



**UMWELTBEWUSSTSEIN UND  
UMWELTVERHALTEN  
DER SOZIALEN MILIEUS  
IN DEUTSCHLAND**

## Impressum

**Herausgeber:** Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau

**E-Mail:** [pressestelle@uba.de](mailto:pressestelle@uba.de)

**Internet:** [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

**Autoren:** Wippermann, Carsten (Projektleitung)  
Flaig, Berthold Bodo,  
Calmbach, Marc  
*Sinus Sociovision GmbH*

Kleinhückelkotten, Silke  
*ECOLOG- Institut für sozial-ökologische  
Forschung und Bildung gGmbH*

**Redaktion:** Fachgebiet I 1.4  
Michael Wehrspau

**Titelfoto:** © Bernd Kreuzer

**Umweltforschungsplan  
des Bundesministeriums für Umwelt,  
Naturschutz und Reaktorsicherheit**

**Förderkennzeichen 3707 17 101**

# **Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008**

**- Abschlussbericht -**

## **Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland**

von

**Sinus Sociovision GmbH**

**Dr. Carsten Wippermann  
Berthold Bodo Flaig  
Dr. Marc Calmbach**

und

**ECOLOG- Institut für sozial-ökologische  
Forschung und Bildung gGmbH**

**Dr. Silke Kleinhüchelkotten**

**IM AUFTRAG DES  
UMWELTBUNDESAMTES**

**August 2009**



Berichts-Kennblatt

1. Berichtsnummer UBA-FB	2.	3.
4. Titel des Berichts Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland		
5. Autor(en), Name(n), Vorname(n) Wippermann, Carsten (Projektleitung) Flaig, Berthold Bodo Calmbach, Marc Kleinhückelkotten, Silke		8. Abschlussdatum 31.07.2009
6. Durchführende Institutionen (Name, Anschrift)  Sinus Sociovision GmbH Ezannestraße 59; 69118 Heidelberg  ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH Nieschlagstraße 26; 30449 Hannover		9. Veröffentlichungsdatum
		10. UFOPLAN-Nr. 3707 17 101
		11. Seitenzahl 132
7. Fördernde Institution (Name, Anschrift) Umweltbundesamt, Wörlitzer Platz 1, 06844 Dessau-Roßlau		12. Literaturangaben 15
		13. Tabellen und Diagramme 38
		14. Abbildungen 42
15. Zusätzliche Angaben keine		
16. Zusammenfassung Der vorliegende Abschlussbericht zur Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 analysiert die Ergebnisse der aktuellen Repräsentativumfrage vor dem Hintergrund des Gesellschafts- und Zielgruppenmodells der Sinus-Milieus <sup>®</sup> – mit dem Ziel eines vertieften Verständnisses der sozialen Differenzierung umweltrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen. Das Umweltbewusstsein der Deutschen ist hoch. Die Gefahren der Umweltverschmutzung und des Klimawandels für die Menschheit sind großen Teilen der Bevölkerung bewusst. Die meisten Befragten stimmen den Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung, wie Ressourcenschutz, fairer Handel und Generationengerechtigkeit, zu und viele äußern die Bereitschaft zu umweltschonendem Alltagsverhalten. Allerdings lassen sich zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten, insbesondere nach sozialen Milieus, deutliche Unterschiede in der Ausprägung des Umweltbewusstseins feststellen. Wertorientierungen und Lebensstile haben einen starken Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen zum Umwelt- und Klimaschutz und differenzieren bei den meisten Aspekten noch mehr als soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen. Die Milieuperspektive liefert deshalb einen wesentlichen Beitrag zum Verstehen von Umwelteinstellungsmustern. Auf dieser Ebene konnten gruppenspezifische Handlungsbarrieren und Widerstände gegenüber umweltschonenden Verhaltensweisen genauso wie Ansatzpunkte zur Förderung umweltgerechter Einstellungen und Verhaltensweisen herausgearbeitet werden. Diese Informationen sind entscheidend für eine Verbesserung der Umweltkommunikation.		
17. Schlagwörter Umweltbewusstsein, Umweltengagement, Umweltgerechtigkeit, Umweltzeichen, Umweltpolitik, Klimawandel, Umweltverhalten, Biodiversität, Konsumverhalten		
18. Preis	19.	20.

Report Cover Sheet

1. Report No. UBA-FB	2.	3.
4. Report Title Representative Survey on the Status of Environmental Awareness and Environmental Behavior in 2008. Environmental Awareness and Environmental Behavior of the Social Milieus in Germany.		
5. Author(s), Name(s), First Name(s) Wippermann, Carsten (Projektleitung) Flaig, Berthold Bodo Calmbach, Marc Kleinhückelkotten, Silke		8. Report Date 31.07.2009
6. Performing Agency (Name, Address)  Sinus Sociovision GmbH Ezervillestraße 59; 69118 Heidelberg  ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH Nieschlagstraße 26; 30449 Hannover		9. Publication Date
		10. UFOPLAN-Ref. No. 3707 17 101
		11. No. of Pages 132
7. Funding Agency (Name, Address) Federal Environment Agency, Wörlitzer Platz 1, 06844 Dessau-Roßlau		12. No. of References 15
		13. No. of Tables, Diagrams 38
		14. No. of Figures 42
15. Supplementary Notes none		
16. Abstract This final report on the status of environmental awareness in Germany in 2008 analyzes the findings of the current representative survey against the background of the social target group model of the Sinus-Milieus® – with the objective of gaining a deeper understanding of the social differentiation as regards attitudes and behaviors relevant to environment. The environmental consciousness of the Germans is in high gear. Large sections of the population are aware of the hazards which environmental pollution and climate change constitute for mankind. Most respondents agree with the principles of sustainable development (e.g. resource protection), fair trade, and intergenerational equity, and many people voice readiness to behave in an environmentally friendly way in everyday life. However, there are distinct differences in the degree of environmental awareness when it comes to the different segments of society – and particularly with regard to social milieus. Value orientations and lifestyles strongly influence the opinions and attitudes to environment and climate protection, and in most instances these orientations and lifestyles differentiate better than socio-demographic characteristics like age, sex, educational background, and income. The milieu perspective therefore significantly contributes to the understanding of patterns of attitude. At this level, it was possible to work out group-specific barriers and resistance to environmentally friendly behavior patterns as well as approaches for promoting environmentally compatible attitudes and behaviors. This kind of information is crucial to improving environment communication.		
17. Keywords Environmental awareness, environmental commitment, environmental equity, environmental label, environmental policy, climate change, environmental behavior, biodiversity, consumer behavior.		
18. Price	19.	20.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung</b> .....	<b>6</b>
<b>Summary</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Einleitung: Aufgabenstellung und Anlage der Untersuchung</b> .....	<b>14</b>
1.1 Konzept und Methodik der Studie .....	14
1.2 Das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus® .....	15
1.3 Bedeutung der Milieu-Zielgruppen für die Umweltkommunikation .....	19
<b>2 Themenspezifische Umwelteinstellungen und Verhaltensbereitschaften in den Sinus-Milieus</b> .....	<b>22</b>
2.1 Einführende Hinweise .....	22
2.2 Umwelteinstellungen und Umweltengagement .....	23
2.3 Einstellungen und Verhalten im Bereich Klimaschutz .....	27
2.4 Konsumverhalten .....	32
2.5 Informationsinteressen .....	34
2.6 Umwelt und Gerechtigkeit .....	38
2.7 Umwelt-Avantgarde und Umwelt-Ignoranten.....	40
2.8 Fazit .....	42
<b>3 Umweltbezogene Wahrnehmungs- und Einstellungsmuster der sozialen Milieus</b> .....	<b>43</b>
3.1 Sinus B1 "Etablierte" .....	44
3.2 Sinus B12 "Postmaterielle" .....	55
3.3 Sinus C12 "Moderne Performer" .....	69
3.4 Sinus B2 "Bürgerliche Mitte" .....	80
3.5 Sinus B3 "Konsum-Materialisten" .....	92
3.6 Sinus BC3 "Hedonisten" .....	97
3.7 Sinus C2 "Experimentalisten" .....	102
3.8 Sinus A12 "Konservative" .....	107
3.9 Sinus A23 "Traditionsverwurzelte" .....	113
3.10 Sinus AB2 "DDR-Nostalgische" .....	119
<b>4 Zusammenfassende Empfehlungen für die Umweltkommunikation</b> .....	<b>124</b>
<b>5 Anhang</b> .....	<b>129</b>
<b>6 Literatur</b> .....	<b>132</b>

### Kurzfassung

Die Studie "Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2008" ist repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Im Zeitraum April bis Mai 2008 wurden insgesamt 2.021 Personen in allen Teilen Deutschlands befragt – 1.620 in den westlichen und 401 in den östlichen Bundesländern.

Seit Anfang der 1990er Jahre lassen das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und das Umweltbundesamt mit empirischen Studien das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der Deutschen untersuchen. Seit 1996 werden die Studien im Zwei-Jahres-Rhythmus durchgeführt. Zum Konzept der Umweltstudien gehört es, neben langfristigen Trenddaten auch jeweils neue, aktuell wichtige Themenbereiche zu erforschen. In der Studie 2008 standen vier Themenfelder im Zentrum: "Klimawandel und Klimafolgenanpassung", "Umwelt und Gerechtigkeit" "Biodiversität" und "Konsum".

Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie in einem Forschungsverbund des SINUS-Instituts, Heidelberg, und des ECOLOG-Instituts, Hannover. Eine Übersicht über die Basisergebnisse finden sich in der im Dezember 2008 in der Reihe Umweltpolitik des BMU erschienenen Broschüre "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008". Interessierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern stehen die Originaldaten über das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung in Köln für Sekundäranalysen zur Verfügung.

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

#### **Hohe politische Priorität für den Umweltschutz**

Nach den wichtigsten Problemen in Deutschland gefragt, nennen 22% der Deutschen spontan den Umweltschutz. Bei der Gegenüberstellung verschiedener politischer Aufgabenbereiche bewerten sogar 49% den Umweltschutz als "sehr wichtig", weitere 42% als "eher wichtig". Damit hat sich die Bedeutung des Umweltschutzes auf dem hohen Niveau von 2006 stabilisiert. Besonders Frauen, Befragte mit höheren Einkommen und Bildungsabschlüssen sowie Menschen mit einem postmateriellen Lebensstil betonen die hohe politische Priorität des Umweltschutzes. 64% im Milieu der "Postmateriellen" meinen, für wirksamen Umweltschutz zu sorgen sei eine sehr wichtige politische Aufgabe. Die geringste Priorität geben dem Thema die traditionellen Milieus und die Milieus der modernen Unterschicht.

#### **Forderung nach mehr Engagement der Bundesregierung im Umweltschutz**

Über die Hälfte der Bevölkerung verlangt ein verstärktes Umweltengagement von der Regierung. Diese Forderung wird weit überdurchschnittlich in den gesellschaftlichen Leitmilieus der "Etablierten", "Postmateriellen" und "Modernen Performer" gestellt. Dabei sehen die Befragten vor allem die Verbesserung der Energieeffizienz und die verstärkte Nutzung der erneuerbaren Energien als wichtige Zukunftsaufgaben an. Speziell in den Milieus der "Etablierten" und der "Bürgerlichen Mitte" erwartet man wirtschaftliche Vorteile durch konsequenten Umweltschutz und eine Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland.

#### **Gute Noten für die Umweltqualität vor Ort, aber schlechte für den globalen Zustand der Umwelt**

85% der Befragten konstatieren eine gute Qualität der Umwelt in ihrer Gemeinde, aber weniger als 20% schätzen die globalen Verhältnisse als zufriedenstellend ein. Diesbezüglich werden kaum Änderungen in den nächsten zehn Jahren erwartet. Am meisten pessimistisch in dieser Frage sind die Angehörigen des Milieus der "DDR-Nostalgischen". Ansonsten gibt es wenig gruppenspezifische Unterschiede.



## **Starke Sensibilisierung für Gesundheitsgefahren durch Umweltprobleme**

Fast 30% konstatieren starke persönliche Gesundheitsrisiken durch Umweltprobleme. Besonders die mittleren Altersgruppen sowie "Postmaterielle", "Experimentalisten" und "Hedonisten" zeigen sich hier sensibel. Die Traditionellen Milieus sehen sich dagegen weniger persönlich betroffen. Am häufigsten werden die ultraviolette Strahlung von der Sonne (Ozonloch), Schadstoffe in Lebensmitteln sowie Feinstaub als Ursache genannt. Für sich selbst und die eigene Familie sehen die Befragten ein teilweise deutlich geringeres Gefährdungspotenzial als für die Bevölkerung insgesamt.

## **Hohes Problembewusstsein für die Risiken des Klimawandels**

80% der Befragten – und noch jeweils mehr in den gesellschaftlichen Leitmilieus – gehen davon aus, dass der Mensch für den Klimawandel verantwortlich zu machen ist. Die zu erwartenden hohen Kosten für die Behebung von Schäden durch den Klimawandel sowie die hohen Kosten für Schutzmaßnahmen stehen an der Spitze der Gefahren, welche weit über 80% der Bevölkerung auf Deutschland zukommen sehen. Erhebliche negative Auswirkungen erwarten mehr als die Hälfte der Deutschen auch für die Landwirtschaft und die deutsche Wirtschaft insgesamt.

## **Forderung nach besonderem Engagement der Industrieländer beim Klimaschutz**

Die Hälfte der Bevölkerung verlangt weiterhin, dass Deutschland in der Klimaschutzpolitik voran gehen solle. Für 87% der Deutschen tragen die Industrieländer als Hauptverursacher des Klimawandels eine besondere Verantwortung für den Klimaschutz. Daher sollen sie die Entwicklungsländer bei der Finanzierung von Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel unterstützen. Das geringste Problembewusstsein in dieser Frage besteht in den Milieus der modernen Unterschicht ("Konsum-Materialisten" und "Hedonisten").

## **Hohe Erwartungen an Wissenschaft, Technik und Politik beim Klimaschutz**

Am meisten setzt die Bevölkerung beim Klimaschutz auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Aus Sicht der großen Mehrheit der Bevölkerung können und müssen Wissenschaft und Technik einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Forderung nach technologischer Effizienz trifft in allen Milieus auf hohe Zustimmung, mit besonders starker Ausprägung in den Milieus der "Bürgerlichen Mitte", der "Konservativen" und der "Etablierten". Ebenfalls deutliche Mehrheiten findet die Forderung nach politischem Druck zur Durchsetzung klimaverträglicher Produktionsweisen, selbst wenn die Wirtschaft in einzelnen Bereichen damit belastet würde. Aber auch der Aussage, dass ein hohes Wirtschaftswachstum notwendig ist, um dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen begegnen zu können, stimmen drei Viertel der Bevölkerung zu. Lediglich in den unterschichtigen Milieus ist die Zustimmung geringer.

## **Zustimmung zum Ausstieg aus der Atomenergie**

Die Mehrheit der Deutschen ist nach wie vor für den Ausstieg aus der Atomenergie. 57% sind der Meinung, dass Deutschland an den Ausstiegsplänen festhalten oder sogar noch schneller aussteigen sollte. Der Bildungsgrad spielt bei der Beurteilung der Atomenergie keine wesentliche Rolle, wohl aber die Milieuzugehörigkeit. Während die "Postmateriellen" mit 66% am deutlichsten am Atomausstieg festhalten wollen, findet diese Position im Milieu der "Konservativen" mit nur 44% die wenigsten Unterstützer.

Während die modernen Elitemilieus ("Etablierte", "Moderne Performer") eine emotionslose, pragmatische Einstellung zur Atomenergie haben, sind die traditionellen Milieus ("Konservative", "Traditionsverwurzelte", "DDR-Nostalgische"), die in der Vergangenheit unkritische Befürworter der "sauberen" Kernkraft waren, heute in dieser Frage von massiver Unsicherheit geprägt.

### **Hohes Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt**

Der Erhalt natürlicher Lebensräume ist aus Sicht von über 90% der Befragten nicht nur für die Natur, sondern auch für den Menschen lebenswichtig. Lediglich im Milieu der "Hedonisten" räumt man der Biodiversität keine besondere Bedeutung ein. Generationengerechtigkeit gilt als das beste Argument für den Erhalt der biologischen Vielfalt. Aber auch die Bedeutung natürlicher Lebensräume für die Erholung und damit für die Gesundheitsvorsorge ist ein wichtiges Argument – wenn auch in geringerem Maße für die Milieus der modernen Unterschicht. Vorrangig einzusetzende Maßnahmen zum Schutz der biologischen Vielfalt sind nach dem Urteil der Bevölkerung die Ausweisung neuer Schutzgebiete sowie die Reduktion umweltschädlicher Chemikalien in der Landwirtschaft.

### **Große Bereitschaft zu umweltbewusstem Alltagsverhalten - aber alle sollen mitmachen**

84% der Befragten zeigen sich davon überzeugt, mit einem umweltbewussten Einkaufsverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können. 80% wären bereit, mehr für den Umweltschutz zu tun, "wenn alle so handeln würden". In den gesellschaftlichen Leitmilieus liegen die entsprechenden Werte noch höher, in den Milieus der modernen Unterschicht fallen sie etwas geringer aus. Mehrheitlich knüpft man seine Bereitschaft zum Umweltschutz an die Bedingung, dass der Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird. Dieses Argument hat besonderes Gewicht bei Personen mit geringem Einkommen und in den Milieus der "Hedonisten" und der "DDR-Nostalgischen". Bei genaueren Nachfragen zeigt sich, dass viele Befragte dazu neigen, ihre Konsumgewohnheiten umweltfreundlicher einzuschätzen als sie es tatsächlich sind.

### **Geringe Nutzung von Informationsquellen zu Umweltthemen - vor allem bei sozial schwächeren und jüngeren Bevölkerungsgruppen**

Über Umwelteigenschaften und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten informieren sich die Bürgerinnen und Bürger am ehesten noch anhand der Informationen auf dem Produkt – aber selbst diese Informationen werden nur von einem Drittel häufiger genutzt. Umweltsiegel dienen weniger als einem Viertel der Befragten als regelmäßige Orientierungshilfe. Auskünfte öffentlicher Stellen oder der Verbraucherberatung nehmen nur rund 15% häufiger in Anspruch. Menschen mit niedrigen Bildungsabschlüssen und Einkommen, ebenso wie Angehörige der traditionellen Milieus, nutzen die meisten Informationsmöglichkeiten noch seltener als der Rest der Bevölkerung. Dies gilt auch für junge Befragte sowie für Angehörige der modernen Unterschichtmilieus, die eher auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten setzen.

### **Hohe Sensibilität für die soziale Gerechtigkeit von Umweltschutzmaßnahmen**

43% der Befragten fühlen sich derzeit sozial benachteiligt, weil sie aus ihrer Sicht im Vergleich zum Lebensstandard anderer Menschen weniger als ihren gerechten Anteil erhalten. Im Milieu der "DDR-Nostalgischen", bei "Experimentalisten" und "Konsum-Materialisten" gibt es noch deutlich mehr Unzufriedene. Dieses Gefühl der Benachteiligung erstreckt sich aber meistens nicht auf die Einschätzung der eigenen Umweltsituation (Ausnahme: "Experimentalisten"), denn nur 8% aller Befragten empfinden ihre persönliche Belastung durch Umweltprobleme als überdurchschnittlich hoch ("Experimentalisten": 23%).

Das verbreitete Gefühl einer allgemeinen sozialen Ungerechtigkeit in Deutschland scheint auf die Wahrnehmung der Gerechtigkeit umweltpolitischer Maßnahmen auszustrahlen: Hier ist die Befürchtung sehr weit verbreitet, dass Geringverdiener nicht nur unter dem Anstieg der Energiepreise, sondern insbesondere auch unter umweltpolitischen Maßnahmen zur Eindämmung von Umweltbelastungen zu leiden hätten. Diese Meinung besteht vor allem im generell unzu-

friedenen Milieu der "DDR-Nostalgischen", ist aber auch überdurchschnittlich ausgeprägt in der "Bürgerlichen Mitte".

## **Milieuspezifisches Umweltbewusstsein hängt stark von der jeweiligen Verantwortungsbereitschaft ab**

Die höchste Bedeutung hat der Umwelt- und Klimaschutz in den Milieus der "Etablierten", "Postmateriellen" und "Konservativen". Das geringste Interesse an Fragen des Umweltschutzes findet sich bei "Konsum-Materialisten", "Experimentalisten" und "Hedonisten". In den erstgenannten Milieus geht die stärkere Umweltorientierung einher mit einer hohen Bedeutung gesellschaftlicher Verantwortung als Wert und mit der Sorge um die Zukunft der (eigenen) Kinder. In diesen Milieus wird der Natur ein eigenständiger Wert zugemessen. Die Milieus der modernen Unterschicht "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" sind stärker durch eine Konzentration auf die eigenen Bedürfnisse und ein Leben im Hier und Jetzt geprägt.

## **Am wenigsten umweltbelastend verhalten sich die traditionellen Milieus**

Allerdings lässt sich von einem höheren Umweltbewusstsein nicht direkt auf ein umweltgerechteres Verhalten schließen. In der Bilanz dürften die Konsummuster der traditionellen Milieus aufgrund ihrer ausgeprägten Orientierung an Sparsamkeit und Bescheidenheit deutlich umweltschonender sein als die der anspruchsvollen, an einen hohen Lebensstandard gewöhnten gesellschaftlichen Leitmilieus, die ein hohes Umweltbewusstsein haben – oder dies zumindest so äußern. Zu den "unbewusst umweltbewussten" traditionellen Milieus sind vor allem "Traditionsverwurzelte" und "DDR-Nostalgische" zu rechnen, die aus Sparsamkeitsgründen auf viele umweltschädigende Anschaffungen und Verhaltensweisen verzichten.

## **Umweltkommunikation muss Lebenswelten berücksichtigen und milieuspezifische Handlungsmöglichkeiten aufzeigen**

Die Gründe für umweltignorantes Verhalten sind vielfältig, denn oft stehen positive Umwelteinstellungen im Konflikt mit persönlichen Wünschen. In solchen Fällen greifen die Betroffenen oft zu bestimmten Rechtfertigungsmustern, um ihr – trotz besserer Einsicht – letztlich doch umweltschädliches Verhalten zu beschönigen. Das gilt für alle Milieus, sehr unterschiedlich und stark milieuabhängig ist dagegen die Art und Weise, wie die Menschen sich zu rechtfertigen versuchen und wie die jeweiligen Konflikte zwischen Wünschen und Einsichten ausgeprägt sind. Daher ist es dringend notwendig, dass sich die Umweltkommunikation zukünftig stärker an den konkreten Bedingungen der milieuspezifischen Lebenswelten der Menschen ausrichtet. Die Milieus der "Etablierten", "Postmateriellen", "Modernen Performer" sowie der "Bürgerlichen Mitte" schlagen wir als Kernzielgruppen einer künftig verbesserten Umweltkommunikation vor, da diese Milieus vor allem eine sehr starke Leit- und Multiplikatorenfunktion für die Gesellschaft insgesamt ausüben. Dabei haben aber bislang nur die "Postmateriellen" eine stark ausgeprägte Umweltaffinität in ihren Einstellungen. Die drei anderen Leitmilieus gilt es daher erst einmal intensiver davon zu überzeugen, dass tatsächlich mittels Umweltschutz eine verbesserte Lebensqualität zu erreichen ist. In Bezug auf die übrigen Milieus ist eine stark fokussierte, mit möglichst einfachen Botschaften und öffentlichen Vorbildern arbeitende Umweltkommunikation zu empfehlen.

## Summary

The study "Environmental Awareness and Environmental Behavior in Germany in 2008" is representative of the population aged 18+ in the Federal Republic of Germany. From April to May 2008, a total of 2,021 people were interviewed in all regions of Germany – 1,620 in the western and 401 in the eastern federal states.

Since the beginning of the 1990s, the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety and the Federal Environment Agency have been commissioning continuous empirical research into the attitudes towards the environment and the environmental behavior of the Germans. Since 1996, these surveys have been conducted on a biennial basis. In addition to exploring long-term trend data, the concept of the environmental studies always comprises the research into important new, current subject areas. In 2008, the study dealt with four major subjects: "climate change and adaptation to climate impact", "environment and justice" "biodiversity" and "consumption".

The study was designed and conducted by the research cooperation SINUS Institute, Heidelberg, and ECOLOG Institute, Hannover. In December 2008, an overview of the basic findings was published in the brochure "Ecological Awareness 2008" in the Federal Environment Agency's publication series "Environmental Policy". The Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Cologne, provides interested scientists with the original data for secondary data analyses.

Below, the most important findings of the study are summarized.

### **High political priority of the protection of the environment**

When asked for the most important issues in Germany, 22% of the Germans spontaneously state "protection of the environment". And when different political fields of responsibility are compared, as many as 49% of the Germans assess the protection of the environment as "very important" and another 42% as "rather important". This means that the significance of the protection of the environment has stabilized at high 2006 levels. Especially women, respondents with higher educational attainments and higher incomes as well as people with a post-materialist attitude to life emphasize the high political priority of this issue. 64% of the "Postmaterielle" think that it is a very important political task to provide for effective protection of the environment. Lowest priority is given to the topic by the traditional milieus and by the modern lower class milieus.

### **Demand for intensified involvement of the Federal Government in the protection of the environment**

More than half of the population demands an increased involvement on the part of the Federal Government. Especially society's leading milieus "Etablierte", "Postmaterielle", and "Moderne Performer" consider it government's responsibility. In this context, the respondents regard the improvement of energy efficiency and the intensified use of renewable energies as particularly important tasks lying ahead. And especially members of the milieus "Etablierte" and "Bürgerliche Mitte" expect economic benefits through consistent protection of the environment – and a strengthening of Germany as a business location.

### **Good grades for the local environmental quality, yet bad ones for the global state of the environment**

85% of the respondents attest their community good environmental quality, but less than 20% assess the global situation as satisfactory. Concerning this matter, people don't expect any significant changes within the next ten years, and "DDR-Nostalgische" are the most pessimistic in this respect. Other than that, there are few group-specific differences.

## **Strong consciousness of health hazards due to environmental problems**

Almost 30% state strong personal health hazards because of environmental problems. Particularly the middle age brackets as well as "Postmaterielle", "Experimentalisten", and "Hedonisten" are very sensitive to these issues. The traditional milieus, however, feel less affected. When asked for the cause of these hazards, the respondents make most mention of ultraviolet radiation (hole in the ozone layer), harmful substances in foodstuffs, and particulate matter. In part, respondents perceive a considerably lower risk potential both for themselves and their families than they do for the population at large.

## **High awareness of the risks of climate change**

80% of the respondents – and an even higher percentage in society's leading milieus – act on the assumption that mankind is responsible for climate change. The expected high costs of curing the damages of climate change as well as high expenses due to safety measures rank first on the list of hazards which more than 80% of the population believe Germany will be up against. More than half of all Germans expect considerable negative impact on agriculture and the German economy in general.

## **Demand for particular involvement of the industrialized countries in climate protection**

In addition, half of the population demands that Germany should take on the role of a leader in climate protection policy. For 87% of the Germans, the industrialized countries are the main causes of climate change and therefore bear particular responsibility for climate protection. Consequentially, they should support the developing countries in financing measures to adapt to climate change. Modern lower class milieus ("Konsum-Materialisten" and "Hedonisten") are least aware of the problem.

## **High expectations of science, technology, and politics as to climate protection**

The population mainly banks on energy efficiency and renewable energies when it comes to climate protection. From the point of view of the vast majority of the population, science and technology can (and have to) contribute to climate protection in a significant way. Research into technological efficiency meets with high approval in all milieus, but particularly in the milieus "Bürgerlichen Mitte", "Konservative" and "Etablierte". Clear majorities likewise believe in political pressure to implement methods of production with low environmental impact, even if this should have a financial impact on single sectors of the economy. Yet three quarters of the population also agree that sound economic growth is necessary to counteract climate change and other environmental problems. Only in the lower class milieus the approval is lower.

## **Approval of nuclear phase-out**

The majority of the Germans still favors phasing out of nuclear energy. 57% are of the opinion that Germany should hold on to the nuclear phase-out plans or even accelerate them. Unlike milieu affiliation, the level of education doesn't play a significant role in assessing nuclear energy. While 66% of the "Postmaterielle" want the government to hold on to backing out of the nuclear energy program, only 44% of the "Konservative" share this view.

Contrary to the modern elite milieus ("Etablierte", "Moderne Performer") who have always adopted an unemotional, pragmatic attitude to nuclear energy, the traditional milieus ("Konservative", "Traditionsverwurzelte", "DDR-Nostalgische") used to be noncritical supporters of "clean" nuclear power, and today they are at a loss what to think of this issue.

### **High awareness of the significance of biodiversity**

From the point of view of over 90% of the respondents, the preservation of natural habitats is vitally important not only for nature, but also for mankind. Only "Hedonisten" endow biodiversity with less importance. Justice for future generations is perceived as the pivotal reason for preserving biological diversity. But also the importance of natural habitats for recreation and regeneration and thus for health protection is a strong argument – only modern lower class milieus agree to a lesser degree. According to the majority vote of the population, prior-ranking measures to protect biodiversity are the designation of new protected areas as well as the reduction of chemicals in agriculture which are harmful to the environment.

### **High willingness to behave in an environment-friendly way in everyday life - but everybody should join in**

84% of the respondents are convinced that an environmentally compatible shopping behavior can contribute significantly to the protection of the environment. 80% would be willing to do more for the protection of the environment, "if everybody joined in". In society's leading milieus, agreement is even higher, and in modern lower class milieus slightly lower. The majority is willing to protect the environment on condition that their standard of living won't be affected. This argument is particularly important for people earning low incomes, for "Hedonisten", and for "DDR-Nostalgische". On more precise inquiry it becomes evident that many respondents misjudge their consumer behavior: it in fact is less environmentally friendly than they believe it to be.

### **Low use of information sources as to environmental topics - particularly among socially disadvantaged and younger population groups**

If at all, people read up on properties and compatibility of products by means of information provided directly on the product – but even these pieces of information are used by only one third of the respondents as a matter of routine. Less than a quarter of the respondents regularly uses eco-labels as an aid to orientation. And only 15% make use of information provided by public institutions or consumer counseling. People with lower educational attainments and incomes as well as members of the traditional milieus use these sources of information even less than the rest of the population. This also holds true for young respondents and for members of the modern lower class milieus who preferably rely on recommendations by friends and acquaintances.

### **Strong consciousness of social justice of protection measures**

43% of the respondents perceive themselves as socially deprived, because they believe that they aren't granted a fair share in the overall standard of living. Among "DDR-Nostalgische", "Experimentalisten" and "Konsum-Materialisten" the number of people who are dissatisfied is even higher. This sense of discrimination, however, doesn't range over the assessment of one's personal environmental situation (exception: "Experimentalisten"), since only 8% of all respondents perceive the individual charges because of environmental problems as higher-than-average ("Experimentalisten": 23%).

The prevalent sense of general social injustice in Germany seems to have a bearing on the perception of the justice of eco-political measures: people voice their fear that low-income earners not only will suffer from the increase in energy costs, but also from the eco-political measures taken to contain ecological damage. Particularly the overall discontented "DDR-Nostalgische" advance this view, but the "Bürgerliche Mitte" also feels uncomfortable.

## **Milieu-specific ecological awareness is strongly dependent on the readiness to take on responsibility**

"Etablierte", "Postmaterielle" and "Konservative" are the ones who are the most interested in the protection of environment and climate. Lowest interest in environmental issues is to be found among "Konsum-Materialisten", "Experimentalisten", and "Hedonisten". In the former milieus, a more pronounced environmental orientation is attended by higher significance of social responsibility as a value and by the concern and responsibility for the future of (one's own) children. These milieus endow nature with independent value. Modern lower class milieus like "Konsum-Materialisten" and "Hedonisten" are more strongly focused on their own needs and on life in the here and now.

## **Behavior of the traditional milieus has the lowest negative impact on the environment**

However, higher ecological awareness doesn't necessarily mean higher environmentally compatible behavior. When drawing a balance, the consumption patterns of the traditional milieus turn out to be environmentally sounder than those of the demanding society's leading milieus, because the pronounced orientation towards thriftiness and modesty of the former is more eco-friendly than the affluent lifestyle of the latter – in spite of the high ecological awareness claimed. Particularly the "Traditionsverwurzelte" and "DDR-Nostalgische" belong to the "unknowingly environmentally friendly" traditional milieus that refrain from many harmful purchases and behavior patterns due to economical reasons.

## **Communication has to take everyday-life worlds into account and to point out milieu-specific options for action**

There are manifold reasons for a behavior which is ignorant of the environment. Often, positive attitudes to the environment come into conflict with personal needs and desires. In such cases, the people concerned resort to certain justification patterns and – against better judgment – palliate their harmful behavior. This holds true for all milieus, but there are strong milieu-specific differences as to the way how people try to justify themselves and how pronounced the conflicts of wish and better judgment are. Therefore, it is indispensable to gear environment communication towards the precise conditions of the milieu-specific everyday-life worlds of the people. "Etablierte", "Postmaterielle", "Moderne Performer", and the "Bürgerliche Mitte" are the core target groups for improved future communication, because these milieus play an important role as to leader and opinion maker function in society. Up to now, only "Postmaterielle" display pronounced affinity to environmental issues in the relevant set of values. It takes increased effort to convince the other leading milieus that protection of the environment will lead to improved quality of life. With regard to the other milieus, the focus of communication should be on simple messages and public role models.

# 1 Einleitung: Aufgabenstellung und Anlage der Untersuchung

## Sozialwissenschaftliche Forschung zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in unserer Gesellschaft

Seit Anfang der 1990er Jahre wird im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und des Umweltbundesamtes das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der Deutschen empirisch untersucht. Die Befragungen werden seit 1996 im Zwei-Jahres-Rhythmus durchgeführt und sind jeweils repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Bevölkerungsumfrage des Jahres 2008 wurde in einem Forschungsverbund des SINUS-Instituts, Heidelberg und des ECOLOG-Instituts, Hannover, in Fachbegleitung des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums konzipiert und durchgeführt. Wesentliche Neuerung ist die Integration des sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsmodells der Sinus-Milieus®.

Aufgrund der nach wie vor bestehenden Inkonsistenzen zwischen tatsächlichem Alltagsverhalten und geäußerten guten Absichten sind weitere Fortschritte in der Umweltkommunikation notwendig. Voraussetzung dafür ist vor allem eine verbesserte Zielgruppenorientierung. Mit Hilfe des Milieu-Zielgruppenmodells können jetzt Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, bis hin zu einer effizienten Mediaplanung, optimiert werden.

## 1.1 Konzept und Methodik der Studie

Die vorliegende Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus basiert auf den Daten der Bevölkerungsumfrage "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008", deren zentrale Ergebnisse im Dezember 2008 veröffentlicht wurden<sup>1</sup>. Im Rahmen der vorliegenden zielgruppenspezifischen Analyse wurden die Basisergebnisse auf die verschiedenen sozialen Milieus in der Gesellschaft heruntergebrochen, mit dem Ziel eines vertieften Verständnisses der sozialen Differenzierung umweltrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen.

### Die Datenbasis

Ziel der Untersuchung war es, einen empirisch gesicherten Überblick über das thematische Feld Umweltschutz und Umweltpolitik aus Sicht der Bevölkerung zu gewinnen: Problembewusstsein, bevorzugte Lösungsmodelle, Bereitschaft zu Verhaltenskonsequenzen. Die Daten wurden im Zeitraum April bis Mai 2008 im Rahmen persönlich-mündlicher Interviews erhoben. Insgesamt wurden 2.021 Personen in allen Teilen Deutschlands befragt: 1.620 in den westlichen und 401 in den östlichen Bundesländern. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 18 Jahren.

Die Studie ist inhaltlich und statistisch repräsentativ, da die Stichprobe kontrolliert alle soziodemografischen Lagen und soziokulturellen Orientierungen unserer Gesellschaft abbildet und ein umfassendes Spektrum der Einstellungen und Verhaltenspraxen zum Thema Umwelt mit ihren milieutypischen Affinitäten, Bedeutungen, Facetten und Nuancierungen beschreibt.

In den UBA/BMU-Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten bleibt ein Teil der gestellten Fragen jeweils gleich. Dies ermöglicht Trendanalysen. Neben diesen langfristigen Trenddaten werden jeweils auch neue, aktuell wichtige Themenbereiche erforscht. Im Jahr

<sup>1</sup> Siehe die Ergebnisbroschüre "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008", erschienen im Dezember 2008 in der Reihe Umweltpolitik des BMU.



2008 standen vier Themenfelder im Zentrum: "Klimawandel und Klimafolgenanpassung", "Umwelt und Gerechtigkeit", "Biodiversität" und "Konsum".

## Zielgruppenspezifische Differenzierung

Aufgabe der vorliegenden Vertiefungsstudie war die systematische Verzahnung aller erhobenen Daten mit den Lebenswelten der Menschen. Dazu wurde in die Erhebung ein ganzheitliches Gesellschafts- und Zielgruppenmodell integriert, das neben der sozialen Lage auch die Wertorientierungen und die Lebensstile der Menschen abbildet: die Sinus-Milieus<sup>®</sup>. Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> ersetzen soziodemografische Differenzierungsmerkmale nicht, sondern ergänzen und verfeinern sie. Sinus-Milieus<sup>®</sup> können mit soziodemografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Region u. a.) sowie Einstellungs- und Verhaltensmerkmalen (zu Umwelt, Konsum, Gerechtigkeit u. a.) kombiniert werden.

Im Sinne einer zielgruppenspezifischen Umsetzbarkeit der Befunde setzt die vorliegende Studie grundsätzlich auf eine sozialdifferentielle Perspektive. Denn es gibt nicht **die** Einstellung der Bevölkerung zu Umwelt und Umweltpolitik, sondern – abhängig von den jeweiligen Grundorientierungen und Lebensstilen – ein breites Spektrum an Sicht- und Erlebnisweisen, Normen, Konventionen und Motiven, die mit dem Thema verbunden sind und zu ganz unterschiedlichen Handlungstendenzen führen.

Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> sind dafür ein geeignetes Zielgruppenraster – ein bewährtes, praxisnahes Planungsinstrument, das seit Beginn der 80er Jahre von Industrie und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wird wie von der Politik und anderen öffentlichen Auftraggebern.

## 1.2 Das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus<sup>®</sup>

Die Einbeziehung der Sinus-Milieus<sup>®</sup> in die Untersuchung hatte zum Ziel, die resultierenden Befunde nicht nur nach herkömmlichen soziodemografischen Kriterien, sondern zusätzlich vor dem Hintergrund soziokultureller Merkmale analysieren zu können. Dieser Ansatz geht davon aus, dass – abhängig von den jeweiligen Grundorientierungen und Lebensstilen – unterschiedliche Sicht- und Erlebnisweisen, Motive und Handlungstendenzen mit dem Thema Umwelt verbunden sind. Die verschiedenen Sozialmilieus in der Gesellschaft folgen unterschiedlichen Werten bzw. Werte-Konfigurationen, die jeweils die Bedeutung von Umweltproblemen und die damit verbundenen Vorstellungen und Alltagsimplikationen beeinflussen.

### Das Konzept der Sinus-Milieus<sup>®</sup>

Das Modell der Sinus-Milieus<sup>®</sup> basiert auf einer sozialwissenschaftlichen Segmentation der Bevölkerung nach Wertorientierungen, Lebensstilen und sozialen Lagen.<sup>2</sup> Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> gruppieren also Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Medien, zu Geld und Konsum.

Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> sind das Ergebnis von 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Der Ansatz zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben und zu prognostizieren. Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus<sup>®</sup>, verdichtet werden.

<sup>2</sup> Siehe z.B. Flaig et al. (1997): Alltagsästhetik und politische Kultur.

## Projektrahmen

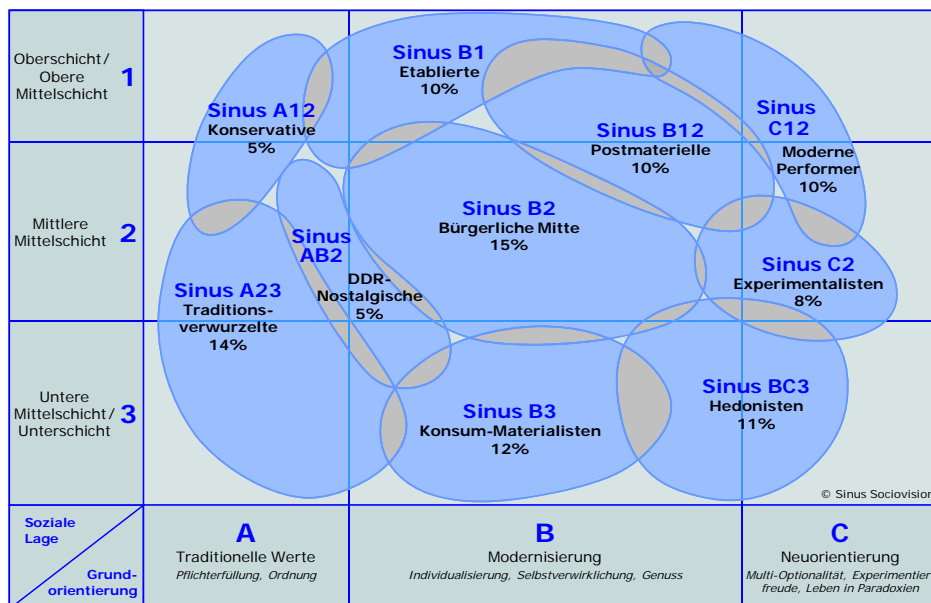
Die Sinus-Milieus® sind real existierende (Sub-)Kulturen in der Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt – ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt. Jedes Milieu hat seine charakteristischen soziodemografischen Schwerpunkte, die bekannt sein müssen, wenn Zielgruppen optimal erreicht werden sollen. Die Soziodemografie allein klärt aber nicht die Hintergründe und Motive menschlichen Verhaltens auf.

