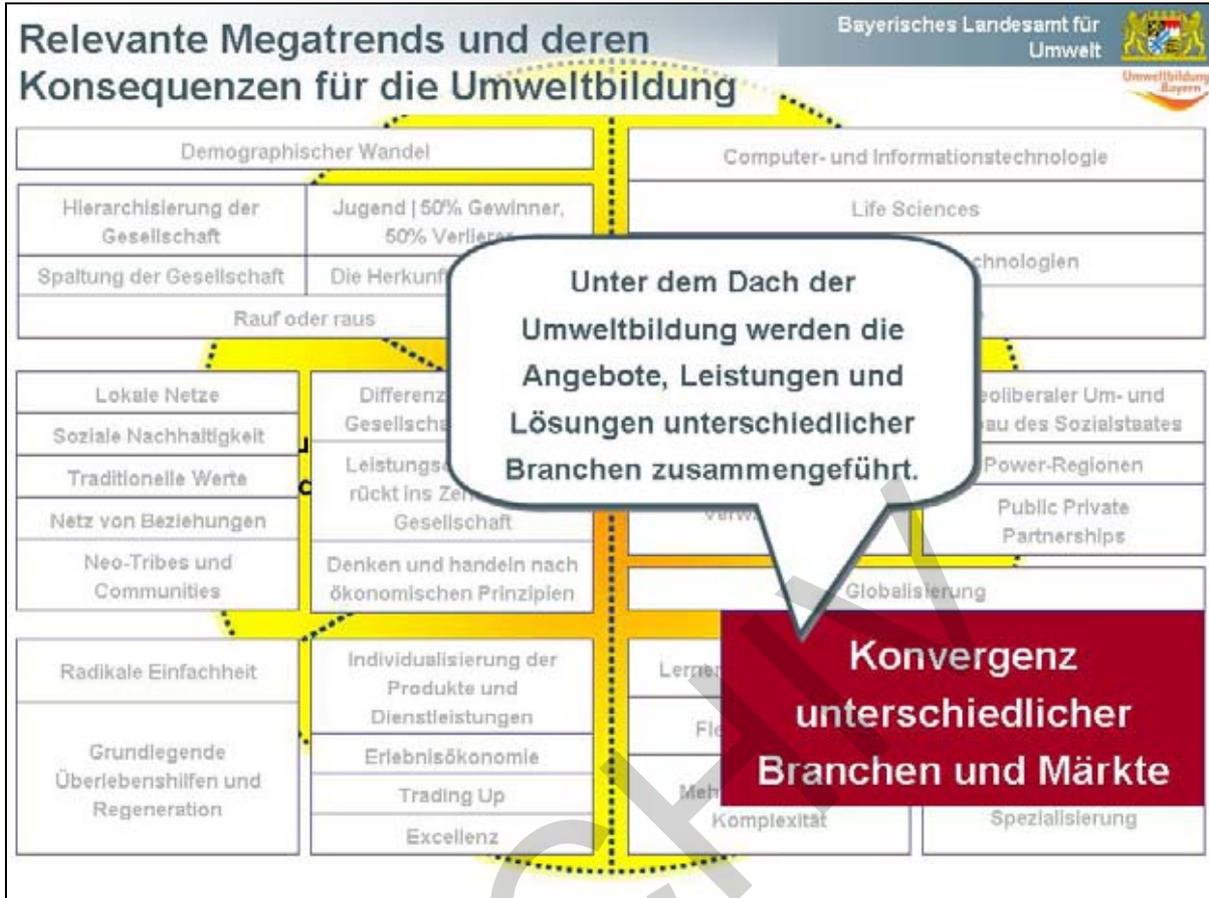


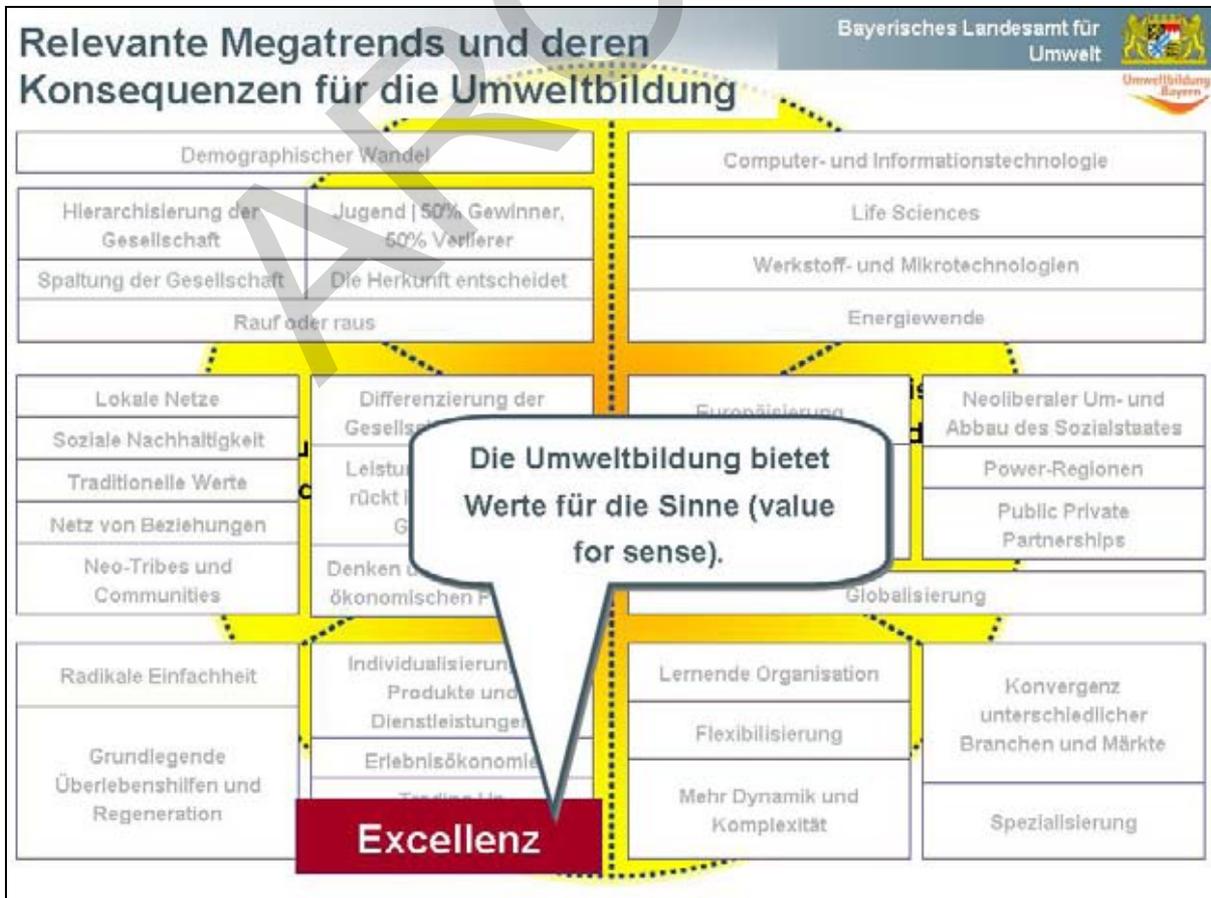
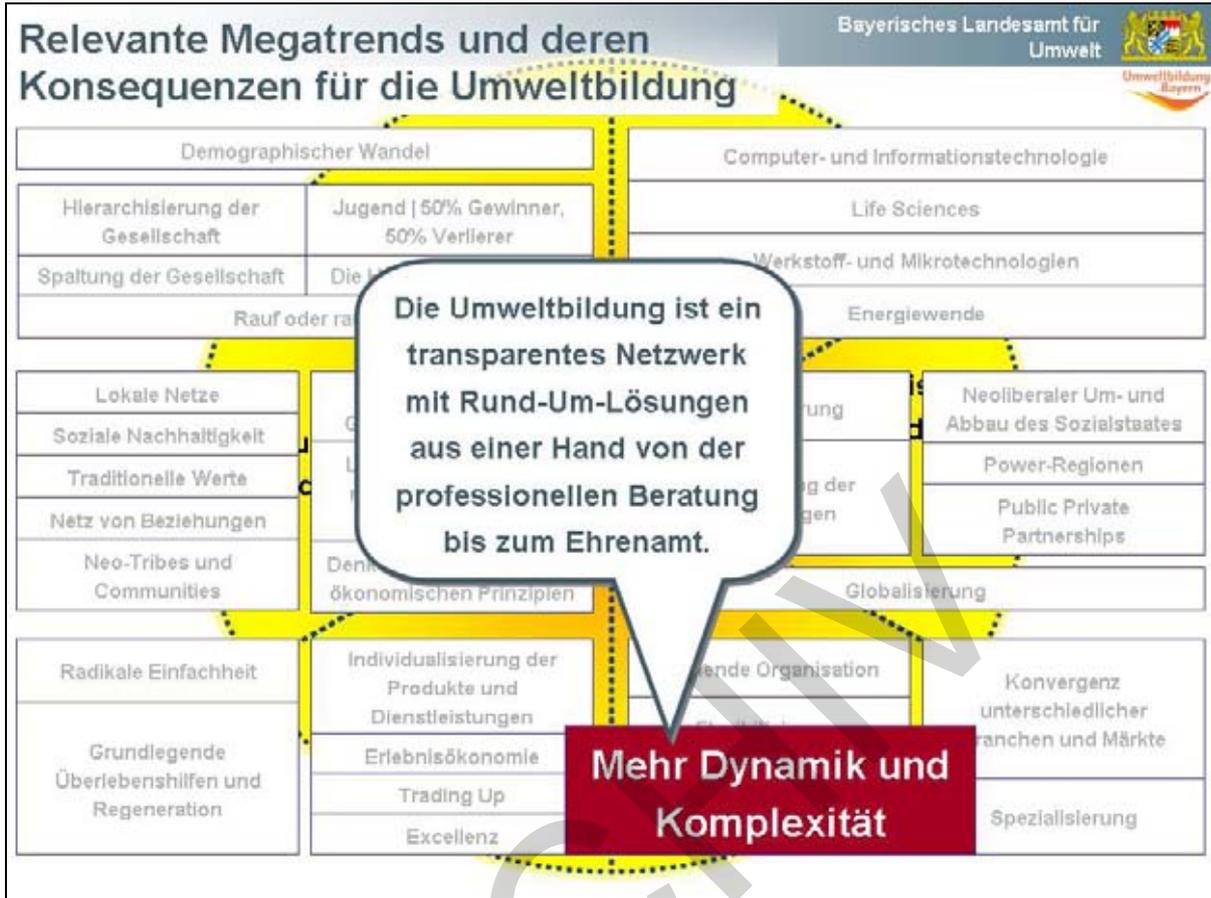