Ein besonderer Vorteil der Sinus-Milieus® besteht in der kausalanalytischen Erklärung gruppenspezifischer Einstellungs- und Verhaltensweisen. Damit gehen sie über rein soziodemografisch definierte Segmente ebenso hinaus wie über rein deskriptive Einstellungstypologien. Wertorientierungen und mentale Dispositionen, die sich aus der individuellen und sozialen Entwicklung herleiten lassen, bestimmen maßgeblich das Verhalten. Diese Faktoren, ergänzt um alltagsästhetische Prägungen, sind für die Zugehörigkeit zu einem Sinus-Milieu® ausschlaggebend.

Die Anpassung des Sinus-Milieu-Modells an die soziokulturellen Veränderungen in unserer Gesellschaft erfolgt kontinuierlich, wie sich auch der Wertewandel selbst kontinuierlich vollzieht. D.h. das Modell der Sinus-Milieus® wird permanent nachjustiert – auch wenn viele Veränderungen für den außenstehenden Beobachter gar nicht erkennbar sind.

Die folgende Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2008<sup>3</sup>



Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Sinus Sociovision nennt das die "Unschärferelation der Alltagswirklichkeit". Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von

<sup>3</sup> In dieser Grafik werden die auf Basis der vom Sinus-Institut durchgeführten Repräsentativerhebungen (ca. 100.000 Fälle pro Jahr) ermittelten Strukturprozent für die Bevölkerung ab 14 Jahren ausgewiesen.

einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts.

## **Zielgruppen für die Umweltkommunikation**

Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> rücken den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb für die Akteure der Umweltkommunikation mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

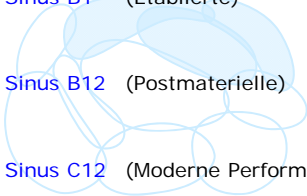
Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich "packen" muss.


Mit den Sinus-Milieus<sup>®</sup> steht dafür ein praxisnahes, bewährtes Planungsinstrument zur Verfügung. Auf der folgenden Seite sind die zehn Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland kurz charakterisiert. Ausführliche Beschreibungen der Lebenswelten finden sich im Zielgruppen-Teil des vorliegenden Berichtes (s. 43 ff).

Abbildung 2: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus® in Deutschland

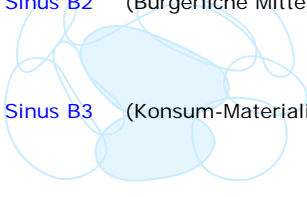
### Gesellschaftliche Leitmilieus

- 
- Sinus B1 (Etablierte) 10% ➤ Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
  - Sinus B12 (Postmaterielle) 10% ➤ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
  - Sinus C12 (Moderne Performer) 10% ➤ Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

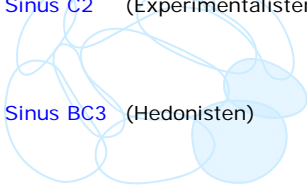
### Traditionelle Milieus

- 
- Sinus A12 (Konservative) 5% ➤ Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
  - Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14% ➤ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
  - Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 5% ➤ Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

### Mainstream-Milieus

- 
- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 15% ➤ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
  - Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 12% ➤ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

### Hedonistische Milieus

- 
- Sinus C2 (Experimentalisten) 8% ➤ Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
  - Sinus BC3 (Hedonisten) 11% ➤ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

## 1.3 Bedeutung der Milieu-Zielgruppen für die Umweltkommunikation

Es besteht weitreichender Konsens darüber, dass der Umweltkommunikation (im Sinne von Information, Beratung und Bildung) für eine nachhaltige Entwicklung und damit auch für einzelne Handlungsfelder, wie z.B. dem Schutz der biologischen Vielfalt, eine große Bedeutung zukommt. Und es besteht ebenfalls Konsens, dass eine genaue Zielgruppenanalyse notwendig ist, um eine effiziente Kommunikation zu gewährleisten. Denn durch eine unspezifische Ansprache entstehen erhebliche Streuverluste, die sich durch eine stärkere Fokussierung auf einzelne, vorher genau definierte Zielgruppen vermeiden lassen.<sup>4</sup>

### Lebensstil-Ansatz

Das kommerzielle Marketing arbeitet in der Zielgruppenanalyse schon seit den 1970er Jahren mit sogenannten Lebensstilen, denn die herkömmlichen Klassen- und Schichtenmodelle genügen heute nicht mehr zur bündigen Interpretation sozialer Wirklichkeit. Das Alltagshandeln der Menschen, ihre Einstellungen und Werte sind heute mehr oder weniger losgelöst ("entkoppelt") von der sozialen Lage. Die objektiven Faktoren wie Beruf, Einkommen, Alter und Bildung geben immer weniger Auskunft über subjektive Faktoren wie Lebensziele und Konsum- oder Freizeitverhalten. Entkoppelung bedeutet aber nicht gleich Entstrukturierung, vielmehr ist eine Um- und Neustrukturierung der Gesellschaft nachzuweisen. Diese ist Gegenstand der modernen Lebensstil- und Milieuforschung.

Ein in der Markt- und Konsumforschung häufig verwendetes Modell basiert auf dem Lebenswelt-Ansatz und den Sozialen Milieus des Instituts Sinus Sociovision. Dieser Ansatz findet in der sozial-ökologischen Forschung sowie in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend Beachtung und Anwendung, weil er ergänzend zu soziodemografischen Einflussgrößen einen wichtigen und signifikanten Beitrag leistet zum motivationalen Verstehen und Erklären von Einstellungen und Verhaltensweisen.

### Zielgruppenorientierung ist notwendig

Viele Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation haben den Wunsch, möglichst alle Menschen zu erreichen und richten ihr Angebot ganz allgemein an die breite Öffentlichkeit. Sie riskieren damit aber, niemanden richtig zu erreichen oder allenfalls bei denen auf offene Ohren zu stoßen, die bereits sensibilisiert sind. Um über den engen Kreis der Motivierten hinauszuwirken, werden neue Ansätze der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit benötigt. Ganz wesentlich ist dabei eine stärkere Zielgruppenorientierung: Unterschiedliche Motivlagen, Erfahrungen und kommunikative Präferenzen in verschiedenen Zielgruppen müssen berücksichtigt werden.<sup>5</sup>

Die Bevölkerung in Deutschland ist heute so weit sensibilisiert, dass eine große Mehrheit den Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung wie Ressourcen- und Klimaschutz, fairer Handel, Generationengerechtigkeit etc. zustimmt. Allerdings schlägt sich das nur zum Teil im Verhalten nieder. Gerade die gut gebildeten und gut situierten Bevölkerungsgruppen, in denen Nachhaltigkeit die höchste Wertschätzung erfährt, schneiden in ihren Nachhaltigkeitsbilanzen (aufgrund ihres hohen Konsumniveaus) häufig nicht sehr gut ab. Diese Gruppen sind aber wegen ihrer Leit- und Multiplikationsfunktionen als Kommunikations-Zielgruppen besonders wichtig.

<sup>4</sup> Siehe z. B. Kleinhüchelkotten (2005): Suffizienz und Lebensstile.

<sup>5</sup> Siehe Kleinhüchelkotten / Wegner (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren.

Siehe auch das Internet-Angebot des ECOLOG-Instituts zur Nachhaltigkeitskommunikation unter: [www.ecolog-institut.de](http://www.ecolog-institut.de)

### **Prioritäten müssen gesetzt werden**

Ohnehin müssen aufgrund begrenzter Mittel und Kapazitäten bei der Konzeption und Planung von konkreten Kommunikationsmaßnahmen Prioritäten hinsichtlich der anzusprechenden Zielgruppen gesetzt werden. Mit einer bestimmten Maßnahme (die finanzielle Ressourcen und Arbeitskraft bindet) lassen sich in der Regel eben nicht alle, sondern nur eine bestimmte Gruppe erreichen.

Am sinnvollsten ist es meist, dort zu beginnen, wo die größte Offenheit herrscht bzw. die größte Affinität zum Thema besteht. Zu fragen ist: Welche Zielgruppen weisen positive Einstellungen auf, an die man anknüpfen kann (Pioniergruppen)? Für wen ist die Botschaft besonders attraktiv? Bei wem hat der Akteur besonders gute Chancen? Aber auch: Wer kann das gewünschte Verhalten überhaupt umsetzen?

Interessante Zielgruppen sind in den meisten Fällen auch die mit einer gesellschaftlichen Leit- bzw. Multiplikatorfunktion. Werden diese erreicht, vervielfacht sich die Kommunikationsleistung durch Ausstrahlung auf die jeweiligen Follower-Gruppen. Außerdem kann die Größe einer Zielgruppe als Kriterium herangezogen werden. Bei größeren Gruppen erreicht man mit einer zielgruppengerechten Kommunikation in der Regel auch mehr Menschen.

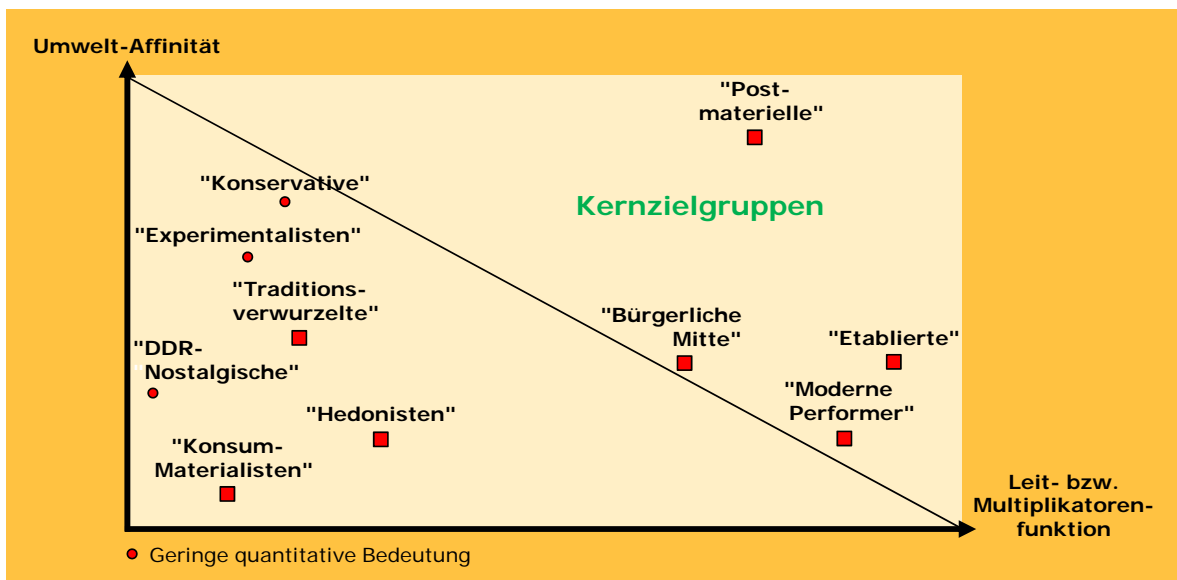
### **Kernzielgruppen im Sinus-Milieumodell**

Betrachtet man die Milieulandschaft in Deutschland, dann lassen sich vier Sinus-Milieus<sup>®</sup> als Kernzielgruppen für Umweltkommunikation identifizieren:

- Sinus B1 "Etablierte"  
Gesellschaftliches Leitmilieu mit Vorbildfunktion; ansprechbar mit nachhaltigkeitsbezogenen Effizienz- und Innovationsbotschaften; 10% der Grundgesamtheit.
- Sinus B12 "Postmaterielle"  
Gesellschaftliches Leitmilieu; ausgeprägtes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein; 10% der Grundgesamtheit.
- Sinus C12 "Moderne Performer"  
Leitmilieu für das junge Segment der Gesellschaft; hoher ökologischer Wissensstand bei geringem Involvement; 10% der Grundgesamtheit.
- Sinus B2 "Bürgerliche Mitte"  
Zentrum des modernen Mainstream der Gesellschaft; grundsätzliche Akzeptanz von Natur- und Klimaschutz; größtes Milieu mit einem Anteil von 15% an der Grundgesamtheit.

Die folgende Übersicht zeigt die strategische Bedeutung der zehn Sinus-Milieus<sup>®</sup> als Zielgruppen für die Umweltkommunikation. Dabei werden die Milieus nach zwei relevanten Dimensionen positioniert: zum einen nach ihrer Offenheit bzw. Affinität zum Thema Umwelt- und Klimaschutz (Vertikale) und zum anderen nach ihrer gesellschaftlichen Leit- bzw. Multiplikatorenfunktion (Horizontale).

Abbildung 3: Sinus-Milieus® - Strategische Bedeutung für die Umweltkommunikation



## 2 Themenspezifische Umwelteinstellungen und Verhaltensbereitschaften in den Sinus-Milieus

Das Umweltbewusstsein der Deutschen ist hoch, so zeigt es die im Jahr 2008 durchgeführte Umfrage genauso wie ihre Vorgängerstudien. Die Gefahren der Umweltverschmutzung und des Klimawandels für die Menschheit sind großen Teilen der Bevölkerung bewusst. Die meisten Befragten stimmen den Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung, wie Ressourcenschutz, fairer Handel und Generationengerechtigkeit, zu und viele äußern die Bereitschaft zu umweltschonendem Alltagsverhalten.

Allerdings lassen sich zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten deutliche Unterschiede in der Ausprägung des Umweltbewusstseins feststellen: In jüngeren Segmenten sind die Einstellungen gegenüber der Umwelt und ihrem Schutz deutlich weniger positiv als bei älteren Befragten. Höher Gebildete und finanziell Bessergestellte haben häufig ein höheres Umweltbewusstsein als Befragte mit niedriger Formalbildung und geringem Einkommen. Frauen sind etwas stärker an Umweltfragen interessiert als Männer. Aber nicht nur die klassischen soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen haben einen Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen in der Bevölkerung zum Umwelt- und Klimaschutz, auch Wertorientierungen und Lebensstile spielen hierbei eine wesentliche Rolle. In vielen Fragen differenzieren sie sogar stärker als die soziodemografischen Merkmale allein. Die Lebensstil- bzw. Milieuperspektive liefert deshalb einen wesentlichen Beitrag zum Verstehen von Umwelteinstellungsmustern. Auf dieser Ebene lassen sich gruppenspezifische Handlungsbarrieren und Widerstände gegenüber umweltschonenden Verhaltensweisen genauso wie Ansatzpunkte zur Förderung umweltgerechter Einstellungen und Verhaltensweisen ermitteln.

### 2.1 Einführende Hinweise

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2008 für ausgewählte Themenfelder zusammengefasst. Der Fokus liegt auf Einstellungen und Verhaltensbereitschaften im Umwelt- und Klimaschutz. Beschrieben werden die Abweichungen einzelner Milieus vom Bevölkerungsdurchschnitt und auffällige Unterschiede zwischen den Milieus. Details zu den Einstellungen und Verhaltensweisen der Milieus in den verschiedenen Handlungsbereichen können den Tabellen am Ende jedes Abschnitts entnommen werden.

Den Datentabellen und Auswertungen liegt in der Regel der Skalenwert 4 ("trifft ganz genau zu" / "stimme voll und ganz zu") zugrunde, da sich hier die Unterschiede zwischen den Milieus meist deutlicher zeigen und der Effekt der sozialen Erwünschtheit (s. u.) weniger stark durchschlägt. Wenn sich Aussagen auf zwei Zustimmungsstufen ("trifft ganz genau zu", "trifft eher zu") beziehen, wird darauf im Text ausdrücklich hingewiesen.

Bei der Interpretation der Befunde sind folgende Effekte zu berücksichtigen:

- **Soziale Erwünschtheit:** Es ist davon auszugehen, dass bei Befragungen zu dem Themenkomplex Umwelt, der eine hohe gesellschaftliche Wertschätzung genießt, Antwortverzerrungen auftreten, d. h. es werden möglicherweise Antworten gegeben, die der wahrgenommenen sozialen Norm entsprechen. Dieser Effekt dürfte bei Personen aus Milieus, die auf gesellschaftliche Konformität bedacht sind, vor allem traditionelle und Mainstream-Milieus, ausgeprägter sein als in selbstbewussten und / oder rebellischen Milieus.
- **Unterschiedliches Antwortverhalten in den Sinus-Milieus®:** Aus verschiedenen Milieustudien ist bekannt, dass es in den Milieus zum Teil sehr unterschiedliche Antworttendenzen gibt.



"Etablierte" und "Moderne Performer" neigen stärker zu pointierten Antworten ("stimmt ganz genau" bzw. "stimmt überhaupt nicht"), während "Postmaterielle" eher relativierend antworten ("stimmt eher" bzw. "stimmt eher nicht"). "Hedonisten" begeben sich auch einmal in die Opposition und antworten dem (vermuteten) Trend entgegengesetzt. Sie neigen ebenfalls eher zu extremen Antworten.

In die Auswertung wurden die folgenden Themenfelder einbezogen:

- Umwelteinstellungen und -engagement
- Einstellungen und Verhalten im Bereich Klimaschutz
- Konsumverhalten
- Informationsinteressen
- Umwelt und Gerechtigkeit

Weitere Themen, die im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudie ebenfalls untersucht wurden, sind:

- Natur/ Biologische Vielfalt
- Umwelt und Gesundheit
- Wohnen
- Mobilität

Weitere Informationen hierzu finden sich in den Milieuprofilen (S. 43ff).

## 2.2 Umwelteinstellungen und Umweltengagement

Der Schutz der Umwelt wird von knapp 50% der Deutschen als sehr wichtige politische Aufgabe eingestuft (s. Tab. 1). Noch deutlich mehr Befragte halten jedoch die Aufgaben im sozialen Bereich, wie die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, die Sicherung von Renten, die Gesundheitsvorsorge und die Förderung der sozialen Gerechtigkeit, für wichtig. In diesem Punkt besteht eine große Übereinstimmung quer durch die sozialen Milieus. Die höchste Zustimmung findet der Umweltschutz als politische Aufgabe mit 64 % im Milieu der "Postmateriellen". Auch die Milieus der "Modernen Performer" und der "Bürgerlichen Mitte" liegen in dieser Frage mit jeweils 54% über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Ein größeres Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz fordern vor allem die gesellschaftlichen Leitmilieus (s. Tab. 2). Während in den Leitmilieus und der Bürgerlichen Mitte etwas über drei Viertel der Ansicht sind, dass eine konsequente Umweltschutzpolitik die Wirtschaft zukünftig positiv beeinflussen wird, sind es im Traditionellen Milieusegment nur etwas weniger als zwei Drittel (Antwortkategorien: „trifft ganz genau zu“ und „trifft eher zu“). Mehr als ein Fünftel der "Etablierten" und der "Bürgerlichen Mitte", und damit deutlich mehr als in den anderen Milieus, stimmen ohne Einschränkung zu, dass eine konsequente Umweltpolitik auch wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt (Antwortkategorie: „trifft ganz genau zu“, s. Tab. 3).

## Überblick

**Tabelle 1: Einschätzung der Wichtigkeit politischer Aufgabenbereiche**

Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie persönlich die Aufgabe für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder für überhaupt nicht wichtig halten. Zustimmung zur Antwortkategorie "sehr wichtig" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Die Arbeitslosigkeit bekämpfen	84	84	86	87	90	83	89	89	76	72	82
Die Renten sichern	75	79	77	64	89	90	83	80	65	64	68
Für soziale Gerechtigkeit sorgen	71	72	78	69	71	72	84	78	60	73	60
Die Gesundheitsvorsorge sichern	71	74	74	70	85	82	82	73	61	60	60
Die Verbraucher durch niedrigere Energiekosten finanziell entlasten	57	52	61	59	54	60	60	67	53	49	50
Die Wirtschaft ankurbeln	56	64	61	58	65	46	69	61	49	47	54
Bildungsangebote an Schulen und Hochschulen verbessern	51	51	64	62	55	41	42	54	42	51	44
<b>Für wirksamen Umweltschutz sorgen</b>	49	51	64	54	40	45	40	54	40	43	45
Den Bürger wirksamer vor Verbrechen schützen	46	45	49	43	48	45	47	53	38	39	52
Die Bürger vor terroristischen Angriffen schützen	39	39	43	38	38	33	39	48	33	35	45
Die soziale Integration von Migranten fördern	21	18	28	33	17	14	16	18	11	28	26

**Tabelle 2: Einschätzung des Engagements der Bundesregierung für den Umweltschutz**

Wie viel soll die Bundesregierung Ihrer Meinung nach für den Umweltschutz tun? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Soll mehr für den Umweltschutz tun	56	66	68	68	51	52	60	55	53	56	36
Soll weniger für den Umweltschutz tun	7	2	4	2	6	3	4	3	5	12	32
Ist so richtig, wie es derzeit ist	36	32	28	30	44	44	37	42	42	31	31

**Tabelle 3: Einschätzung der wirtschaftlichen Vorteile durch Umweltschutz**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "trifft ganz genau zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Eine konsequente Umweltpolitik wird sich zukünftig positiv auf die Anzahl der Arbeitsplätze in Deutschland auswirken	17	21	14	20	13	16	15	22	10	18	16
Eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt wird sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken	16	25	19	17	16	11	8	22	11	13	15

Die Zustimmung zu den Nachhaltigkeitsprinzipien ist insgesamt hoch, am deutlichsten ausgeprägt ist sie in den Milieus der "Konservativen", der "DDR-Nostalgischen", in der "Bürgerlichen Mitte" und bei "Postmateriellen" (s. Tab. 4). Von allen Milieus zeigen die "Konservativen" das höchste Nachhaltigkeitsbewusstsein. Hier dürfte sich eine wertkonservative Orientierung am Bewahren und Erhalten des Bestehenden niederschlagen: Fast 90% stimmen der Forderung zu, dass die heimatliche Landschaft in ihrer Schönheit und Eigenart geschützt werden sollte ("trifft ganz genau zu"), 70% sprechen sich für einen schonenden Umgang mit Ressourcen aus und 65% befürworten das Prinzip der Generationengerechtigkeit. Der faire Handel findet bei ihnen zwar mit 50% weniger Zustimmung, doch auch in dieser Frage liegen die "Konservativen" noch über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die stärkste Unterstützung erfährt das Prinzip des fairen Handels im Milieu der "Etablierten". Die geringste Zustimmung finden die Nachhaltigkeitsprinzipien in den Milieus der modernen Unterschicht, bei "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten". Auch das junge Milieu der "Experimentalisten" ist hierfür weniger offen als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Ein ähnliches Muster zeigt sich im Zusammenhang mit den Fragen zum Krisenbewusstsein (s. Tab. 4). Besorgnis über die Verschlechterung der Umweltverhältnisse ist bei "DDR-Nostalgischen" und in der "Bürgerlichen Mitte" sowie bei "Postmateriellen" stärker verbreitet als in der Gesamtbevölkerung. "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" zeigen sich in dieser Hinsicht deutlich weniger beunruhigt.

**Tabelle 4: Einstellungen zu Umwelt und Entwicklung**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "trifft ganz genau zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
<b>Nachhaltigkeitsbewusstsein</b>											
Die landschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat sollte erhalten und geschützt werden	64	66	71	63	87	73	78	74	50	59	36
Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern	49	52	60	45	65	53	62	58	37	52	21
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können	49	51	58	45	70	57	65	59	44	39	16
Es sollte fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben	44	56	53	43	50	43	46	51	31	43	26
<b>Krisenbewusstsein</b>											
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen	36	38	45	31	42	35	50	46	28	31	19
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu	33	30	45	34	25	31	44	37	23	34	26

Die Sorge um die Umwelt schlägt sich aber kaum im Engagement für den Umwelt- und Naturschutz nieder. Hier ist bisher nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung ehrenamtlich aktiv (s. Tab. 5). Am höchsten ist der Anteil der Aktiven mit 13% im Milieu der "Postmateriellen". Potenziale für ein verstärktes ehrenamtliches Engagement im Umwelt- und Naturschutz gibt es außer in diesem Milieu vor allem bei "Modernen Performern", "Experimentalisten" und "Etablierten": Zwischen 40 und 50% der Angehörigen dieser Milieus können sich vorstellen, aktiv zu werden. Das geringste Interesse an ehrenamtlicher Umwelt- und Naturschutzarbeit besteht in den traditionellen Milieus und im Milieu der "Hedonisten". Die Spendenbereitschaft für Umwelt- und Naturschutz ist in den umweltbewussten (und zugleich finanziell sehr gut gestellten) Milieus der "Etablierten" und der "Postmateriellen" am höchsten (s. Tab. 6).

**Tabelle 5: Bereitschaft zu ehrenamtlichen Engagement im Umwelt- und Naturschutz**

Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z.B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Mache ich bereits	4	7	13	3	4	0	1	2	1	7	3
Ja, das kann ich mir vorstellen	36	44	47	48	28	27	23	38	36	41	24
Nein, das kann ich mir nicht vorstellen	60	49	41	49	68	72	76	59	63	52	73

**Tabelle 6: Spendenbereitschaft für den Umwelt- und Naturschutz**

Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal oder mehrmals Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentallisten"	"Hedonisten"
Ja	21	36	36	24	16	19	17	16	18	21	11
Nein	79	64	65	76	84	81	83	84	83	79	88

## 2.3 Einstellungen und Verhalten im Bereich Klimaschutz

Der Klimawandel wird quer durch alle Milieus als ein drängendes Problem wahrgenommen. Rund zwei Drittel der Bevölkerung sieht durch ihn die Existenz der Menschheit mehr oder weniger bedroht (Antwortkategorien: "stimme voll und ganz zu" und "stimme eher zu"). 80% sind sich bewusst, dass im Wesentlichen menschliches Handeln für den Klimawandel verantwortlich ist (ebenfalls beide Antwortkategorien). Der Anteil derer, die das Bedrohungspotential des Klimawandels für groß halten (s. Tab. 7), ist in allen Milieus ähnlich hoch – mit zwei Abweichungen: im "DDR-Nostalgischen" Milieu findet sich diese Einschätzung deutlich häufiger und im "Konsum-Materialistischen" Milieu deutlich seltener als im Bevölkerungsdurchschnitt.

**Tabelle 7: Einstellungen zum Klimawandel**

Zustimmung zu den Antwortkategorien "stimme voll und ganz zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentallisten"	"Hedonisten"
Für den Klimawandel ist vor allem der Mensch verantwortlich	37	45	42	44	42	32	35	39	30	38	29
Der Klimawandel bedroht die Existenz der Menschheit	19	20	20	19	16	18	27	20	14	17	17

Die persönliche Betroffenheit durch den Klimawandel wird allerdings überwiegend als nicht so groß eingeschätzt (s. Tab. 8, 9). Jeweils weniger als 20% der Befragten erwarten sehr große oder große Auswirkungen auf den persönlichen Wohlstand oder die eigene Gesundheit bzw. die der Familie. Etwas häufiger sind die Befürchtungen in Bezug auf den persönlichen Wohlstand in den beiden stark hedonistisch geprägten Milieus ("Hedonisten" und "Experimentalisten") und, die Gesundheit betreffend, bei "Etablierten" und "Postmateriellen". In den traditionellen Milieus, insbesondere bei den "Konservativen", sind es deutlich mehr, die die persönliche Betroffenheit für "sehr klein" halten. Das mag damit zusammenhängen, dass in diesen Milieus, in denen die Älteren dominieren, viele davon ausgehen, dass sie den Klimawandel nicht mehr erleben werden.

**Tabelle 8: Auswirkungen des Klimawandels auf die eigene Gesundheit oder die Gesundheit der Familie**

Wie groß sind Ihrer persönlichen Meinung nach die Auswirkungen auf Ihre Gesundheit oder die Gesundheit Ihrer Familie? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Sehr groß	4	5	7	5	7	3	4	2	0	7	6
Groß	14	17	18	12	9	11	13	14	15	15	16
Mittel	37	39	38	33	32	35	35	34	38	34	45
Klein	32	33	31	37	27	35	36	31	38	28	21
Sehr klein	13	6	6	14	26	16	12	18	8	17	12

**Tabelle 9: Auswirkungen des Klimawandels auf den persönlichen Wohlstand**

Glauben Sie, dass der Klimawandel auch Auswirkungen auf Ihren persönlichen Wohlstand haben wird, und für wie groß halten Sie diese? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Sehr groß	3	2	6	3	3	2	4	1	1	5	5
Groß	14	12	14	16	5	9	10	14	15	26	19
Mittel	40	45	44	36	28	34	36	39	44	34	47
Klein	30	33	28	32	38	36	37	27	28	22	21
Sehr klein	14	7	9	13	25	19	13	19	13	12	8

Die Frage, ob die Folgen des Klimawandels für Deutschland beherrschbar sind, wird nur von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung positiv beantwortet (s. Tab. 10). Optimismus ist in den Milieus der "Etablierten" und "Konservativen" verbreiteter als im Rest der Bevölkerung. Die Angehörigen beider Milieus zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein und einen starken, technokratisch geprägten Glauben an die Überwindbarkeit von Problemen aus. Skepsis hinsichtlich der Aussichten, die durch den Klimawandel verursachten Probleme bewältigen zu können, ist im Milieu der "DDR-Nostalgischen", die ja den Klimawandel häufiger als andere als Bedrohung für die Menschheit einstufen (s. o.), und bei "Postmateriellen" stärker verbreitet. Bei den "Postmateriellen" dürfte diese Einschätzung mit ihrer kritischen Grundhaltung der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung gegenüber zusammenhängen. Klima- und Umweltschutz sind für sie wichtige Anliegen, die ihrer Meinung nach wesentlich konsequenter verfolgt werden müssten, als es gegenwärtig durch Politik, Wirtschaft und die Bevölkerung geschieht.

**Tabelle 10: Bewältigung der Folgeprobleme des Klimawandels in Deutschland**

Wie sehr sind Sie davon überzeugt, dass wir in Deutschland die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können?	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Zustimmung in Prozent											
Voll und ganz überzeugt	7	9	4	14	17	5	2	6	6	8	4
Eher überzeugt	47	53	42	40	46	52	37	52	48	48	44
Eher nicht überzeugt	37	34	42	36	29	34	51	36	37	36	41
Gar nicht überzeugt	8	3	12	11	4	8	8	6	10	6	10

Die Strategien Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien, die von der Bundesregierung als maßgeblich für die Bekämpfung des Klimawandels angesehen werden, werden von einer großen Mehrheit der Bevölkerung unterstützt (Antwortkategorien "stimme voll und ganz zu", "stimme eher zu"). Am stärksten ist die Unterstützung in den beiden gesellschaftlichen Leitmilieus der "Etablierten" und "Postmateriellen" sowie bei "Konservativen" und Angehörigen der "Bürgerlichen Mitte", am geringsten in den Unterschicht-Milieus der "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" (s. Tab. 11).

Ein stärkerer Druck der Politik auf die Wirtschaft, um dort klimaverträgliche Produktionsweisen zu erreichen, würde in der Bevölkerung ebenfalls viele Unterstützer und Unterstützerinnen finden – selbst wenn dies zu einer Belastung der Wirtschaft führen würde. 84% halten dies für angebracht (Antwortkategorien: "stimme voll und ganz zu", "stimme eher zu"). Im "DDR-Nostalgischen Milieu" aber auch unter "Konservativen" und in der "Bürgerlichen Mitte" gibt es vergleichsweise viele, die einen stärkeren politischen Druck auf die Wirtschaft gutheißen würden (s. Tab. 11), bei den "DDR-Nostalgischen" liegen sogar über 50% der Befragten in der höchsten Antwortkategorie ("stimme voll und ganz zu").

Nicht nur die Akzeptanz umweltpolitischer Strategien und Maßnahmen durch die Bevölkerung ist wichtig, um dem Klimawandel begegnen zu können, Bürgerinnen und Bürger können und müssen auch durch eigenes Handeln zum Klimaschutz beitragen. Dafür ist zunächst die Einsicht in die Notwendigkeit persönlichen Handelns und auch die Bereitschaft dazu erforderlich. Die Einsicht, dass es unumgänglich ist, Alltagsgewohnheiten zu ändern und sogar den Lebensstandard zu senken, um Energie zu sparen, ist bei "Konservativen", "Etablierten" und "Postmateriellen" am weitesten verbreitet (s. Tab. 11). In diesen drei Milieus liegt der materielle Lebensstandard weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Eine Senkung des Lebensstandards wird hier wohl nicht als persönliche Bedrohung wahrgenommen. Angehörige dieser Milieus, die ja bereits durch eine höhere Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen aufgefallen sind, denken auch häufiger als andere, dass Bürgerinnen und Bürger durch ihr Handeln einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten können (s. Tab. 12). Neben "Etablierten", "Postmateriellen" und "Konservativen" liegt hier auch die "Bürgerliche Mitte" deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Das Antwortverhalten entspricht der in diesen Milieus häufiger anzutreffenden Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, und der verbreiteten Selbstwahrnehmung als Mitgestalter der gesellschaftlichen Entwicklung. Vor allem die Unterschicht-Milieus der "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" sowie "Traditionsverwurzelten" neigen dagegen häufiger dazu, Einflussmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger zu unterschätzen oder entsprechende Anforderungen zurückzuweisen. Hier dürften sich die in diesen Milieus häufig gemachte Ohnmachtserfahrung und ein damit zusammenhängendes mangelndes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten niederschlagen. Es ist natürlich auch nicht auszuschließen, dass dieser Einschätzung, gerade bei "Hedonisten" und "Konsum-Materialisten", ein generelles Desinteresse an Umwelt- und Klimaschutzfragen zugrunde liegt.

**Tabelle 11: Bewertung von Klimaschutzstrategien**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "stimme voll und ganz zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Um Energie zu sparen, müssen wir unbedingt neue Technologien und Produkte erfinden, die effizienter sind	48	59	61	51	64	42	48	60	37	42	27
Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien	38	50	45	42	43	30	40	50	27	38	23
Die Politik müsste viel stärkeren Druck auf die Wirtschaft ausüben, um eine klimaverträgliche Produktionsweise zu erreichen, auch wenn dadurch die Wirtschaft in einzelnen Bereichen belastet wird	38	41	40	38	43	39	53	46	27	34	25
Um Energie zu sparen, müssen wir unbedingt Gewohnheiten im Alltag ändern	31	44	39	32	48	24	29	36	22	27	21
Um Energie zu sparen, müssen wir unbedingt unseren Lebensstandard senken	14	30	18	17	20	6	14	15	10	14	6

**Tabelle 12: Einschätzung der Wirksamkeit des Klimaschutzengagements von Bürgerinnen und Bürgern**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "stimme voll und ganz zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Die Bürgerinnen und Bürger können durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen	33	45	43	37	48	28	31	40	18	34	15
Der Druck von Bürgerinnen und Bürgern auf die Politik kann wirksame Maßnahmen zum Klimaschutz herbeiführen	27	32	32	32	31	21	26	38	18	24	15
Bürgerinnen und Bürger können durch ihr Engagement in Umwelt- und Naturschutzverbänden wesentlich zum Klimaschutz beitragen	23	35	26	29	29	15	15	32	11	23	16

Verhalten, das zur Einsparung von Energie beiträgt, wie das Ausschalten gerade nicht benötigter Geräte, und kleinere Investitionen, z.B. in Energiesparlampen, sind den Befragungsergebnissen zufolge in der Bevölkerung weit verbreitet (s. Tab. 13). "Etablierte", "Postmaterielle" und "Konservative" liegen nicht nur hier, sondern auch beim Kauf energieeffizienter Geräte und verbrauchsarmer Fahrzeuge sowie bei der Einschränkung von Autofahrten und einer Kraftstoff sparenden Fahrweise deutlich über dem Durchschnitt. Energieeffiziente Geräte werden auch von "Modernen Performern" deutlich häufiger gekauft als im Bevölkerungsmittel. Die geringste Bereitschaft zu Klimaschutzmaßnahmen gibt es, wenig überraschend, in den Milieus der "Hedonisten", "Experimentalisten" und "Konsum-Materialisten". Hier kommen ein weit verbreitetes Desinteresse an Umweltfragen, eine geringe Bereitschaft, die eigene Verantwortung für den Klimaschutz anzuerkennen und niedrige Einkommen zusammen. Die ausgeprägte Sparsamkeitsorientierung der "Traditionsverwurzelten" führt dazu, dass einfache Verhaltensweisen zur



Einsparung von Energie in diesem Milieu weit verbreitet sind, hält viele aber möglicherweise davon ab, Geräte zu kaufen, die energieeffizienter aber teurer sind. Auch die Meinung, dass sich das in ihrem Alter nicht mehr lohne, könnte hier eine Rolle spielen.

Die starke ökologische Sensibilisierung eines Teils der "Postmateriellen" zeigt sich in den Bereichen Ökostrom und Geldanlagen in erneuerbare Energien. In diesen beiden Punkten weichen sie deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Der Anteil derer, die in eigene Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien investiert haben, ist in diesem Milieu allerdings nicht besonders hoch. Hier führen die "Etablierten". Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich in diesem Fall das vergleichsweise hohe Umweltbewusstsein mit dem Bedürfnis paart, dieses und gleichzeitig seine wirtschaftliche Leistungsfähigkeit auch nach außen zu demonstrieren.

Die Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche Produkte ist im "Postmateriellen" Milieu am höchsten (s. Tab. 14). Mehr als 50% würden einen Aufpreis von 10%, und noch einmal mehr als 10% sogar einen noch höheren Aufpreis akzeptieren. Bei "Etablierten" und interessanterweise auch bei "Experimentalisten" sind es immerhin noch rund 50%, die bereit wären, eine höhere Klimaverträglichkeit von Produkten über die Zahlung höherer Preise zu honorieren. In den finanziell eher schlecht gestellten und sehr preisbewussten Milieus der "DDR-Nostalgischen", "Traditionsverwurzelten" und "Konsum-Materialisten" ist die Zahlungsbereitschaft erwartungsgemäß deutlich geringer.

**Tabelle 13: Verbreitung von Handlungsweisen zum Klimaschutz**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "mache/ habe ich bereits" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen	74	80	83	76	86	86	76	79	75	61	46
Ersatz von Glühlampen durch Energiesparlampen	68	79	78	73	85	69	62	73	64	58	48
Kauf energieeffizienter Geräte	53	66	64	63	76	49	44	56	42	45	39
Kraftstoff sparende Fahrweise	49	62	63	51	71	46	48	61	40	25	30
Einschränkung von Autofahrten	41	53	50	36	58	44	46	41	28	30	34
Fahrten überwiegend mit Fahrrad oder öffentlichem Verkehr	38	41	44	47	38	40	43	34	29	40	32
Kauf Kraftstoff sparender Fahrzeuge	26	36	34	30	34	23	22	25	19	17	19
Bezug von Ökostrom	3	4	11	2	3	2	0	2	0	4	2
Geldanlagen in erneuerbare Energien (z.B. Anteile an Anlagen, Fonds)	2	4	8	3	4	0	0	1	0	3	1
Eigene Heizung mit Holz	16	29	19	15	28	16	11	15	14	11	8
Eigene Wärmepumpe	3	7	2	0	2	1	1	5	3	2	3
Eigene Solaranlage zur Erzeugung von Warmwasser oder Raumwärme (Solarthermie)	2	5	3	1	2	1	2	0	3	4	3
Eigene Solaranlage zur Stromerzeugung (Photovoltaik)	2	8	1	1	1	0	3	1	2	4	3

**Tabelle 14: Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche Produkte**

Wären Sie bereit, für Produkte des täglichen Bedarfs, die bei vergleichbarer Leistung nachweislich klimaverträglicher sind als Konkurrenzprodukte, einen Aufpreis zu bezahlen? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Ich würde keinen Aufpreis akzeptieren	57	51	35	55	57	65	74	61	65	50	58
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 10% akzeptieren	35	37	54	33	36	30	23	35	32	33	34
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 20% akzeptieren	7	10	10	8	7	4	2	4	2	15	7
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 30% akzeptieren	1	2	1	4	0	1	0	0	0	2	2

## 2.4 Konsumverhalten

Es ist wenig überraschend, dass die Milieus mit einem höheren Umweltbewusstsein auch überdurchschnittlich häufig angeben, umweltschonend zu konsumieren (s. Tab. 15, 16). "Etablierte", "Postmaterielle" und "Konservative" liegen bei den meisten Fragen zu umweltschonendem Einkaufsverhalten, wie Bevorzugung energieeffizienter und langlebiger Geräte, Kauf regionaler Produkte und Berücksichtigung des "Blauen Engels" bei der Entscheidung für Produkte, deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Über alle Fragen betrachtet ist die Bereitschaft, umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte zu kaufen, im Milieu der "Postmateriellen" am höchsten. Sehr deutlich zeigt sich das bei Lebensmitteln: Mehr als jeder fünfte Angehörige dieses Milieus gibt an, dass Bio-Lebensmittel für sie oder ihn eine sehr große Bedeutung bei der Ernährung haben (s. Tab. 17). Das sind deutlich mehr als im "Etablierten" oder "Konservativen" Milieu und erst recht viel mehr als in den anderen Milieus. In den Milieus der "Konsum-Materialisten", "Hedonisten" und "Experimentalisten" ist die Orientierung an ökologischen Kriterien beim Konsum dagegen am geringsten.

Die Zahlungsbereitschaft für umweltverträgliche und energieeffiziente Produkte ist in den Milieus der "Etablierten" und "Konservativen" sowie – im Fall der energieeffizienten Geräte – bei "Modernen Performern" am höchsten (s. Tab. 18). Für fair produzierte Güter würden vor allem "Postmaterielle" und "Konservative" mehr ausgeben. Ein Grund für die höhere Zahlungsbereitschaft dürfte neben dem Umweltbewusstsein sicherlich auch die höhere Kaufkraft in diesen Milieus sein. In den sparsamen und preisbewussten Milieus der "Traditionsverwurzelten" und "DDR-Nostalgischen" sowie bei den finanziell schlecht gestellten "Konsum-Materialisten" ist dagegen ein deutlich kleinerer Anteil bereit, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu zahlen.

**Tabelle 15: Einkaufsverhalten**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "stimme voll und ganz zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch	52	68	66	57	84	53	52	62	33	40	21
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können	41	49	49	42	51	42	42	52	29	39	19
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region	28	38	36	26	52	31	32	29	17	23	15
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten	27	44	38	31	35	24	21	30	18	22	15
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten	22	36	31	25	33	18	22	23	11	14	19
Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten	22	31	34	25	27	16	15	27	15	22	9
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel	18	28	21	19	15	12	17	21	15	15	21
Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem "Blauen Engel"	15	23	27	18	20	8	13	19	5	10	11

**Tabelle 16: Rolle des "Blauen Engels" beim Einkauf**

Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem "Blauen Engel", oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt? Zustimmung in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Ja, ich achte darauf	38	49	55	47	49	29	19	43	25	28	29
Nein, ich achte nicht darauf	42	39	34	34	37	40	41	38	49	49	55
"Blauer Engel" ist mir nicht bekannt	21	12	11	19	14	31	40	19	25	22	17

**Tabelle 17: Verwendung ökologischer Produkte**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "eine sehr große Rolle" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große Rolle	10	12	22	8	14	9	7	6	6	7	10
Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle	9	16	15	8	11	7	5	9	3	14	7
Beim Kauf von Putzmitteln spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit für mich eine sehr große Rolle	15	22	26	11	27	12	6	16	5	20	10

**Tabelle 18: Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und weniger umweltbelastende Produkte**

Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ... Zustimmung zu der Antwortkategorie "sehr stark" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?	5	10	5	8	10	2	2	3	0	5	9
höhere Preise für energiesparende Geräte zu bezahlen?	14	21	16	23	28	15	6	13	7	11	9
für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen, d.h. zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden?	10	12	18	12	15	5	3	10	2	12	11

## 2.5 Informationsinteressen

Interesse an Informationen zu verschiedenen Umweltthemen haben vor allem Angehörige der Milieus, in denen das Umweltbewusstsein und die Bereitschaft zu umweltschonendem Verhalten bereits vergleichsweise hoch sind: "Etablierte", "Postmaterielle", "Konservative" und – nicht ganz so deutlich – die "Bürgerliche Mitte" (s. Tab. 19). In den genannten Milieus liegt der Anteil derjenigen, denen Informationen zu Umwelt- und Gesundheitseigenschaften sehr wichtig sind, bei vielen Produktgruppen deutlich über dem Durchschnitt. Am wichtigsten sind den Befragten solche Informationen bei Lebensmitteln und Kinderspielzeug.

Auch das Interesse an Informationsangeboten zu klimarelevanten Eigenschaften von Produkten ist in den genannten Milieus am größten (s. Tab. 20). Hier zeigen auch "Moderne Performer" ein stärkeres Interesse. Am nützlichsten findet man dabei Informationen über Energieeffizienzklassen und Testergebnisse. Das Interesse an konkreten Umweltthemen, wie Energiesparen im Haushalt und Gesundheits- und Umweltverträglichkeit von Produkten, ist vor allem in den Milieus der "Etablierten" und "Postmateriellen" sowie bei "Konservativen" und in der "Bürgerlichen Mitte" deutlich stärker ausgeprägt als im Bevölkerungsschnitt (s. Tab. 21). In diesen Milieus, aber auch bei "Traditionsverwurzelten" und "DDR-Nostalgischen" wünscht sich eine Mehrheit – und deutlich mehr als der Bevölkerungsschnitt – die Einführung eines einzigen Zeichens für die

Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten (s. Tab. 22). Während die "Konservativen" ein vergleichsweise großes Interesse an Umweltinformationen haben, ist dies in den anderen traditionellen Milieus deutlich geringer. Auch in den hedonistischen Milieus und im Milieu der "Konsum-Materialisten" besteht ein deutlich geringeres Interesse an Informationen zu Umweltthemen.

Als Kanäle, um sich über Umweltthemen zu informieren, würden rund die Hälfte der Befragten am ehesten das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Tageszeitungen nutzen (s. Tab. 23). Über dem Durchschnitt liegen hier "Etablierte" und "Konservative" sowie die "Bürgerliche Mitte" und die "Postmateriellen". Das Antwortverhalten in Bezug auf genutzte Informationskanäle scheint insgesamt stark von dem generellen Interesse an Umweltthemen und den Informationsgewohnheiten der Milieus bestimmt. Fast alle Kanäle werden von den stärker an Umweltthemen interessierten und insgesamt stärker informationsorientierten Milieus häufiger genannt.

Viele Akteure der Umweltkommunikation setzen verstärkt auf das Internet als Informationskanal. Für sie dürfte interessant sein, dass zwar rund 50% der "Postmateriellen", "Modernen Performer" und auch der "Experimentalisten" das Internet nutzen würden, um sich über Umweltthemen zu informieren, dass aber "Traditionsverwurzelte" – ein zahlenmäßig großes Milieu – auf diesem Weg praktisch nicht und viele andere Milieus nur schlecht zu erreichen sind. Broschüren scheinen für einige Milieus besser geeignet, aber es darf nicht übersehen werden, dass auch dieses Medium nur bei einer Minderheit auf Interesse stößt. Am höchsten ist das Interesse in den gesellschaftlichen Leitmilieus, wo 30% bis 40% (abhängig vom Absender) angeben, dass sie solche Informationsquellen nutzen würden.

**Tabelle 19: Bedeutung von Informationen über die Umwelt- und Gesundheitseigenschaften von Produkten**

Wie wichtig sind Ihnen Informationen über die Umwelt- und Gesundheitseigenschaften von Produkten? Zustimmung zu der Antwortkategorie "sehr wichtig" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Bei Lebensmitteln	61	73	75	59	69	63	50	69	54	56	44
Bei Kinderspielzeug	57	66	74	58	67	51	37	66	55	50	42
Bei Haushaltsprodukten wie Reinigungsmitteln	43	54	56	45	58	45	25	48	29	39	28
Bei elektrischen Geräten und Elektronik	42	58	52	45	61	34	30	48	27	39	28
Bei Kosmetika	38	56	52	42	32	32	20	43	35	32	21
Bei Kleidung	24	31	37	20	33	22	12	26	17	30	17
Bei Bau- und Renovierungsmaterialien	24	31	34	28	49	15	14	28	17	20	12
Bei Autos	23	34	40	17	32	15	17	25	16	24	17
Bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen	18	22	25	17	29	11	13	20	8	22	17

## Überblick

**Tabelle 20: Einschätzung der Nützlichkeit von Informationsangeboten über die Klimafreundlichkeit von Produkten**

Wie nützlich sind Ihrer Meinung nach die folgenden Angebote zur Information über die Klimafreundlichkeit von Produkten? Zustimmung zu der Antwortkategorie "sehr nützlich" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Energieeffizienzklassen für elektrische Geräte	47	64	58	55	69	46	39	53	40	30	23
Testergebnisse (Stiftung Warentest, Ökotest usw.)	38	51	49	49	42	27	34	42	35	33	19
Angaben über die Klimafreundlichkeit ihrer Produkte durch die Hersteller, z.B. auf der Verpackung	31	45	31	41	43	28	32	37	28	26	12
Eine neue Kennzeichnung aller Produkte hinsichtlich der Menge an klimaschädlichen Gasen, die bei ihrer Herstellung anfallen	30	42	28	39	33	28	20	31	26	24	30
Beratung durch Verbraucherorganisationen	25	33	36	29	22	18	19	29	19	24	18
"Blauer Engel" für energiesparende Produkte	23	32	29	26	35	15	19	31	15	22	16

**Tabelle 21: Interesse an verschiedenen Umweltthemen**

Zu welchen Themen hätten Sie gerne mehr Informationen? Zustimmung zu der Antwortkategorie "sehr interessant" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
Energiesparen im Haushalt	54	70	62	51	73	58	43	65	40	43	35
Gesundheitsverträglichkeit von Produkten	49	67	60	45	54	57	34	56	39	40	32
Umweltverträgliche Produkte	37	46	54	34	40	35	27	45	28	29	27
Schutz seltener Tiere, Pflanzen und Lebensräume	37	46	43	40	48	38	30	40	27	36	25
Schadstoffe in der Umwelt	35	46	51	35	46	32	18	43	22	26	30
Umweltfreundliche Haushaltsführung	30	35	42	23	46	27	21	44	22	22	18
Klimawandel und Klimaschutz	27	36	47	28	34	25	18	30	16	24	17
Aktionen zum Umwelt- und Naturschutz, an denen sich Bürgerinnen und Bürger beteiligen können	17	25	31	20	17	9	6	17	10	19	13

**Tabelle 22: Einstellung zu Umweltzeichen**

Zustimmung zu der Antwortkategorie "stimme voll und ganz zu" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Es müsste ein einziges Zeichen geben, an dem man erkennen kann, ob ein Produkt umwelt- und gesundheitsverträglich ist oder nicht	55	64	50	57	75	62	65	70	52	39	25
Jedes Produkt müsste mit einem Etikett versehen sein, das genaue Informationen zu seinen Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen enthält	39	45	41	40	55	42	44	48	31	36	20
Die vielen verschiedenen Umweltzeichen sind für die Verbraucher und Verbraucherinnen verwirrend	38	37	29	43	48	41	59	39	35	36	31

**Tabelle 23: Nutzung von Informationsquellen zu Umweltthemen**

Wenn Sie sich über ein Umweltthema informieren wollen: Welche Informationsquellen würden Sie nutzen? Zustimmung zu der Antwortkategorie "auf alle Fälle" in Prozent	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditions- verwurzelte"	"DDR- Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum- Materialisten"	"Experimen- talisten"	"Hedonisten"
Fernsehen öffentlich-rechtlicher Anbieter	53	62	54	52	64	56	45	61	46	39	46
Tageszeitungen	48	59	55	44	62	48	43	54	37	35	46
Fernsehen privater Anbieter	37	46	34	38	40	38	26	46	36	30	29
Internet	29	38	51	49	20	3	12	23	18	48	32
Fachzeitschriften	28	46	38	42	28	14	8	23	22	30	30
Broschüren von Umweltorganisationen	28	40	39	41	32	23	12	27	23	28	14
Hörfunk	28	33	37	26	37	25	28	34	21	16	27
Broschüren von Verbraucherschutzstellen	24	39	34	36	32	21	13	20	17	23	14
Politische Magazine und Wochenzeitungen	21	31	29	26	25	12	9	18	16	17	26
Broschüren öffentlicher Einrichtungen/ staatlicher Stellen	20	32	29	28	30	14	12	16	12	19	14
Illustrierte	19	26	17	23	14	18	6	23	17	12	25
Verwandte und Freunde	18	21	23	21	23	21	7	18	13	18	17
Arbeitskollegen	7	9	7	6	4	1	1	6	4	9	20

## 2.6 Umwelt und Gerechtigkeit

Die Debatte um Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen wird in jüngster Zeit immer häufiger verknüpft mit der Frage, inwieweit diese sozial gerecht sind. Gemeint ist hierbei zumeist die Gerechtigkeit innerhalb der (deutschen) Gesellschaft. Daneben sollten noch zwei weitere Dimensionen berücksichtigt werden: die internationale Gerechtigkeit und die Generationengerechtigkeit. Zu all diesen Aspekten wurden im Rahmen der Befragung zum Umweltbewusstsein 2008 mehrere Items formuliert (s. Abbildung 4), die zu den drei genannten Dimensionen zusammengeführt wurden. Im Rahmen der Auswertung wurden die Befragten ihrem Antwortverhalten nach in vier gleich große Gruppen aufgeteilt. Die Gruppe D entspricht den Befragten mit den niedrigsten Werten, die Gruppe A fasst die mit den höchsten Werten auf der Skala der Gerechtigkeitseinstellungen zusammen.<sup>6</sup>

**Abbildung 4: Skala Gerechtigkeitseinstellungen**

<b>Inneregesellschaftliche Gerechtigkeit</b>
Höhere Benzinpreise belasten vor allen Dingen Geringverdiener
Wenn Vermieter die Kosten für eine bessere Wärmedämmung von Wohnungen auf die Miete umlegen, werden Mieter mit geringem Einkommen zu stark belastet
Schärfere Grenzwerte für den Ausstoß von Schadstoffen aus Automotoren führen zu einer Benachteiligung von Personen, die sich kein neues schadstoffarmes Auto leisten können
Es ist nur recht und billig, wenn diejenigen, die die Umwelt in geringerem Maße belasten, dafür finanziell entlastet werden und diejenigen, die für mehr Belastungen verantwortlich sind, dafür aufkommen müssen
Steuererhöhungen zu Gunsten der Umwelt sind sozial ungerecht, da sie vor allem Geringverdiener belasten
Sozial Schwache und Bedürftige müssen für die steigenden Energiepreise einen Ausgleich erhalten
<b>Internationale Gerechtigkeit</b>
Es sollte fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben
Es ist gerecht, dass weniger entwickelte Länder zum internationalen Klimaschutz weniger beitragen müssen als Industrieländer wie Deutschland
Die Industrieländer sollten die Entwicklungsländer bei der Finanzierung von Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel unterstützen
Die Industrieländer sollten den Entwicklungsländern ihr Wissen und ihre Technik zur Anpassung an den Klimawandel zur Verfügung stellen
Die Industrieländer sind in besonderer Verantwortung für den Klimaschutz, weil sie den Klimawandel maßgeblich verursacht haben
<b>Generationengerechtigkeit</b>
Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern
Die Vielfalt an Tieren, Pflanzen und natürlichen Lebensräumen sollte als Erbe für unsere Kinder und zukünftige Generationen bewahrt werden

<sup>6</sup> Die Skala zu Gerechtigkeitseinstellungen wurde aus insgesamt 13 Items gebildet, die zu den Dimensionen Inneregesellschaftliche Gerechtigkeit, Internationale Gerechtigkeit und Generationengerechtigkeit zusammengefasst wurden. Für alle Dimensionen wurden die Mittelwerte aller zugehörigen Itemwerte berechnet. Anschließend wurden der Mittelwert aller Dimensionen gebildet. Die Skala wurde an den Quartilsgrenzen geteilt:

- A:  $3,62 < \text{Skalenwert}$
- B:  $3,40 < \text{Skalenwert} \leq 3,62$
- C:  $3,13 < \text{Skalenwert} \leq 3,40$
- D:  $\text{Skalenwert} \leq 3,13$



Ein vergleichsweise hohes Gerechtigkeitsbewusstsein (A-Segment) findet sich vor allem in den Milieus der "Bürgerlichen Mitte", der "Konservativen" und der "DDR-Nostalgischen" (s. Tab. 24). Betrachtet man nur die 10 % der Befragten mit den höchsten Werten (A+-Segment), so sind darunter neben der "Bürgerlichen Mitte" (23%) auch "Etablierte" (16%) deutlich überrepräsentiert, die im A-Segment nicht so stark auffallen. "Hedonisten" zeigen dagegen eine deutlich geringere Sensibilität für Gerechtigkeitsfragen. Die Mehrheit der "Hedonisten" (60%) ist der Gruppe D zuzurechnen. Auch "Konsum-Materialisten" sind in dieser Gruppe häufiger vertreten.

**Tabelle 24: Gerechtigkeitseinstellungen<sup>7</sup>**

		"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentallisten"	"Hedonisten"
<b>A+-Segment</b>											
% von A+	100	16	13	5	5	12	6	23	8	10	3
<b>A-Segment</b>											
% von A	100	12	12	4	7	16	7	22	9	7	2
% von Sinus-Milieus 2008		29	29	18	36	29	34	38	18	20	5
<b>B-Segment</b>											
% von B	100	11	9	12	4	14	7	16	12	9	6
% von Sinus-Milieus 2008		26	22	27	18	26	33	26	23	27	13
<b>C-Segment</b>											
% von C	100	11	9	13	5	14	4	13	12	9	10
% von Sinus-Milieus 2008		28	24	34	27	26	23	22	26	29	22
<b>D-Segment</b>											
% von D	100	7	10	9	4	10	2	8	16	8	27
% von Sinus-Milieus 2008		17	25	22	19	19	10	14	33	24	60

Gerechtigkeitsfragen werden aber nicht nur in Bezug auf die Auswirkungen von Umweltschutzmaßnahmen diskutiert, sondern insbesondere auch hinsichtlich der Belastung durch Umweltprobleme. Im Rahmen der Forschung zu diesen Fragen wurde immer wieder festgestellt, dass gesellschaftlich benachteiligte Gruppen, vor allem Einkommensschwache und Menschen mit Migrationshintergrund, stärker von negativen Umwelteinflüssen betroffen sind als besser gestellte Bevölkerungsgruppen. Die wahrgenommene persönliche Umweltbelastung korreliert allerdings nicht, wie man hätte annehmen können, mit niedrigem Einkommen. Im Segment mit den niedrigsten Einkommen sind es im Vergleich zu den finanziell besser Gestellten sogar weniger Befragte, die angeben, unter Umweltbelastungen zu leiden. Die meisten Befragten fühlen sich durch Umweltprobleme nicht stärker belastet als der Rest der Bevölkerung. Eine deutlich stärkere Belastung als der Bevölkerungsschnitt (8%) nehmen vor allem Befragte aus den Milieus der "Experimentalisten" (24%), der "Hedonisten" (13%) und der "Postmateriellen" (13 %) wahr. Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass die Angehörigen dieser Milieus überdurchschnittlich häufig in großen Städten wohnen. Die gefühlte (und meist auch die tatsächliche) Belastung ist bei Großstadtbewohnern deutlich höher als im Durchschnitt: Rund 85% derjenigen, die sich durch Umweltprobleme belastet fühlen, wohnen in einer Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern.

<sup>7</sup> Als Lesehilfe ein Beispiel (in Bezug auf 2. Spalte, 2. und 3. Zeile, ): 12% des A-Segments gehören zu den "Etablierten", 29% des "Etablierten"-Milieus zählen zum A-Segment. Dieselbe Logik gilt für Tab. 25.

## 2.7 Umwelt-Avantgarde und Umwelt-Ignoranten

Betrachtet man das Antwortverhalten für ausgewählte Umwelteinstellungs- und Verhaltensdimensionen (s. Anhang), so lassen sich, angelehnt an das Vorgehen in früheren Umweltbewusstseinsstudien des Umweltbundesamtes<sup>8</sup>, vier Segmente unterscheiden:

- AA (32%): Befragte mit vergleichsweise hohen Werten auf beiden Skalen
- BA (18%): Befragte mit vergleichsweise niedrigen Werten auf der Einstellungsskala und hohen Werten auf der Verhaltensskala
- AB (19%): Befragte mit relativ hohen Werten auf der Einstellungsskala und niedrigen Werten auf der Verhaltensskala
- BB (31%): Befragte mit vergleichsweise niedrigen Werten sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensskala

Dem Segment mit vergleichsweise hohen Werten auf der Einstellungs- und Verhaltensskala (Segment A) gehört rund jede und jeder zweite "Postmaterielle" und "Etablierte" an. Auch "Moderne Performer" und "Konservative" sind hier deutlich häufiger anzutreffen. Die "Bürgerliche Mitte" liegt mit 34% zwar mehr oder weniger im Durchschnitt, hat aber, weil dies ein sehr großes Milieu ist, neben "Etablierten" und "Postmateriellen" den größten Anteil an dieser Gruppe. Zu diesem Vorgehen ist allerdings anzumerken, dass auf diese Weise nur vier große Gruppen unterschieden werden. Die Personen, die sich dem A-Segment (bei Kuckartz "Konsequente Umweltschützer") zuordnen lassen, sind mitnichten alle konsequente Umweltschützer oder gar "Öko-Pioniere", dafür ist die Einteilung anhand des Median einfach zu grob. Trennschärfere Aussagen lassen sich gewinnen, wenn sowohl auf der Umwelteinstellungs- als auch auf der Umweltverhaltensskala eine Einteilung nach Quartilen vorgenommen wird. Bei diesem Vorgehen sind es rund 10%, die auf beiden Skalen jeweils im obersten Viertel liegen. In diesem Zehntel der deutschen Bevölkerung, das so etwas wie die "Umwelt-Avantgarde" darstellt, finden sich vor allem Angehörige der Milieus "Postmaterielle", "Bürgerliche Mitte", "Etablierte" und "Moderne Performer". Diese vier Milieus stellen rund 70 % der "Umwelt-Avantgarde". Den höchsten Anteil hat diese Avantgarde mit rund 23% im Milieu der "Postmateriellen" (s. Tab. 25).

Die meisten Personen mit niedrigen Werten auf der Einstellungs- und Verhaltensskala finden sich in den Milieus der "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten". Fast jeder zweite "Hedonist" und "Konsum-Materialist" gehört dem D-Segment an. Auch in den Milieus der "Experimentalisten" und "Traditionsverwurzelten" ist dieses Segment deutlich stärker vertreten als im Bevölkerungsdurchschnitt. In früheren Studien zum Umweltbewusstsein wurde das gesamte D-Segment, das rund 30% der Bevölkerung ausmachte, als "Umwelt-Ignorante" bezeichnet. Die Bezeichnung "Umwelt-Ignoranten" wird im Folgenden nur noch für die Befragten verwendet, die sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensskala im unteren Viertel liegen. Diese machen wie die "Umwelt-Avantgarde" rund 10% der Bevölkerung aus. Deutlich überrepräsentiert sind auch hier die Milieus der "Hedonisten" und "Konsum-Materialisten".

<sup>8</sup> Siehe die Angaben zu den vertiefenden Analysen der Umfragen 2006 (Kuckartz et al. (2007)), sowie 1998 (Preisendörfer (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland, S. 97ff) im Literaturverzeichnis.

**Tabelle 25: Verteilung der Umwelteinstellungs- und Verhaltenssegmente in den Sinus-Milieus®**

	Bevölkerung	"Etablierte"	"Postmaterielle"	"Moderne Performer"	"Konservative"	"Traditionsverwurzelte"	"DDR-Nostalgische"	"Bürgerliche Mitte"	"Konsum-Materialisten"	"Experimentalisten"	"Hedonisten"
<b>Umwelt-Avantgarde</b>											
% von "Umwelt-Avantgarde"	100	19	23	13	8	6	4	15	3	6	3
% von Sinus-Milieus 2008	10	19	22	12	16	4	8	10	3	8	3
<b>A-Segment</b>											
% von A	100	15	16	13	6	11	4	16	8	7	5
% von Sinus-Milieus 2008	32	49	51	39	39	25	23	34	20	27	15
<b>B-Segment</b>											
% von Segment B	100	10	12	13	4	10	1	13	14	10	13
% von Sinus-Milieus 2008	18	19	21	24	15	13	5	16	21	23	22
<b>C-Segment</b>											
% von Segment C	100	8	8	8	4	18	12	22	11	5	6
% von Sinus-Milieus 2008	19	15	15	15	14	25	44	27	17	12	10
<b>D-Segment</b>											
% von D	100	5	5	8	5	16	5	11	16	10	20
% von Sinus-Milieus 2008	31	17	14	23	32	37	28	23	42	39	54
<b>Umwelt-Ignoranten</b>											
% von "Umwelt-Ignoranten"	100	5	1	5	3	19	6	6	20	15	20
% von Sinus-Milieus 2008	10	5	1	5	5	13	12	4	16	18	17

### 2.8 Fazit

Positive Umwelteinstellungen und – in der Befragung angegebene – umweltgerechte Verhaltensweisen sind in den Milieus der "Etablierten" und "Postmateriellen" relativ weit verbreitet. Dieser Befund ist bemerkenswert, weil diese Milieus eine wichtige Orientierungsfunktion für große Teile der Gesellschaft haben. Zudem nehmen Angehörige dieser Milieus oft gesellschaftliche Schlüsselfunktionen ein. Im dritten und jüngsten Leitmilieu, dem der "Modernen Performer", ist das Umweltbewusstsein nicht ganz so deutlich ausgeprägt. Aber auch aus diesem Milieu gehören rund 40% in das Segment mit vergleichsweise hohen Werten sowohl auf der Umwelteinstellungs- als auch auf der Umweltverhaltensskala. Ein vergleichsweise hohes Umweltbewusstsein findet sich auch im Milieu der "Konservativen", das bezüglich Bildung und Einkommen mit den Leitmilieus vergleichbar ist. Viele "Konservative" teilen mit den Angehörigen der Leitmilieus auch die Bereitschaft, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, und den Willen, mit dem eigenen Verhalten für Andere Vorbild zu sein.

Die starke Orientierung der "Bürgerlichen Mitte" an "Etablierten" und "Postmateriellen" dürfte ein, aber sicher nicht der alleinige, Grund dafür sein, dass auch in diesem großen Mainstream-Milieu positive Umwelteinstellungen und entsprechendes Verhalten relativ weit verbreitet sind. Ein nahe liegender weiterer Grund ist der in diesem Milieu sehr starke Wunsch nach einer heilen Welt, in der die Familie und insbesondere die Kinder sicher und gesund leben können.

In den unterschichtigen Milieus der "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" sowie in dem relativ jungen Milieu der "Experimentalisten" sind Umweltbewusstsein und -verhalten deutlich schwächer ausgeprägt. Auch in den Milieus der "Traditionsverwurzelten" und "DDR-Nostalgischen" sind positive Umwelteinstellungen und die geäußerte Bereitschaft zu umweltgerechtem Handeln deutlich weniger verbreitet als im Bevölkerungsdurchschnitt. Im "DDR-Nostalgischen" Milieu ist das Krisenbewusstsein zwar relativ hoch, doch offensichtlich führt dies nicht zu entsprechenden umweltbewussten Einstellungen. Dennoch handeln gerade diese Milieus aufgrund ihres einfachen, von Sparsamkeit geprägten Lebensstils im Alltag oft umweltschonender als andere Bevölkerungsgruppen.

### 3 Umweltbezogene Wahrnehmungs- und Einstellungsmuster der sozialen Milieus

Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Umweltbewusstseinsstudie wurden vertiefende milieuspezifische Analysen durchgeführt. Daraus abgeleitet wurden für jedes der zehn Sinus-Milieus<sup>®</sup> Zielgruppenprofile mit Zusammenfassungen des milieuspezifischen Umweltbewusstseins und Umweltverhaltens entwickelt. Dabei wurde sowohl auf Basisinformationen des Instituts über die Milieus und auf Erkenntnisse aus verschiedenen Umwelt- und Milieuforschungsprojekten von Sinus Sociovision zurückgegriffen als auch auf die Daten der Repräsentativbefragung "Umweltbewusstsein in Deutschland 2008".

Die Einstellungen, Motive und Verhaltenstendenzen der vier Kernzielgruppen ("Etablierte", "Postmaterielle", "Moderne Performer", "Bürgerliche Mitte") sind besonders ausführlich beschrieben.<sup>9</sup> Außerdem wurden für diese Milieus spezielle Hinweise für eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation zusammengestellt.

---

<sup>9</sup> Siehe dazu die Ausführungen auf den Seiten 20 und 21 dieses Berichts.

## 3.1 Sinus B1 "Etablierte"

### 3.1.1 Sinus B1 "Etablierte": Zielgruppenprofil

Das Milieu der "Etablierten", eines der drei Leitmilieus unserer Gesellschaft mit Abstrahlungseffekten in Richtung des modernen Mainstream, hat einen Anteil von 10,3% an der Grundgesamtheit<sup>10</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 6,68 Millionen Angehörige dieses Milieus.

#### Soziale Lage

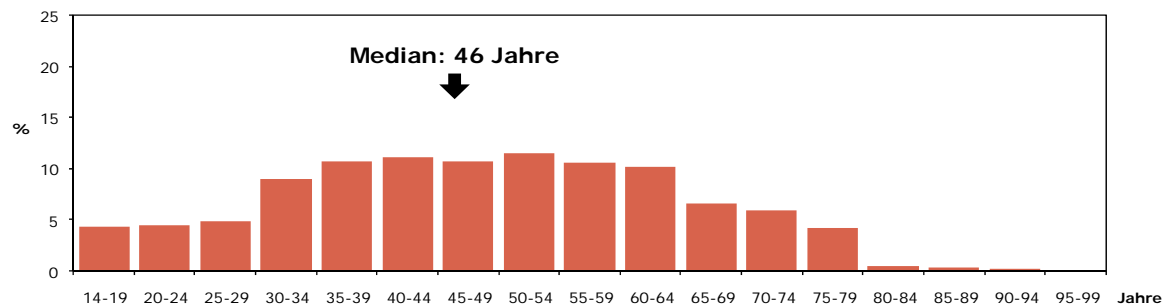
Das Milieu nimmt eine sozialhierarchisch gehobene Position in der oberen Mittelschicht / Oberschicht ein. Viele "Etablierte" leben, wie der nachfolgende Überblick über die soziodemografischen Schwerpunkte, d.h. die im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung überrepräsentierten Lagemerkmale, zeigt<sup>11</sup>, in privilegierten Verhältnissen.

Abbildung 5: Soziale Lage des Sinus-Milieus B1 "Etablierte"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist verheiratet mit Kindern im Haushalt</li> <li>• Oft 3- und Mehr-Personen-Haushalte</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau</li> <li>• Über zwei Drittel der Milieugehörigen haben mindestens mittlere Reife</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich</li> <li>• Viele qualifizierte und leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige, Unternehmer und Freiberufler</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe und höchste Einkommensklassen</li> <li>• 40% haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr (Gesamt: 24%)<sup>12</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.942 €<sup>3</sup></li> <li>• 55% verfügen über ein Kapitalvermögen von 25.000 € und mehr (Gesamt: 37%); hoher Anteil an Wohneigentum<sup>3</sup></li> </ul>

Die mittleren Altersgruppen sind in diesem Milieu überrepräsentiert. Der Schwerpunkt liegt zwischen 35 und 64 Jahren. Weniger als ein Viertel der Milieugehörigen ist über 60, nur etwa ein Achtel ist unter 30. Der Alters-Median liegt bei 46 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 6: Altersaufbau des Sinus-Milieus B1 "Etablierte"<sup>13</sup>



<sup>10</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>11</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>12</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>13</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>14</sup>

Die "Etablierten" sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite unserer Gesellschaft. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft und Stil. Sie verfügen in der Regel über ein hohes Maß an kulturellem Kapital (im Sinne von Bourdieu) und legen Wert auf "die feinen Unterschiede", um sich von anderen abzugrenzen.

Beruflicher Erfolg ist für sie selbstverständlich. Um ihre ambitionierten Ziele zu erreichen, verfolgen sie klare Karrierestrategien, teils via traditioneller Erfolgsorientierung, teils durch Flexibilität und geschickte Anpassung. Ihre Lebensphilosophie ist pragmatisch und realitätsorientiert. Sie reagieren selbstbewusst auf den schnellen technologischen und wirtschaftlichen Wandel (IT-Revolution, Globalisierung), zeigen aber Ermüdungserscheinungen gegenüber immer neuen Variationen alter Angebote.

Die "Etablierten" streben nach finanzieller Unabhängigkeit und hohem Lebensstandard. Kunst, Kultur, individuelles Reisen, oft auch Golf und Tennis gehören zum Lebensgenuss und geben den Rahmen für gesellschaftliches und berufliches Networking. Zudem hat alles, was dem eigenen Well-Being zuträglich ist – und damit auch der Selbstbestärkung dient – viel Raum in ihrer Lebensführung.

Sie genießen den Luxus, den sie sich auf Grund ihrer privilegierten finanziellen Situation leisten können. Die wirtschaftliche Gesamtsituation beeinträchtigt das Milieu zwar kaum, sie führt aber zu mehr Nachdenklichkeit im Konsum.

### 3.1.2 Sinus B1 "Etablierte": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Haltung der "Etablierten" gegenüber dem Thema Umwelt ist abwägend bis kritisch-distanziert. Umweltschutz ist kein Herzensanliegen des Milieus. Die wachsende Präsenz des Themas im öffentlichen Diskurs und in den Medien wird oft als übertrieben (als "Hype") wahrgenommen, und die damit (implizit) verbundene Erzeugung schlechten Gewissens wird abgelehnt. Andererseits gehört für dieses Milieu ein gewisses Maß an Umweltbewusstsein zum "guten Ton", wird als kulturelle Errungenschaft und Bestandteil einer modernen Lebensweise verstanden. Gerade in Abgrenzung zur wenig problembewusst eingeschätzten "Unterschicht" sieht man sich selbst gerne als aufgeklärt und relativ umweltbewusst. Bei vertiefter Auseinandersetzung mit dem Thema, d.h. jenseits der gefühlsmäßig geprägten Einstellung, wird Umweltschutz in diesem Milieu durchaus auch als Investition in die Bedingungen künftigen Wohlstands anerkannt.

Die persönliche Betroffenheit in diesem Milieu ist oft sehr fokussiert und nutzenorientiert. Umweltschutz muss funktional sein und vereinbar mit den persönlichen Bedürfnissen, denn die wenigsten wollen Abstriche an Lebensqualität hinnehmen. Man verhält sich deshalb am ehesten dort umweltbewusst, wo es "nicht wehtut" und zeigt wenig Bereitschaft, zugunsten von Umwelt- und Klimaschutz den eigenen Lebensstil zu verändern und auf Komfort zu verzichten. Angesichts der technisch möglichen Innovationen, die Top-Qualität mit Umweltverträglichkeit verbinden, erscheint das auch unnötig. Aufgrund der privilegierten finanziellen Situation kann man es sich leisten (und tut das auch), die beste Qualität – z. B. hochwertige Bioprodukte – und den neuesten Stand der Technik – der meist auch schon klimafreundliche Standards beinhaltet – zu kaufen. Auf der Verhaltensebene sind die "Etablierten" daher in Sachen Nachhaltigkeit vielen anderen Milieus voraus, weil die milieutypische Leistungsethik in einem ausgeprägten Qualitätsbewußtsein resultiert.

<sup>14</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

## **Umweltschutz eröffnet Chancen für die Wirtschaft**

In der Bewertung der politischen Relevanz des Umweltschutzes unterscheiden sich die "Etablierten" nur marginal vom Bevölkerungsdurchschnitt: Nur knapp die Hälfte der "Etablierten" hält einen wirksamen Umweltschutz für eine sehr wichtige politische Aufgabe.

Die wahren Probleme des Landes sieht man zu allererst in der Erhaltung einer prosperierenden Wirtschaft und somit auch in einer ausgewogenen Arbeitsmarktpolitik und in verlässlichen, vor Missbrauch gefeit sozialen Sicherungssystemen.

Im Milieuvergleich gehen die "Etablierten" aber mehr als andere Gruppen davon aus, dass eine konsequente Umweltschutzpolitik auch Chancen für die Wirtschaft eröffnet. So sind immerhin fast vier von fünf "Etablierten" der Meinung, dass sich umweltpolitische Maßnahmen positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft auswirken. Auch rechnen 75% der "Etablierten" (im Vergleich zu 66% insgesamt) damit, dass eine konsequente Umweltpolitik die Arbeitssituation positiv beeinflusst. "Etablierte" glauben weniger als andere an Katastrophenszenarien und sind häufiger als die meisten anderen Milieus der Überzeugung, dass die Umweltprobleme durch Wissenschaft und Technik lösbar sind – und wir unsere Lebensweise nicht verändern müssen.

## **"Etablierte" setzen auf technischen Fortschritt**

Die "Etablierten" fordern von der Bundesregierung – häufiger als die Bevölkerung insgesamt – mehr Einsatz für den Umweltschutz. Es gibt kaum einen "Etablierten", der der Meinung ist, dass sich die Regierung weniger für den Umweltschutz engagieren sollte. Der Nachdruck dieser Forderung ist vor dem Hintergrund der technokratischen Einstellung des Milieus zum Umweltthema plausibel. Danach gefragt, um welche Umweltschutzaufgaben sich die Bundesregierung vordringlich kümmern sollte, nennen ca. 50% der "Etablierten" einen effizienteren Einsatz von Energie. Den Ausbau erneuerbarer Energien voran zu treiben, für umweltverträglichere Produkte zu sorgen und den Ausstoß klimaschädlicher Gase zu verringern hat jeweils für etwa ein Drittel der "Etablierten" Priorität.

Freilich sind steigende Kosten für Heizung und Mobilität für die gut situierten "Etablierten" kein ernsthaftes Problem. Die in der vorliegenden Untersuchung erstmals abgefragte politische Forderung nach finanzieller Entlastung der Verbraucher durch niedrigere Energiekosten ist deshalb in diesem Milieu nur von untergeordneter Wichtigkeit. Das Thema wird nicht unter dem Aspekt der sozialen Gerechtigkeit wahrgenommen. Offenbar sind viele "Etablierte" davon überzeugt, dass der Markt früher oder später für faire Energiepreise sorgen wird.

## **Gesundheit und Ernährung haben eine große Bedeutung**

Im Milieu der "Etablierten" hat das Thema Gesundheitsvorsorge einen hohen Stellenwert. "Etablierte" interessieren sich überdurchschnittlich stark für Gesundheits- und Ernährungsfragen, nicht zuletzt mit dem Ziel, ihre Leistungsfähigkeit zu erhalten. Körperlicher und geistiger Fitness kommt sowohl als Voraussetzung für berufliche Leistung als auch im Sinne eines nach außen sichtbaren Zeichens für Leistungsfähigkeit und Erfolg eine große Bedeutung zu.

Bei den gesundheitlichen Risiken in unserer heutigen Welt spielen Umwelteinflüsse eine immer größere Rolle. Insofern ist die Wahrnehmung und Einschätzung der Umweltqualität ein wichtiger Indikator für das zielgruppenspezifische Problembewusstsein.

## **Optimistische Einschätzung der Umweltqualität**

In diesem Milieu ist die charakteristische Nah-Fern-Differenz besonders stark ausgeprägt. Die "Etablierten" sind mit der Umweltqualität im Land und vor allem mit der lokalen Umweltquali-



tät zufrieden. Sie unterscheiden sich dabei nicht von der Bevölkerung insgesamt. Allerdings betrachtet man die globale Umweltsituation kritischer als der Bevölkerungsdurchschnitt. Gefragt nach der vermutlichen Umweltqualität in 10 Jahren erwarten die meisten "Etablierten" eine Verbesserung, insbesondere bei der nationalen Umweltqualität. In Bezug auf die Entwicklung der Umweltqualität vor Ort sind die "Etablierten" im Milieuvvergleich am optimistischsten. Das entspricht der generell positiven Lebenseinstellung dieses Milieus und spiegelt den milieuspezifischen, auch hinsichtlich der allfälligen Umweltprobleme dominierenden, technokratischen Optimismus.

### **Keine überdurchschnittlichen umweltbedingten Gesundheitsängste**

Wie die Bevölkerung insgesamt schätzt auch ein Großteil der "Etablierten" derzeit die Umweltprobleme als nicht besonders gesundheitsbelastend ein. 30% der "Etablierten" meinen, dass sich Umweltprobleme negativ auf die eigene Gesundheit auswirken. Diesen stehen aber 70% gegenüber, die kaum oder keine umweltbedingten Gesundheitsbelastungen wahrnehmen.

Noch am ehesten nennen "Etablierte" ultraviolette Strahlung durch die Sonne (25%) sowie Feinstaub (20%) als gesundheitsgefährdende Umwelteinflüsse – diese Punkte betonen sie sogar etwas stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt. Durch Handystrahlung und magnetischen Felder von Elektrogeräten sehen sich "Etablierte" gesundheitlich kaum gefährdet. In diesem Milieu haben die Berichte der vergangenen Jahre über Handystrahlung offenbar den Eindruck hinterlassen, dass dies ein ideologisch besetztes Thema ist, das in den Medien aufgebauscht wird. Grundsätzlich geraten von außen herangetragene normative und moralische Ansprüche in diesem Milieu schnell unter Ideologieverdacht und werden reflexhaft als drohende Freiheitseinschränkungen abgewehrt.