Relevante Megatrends und deren Konsequenzen für die Umweltbildung

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Demographischer Wandel	Computer- und Informationstechnologie
Hierarchisierung der Gesellschaft	Jugend 50% Gewinner, 50% Verlierer
Spaltung der Gesellschaft	Die Herkunft entscheidet
Rauf oder raus	Globalisierung
Lokale Netze	Liberaler Um- und Sozialstaat
Soziale Nachhaltigkeit	Power-Regionen
Traditionelle Werte	Public Private Partnerships
Netz von Beziehungen	Globalisierung
Neo-Tribes und Communities	Globalisierung

Alles, was die Umweltbildung anbietet möglichst einfach darstellen und emotional aufladen. Wo möglich eine persönliche Beziehung herstellen. Überprüfbare, rationale betriebswirtschaftliche Argumente zum selber rechnen aufbereiten. Wo möglich Garantien abgeben.

Radikale Einfachheit

Grundlegende Überlebenshilfen und Regeneration	Erlebnisökonomie	Lernende Organisation	Konvergenz unterschiedlicher Branchen und Märkte
	Trading Up	Flexibilisierung	
	Excellenz	Mehr Dynamik und Komplexität	Spezialisierung

Relevante Megatrends und deren Konsequenzen für die Umweltbildung

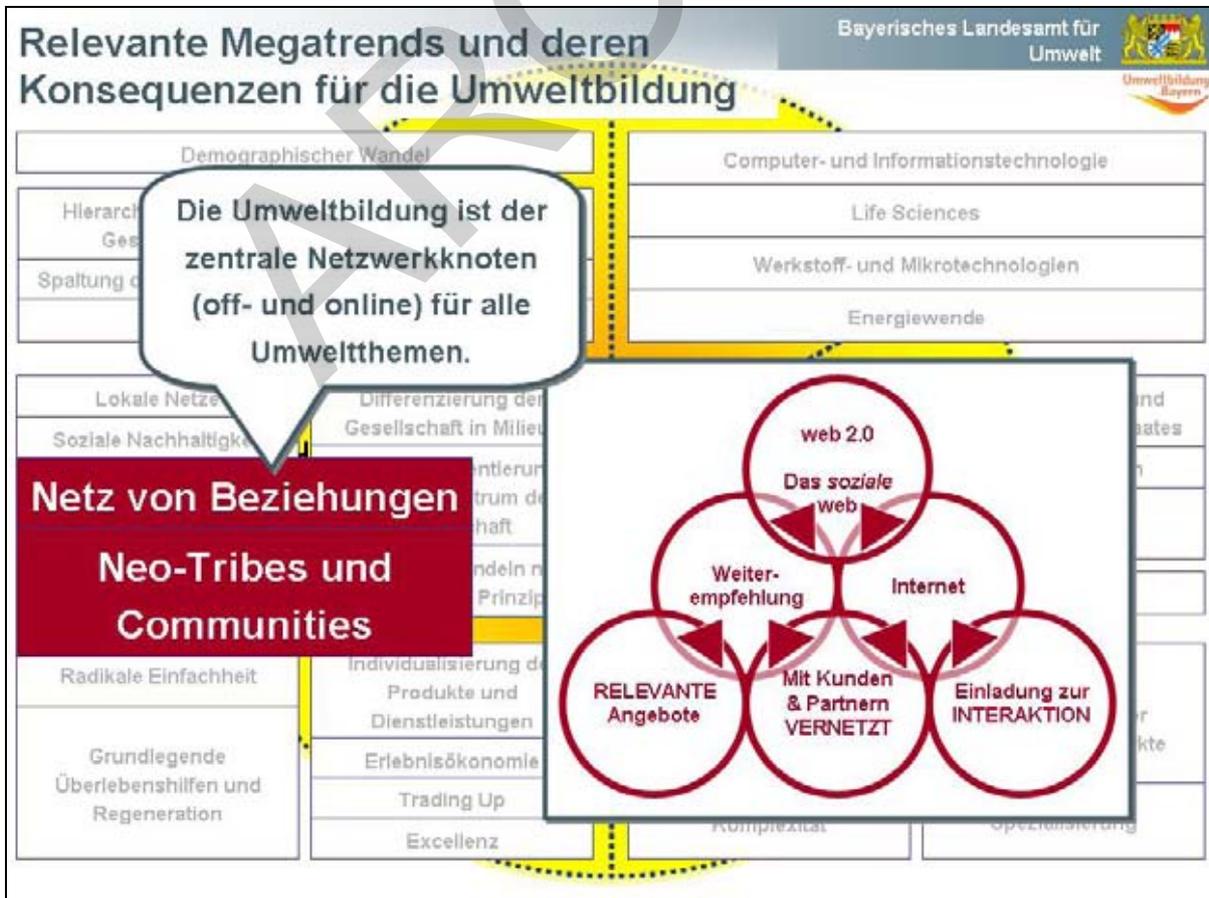
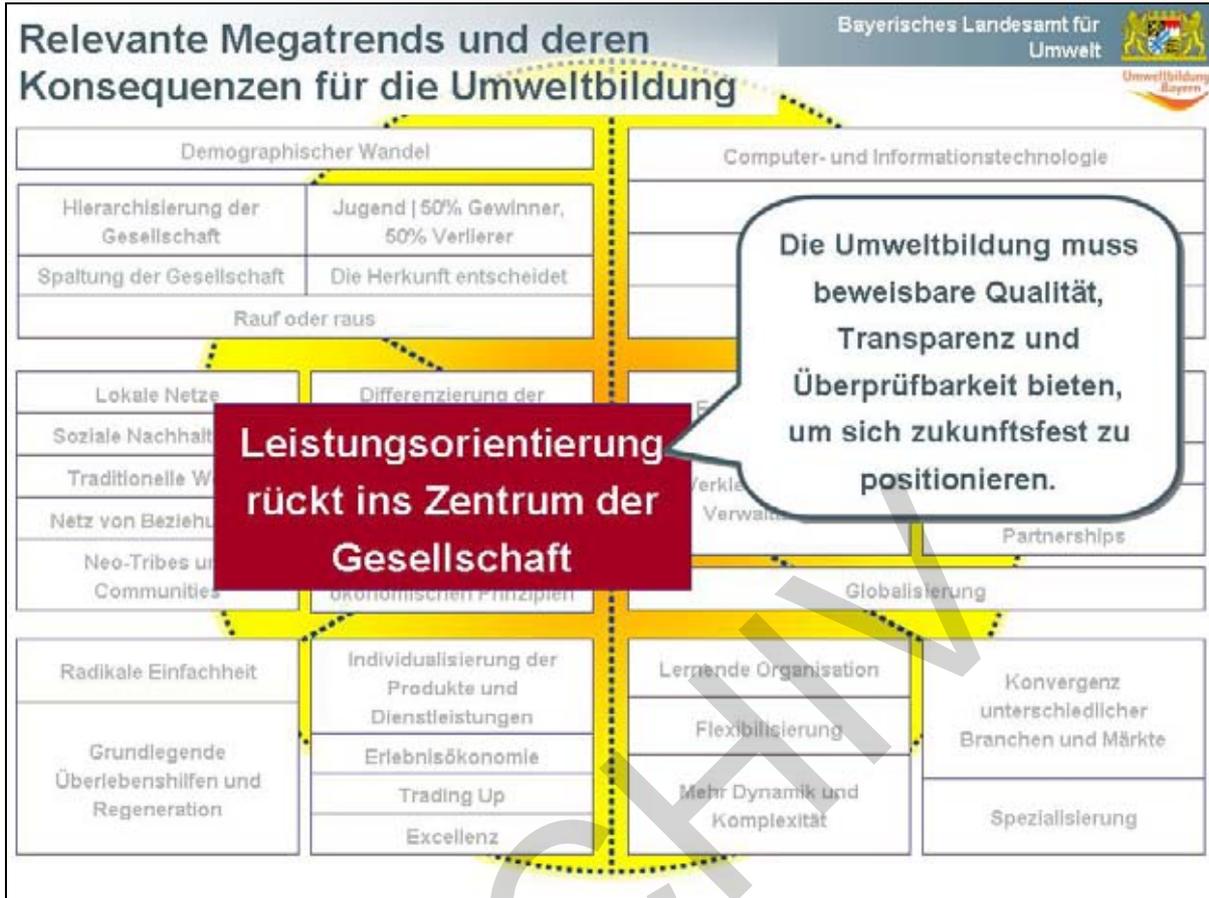
Bayerisches Landesamt für Umwelt 