### **Inkonsequente Haltung zur Gentechnik**

Etwas über ein Drittel der "Etablierten" sieht im Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen Gefahren für Natur und Umwelt. Damit liegt das Milieu etwa im Bevölkerungsschnitt, unterscheidet sich aber deutlich von den beiden anderen Leitmilieus: Die "Postmateriellen" und die "Modernen Performer" stehen der Gen-Technik deutlich kritischer gegenüber als die "Etablierten". Die Kaufbereitschaft der "Etablierten" für Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Inhaltsstoffen liegt dennoch etwas unter dem Bevölkerungsschnitt: Nur 6% würden solche Lebensmittel kaufen. Wie in der Bevölkerung insgesamt schließt auch ca. ein Drittel der "Etablierten" den Kauf solcher Nahrungsmittel kategorisch aus.

### **Keine Begeisterung für den geplanten Atomausstieg**

Ebenso wie bei der Gentechnik werden sachfremde Argumente bei der Bewertung der Atomkraft abgelehnt. Deutlich mehr "Etablierte" als Angehörige anderer Milieus sind der Meinung, Deutschland solle langsamer als geplant oder überhaupt nicht aus der Atomtechnologie aussteigen. Gerade um den klimaschädlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Grenzen zu halten, so die Meinung vieler "Etablierter", wie sie sich aus qualitativen Untersuchungen des Instituts ergibt, sollte nicht vorschnell, d.h. nicht bevor alternative Energiequellen ausreichend zur Verfügung stehen, auf die Atomkraft verzichtet werden.<sup>15</sup> Freilich schätzt man auch in diesem Milieu die mit der Atomtechnologie verbundenen Gefahren nicht gering, und eine knappe Mehrheit auch in diesem Milieu plädiert aktuell für den Ausstieg.

Die Sensibilität für umweltinduzierte Gefahren für Leib und Leben ist in großen Teilen des Milieus der "Etablierten" nur unterdurchschnittlich entwickelt. Nachhaltige Gefährdungen werden

<sup>15</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

nicht gesehen – oder: will man nicht sehen. Das heißt aber nicht, dass man in diesem Milieu keinen Wert auf eine gesundheitsbewusste Lebensweise legt. Im Gegenteil. Aber diese wird eher als Steigerung der Lebensqualität und Leistungsfähigkeit gesehen – und weniger als Kompensation gesundheitlicher Belastungen.

## **Bewusstsein für die Risiken des Klimawandels**

Die "Etablierten" sind sich, wie die Bevölkerung insgesamt, der Risiken des Klimawandels bewusst. Für die große Mehrheit (82%) in diesem Milieu steht fest, dass der Mensch die Verantwortung für den Klimawandel trägt. Die größten Risiken des Klimawandels für Deutschland sehen die "Etablierten" (wie auch die Bevölkerung insgesamt) in den hohen Kosten für die Behebung von Schäden durch Stürme und Überschwemmungen (42%) sowie für Maßnahmen zum Schutz vor den Folgen des Klimawandels (39%). Mit erheblichen Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft rechnet zwar nur jeder Zehnte "Etablierte", allerdings schließt knapp ein Fünftel einen Rückgang der Erträge in der Landwirtschaft nicht aus.

## **"Etablierte" erwarten Vorreiterrolle Deutschlands beim Klimaschutz**

Der Klimawandel wird im Milieu der "Etablierten" also durchaus als Bedrohung gesehen. Deshalb sind die Befragten dieses Milieus überdurchschnittlich häufig (62%) der Meinung, dass Deutschland in der Klimaschutzpolitik eine Vorreiterrolle einnehmen sollte. "Etablierte" befürworten Deutschlands Klimaschutzeinsatz deutlich stärker als das Bevölkerungsmittel und in etwa gleichem Maße wie die anderen beiden Leitmilieus. Entsprechend hoch ist die Akzeptanz für gezielte Klimaschutzstrategien. Allen den Befragten zur Beurteilung vorgelegten Strategien stimmen die "Etablierten" (bisweilen wesentlich) stärker zu als der Bevölkerungsschnitt. Insbesondere die Entwicklung und Erforschung energieeffizienter Technologien und Produkte sowie der Umstieg auf erneuerbare Energien werden von den "Etablierten" mehrheitlich positiv bewertet.

## **Flourierende Wirtschaft als Voraussetzung**

Entsprechend der technokratischen Grundhaltung des Milieus werden die Klimafolgen von einer deutlichen Mehrheit der "Etablierten" (62%) aber als beherrschbar eingestuft. In der Bevölkerung insgesamt fällt dieser Optimismus gedämpfter aus (54%). Auch die anderen Leitmilieus – allen voran die "Postmateriellen" – sind diesbezüglich skeptischer als die "Etablierten". Deutlicher als alle anderen Milieus – v.a. als die "Modernen Performer" und die "Postmateriellen" – sind "Etablierte" der Meinung, dass zur Finanzierung erfolgreicher Klimaschutzmaßnahmen eine florierende Wirtschaft Voraussetzung ist.

## **Klimaschonendes Verhalten: Effizienz-, nicht Angst-getrieben**

Persönlich sehen sich "Etablierte" aber durch den Klimawandel kaum bedroht. Nur 14% rechnen damit, dass sich der Klimawandel auf den eigenen Wohlstand auswirken könnte. Auch die eigene Gesundheit bzw. die Gesundheit der Familie sieht lediglich ein Fünftel der "Etablierten" durch den Klimawandel negativ beeinflusst. Dennoch wird klimaschonendes Verhalten im Alltag in diesem Milieu nicht abgelehnt. Beispielsweise ist energiesparendes Verhalten bei "Etablierten" verbreiteter als im Bevölkerungsdurchschnitt. Gerade einfache Maßnahmen wie der Wechsel zu Energiesparlampen sind in 80% der "Etablierten"-Haushalte bereits eine Selbstverständlichkeit (Bevölkerung: 68%). Bei zwei Dritteln der "Etablierten" wird auch auf eine Kraftstoff sparende Fahrweise sowie auf den Kauf energieeffizienter Geräte geachtet (in der Bevölkerung achten nur jeweils ca. 50% darauf). Auch die Bereitschaft zu größeren klimafreundlichen Investitionen ist in diesem finanziell gut gestellten Milieu vorhanden. Beispielsweise erklären 8%, bereits eine eigene Solaranlage zur Stromerzeugung installiert zu haben (Bevölkerung: 2%),

weitere 13% gehen davon aus, sich künftig eine eigene Solaranlage zuzulegen (Bevölkerung 8%).

### Überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft

Und auch die Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche Produkte liegt bei den "Etablierten" deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Etwa die Hälfte der Befragten in diesem Milieu würde einen Aufpreis für solche Produkte akzeptieren, in der Bevölkerung insgesamt sind es nur 43%. Allerdings kommen Aufpreise von mehr als 20% auch bei den "Etablierten" kaum in Frage. Das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen.

**Tabelle 26: Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche Produkte**

	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Etablierten"
Ich würde keinen Aufpreis akzeptieren	57%	51%
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 10% akzeptieren	35%	37%
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 20% akzeptieren	7%	10%
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 30% akzeptieren	1%	2%

Frage: Wären Sie bereit, für Produkte des täglichen Bedarfs, die bei vergleichbarer Leistung nachweislich klimaverträglicher sind als Konkurrenzprodukte, einen Aufpreis zu bezahlen?

Klimaschutzmaßnahmen, die den Staat finanziell belasten, werden von den "Etablierten" hingegen noch stärker abgelehnt als von der Bevölkerung insgesamt – z.B. staatliche Förderungen für private Haushalte, wenn sie erneuerbare Energien nutzen. Generell setzt man im Milieu der "Etablierten" weniger auf die Subvention klimafreundlicher Verhaltensänderungen als auf klare gesetzliche Vorgaben und auf eine staatlich durchgesetzte Verteuerung von Energie- und Ressourcenverbrauch.

### Natur ist kein Wert an sich

Die "Etablierten" unterscheiden sich in ihrer Problemwahrnehmung beim Thema Artenvielfalt kaum von der Bevölkerung insgesamt. Das Problembewusstsein in Bezug auf den Verlust der biologischen Vielfalt ist auch in diesem Milieu stark ausgeprägt. Anders als in anderen Milieus schreiben die "Etablierten" dem Schutz der Artenvielfalt insbesondere aus wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Gründen eine hohe Bedeutung zu. So wird betont, dass Pflanzen und Tiere in ihrer Vielfalt erhalten werden sollten, um deren Erbinformationen für die Herstellung von Arzneimitteln nutzen zu können ("Etablierte": 46%, Bevölkerung: 38%). Auch dass natürliche Lebensräume wichtig für die Erforschung der Natur sind, wird von den "Etablierten" häufiger als von der Bevölkerung insgesamt als ein wichtiges Argument für den Artenschutz angeführt ("Etablierte": 61%, Bevölkerung: 48%). "Postmaterielle" und "Moderne Performer" betonen den Schutz der Artenvielfalt vor allem aus Gründen der Stabilität des Ökosystems. Funktionale oder für den Menschen nutzbringende Aspekte der Biodiversität spielen in diesen Milieus eine weit geringere Rolle.

"Etablierte" begründen die Notwendigkeit des Erhalts natürlicher Lebensräume auch damit, dass die Natur für die Erholung der Menschen wichtig sei (Gesundheitsvorsorge). Damit unterscheiden sie sich v.a. von den jüngeren und den unterschichtigen Milieus ("Hedonisten", "Konsum-Materialisten" und "Experimentalisten"), die den Schutz natürlicher Lebensräume in erheblich geringerem Maße mit Erholung bzw. Gesundheitsvorsorge in Verbindung bringen.

## Präferenz für klare Regeln

Bemerkenswert ist, dass "Etablierte" eine größere Akzeptanz für strenge Naturschutzrichtlinien zeigen als der Bevölkerungsdurchschnitt. So sprechen sich vergleichsweise viele Befragte aus dem "Etablierten" Milieu dafür aus, Lebensräume von seltenen Tier- und Pflanzenarten für den Menschen zu sperren. Generell betonen "Etablierte" den Aspekt der Eigenverantwortung beim Artenschutz stärker als alle anderen Milieus. Jeder Dritte aus dem "Etablierten" Milieu wünscht sich, besser darüber aufgeklärt zu werden, was man selbst zum Schutz bedrohter Tiere, Pflanzen und Lebensräume beitragen kann. In der Bevölkerung insgesamt äußert diesen Wunsch nur jeder Vierte.

Die Akzeptanz von strengen Auflagen zugunsten des Naturschutzes erfährt aber offenbar Brüche, wenn solche Maßnahmen mit (den eigenen) wirtschaftlichen Interessen kollidieren. So stößt etwa der Vorschlag, dass die Verbraucher einen angemessenen Preis für jeden Eingriff in die Natur bezahlen sollten, im Milieu der "Etablierten" auf den geringsten Zuspruch.

## "Etablierte" denken weniger systemisch-evolutionär

Im Vergleich zu allen Befragten leisten "Etablierte", nach eigenen Angaben, bereits einen überdurchschnittlich großen Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt. Während beispielsweise nur 13% in der Bevölkerung Geld für den Schutz bedrohter Tiere, Pflanzen und Lebensräume spenden, liegt dieser Anteil im Milieu der "Etablierten" bei 25%. Auch sind "Etablierte" eher bereit, Politiker zu wählen, die sich für den Naturschutz einsetzen ("Etablierte": 18%, Bevölkerung: 11%). Zudem legen "Etablierte" größeren Wert auf den Kauf von alten Obst- und Gemüsesorten oder von Produkten aus der Haltung alter Nutztierassen ("Etablierte": 30%, Bevölkerung: 20%). Vergleicht man die Leitmilieus, zeigt sich aber, dass "Postmaterielle" noch sehr viel stärker für das Thema Artensterben sensibilisiert sind als "Etablierte". Während 10% der "Etablierten" die Meinung vertreten, das Artensterben sei in Deutschland kein großes Problem, sind es bei den "Postmateriellen" nur 5% (Bevölkerung: 13%). Auch ist ein doppelt so großer Anteil bei den "Etablierten" der Ansicht, dass das Artensterben verglichen mit anderen Umweltproblemen weniger wichtig ist ("Etablierte": 10%, "Postmaterielle": 4%). Dieser Vergleich zeigt, dass systemisch-evolutionäres Denken im Milieu der "Etablierten" unterentwickelt ist. Stattdessen dominiert häufig eine mechanistische, der klassischen "Ingenieurslogik" folgende Weltsicht.

## Anspruchsvolles Konsumverhalten

"Etablierte" sympathisieren stark mit ökologischen bzw. nachhaltig produzierten Produkten – wenn diese gleichzeitig einen Mehrwert an Qualität und Ästhetik bieten. Auch wenn die in der Befragung geäußerte ökologisch und sozial bewusste Einstellung nicht mit dem tatsächlichen Verhalten gleichgesetzt werden darf, so ist doch davon auszugehen, dass gerade die gesellschaftlichen Leitmilieus ("Etablierte", "Postmaterielle", "Moderne Performer") aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten und ihres entwickelten Umweltbewusstseins eine überdurchschnittliche Kaufbereitschaft für ökologische und nachhaltige Produkte zeigen. Dies bedeutet aber nicht, dass diese Milieus die Umwelt insgesamt weniger belasten. Die Öko-Bilanz eines aufwendigen Lebensstils – wie er in gehobenen Milieus gepflegt wird – ist in der Summe schlechter als bei den sparsamen traditionellen Milieus.

Energiesparende und langlebige Geräte stehen im Ranking nachhaltiger Produkte insbesondere bei den "Etablierten" ganz oben – weil sie Vorteile im Sinne von wirtschaftlicher Effizienz versprechen. Hier spiegelt sich einerseits das inzwischen in der Bevölkerung weit verbreitete Bewusstsein wider, dass ökologische Verantwortung an der Ladentheke beginnt. Andererseits darf der damit einhergehende Exklusivitätsgewinn nicht unterschätzt werden – eignen sich doch gerade diese Produkte zur Darstellung eines fortschrittlichen Lebensstils. Auch fair gehandelte

Produkte und Waren aus umweltschonender Herstellung werden von den "Etablierten" im Milieuvvergleich mit am stärksten nachgefragt.

"Etablierte" sind mehrheitlich (und zu einem höheren Anteil als die Bevölkerung insgesamt) bereit, für nachhaltige bzw. fair gehandelte Produkte höhere Preise zu bezahlen – und sie können sich das auch leisten. Im Gegensatz zu den "Postmateriellen" ist der Kauf dieser Produkte aber weniger von sozialen oder ökologischen Motiven getrieben. "Etablierte" schätzen an diesen Waren vielmehr ihre Qualität und Hochwertigkeit – was sie dann auch zu Markern eines exklusiven Lebensstils macht. Umweltfreundlichkeit per se rechtfertigt für "Etablierte" noch keinen höheren Preis. Und wie in der Bevölkerung insgesamt ist auch bei "Etablierten" nur eine geringe Bereitschaft vorhanden, einen verbesserten Umweltschutz pauschal durch erhöhte Steuern zu unterstützen.

**Tabelle 27: Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und weniger umweltbelastende Produkte<sup>16</sup>**

Bereitschaft ...	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Etablierten"
... höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?	40%	51%
... für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen, d.h. zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden?	51%	64%
... höhere Preise für energiesparende Geräte zu bezahlen?	60%	71%
... höhere Steuern für einen verbesserten Umweltschutz zu bezahlen, wenn sichergestellt ist, dass das Geld direkt dem Umweltschutz zugute kommt?	33%	37%

*Frage: Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ...*

### Kritische, informierte Verbraucher

Die "Etablierten" informieren sich überdurchschnittlich häufig – wie über andere Qualitätsaspekte auch – über die Umwelteigenschaften und die Gesundheitsverträglichkeit von Produkten. Genutzt wird eine Vielzahl von Kommunikationskanälen. Dabei legt man Wert auf objektive Informationen. In wesentlich höherem Maß als in anderen Milieus werden Zeitungen und Zeitschriften sowie Informationsmaterialien öffentlicher und staatlicher Stellen genutzt. Gerne werden auch etablierte Institutionen wie Stiftung Warentest, Ökotest sowie das Umweltsiegel von den "Etablierten" konsultiert. Das Bedürfnis nach seriösen und verlässlichen Informationen ist in diesem Milieu sehr ausgeprägt. Entsprechend genießen institutionell verankerte Akteure bei "Etablierten" überdurchschnittlich viel Vertrauen.

### Starke Beachtung des "Blauen Engels"

Das Umweltzeichen "Blauer Engel" ist unter den "Etablierten" nicht nur überdurchschnittlich gut bekannt (nur 12% kennen dieses Zeichen nicht, Gesamt: 21%), sondern spielt auch eine wichtige Rolle beim Einkauf. Jeder Zweite "Etablierte" erklärt, beim Kauf auf den "Blauen Engel" zu achten. Zum Vergleich: In der Bevölkerung insgesamt wird dieses Umweltzeichen beim Einkauf nur von ca. einem Drittel berücksichtigt. In diesem Milieu wünscht man sich eine einheitliche und aussagekräftige Etikettierung von Produkten im Hinblick auf ihre Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit – nicht zuletzt deswegen, weil es das qualitätsbewusste Einkaufen einfacher machen würde. Entsprechend hätte man gerne ein einziges, produktübergreifendes Umweltzeichen ("Etablierte": 64%, Bevölkerung: 55%).

<sup>16</sup> Siehe auch Tabelle 18 auf S. 34, in der der Extremwert "sehr starke Zustimmung" im Milieuvvergleich dargestellt ist.

## Umweltgerechtigkeit ist kein Thema

Das Milieu der "Etablierten" steht hinsichtlich Bildungsniveau und Einkommen an der Spitze der Gesellschaft. Und entsprechend ist auch die Wahrnehmung, im gesellschaftlichen Vergleich mehr als einen gerechten Anteil zu erhalten, von allen Milieus bei den "Etablierten" am stärksten ausgeprägt. Hierin spiegelt sich das (Selbst-) Bewusstsein der "Etablierten", eine herausgehobene, sozial privilegierte Stellung in der Gesellschaft einzunehmen. Kaum ein Angehöriger dieses Milieus ist der Meinung, dass er im Vergleich zu anderen Mitbürgern "sehr viel weniger" als einen gerechten Anteil erhält ("Etablierte": 4%, Bevölkerung: 11%).

**Tabelle 28: Wahrgenommene Gerechtigkeit in Deutschland**

	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Etablierten"
... mehr als einen gerechten Anteil erhalten	3%	6%
... einen gerechten Anteil erhalten	48%	60%
... etwas weniger erhalten	32%	23%
... sehr viel weniger erhalten	11%	4%

*Frage: Im Vergleich dazu, wie andere in Deutschland leben: Glauben Sie, dass Sie ...*

Von Umweltproblemen fühlen sich die "Etablierten" nicht stärker belastet als der Durchschnitt der Bevölkerung. Und sie unterscheiden sich auch nicht vom Bevölkerungsschnitt in der Bewertung der sozialen Gerechtigkeit umweltpolitischer Maßnahmen. Im Milieu der "Etablierten" wird das Problem einer asymmetrischen Verteilung von Umweltkosten (z.B. durch steigende Energiepreise) durchaus gesehen. Und es herrscht Einigkeit darüber, dass Umweltschutz nicht über Gebühr zu Lasten der sozial Benachteiligten gehen darf. Generell geht man aber im Milieu der "Etablierten" häufiger als in den anderen Milieus davon aus, dass es in unserer Gesellschaft alles in allem gerecht zugeht. Die meisten "Etablierten" orientieren sich am Leitwert der Leistungsgerechtigkeit. Ungleichheiten in der sozialen Lage werden deshalb akzeptiert. Allerdings plädieren die "Etablierten" sehr stark dafür, faire Startpositionen für alle zu schaffen.

### 3.1.3 Sinus B1 "Etablierte": Umweltkommunikation

**Abbildung 7: Grundzüge des milieuspezifischen Weltbilds**

- Konventionelles Vertrauen auf Technik
- Innovations- und Fortschrittsorientierung
- Grundsätzliches Systemvertrauen in Politik
- Leistungsethik, Vertrauen auf Marktlösungen
- Wunsch nach staatlichem Regelgerüst, aber Ablehnung von Markteingriffen
- Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Eigenverantwortung
- Ausgeprägte Funktionalitäts- und Qualitätsansprüche
- Selbstbestimmtes Informationsverhalten

#### "Etablierte" sind eine anspruchsvolle Zielgruppe

Die "Etablierten" haben als meinungsbildendes Leitmilieu für die Umweltkommunikation eine strategisch herausragende Bedeutung. In vielen Marketingplänen fungieren sie als Leitziel-

gruppe, weil ihre Überzeugungen und ihre Lebensweise Vorbildcharakter haben für das zahlenmäßig bedeutende Segment des modernen Mainstream in unserer Gesellschaft. Um Umweltschutz - und Nachhaltigkeitsbotschaften erfolgreich zu platzieren, sind die "Etablierten" allerdings keine "einfache" Zielgruppe. Denn ihre Ansprüche an professionelle Kommunikation sind hoch. Und ihre Einstellung zum Thema ist kritisch – rational, und gleichzeitig emotional eher distanziert. Jede Form "missionarischer" Beeinflussungsversuche weckt starke Reaktanzen. Moralische Appelle werden abgewehrt.

Inhaltlich bietet es sich an, auf die technische Faszination fortgeschrittener, umwelt- und klimagerechter Lösungen zu setzen. Ökonomische und Effizienzargumente sind überzeugender als Bedrohungsszenarien. Letzten Endes sollte immer vermittelt werden, dass Umwelt- und Klimaschutz zu besseren Lebensverhältnissen und mehr Lebensqualität führt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Lebensqualität in diesem Milieu primär materiell verstanden und mit Komfort, Luxus und Exklusivität assoziiert wird.

### **Kommunikative Zugänge zum Milieu der "Etablierten"**

Auch wenn es bei den "Etablierten" durchaus Anschlussmöglichkeiten für Nachhaltigkeitsthemen gibt, erreicht die typische Umweltkommunikation dieses Milieu bisher nicht optimal. Dafür sind die Methoden zu wenig anspruchsvoll und zu sehr darauf ausgerichtet, ein breites Publikum, d.h. tendenziell alle zu erreichen. In einem Milieu, das sich selbst als etwas Besonderes, als Elite versteht, ist eine solche Kommunikation zu schwach. Um dem Exklusivitätsanspruch der "Etablierten" gerecht zu werden, müssen Wege gesucht werden, sie gezielt und persönlich anzusprechen. Offensichtlich an ein breites Publikum gerichtete Werbung ist wenig zielführend.<sup>17</sup>

Der kommunikative Schlüssel zu den Etablierten ist

- einerseits das (hoch-) kulturelle, intellektuell herausfordernde und sinnlich ansprechende Erlebnis, das die eigene Individualität und Besonderheit aufwertet,
- andererseits das überzeugende Argument, die sachliche, reduzierte, auf den Punkt gebrachte Information.

Für dieses Milieu gilt: Kommunikation / Werbung darf nicht langweilig und blass wirken, aber auch nicht schrill, schräg und vulgär. Es darf nicht nüchtern-wissenschaftlich nur Information transportiert werden, sondern man sollte Information sinnlich, spannend und intelligent vermitteln.

### **Abbildung 8: Kommunikationsfallen**

- Weder kumpelhaft, noch gestelzt kommunizieren; nicht Zeichen der Bewunderung, sondern des Respekts senden
- Weder die eigene Wichtigkeit betonen, noch sein Licht unter den Scheffel stellen; authentisch und selbstbewusst bleiben, keine Plattitüden und Floskeln von sich geben (allenfalls ironisch)
- "Etablierte" nicht unter Druck setzen, nicht aufdringlich sein; nicht versuchen, sie von der eigenen Idee wortreich zu überzeugen

<sup>17</sup> Siehe Kleinhüchelkotten / Wegener (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren.

## Erfolgversprechende Kanäle

Die Mediaplaner sind sich einig, bei der Zielgruppe der "Etablierten" mehr Print als TV einzusetzen: neben aktuellen Zeitschriften vor allem Wirtschaftstitel und überregionale Tages- und Wochenzeitungen. Von großer Bedeutung sind Themen wie Politik, Kultur und Wissenschaft. In Autozeitschriften und höherpreisigen Frauentiteln sind die "Etablierten" ebenfalls gut zu erreichen.

"Etablierte" nutzen das Fernsehen nur unterdurchschnittlich, schauen aufgrund ihres Interesses an Nachrichten und Kultur überproportional die öffentlich-rechtlichen Sender sowie anspruchsvolle Spartensender. Die Internet-Nutzung der "Etablierten" (sowohl beruflich wie privat) ist dagegen weit überdurchschnittlich. Interessiert ist man hier vor allem an Wirtschafts- und Finanzinformationen, aber auch an Nachrichten aus Politik und Sport sowie an Informationen über Wissenschaft, Technik und Gesundheit.

Werbung wird in diesem Milieu als selbstverständlicher Bestandteil der heutigen Medienlandschaft gesehen und – insbesondere in den klassischen Kanälen Zeitschriften / Zeitungen, Radio und Fernsehen – gut akzeptiert. Kreative Ideen bei der Gestaltung von Anzeigen oder Spots werden honoriert. Wiederholungen werden als lästig empfunden. Bannerwerbung im Internet erregt schnell den Unwillen dieser Klientel. Plakatwerbung hat dagegen aus ästhetischen Gründen eine gute Chance. Kultur-, Sport- und Social Sponsoring treffen bei den "Etablierten" auf überdurchschnittliches Interesse. "Etablierte" besuchen gerne und häufig kulturelle Veranstaltungen, sie sind auch im Rahmen von Vorträgen, Ausstellungen und klassischen Konzerten zu erreichen.

## Wie kann die Umweltkommunikation für das Milieu verbessert werden?

Die "Etablierten" haben ein entwickeltes Umweltbewusstsein und ein gutes Verständnis für umwelt- und klimabedingte Probleme. Viele Milieugehörige sehen durchaus die Notwendigkeit, selbst einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

Da energiesparendes Verhalten im Sinne von Einschränkung und Verzicht in diesem Milieu wenig anschlussfähig ist, sind die "Etablierten" vor allem als Zielgruppe zur Vermarktung energieeffizienter Geräte interessant. Kostenargumente sind für sie nicht irrelevant, überzeugen aber nicht allein. Man kann es sich leisten, viel zu verbrauchen. Besser geeignet sind Argumente, die auf technische Innovation und Effizienz abheben und die Vorreiterrolle der "Etablierten" betonen. Auch die Technikbegeisterung der "Etablierten" kann in der milieuspezifischen Kommunikation eine Rolle spielen. Neueste, saubere, effiziente Technologien passen zum Anspruch der "Etablierten" an sich selbst, fortschrittsorientiert zu sein und Standards zu setzen.

Abbildung 9: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins

Ökologische Modernisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gute Ansprechbarkeit mit Effizienz- und Innovationsbotschaften: Wirtschaftlicher Erfolg und Fortschritt durch Nachhaltigkeitsstrategien</li> <li>– Dabei beachten: Milieutypisches Vertrauen auf marktwirtschaftliche Lösungen, Reaktanz gegenüber ideologisch geprägten Appellen</li> </ul>
Betroffenheit / Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nur durchschnittliche subjektive Betroffenheit, Streben nach Entdramatisierung</li> <li>– Ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, Ansprechbar durch Wellness-Botschaften</li> </ul>
Gerechtigkeit / Akteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hohes Systemvertrauen, Akzeptanz klarer staatlich gesetzter Regeln</li> <li>– Selbstbild als Leistungselite, Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, Ansprechbarkeit auf Vorbildfunktion</li> </ul>
Konsum- und Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eher ansprechbar mit Qualitäts- als mit Kostenargumenten: gesteigerte Lebensqualität durch anspruchsvolle ökologische Produkte</li> <li>– Chance auf Distinktionsgewinn durch überlegenen ökologischen Konsum</li> </ul>



## 3.2 Sinus B12 "Postmaterielle"

### 3.2.1 Sinus B12 "Postmaterielle": Zielgruppenprofil

Das von Entideologisierung geprägte Nach-68er-Milieu der "Postmateriellen", einst die Wiege der deutschen Umweltbewegung, hat seine Rolle als lebensweltliche Avantgarde allmählich verloren, bleibt aber eines der großen Leitmilieus unserer Gesellschaft, mit einem Anteil von 9,8% an der Grundgesamtheit<sup>18</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland heute 6,36 Millionen Angehörige dieses Milieus. In den neuen Bundesländern (außer Berlin) ist dieses Milieu stark unterrepräsentiert.

#### Soziale Lage

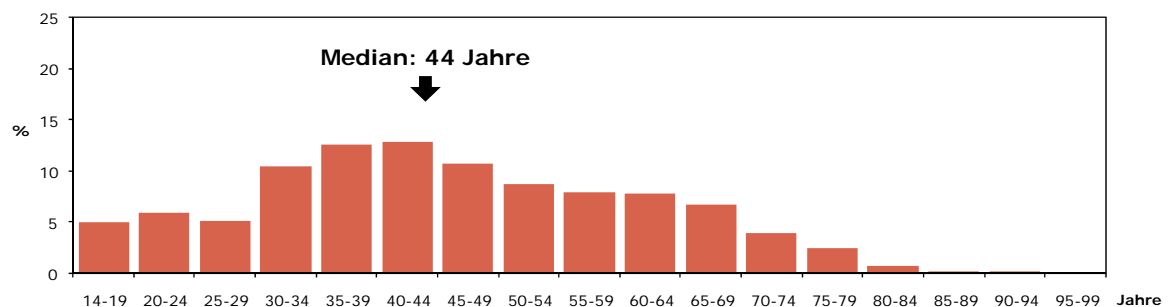
Vergleichbar mit den "Etablierten" ist das Milieu der "Postmateriellen" – wie die nachfolgende Aufstellung zeigt<sup>19</sup> – gut situiert in der oberen Mittelschicht der Gesellschaft.

Abbildung 10: Soziale Lage des Sinus-Milieus B12 "Postmaterielle"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Häufig Haushalte mit kleinen Kindern (Verheiratete oder Patchwork-Familien)</li> <li>• 4- und Mehr-Personen-Haushalte sind deutlich überrepräsentiert</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe bis höchste Formalbildung</li> <li>• Höchster Anteil von Personen mit Abitur oder Hochschulabschluss im Milieuvvergleich</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualifizierte und leitende Angestellte sowie Beamte und Freiberufler</li> <li>• Häufig pädagogische, wissenschaftliche, soziale und medizinische Berufe</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gehobenes Einkommensniveau</li> <li>• 47% haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000€ und mehr (Gesamt: 24%)<sup>20</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 3.056 €<sup>3</sup></li> <li>• 48% verfügen über ein Kapitalvermögen von 25.000 € und mehr (Gesamt: 37%); überdurchschnittlicher Immobilienbesitz<sup>3</sup></li> </ul>

Wie bei den "Etablierten" sind auch in diesem Milieu die mittleren Altersgruppen überrepräsentiert. Der Schwerpunkt liegt zwischen 30 und 55 Jahren. Wenig mehr als ein Fünftel der Milieugehörigen ist über 60, nur 15 Prozent sind unter 30. Der Alters-Median liegt bei 44 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 11: Altersaufbau des Sinus-Milieus B12 "Postmaterielle"<sup>21</sup>



<sup>18</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>19</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>20</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>21</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>22</sup>

Die "Postmateriellen" zeichnen sich durch ihre liberale Grundhaltung, durch Weltoffenheit, Toleranz und Multikulturalität aus. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten.

Aufgrund ihrer Aufgeschlossenheit und ihrer hervorragenden Ausbildung sind sie meist erfolgreich im Beruf. Die "Postmateriellen" haben großes Vertrauen in ihre Fähigkeiten. Krisenhafte Entwicklungen sehen sie als Herausforderung, die es anzunehmen gilt. In ihrem Denken und ihren Projekten wollen sie der Gesellschaft immer einen Schritt voraus sein.

Zwar wird die allgemeine Verunsicherung in der Gesellschaft auch in diesem Milieu sehr sensibel wahrgenommen. Sich selbst sehen die meisten "Postmateriellen" aber in einer privilegierten Situation, was sie nicht verbergen. Mit dieser Haltung wollen sie ein Zeichen setzen gegen unangemessenes, habituell gewordenes Klagen über die Zeitläufte.

Anders als die "Etablierten" haben sich die "Postmateriellen" auch in härteren Zeiten eine genussorientierte, entspannte Grundhaltung bewahrt – Aufgeschlossenheit für das Schöne, für Luxus, Unterhaltung und Kultur einerseits, Networking mit Gleichgesinnten andererseits.

Geblichen ist die Freude an hochwertigem Konsum, gewachsen ist das Bedürfnis nach Luxus. Dinge, die das Leben verschönern (Kunst, Kleidung, Wohnung, Garten), gehobene Artikel des täglichen Bedarfs (zum Beispiel bei Lebensmitteln), edel essen gehen und reisen sind – auch – Entschädigung für die vielfältigen Stresssituationen im beruflichen und privaten Alltag. Auf der Suche nach Entschleunigung sind sie sehr empfänglich für Entlastung durch Service.

### 3.2.2 Sinus B12 "Postmaterielle": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

In der Zusammenschau der vorliegenden Befunde fällt insbesondere das stark ausgeprägte Interesse der "Postmateriellen" an gesamtgesellschaftlichen Prozessen und an der politischen Entwicklung (national wie global) auf. Hierbei sind auch Umweltfragen zentral. Umwelt und Klimaschutz sind die ureigensten Themen dieses Milieus, da sich hier die ursprünglich treibenden Kräfte der Ökologiebewegung konzentrieren. Im Vergleich zu den anderen Milieus ist das Problembewusstsein in Sachen Umwelt- und Klimaschutz hier am ausgeprägtesten.

#### Verantwortungsethische Grundeinstellung

Vor dem Hintergrund starker subjektiver Betroffenheit berührt das Thema Umwelt (im Sinne globaler Umweltzerstörung) für viele Milieuangehörige Sinnfragen menschlichen Handelns schlechthin. Umweltschutz wird dabei nicht nur als Sicherung der "natürlichen Lebensgrundlagen" des Menschen gedeutet, sondern als Aufgabe, die Vielfalt des Lebens auf der Erde auch jenseits menschlicher Interessen und Bedürfnisse zu bewahren. Restriktionen zum Schutz der Umwelt werden deshalb prinzipiell begrüßt: z.B. Verteuerung von Produkten durch umweltfreundlichere Herstellungsverfahren, Ausweisung von Naturschutzgebieten, allgemeines Tempolimit im Straßenverkehr, höhere Besteuerung von Primärenergie usw.

Im alltäglichen Verhalten ist dieses Milieu schon früh (seit den 1980er Jahren) mit gutem Beispiel vorangegangen: z.B. nicht nur Sortierung, sondern möglichst Vermeidung von Hausmüll, Einbau von Brauchwasserspülanlagen für die Toilette, Nutzung von Energiesparlampen, Verzicht auf Plastikprodukte, Bahn statt Auto usw. Inzwischen fällt allerdings – entsprechend der milieutypischen Tendenz zur Relativierung – die Entscheidung schwer, was jeweils wirklich

<sup>22</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

umweltgerecht ist. Denn zu jedem Argument gibt es heute ein Gegenargument, und konkrete Wirkungen von Alltagshandlungen lassen sich häufig nicht direkt ableiten.<sup>23</sup>

## **Ende des umweltmoralischen Rigorismus**

Die Widersprüche und Paradoxien des Alltags generieren Dilemmata auf der Handlungsebene und führen immer wieder zu Gewissenskonflikten, die schwer lösbar sind. Es entstehen Diskrepanzen zwischen umweltbewussten Ansprüchen und tatsächlichem Verhalten – die aber inzwischen gelassener hingenommen werden, weil die zentralen Barrieren gegenüber umweltgerechtem Verhalten (insbesondere die Limits an Zeit und Geld) ihre eigene Wirkungsmacht haben. Das hat man im Laufe der Jahre gelernt und eine zunehmend abgeklärte Haltung entwickelt.

Dabei spielt nicht nur Frustration über die realen Grenzen ethisch und ökologisch korrekten Verhaltens eine Rolle, sondern auch die resignativ gefärbte Einsicht, dass die Zeit der großen Utopien vorbei ist und ein "missionarisches" Verfolgen ökologischer Ziele heute sozial stigmatisiert wird. Aspekte der Lebensqualität (etwa Genuss und Mobilität in der knapp bemessenen Freizeit) sind im Prozess der Etablierung des Milieus wichtiger geworden. Immer weniger spielen übergeordnete Prinzipien im Alltag vieler Milieugehöriger eine Rolle, und immer mehr solche Themen, die sich auf das eigene Ich oder die unmittelbare persönliche Nahwelt beziehen (Gesundheit, Wohnen, Kindererziehung, Stadtteil- und Nachbarschaftsangelegenheiten etc.). Der Wunsch, das Leben etwas lockerer zu nehmen, die Aufgeschlossenheit für Spaß und Unterhaltung, die Freude an hochwertigem Konsum und die gewachsenen Luxusbedürfnisse sind Indikatoren dieser heute für das Milieu typischen Haltung.

## **Umweltpolitik ist ein zentrales Anliegen des Milieus**

Das Milieu der "Postmateriellen" ist historischer Vorreiter des Umwelt- und Klimaschutzes, das einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet hat, diese Thematik im allgemeinen Bewusstsein zu etablieren. Auch heute noch betonen die "Postmateriellen" im Milieuvvergleich am stärksten die politische Relevanz des Umweltschutzes. Zwei Drittel halten das Thema für eine sehr wichtige politische Aufgabe, in der Bevölkerung insgesamt ist es nur knapp die Hälfte.

Die meisten "Postmateriellen" befürchten, dass die Menschheit einer Umweltkatastrophe entgegen geht, wenn sie so weitermacht wie bisher. Der in der Befragung vorgegebenen entsprechenden Aussage stimmen 45% der "Postmateriellen" uneingeschränkt zu (Gesamt: 33%). In keinem anderen Milieu fordert man vehementer einen grundlegenden Richtungswechsel im Umgang mit Natur und Umwelt. Bei den "Postmateriellen" ist die Einsicht fest verankert, dass die natürlichen Ressourcen begrenzt sind. Wesentlich deutlicher als die anderen Leitmilieus betonen die "Postmateriellen" auch den Aspekt der Verantwortung gegenüber den nachkommen Generationen. Auch dem "Fair trade"-Gedanken schreiben die "Postmateriellen" eine überdurchschnittlich große Bedeutung zu. Umweltpolitik darf, entsprechend der ganzheitlichen Weltauffassung dieses Milieus, nicht auf Klimaschutz begrenzt werden, sondern muss immer auch gesundheits-, verkehrs-, energie- und sozialpolitische Implikationen thematisieren.

## **Die Zufriedenheit mit den politischen Akteuren ist gering**

Die verbreitete Angst, dass die Entwicklung schon in wenigen Jahren außer Kontrolle gerät (etwa durch mangelnde Handlungsbereitschaft der großen Industrienationen, ungezügelter Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern und aufholende Industrialisierung der dritten Welt) führt zur Forderung nach "einschreitenden" politischen und wirtschaftlichen Maßnahmen. Da-

<sup>23</sup> Siehe Kuckartz et al. (2007): Tendenzen der Umwelt- und Risikowahrnehmung.

bei muss Umweltpolitik aus Sicht der "Postmateriellen" global ausgerichtet sein, um entsprechenden Druck auf die multinational organisierte Wirtschaft auszuüben, ihre Produktions- und Vertriebsstrukturen nachhaltiger und sozial verträglicher zu gestalten.

Umweltschutz und Nachhaltigkeit als gesellschaftlich-politische Aufgaben sind ein Kernthema der "Postmateriellen". Entsprechend deutlich fällt auch die Forderung aus, dass sich die Bundesregierung stärker für den Umweltschutz engagieren sollte. Während im Bevölkerungsschnitt bereits knapp über die Hälfte mehr Einsatz von der Regierung für den Umweltschutz einfordert, sind es bei den "Postmateriellen" über zwei Drittel.

**Tabelle 29: Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz**

Die Bundesregierung ...	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Postmateriellen"
... soll mehr für den Umweltschutz tun	56%	68%
... soll weniger für den Umweltschutz tun	7%	4%
Es ist so richtig, wie es derzeit ist	36%	28%

Frage: Wenn Sie die Politik der Bundesregierung bewerten, soll die Regierung Ihrer Meinung nach insgesamt mehr für den Umweltschutz tun, weniger für den Umweltschutz tun, oder ist es so richtig, wie es derzeit ist?

Nur wenig mehr als ein Viertel der "Postmateriellen" finden, dass das gegenwärtige Umweltenagement der Regierung in Ordnung ist. In dem Maße wie Umweltthemen sich im politischen Mainstream verankert haben, werden die entsprechenden Anliegen – so die dominante Wahrnehmung im Milieu<sup>24</sup> – nur mehr verwaltet, statt mutig vorangetrieben. Viele "Postmaterielle" vermissen den frischen Wind in der heutigen Umweltpolitik, halten sie für konzept- und ideenlos und kritisieren den mangelnden Idealismus ihrer Repräsentanten.

### Klare umweltpolitische Prioritäten

Auf die konkrete Frage nach den drei derzeit wichtigsten politischen Umweltaufgaben werden an vorderster Stelle ein effizienterer Energieeinsatz z. B. durch sparsamere Automotoren und Elektrogeräte (49%) und die Förderung regenerativer Energien (39%) genannt.