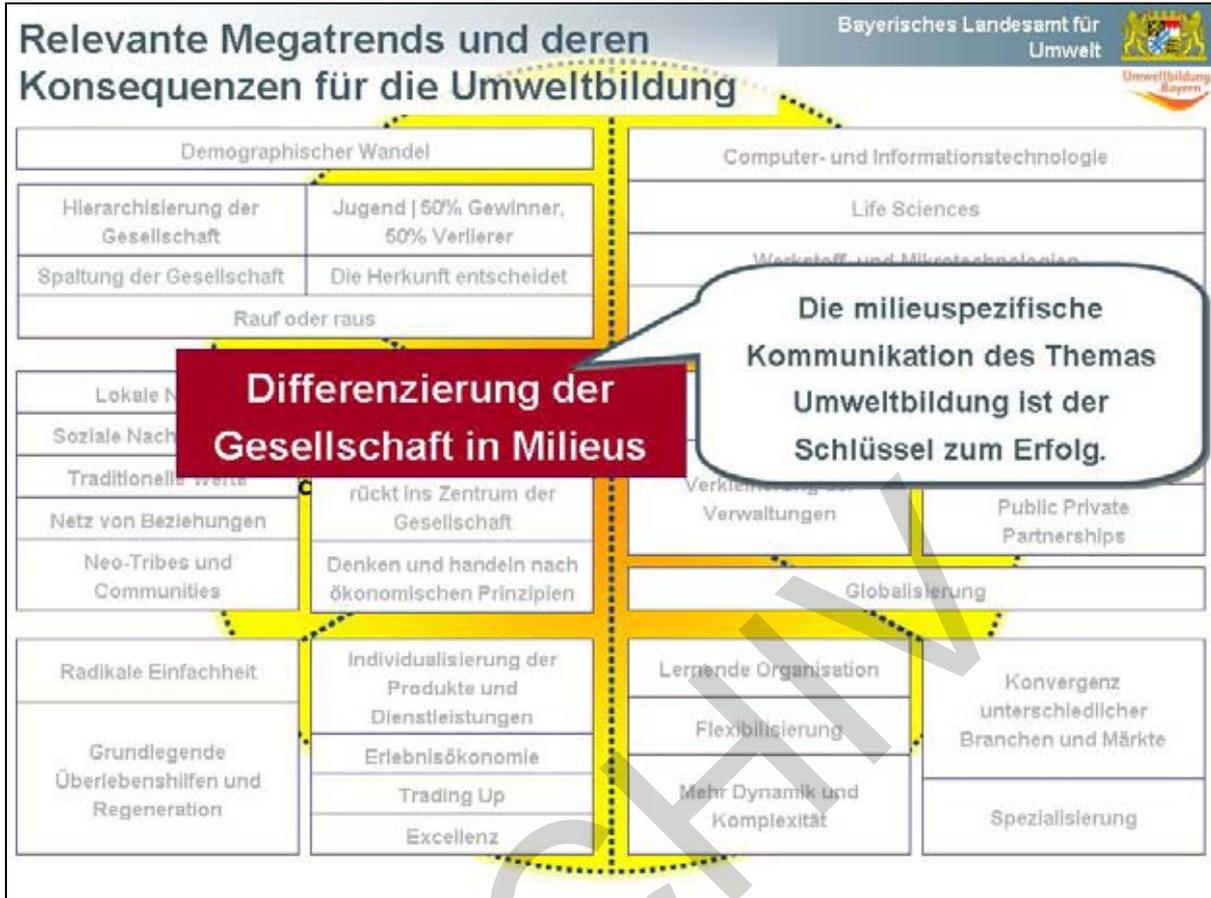
Demographischer Wandel	Computer- und Informationstechnologie
Hierarchisierung der Gesellschaft	Jugend 50% Gewinner, 50% Verlierer
Spaltung der Gesellschaft	Die Herkunft entscheidet
Rauf oder raus	Globalisierung
Lokale Netze	Life Sciences
Soziale Nachhaltigkeit	Power-Regionen
Traditionelle Werte	Public Private Partnerships
Netz von Beziehungen	Globalisierung
Neo-Tribes und Communities	Globalisierung

In der Argumentation pro Umwelt ökonomische Aspekte gleichgewichtig zu sozialen und ökologische Aspekten darstellen.

Denken und handeln nach ökonomischen Prinzipien

Radikale Einfachheit	Individualisierung der Produkte und Dienstleistungen	Lernende Organisation	Konvergenz unterschiedlicher Branchen und Märkte
Grundlegende Überlebenshilfen und Regeneration	Erlebnisökonomie	Flexibilisierung	
	Trading Up	Mehr Dynamik und Komplexität	Spezialisierung
	Excellenz		







Umweltbildung.Bayern

Der Auftrag 2004

Unter dem Dach des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz und unter Einbezug des

- Landesverbandes der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU),
- des Bund Naturschutzes in Bayern (BN),
- des Landesverbandes des Landesbundes für Vogelschutz (LBV),
- des Plankstettener Kreises sowie des
- Marketing-Arbeitskreises des Plankstettener Kreises (AMUB)

wird gemeinsam mit VertreterInnen o.g. Einrichtungen ein Marketingkonzept für die Umweltbildungseinrichtungen erarbeitet.



Umweltbildung.Bayern

Die Ziele des Projekts

- 1) Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Umweltbildungseinrichtungen und ihrer Leistungen in der breiten Öffentlichkeit.
- 2) Erarbeitung einer gültigen Kernbotschaft für alle Umweltbildungseinrichtungen.
- 3) Konzept für das gemeinsame Erscheinungsbild aller Umweltbildungseinrichtungen.
- 4) Konzept für die gemeinsamen Kommunikationsinhalte aller Umweltbildungseinrichtungen
- 5) Konzept für die Neueinführung und bayernweite Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen der Umweltbildungseinrichtungen.



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Mission

Unsere Arbeit ist von der Wertschätzung gegenüber Mensch und Natur getragen.

In diesem Sinne verpflichten wir uns zu einer eindeutigen, transparent dargestellten Werthaltung.

Der zentrale gesellschaftliche Nutzen liegt in der Vermittlung und Stärkung von Kompetenzen im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Auf der Grundlage eines ganzheitlichen Ansatzes bietet jede Umweltbildungseinrichtung modulare Angebote. Deren Bandbreite reicht von kostengünstigen Standard- zu hochpreisigen Individualangeboten.

Wir stellen uns selbstbewusst mit hoher Professionalität und dokumentierter Qualität den Anforderungen des Marktes.

Alle Umweltbildungseinrichtungen in Bayern profitieren von der Spezialisierung jeder einzelnen Einrichtung.

Durch interne und externe Vernetzung nutzen wir die Chancen für Innovation, neue Partnerschaften, Effizienz sowie Wissens- und Erfahrungszuwachs.

Wir begeistern Menschen mit Angeboten, die Spaß und Genuss bieten und Lust und Mut machen zur Gestaltung unserer Zukunft.

Um unsere Ziele zu erreichen, nutzen wir die Instrumente des Marketing: Marktanalyse, Kundenorientierung, klare Zielsetzung und Positionierung.

www.thessenvitz.de 126

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

Leitziel

- 4 Mio. TeilnehmerInnen (bayerische Bevölkerung) nehmen p.a. Angebote der Umweltbildung und BnE wahr (incl. Nationalparks).
- Die Dachmarkenträger erreichen 1,2 Mio. Teilnehmer/innen p.a. in Veranstaltungen.

Bekanntheit & Image

- 2 von 3 bayerischen Bürgerinnen und Bürgern kennen die Marke [Umweltbildung].
- 1 von 3 bayerischen Bürgerinnen und Bürger assoziieren mit Umweltbildung: Lebensqualität mit Genuss und Sinn, aktive Erlebnisse, lustvolle Naturerfahrung, Wissenszuwachs, der Handlungsalternativen ermöglicht.

www.thessenvitz.de 127

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

Qualität & Produktentwicklung

- 90% unserer KundInnen, PartnerInnen und MitarbeiterInnen sind mit unseren Leistungen, unserem Service und unserem Personal (sehr) zufrieden.
- Jede Umweltbildungseinrichtung bildet inhaltliche und/oder methodische Schwerpunkte heraus.
- Ab dem Jahr 2010 sind 50% aller Angebote jede Umweltbildungseinrichtung modular aufgebaut.



Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

■ Ja ■ Nein

Auswertung der Kampagne WasSerLeben 2008
Quelle: Kaufleute für Tourismus und Freizeit

www.thessenvitz.de 120

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

Politik & Gesellschaft

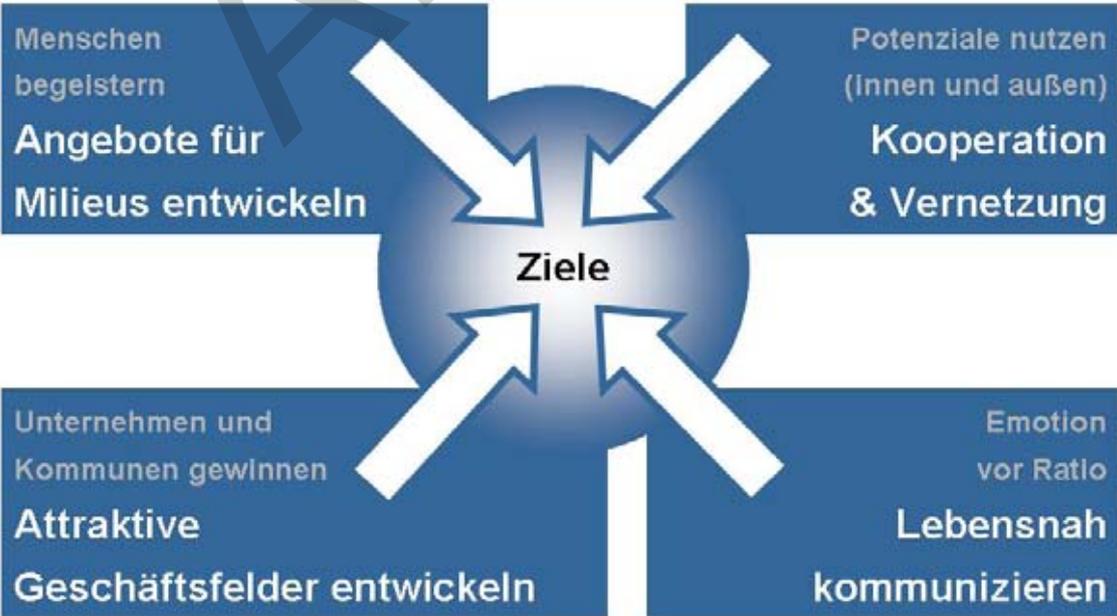
- Ab 2008 treten die Bayerischen Umweltbildungseinrichtungen alle zwei Jahre (→ 2008, 2010, 2012, ...) gemeinsam an die Öffentlichkeit mit einer Kampagne, die den Diskurs für die nachhaltige Entwicklung fördert.

www.thessenvitz.de 129

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Strategien



Menschen begeistern
Angebote für Milieus entwickeln

Potenziäle nutzen (Innen und außen)
Kooperation & Vernetzung

Unternehmen und Kommunen gewinnen
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln

Emotion vor Ratio
Lebensnah kommunizieren

Ziele

www.thessenvitz.de 130

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Strategien

Menschen begeistern >
Angebote für Milieus entwickeln

Unternehmen und Kommunen gewinnen
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln



Potenziale nutzen (Innen und außen)
Kooperation & Vernetzung

Emotion vor Ratio
Lebensnah kommunizieren

- Strategien verkürzen Entscheidungsprozesse
- Strategien sind die Leitlinien des täglichen Handelns
- Strategien reduzieren Komplexität
- Strategien helfen, Maßnahmen an Zielen zu orientieren
- Strategien sind die Leitplanken auf dem Weg zum Ziel

www.thessenvtz.de 131

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
Strategien	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren	Milieuatlas			
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

www.thessenvtz.de 132

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren	PR-Hilfen			
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

www.thessenvitz.de 133

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren	Werkzeuge zur Entwicklung von modularen Angeboten			
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

www.thessenvitz.de 134

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren			Kriterien-katalog Qualität & Evaluation	
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

www.thessenvitz.de 135

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren				
Angebote für Milieus entwickeln				Methoden zur Preisfindung
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

www.thessenvitz.de 136

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
Strategien	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren				
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