Auf die Klimaproblematik weisen die "Postmateriellen" im Milieuvvergleich mit dem größten Nachdruck hin. Häufiger als alle anderen Gruppen fordern "Postmaterielle" eine Verringerung klimaschädlicher Treibhausgase als eine der drei wichtigsten umweltpolitischen Aufgaben (Bevölkerung 31%; "Postmaterielle": 38%). Damit steht dieses Thema bei Ihnen auf dem dritten Platz der Rangliste der derzeit drängendsten Aufgabengebiete.

Die Bereitschaft, die eigene Mobilität zu Gunsten der Umwelt einzuschränken, ist im "Postmateriellen" Milieu vergleichsweise hoch. 37% befürworten ein Tempolimit von 130 km/h auf Autobahnen (Zustimmung in der Bevölkerung: 30%). Eine Sperrung der Innenstädte für den Autoverkehr können sich 56% der "Postmateriellen" vorstellen (Bevölkerung: 49%). Insgesamt liegt die Akzeptanz für besonders strikte Maßnahmen im "Postmateriellen" Milieu über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Während beispielsweise insgesamt nur 24% eine zeitweilige Sperrung von Straßen bei hohen Schadstoffbelastungen für vertretbar halten, sind es bei den "Postmateriellen" immerhin 29%.

<sup>24</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

## Noch keine geglückte Symbiose von Wirtschafts- und Umweltpolitik

Trotz der für das Milieu typischen Grundeinstellung, dass Natur und Umwelt ein eigenständiger Wert zukommt und deshalb Umweltschutz nicht nur rein funktional und aus ökonomischen Motiven heraus betrieben werden sollte, haben heute auch die "Postmateriellen" das Primat der Wirtschaft weitgehend verinnerlicht.<sup>25</sup> Aber nach wie vor besteht ein prinzipielles Misstrauen gegenüber der Wachstumslogik unserer Marktwirtschaft – was das Verhältnis zwischen Umwelt- und Wirtschaftspolitik zwangsläufig problematisch erscheinen lässt.

Obwohl also die Interessen von Umweltschützern und profitorientierten Wirtschaftsunternehmen aus Sicht des Milieus tendenziell konfliktieren, setzen auch "Postmaterielle" heute auf das Wachstumspotential umweltpolitischer Maßnahmen und deren beflügelnde Rückwirkung auf den Wirtschaftsstandort Deutschland.

**Tabelle 30: Einstellungen zu Umwelt und Entwicklung**

Zustimmung	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Postmateriellen"
Eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt wird sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken	72%	76%
Eine konsequente Umweltpolitik wird sich zukünftig positiv auf die Anzahl der Arbeitsplätze in Deutschland auswirken	66%	73%

## Pessimistische Einschätzung der Umweltqualität

Die "Postmateriellen" sind hinsichtlich der gegenwärtigen weltweiten Umweltqualität sowie deren Entwicklung in den kommenden Jahren sehr pessimistisch. Hier zeigt sich das hohe Problemverständnis für globale Zusammenhänge. Die vagen Erfolge der internationalen Klimaverhandlungen entsprechen nicht den vom Milieu geforderten politischen Aktivitäten im Sinne einer nachhaltigen Umwelt- und Wirtschaftspolitik. So fällt die Zukunftsprognose der weltweiten Umweltqualität weit pessimistischer aus als im Bevölkerungsmittel. In der Bewertung der gegenwärtigen Umweltqualität im eigenen Land sowie im unmittelbaren Wohnumfeld unterscheiden sich die "Postmateriellen" dagegen nicht vom Bevölkerungsdurchschnitt: Die lokale und die nationale Umweltqualität werden von den meisten als (noch) "sehr gut" bzw. "recht gut" bezeichnet. In Bezug auf die lokale Umweltqualität in der Zukunft fällt das Urteil der "Postmateriellen" aber eher kritisch aus. Nur 6 % glauben, dass die Umweltsituation vor Ort in zehn Jahren "sehr gut" sein wird. Das sind 15% weniger als bei den "Etablierten".

## Hohe Sensibilität für umweltbedingte Gesundheitsgefahren

"Postmaterielle" haben ein ganzheitliches Verständnis von Wohlbefinden und Gesundheit und sind deshalb für gesundheitliche Belastungen durch Umweltprobleme sehr sensibel. Entsprechend sehen sie sich bei der Frage nach gesundheitsbelastenden Umwelteinflüssen im höheren Maße gefährdet als der Bevölkerungsdurchschnitt (39% fühlen sich sehr stark bzw. eher stark belastet). Die größte Gesundheitsgefahr geht für "Postmaterielle" vom Ozonloch aus ("Postmaterielle": 31%, Bevölkerung: 22%). Weiterhin sehen sie sich selbst und ihre Familie durch Schadstoffe in Lebensmitteln (Postmaterielle: 24%; Bevölkerung 17%), Feinstaub (Postmaterielle: 19%; Bevölkerung: 15%) und gentechnisch veränderte Lebensmittel (Postmaterielle: 21%; Bevölkerung 15%) bedroht.

<sup>25</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

Generell gilt in diesem Milieu, dass man sich möglichst wenig Umweltbelastungen aussetzen will und sich ganz bewusst vor (möglicherweise) schädlichen Umwelteinflüssen schützt. Und in Bezug auf den alltäglichen Konsum gilt: Natürliches ist grundsätzlich besser, verträglicher und gesünder – und in aller Regel auch schöner – als synthetisch hergestellte Produkte. Viele "Postmaterielle" haben ein großes Vertrauen in die Kräfte der Natur, die sie gerne nutzen, um Gesundheit, Wohlbefinden und innere Schönheit zu fördern. Entsprechend sind Naturheilverfahren (z.B. Aqua-Balancing, Thalasso, Ayurveda) und Homöopathie sehr beliebt.

### Gentechnik und Atomkraft werden abgelehnt

**Tabelle 31: Gefahr des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen für Natur und Umwelt**

Zustimmung	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Postmateriellen"
Sehr gefährlich	34%	44%
Überhaupt nicht gefährlich	4%	0%

Frage: Wie gefährlich ist Ihrer Meinung nach der Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen für Natur und Umwelt?<sup>26</sup>

Speziell der Gentechnologie stehen "Postmaterielle" äußerst kritisch gegenüber. Kein einziger Befragter aus diesem Milieu glaubt, dass der Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen ungefährlich sei. In der Bevölkerung insgesamt sind es immerhin 4%, die hier keine Gefahren vermuten. Demgegenüber vertritt fast die Hälfte (44%) der "Postmateriellen" die Meinung, dass durch gentechnisch veränderte Pflanzen eine sehr große Gefährdung für Natur und Umwelt besteht (Bevölkerung: 34%). Entsprechend zeigen "Postmaterielle" im Milieuvvergleich die geringste Kaufbereitschaft für gentechnisch veränderte Lebensmittel. Jeder zweite "Postmaterielle" schließt den Kauf von Genlebensmitteln kategorisch aus. Zum Vergleich: In der Bevölkerung insgesamt ist es "nur" jeder Dritte. Viele "Postmaterielle" entscheiden sich in der Regel bewusst für natürliche, ökologisch produzierte Lebensmittel – nicht nur wegen der Gesundheit, sondern auch weil sie mehr Genuss versprechen.

Viele Milieugehörige waren (und sind teilweise immer noch) Teil der Anti-AKW-Bewegung. Entsprechend stimmen "Postmaterielle" im Milieuvvergleich am häufigsten der Forderung zu, dass Deutschland an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten, oder sogar schneller als geplant aus der Atomenergie aussteigen soll. Dies meinen zusammen 66% der "Postmateriellen". Weil diese Überzeugung fest verankert ist und immer noch zum Kernbestand der umweltpolitischen Konfessionen gehört, lässt man im Milieu das häufig gebrauchte Klimaschutzargument, die Atomkraft begrenze den CO<sub>2</sub>-Ausstoß, nicht gelten.

### Der Klimawandel wird als großes Problem gesehen

Die "Postmateriellen" zeichnet ein stark ausgeprägtes Problembewusstsein für die Risiken des Klimawandels aus. Zudem äußert sich das Milieu vergleichsweise pessimistisch im Hinblick auf die Beherrschbarkeit und die Bewältigung der Folgeprobleme. In keinem anderen Milieu findet die Aussage "Es gibt keine ernsthaften negativen Folgen des Klimawandels" geringere Zustimmung, und es ist in diesem Milieu unbestritten, dass vor allem der Mensch den Klimawandel zu verantworten hat. Die größten Risiken des Klimawandels für unser Land sehen die "Postmateriellen" – in noch höherem Maße als der Bevölkerungsdurchschnitt – in den Kosten für die Behebung von Schäden, die durch den Klimawandel hervorgerufen werden (Stürme, Über-

<sup>26</sup> Dargestellt sind die beiden extremen Antwortmöglichkeiten einer 4er-Skala: "sehr gefährlich", "etwas gefährlich", "kaum gefährlich", "überhaupt nicht gefährlich".

schwemmungen) sowie in der finanziellen Belastung durch Präventivmaßnahmen zum Schutz vor klimabedingten Katastrophen.

Die "Postmateriellen" plädieren deshalb im Milieuvvergleich auch am stärksten dafür, dass Deutschland eine Vorreiterrolle in Sachen Klimaschutz einnehmen sollte: Zwei von drei "Postmateriellen" wünschen sich, dass Deutschland den Lead in der Klimaschutzpolitik übernimmt. Im Bevölkerungsmittel sind es nur 50%.

### **Klimaschutz verlangt persönliche Konsequenzen ...**

Im Milieuvvergleich sind sich die "Postmateriellen" am meisten bewusst, dass wirksame Klimaschutzmaßnahmen (etwa das Einsparen von Energie) an eine Änderung der eigenen Gewohnheiten gekoppelt sind. Die "Postmateriellen" sind aber auch das Milieu, das am ehesten bereit ist, aus Energiespargründen eine Senkung des eigenen Lebensstandards zu akzeptieren.

Der Meinung, dass die Klimaprobleme nur dann bewältigt werden können, wenn die Wirtschaft boomt, schließen sich vergleichsweise wenige "Postmaterielle" an ("Postmaterielle: 17%, Bevölkerung: 23%). In diesem Punkt unterscheiden sich die "Postmateriellen" deutlich von den "Etablierten". Die "Postmateriellen" sind auch das Milieu, das den Einsatz regenerativer Energien am stärksten fordert. Für 42% der "Postmateriellen" ist der Ausbau von erneuerbaren Energien eindeutig die vorrangige Maßnahme, die zum Klimaschutz eingesetzt werden sollte (Bevölkerungsschnitt: 33%). Von einer höheren Besteuerung besonders klimaschädlicher Produkte halten die "Postmateriellen" dagegen nicht sehr viel, und sprechen sich stattdessen klar für ein Verbot solcher Produkte aus (41%).

### **... und bürgerschaftliches Engagement**

Der Einfluss der Bürgerinnen und Bürger auf den Klimaschutz wird von den "Postmateriellen" als vergleichsweise groß eingeschätzt. 43% sind ohne Einschränkungen davon überzeugt, dass ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen kann. Diese Meinung teilt nur ein Drittel der Bevölkerung insgesamt. Auch glauben viele "Postmaterielle", dass die Bürger durchaus ein politisches Gewicht in der Umweltfrage haben, und dass bürgerschaftlicher Druck auf die Politik wirksame Maßnahmen herbeiführen kann.

Die "Postmateriellen" sind nicht nur das ökologisch am stärksten interessierte Milieu, sondern auch das mit Abstand engagierte Milieu in Sachen Umweltschutz. Der Anteil der für den Umweltschutz Engagierten ist mit 13% drei Mal so groß wie im Bevölkerungsdurchschnitt. 59% der "Postmateriellen", die sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz engagieren, sind Mitglied in einem der großen Umwelt und Naturschutzverbände. 36% der Milieugehörigen haben in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet (Gesamt: 21%).

### **Persönliche Betroffenheit führt zu Verhaltensänderungen, Investitions- und Zahlungsbereitschaft**

Für die "Postmateriellen" ist das Problem des Klimawandels nicht nur eine leere Worthülse, sondern ein Feld persönlicher Betroffenheit. Ein Viertel befürchtet negative Auswirkungen auf die eigene Gesundheit (Bevölkerung: 18%). Ein Fünftel hält negative Auswirkungen auf den persönlichen Wohlstand für wahrscheinlich (Bevölkerung: 17%).

Die klassischen energie- und klimaschonenden Maßnahmen sind deshalb häufig bei "Postmateriellen" bereits gelebter Alltag. Vor allem das bewusste Abschalten nicht benötigter Geräte und Lichtquellen (83%) und der Einsatz von Energiesparlampen (78%) sind in diesem Milieu weit verbreitet. Auch in ihrem Kaufverhalten lassen sich "Postmaterielle" von Klimaschutzüberlegungen leiten. 65% Prozent der "Postmateriellen" achten beim Kauf auf Energieeffizienz (Bevöl-

kerung: 53%). 34% nennen die Höhe des Kraftstoffverbrauchs ihres Fahrzeugs als wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung (Bevölkerung: 26%). Das ausgeprägte Problembewusstsein der "Postmateriellen" manifestiert sich auch darin, dass sie sich im Milieuvvergleich am häufigsten für den Bezug von Ökostrom entscheiden. Und die hohe Akzeptanz von regenerativen Energien führt auch dazu, dass klimaschonende Maßnahmen wie die Umrüstung auf Wärmepumpen und Solaranlagen zur Strom- und Warmwassererzeugung von "Postmateriellen" häufiger in Erwägung gezogen werden als von den Angehörigen anderer Milieus.

Die "Postmateriellen" zeigen, gemeinsam mit den "Etablierten", die größte Bereitschaft, für klimaverträglichere Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Insgesamt erklären 54% der "Postmateriellen", dass sie Aufpreise von bis zu 10% akzeptieren würden (Bevölkerung: 35%). 10% der Befragten aus diesem Milieu würden sogar bis zu 20% mehr bezahlen (Bevölkerung: 7%). Im Bevölkerungsmittel schließen es 57% kategorisch aus, einen Aufpreis für klimaverträgliche Produkte zu bezahlen. Bei den "Postmateriellen" liegt der Anteil der "Verweigerer" (aus welchen Gründen auch immer) hingegen nur bei 35% – das ist im Milieuvvergleich der mit Abstand niedrigste Wert.

## **Ein ganzheitliches Konzept von Natur ...**

Für das Milieu der "Postmateriellen" ist Natur – im Gegensatz zur eher problemorientiert definierten Umwelt – zunächst mit Ursprünglichkeit und Vielfalt assoziiert. Man erfreut sich an den unterschiedlichen Lebewesen und Farbwelten und ist an dem Erhalt dieser (bedrohten) Mannigfaltigkeit sehr interessiert. Für dieses Milieu ist es wichtig, Natur nicht einfach nur für sich zu nutzen, sondern mit ihr "in einen Dialog" zu treten. D.h. das Verhältnis zu Natur und Umwelt wird als wechselseitige Beziehung verstanden: jede Handlung hat Konsequenzen, derer man sich bewusst sein muss.

## **... impliziert den Erhalt der biologischen Vielfalt**

Viele "Postmaterielle" denken langfristig und global. Und viele haben eine hoch entwickelte Sensibilität für die Natur und die biologische Vielfalt. Die Schwere des Verlustes an biologischer Vielfalt ist den "Postmateriellen" bewusster als anderen Milieus: Nur 28% sind der Meinung, das Artensterben sei verglichen mit anderen Umweltproblemen weniger wichtig. Insgesamt hält immerhin knapp die Hälfte der Deutschen das Artensterben für kein großes Problem. Die spezifische Wahrnehmung der "Postmateriellen" zeigt, dass Mensch und Natur nicht als voneinander losgelöst, sondern als "Ganzheit" betrachtet werden. Der Verlust der biologischen Vielfalt hat aus Sicht von 70% der "Postmateriellen" deshalb auch direkte Auswirkungen auf das eigene Leben bzw. das der Familie.

Als zentrale Gründe für den Schutz der biologischen Vielfalt nennen "Postmaterielle" v.a. die Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen (61%) und den Erhalt von natürlichen Lebensräumen für die Erholung und Gesundheitsvorsorge der Menschen (59%). "Postmaterielle" betonen jedoch auch deutlicher als alle anderen Milieus die Relevanz der Artenvielfalt für den Erhalt des Ökosystems. Hier zeigt sich einmal mehr das ganzheitlich-systemische Denken des Milieus. Wissenschaftliche und ökonomische Bereicherung sind für die "Postmateriellen" im Vergleich zu den übrigen Leitmilieus keine vorrangigen Argumente für den Schutz der biologischen Vielfalt: So meinen 44% der "Postmateriellen", natürliche Lebensräume müssten aus Forschungsgründen aufrecht erhalten werden. Im Vergleich dazu sprechen sich 61% der "Etablierten" für dieses Argument aus.

In der Hierarchie der von den "Postmateriellen" überdurchschnittlich empfohlenen Maßnahmen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den eher ökonomisch ausgerichteten "Etablierten": Nur ein Fünftel der "Etablierten" ist der Meinung, es sollten künftig weniger Nutzflächen



zu wirtschaftlichen Zwecken auf Kosten der Natur bebaut werden. Dagegen sprechen sich viel mehr "Postmaterielle" – aufgrund kritischer Auseinandersetzung mit Technisierung und industriellem Wachstum – für eine Einschränkung des Flächenverbrauchs aus.

## **Viele "Postmaterielle" leisten einen eigenen Beitrag**

Viele "Postmateriellen" zeigen eine große Bereitschaft, einen eigenen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität zu erbringen. In keinem anderen Milieu ist das Thema von größerem Gewicht bei der politischen Willensbildung. So sagen 27% dieses Milieus, dass sie umweltpolitisch engagierte Politikerinnen und Politiker wählen – dieser Anteil ist um ein Dreifaches höher als in der Bevölkerung insgesamt. Einen sinnvollen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt sehen viele "Postmaterielle" auch in eigenem aktivem Engagement. Im Vergleich mit der Bevölkerung insgesamt engagieren sich doppelt so viele "Postmaterielle" ehrenamtlich im Umweltschutz. Und auch eine Teilnahme an Unterschriftenaktionen findet bei den "Postmateriellen" mit die höchste Zustimmung. Ebenso liegt bei den "Postmateriellen" die Spendenbereitschaft deutlich über dem Durchschnitt. Immerhin 20% dieses Milieus geben an, einen monetären Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt zu leisten (Bevölkerung: 13%). Nur bei den "Etablierten" ist die Spendenbereitschaft noch größer.

## **Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum ...**

Im "Postmateriellen" Milieu ist die Überzeugung fest verankert, dass Bürger und Verbraucher durch ihr Kaufverhalten einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten können. 94% der "Postmateriellen" gehen fest davon aus, dass selektives Einkaufen sich positiv auf die Umweltsituation auswirkt. Die "Postmateriellen" sind zu Gunsten des Umweltschutzes auch bereit, unkomfortable Veränderungen und Einschränkungen in Kauf zu nehmen. Hier unterscheiden sie sich deutlich von den meisten anderen Milieus (auch von denen im gehobenen Segment), bei denen generell eine geringe Bereitschaft zum Verzicht zu Gunsten der Umwelt besteht. Lediglich 9% der "Postmateriellen" sagen, nur dann etwas für den Umweltschutz tun zu wollen, wenn dabei der eigene Lebensstandard nicht beeinträchtigt wird. Trotz des ausgeprägten Mobilitätsverhaltens der "Postmateriellen" sind vier Fünftel in diesem Milieu dazu bereit, für den Schutz der Umwelt das Auto auch einmal stehen zu lassen. Auch wenn der eigene Beitrag zur Nachhaltigkeit oft überschätzt wird, ist hier ein enormes Potential erkennbar. Und die Angehörigen dieses Milieus sind auch in höherem Maße als andere Milieus bereit, auf umweltgerechtere, alternative Verkehrsmittel umzusteigen.

## **... aber ohne Verkrampfungen**

Insgesamt ist für das Milieu charakteristisch, dass man im alltäglichen Verhalten selbst mit gutem Beispiel vorangehen möchte. Dies ist – anders als bei den traditionellen Milieus – weniger belehrend gemeint als der Versuch, die gültigen Vorstellungen vom "richtigen Leben" auch ganz praktisch umzusetzen. Andererseits bewahren "Postmaterielle" aber auch Gelassenheit, wenn dies nicht immer gelingt. Umweltmoralischer Rigorismus ist heute nur noch für einen kleinen Teil des Milieus prägend.

Insbesondere in Freizeitkontexten liebt man auch die Ausnahmen, sobald umweltbewusstes Verhalten droht, die milieuspezifische Lebensweise zu beeinträchtigen. So praktizieren die "Postmateriellen" durchaus in verschiedenen Lebensbereichen einen reflektierten Verzicht aus Prinzip, der ihnen dann wiederum Freiräume eröffnet, sich bei anderen Gelegenheiten auch weniger umweltbewusst zu verhalten.

## Ökologie und soziale Ethik

Bei den "Postmateriellen" spielt das Wissen um die Öko-Bilanz von Waren beim Einkauf eine zentrale Rolle. Neben den "Etablierten" und den "Konservativen" legen die "Postmateriellen" den größten Wert auf die Umweltverträglichkeit von Produkten: Beispielsweise achtet fast ein Drittel der "Postmateriellen" beim Kauf von Lacken und Farben auf das Umweltzeichen "Blauer Engel" – in der Bevölkerung insgesamt wird dieses Siegel beim Farbenkauf nur von 15% berücksichtigt. Auch der Anteil derer, die beim Kauf von Haushaltsgeräten auf niedrigen Energieverbrauch und die Langlebigkeit der Produkte achten, liegt bei den "Postmateriellen" deutlich über dem Durchschnitt.

Dass das Kaufverhalten der "Postmateriellen" nicht nur Qualitätsansprüchen folgt, sondern auch weltanschaulich begründet ist, zeigt sich in dem Befund, dass kein anderes Milieu häufiger angibt, Produkte und Firmen zu boykottieren, die sich nachweislich umweltschädlich verhalten.

Bei der Verwendung ökologischer Produkte nehmen die "Postmateriellen" jedenfalls (gemeinsam mit den "Etablierten") eine Vorreiterrolle ein. So achten beispielsweise 60% der "Postmateriellen" auf Biolebensmittel und auf natürliche Inhaltsstoffe bei Kosmetikartikeln. In der Bevölkerung insgesamt sind es jeweils fast 20% weniger. Die ausgeprägte Verantwortungsethik dieses Milieus und der Wunsch nach einer gerechteren Welt spiegeln sich auch in der Bereitschaft, für nachhaltig produzierte und fair gehandelte Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Im Milieuvvergleich zeigen die "Postmateriellen" dazu die größte Bereitschaft. Dabei spielt sicherlich auch das gehobene Einkommensniveau dieses Milieus eine Rolle.

**Tabelle 32: Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und weniger umweltbelastende Produkte**

Bereitschaft ... <sup>27</sup>	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Postmateriellen"
... für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen, d.h. zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden?	51%	71%
... höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?	40%	51%
... höhere Preise für energiesparende Geräte zu bezahlen?	60%	74%

Frage: Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ...

## Umfassende Information

Der hohe qualitative Anspruch an Konsumgüter und das selektive Kaufverhalten der "Postmateriellen" spiegeln sich in der Vielzahl der genutzten Informationsquellen zu Umwelteigenschaften und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten. In diesem Milieu konsultiert man fast alle der in der Befragung vorgegebenen Informationsquellen häufiger als im Bevölkerungsmittel. Ausnahme: Für Werbung der Hersteller ist dieses Milieu noch weniger empfänglich als der Bevölkerungsdurchschnitt. "Postmaterielle" bringen der Werbung, gerade wenn es um das Thema Umweltverträglichkeit geht, von allen Leitmilieus das geringste Vertrauen entgegen. Zwar besteht keine ideologisch begründete grundsätzliche Ablehnung von Werbung, jedoch eine ausgesprochen nüchtern-distanzierte Haltung.

<sup>27</sup> Volle und eingeschränkte Zustimmung auf einer 4er-Skala von "sehr stark" bis "gar nicht" (zum Milieuvvergleich nur des positiven Extremwertes s. Tab. 18 auf S. 34).

## **Wunsch nach mehr Transparenz**

Das Umweltzeichen "Blauer Engel" ist bei den "Postmateriellen" nicht nur überdurchschnittlich bekannt, sondern findet auch beim Einkaufen am meisten Beachtung: 89% der "Postmateriellen" kennen den "Blauen Engel" und über die Hälfte erklärt, beim Einkaufen auch auf Produkte mit diesem Umweltzeichen zu achten. Dennoch sind die "Postmateriellen" im Milieuvvergleich am unzufriedensten mit der derzeitigen Produktkennzeichnung. Groß ist der Wunsch nach mehr Transparenz. Nur 30% der "Postmateriellen" bewerten die Produktkennzeichnungen als mehr oder weniger ausreichend, um umwelt- und gesundheitsverträglich einkaufen zu können. Deshalb fordert die große Mehrheit in diesem Milieu mit Nachdruck eine einheitliche und aussagekräftige Etikettierung der Produkte.

## **Soziale Gerechtigkeit darf nicht zu Lasten des Umweltschutzes gehen**

In ihrer Einstellung zur sozialen Gerechtigkeit von Umweltmaßnahmen unterscheiden sich die "Postmateriellen" zu Graden vom Mainstream der Bevölkerung. Zwar ist unbestritten, dass Umweltschutzmaßnahmen nicht zu Lasten der sozial Benachteiligten gehen dürfen, und dass primär die Verursacher von Umweltschäden dafür aufzukommen haben. Aber andererseits dürfen Gerechtigkeitserwägungen den Umweltschutz nicht außer Kraft setzen. Insbesondere darf es aus Sicht der "Postmateriellen" nicht sein, dass Maßnahmen, die dem Umweltschutz dienen, nur deshalb nicht realisiert werden, weil sie zu höheren Belastungen für bestimmte Gruppen führen.<sup>28</sup>

Grundsätzlich hat aus Sicht des Milieus die Gesellschaft eine moralische Verpflichtung, allen ihren Mitgliedern ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. Die gebotene Hilfe für sozial Schwache darf aber nicht den für "Postmaterielle" wichtigen Wert der Leistungsgerechtigkeit verletzen. Deshalb plädiert man für die Herstellung von Chancengleichheit und setzt mehr auf Bewusstseins- und Einstellungsänderungen durch Bildung und Aufklärung als auf die reine Subvention der Bedürftigen.

Gerade in der ökologischen Bildungsarbeit bei sozial schwächer gestellten bildungsfernen Schichten sieht man einen großen Nachholbedarf. Im Unterschied zu den "Etablierten" zeigen sich "Postmaterielle" diesen Gruppen gegenüber verständnisvoll. Man möchte sie nicht als Umweltsünder brandmarken, sondern Mittel und Wege finden, wie sie für die Umweltproblematik sensibilisiert werden können. Dass sich im Umweltbereich soziale Ungleichheit reproduziert, ist für "Postmaterielle" auch eine Folge mangelhafter Umweltkommunikation.

<sup>28</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

## 3.2.3 Sinus B12 "Postmaterielle": Umweltkommunikation

### Abbildung 12: Grundzüge des milieuspezifischen Weltbilds

- Nach-68er-Milieu mit zunehmender Entideologisierung
- Postmaterielle Werte; kritisch gegenüber Übertechnisierung, Globalisierung und Konsummaterialismus
- Ganzheitliches systemisches Denken
- Ausgeprägtes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, aber Einstellungs- / Verhaltensdiskrepanzen
- Starkes politisches Interesse, aber geringes Systemvertrauen
- Primat der Lebensqualität, ganzheitliche Vision vom "guten Leben"
- Individualismus und Souveränität
- Aktives Informationsverhalten

#### Eine dankbare, aber kritische Zielgruppe

Das gesellschaftliche Leitmilieu der "Postmateriellen", mit dem im Milieuvvergleich höchsten Bildungsniveau, vielfältigen intellektuellen und kulturellen Interessen sowie einer ausgeprägten gesellschaftspolitischen Perspektive, ist eine Hauptzielgruppe für Umweltkommunikation. Ökologie und Nachhaltigkeit sind bei den meisten Milieuvvertretern Kernbestand ihrer Grundorientierung und Maßgabe ihres Lebensstils. "Postmaterielle" sind sich – mehr als andere – der Probleme des Klimawandels und der Ressourcenknappheit bewusst. Sie sind offen für ökologische Argumente und sehen sich häufig in der Verantwortung, einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Weil in diesem Milieu ökologisches Bewusstsein und eine privilegierte finanzielle Lage zusammen kommen, gibt es ein enormes Potential für (noch mehr) nachhaltiges Verhalten im Alltag.

Während die meisten anderen Milieus der Ansicht sind, dass das Umweltthema in der medialen Öffentlichkeit gut repräsentiert ist, halten "Postmaterielle" die einschlägige Kommunikation für mangelhaft und falsch gepolt. Bemängelt wird vor allem, dass Menschen aus den bildungsfernen Schichten mit der derzeitigen (medialen) Aufarbeitung des Themas nicht erreicht werden. Viele "Postmaterielle" haben einen dezidiert didaktischen Anspruch gerade an die Umweltkommunikation und fordern eine Konzentration auf zielgruppenadäquate Kanäle und eine stärkere lebensweltliche Bezugnahme.<sup>29</sup>

#### Kommunikative Zugänge zum Milieu der "Postmateriellen"

Wie die "Etablierten" sind auch die "Postmateriellen" den Umgang mit umfangreichen und komplexen Informationen gewohnt. Entsprechend bevorzugen sie eine übersichtliche, schnell erfassbare Darstellungsweise und eine klare Informationshierarchie. Wichtig ist die potenzielle Anschlussfähigkeit von Informationen, d.h. es sollten Anknüpfungspunkte für die weitere, individuelle Vertiefung gegeben werden (z.B. in Form von Internet-Links). Inhalte sollten Lust auf mehr machen, da "Postmaterielle" Spaß am Entdecken von Zusammenhängen und dem Ausloten verschiedener Perspektiven haben. Die Darstellungsweise sollte intelligent und anspruchsvoll sein und nicht unterfordern. Ein gewisses Vorwissen darf und soll durchaus vorausgesetzt werden. Zudem sollte eine mögliche themenhärente Komplexität nicht verschwiegen bzw. pragmatisch "glattgebügelt" werden, da dies als unauthentisch bewertet wird.

<sup>29</sup> Siehe Kleinhüchelkotten / Wegener (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren.

Floskeln, sprachliche und logische Ungenauigkeiten sowie Oberflächlichkeiten sind zu vermeiden. Texte sollten Inspiration liefern. Der sprachliche Charakter sollte diskursiv, argumentativ und offen sein, so dass die Kommunikation als Einladung zu weiterer Diskussion empfunden wird. Die "Postmateriellen" grenzen sich vom Massengeschmack ab – sowohl von Protz und Prunk als auch von Kitsch, Trash und Bürgerlichkeit. Somit wird alles abgelehnt, was droht, stereotyp zu sein. Es geht nicht um Perfektion, sondern um Natürlichkeit. Information soll nicht exklusiv oder modern, sondern authentisch sein. Im Kontext einer anspruchsvollen, innovativen Kommunikation kommen auch künstlerische und kreative Aufmachungen in diesem Milieu gut an. Alle Elemente der Gestaltung müssen aufeinander bezogen sein und Ganzheitlichkeit vermitteln.

### Abbildung 13: Kommunikationsfallen

- **Sich nicht mit Halbwissen schmücken: Keine Begriffe, Referenzen oder Zitate verwenden, deren Bedeutung und Herkunft man nicht belegen kann**
- **Nicht den Eindruck vermitteln wollen, fehler- und irrtumsfrei zu sein, sondern im Gegenteil Wissenslücken offenlegen**
- **Nicht kommunizieren, dass die eigene Perspektive allein richtig sei, dass es keine offenen Fragen mehr gebe, sondern deutlich machen, dass man weiter an sich arbeitet und für Neues offen ist**

### Erfolgsversprechende Kanäle

"Postmaterielle" sind bereit, ein breites mediales Spektrum zu nutzen, um sich über Umweltthemen auf dem Laufenden zu halten. Mehr als alle anderen Milieus halten sie das Internet, Fachzeitschriften, Broschüren von Umweltorganisationen und den Hörfunk für geeignete Informationsquellen zu Umweltthemen. Weit mehr als im Bevölkerungsmittel vertraut man in diesem Milieu auf Broschüren von Verbraucherschutzstellen, auf politische Magazine und Wochenzeitungen sowie auf Broschüren öffentlicher Einrichtungen und staatlicher Stellen.

Im Milieuvergleich sieht die Zielgruppe am wenigsten fern. Dabei zeigt sie mehr Interesse an öffentlich-rechtlichen Sendern, nutzt aber auch diese nur selektiv. Dagegen wird im Milieu der "Postmateriellen" vergleichsweise viel Zeitung gelesen: sowohl überregionale (z.B. FAZ, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit) als auch regionale Zeitungen sind als Kanal geeignet. Auch Plakatwerbung kommt bei "Postmateriellen" grundsätzlich gut an.

Daneben sind Vorträge, Seminare, Ausstellungen und Diskussionsveranstaltungen geeignete Wege. "Postmaterielle" haben insgesamt einen recht großen Aktionsradius und sind an vielen Orten zu finden – vom Kindergarten bis zur Universität, von der örtlichen Sparkasse bis zur Stadtbibliothek, vom Theater bis zum Wochenmarkt. Da die "Postmateriellen" sich in der Regel sehr intensiv über kulturelle und soziale Themen informieren, lohnt es sich, einschlägige Angebote über Kanäle wie Theater oder Museen, Stadtteil-Zeitschriften, Magazine und Kalender zu streuen.

"Postmaterielle" nutzen das Internet überdurchschnittlich häufig. Da bei ihnen ein prinzipielles Interesse an Nachhaltigkeitsthemen vorliegt, ist es wahrscheinlicher als bei anderen Milieus, dass sie dort auch aktiv nach entsprechenden Inhalten suchen. Auch in diesem Milieu ist jedoch eine Verlinkung zu anderen, inhaltlich ähnlichen Seiten wichtig. Idealerweise sollte das Internet-Angebot durch "offline"-Kommunikation begleitet werden.

### Wie kann die Umweltkommunikation für das Milieu verbessert werden?

"Postmaterielle" begreifen sich selbst als kritische Begleiter des soziokulturellen, ökonomischen und technologischen Wandels unserer Gesellschaft, haben eine Utopie vom "guten Leben" und

beschäftigen sich – mit idealistischem Impetus – mit der künftigen Gestalt und Alltagskultur unserer Gesellschaft. Sie haben eine ausgeprägte Orientierung in Richtung Individualität und Natürlichkeit und eine Aversion gegen alle Formen von Standardisierung und Uniformierung.

Diese Einstellungen sollten in der Umweltkommunikation aufgegriffen und positiv gewendet werden: die Selbstorganisation und das der instrumentellen Vernunft überlegene Gleichgewicht der Natur erhalten, die Freude an der Vielfalt und dem Reichtum der Natur betonen, eine ganzheitliche, systemische Betrachtung von Mensch und Umwelt fördern (mit aufklärerischem Impetus), die wirtschaftliche Produktion und den privaten Konsum umsteuern – um letztlich eine nachhaltige, umwelt- und gesundheitsbewusste und gleichzeitig genussorientierte Lebensweise zu erreichen.

**Abbildung 14: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<p><b>Ökologische Modernisierung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft, um unsere künftigen Lebensgrundlagen zu erhalten</li> <li>– Ressentiments gegenüber industrieller Massenproduktion sowie einer rein profitorientierten Wirtschafts- und Produktionsweise</li> </ul>
<p><b>Betroffenheit / Gesundheit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Überdurchschnittliche subjektive Betroffenheit, Streben nach Gleichgewicht / Balance zwischen Körper, Geist und Seele</li> <li>– Ganzheitliches Gesundheitsbewusstsein, Wellness- und Genussorientierung, Wunsch nach Entschleunigung</li> </ul>
<p><b>Gerechtigkeit / Akteure</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Misstrauen gegenüber der etablierten Politik; höhere Glaubwürdigkeit von NGOs, Umweltverbänden, Bildungs- und Kultureinrichtungen</li> <li>– Primat von Emanzipation, Aufklärung und Bildung</li> </ul>
<p><b>Konsum- und Informationsverhalten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ökologisch bewusste und genussorientierte Lebensweise ist kein Widerspruch</li> <li>– Akzeptanz von Zurückstecken und Verzicht ("small is beautiful"), hohe Zahlungsbereitschaft für ökologisch korrekte Produkte</li> </ul>

## 3.3 Sinus C12 "Moderne Performer"

### 3.3.1 Sinus C12 "Moderne Performer": Zielgruppenprofil

Das Milieu der "Modernen Performer" ist das soziokulturell modernste unter den drei Leitmilieus, mit Abstrahlungseffekten in das gesamte junge Segment der Gesellschaft. Das Milieu hat einen Anteil von 10,2% an der Grundgesamtheit<sup>30</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 6,62 Millionen Angehörige dieses Milieus. In den neuen Bundesländern (ohne Berlin) sind "Moderne Performer" mit einem Bevölkerungsanteil von nur 7% unterrepräsentiert.

#### Soziale Lage

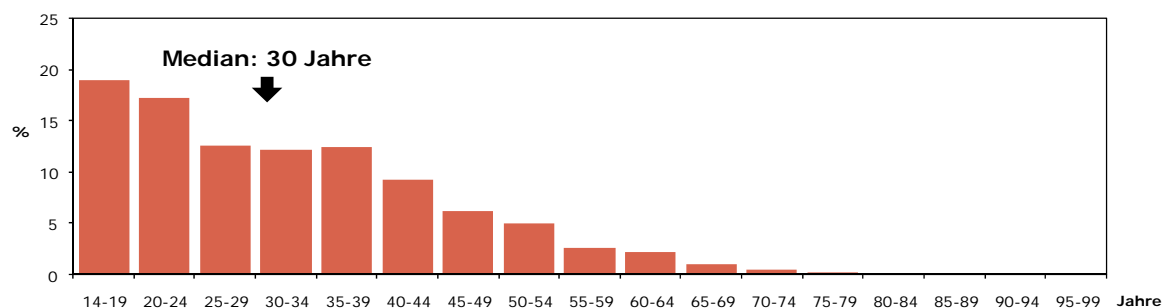
Das Milieu hat seinen Schwerpunkt in der mittleren bis oberen Mittelschicht. Das soziodemografische Profil zeigt eine gehobene soziale Lage<sup>31</sup> – obwohl die große Mehrheit der "Modernen Performer" sich noch nicht im etablierten Alterssegment befindet.

Abbildung 15: Soziale Lage des Sinus-Milieus C12 "Moderne Performer"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganz überwiegend ledig - mit und ohne Partner; viele leben noch im elterlichen Haushalt</li> <li>• Aber auch junge Familien; vergleichsweise hoher Anteil Alleinerziehender</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Bildungsniveau, zwei Drittel haben mindestens mittlere Reife</li> <li>• Etwa ein Drittel ist noch in Ausbildung</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Schüler und Studenten (oft mit Nebenjobs)</li> <li>• Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups) sowie qualifizierte Angestellte - häufig im Bereich EDV / Multimedia</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Niveau der Haushaltsnettoeinkommen (gutsituierte Elternhäuser)</li> <li>• Bei den Berufstätigen in der Regel gehobenes eigenes Einkommen (2.000 € und mehr)<sup>32</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.687 €<sup>3</sup></li> </ul>

Die "Modernen Performer" sind das jüngste Milieu in Deutschland. Der Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren. Etwa ein Fünftel der Milieuangehörigen ist zwischen 30 und 40. Der Alters-Median liegt bei 30 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 16: Altersaufbau des Sinus-Milieus C12 "Moderne Performer"<sup>33</sup>



<sup>30</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>31</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>32</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>33</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>34</sup>

Die "Modernen Performer" sehen sich als die junge, unkonventionelle Leistungselite, verstehen sich als Trendsetter und als Teil des "global village". Multioptionalität, Flexibilität und Ehrgeiz sind die Mischung, mit der sie ihre beruflichen wie privaten (z. B. sportlichen) Leistungsgrenzen erproben. Eine gewichtige Rolle spielt "das eigene Ding", die Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben.

Mobilität und Flexibilität sind bei den "Modernen Performern" überdurchschnittlich ausgeprägt. Dennoch vermitteln sie zurzeit den Eindruck, als wollten sie einen Gang zurückschalten, nachdenken, Wurzeln suchen.

Die "Modernen Performer" haben hohe Frustrationstoleranz und Ausdauer bei der Verfolgung von Zielen. Misserfolge in der New Economy haben sie nicht resignieren lassen. Nach einer Phase der Neuorientierung stehen heute mehr und mehr Performer wieder auf eigenen Füßen, begründen realitätsnähere Start-Ups und verdienen "richtig Geld".

Gesellschaftliche Normen und Konventionen werden für die eigenen Bedürfnisse dekliniert. Experimente mit unterschiedlichen Lebensstilen, das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen geben den Rahmen für ein intensives, abwechslungsreiches Leben.