Finanzierungs-tool

www.thessenvitz.de 137

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Die Handlungsfelder

Ziele 2015	Marktanteil: 4 Mio. TN gesamt 1,2 Mio. TN in Umweltstationen			
Strategien	Politik & Gesellschaft	Bekanntheit & Image	Qualität & Produktentwicklung	Finanzierung & Preisposition
Lebensnah kommunizieren				
Angebote für Milieus entwickeln				
Kooperation & Vernetzung				
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln				

**Marke
[Umwelt-
bildung]**

www.thessenvitz.de 130

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Umweltbildung.Bayern

Erfolge 2009

Aktive Partnerschaft von

- ANU, BN, LBV, PK, StMELF und StMUG
- Über 450 Veranstaltungen im Rahmen der bayernweiten Kampagne 2008: WasSerleben
- 97 anerkannte Einrichtungen und Netzwerke mit dem Qualitätssiegel www.umweltbildung.bayern.de/partner/dmt/index.htm
- Alle Informationen finden Sie hier: www.umweltbildung.bayern.de

www.thessenvitz.de 139

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wer interessiert sich für Umwelt?

Wer interessiert sich für Umwelt?

-
-
-
-

www.thessenvitz.de 140

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Alle Unterlagen zum Vortrag und zum Workshop incl. Hintergrundinformationen finden Sie hier:

- www.thessenvitz.de
- Projekte Im Netz
- LfU-Fachtagung 2009

Passwort: LfU_2009



Für Natur und Umwelt begeistern – Umweltkommunikation
Fachtagung am 28. April 2008, LfU Augsburg

Kreativität statt Werbeetat – Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung in der Region

Heiner Sindel, Bundesverband der Regionalbewegung e. V.



Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. wurde auf Basis des **bundesweiten Aktionsbündnisses Tag der Regionen** gegründet. Dieser Aktionstag findet seit 1999 alljährlich am Erntedanksonntag statt. Bei mittlerweile über 1.000 Veranstaltungen bundesweit jedes Jahr werden mehr als einer Million Menschen die Gedanken von Regionalität und Nachhaltigkeit in unterhaltsamer Weise vermittelt. Der *Tag der Regionen* gewichtet die ländliche Region als sozialen und wirtschaftlichen Raum. Er will den Menschen bewusst machen, dass sie selbst durch ihr soziales und ehrenamtliches Engagement und durch ihr Kaufverhalten maßgeblich dazu beitragen, wie sich ihre Heimat und Zukunft entwickelt. Die Vielzahl an Aktionen zum *Tag der Regionen* sind ein Beleg für das große Potenzial an MitstreiterInnen in Deutschland, die bereit sind, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Stärken unserer Regionen kreativ und fantasievoll erlebbar zu machen. Der *Tag der Regionen* ist in vielen Regionen mittlerweile stark verankert und hat sich für die engagierten haupt- und vor allem ehrenamtlichen Akteure zu einem festen Bestandteil ihrer Jahresaktivitäten entwickelt.

Im **Bundesverband der Regionalbewegung e.V.** werden diese vielfältigen Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Der Bundesverband sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik und Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise. Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis – hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird.

Unter dem Dach des Bundesverbandes der Regionalbewegung schließen sich einzelne Initiativen zusammen, um gemeinsam Verantwortung für die Erhaltung der Lebensgrundlagen zu übernehmen, sich gegenseitig zu unterstützen und kreativ Umsetzungsmöglichkeiten für die jeweilige Region zu finden.



Unser Weg

- **Landschaft** - Woher kommt die Regionalbewegung?
- **Bewusstsein schaffen** durch öffentlichkeitswirksame Aktionen
- **Wirtschaft** - Einstieg und Weg in die Regionalvermarktung
 - Aufbau von **Regionaltheken** - Landwirtschaft
 - Lebensmitteleinzelhandel
 - Handwerk und Dienstleistungen
 - Regionale Finanzdienstleister
- **Gesellschaftliche Absicherung**
 - Aktionsbündnis **Tag der Regionen**
 - **Bundesverband der Regionalbewegung**
- **Ausblick**



Ausgangslage



behutsam



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Herausforderung

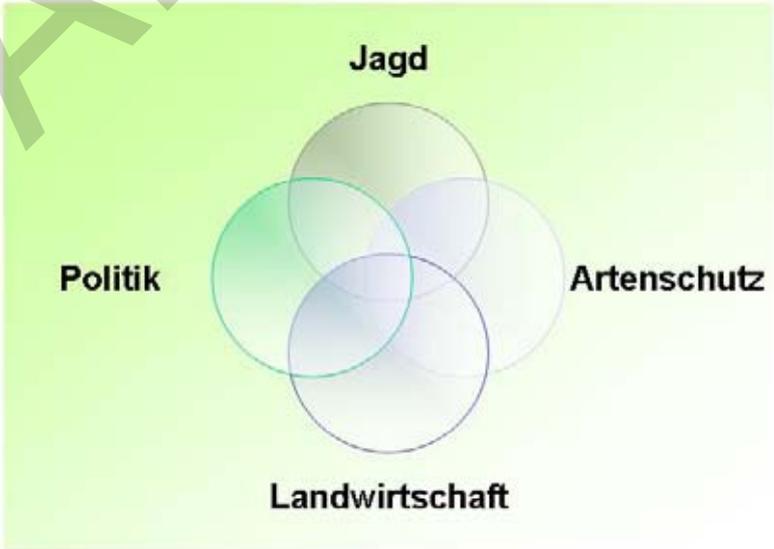


Ausgeräumte Landschaften - artenarm



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Zusammenschluss in einer „Grünen Allianz“ bestehend aus



Jagd

Politik

Artenschutz

Landwirtschaft



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

1. Schritt: Rebhuhnprogramm



Stoppelfeld



Gut nachbarlicher Rain



Mosaik



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

2. Schritt: Artenreiches Land zwischen Altmühl und Sulzach



Kulturlandschaft



Talraumvernetzung



Stufige Waldsaumvernetzung



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

3. Problematik



Ländliche Entwicklung



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

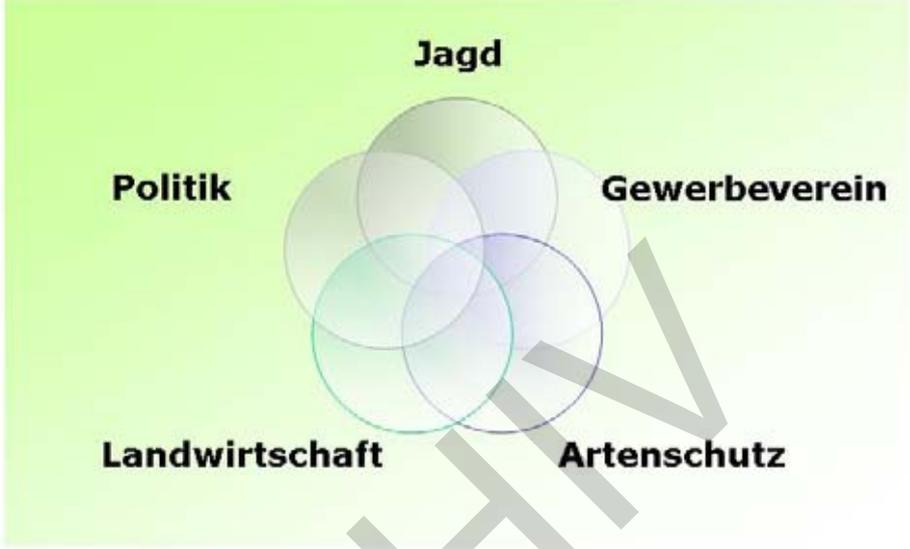


**ARTENREICHES
LAND
LEBENSWERTE
STADT**





Erweiterung der „Grünen Allianz“ durch den Gewerbeverein



The diagram illustrates the expansion of the 'Green Alliance' through the Chamber of Commerce. It features a central Venn diagram with four overlapping circles representing the sectors: **Jagd** (top), **Politik** (left), **Landwirtschaft** (bottom-left), and **Gewerbeverein** (right). A fifth circle, **Artenschutz** (bottom-right), overlaps with the others. The background is a light green field.



Gute Gründe zum Mitmachen

- Sicherung von Arbeitsplätzen durch **dezentrale Strukturen**
- Regionale Wertschöpfung durch **regionale Wirtschaftskreisläufe**
- Erhalt von **Produktqualität** und gesunder Ernährung durch handwerklich gediegene Arbeit
- Sicherung der **Artenvielfalt** durch ein Mosaik landwirtschaftlicher Betriebe
- Sparen von Energie durch **kurze Wege**
- Pfléglicher Umgang miteinander bei aller wohlverstandenen Konkurrenz





Auswahl der Mitglieder des Vereins „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e. V.“

- Metzgereien
- Bäckereien
- Direktvermarkter
- Bauunternehmen
- Schreinereien/Zimmermänner
- Dienstleister
- Gastronomiebetriebe
- Apotheken
- Landwirte
- Elektrotechniker
- Heizungsinstallateure
- Etc.



Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



Verdammt – verpackt - vergessen



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Marktplatz
einsäen –
„Die alte Stadt
stirbt“**



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Marktplatz
einsäen –
„Die alte Stadt
stirbt“**





Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



„Unsere Wege sind kurz“
Bierstraße
Milchstraße
Holzweg
Kartoffelrennbahn



Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Hand- und Landwerkerweg –
die längste Regionaltheke Deutschlands**



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



Wir pflanzen Möbel



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



Bier braucht Heimat





Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



Ehrenhain der Verlierer



Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Rio + 10 – Ein Fest für unsere Erde
„Der Tanz ums Goldene Kalb“**





Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



Aktion in Frankfurt a. M.



Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen

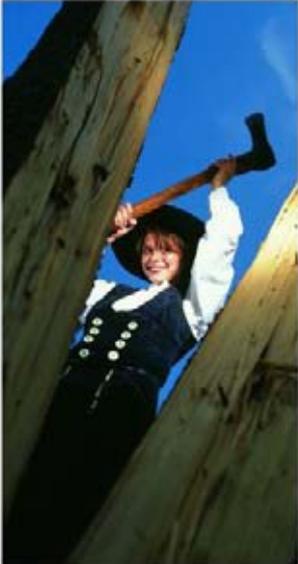


Mauern in der Stadt



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



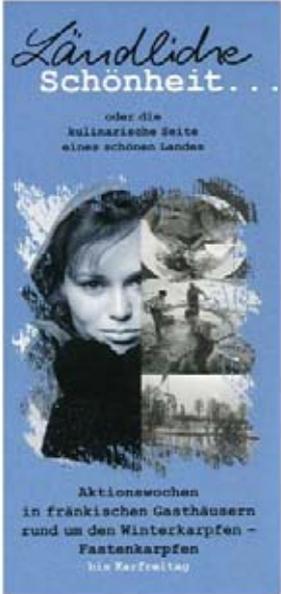
Kalender



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Regionale Vermarktungskonzepte

- Äpfel
- Weißfische
- Karpfen



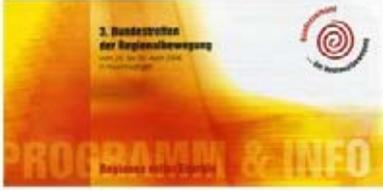


Regionale Vermarktungskonzepte

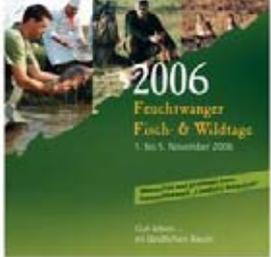
Veranstaltungen



Handwerkerkette



**Bundestreffen
der Regionalbewegung**



**Fisch- und
Wildtage**



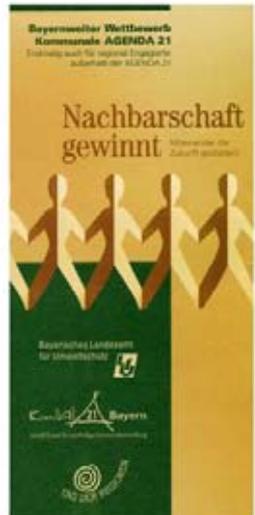
**Tagung für den
ländlichen Raum**




Regionale Vermarktungskonzepte



**Bewusst genießen
aus Ihrer Region**



Nachbarschaft gewinnt





Die Regionaltheke



Die Regionaltheke von fränkischen Bauern



...Schaffung der regionalen Identität durch regionale Produkte - gemeinsames Wirtschaften



Voraussetzung

Um regionale Produkte verkaufen zu können, muss den Kunden der **Mehrwert regionaler Produkte** erkennbar gemacht werden

- **Gentechnikfrei**
- **Landschaft**
- **Arbeitsplätze**
- **Produktqualität**
- **Gesundheit**
- **Sicherheit**
- **Kurze Wege**







- Aufbau seit 1997
- Vermarktung regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, z. B. EDEKA, REWE, Marktkauf, Kaufland etc.
- Über 200 Produkte von etwa 50 bäuerlichen Lieferbetrieben
- In der Metropolregion Nürnberg bisher in über 140 Märkten






Logistik Mahler
für Mainfranken



Logistik Winkler
für den nördlichen Teil Mittelfrankens und Teile Oberfrankens

Logistik Rubensdörfer
für den südlichen Teil Mittelfrankens







Produkt-Beispiele

- Nudeln
- Nudelsoßen
- Eier



Produkt-Beispiele

- Wurst
- Mühlenprodukte



Bundesverband
... der Regionalbewegung

Die Regionaltheke
von Fränkischen Bauern

ARTENREICHES
LAND
LERNSWERT
STADT

Produkt-Beispiele

- Körner und Kerne
- Öle und Essige



Bundesverband
... der Regionalbewegung

Die Regionaltheke
von Fränkischen Bauern

ARTENREICHES
LAND
LERNSWERT
STADT

Produkt-Beispiele

- Meerrettiche und Aufstriche
- Gemüse und Obst im Glas





Emmerprojekt



- Bio-Emmer-Bier
- Emmer-Nudeln
- Emmer-Mehl



TAG DER REGIONEN

... wurzeln in einer globalisierten Welt.





Gründung des Aktionsbündnisses Tag der Regionen

- Seit 1999 am Erntedanksonntag (Zeitfenster von 14 Tagen)
- Entwicklung**
 - 1999: ca. 180 Veranstaltungen in Bayern und NRW
 - 2000: ca. 250 Veranstaltungen in Bayern, NRW, Hessen
 - 2001: ca. 400 Veranstaltungen in fast allen Bundesländern
 - 2002: ca. 550 Veranstaltungen bundesweit
 - 2003: ca. 700 Veranstaltungen bundesweit
 - 2004: ca. 800 Veranstaltungen bundesweit
 - 2005: ca. 900 Veranstaltungen bundesweit
 - 2006: ca. 1000 Veranstaltungen bundesweit
 - 2007: ca. 1050 Veranstaltungen bundesweit
 - 2008: ca. 1100 Veranstaltungen bundesweit
- 2009: Übernahme der Schirmherrschaft von **Bundesministerin Ilse Aigner**



Eckdaten des Aktionsbündnisses Tag der Regionen

- Bundesweite Koordinationsstellen mit hauptamtlich besetzten Geschäftsstellen
 - Nord: Borgentreich, Nordrhein-Westfalen
 - Süd: Feuchtwangen, Bayern
- Länderkoordinationsstellen
 - Derzeit in 14 Bundesländern mit Schwerpunkten in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Brandenburg