Konsum spielt bei den "Modernen Performern" – nach wie vor – eine große Rolle. Aber sie sind wählerischer, kritischer geworden. Pseudo-Innovationen, Neuerungen, deren Nutzwert nicht sofort ersichtlich ist, finden keine Gegenliebe.

### 3.3.2 Sinus C12 "Moderne Performer": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Alles in allem sind die "Modernen Performer" dem Thema Umwelt gegenüber distanziert bis desinteressiert. Einem hohen Wissensstand über Umweltgefährdungen und ökologische Systemrisiken stehen ein geringes emotionales Involvement, eine fatalistische Haltung hinsichtlich persönlicher Einflussmöglichkeiten und starke Ressentiments gegen den mit "Öko" typischerweise verbundenen Lifestyle gegenüber. Charakteristisch ist eine sehr ich-bezogene persönliche Betroffenheit und eine letztlich konsumorientierte Einstellung zu Natur und Umwelt – ohne ethisch-moralische Bezüge.

#### Persönliche Einschränkungen "nur wegen der Umwelt" werden abgelehnt

"Moderne Performer" sind zwar grundsätzlich bereit, das eigene Verhalten kritisch zu prüfen. Der Wille, daran zu Gunsten der Umwelt etwas zu ändern, ist jedoch eher gering. Insbesondere wenn umweltschonendes Verhalten im Alltag als zu aufwändig, unkomfortabel und anstrengend erscheint, sinkt die Bereitschaft dazu drastisch. Viele Milieugehörige sind der Überzeugung, dass umweltbewusstes Verhalten mit dem eigenen Lebensstil und den beruflichen Anforderungen in Konflikt steht. So besteht beispielsweise nur eine geringe Bereitschaft, das eigene (Auto-) Mobilitätsverhalten zugunsten der Umwelt einzuschränken. Begründet wird dies einerseits damit, dass in der modernen Arbeitswelt ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität verlangt wird. Andererseits fährt man schlichtweg gerne Auto und möchte auch im Privaten nicht auf Dritte bzw. öffentliche Verkehrsmittel angewiesen sein. Größtmögliche Mobilität verstehen "Moderne Performer" als wichtigen Teil ihrer Lebensqualität.

Umweltgerechtes Verhalten ist bei "Modernen Performern" oft weniger durch Einsicht und rationale Entscheidung motiviert als durch Gewohnheit. So hat man selbstverständlich auch in

<sup>34</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.



diesem Milieu bestimmte umweltgerechte Verhaltensweisen, die heute im Mainstream Standard sind, verinnerlicht (etwa Wasser nicht unnötig laufen lassen, Lichtquellen, die nicht benötigt werden, ausschalten, Altpapier und Altglas getrennt sammeln). Allerdings handelt es sich dabei um anerzogene Routinen und nicht um intrinsisch motivierten, bewussten Umweltschutz.

### **Umweltschonender Konsum kann Geld sparen**

Umweltschonendes Verhalten ist für "Moderne Performer" dann attraktiv, wenn es keine Zeit kostet, finanzielle Einsparungen oder einen Zusatznutzen bringt. Insbesondere besteht ein großes Interesse an neuen umweltfreundlichen und effizienten Technologien – umso mehr, wenn diese auch noch dem speziellen Design-Anspruch des Milieus genügen (z.B. hochmoderne A++-Kühlschränke).

Bei den "Modernen Performern" ist das Bewusstsein dafür vorhanden, dass man mit umweltschonendem Verhalten Geld sparen kann. Dabei denkt man vor allem an größere Anschaffungen (z.B. Kühlschrank, Wäschetrockner, Auto). Das Milieu ist also durchaus offen für umweltbewussten und nachhaltigen Konsum. Allerdings orientiert man sich dabei stärker an gesundheitlichen und geschmacklichen als an rein ökologischen Aspekten. Wenn der Geschmack stimmt, sucht man beispielsweise bei Lebensmitteln nicht nach Alternativen im Bio-Segment.

### **"Öko" gilt als unattraktiv**

"Moderne Performer" machen umweltbewussten Konsum dabei stark von ästhetischen Kriterien abhängig; sowohl hinsichtlich des Produkts als auch im Hinblick auf das Shopping-Ambiente (Ladengestaltung, Visual Merchandising).<sup>35</sup> Die "Öko-Ästhetik" der 1980er Jahre finden viele in diesem Milieu abstoßend. Man assoziiert damit "Moralapostel im Schlabber-Look". Umweltbewusstsein wird von "Modernen Performern" kaum mit einem attraktiven Lebensstil oder gar mit "Sexappeal" in Verbindung gebracht. Das Erscheinungsbild etwa von Öko-Läden wird mit einer depressiven Entsagungsästhetik und einem muffig-freudlosen Ambiente in Zusammenhang gebracht. So macht "Modernen Performern" Shopping schlichtweg keinen Spaß.

### **Selbstentlastung durch Rationalisierung**

Viele "Moderne Performer" sind der Meinung, dass man als Einzelner kaum etwas zur Verbesserung der globalen Umweltsituation beitragen kann. In dieser Auffassung spiegelt sich die pragmatisch-nüchterne Grundeinstellung des Milieus. Andererseits dient dieses Argument auch der Legitimation des eigenen nachlässigen Umweltverhaltens.

Sobald umweltschonende Maßnahmen in der öffentlichen Debatte begründet in Frage gestellt werden, überlegen sich "Moderne Performer" durchaus, inwiefern sie bereit sind, ihren Komfort quasi grundlos durch Umweltmaßnahmen einschränken zu lassen. In diesem Milieu lehnt man es ab, fragwürdige Maßnahmen weiter zu verfolgen, nur weil sie zur allseits akzeptierten Norm geworden und sozial erwünscht sind. Umweltmaßnahmen, die in der Kritik stehen, werden von "Modernen Performern" aber auch gern herangezogen, um das eigene Gewissen zu entlasten und sich von Schuldzuweisungen freizusprechen.

### **Umweltpolitik ist notwendig**

Wie in den meisten anderen Milieus gehört der Umweltschutz bei den "Modernen Performern" derzeit nicht zu den politischen Top-Prioritäten. Dennoch gibt es auch in diesem Milieu ein deutliches Problembewusstsein für die Notwendigkeit einer wirksamen Umwelt- und Klimapolitik.

<sup>35</sup> Im Zusammenhang mit der Diskussion über den sog. LOHAS-Trend (LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability) wird diese Einstellung gelegentlich als "Green Glamour Lifestyle" charakterisiert.; vgl. z.B. Müller-Friemuth F. et al. (2009): LOHAS: Mehr als Green Glamour.

Viele "Moderne Performer" setzen daher, ähnlich wie die "Etablierten", auf vernünftige, technisch machbare Lösungen. Umweltschutz ist in diesem Milieu kein emotional hoch besetztes Thema. Aber es besteht die Erwartung an Politik und Wirtschaft, möglichst bald entscheidende Fortschritte auf diesem Gebiet zu erzielen. Und insgeheim haben viele die Hoffnung, dass dies auch – dank Wissenschaft und Technik – gelingen mag. Obwohl die Gefahr von Umweltkatastrophen auch in diesem Milieu durchaus gesehen wird, herrscht keine sonderliche Beunruhigung in Bezug auf die Umweltsituation und die Lebensbedingungen künftiger Generationen.

Im Milieu der "Modernen Performer" wird Umweltpolitik als Querschnittsaufgabe gesehen, die nicht nur den Umweltschutz im Blick haben darf, sondern auch wirtschaftliche, technologische und soziale Aspekte. So wird nüchtern diagnostiziert, dass unser Land nicht nur eine intakte Natur, sondern vor allem auch eine funktionierende Wirtschaft braucht. Insofern hält man nichts von überzogenen Regelungen, wenn dadurch der Wirtschaftsstandort Deutschland und die Arbeitsplätze gefährdet werden. Die "Modernen Performer" werten es als Erfolg der Umweltpolitik, dass das Umweltbewusstsein im Land hoch ist. Und die überwiegende Meinung ist: Deutschland solle die Standards im Umweltschutz auf hohem Niveau halten, aber nicht durch Überregulierungen den Lebensstandard gefährden.

### Umweltschutz soll die Wirtschaft beflügeln ...

Ambitionierte Umweltziele sollten aus Sicht der "Modernen Performer" vor allem dann verfolgt werden, wenn sie eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit versprechen. Viele Milieugehörige sehen in modernen Umwelttechnologien große Marktpotenziale und sind davon überzeugt (mehr als der Durchschnitt der Befragten), dass richtig verstandene Umweltpolitik auch Chancen für den Arbeitsmarkt eröffnen kann. Daher betonen viele die Notwendigkeit einer innovationsorientierten Umweltpolitik – um der deutschen Wirtschaft mittel- und langfristig einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Gleichzeitig wird von "Modernen Performern" nicht in Frage gestellt, dass wirtschaftliches Gedeihen, Wohlstand und Lebensqualität auf Dauer ohne eine intakte Umwelt kaum möglich sind.

In diesem Zusammenhang ist es zu verstehen, wenn "Moderne Performer", zusammen mit den "Postmateriellen" am häufigsten mehr Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz fordern. Auf die Frage nach den vordringlich anzupackenden Umweltschutzaufgaben nennt etwa die Hälfte der "Modernen Performer" die Förderung energieeffizienterer Geräte. Milieutypisch ist auch die Forderung an die Politik, den Ausbau regenerativer Energien voranzutreiben.

### ... aber nicht die Freiheit der Bürger einschränken

71% der "Modernen Performer" – und damit fast zehn Prozent mehr als im Bevölkerungsschnitt – befürworten eine Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene. Auch die Akzeptanz für den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs liegt über dem Bevölkerungsmittel.

**Tabelle 33: Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr**

"Bin sehr dafür" <sup>36</sup>	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Modernen Performern"
Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene	62%	71%
Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs	48%	55%

<sup>36</sup> Volle Zustimmung auf einer 4er-Skala von "bin sehr dafür" bis "bin sehr dagegen"

Dagegen stoßen Maßnahmen, die die persönliche Mobilität einschränken, wie etwa Geschwindigkeitsbegrenzungen oder Fahrverbote, auf wenig Gegenliebe. Insbesondere im Vergleich zu den anderen Leitmilieus sind die "Modernen Performer" für solche Einschnitte weniger zu haben: Während deutlich weniger als ein Drittel der "Modernen Performer" dazu bereit ist, ein Tempolimit von 130 km/h auf Autobahnen zu akzeptieren, ist es bei den "Etablierten" und bei den "Postmateriellen" mehr als jeder Dritte.

## **Altersbedingter Gesundheitsoptimismus**

Das Thema Gesundheit hat für das junge Milieu der "Modernen Performer" keine besondere Aktualität im Alltag. Gesundheit bedeutet in erster Linie körperliche Fitness, Leistungsfähigkeit und Vitalität – die jedoch in der Regel als selbstverständlich gegeben erlebt werden. Von Umweltproblemen fühlen sich nur die wenigsten "Modernen Performer" gesundheitlich belastet. Nur ein Viertel dieses Milieus konstatiert negative Umwelteinflüsse auf die Gesundheit. Drei Viertel nehmen nur geringe oder gar keine umweltbedingten Gesundheitsbelastungen wahr. Die beiden anderen Leitmilieus zeigen sich hier sensibler.

Am wenigsten sehen sich "Moderne Performer" von Tabakrauch, verschmutzten Gewässern und Schadstoffen in Produkten des täglichen Gebrauchs gesundheitlich gefährdet. Noch am ehesten wird die ultraviolette Strahlung der Sonne bzw. das Ozonloch als Gefahrenquelle angesehen (22%).

## **Zufriedenheit mit der Umweltqualität**

Dieser optimistischen Einschätzung entspricht die überdurchschnittliche Zufriedenheit mit der Umweltqualität. Auch in diesem Milieu gibt es die charakteristische Nah-Fern-Differenz, d.h. die globale Umweltqualität wird deutlich schlechter eingeschätzt als die nationale oder lokale. Auffällig ist aber, dass die weltweite Umweltqualität von den beiden anderen Leitmilieus ("Postmaterielle" und "Etablierte") wesentlich schlechter bewertet wird als von den "Modernen Performern". In den Beurteilungen der Umweltqualität in zehn Jahren unterscheiden sich die "Modernen Performer" kaum vom Bevölkerungsschnitt. Die nationale und die lokale Umweltqualität bleiben nach Meinung der meisten Milieugehörigen stabil. Die weltweite Umweltqualität verschlechtert sich hingegen weiter.

## **Unbehagen gegenüber der Gentechnik**

Die "Modernen Performer" stehen dem Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen eher skeptisch gegenüber. Nur die "Postmateriellen" und die "DDR-Nostalgischen" bewerten den Anbau von Genpflanzen als für Natur und Umwelt ähnlich gefährlich wie die "Modernen Performer". Nur 8% der Befragten aus diesem Milieu würden gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen. Wie in der Bevölkerung insgesamt schließt auch bei den "Modernen Performern" etwa jeder Dritte den Kauf von Gen-Lebensmitteln kategorisch aus.

## **Keine Angst vor Atomkraft**

Die Folgeprobleme der Energieerzeugung durch Atomkraft werden dagegen weniger leibnah perzipiert. So ist wie bei den "Etablierten" auch bei den "Modernen Performern" ein überdurchschnittlicher Anteil der Befragten der Meinung, Deutschland solle langsamer als geplant oder überhaupt nicht aus der Atomtechnologie aussteigen. Ein Ausstieg würde nicht nur den Klimaschutz zurückwerfen, sondern auch die Leistungsfähigkeit von Wirtschaft und Industrie schwächen und damit aus Sicht des Milieus ohne Not einen Standortnachteil bewirken.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

## **Der Klimawandel wird als Problem ernst genommen ...**

Wie die anderen besser gebildeten Milieus sind sich auch die "Modernen Performer" der Risiken und Probleme des Klimawandels bewusst. Zwei Drittel dieser Befragten gehen davon aus, dass die globale Klimaerwärmung die Menschheit gefährdet. Nur eine Minderheit von 15% glaubt, dass es keine ernsthaften negativen Folgen des Klimawandels geben wird. Von allen Befragten (Bevölkerung insgesamt) blenden immerhin 22% mögliche Negativfolgen aus.

Nach den zentralen Gefahren des Klimawandels gefragt, nennen die "Modernen Performer" an erster Stelle die finanziellen Kosten, die durch Schadensbehebung oder präventive Schutzmaßnahmen entstehen werden. Neben diesen monetären Belastungen geht man aber auch von sichtbaren Folgeschäden aus. So rechnet jeder vierte "Moderne Performer" damit, dass das Waldsterben in der Zukunft stark zunehmen und ein Rückgang der Artenvielfalt zu verzeichnen sein wird. Dass Deutschland in kriegerische Auseinandersetzungen um Lebensräume geraten wird, oder wegen möglicher Hitzewellen in Zukunft mit einer erhöhten Mortalitätsrate zu rechnen ist, glaubt man dagegen weniger.

Entsprechend dem milieuspezifischen Problembewusstsein fordern die "Modernen Performer" mehrheitlich, dass Deutschland eine Vorreiterrolle in der Klimaschutzpolitik übernehmen sollte ("Moderne Performer: 61%; alle Befragte: 50%). Die Kritik der "Modernen Performer" am Klimaschutz-Engagement der Bundesregierung wird auch in dem Befund deutlich, dass nur etwa jeder Dritte dieses Milieus den Klimaschutz-Einsatz der Regierung für ausreichend hält. Zusammen mit den "Postmateriellen" stehen die "Modernen Performer" am stärksten für eine bessere Klimapolitik ein und fordern weitergehende Konzepte als bislang. Im Zugzwang sehen die "Modernen Performer" insbesondere auch die Industrie. Nur 11% glauben, dass die Industrie ausreichende Maßnahmen ergreift, um der Klimaerwärmung gegenzusteuern.

## **... macht aber nur wenigen wirklich Angst**

Die Auswirkungen des Klimawandels auf die eigene Gesundheit und den eigenen Wohlstand halten etwa die Hälfte der befragten "Modernen Performer" für klein oder sogar sehr klein. Im Vergleich zu den beiden anderen jungen Milieus ("Experimentalisten" und "Hedonisten") – die im Unterschied zu Milieus mit hohem Altersschwerpunkt auch längerfristige Folgen ins Kalkül ziehen müssen – zeigen "Moderne Performer" wenig persönliche Ängste. Entsprechend ist eine Mehrheit in diesem Milieu auch davon überzeugt, dass Deutschland die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können wird.

Und entsprechend halten "Moderne Performer" – im Unterschied zu "Etablierten" – auch wenig davon, zum Zwecke des Klimaschutzes ihre Lebensgewohnheiten (etwa das Mobilitätsverhalten) zu ändern oder gar ihren Lebensstandard zu senken. Vielmehr setzt man auf neue Trends in der Energiegewinnung. Die Hälfte aller "Modernen Performer" ist davon überzeugt, dass relevante Energiespareffekte durch effizientere neue Technologien zu erzielen sind. So steht der Ausbau der Nutzung von erneuerbaren Energien als wirksame Maßnahme zum Klimaschutz für sie an erster Stelle ("Moderne Performer": 41%; Bevölkerung 33%).

## **Wenig Bereitschaft zu klimaschonendem Verhalten im Alltag**

Die Einsicht, dass jeder Einzelne durch umweltbewusstes Alltagsverhalten seinen Teil zum Klimaschutz beitragen kann, ist bei "Modernen Performern" im Umfeld der besser situierten Milieus am wenigsten verbreitet. Zwar hält man auch in diesem Milieu die gängigen Maßnahmen für einen effizienteren Umgang mit Energie für sinnvoll (z.B. Energiesparlampen, energiesparende Haushaltsgeräte). Im Hinblick auf neue Umwelttechnologien übernehmen "Moderne Performer" aber keine Vorbildfunktion. Das mag verwundern, ist dieses Milieu doch im Bereich der

neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zu den Vorreitern zu zählen. So ist weniger als jeder Zehnte derzeit oder zukünftig bereit, Ökostrom zu beziehen, Wärmepumpen einzusetzen oder Biokraftstoffe zu tanken. Damit liegt das Milieu jeweils noch unter dem Bevölkerungsmittel.

Damit zeigt sich eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Forderung an die Politik, erneuerbare Energien konsequenter zu fördern und der eigenen Bereitschaft, die neuen Möglichkeiten auch zu nutzen. Die Bereitschaft, für klimaverträgliche Produkte einen Aufpreis zu bezahlen, ist bei den "Modernen Performern" eher gering. Etwas über die Hälfte schließt es sogar kategorisch aus, aus Klimagründen tiefer in die Tasche zu greifen.

### **Natur ist Erlebnis- und Erholungsraum**

Natur und biologische Vielfalt sind keine Themen, die von "Modernen Performern" stark emotional besetzt werden. Natur wird vor allem als Setting für Freizeitaktivitäten genutzt und hat neben der Erlebnis- und Erholungsdimension kaum Bedeutung im Alltag. Natur gibt den Angehörigen dieses Milieus keine Sinnorientierung. Sie hat keine "tiefere" Bedeutung, sondern ist eher Kulisse, vor der man den stressigen Alltag eine Zeit lang vergessen kann.

### **Erhalt der Biodiversität ist kein persönliches Anliegen**

Im Vergleich der drei Leitmilieus ist den "Modernen Performern" der Erhalt der biologischen Vielfalt – wohl wegen dieses utilitaristischen Zugangs zur Natur – am wenigsten ein Anliegen. Zwar hält man, weil man entsprechend gebildet ist, das Artensterben durchaus für ein Problem, sieht auch im Verlust biologischer Vielfalt ein mögliches Risiko für die ökologischen Gleichgewichte und schließt sogar negative Rückwirkungen auf einen selbst nicht aus. Das konkrete Engagement für den Schutz biologischer Vielfalt hält sich aber stark in Grenzen. Deutlich weniger als die anderen gehobenen Milieus kaufen "Moderne Performer" alte Obst- und Gemüsesorten, kümmern sich um seltene Tiere und Pflanzen, spenden für deren Schutz oder engagieren sich ehrenamtlich im Naturschutz.

Das Problem wird gerne delegiert. Ein im Vergleich zum Bevölkerungsmittel überdurchschnittlicher Anteil der Milieuangehörigen gibt an, Politiker zu wählen, die sich für die Ziele der Biodiversität einsetzen. Gefordert wird in diesem Zusammenhang viel (was einen selbst nichts kostet): Gebiete mit seltenen Tier- und Pflanzenarten unter Naturschutz zu stellen, den Verbrauch von Flächen für Siedlungen, Gewerbe und Verkehrswege zu reduzieren, staatliche Förderung von Naturschutzprojekten usw. Weniger akzeptiert werden Maßnahmen, die wirtschaftliche Restriktionen bedeuten, etwa weniger Chemikalieneinsatz in der Landwirtschaft oder Strafzahlungen für schädigende Eingriffe in die Natur.

### **Wenig Bereitschaft zu umweltgerechtem Konsum**

Nur ein Drittel der "Modernen Performer" ist davon überzeugt, dass der Einzelne durch sein Kaufverhalten maßgeblich zum Umweltschutz beitragen kann. Umweltschutz kann nach Meinung dieses Milieus kaum von den Bürgern selbst getragen werden, sondern sollte von staatlich (oder sogar von supranationalen) Steuerungsorganen in die Hand genommen werden.

Auf der Suche nach einem intensiven Leben versuchen die "Modernen Performer", sich alle Möglichkeiten offen zu halten und einschränkende Verpflichtungen zu vermeiden. So sagen 20% der Milieuangehörigen ganz dezidiert, dass sie nur dann bereit sind, sich umweltgerecht zu verhalten, wenn ihr Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird (Bevölkerungsdurchschnitt 16%).

Der Kauf nachhaltiger Produkte und die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Angebote liegen im Milieu der "Modernen Performer" dennoch etwas über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Immerhin knapp die Hälfte dieses gut situierten Milieus erklärt sich bereit, für weniger umweltbelastende Produkte, z.B. energieeffiziente Haushaltsgeräte, mehr zu bezahlen. Umweltgerechter Konsum ist nach Meinung vieler "Moderner Performer" ohnehin etwas für die Besserverdienenden. Den bildungsfernen unteren Schichten traut man weder den entsprechenden Weitblick noch das erforderliche Geld zu.

### Kompetentes Informationsverhalten

Der Anspruch der "Modernen Performer", stets auf Höhe der Zeit zu sein, zeigt sich in ihrer überdurchschnittlichen Nutzung verschiedenster Kanäle zur Informationsgewinnung. Dabei nutzt man primär das Fernsehen und Zeitungen / Zeitschriften. Und insbesondere das "Internet" ist als Informationsquelle sehr beliebt. Wenn es um das Thema Umwelt geht, werden in diesem Milieu "seriöse" Quellen wie Fachzeitschriften, Broschüren von Umweltorganisationen und Verbraucherschutzstellen überdurchschnittlich häufig zu Rate gezogen.

**Tabelle 34: Informationswege zu Umweltthemen**

Zustimmung ("auf alle Fälle")	Anteil bei Gesamt	Anteil bei "Modernen Performern"
Internet	29%	49%
Broschüren von Verbraucherschutzstellen	24%	36%
Fachzeitschriften	28%	42%
Broschüren von Umweltorganisationen	28%	41%

Frage: Wenn Sie sich über ein Umweltthema informieren wollen: Welche Informationsquellen würden Sie nutzen?

Mehr als 80% der "Modernen Performer" ist das Umweltzeichen "Blauer Engel" ein Begriff. Knapp die Hälfte erklärt auch, beim Einkauf auf dieses Siegel zu achten. Im Bevölkerungsschnitt achtet nur ein Drittel auf den "Blauen Engel". Die derzeitigen Umweltkennzeichnungen werden häufig als undurchsichtig kritisiert. Die Mehrheit dieses Milieus wünscht sich deshalb eine einheitliche und aussagekräftige Etikettierung zur Umwelt- und insbesondere zur Gesundheitsverträglichkeit von Produkten.

Insgesamt ist aber das Interesse der "Modernen Performer" an Themen rund um Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Milieuvvergleich eher verhalten. Lediglich das junge unterschichtige Segment zeigt sich hier noch weniger wissbegierig. Am ehesten interessiert sind "Moderne Performer" an den Themen Energiesparen im Haushalt und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten.

### Umweltgerechtigkeit ist kein Thema der "Modernen Performer"

Für mehr soziale Gerechtigkeit zu sorgen ist heute ein virulentes Problem der gesellschaftlichen Mitte, weniger eines der sozial und wirtschaftlich privilegierten Leitmilieus, und gar keines im Milieu der "Modernen Performer" – das Leistungs-, Verteilungs- und Chancengerechtigkeit in unserer Gesellschaft weitgehend verwirklicht sieht. Zwar lässt sich auch bei "Modernen Performern" ein (sozialnormativ geprägtes) Bekenntnis zur Solidarität und die Akzeptanz sozialstaatlicher Unterstützung sozial Schwacher abrufen. Die Zustimmung zu den in der Befragung vorgegebenen Maßnahmen zur Erhöhung der Umweltgerechtigkeit fällt aber schwächer aus als im Bevölkerungsmittel und auch schwächer als in den beiden anderen Leitmilieus.

### 3.3.3 Sinus C12 "Moderne Performer": Umweltkommunikation

#### Abbildung 17: Grundzüge des milieuspezifischen Weltbilds

- Selbstverständnis als junge Elite, Trendsetter-Bewusstsein
- Individuelle Selbstverwirklichung als zentraler Wert, Reaktanz gegen normative Vorgaben und Konventionalismen
- Leistungsoptimismus, Flexibilität und Mobilität
- Offenheit gegenüber Globalisierung und Deregulierung
- Pragmatismus, Effizienz- und Nutzenorientierung
- Anti-"Öko"-Ressentiments, Zurückweisung von Einschränkungen und Komfort-Verzicht
- Delegation von Umwelt- und Klimaschutz an staatliche / internationale Instanzen
- Kompetentes Informationsverhalten, aufgewachsen mit Computer und Multimedia

#### Eine Zielgruppe mit ausgeprägten Lifestyle-Barrieren

Die "Modernen Performer" als Leitzielgruppe des jungen, modernen Segments unserer Gesellschaft sind für die künftige Umweltkommunikation strategisch mindestens ebenso wichtig wie "Etablierte" und "Postmaterielle". Umwelt und Umweltschutz sind für das Milieu zwar prinzipiell interessante Themen, allerdings stößt die übliche Art und Weise der Vermittlung bei "Modernen Performern" auf Ablehnung. Umweltkommunikation wird häufig als unzeitgemäß, unattraktiv und oft auch (weil man alles schon 1000 Mal gehört hat) als überflüssig bzw. redundant erlebt. Besonders starke Reaktanzen werden geweckt, wenn der Eindruck entsteht, dass mit dogmatischer Sturheit oder ideologisch verblendetem Aktivismus ökologische Belange durchgesetzt werden sollen.

"Moderne Performer" identifizieren sich stark mit lifestyle-affinen Werbewelten und -botschaften. Umweltschutz ist hingegen ein Feld, das gemeinhin mit einer unattraktiven Ästhetik in Verbindung gebracht wird. Kurz: Umweltschutz ist nicht schick, wirkt eher aus- als einladend. Damit "Öko" für die "Modernen Performer" ansprechend wirkt, muss der "Muff der frühen Jahre" abgestreift werden. Botschaften, die aggressiv-anklagend formuliert bzw. inszeniert sind (mit erhobenem Zeigefinger), werden in diesem Milieu – das sich die Freude an den schönen Dingen des Lebens ungern ausreden lässt und das gerne mit der eigenen Unvollkommenheit kokettiert – abgewehrt.

#### Kommunikative Zugänge zum Milieu der "Modernen Performer"

"Moderne Performer" sind vertraut mit Werbung und Marketing. Anglizismen sind ihnen geläufig und werden auch gerne benutzt. Das Milieu tritt selbstbewusst auf und schätzt dies auch bei anderen. Auch wenn ein gewisses Hinterfragen und Nachdenklichkeit durchaus angesagt ist, reagieren "Moderne Performer" allergisch auf Fundamentalkritik am modernen Leben und auf einen pessimistischen oder gar moralisierenden Sprachduktus. Man wünscht sich, mit Humor und Leichtigkeit auf das Thema aufmerksam gemacht zu werden – ohne Moralkeule und schlechtes Gewissen. Umweltkommunikation, die "Moderne Performer" ansprechen soll, muss Entsagung und Ökologie entkoppeln: Ökonomie und Ökologie, Glamour und Grün dürfen nicht mehr als Widerspruch wahrgenommen werden. "Öko" muss klar mit Genuss und nicht mit Verzicht einhergehen.

## Abbildung 18: Kommunikationsfallen

- Nicht versuchen, "Moderne Performer" mit Mitteln der Bürokratie oder einer "besseren" Moral einzufangen
- Keine Selbstverpflichtungen verlangen, keine Auflagen machen
- Die flexible, multioptionale und vorwärtsgerichtete Lebensführung der "Modernen Performer" nicht als oberflächlich, eindimensional oder modernistisch diskreditieren

Stilistisch bevorzugen die "Modernen Performer" modernes Design mit technischem Anstrich, aber auch verspielte Retro-Gestaltungen (nostalgischer Bezug auf Stilelemente der Vergangenheit). Insgesamt stellt das Milieu sehr hohe Ansprüche an die Ästhetik. Man hat ein Auge dafür, was stimmig und "in" ist, und was nur Pose. Das Design sollte daher vor allem innovativ und modisch sein, ungewöhnlich, originell und witzig. Möglich sind auch künstlerische und kreative Gestaltungsweisen, ebenso wie technische und informative Aufmachungen. Zudem sollten immer Leistungsfähigkeit, Optimismus und Energie transportiert werden.

## Erfolgversprechende Kanäle

Als informationsorientiertes Milieu sind die "Modernen Performer" in der Lage, mit umfangreichen, vielfältigen Informationen aus unterschiedlichen Quellen umzugehen und diese entsprechend zu filtern. Allerdings ist das Aufmerksamkeitspotential in diesem Milieu relativ gering. Wenn etwas zu "langatmig" aufbereitet ist, wendet man sich schnell anderen, interessanteren Dingen zu. Auf zu ausführliche Darstellungen sollte daher lieber verzichtet werden. Besser ist es, Primär-Informationen prominent zu platzieren und vertiefende Sekundär-Informationen bzw. Detailspekte als Option bereitzustellen (z.B. über das Internet).

"Moderne Performer" suchen aktiv nach dem, was sie interessiert – Umweltthemen zählen jedoch nicht unbedingt dazu. Daher sind vor allem solche Kanäle geeignet, die Informationen möglichst nah an die Zielgruppe heranbringen, z.B. Wandzeitungen und Plakate an häufig frequentierten Orten (z.B. Szenetreffs, Kinos) oder Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung, FAZ). Gut geeignet sind auch Veranstaltungskalender für Events. "Moderne Performer" können in Kulturzentren, in Kneipen, an Hochschulen und Erwachsenenbildungseinrichtungen, an Bahnhöfen und U-Bahnstationen, an Tankstellen, Einkaufszentren, Fachgeschäften und Sportstätten erreicht werden.

Das Internet ist bei der Ansprache von "Modernen Performern" zentral. Dabei gilt, dass die Informationen auf Seiten untergebracht bzw. verlinkt sein müssen, die von "Modernen Performern" auch genutzt werden. Hier eignen sich Online-Communities (z.B. xing, studiVZ) in besonderem Maße. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, eigene Portale aufzubauen, vielmehr können vorhandene genutzt werden.

## Wie kann die Umweltkommunikation für das Milieu verbessert werden?

Trotz hohen Kenntnisstands in Sachen Umwelt spielt das Thema im Alltag dieses Milieus keine tragende Rolle. Desinteresse wird im Zweifel selbstbewusst artikuliert, Zugeständnisse an soziale Erwünschtheit werden nicht gemacht. Leitmotiv der "Modernen Performer" ist die erfolgreiche Bewältigung des Lebens in einer herausfordernden, komplexen Welt, bei der mögliche Einschränkungen und potentielle Hindernisse abgewehrt bzw. ausgeblendet werden. Es geht also



in diesem Milieu in erster Linie um Bewusstmachung und Präsenz sowohl der ökologischen Probleme wie auch der Chancen, die sich daraus ergeben können. Und dies in einer möglichst glaubwürdigen und zeitgemäßen Form, und keinesfalls mit missionarischem Eifer. Außerdem sollte vermittelt werden, dass Nachhaltigkeit und ein gutes Leben, Lifestyle und klimabewusster Konsum längst keine Widersprüche mehr sind.<sup>38</sup>

Um dieses Milieu zu erreichen, müssen Erfolgsgeschichten erzählt und konkrete Erfolgsziele in Aussicht gestellt werden. Generell ist der Zusatznutzen von Umweltschutzmaßnahmen hervorzuheben. Nur wenn Benefits (z.B. neue Arbeitsplätze, Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, mehr Lebensqualität) in ansprechender Form ausgelobt werden, lässt sich in diesem Milieu ein am Nachhaltigkeitsprinzip orientiertes Wirtschaften und Konsumieren dauerhaft verankern. Umweltkommunikation, die darauf abzielt, Umweltechnologie als Innovationstreiber zu vermitteln, stößt bei "Modernen Performern" auf Anklang – nicht zuletzt weil errungene technologische Spitzenpositionen dem Ansehen der deutschen Wirtschaft bzw. des Landes zuträglich sind.

"Moderne Performer" verbinden Umweltschutz und Umweltpolitik im Vergleich zu anderen Milieus stärker mit Wirtschaft, Industrie und Forschung. Es sollte deshalb vermittelt werden, dass diese Akteure zu nachhaltigem Wirtschaften und Produzieren durchaus bereit sind – unter der Voraussetzung fairer Wettbewerbsbedingungen, für die sich die staatliche Umweltpolitik – sozusagen als professioneller Partner – auf internationaler Ebene einsetzt (G8 bzw. G20, Kyoto-Prozess etc.).

**Abbildung 19: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<p><b>Ökologische Modernisierung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderne Umweltechnologie als Innovationstreiber und langfristiger Wettbewerbsvorteil für die heimische Wirtschaft</li> <li>- Umweltprobleme als Herausforderung und als Chance für Fortschritt und Weiterentwicklung</li> </ul>
<p><b>Betroffenheit / Gesundheit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenig subjektive Betroffenheit (auch altersbedingt); Ökologie muss deshalb als Thema identitätsrelevant werden und in die sozialen Netzwerke des Milieus eingespeist werden</li> <li>- Intakte Umwelt und Natur als Wellness-Oase</li> </ul>
<p><b>Gerechtigkeit / Akteure</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misstrauen gegenüber verbandlichen Akteuren und "Berufsökologen"</li> <li>- Einsatz für international obligatorische Umweltschutzverpflichtungen und faire internationale Wettbewerbsbedingungen</li> </ul>
<p><b>Konsum- und Informationsverhalten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effizienz-, Qualitäts- und evtl. auch Komfort-Gewinne durch fortschrittliche ökologische Produkte</li> <li>- Nutzung moderner Kommunikationskanäle (Internet, Blogs, Communities); innovative, originelle Werbung jenseits der üblichen Kanäle TV, Print und Funk</li> </ul>

<sup>38</sup> Siehe z.B. das LOHAS-Portal [www.karmakonsum.de](http://www.karmakonsum.de)

## 3.4 Sinus B2 "Bürgerliche Mitte"

### 3.4.1 Sinus B2 "Bürgerliche Mitte": Zielgruppenprofil

Die "Bürgerliche Mitte" ist mit einem Anteil von 15,0% an der Grundgesamtheit<sup>39</sup> das zahlenmäßig größte Milieu und das Zentrum des modernen Mainstream in unserer Gesellschaft. Insgesamt gibt es in Deutschland 9,73 Millionen Angehörige dieses Milieus. In den neuen Bundesländern (nicht aber in Berlin) ist das Milieu überrepräsentiert.

#### Soziale Lage

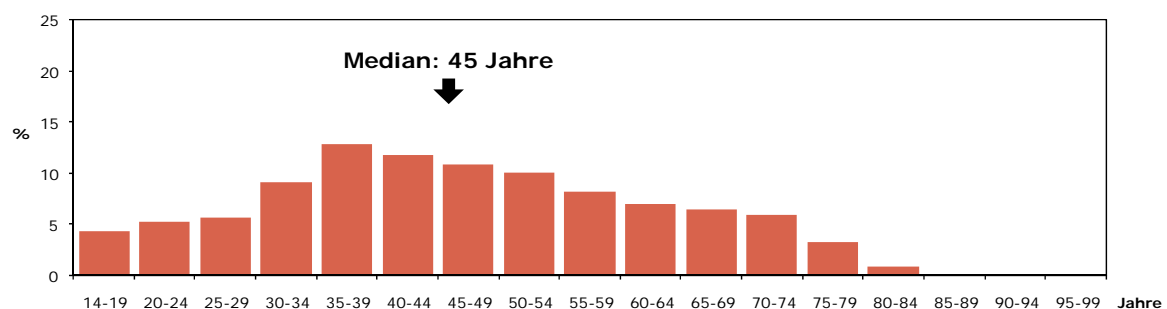
Das Milieu hat eine eindeutige Position in der Mitte der Gesellschaft mit Schwerpunkt im modernisierten Segment der mittleren Mittelschicht. Die folgende Übersicht zeigt entsprechend eine mittlere soziale Lage (mittlere Bildungsabschlüsse, mittlere Einkommensklassen)<sup>40</sup> – wobei das Milieu aktuell von massiven Abstiegssorgen geplagt ist und deshalb starke Tendenzen zur Abschottung gegenüber den Gruppen am unteren Rand der Gesellschaft zeigt.

Abbildung 20: Soziale Lage des Sinus-Milieus B2 "Bürgerliche Mitte"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganz überwiegend verheiratet</li> <li>3- und Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse (Hauptschule bzw. mittlere Reife mit anschließender Berufsausbildung)</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einfache / mittlere Angestellte und Beamte sowie Facharbeiter</li> <li>Überdurchschnittlicher Anteil von Teilzeitbeschäftigten und Hausfrauen</li> <li>Vergleichsweise hoher Anteil von Beschäftigten im öffentlichen Dienst</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mittlere Einkommensklassen (Schwerpunkt: bis 3.000 € monatliches Haushaltsnettoeinkommen)</li> <li>Etwa ein Fünftel gehört zu den Besserverdienenden (monatliches Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 €)<sup>41</sup></li> <li>Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.277 €<sup>3</sup></li> </ul>

Wie bei "Etablierten" und "Postmateriellen" sind auch im Milieu der "Bürgerlichen Mitte" die mittleren Altersgruppen am stärksten besetzt. Der Schwerpunkt liegt zwischen 30 und 60 Jahren. Nur ein Fünftel der Milieuangehörigen ist über 60 und nur ein knappes Fünftel unter 30. Der Alters-Median liegt bei 45 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 21: Altersaufbau des Sinus-Milieus B2 "Bürgerliche Mitte"<sup>42</sup>



<sup>39</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>40</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>41</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>42</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>43</sup>

Die "Bürgerliche Mitte" ist der statusorientierte Mainstream. In gut gesicherten Verhältnissen zu leben, ist das Ziel der meisten Milieugehörigen. Je unsicherer die Zeiten, desto stärker versucht man, sich durch Leistung, Zielstrebigkeit und Anpassung zu behaupten und beruflich erfolgreich zu sein. Andererseits realisiert man aber auch die Grenzen solcher Anstrengungen. Durch die wirtschaftlichen und politischen Reformen brechen immer mehr gewohnte Sicherheiten und bislang wahrgenommene Wohlstandschancen weg.

Aus dem milieutypischen Streben nach Balance von Arbeit und Freizeit, nach einem harmonischen privaten Umfeld von gleichgesinnten, wohlsituierten Freunden, hat sich mehr und mehr die Tendenz zu Realitätsflucht und Abschottung entwickelt: Cocooning ("sich einigeln") in verschärfter Form.

Trotz hoher Leistungsbereitschaft, Anpassung und Flexibilität fühlt sich die "Bürgerliche Mitte" als eigentliche Verliererin der wirtschaftlichen und politischen Entwicklung – Eigenheimzulage, kostenloses Studium für die Kinder, Krankenversicherung, Altersvorsorge, alles gekürzt oder gestrichen. Angesichts der Massentlassungsschübe auch profitabler Unternehmen sieht das Milieu seine Zukunft bedroht.

All dies führt im Milieu der "Bürgerlichen Mitte" zu einer allmählich wachsenden diffusen Frustration über die herrschenden Verhältnisse. Mehr und mehr hat man den Eindruck, dass die eigenen Anpassungsleistungen nicht honoriert werden.

Konsumpriorität haben in der "Bürgerlichen Mitte" ein gemütliches Zuhause, ein gepflegtes Outfit und das Fortkommen der Kinder. Freizeitaktivitäten im Freundeskreis und mit der Familie nehmen viel Raum ein. Dazu gehört es auch, Gäste einzuladen, gemeinsam zu kochen, sich in der Freizeit sportlich zu betätigen, sich im Verein zu engagieren oder bei leichter Unterhaltung (Lektüre, TV, DVD) zu entspannen. Die Attacken auf die Freizeit werden aber schärfer und häufiger: die Unterstützung der Kinder in der Schule, die eigene Fortbildung und bezahlte Nebentätigkeiten nehmen immer mehr Raum ein.