Schirmherren „Tag der Regionen“ in den Bundesländern

- **Dr. Markus Söder**, Staatsminister für Umwelt und Gesundheit, **Bayern**
- **Dr. Till Backhaus**, Minister für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz, **Mecklenburg-Vorpommern**
- **Dr. Christian von Boetticher**, Minister für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, **Schleswig-Holstein**
- **Ole von Beust** – 1. Bürgermeister der Freien und Hansestadt **Hamburg**
- **Hans-Heinrich Ehlen**, Minister für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, **Niedersachsen**
- **Petra Wernicke**, Ministerin für Landwirtschaft und Umwelt, **Sachsen-Anhalt**
- **Eckhard Uhlenberg**, Minister für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, **Nordrhein-Westfalen**
- **Peter Hauk**, Minister für Ernährung und ländlichen Raum, **Baden-Württemberg**
- **Dr. Dietmar Woidke**, Minister für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz, **Brandenburg**





Bundesweites Aktionsbündnis






Eckdaten des Bundesverbandes der Regionalbewegung

- Gründung des Bundesverbandes im **März 2005** auf Basis des Aktionsbündnisses Tag der Regionen
- **14 Gründungspaten** aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Agenda 21 und Naturschutz
- **8 Vorstandsmitglieder** – repräsentieren die Regionalbewegung in Deutschland





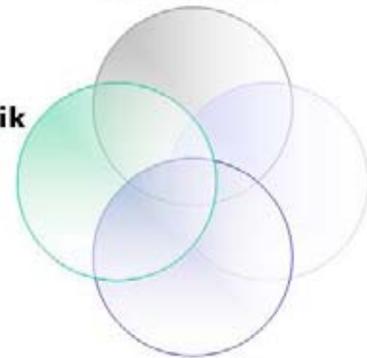
Arbeitsfelder des Bundesverbandes der Regionalbewegung

- (1) Artenvielfalt - Umwelt- und Naturschutz
- (2) Landwirtschaft - Lebensmittel
- (3) Regenerative Energien
- (4) Handwerk
- (5) Regionale Finanzdienstleister
- (6) Bürgerschaftliches Engagement
- (7) Fairer Handel
- (8) Kunst und Kultur
- (9) Verbraucher und Gewerkschaften



Zielsetzung des Bundesverbandes

Förderung von **regionalen Wirtschaftskreisläufen** durch den Aufbau von **regionalen Allianzen**.
Beispiel:



Arbeitsplätze für Handwerker

Kommunalpolitik
Innenstadt-Sanierung mildert Landverbrauch

Finanzierung durch Regionale Finanzdienstleister

Energieberatung
z. B. Stadtwerke





Regionale Allianz

- Bündelt Produktion, Vermarktung und öffentliches Interesse für einzelne Arbeitsbereiche und stellt sich nach außen gemeinsam dar
- sowohl bei den Regionalinitiativen vor Ort als auch auf Bundesebene.



Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV)
- Gewerkschaft Nahrung - Genuss - Gaststätten (NGG)
- Bundesverband Erneuerbare Energie (BEE)
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Zusammenarbeit mit

- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)
- Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
- Deutscher Fleischerverband
- BUND
- agenda transfer
- etc.





Beteiligung des Lebensmitteleinzelhandels zum Tag der Regionen 2008

EDEKA Nordbayern Sachsen – Thüringen

- Plakat- und Flyeraktion
- Verköstigungen und Vorstellung regionaler Produkte
- Vorstellung des „Tag der Regionen“ in den Kundeninformationsblättern Auflage (ca. 2,6 Mio. Exemplare)



Die frische
Vielfalt Frankens

Die Einzelwiederaktion „TAG DER REGIONEN“ steht für den Erhalt und die Förderung regionaler Wirtschaftsstrukturen, für eine starke und selbstbewusste Region.

Ab dem 23. SEPTEMBER BIS 8. OKTOBER 2008 am Tag der Regionen als Plattform, um in den Märkten des eigenen Zusammenhang von regionalen Lebensmitteln und Lebensqualität hervorzuheben. Bei Edeka finden Sie Qualität und Frische aus der Region.



Die Regionaltheke




Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) 2008

- Kooperationen mit lokalen TdR-Akteuren
- Ausstellungstafeln zum Tag der Regionen 2008
- Regionale Podiumsdiskussionen
- Redaktionelle Beiträge
- Sponsoring
- Plakat- und Flyeraktionen
- Etc.



Regionales Wirtschaften - die Basis für eine lebendige Region!
Machen Sie mit, nutzen Sie die vielfältigen Angebote vor Ort - und gewinnen Sie attraktive Preise!

- 10 Gastronomiegutscheine à 50 Euro zur Aktion „Regionale Sparkasse: Sie schmeckt das Münsterland!“
- Wochenend - Wellness - Arrangement im Münsterland für 2 Personen im Wert von 300 Euro, gesponsert von Ihren Sparkassen im Münsterland.

Teilnahmekarten in allen Filialen der Sparkassen erhältlich




www.schnacki-das-muensterland.de





Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

Zusammenarbeit mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

- Gemeinsames Positionspapier**
 „Regionalentwicklung im Spannungsfeld der Globalisierung - Stellenwert des Handwerks in Deutschland“






Tag der Regionen 2007 in Zusammenarbeit mit der UN-Millenniumkampagne



Mousse T im Roggen-Regen







Lobbyarbeit des Bundesverbandes der Regionalbewegung

Parlamentarischer Abend der Regionalbewegung im Deutschen Bundestag, Berlin (Oktober 2006 und 2007)

- Ostfriesen und Franken in Regionaler Allianz -



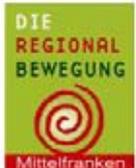
Aktuelles Projekt: Aufbau der Regionalbewegung Mittelfranken





Aufbau der Regionalbewegung

Mittelfranken



- ⇒ **Verbraucherbewusstseinsbildung** in Bezug auf einen gesundheitsförderlichen und nachhaltigen Lebensstil
- ⇒ Verknüpfung von **ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten** im Sinne der lokalen Agenda21
- ⇒ Aktivierung der Menschen im Sinne **aktiver Bürgergesellschaften**
- ⇒ **Steigerung der regionalen Wertschöpfung** in den ländlichen Räumen Mittelfrankens durch **steigende Absatzzahlen regionaler Produkte** und **Stabilisierung der Regionalvermarktungsinitiativen**



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

**Aufbau der Regionalbewegung
Mittelfranken**

**DIE
REGIONAL
BEWEGUNG
Mittelfranken**



Auftaktveranstaltung im November 2008



**Bundesverband
... der Regionalbewegung**

Verbraucherwettbewerb

Wir packen den Reisekoffer für die Zukunft. Pack mit!

Großes Gewinnspiel
**REGIONAL HANDELN
UND GEWINNEN!**

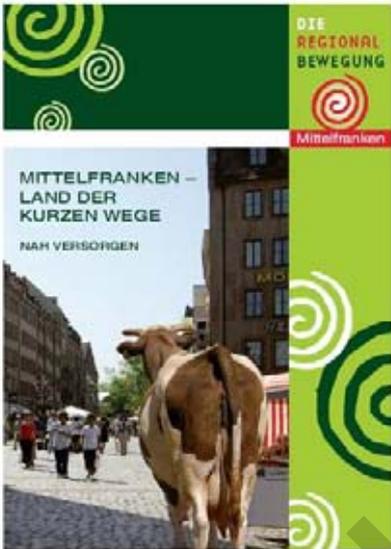


Wir packen den Reisekoffer für die Zukunft. Pack mit!





Informationsmaterial



- Infobroschüre für Verbraucher
- Konstituierende Sitzung der Interessensgemeinschaft Regionalbewegung Mittelfranken am 12. Mai 2009



Gesellschaftliche Absicherung





Rebhuhnprogramm



Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e. V.