### 3.4.2 Sinus B2 "Bürgerliche Mitte": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Die Umwelt-Thematik ist bei der "Bürgerlichen Mitte" primär im räumlichen und sozialen Nahbereich verortet. Entsprechend konzentrieren sich Interessensschwerpunkte auf diejenigen Aktions- und Problemfelder, die unmittelbare Auswirkungen auf das eigene alltägliche Lebensumfeld haben (z.B. Umweltverschmutzung vor Ort, öffentlicher Nahverkehr, Energieversorgung). Auf politisch-gesellschaftlicher Ebene ist Umwelt mit einem Gefühl von Intransparenz und vermuteter Instrumentalisierung des Themas für dubiose politische oder wirtschaftliche Interessen verbunden. Daraus folgt ein generelles Misstrauen gegenüber umweltpolitischen Maßnahmen fast jeder Art – bei denen man immer befürchtet, persönliche Nachteile hinnehmen zu müssen.

#### Ambivalenz und Unsicherheit

Einerseits besteht der Wunsch nach einem klaren Weg ("Masterplan") und nach wirksamem Durchgreifen seitens der politischen Akteure. Andererseits besteht die Befürchtung von Gängelerei und von Nachteilen (für die Wirtschaft, für einen selbst). Nicht selten hat man den Eindruck, dass viel versprochen, aber wenig getan wird. Dazu kommen der oft geringe Kenntnisstand und

<sup>43</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

die daraus resultierende Unsicherheit, was richtig und sinnvoll ist und wie man sich verhalten soll. Das führt schließlich dazu, dass viele beim Thema Umwelt "abschalten".

Zwar weiß man auch in diesem Milieu, dass die Umwelt gefährdet ist, und niemand zweifelt an, dass Umweltschutz prinzipiell eine wichtige Aufgabe ist. Dennoch ist Umwelt ein Thema, über das man sich nicht aktiv informiert, sondern informiert wird.<sup>44</sup> Und Umweltschutz ist eher eine Anforderung von außen (durch Politik, Medien, Meinungsführer), eine aufoktroierte Norm, mit der man sich notgedrungen arrangiert. Umweltbewusstes Handeln ist in der "Bürgerlichen Mitte" kein Selbstzweck, sondern Folge einer sozial-normativen Setzung – und ansonsten an Zweckorientierung, persönliche Vorteile und generelle Logik- und Effizienzabwägungen gekoppelt.

### **Umweltschutz = zukünftige Lebensqualität**

Im Zusammenhang mit Umwelt und Umweltschutz denkt das Milieu primär an ein harmonisches Nebeneinander von Landschaft und Mensch. Entsprechend ist die Idee der Ressourcenschonung und der intergenerativen Gerechtigkeit in der "Bürgerlichen Mitte" stärker als im Bevölkerungsmittel verankert. Zugrundeliegende Motivation ist hierbei nicht zuletzt die zukünftige Lebensqualität der (eigenen) Kinder und Enkelkinder, die sich nur erhalten lässt, wenn die landschaftliche Schönheit der Heimat erhalten und geschützt wird. 46% im Milieu gegenüber 36% in der Gesamtbevölkerung stimmen der Aussage "Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen" uneingeschränkt zu.

Für die "Bürgerliche Mitte" ist eine intakte Natur wichtig. Analog zum Ideal der intakten Familie ist dies mit Harmonie aber auch Ordnung und Funktionalität assoziiert. Schöne Umwelt ist bestimmt durch das richtige Verhältnis von Bebauung und "Natur in Reinform". Infrastruktur ist wichtig (z.B. Umgehungsstraßen) und wird nicht als störend empfunden, solange sie durch Naturelemente kompensiert wird.

### **Greifbare Benefits als Bedingung für umweltbewusstes Verhalten**

Da ein gewisses Maß an intakter Umwelt somit als wichtige Dimension von Lebensqualität betrachtet wird, hält die "Bürgerliche Mitte" (in ähnlich hohem Maß wie die Leitmilieus) Umweltschutz für einen sehr wichtigen politischen Aufgabenbereich (54%), der sich zukünftig auch positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken kann. Jedoch wird Umweltpolitik häufig als Abstraktum erlebt, das mit Undurchschaubarkeit und "gefühlter" Beliebigkeit assoziiert ist. Erschließt sich der Sinn umweltpolitischer Regularien nicht unmittelbar bzw. fehlt eine konkret erfahrbare Handlungswirksamkeit, werden entsprechende Maßnahmen (z.B. Mülltrennung) häufig als "Gängelei" empfunden, die darauf ausgerichtet ist, dem einfachen Bürger Lasten und Pflichten aufzubürden. So hat jeder vierte Befragte in diesem Milieu das Gefühl, allzu umfangreiche Vorschriften für den Naturschutz sorgten dafür, dass man bald überhaupt nichts mehr machen dürfe.

### **Keine Einschränkungen des Lebensstandards und der Mobilität**

Insgesamt möchte man für umwelt-konformes Verhalten vor allem belohnt (z.B. in Form staatlicher Förderungen) und nicht bestraft werden. Das Gefühl, zusätzlich belastet zu werden (z.B. durch höheren Zeitaufwand oder monetäres Investment) läuft dem Selbstverständnis als gesellschaftliche "Mitte" entgegen. Besonders sensibel sind die Angehörigen dieses Milieus für soziale

<sup>44</sup> Siehe Kuckartz et al. (2007): Informationsverhalten im Umweltschutz.

Ungerechtigkeiten, von denen sie sich zunehmend auch selbst betroffen sehen, und deren Ausgleich sie neben der Bekämpfung von Arbeitslosigkeit und der Sicherung der Renten als eine sehr wichtige Aufgabe der Politik erachten (78%). Zudem betont jeder Fünfte, dass Umweltschutz den eigenen Lebensstandard nicht beeinträchtigen darf.

Wichtig ist, dass Umweltbewusstsein mit dem Leben in einer modernen Konsumgesellschaft vereinbar ist. Umweltschutz muss Lebensqualität erhöhen und darf nicht mit Verzicht verknüpft sein. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Ressource Zeit. Umweltbewusstes Verhalten darf keine zusätzliche Zeit in Anspruch nehmen (z.B. lieber das Auto für den Weg zur Arbeit nehmen, auch wenn es teurer ist, und lieber den Trockner anstellen als die Wäsche aufzuhängen). Entsprechend werden umweltbezogene Produkt-Angebote geschätzt, die keinerlei zusätzlichen Aufwand erfordern (z.B. Öko-Waschgang, abschaltbare Steckerleiste).

Entsprechend ist die "Bürgerliche Mitte" für Maßnahmen, die eine Einschränkung der eigenen Mobilität verlangen, wenig zu begeistern. So würden nur 7% die Erhebung einer City-Maut begrüßen und nur jeder Zehnte würde eine zeitweilige Sperrung der Innenstädte für den Autoverkehr akzeptieren. Während sich von allen Befragten immerhin ein Viertel bereit erklärt, zu Gunsten der Umwelt gelegentlich auf Autofahrten zu verzichten, wären in der "Bürgerlichen Mitte" nur 17% dazu bereit.

### **Optimistische Einschätzung der Umweltqualität**

Die "Bürgerliche Mitte" schätzt insbesondere die lokale Umweltqualität – sowohl gegenwärtig wie auch zukünftig – als sehr hoch ein. Wie in den anderen Milieus wird der Zustand der Umwelt proportional zur Entfernung vom eigenen Wohnort als gefährdeter beurteilt. Allerdings gibt es bezüglich der globalen Umweltsituation bei der "Bürgerlichen Mitte" nur wenig spürbare Beunruhigung.

Die "Bürgerliche Mitte" fühlt sich von den derzeitigen Umweltproblemen nur geringfügig persönlich bedroht. Über 70% sind der Überzeugung, die Umweltproblematik würde sich überhaupt nicht oder nur wenig auf die eigene Gesundheit auswirken.

Auffallend ist das im Milieuvvergleich geringe Ausmaß an befürchteten gesundheitlichen Auswirkungen aufgrund von Autoabgasen und Atomkraftwerken bzw. radioaktivem Müll. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das eigene Auto für einen gehobenen Lebensstandard und damit für Lebensqualität steht. Im Falle der Atomkraft gehen viele Angehörige der "Bürgerlichen Mitte" davon aus, dass dies die sauberste und günstigste Form der Energieerzeugung ist, so lange neue Umwelttechnologien noch "in den Kinderschuhen" stecken bzw. für die Allgemeinheit noch nicht erschwinglich bzw. rentabel sind. Die Meinung des Milieus zum geplanten Atomausstieg unterscheidet sich aber nicht von der Bevölkerung insgesamt. Nur ein Drittel plädiert dafür, langsamer als geplant, oder überhaupt nicht aus der Atomkraft auszusteigen – was nicht darauf hindeutet, dass in der "Bürgerlichen Mitte" keine Bedenken gegenüber dieser Technologie bestehen.

Am häufigsten werden von der "Bürgerlichen Mitte" als Gefahrenquellen ultraviolette Sonnenstrahlung (17%), Feinstaub (12%) und Schadstoffe in Lebensmitteln (12%) genannt. Allerdings fühlen sich die Milieugehörigen auch hier weniger bedroht als im Bevölkerungsdurchschnitt.

### **Gentechnik: Erst einmal abwarten und beobachten**

Ähnlich wie die Gesamtbevölkerung sehen drei Viertel der "Bürgerlichen Mitte" im Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen eine Gefahr. Dieses Milieu zeigt sich zudem sehr an Natürlichkeit, verbunden mit dem Erhalt des gewachsenen Nahraums, interessiert. Die Kaufbereitschaft

für Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Inhaltsstoffen liegt im mittleren Bereich. Hier zeigt sich die milieutypische Vermeidung von Extremen. Auf der einen Seite ist man skeptisch, weil man keine Risiken eingehen möchte. Gleichzeitig möchte man auch nicht den Anschluss verpassen, wenn sich neue Technologien durchsetzen. Sowohl die gesellschaftlichen Leitmilieus wie auch die Milieus des traditionellen Segments zeigen sich der Gentechnik gegenüber deutlich ablehnender als die "Bürgerliche Mitte".

## **Politik steht in der Pflicht**

Mit dem derzeitigen umweltpolitischen Engagement der Bundesregierung zeigt sich die "Bürgerliche Mitte" zwar recht zufrieden (42% vs. 36% im Bevölkerungsmittel), wünscht sich jedoch mehrheitlich einen noch verstärkten Einsatz. Allerdings entspringt dieser Wunsch vor allem dem milieutypischen Delegationsprinzip: Die Politik ist gefordert, zweckmäßige Strategien zu entwickeln und durchzusetzen, die die Lebensqualität erhöhen und nicht zu Lasten des Lebensstandards der Bürger gehen. In diesem Zusammenhang wird von Politikern erwartet, dass sie umweltbewusstes Verhalten entsprechend "vorleben" – und nicht an die moralische Pflicht appellieren, ohne selbst ihren Beitrag zu leisten.

Eine zentrale Forderung an die Politik ist die nach finanzieller Entlastung der Verbraucher durch niedrigere Energiekosten. Das Energie-Thema ist in diesem Milieu von besonders hoher persönlicher Relevanz, weil es dabei um eine unmittelbar erfahrbare Komponente des Lebensstandards geht. So zählt die "Bürgerliche Mitte" zu den spezifischen umweltpolitischen Aufgabenbereichen der Bundesregierung insbesondere auch eine effizientere Energienutzung (60%) und den Ausbau erneuerbarer Energien (50%) als prioritäre Maßnahmen.

Erhöhte Problemsensibilität zeigt die "Bürgerliche Mitte" im Milieuvvergleich bezüglich des Ausstoßes klimaschädlicher Gase: 38% sehen hier Handlungsbedarf der Bundesregierung, der sich wesentlich aus der Sorge um die Zukunft der Kinder herleitet. In diesem Zusammenhang sollte die Regierung auch für die Verbesserung der regionalen Umweltqualität sorgen, indem sie sich verstärkt für eine gesundheitsfördernde Umwelt (32%) und einen besseren Schutz der heimischen Natur einsetzt (27%).

## **Befürchtung finanzieller Mehrbelastungen durch Klimaschutz-Maßnahmen**

Die "Bürgerliche Mitte" ist sich des Problems des Klimawandels wohl bewusst. So sehen 83% die Verantwortlichkeit für den Klimawandel beim Menschen und lediglich 16% befinden, der Klimawandel habe keine negativen Auswirkungen (Gesamtbevölkerung: 22%). Bezüglich konkreter Gefahren durch den Klimawandel denkt die "Bürgerliche Mitte" dabei vor allem an die Folgekosten sowie an die durch präventive Maßnahmen entstehenden finanziellen Belastungen. Auch in diesem Zusammenhang vermittelt sich wieder der generelle milieutypische Verdacht, für übergeordnete Probleme (für die man sich selbst nicht zuständig fühlt) letztlich "die Zeche bezahlen zu müssen".

## **Zuständig für Klimaschutz ist die Industrie**

Deutlich weniger Befragte aus der "Bürgerlichen Mitte" als aus den gesellschaftlichen Leitmilieus fordern eine Vorreiterrolle Deutschlands in der Klimaschutzpolitik – weil viele befürchten, dass dann Unternehmen und die zugehörigen Arbeitsplätze in Länder mit geringeren Klimaschutzauflagen abwandern könnten. Ohnehin ist die Mehrheit in diesem Milieu der Meinung, Deutschland könne die Folgeprobleme des Klimawandels schon in den Griff bekommen.

Auf der Akteurebene attestiert die "Bürgerliche Mitte" den Umweltverbänden den höchsten Einsatz für den Klimaschutz, auch wenn diesen gegenüber Vorbehalte bestehen: Einerseits im-

ponieren sie durch glaubwürdige Aktionen, andererseits wirken sie aufgrund ihrer Radikalität und dem entsprechenden Ideologie-Überbau zu extrem, als dass man sich mit ihnen identifizieren könnte.<sup>45</sup>

**Tabelle 35: Klimaschutz-Engagement der Akteure**

"Tut nicht genug"	Anteil bei Gesamt	Anteil bei der "Bürgerlichen Mitte"
Umweltverbände	7%	6%
Städte, Gemeinden	10%	10%
Bürgerinnen und Bürger	11%	11%
Bundesländer	11%	8%
Bundesregierung	12%	10%
Industrie	44%	49%

Frage: Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Umweltschutz getan?

Die Industrie gilt in der "Bürgerlichen Mitte" als wichtiger Umwelt-Akteur, da es im wesentlichen die Unternehmen in der Hand haben, eine ökologische Wende herbeizuführen, die gleichzeitig wirtschaftlich sinnvoll ist und damit auch Lebensqualität sichert. Entsprechend erwartet man hier mehr, und das Milieu ist im Vergleich zum Befragten Durchschnitt mit dem Klima-Engagement der Industrie weniger zufrieden.

### **Wohllöblich-distanzierte Einstellung zu neuen Umwelttechnologien**

Um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren, fordert kein anderes Milieu so stark die Nutzung erneuerbarer Energien ein wie die "Bürgerliche Mitte" (62% vs. 49% insgesamt). Die Hälfte der Milieugehörigen plädiert für einen konsequenten Umstieg. Motiviert ist diese Forderung vor allem ökonomisch: Der Preisanstieg für Öl und Benzin in den letzten Jahren hat die Haushaltsbudgets stark getroffen. Mit dem Ausbau erneuerbarer Energien wäre man unabhängiger von Importen aus dem Ausland und damit den Preisschwankungen des Ölmarktes weniger stark ausgesetzt.

Allerdings offenbart sich mit dieser Forderung ein zentrales Paradoxon: Einerseits erwarten 60% dieses Milieus die Einführung neuer umweltgerechter Technologien, andererseits finden energieeffiziente und klimafreundliche Produkte hier noch kaum Verbreitung. So liegt etwa die Bereitschaft in der "Bürgerlichen Mitte", Solarenergie zur Stromerzeugung bzw. zur Warmwasseraufbereitung zu nutzen, ebenso wie die Bereitschaft, Öko-Strom zu beziehen, jeweils deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Offenbar hält man den Status-quo bezüglich erneuerbarer Energien noch für derart unterentwickelt, dass man aktuell lieber aus sicherer Distanz delegiert, anstatt das Risiko von Fehlinvestitionen einzugehen. Zudem spielen auch milieutypische ästhetische Vorbehalte eine nicht unwesentliche Rolle: Solarenergie ist sicherlich sinnvoll, sollte jedoch nicht das eigene Hausdach "verunstalten".

### **Maßnahmen sind notwendig, man möchte aber nicht selbst davon beeinträchtigt werden**

Entsprechend dem milieutypischen Delegationsprinzip verlangt knapp die Hälfte der "Bürgerlichen Mitte" von der Politik einen größeren Druck auf Unternehmen, die klimaschädigend produzieren, und hält ein Verbot besonders klimaschädlicher Produkte für ein probates Mittel.

<sup>45</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

Nach Auffassung dieses Milieus gibt es – theoretisch – viele Möglichkeiten, wie auch der Einzelne zum Klimaschutz beitragen kann. So sehen 36% durchaus die Notwendigkeit, Alltagsgewohnheiten zu ändern und Energie einzusparen, und 40% schreiben einem umweltbewussten Alltagsverhalten ein großes klimaschonendes Potential zu. Das tatsächliche Verhalten in der "Bürgerlichen Mitte" beschränkt sich aber auf die heute üblichen Konventionen und ist primär ökonomisch motiviert (Abschalten nicht benötigter Geräte und Lichtquellen, Ersetzen von Glühlampen durch Energiesparlampen, kraftstoffsparende Fahrweise etc.). Höhere Energiesteuern sind in der "Bürgerlichen Mitte" wenig populär: Steuererhöhungen zum Schutz der Umwelt stimmen nur 11% zu. Dies zeigt, dass direkt spürbare Beeinträchtigungen nur in begrenztem Maße toleriert werden. Attraktiver sind staatliche Förderungen für die Verwendung erneuerbarer Energien. Daran ist jeder fünfte Milieugehörige interessiert. Zudem koppelt die "Bürgerliche Mitte" die Akzeptanz notwendiger Maßnahmen an spezifische Bedingungs-systeme, z.B.: "erst die anderen, dann ich".

### **Geringe Zahlungsbereitschaft für klimafreundliche Produkte**

Klimafreundliche Produkte sind für Angehörige der "Bürgerlichen Mitte" erst dann eine Alternative, wenn sie kostengünstig hergestellt werden können und damit für die breite Masse erschwinglich sind. Das Prinzip "Mitmachen statt An-fangen" ist dabei nicht nur Ausdruck von Bequemlichkeit. Vielmehr geht es um das Gefühl, clevere Konsument-scheidungen zu treffen und "sich nicht für dumm verkaufen zu lassen". Entsprechend akzeptiert eine Mehrheit in diesem Milieu (61%) überhaupt keinen Aufpreis für klimafreundliche Produkte (Bevölkerung insgesamt: 57%). Ein Drittel wäre bereit, bis zu 10% mehr zu bezahlen, wenn das klimaverträglichere Konkurrenzprodukt in der Leistung vergleichbar wäre. Insgesamt liegt die Zahlungsbereitschaft der "Bürgerlichen Mitte" unter dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Ein finanzielles Investment in umweltgerechte Produkte wird in der "Bürgerlichen Mitte" vor allem dann akzeptiert, wenn es sich (kurzfristig) rentiert bzw. wenn ein konkreter Zusatznutzen geboten wird. Die Bereitschaft in diesem Milieu, einen Beitrag nur für das Gemeinwohl zu leisten, ist sehr gering.

### **Artenschutz ist die Basis zukünftiger Lebensqualität ...**

Die "Bürgerliche Mitte" verfolgt das Konzept einer intakten, "heilen" Natur. Entsprechend zeigt sich im Milieuvvergleich das stärkste Interesse am Thema "Biodiversität". So sind zwei Drittel der Meinung, dass der Erhalt natürlicher Lebensräume für Natur und Menschen überlebenswichtig ist. Wichtige Gründe sind für die Befragten die Verantwortung für die Schöpfung sowie für das künftigen Generationen zu hinterlassende Erbe. Fast ein Viertel ist davon überzeugt, dass ein Verlust der Artenvielfalt direkte Auswirkungen auf ihr Leben oder das ihrer Familie hat. Selbst vor dem Hintergrund, dass man wenig über mögliche Konsequenzen des Artensterbens weiß, hält man es unbedingt für erforderlich, dass die Vielfalt nicht verloren geht.

Natur ist für dieses Milieu ein zentraler Freizeit- und Rückzugsort und insbesondere auch ein soziales Setting, das meist in Gesellschaft genutzt wird. Dementsprechend halten zwei Drittel den Artenschutz insbesondere aus Gründen der Erholung in natürlichen Lebensräumen für wichtig.

### **... aber man möchte sich nicht exponieren**

In der "Bürgerlichen Mitte" fordert man zwar bessere Informationen, wie man zum Schutz bedrohter Tier- und Pflanzenarten beitragen kann, hält sich jedoch mit persönlichem Einsatz, insbesondere im öffentlichen Raum (Engagement in Politik und Verbänden, Beteiligung an Un-



terschriftenaktionen etc.) sehr zurück. So wird etwa das Engagement in Naturschutzverbänden im Vergleich zu anderen Milieus für sehr wichtig erachtet, gleichzeitig ist der Anteil derjenigen, die selbst in dieser Form aktiv sind oder dies in Zukunft planen, sehr gering (5%).

**Tabelle 36: Eigener Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt**

"Mache ich bereits" <sup>46</sup>	Anteil bei Gesamt	Anteil bei der "Bürgerlichen Mitte"
Im eigenen Garten Raum für seltene Tiere und Pflanzen schaffen	12%	15%
Kauf von alten Obst- und Gemüsesorten oder von Produkten aus der Haltung alter Nutztierassen	20%	21%
Spenden zum Schutz bedrohter Tiere, Pflanzen und Lebensräume	13%	11%
Ehrenamtliches Engagement im Naturschutz, z.B. in einem Verband oder einer Bürgerinitiative	4%	3%
Politikerinnen und Politiker wählen, die sich für den Naturschutz einsetzen	11%	8%
Unterschriftenaktionen zum Schutz bedrohter Tiere und Pflanzen unterstützen	11%	7%

Frage: Es gibt Bürgerinnen und Bürger, die sich aus persönlichem Interesse oder aus gesellschaftlichem Verantwortungsgefühl für den Schutz bedrohter Tiere, Pflanzen und Lebensräume einsetzen. Inwieweit kommen die folgenden Möglichkeiten für Sie in Frage?

Auch hier zeigt sich wieder sehr deutlich, dass die "Bürgerliche Mitte" keine Pionierrolle einnehmen möchte. Eine positive soziale Rückmeldung ist wichtig, weil man keinesfalls als "Exot" gelten will. Insofern können sich viele eine eigene Beteiligung nur im Rahmen einer breiten gesamtgesellschaftlichen Bewegung vorstellen. Dies gilt auch für das aktive Engagement bei anderen Aspekten des Umwelt- und Naturschutzes. Überdurchschnittlich viel Zustimmung gibt es in diesem Milieu für die Aussage: "Ich wäre bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn alle so handeln würden." Am ehesten besteht in diesem Milieu Interesse an der Mitarbeit in einer lokalen Gruppe oder Bürgerinitiative – weil man da konkrete, lokale Probleme angehen kann, und gleichzeitig sozial eingebunden ist.

### Umweltgerechter Konsum darf nichts (extra) kosten

Im Kontext umweltbewussten Konsumverhaltens steht für die "Bürgerliche Mitte" insbesondere der Aspekt des Sparens im Vordergrund. Entsprechende Produkte sollten daher langlebig sein und repariert werden können (52% vs. 41% im Bevölkerungsdurchschnitt). Insbesondere achtet man auf Haushaltsgeräte mit niedrigem Energieverbrauch. Generell existiert aber eine geringe Bereitschaft, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, da man häufig befürchtet, dass der Verbraucher – etwa im Zuge des allgemeinen Bio-Booms – hier zum Opfer eines Verkaufstricks wird. So spielen denn Produkte mit Bio-Qualität auch nur für ein Drittel der Milieugehörigen eine Rolle – was weit unter dem Bevölkerungsdurchschnitt von 42% liegt. Am ehesten verlässt man sich bei "grünen Produkten" auf das Angebot der großen Discounter, die mit ihrer Marktmacht dafür sorgen, dass sowohl die Qualität wie auch der Preis stimmen.

### Erwartet wird Eindeutigkeit und Klarheit bei der Produkt-Kennzeichnung

Die "Bürgerliche Mitte" ist an Auskünften zum Umwelt- und Klimaschutz vergleichsweise stark interessiert. Vorrangig sind dabei Informationen, die das alltägliche Handeln und potentielle Risiken für die eigene Gesundheit betreffen, also Themenfelder wie umweltfreundliche Haushaltsführung, Aufklärung über Schadstoffe in der Umwelt oder in Produkten etc. Entsprechende

<sup>46</sup> Volle Zustimmung auf einer 4er-Skala von "mache ich bereits" bis "kommt für mich nicht in Frage"

Informationen entnimmt man in der Regel Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften sowie Verbrauchersendungen im Radio und im Fernsehen. Aktiv gesucht wird danach allerdings nicht, was sich auch daran zeigt, dass entsprechende Empfehlungen und Beratungen dann letztlich doch eine geringe Rolle spielen.

Der "Blaue Engel" ist der großen Mehrheit der "Bürgerlichen Mitte" ein Begriff und wird durchaus auch als Faktor bei der Kaufentscheidung mit einbezogen (43% vs. 38% im Bevölkerungsmittel). Dabei handelt die "Bürgerliche Mitte" häufig nach dem "Alternativen-Prinzip": ist am gleichen Ort und zum gleichen Preis ein umweltfreundliches Produkt verfügbar, wird es wahrscheinlich bevorzugt. Wenn nicht, greift man doch lieber zu konventionellen Angeboten.

70% der Milieugehörigen (im Vergleich zu 55% insgesamt)<sup>47</sup> haben den dezidierten Wunsch nach einer einheitlichen und eindeutigen Kennzeichnung von Produkten. In diesem Zusammenhang hält man ein einziges, branchenübergreifendes Siegel für unerlässlich – was in dem generellen, milieutypischen Wunsch nach Eindeutigkeit und Widerspruchsfreiheit begründet liegt.

### **Hohes Ausmaß wahrgenommener bzw. befürchteter sozialer Ungerechtigkeit**

Die "Bürgerliche Mitte" strebt vorrangig danach, einen angemessenen Status zu erreichen und zu halten. Eine unangefochtene Position in der Mitte der Gesellschaft scheint heute aber stark gefährdet zu sein. Das Krisengefühl in diesem Milieu ist sehr ausgeprägt, und die Furcht greift um sich, nicht mehr mitzukommen (technologisch, sozial, finanziell). In dieser Situation wird der Ruf nach mehr sozialer Gerechtigkeit laut; fast die Hälfte der Milieugehörigen glaubt nicht, derzeit ihren gerechten Anteil zu erhalten.

Auf den Kontext Umwelt übertragen ist die "Bürgerliche Mitte" deshalb nach den "DDR-Nostalgischen" dasjenige Milieu, das die soziale Gerechtigkeit von Umweltschutzmaßnahmen am stärksten problematisiert. So sieht man insbesondere Geringverdiener – zu denen man auch selbst bald gehören könnte – benachteiligt (z.B. durch Steuererhöhungen, steigende Energiepreise und schärfere Grenzen für den Schadstoff-Ausstoß bei Automotoren). Viele würden es begrüßen, wenn Umweltsünder bestraft und diejenigen, die sich korrekt verhalten (man selbst) belohnt, d.h. finanziell entlastet würden. Auch wenn man in diesem Milieu darauf pocht, dass die Bürger in Sachen Umwelt in die Pflicht genommen werden (etwa die Jugend, die Besserverdienenden, die unteren Schichten usw.), empfindet man es als ungerecht, wenn man selbst davon betroffen ist, d.h. zur Kasse gebeten wird. Besonders kritisiert – das zeigen die Ergebnisse der Ergänzungsstudie des SINUS-Instituts<sup>48</sup> – werden dabei die Politiker, die die Kosten umweltschonender Maßnahmen einseitig dem Bürger aufhalsen und an dessen moralische Pflicht appellieren, aber sich selbst nicht an die Regeln halten.

<sup>47</sup> Jeweils volle Zustimmung auf einer 4er-Antwortskala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme überhaupt nicht zu"

<sup>48</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

### 3.4.3 Sinus B2 "Bürgerliche Mitte": Umweltkommunikation

#### Abbildung 22: Grundzüge des milieuspezifischen Weltbilds

- Der statusorientierte moderne Mainstream, derzeit geplagt von massiven Abstiegsängsten
- Streben nach gesicherten, geregelten, harmonischen Verhältnissen – auch in Sachen Umwelt und Natur
- Delegation von Verantwortung; sozial-normative Sollerfüllung, wenig Eigeninteresse
- Starke Kosten-Nutzen-Orientierung, geringe Bereitschaft zum Verzicht
- Misstrauen gegenüber "Öko" und "Bio"; Umwelttechnologien sind noch nicht ausgereift
- Konzentration auf den Nahbereich: Familie, Kinder, Gesundheit, Ernährung, Energie, Verkehr
- Ausgeprägtes Ungerechtigkeitsempfinden
- Kein aktives Informationsverhalten, gefühlte Intransparenz

#### Eine entscheidende, aber "schwierige" Zielgruppe

Das ökologische Projekt kann mittel- und langfristig nur Erfolg haben, wenn es vom großen Segment der gesellschaftlichen Mitte mitgetragen oder zumindest wohlwollend toleriert wird. Die Mitte aber ist vorsichtig und gewieft. Sie lässt sich nichts vormachen und sperrt sich gegenüber weltfremden Forderungen, undurchsichtigen Maßnahmen und finanziellen Zumutungen. Technologische und soziale Experimente lehnt sie ab. Die "Bürgerliche Mitte" ist immer darauf bedacht, Extreme zu vermeiden und sich nicht zu exponieren – was letzten Endes auch heißt, sich alle Optionen offen zu halten.

Die Angehörigen dieses Milieus sind typischerweise keine ökologischen Vorreiter, aber auch keine Ignoranten. Umweltbewusstes Verhalten wird spätestens dann praktiziert, wenn es zur akzeptierten sozialen Norm geworden ist. Und die Angehörigen der "Bürgerlichen Mitte" sind für Probleme wie Naturzerstörung, Klimawandel, Artensterben, Umweltgifte usw. durchaus sensibilisiert, insbesondere wenn sie im unmittelbaren Nahbereich sicht- und erlebbar werden. Trotz Unsicherheit, Skepsis und Vorbehalten findet in der gesellschaftlichen Mitte ein allmählicher Wertewandelprozess statt – hin zu (mehr) Ökologie, Gesundheit und sozialer Verantwortung. Die Nachhaltigkeitsorientierung in der Mitte ist, wenn sie denn etabliert ist, unspektakulär und solide, und keinesfalls durch einen alternativen Gesellschaftsentwurf getrieben. Hier geht es um die eigene Gesundheit bzw. die der Familie, um Vertrauen in Hersteller und Produkte und um die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation von Maßnahmen zum Schutz der Umwelt.

#### Kommunikative Zugänge zum Milieu der "Bürgerlichen Mitte"

Weil umweltbezogene Themen auf der gesellschaftlichen Ebene in diesem Milieu eine geringe Aufmerksamkeit und damit auch eine geringe soziale Anschlussfähigkeit haben, sollte eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation auf lokal relevante, alltagsnahe Themen ausgerichtet sein. Die "Bürgerliche Mitte" ist insbesondere erreichbar über die Themenfelder Gesundheit, Sicherheit, Geborgenheit / Harmonie, Gemeinschaft – aber auch über Sparsamkeit, Kostenkontrolle, Energieeffizienz, clevere technische Lösungen. Kinder und Familie sind dabei ein zentraler emotionaler Anker.

Die Informationsvermittlung muss leicht zugänglich, transparent und prägnant sein, da komplexer Information mit einem "Abschalt-"Mechanismus begegnet wird. Überdies ist ein gewisses Maß an Konsistenz erforderlich. Widersprüchlichkeit wird als latent "verdächtig" empfunden

und erzeugt Skepsis. Erwartet wird bei konkreten Informationen ein Bezug zum dahinter stehenden "Masterplan", verbunden mit den zu erwartenden positiven Effekten, wenn man sich den Regeln entsprechend verhält. Die Darstellungsweise sollte anschaulich und alltagspraktisch sein. Konkrete Bezüge zur Lebenswelt anhand illustrierender Beispiele sind sinnvoll.

## Abbildung 23: Kommunikationsfallen

- Die "Bürgerliche Mitte" ist über viele Zugänge vergleichsweise schnell und leicht erreichbar; man darf jedoch nicht von oberflächlicher Aufgeschlossenheit auf echtes Interesse schließen
- Eine starke Polarisierung und Wertung verunsichert dieses Milieu, ebenso ein missionarischer, ideologischer Auftritt
- Das Milieu reagiert sensibel, wenn in intellektuellem Stil kommuniziert wird, weil man dies als "von oben herab" wahrnimmt und weil man sich dadurch in die Position sozialer Unterlegenheit gedrängt fühlt

Die "Bürgerliche Mitte" ist vielmehr gegenüber aufgeschlossen und durchaus neugierig. Allzu Provokantes und vom Mainstream Abweichendes trifft jedoch auf Ablehnung. Eine moderne, aber nicht zu unkonventionelle Gestaltung wird bevorzugt. Dazu gehören für die "Bürgerliche Mitte" harmonische Formen und warme Farben, die aufeinander abgestimmt sind. Der Charakter sollte emotional und positiv sein und dabei Sicherheit und Vertrauen transportieren.

## Erfolgversprechende Kanäle

Die "Bürgerliche Mitte" ist über ihre vielseitigen Interessen auf vielen Wegen erreichbar. Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen lässt sich gut in familienorientierte Freizeitangebote aller Art einbetten (z.B. Zoos, Parks, Vereinsfeste). Außerdem kann die "Bürgerliche Mitte" gut im Zusammenhang mit Aktionen in Schulen und Kindertagesstätten angesprochen werden. Auch weniger aktive Methoden wie Aushänge und Plakate in Beratungsstellen, Vereinen, Kirchen oder Banken und Versicherungen eignen sich.

Auch in der "Bürgerlichen Mitte" nimmt die Internetnutzung zu – inzwischen ist knapp die Hälfte mehrmals in der Woche "online". Kampagnen für dieses Milieu sollten daher im Internet zwar präsent sein, es sollte aber beachtet werden, dass in diesem Milieu das Netz lange nicht so selbstverständlich als Informationsquelle herangezogen wird wie etwa in den jungen Milieus oder in den Leitmilieus. Darüber hinaus ist die "Bürgerliche Mitte" gut über das Privatfernsehen (RTL, SAT.1) und über klassische Frauenmagazine, Familien-, Ess- und Wohnzeitschriften erreichbar.

Werbung in den großen Kommunikationskanälen begegnet man in der "Bürgerlichen Mitte" weder mit ausgeprägter Kritik, noch mit besonderer Aufmerksamkeit. Am ehesten schätzt man die Attraktivität und Informationsfunktion der Printwerbung und ist immer interessiert an cleveren Tipps und Insider-Informationen.

## Wie kann die Umweltkommunikation für das Milieu verbessert werden?

Die "Bürgerliche Mitte" erwartet von Politik und Wirtschaft, dass diese für die natürlichen Lebensgrundlagen heute und für künftige Generationen Verantwortung übernehmen. Und sie erwartet eine zukunftsorientierte Umweltpolitik, die die Probleme pragmatisch angeht und einen erkennbaren Nutzen stiftet.

Umweltkommunikation muss die dafür notwendigen Maßnahmen transparent und glaubwürdig machen. Wenn alles seine Richtigkeit hat, ist man in diesem Milieu dazu bereit, seinen Beitrag zu leisten. Allerdings erwartet man dann, dass regelkonformes Verhalten auch honoriert wird. Umweltkommunikation sollte vermitteln, dass Umweltbewusstsein mit dem Leben in einer modernen Konsumgesellschaft vereinbar ist, dass Umweltschutz letztlich die Lebensqualität erhöht und die Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft befördert – und dass verantwortliches ökologisches Verhalten nicht mit Verzicht verknüpft sein muss.

Die "Bürgerliche Mitte" ist eine für viele Nachhaltigkeitsthemen relevante und auch erreichbare Zielgruppe. Viele Angehörige dieses Milieus orientieren sich stark an den gesellschaftlichen Leitmilieus. Daher werden sie durchaus auch durch Kommunikationen erreicht, die sich an diese wendet – wenn sie nicht zu speziell sind.

**Abbildung 24: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<b>Ökologische Modernisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökologisch und sozial verantwortliches Handeln als unaufhaltsamer Trend der Zeit</li> <li>- Grundsätzliche Akzeptanz der neuen Umwelttechnologien - die allerdings als noch nicht ausgereift gelten</li> </ul>
<b>Betroffenheit / Gesundheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus auf den alltäglichen Nahbereich: Gesundheit, Ernährung, Wohnumfeld</li> <li>- Intakte Natur als zu bewahrendes Erbe, Besorgnis über das Artensterben</li> </ul>
<b>Gerechtigkeit / Akteure</b>  <b>Konsum- und Informationsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delegation der Verantwortung an Staat und Wirtschaft, Wunsch nach klaren Regeln und nach Belohnung regelkonformen Verhaltens</li> <li>- Furcht vor zusätzlichen Belastungen und vor sozialer Benachteiligung</li> <li>- Ausgeprägtes Kostenbewusstsein, geringe Zahlungsbereitschaft für ökologischen Mehrwert ohne persönlichen Zusatznutzen</li> <li>- Wunsch nach Aufklärung über ökologische Risiken und Chancen im Alltag</li> </ul>

## 3.5 Sinus B3 "Konsum-Materialisten"

### 3.5.1 Sinus B3 "Konsum-Materialisten": Zielgruppenprofil

Die "Konsum-Materialisten" konstituieren das Kernmilieu der sozial und wirtschaftlich benachteiligten modernen Unterschicht. Das Milieu hat einen Anteil von 11,7% an der Grundgesamtheit<sup>49</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 7,59 Millionen Angehörige dieses Milieus, mit einem leichten Schwerpunkt in den alten Bundesländern.

#### Soziale Lage

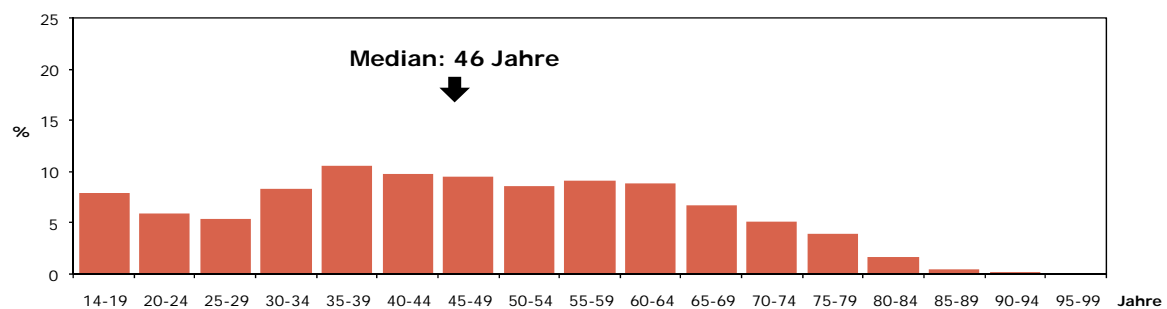
Das Milieu der "Konsum-Materialisten" hat im Milieuvergleich die schlechteste soziale Lage. Das soziodemografische Profil zeigt, dass viele Milieuangehörige in wenig privilegierten Verhältnissen leben.<sup>50</sup>

Abbildung 25: Soziale Lage des Sinus-Milieus B3 "Konsum-Materialisten"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überdurchschnittlicher Anteil Geschiedener / getrennt Lebender</li> <li>• Auch Single-Haushalte sind leicht überrepräsentiert</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist Haupt- / Volksschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knapp die Hälfte der Berufstätigen sind Arbeiter / Facharbeiter; auch einfache Angestellte sind deutlich überrepräsentiert</li> <li>• Überdurchschnittliche Arbeitslosenrate</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untere bis mittlere Einkommensklassen (Schwerpunkt: unter 2.500 € monatliches Haushaltsnettoeinkommen)</li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.063 €<sup>51</sup></li> <li>• Hoher Anteil laufender Kredite<sup>3</sup></li> </ul>

Der Altersaufbau des "Konsum-materialistischen" Milieus weicht, wie die folgende Übersicht zeigt, nur wenig von der in der Grundgesamtheit ab. Die Altersgruppen über 50 Jahre sind leicht überrepräsentiert. Nur 18% der Milieuangehörigen sind unter 30. Der Alters-Median liegt bei 46 Jahren.