Unser Weg

Ideeller Verein:
Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e. V.

Wirtschaftlicher Verein:
Regionalagentur Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt in der Region Nürnberg e. V.

Aktionsbündnis Tag der Regionen

Gründung der **1. Landesgruppe** in Bayern im Oktober 2007

Bundesverband der Regionalbewegung



Eine starke Region - ...ist wurzeln in einer globalisierten Welt



Verloren in der Informationsflut? Zum Stand des Umweltjournalismus

Dr. Marie-Luise Braun, agentur wortgewandt

Umweltthemen in Lokalmedien: Zwischen Leserwünschen und Realität

„Die öffentliche Auseinandersetzung mit Umweltthemen hat nachgelassen“, dieser Satz ist immer wieder über die Berichterstattung in den Medien zu hören. Doch stimmt er eigentlich? Zu hören war er in den späten 90er Jahren, nach dem 11. September 2001, während der Reformen im Gesundheitswesen und auch jetzt heißt es wieder: „Angesichts der Wirtschaftskrise dürfen wir den Klimaschutz nicht vergessen.“ So zeigt sich: Umweltschutz durchläuft Medienkarrieren, wie jedes andere Thema auch.

Umweltthemen können nicht „out“ sein. Das Umweltbundesamt stellt ein starkes Informationsbedürfnis in der Bevölkerung hinsichtlich umweltrelevanter Themen fest. Anfragen an das UBA machen deutlich, dass Bürger ein großes Interesse an Beratung zu verbraucherorientierten Themen und persönlichem Handeln haben.

Die Ergebnisse der Untersuchung „Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen“ zeigen: Lokalredaktionen berichten, wenn überhaupt, vor allem über Fragen des Natur-, Tier- und Landschaftsschutzes. Es folgen Berichte über politische und landschaftsplanerische Themen. Weniger Aufmerksamkeit schenken Lokalredakteure dagegen Verbraucherrelevanten Umweltaspekten wie Abfall, Energie oder Verkehr. Letzteres nehmen Bürger als größtes lokales Umweltproblem wahr. Für die Untersuchung waren Häufigkeit, Umfang, Auswahl und Darstellung von 30 umweltbezogenen Themen (von den Umweltmedien Wasser, Boden und Luft über Konsum und Umweltbildung bis zu Umweltkriminalität) in vier lokalen Tageszeitungen erhoben worden. Ergänzende Informationen lieferten Redakteure in Interviews zu ihren Einstellungen, Arbeitsweisen und Arbeitsbedingungen.

Thema Lokale Agenda 21 zu komplex

Vor allem Mitarbeitern von Umweltämtern und Agenda-Büros ist sicher nicht neu, dass kaum über die Agenda 21 berichtet wird. Der Grund: Den befragten Lokalredakteuren erscheinen die komplexen Inhalte des Programms zu sperrig, zu umfangreich und deshalb kaum vermittelbar. Hierüber wird erst berichtet, wenn sich anhand eines Aspektes ein Aufhänger finden lässt. Der wird aber nur selten mit weitergehender Information unterfüttert.

Redakteure orientieren sich vor allem an ihren persönlichen Interessen

Es geht jedoch auch anders. Eine der untersuchten Zeitungen berichtete über die überregionalen Folgen örtlicher Altkleidersammlungen. Das Problem besteht darin, dass die in Deutschland gesammelten Kleider zu Dumpingpreisen in Afrika angeboten werden. Das untergräbt den dortigen Bekleidungsmarkt. Ergänzend zum Bericht wurden Entscheidungshilfen für den Einkauf gegeben. Eine ganze Seite für ein Thema. Autor des Beitrags ist ein Journalist, dem die Vermittlung von Umweltthemen besonders am Herzen liegt. Das war ein Sonderfall, wie die Untersuchung zeigt. Hanns-Joachim Friedrichs hatte zwar einst die Forderung „Ein guter Journalist macht sich nicht gemein mit einer Sa-

che, auch nicht mit einer guten“ formuliert. Aber die Praxis zeigt: Redakteure orientieren sich bei der Auswahl und der Darstellung von Themen vor allem an ihren persönlichen Interessen. Und die liegen meist eben nicht im Umweltbereich.

Verengter Blick: Zu wenig Wissen über Ökologie, Politik, Technik

Manchen Befragten war gar nicht bewusst, über Umweltthemen berichtet zu haben. Das war allerdings Bedingung für die Auswahl der Interviewpartner. Ein Grund dafür liegt sicher darin, dass Redakteure unter „Umweltthemen“ meist die klassischen Felder des Natur-, Tier- und Landschaftsschutzes verstehen. Umweltfreundliches Einkaufen, politische Entscheidungen oder Energiesparen haben sie dagegen weniger im Blick.

Der verengte Blick auf „die Umwelt“ führt zwangsläufig zu einer verkürzten Darstellung. Das zeigt sich in manchen Berichten: So wurden weder in einem Beitrag über einen verunglückten Tanklastzug mögliche Folgen für die Umwelt aufgezeigt, noch bei Artikeln über den Heizölverbrauch der Stadt oder über die Planung einer Straße. Ein Grund hierfür ist das zumeist geisteswissenschaftliche Studium der Redakteure. Journalisten mit einem technischen oder naturwissenschaftlichen Studienabschluss finden sich in Lokalredaktionen selten. Entsprechend schwer ist es, solche Themen zu erarbeiten. Unterstützend kommt hinzu, dass Lokalredakteure unter großem Zeitdruck arbeiten.

Die Liste der Defizite lässt sich fortsetzen: Hintergrundberichte findet man in Lokalzeitungen selten, Tipps zu umweltfreundlichem Verhalten fallen in der Regel ebenso unter den Tisch wie Verknüpfungen mit überregionalen Ereignissen. Eine Ausnahme bilden lediglich politische Entscheidungen oder neue Gesetze, denn „wenn eine Entscheidung in Berlin fällt, überlegen wir, was das hier bedeutet“, so ein befragter Redakteur.

Es wundert kaum, dass Regionalzeitungen in Sachen Glaubwürdigkeit bei Umweltthemen hinter Fachzeitschriften, öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privaten Gesprächen liegen. Das zeigte die Erhebung „Umweltbewusstsein“ des Umweltbundesamtes. Auch die Qualität der Berichterstattung lässt - mit der Note „befriedigend“ - demnach zu wünschen übrig. Etwa 50 Prozent der Bevölkerung findet zudem, dass zu wenig über Umweltfragen berichtet wird. Diese Gruppe ist im Lauf der Zeit sogar angewachsen.

Das Leserinteresse ist da, wird aber nur unzureichend bedient

Gleichzeitig ist der Lokalteil der Tageszeitungen eine wichtige Informationsquelle in der Bevölkerung. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass er weitaus stärker gelesen wird als alle anderen Ressorts. Der Lokalteil dient den Lesern zur Orientierung innerhalb der Lebenswelt. Zudem übernehmen Lokalzeitungen eine bedeutende Vermittlungsfunktion zwischen Bevölkerung und Politik.

Aktuelle Lage

So viel zu den Ergebnissen der Untersuchung „Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen“. Indes ist hinzuzufügen: Die Untersuchung wurde zwischen 1999 und 2001 durchgeführt – in jüngster Zeit hat sich die Berichterstattung in der Tat hin zu mehr Serviceorientierung entwickelt. Das gilt vor allem hinsichtlich der steigenden Energiepreise. Zu diesem Thema sind seit 2006 verstärkt Berichte und Spartipps zu finden.

Was für die Umweltakteure bleibt, die in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchten, ist: auf die Redaktionen zugehen, konkrete Ansprechpartner suchen, die Berichterstattung beobachten, das herauszustreichen, was die Leser von Berichten hätten, und Journalisten Anknüpfungspunkte für umweltrelevante Themen anbieten. Denn das erhöht die Chance auf Veröffentlichung.

ARCHIV