Abbildung 26: Altersaufbau des Sinus-Milieus B3 "Konsum-Materialisten"<sup>52</sup>



<sup>49</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>50</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>51</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>52</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>53</sup>

Gerade aufgrund ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen die Angehörigen dieses Milieus einen ausgeprägten Haben-Materialismus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum – um zu beweisen, dass sie mithalten können und dazu gehören.

Sie würden gerne so leben, wie sie sich das bei der breiten Mittelschicht vorstellen (Flat Screen TV, Multimedia-Handy, Auto, Urlaub) und träumen vom "besonderen Leben", von viel Geld und großem Luxus.

Bisher schon führten die in diesem Milieu nicht rosigen Aussichten zur Ausblendung der Zukunft und zur Konzentration auf ein möglichst angenehmes Leben im Hier und Jetzt. Inzwischen wird die Angst vor der Zukunft aber immer bedrückender. Von den "Konsum-Materialisten" wird die gegenwärtige Lage – weit mehr noch als von der "Bürgerlichen Mitte" – als beängstigend und bedrohlich wahrgenommen. Zu beobachten ist ein um sich greifender Pessimismus, eine steigende Verunsicherung und wachsende Gefühle der Benachteiligung.

Die zunehmende Spaltung der Gesellschaft wird in diesem Milieu aufmerksam registriert, und die Wahrnehmung, dass man selbst zur Verliererseite gehört, während man von den einschlägigen Medien täglich mit dem schönen Leben der Gewinner konfrontiert wird, verstärkt Spannung und Aggressivität.

So wird es für die "Konsum-Materialisten" immer schwerer, ihre Hobbies zu pflegen oder sich gar spontane "Extratouren" zu gönnen. Der typische Spaß- und Freizeit-orientierte Lebensstil des Milieus macht zunehmend einer Flucht in Traumwelten (Fernsehen, Videospiele, Alkohol) Platz.

Zwar haben die "Konsum-Materialisten" nach wie vor viele unerfüllte Wünsche, sie sind aber sehr viel vorsichtiger geworden und sensibler gegenüber der Gefahr, sich zu verschulden. Die Angst, aus der Verschuldungsfalle nicht mehr heraus zu kommen, bremst sie, unvernünftig zu sein und – wie sie das in früheren Zeiten praktiziert haben – einfach Dinge zu kaufen, die Freude machen.

### 3.5.2 Sinus B3 "Konsum-Materialisten": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Die Themen Umwelt, Natur- und Klimaschutz kommen in der vom täglichen Kampf um Geld und Arbeitsplatz geprägten Lebenswelt dieses Milieus entweder gar nicht erst vor, oder sie werden ausgeblendet. Den meisten Milieugehörigen fällt es schwer zu verstehen, warum das Thema von Medien und Politik so wichtig genommen wird. Die eigene Haltung zum Thema ist in der Regel ignorant, distanziert und ablehnend. Man hat andere Sorgen und sieht nicht ein, warum man sich über (abstrakte) ökologische Probleme, an denen man meint sowieso nichts ändern zu können, den Kopf zerbrechen soll.

#### Verdrängung, Resignation und Wut

Trotz häufig gravierender – und auch wahrgenommener – Umweltbelastungen im eigenen Wohn- und Arbeitsumfeld neigen "Konsum-Materialisten" einerseits dazu, die Probleme wegzuschieben und zu bagatellisieren. Andererseits sehen sie darin eine Bestätigung der ungerechten, prekären Lebensverhältnisse, in die die Gesellschaft sie zwingt. Über die Hälfte der befragten "Konsum-Materialisten" gehen davon aus, dass sie weniger als ihren gerechten Anteil bekommen. Die generalisierte Selbstwahrnehmung als benachteiligt lässt Umweltschutzmaßnahmen schnell als sozial ungerecht erscheinen und führt nicht selten zu paradoxen Reaktionen

<sup>53</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

wie der Tendenz, durch absichtlich unökologisches Verhalten sich gegen die gesellschaftlichen Zwänge aufzulehnen.<sup>54</sup>

Schuld an der Umweltverschmutzung – so die verbreitete Meinung im Milieu – sind die Industrie mit ihrer Profitgier, die Wirtschaftsbosse, die damit das große Geld machen, und die Politiker, die unter dem Druck der Lobby zurückweichen. Der einzelne Bürger ist weder für die Probleme zuständig, noch hat er die Möglichkeit, irgendetwas an den Verhältnissen zu ändern. Die meisten "Konsum-Materialisten" sind deshalb zu individuellen Verhaltensänderungen zu Gunsten der Umwelt nicht bereit (und oft auch gar nicht in der Lage). Für Umwelt- und Klimaschutz mehr zu bezahlen kommt nicht in Frage, und man wehrt sich dagegen, dass wieder einmal der "kleine Mann" zur Kasse gebeten werden soll. Umweltpolitische Maßnahmen, die mit höheren Kosten, Restriktionen und Verboten einher gehen, werden als sozial ungerecht betrachtet – weil sie die Schwachen und Benachteiligten in der Gesellschaft am stärksten treffen.

### **Kein Anlass, sich um die Umwelt politische Gedanken zu machen**

Dem Umweltschutz als politischem Aufgabenfeld wird von den "Konsum-Materialisten" im Milieuvvergleich (neben "DDR-Nostalgischen" und "Konservativen") die geringste Wichtigkeit zugeschrieben. Ebenso findet die Aussage "Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu" in diesem Milieu die geringste Zustimmung. Jeweils nur ein Zehntel der Milieugehörigen erwartet einen positiven Effekt von Umweltschutzpolitik auf Wirtschaft und Arbeitsplätze. Für die Dynamik und die Zusammenhänge einer ökologischen Modernisierung haben sie kein Verständnis. Viele umweltpolitische Forderungen sind für "Konsum-Materialisten" nicht nachvollziehbar und treffen – vor dem Hintergrund einer hohen Politikverdrossenheit im Milieu – auf Skepsis bis Ablehnung.

Lösungsmöglichkeiten für die Umweltprobleme werden kaum gesehen. Viele "Konsum-Materialisten" nehmen eine resignative, fatalistische Haltung dazu ein, oder reagieren mit grundlosem Zweckoptimismus. Typisch für das Milieu ist die Fokussierung auf das Hier und Jetzt. Die Bewältigung des täglichen Lebens steht im Vordergrund, zukunftsgerichtete Überlegungen stellt man nicht an – schon gar nicht wenn es um lebensweltferne Themen wie die weitere Entwicklung von Umwelt und Klima geht.

### **Gesundheitsrisiken werden ausgeblendet**

Klimawandel, Erderwärmung, Ozonloch sind für viele "Konsum-Materialisten" lediglich mediengängige Schlagworte, die mit der eigenen alltäglichen Wirklichkeit nichts zu tun haben. Die möglichen Folgen des Klimawandels bewerten die "Konsum-Materialisten" unkritischer als alle anderen Milieus. Die gesundheitlichen Auswirkungen negativer Umwelteinflüsse hält man für gering. Jeweils weniger als 10% der Milieugehörigen fühlen sich durch elektromagnetische Strahlung, Gewässerverschmutzung, Atomkraft und radioaktiven Müll, Feinstaub, Lärm und Schadstoffen in Produkten gefährdet. Nur 1% glaubt an eine sehr starke Belastung durch Umweltprobleme.

Auch die Einstellung zur Gentechnik ist in diesem Milieu unkritischer als im Bevölkerungsmittel. Die Kaufbereitschaft für gentechnisch veränderte Lebensmittel liegt über dem Durchschnitt. Im Milieu der "Konsum-Materialisten" (in dem ein intensiver Genussmittelkonsum üblich ist) gibt es wenig Sensibilität für Gesundheitsrisiken. Für Gesundheits- und Ernährungsfragen interessiert man sich kaum, und es bestehen auch große Wissenslücken in diesem Bereich.

<sup>54</sup> Wippermann et al. (2009): AlltagsEinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik



## **Kein Interesse am Schutz von Klima und Umwelt**

Die aktuelle Umweltsituation in Deutschland wird in diesem Milieu ganz überwiegend als zufriedenstellend bezeichnet. Zwar vermutet man in den kommenden Jahren eine Verschlechterung, aber dramatische Entwicklungen werden nicht erwartet. Entsprechend sind nur wenige "Konsum-Materialisten" der Meinung, dass Deutschland sich stärker als bisher für den Umwelt- und Klimaschutz engagieren sollte.

Die Bereitschaft der "Konsum-Materialisten", dazu selbst etwas beizutragen, ist äußerst gering. Ohnehin glauben nur 18% der Milieuangehörigen, dass der Einzelne durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen kann. Seine Gewohnheiten ändern, oder gar seinen Lebensstandard senken, möchte kaum einer in diesem Milieu. Besonders unpopulär sind Einschränkungen der Mobilität. So stößt zum Beispiel die Einführung von Tempolimits bei den "Konsum-Materialisten" auf die größte Ablehnung im Milieuvvergleich. Auch der Umstieg auf regenerative Energien wird in diesem Milieu nicht als dringlich und notwendig erachtet. Staatliche Förderungen für Privathaushalte (für Energieeinsparung, für Nutzung erneuerbarer Energien) werden allerdings überdurchschnittlich häufig akzeptiert. Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und weniger umweltbelastende Produkte ist gering, nicht zuletzt auch wegen der geringen finanziellen Ressourcen im Milieu. Aber auch wenn sie es sich leisten könnten, würden sich die meisten "Konsum-Materialisten" kaum umweltbewusster verhalten.

## **Artenschutz ist ein Fremdwort**

Der Lebensstil der "Konsum-Materialisten" ist stark gegenwartsbezogen und lässt kaum Gedanken an die eigene Daseinsvorsorge zu. Umso mehr liegen Themen wie Natur und biologische Vielfalt, die keinen direkten persönlichen Bezug haben, außerhalb des Bedeutungshorizonts dieses Milieus. Kein anderes Milieu fühlt sich weniger vom Verlust der biologischen Vielfalt bedroht als die "Konsum-Materialisten". Überdurchschnittlich viele Milieuangehörige sagen, das Artensterben sei in Deutschland kein großes Problem. Und deutlich weniger "Konsum-Materialisten" als Angehörige anderer Milieus betrachten den Erhalt natürlicher Lebensräume als wichtig und glauben, dass sich ein Verlust an Biodiversität auf ihr eigenes Leben auswirkt.

Allen Argumenten für den Schutz der biologischen Vielfalt (von der Bedeutung natürlicher Lebensräume für Erholung und Gesundheit bis zum Erhalt des natürlichen Erbes für künftige Generationen) ist das Milieu weniger zugänglich als die Bevölkerung insgesamt. Verbote und Restriktionen zum Schutz seltener Tier- und Pflanzenarten werden abschlägig beschieden. Die eigenen Beiträge zum Erhalt der biologischen Vielfalt liegen deutlich unter dem Durchschnitt. Nur 4% der "Konsum-Materialisten" würden Politikerinnen und Politiker wählen, die sich für den Naturschutz einsetzen. Nur 1% kann sich ein ehrenamtliches Engagement im Naturschutz vorstellen.

## **Umweltbewusstes Verhalten: nur wenn es gar nicht anders geht**

Obwohl gerade "Konsum-Materialisten" in erhöhtem Maße Umweltbelastungen ausgesetzt sind, folgt daraus noch kein bewusster Umgang mit Umwelt und Natur. Priorität hat immer der subjektive Nutzen – je nach Freizeit- und Konsumpräferenz. Etwas über das von der Gesellschaft geforderte Mindestmaß hinaus für die Umwelt zu tun, steht in diesem Milieu außer Frage. Viele nehmen – mit dem moralischen Recht der Benachteiligten – für sich in Anspruch, in erster Linie den persönlichen Nutzen zu maximieren, und das Allgemeinwohl hinten an zu stellen. Nur 15%<sup>55</sup> wären bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun – selbst wenn alle so handeln würden.

<sup>55</sup> Volle Zustimmung auf einer 4er-Skala

Nur 28% der "Konsum-Materialisten" sind (mit Einschränkungen) bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind (Bevölkerungsmittel: 40%). Nur 11% kaufen gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten. Auch der Kauf von möglichst langlebigen Produkten, von Haushaltsgeräten mit niedrigem Energieverbrauch, von schadstofffreien Textilien, von Obst und Gemüse aus der Region, oder von Farben und Lacken mit dem "Blauen Engel" liegt weit unter dem Durchschnitt. Ohnehin glauben nur wenige, durch ihr Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können.

Umweltfreundliches Verhalten darf in diesem Milieu keinen Mehraufwand bedeuten. Erst wenn es sich auch monetär auszahlt, z.B. beim Sparen von Wasser oder Strom, und unter der Bedingung, dass es sich problemlos in den Alltag integrieren lässt, macht umweltgerechtes Verhalten für "Konsum-Materialisten" Sinn. Komforteinschränkungen möchte man auf keinen Fall in Kauf nehmen. Nichts liegt dem Milieu ferner als eine Ethik des Verzichts. Und oft ist nicht einmal das Geldsparmotiv ein ausreichender Grund, sich seinen (kleinen) Luxus nicht zu gönnen.

**Abbildung 27: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<b>Ökologische Modernisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenig Wissen über ökologische Zusammenhänge</li> <li>- Entsprechend auch geringe Kenntnis neuer Umwelttechnologien, die (in der Anschaffung für den Privathaushalt) als zu teuer gelten</li> </ul>
<b>Betroffenheit / Gesundheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trotz häufig überdurchschnittlicher Umweltbelastungen im Wohn- und Arbeitsumfeld Bagatellisierung der Probleme</li> <li>- Ausblendung von Gesundheitsrisiken, keinerlei Gesundheitsbewusstsein</li> </ul>
<b>Gerechtigkeit / Akteure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selbstwahrnehmung als gesellschaftlich benachteiligt; Umweltschutzmaßnahmen treffen die sozial Schwachen am empfindlichsten</li> <li>- Politikverdrossenheit; distanzierte bis ablehnende Haltung zu Umweltpolitik</li> </ul>
<b>Konsum- und Informationsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein umweltbewusstes Konsumverhalten, Ablehnung von freiwilligem Verzicht und Komforteinschränkungen</li> <li>- Stark unterdurchschnittliches Interesse an umweltbezogenen Themen; einschlägige Informationen bezieht man aus dem (Privatsender-) TV und aus Illustrierten</li> </ul>

## 3.6 Sinus BC3 "Hedonisten"

### 3.6.1 Sinus BC3 "Hedonisten": Zielgruppenprofil

Das Milieu der "Hedonisten" ist mit seinem Lebenshunger, seiner Spontaneität und Gegenwartsbezogenheit der soziokulturelle Kern der neuen deutschen "Spaßgesellschaft". Das Milieu hat einen Anteil von 11,0% an der Gesamtbevölkerung<sup>56</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 7,14 Millionen Angehörige dieses Milieus, das einen deutlichen regionalen Schwerpunkt in den alten Bundesländern hat.

#### Soziale Lage

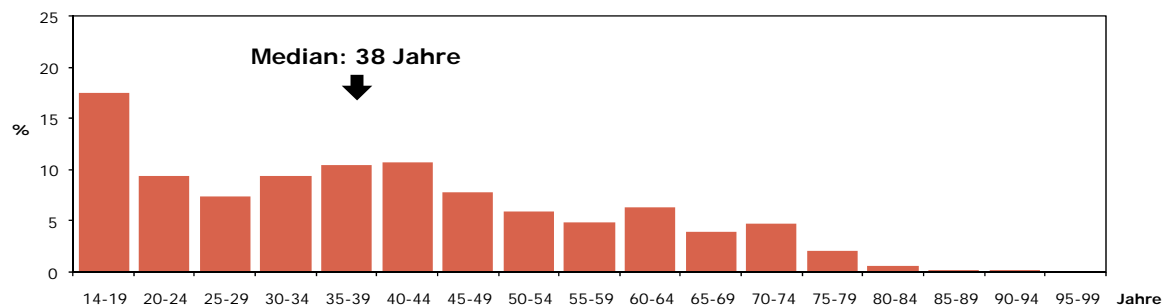
Das Milieu hat seinen Lage-Schwerpunkt in der modernen Unterschicht. Das soziodemografische Profil zeigt keine dramatischen Abweichungen von den Verhältnissen in der Grundgesamtheit<sup>57</sup>. Prekäre Lebenssituationen sind in diesem Milieu eher selten.

Abbildung 28: Soziale Lage des Sinus-Milieus BC3 "Hedonisten"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Ledige und Alleinerziehende</li> <li>• Auch 3- und Mehr-Personen-Haushalte sind leicht überrepräsentiert</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein deutlicher Schwerpunkt im Niveau der Formalbildung, aber vergleichsweise viele ohne Schulabschluss</li> <li>• Überdurchschnittlicher Anteil an Schülern und Azubis</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überwiegend einfache aber auch mittlere / qualifizierte Angestellte und Arbeiter / Facharbeiter (Handwerker)</li> <li>• Leicht überdurchschnittliche Arbeitslosenquote</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Drittel der Milieugehörigen hat kein oder nur ein sehr geringes eigenes Einkommen<sup>3</sup></li> <li>• Die Haushaltsnettoeinkommen liegen schwerpunktmäßig zwischen 2.000 und 3.000 €<sup>58</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.414 €<sup>3</sup></li> </ul>

Im "Hedonistischen Milieu", noch in den 1990er Jahren ein klassisches Jugendmilieu, finden sich heute jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre. Nur noch ein Drittel der Milieugehörigen ist unter 30. Der Alters-Median liegt bei 38 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 29: Altersaufbau des Sinus-Milieus BC3 "Hedonisten"<sup>59</sup>



<sup>56</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>57</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>58</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>59</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>60</sup>

Die "Hedonisten" sind meist auf der Suche nach Fun und Action und Unterhaltung. Unterwegs zu sein, auszubrechen aus den Zwängen des Alltags, frei und unabhängig zu sein, anders als die Spießer, ist das Ziel. Auch in schwierigen Zeiten wollen sie sich ihren Spaß nicht nehmen lassen: Krisenbewältigung durch Verdrängung, wie im Milieu der "Experimentalisten".

Auch wenn die Ängste zugenommen haben, gibt es im Milieu der "Hedonisten" – anders als in vielen anderen Lebenswelten – keinen Trend zum Cocooning, zum Rückzug in den engen Nahbereich von Familie und Freundeskreis. Im Gegenteil: Noch mehr Action, noch mehr Thrill, noch mehr Kicks sollen bei der Verdrängung von Gegenwarts- und Zukunftsängsten helfen. Auch die Affinität zu Provokation und anderen Formen der Devianz nimmt weiter zu.

Die Zahl derjenigen, die ein regelrechtes Doppelleben führen zwischen Anpasstheit im Berufsalltag und Abtauchen, über die Stränge schlagen in der Freizeit, wächst. Insgesamt nimmt die Leistungsbereitschaft im Milieu ab. Trotz oder gerade angesichts schwindender Job-Chancen und Hartz IV-Dämpfern wollen viele eher von der "Stütze" leben als sich bei der Arbeit herumkommandieren zu lassen.

Die "Hedonisten" leben nach wie vor im Hier und Jetzt, lassen sich treiben, sehen was kommt. Anders als die "Konsum-Materialisten" geben sie ihr Geld spontan und unkontrolliert aus, ihre Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen ist sogar noch gewachsen. Lebensplanung und Zukunftsvorsorge finden kaum statt.

Typisch für die "Hedonisten" ist ihr expansiver, outdoor-orientierter Lebensstil. Schnelle Autos und Motorräder faszinieren sie. "Krasse" Szenen, Klubs und Fangemeinden sind das Umfeld für gemeinsame Aktivitäten. Darüber hinaus interessieren sie sich für alles, was unterhält: Fernsehen, Kino, Video, Computerspiele, Musik, Sport, Disco- und Kneipenbesuche.

### 3.6.2 Sinus BC3 "Hedonisten": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

In Sachen Umwelt finden wir bei "Hedonisten" oft eine zynische Haltung, gepaart mit Endzeitstimmung und kompletter Ignoranz bzw. Desinteresse an den ökologischen Zusammenhängen. Ohnehin sind die Bereitschaft und die Fähigkeit zur Wahrnehmung langfristiger Prozesse in diesem stark gegenwartsorientierten Milieu gering ausgeprägt. Und deshalb wird die Dringlichkeit eines rechtzeitig umsteuernden (politischen) Handelns nicht gesehen.

#### "Umwelt" ist negativ konnotiert

Umwelt hat in der Lebenswelt dieses Milieus vorderhand keine Bedeutung. Umwelt und Umweltschutz sind für die meisten "Hedonisten" abstrakte Themen, mit denen man sich im Alltag (von selbst) so gut wie nie befasst, über die man wenig weiß und auch nichts wissen will. Der Begriff "Umwelt" ist negativ besetzt und wird mit persönlichen Einschränkungen, aufgezwungenen Pflichten und drohenden Gefahren in Verbindung gebracht. Alles was mit "Öko" und "Bio" zu tun hat wird stark klischeehaft perzipiert und entweder mit Langeweile assoziiert, oder ins Lächerliche gezogen. In diesem Milieu ist die Lifestyle-Distanz zur Umwelt-Szene so groß wie in keinem anderen.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

<sup>61</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

## Die Probleme werden abgewehrt ...

Im Milieu der "Hedonisten" wechseln Phasen der Hyperaktivität mit Verunsicherung und Frustration ab. Viele haben massive Zukunftsängste (Wirtschaftskrise, drohende Klimakatastrophe) und gleichzeitig ein ausgeprägtes Gefühl individueller Machtlosigkeit, d. h. die resignative Einstellung, dass man ohnehin nichts an den Problemen ändern könne. Die milieutypische Bewältigung besteht darin, allfällige Probleme (ob gesellschaftlich oder privat) wegzuschieben und eine Haltung demonstrativer Sorglosigkeit einzunehmen. Man möchte sich auch in schwierigen Zeiten seinen Spaß nicht nehmen lassen, möchte das Leben trotzdem genießen und sich so wenig wie möglich in seiner Freiheit beeinträchtigen lassen.

Die Umweltprobleme werden denn auch von den "Hedonisten" im Milieuvergleich am stärksten verharmlost. Die Einschätzung der globalen Umweltqualität (jetzt und in Zukunft) fällt in diesem Milieu doppelt so gut aus wie im Bevölkerungsmittel. Dem Appell nach sparsamerem Umgang mit Ressourcen schließen sich 49% der Befragten an<sup>62</sup>, im Milieu der "Hedonisten" nur 16%. 72% der "Hedonisten" meinen: "Wenn es noch mehr Vorschriften für den Naturschutz gibt, kann man bald überhaupt nichts mehr machen." Dass man die Umwelt für die künftigen Generationen erhalten solle, wollen viele "Hedonisten" nicht nachvollziehen.

In diesem Milieu geht es darum, sich frei auszuleben und tun zu können, was man will. Die Mehrheit setzt deshalb auf den technischen Fortschritt, der die Umweltprobleme lösen soll, ohne dass eine Einschränkung des Lebensstandards nötig wird. Insbesondere beim Thema Mobilität wehren sich "Hedonisten" gegen Freiheitseinschränkungen. Maßnahmen zur Verminderung verkehrsbedingter Umweltbelastungen (Geschwindigkeitsbegrenzungen, Sperrungen für den Autoverkehr, Fahrverbote usw.) werden mit großer Mehrheit abgelehnt. Für den Ausbau des ÖPNV sind 48% aller Befragten, aber nur 22% der "Hedonisten".

## ... sorgen unterschwellig aber dennoch für Beunruhigung

41% der "Hedonisten" sehen ihre Gesundheit durch Umweltprobleme belastet. Das ist der bei weitem höchste Wert im Milieuvergleich. Mehr als alle anderen Milieus fühlen sich "Hedonisten" belästigt durch Lärm und Abgase. Und mehr als alle anderen Milieus fühlen sie sich gesundheitlich gefährdet durch elektromagnetische Strahlung, Feinstaub, Gewässerverschmutzung, Schadstoffen in Produkten und Lebensmitteln, gentechnisch veränderte Organismen und Radioaktivität.

Gleichzeitig ist die Akzeptanz von Gentechnik und Kernkraft bei den Angehörigen dieses Milieus überdurchschnittlich groß. 38% würden Gen-Food kaufen (Gesamt: 24%), 25% plädieren für einen langsameren Atomausstieg als geplant (Gesamt: 18%). Diese widersprüchlichen Einstellungen verweisen einerseits auf eine latente Besorgnis und andererseits auf das Bemühen, die Probleme zu verdrängen. Wenn in diesem Milieu etwas ernst genommen wird, dann potentielle Bedrohungen der eigenen Kinder. Um diese zu schützen, sind manche "Hedonisten" sogar bereit, sich ökologisch und gesundheitsbewusst zu verhalten.

## Kein Interesse am Naturschutz

Von allen Milieus haben die "Hedonisten" den geringsten Bezug zur Natur. Natur kommt im Alltag dieses Milieus so gut wie nicht vor, und ist ihm deshalb fremd. Natur wird lediglich benutzt, wenn sie benötigt wird, z.B. als Kulisse für sportliche Aktivitäten oder als Projektionsfläche für Urlaubssehnsüchte. Für die Schönheit der Natur haben die meisten "Hedonisten" kein Auge. Für zwei Drittel ist das Artensterben kein großes Problem, andere Probleme sind deutlich wichtiger. Den Erhalt natürlicher Lebensräume halten nur 18% der befragten "Hedonisten"

<sup>62</sup> Volle Zustimmung auf einer 4er-Skala

wirklich für wichtig (Bevölkerung insgesamt: 48%). Die üblichen Argumente für den Schutz der biologischen Vielfalt (Stabilität von Ökosystemen, Erhalt genetischer Ressourcen, Gesundheitsvorsorge etc.) finden von allen Milieus bei den "Hedonisten" am wenigsten Gehör. Eine Notwendigkeit zum Erhalt der Vielfalt an Tieren, Pflanzen und natürlichen Lebensräumen als Erbe für künftige Generationen sehen nur 27% der "Hedonisten". In der Bevölkerung insgesamt folgen diesem Argument 59%.

Staatlich verordnete Restriktionen und Verbote zum Schutz der biologischen Vielfalt sind in diesem Milieu nicht gern gesehen. Insgesamt hat man wenig Interesse, sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Nur 13% der "Hedonisten" möchten darüber besser informiert werden. Ohnehin wird das Informationsangebot von Umweltorganisationen, Verbraucherschutzstellen und anderen öffentlichen Einrichtungen mit großer Skepsis betrachtet. Und entsprechend sind die "Hedonisten" auch weniger zum Engagement bereit als andere Milieus. Drei Viertel können sich nicht vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren.

### **Kein Interesse am Klimaschutz**

Das milieuspezifische Interesse an möglichen Folgen des Klimawandels ist ebenfalls nicht sehr entwickelt. Die Aussagen der "Hedonisten" auch zu diesem Thema sind widersprüchlich. So sagen 61% der Befragten aus diesem Milieu – das sind drei Mal so viele wie im Bevölkerungsmittel –, es gäbe keine ernsthaften negativen Folgen des Klimawandels. Gleichzeitig gehen 66% davon aus, dass der Klimawandel die Existenz der Menschheit bedroht. Diese Werte verweisen auf einen geringen Kenntnisstand und sind Ausdruck einer letztlich gleichgültigen Haltung gegenüber dem Thema. Klimaschutzstrategien, die dem Einzelnen Verzicht abfordern (z.B. Konsumeinschränkung, Tempolimit), oder eine Änderung alltäglicher Gewohnheiten verlangen (z.B. Energieeinsparung im Haushalt), werden aufgrund des praktisch nicht bestehenden Problembewusstseins abgelehnt. Die Verantwortung wird dem Staat zugeschoben. Der Einfluss des Einzelnen wird als sehr gering erachtet. Gleichzeitig gibt es bei den "Hedonisten" ein tief eingewurzelt Misstrauen gegenüber der Politik – die, was immer sie tut, unter dem Generalverdacht steht, den "kleinen Mann" zu benachteiligen und ihm das Geld aus der Tasche zu ziehen.

Energiesparmaßnahmen wie das Abschalten nicht benötigter Geräte und Lichtquellen, der Ersatz von Glühlampen durch Energiesparlampen, der Kauf energieeffizienter Geräte, eine Kraftstoff sparende Fahrweise etc., die inzwischen in der deutschen Bevölkerung weit verbreitet sind, werden im Milieuvergleich von den "Hedonisten" am wenigsten praktiziert. Gleichzeitig versprechen die Angehörigen dieses Milieus am häufigsten, sich künftig entsprechend klimabewusster verhalten zu wollen. Diese Diskrepanz ist weniger das Zeichen einer Trendumkehr bei den "Hedonisten" als ein Indikator für Ignoranz und Gleichgültigkeit.

### **Kein Sinn für ökologische Modernisierung**

Für die meisten Angehörigen dieses Milieus ist "ökologisch" gleichbedeutend mit "unökonomisch". Ökologische Maßnahmen gelten durchweg als teuer (im Sinne zusätzlicher Kosten) und als hinderlich für die freie Entfaltung von Industrie und Wirtschaft. Dass diese (wie man generell unterstellt) sich dagegen wehren, stößt deshalb bei den "Hedonisten" durchaus auf Verständnis.

Natur / Umwelt, als etwas Ursprüngliches, aber auch Anachronistisches, und Technik / Innovation sind in der milieutypischen Wahrnehmung getrennte Sphären, wenn nicht sogar unvereinbare Gegensätze. Moderne Umwelttechnologien werden deshalb kaum als Chance für einen umweltverträglichen Fortschritt oder als Vehikel für den Wirtschaftsstandort Deutschland gesehen. Die Kenntnisse über einschlägige High Tech-Entwicklungen sind in der Regel gering.

Technisch-ökologische Innovationen werden zwar auch in diesem Milieu als Zukunftsmarkt gesehen, ihre Effektivität und Effizienz hier und heute wird aber häufig bezweifelt.

### Keine Lust auf umweltgerechten Konsum

Dass der Bürger durch sein Kaufverhalten etwas für den Schutz der Umwelt tun kann, glauben nur wenige "Hedonisten", und die wenigsten sind dazu bereit, ihr Konsum- und Mobilitätsverhalten zu Gunsten der Umwelt zu ändern. Die Bereitschaft zum Kauf und zur Verwendung umweltgerechter Produkte liegt in diesem Milieu weit unter dem Durchschnitt. Auf Umweltsiegel wie z.B. den "Blauen Engel" wird kaum geachtet. Langlebigkeit, Energieeffizienz und Schadstofffreiheit sind keine gewichtigen Argumente. Auch Bio-Lebensmittel werden in diesem Fast-food-affinen Milieu selten konsumiert – obwohl es unter dem Aspekt der Gesundheit (der Familie, der Kinder) durchaus ein gewisses Interesse daran gibt. Grundsätzlich zeigen die "Hedonisten" gegenüber jeder Form von (selbst zu bezahlenden) Investitionen in den Umweltschutz völliges Unverständnis.

Eine entscheidende Rolle spielt dabei der Kostenaspekt. Ökologische Produkte gelten als teuer und werden – aus der lebensweltlichen Distanz – tendenziell als Luxusgüter wahrgenommen. Nachhaltiger Konsum steht deshalb im Verdacht, mit hohen Kosten verbunden und eigentlich nur von den Besserverdienenden finanzierbar zu sein – von denen man sich als unterprivilegiertes Milieu mit finanziell sehr beschränkten Möglichkeiten distanziert. Nicht glaubwürdig, vielmehr Ausdruck einer ironischen Abwehrhaltung, ist es, wenn 59% der befragten "Hedonisten" angeben, sie seien bereit, für weniger umweltbelastende Produkte höhere Preise zu bezahlen (Bevölkerungsmittel: 40%).

**Abbildung 30: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<b>Ökologische Modernisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wenig Verständnis für ökologische Modernisierung und das wirtschaftliche / gesellschaftliche Potential moderner Umwelttechnik</li> <li>– Ökologisch = unökonomisch, ökologische Maßnahmen gelten als Kostentreiber und Entwicklungsbremse</li> </ul>
<b>Betroffenheit / Gesundheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ignoranz, Verharmlosung, Problemabwehr – aber unterschwellige Ängste; wenig ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein</li> <li>– Keine Bereitschaft zu Verzicht, Komfort-Einbußen und Änderung von Gewohnheiten</li> </ul>
<b>Gerechtigkeit / Akteure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Delegation der Probleme an den Staat, gleichzeitig starke Anti-Politik-Ressentiments</li> <li>– Wenig Verständnis umweltpolitischer Zusammenhänge, geringer Kenntnisstand</li> </ul>
<b>Konsum- und Informationsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keine Bereitschaft zur Anpassung des Konsum- und Mobilitätsverhaltens zu Gunsten der Umwelt; finanzielle Limitationen</li> <li>– Kein Interesse an umwelt-, natur- und klimabezogenen Informationen; passive, unterhaltungsorientierte Mediennutzung</li> </ul>

## 3.7 Sinus C2 "Experimentalisten"

### 3.7.1 Sinus C2 "Experimentalisten": Zielgruppenprofil

Die "Experimentalisten" sind mit einem Anteil von 8,0% an der Gesamtbevölkerung<sup>63</sup> das kleinere der beiden jungen, stark hedonistisch geprägten Milieus in unserer Gesellschaft. Das Milieu versteht sich selbst als Lifestyle-Avantgarde, hat aber aufgrund seines extremen Individualismus kaum Leitbildfunktion für andere Lebenswelten. Insgesamt gibt es in Deutschland 5,19 Millionen Angehörige dieses Milieus. Speziell in Berlin sind "Experimentalisten" überrepräsentiert. Ansonsten zeigen sich wenig regionale Unterschiede.

#### Soziale Lage

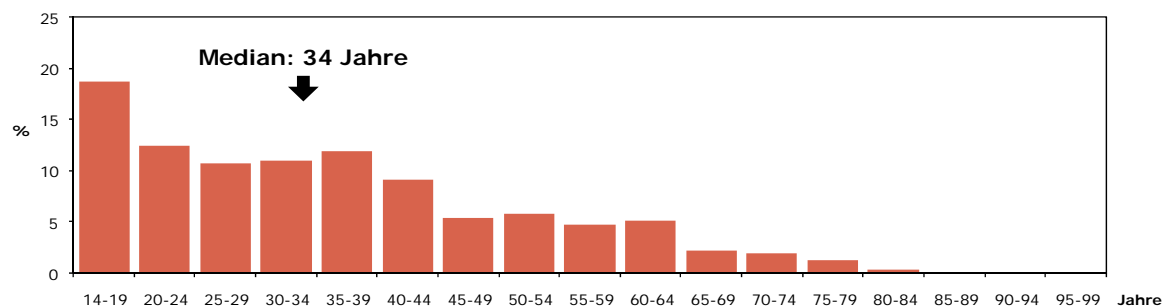
Auf der sozialhierarchischen Lagedimension hat das Milieu der "Experimentalisten" seinen Schwerpunkt in der unteren Mitte<sup>64</sup>. Hinsichtlich des Bildungsstandes nimmt es eine gehobene Position ein, das Einkommensniveau in dieser jungen Lebenswelt, in der viele noch in Ausbildung sind, liegt unter dem Durchschnitt.

Abbildung 31: Soziale Lage des Sinus-Milieus C2 "Experimentalisten"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut die Hälfte ist (noch) ledig, entsprechend auch viele Single-Haushalte</li> <li>• Viele Milieugehörige leben noch im elterlichen Haushalt</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gehobene Bildungsabschlüsse (mittlere Reife, Abitur)</li> <li>• Ein Viertel der Milieugehörigen ist noch in Ausbildung (Schüler, Studenten, Azubis)</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unter den Berufstätigen finden sich häufig einfache bis qualifizierte Angestellte, kleinere Selbständige und Freiberufler</li> <li>• Aber auch Arbeiter sind wie im Durchschnitt der Bevölkerung vertreten (Jobber)</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11% haben (noch) kein eigenes Einkommen; 35% verfügen nur über ein persönliches Nettoeinkommen von weniger als 750 € (Gesamt: 24%)<sup>65</sup></li> <li>• Auch die Haushaltsnettoeinkommen liegen unter dem Gesamtmittel</li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.029 €<sup>3</sup></li> </ul>

Die "Experimentalisten" gehören zusammen mit den "Modernen Performern", zu den jüngsten Milieus in Deutschland. Der Altersschwerpunkt liegt deutlich unter 40 Jahren. Zwei Drittel der Milieugehörigen sind unter 40. Der Alters-Median liegt bei 34 Jahren (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 32: Altersaufbau des Sinus-Milieus C2 "Experimentalisten"<sup>66</sup>



<sup>63</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>64</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>65</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>66</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren



## Lebenswelt<sup>67</sup>

Die "Experimentalisten" sind locker, tolerant und offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen. Individualismus, ungehinderte Spontaneität, Experimentierfreude und die Suche nach Grenzerfahrungen sind der Rahmen, in dem sie ihre Gefühle und Sehnsüchte ausleben.

Damit einher gehen sehr ich-bezogene Lebensstrategien: möglichst ohne einschränkende Verpflichtungen, unkonventionell, ohne einengende Normen, jeweils der aktuellen Befindlichkeit folgend. Nach einer Phase der Verunsicherung durch die wirtschaftliche Krise nehmen sie wieder Fahrt auf, wollen sich wieder ungehindert spontan entfalten, intensiv leben, aussteigen, vielleicht sogar auswandern.

Der Lebensstil der "Experimentalisten" ist non-konformistisch, sie lieben Provokationen und sehen sich als Lifestyle-Avantgarde. Erfolg, Status und Karriere standen nie im Fokus, auch wenn sie in den letzten Jahren phasenweise wichtiger wurden. Materielle Einbußen und weniger Jobchancen haben die finanzielle Situation des Milieus beeinträchtigt. Diesen Realitätsschock haben viele "Experimentalisten" inzwischen jedoch wieder verdrängt. Milieutypischer Optimismus, Vitalität und Kreativität lassen sie wieder Neues erproben.

Die "Experimentalisten" sind Multimedia-Kinder. Intensiv nutzen sie alle einschlägigen Angebote und gehören zu den Early Adoptern aller kommunikativen Neuerungen. Gleichzeitig interessieren sie sich für Musik, Kunst und Kultur, für entsprechende Filme und Bücher, für exotische Szenen, Welten und Kulturen.

### 3.7.2 Sinus C2 "Experimentalisten": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

In diesem Milieu gibt es kein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und ebenso wenig eine Übereinstimmung von geäußerten Meinungen und konkretem ökologischem Alltagshandeln. Die Bereitschaft der meisten "Experimentalisten", ihr Verhalten zu Gunsten des Umwelt- und Klimaschutzes zu ändern, ist gering. Viele zeigen eine fatalistische Haltung gegenüber der – durchaus registrierten – fortschreitenden Zerstörung von Natur und Umwelt und kokettieren mit der eigenen Unvollkommenheit. Zu einschlägigen Maßnahmen der etablierten politischen Akteure hat man grundsätzlich kein Vertrauen, und gegenüber dem (industriell erzeugten) Angebot an umweltfreundlichen Produkten zeigt man sich generell skeptisch.

#### Widersprüchliche Orientierungen

In diesem Milieu lassen viele die Probleme nicht an sich heran bzw. wollen sie nicht zu den ihren machen. Das milieutypische Selbstbild des modernen Bohemiens verhilft dabei zu einem gewissen Optimismus; Vitalität (Dynamik, Kreativität und Begeisterungsfähigkeit) und "Serendipity" (heiter-gelassene Grundhaltung, Vertrauen in die Vielfalt der Möglichkeiten) sind bei den "Experimentalisten" überdurchschnittlich ausgeprägt. Gleichzeitig haben viele den Impuls, sich politisch einzumischen und sich für soziale Randgruppen stark zu machen. Prägend ist dabei der Wunsch, Wege jenseits des Mainstream auszutesten, sich auszuprobieren und so viel wie möglich zu erfahren und zu erleben. Selbstverwirklichung jenseits aller gesellschaftlichen Zwänge steht an erster Stelle.

Ökologisches Problembewusstsein, eine kritische Einstellung gegenüber dem zerstörerischen Primat der Ökonomie in unserer Gesellschaft und auch ein soziales Gewissen sind durchaus vorhanden. Die gesellschaftskritische Grundstimmung im Milieu der "Experimentalisten" zeigt

<sup>67</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

sich aber weniger in nachhaltigen Engagements als in einer generalisierten Lebensstil-Opposition, die etwa durch Hinwendung zum Trash (billige No-Name-Produkte, Vernachlässigung des eigenen Äußeren, übertriebener Fast-Food-Konsum, demonstrative Ablehnung von Bio- und Wellness-Produkten etc.) der Gesellschaft einen (Zerr-) Spiegel vorhält.

Interessant ist, dass sich die "Experimentalisten" trotz ihrer eher optimistischen Grundhaltung stärker als andere Milieus von Umweltproblemen bedroht fühlen. Gleichzeitig sind sie weniger bereit dazu, (Umwelt-) Regelungen zu akzeptieren und ihre Freiheit einschränken zu lassen. Sie sind aber durchaus offen für alternative Konsum-, Nutzungs- oder Lebensformen, solange sie dem Experimentieren und Ausprobieren dienen und nicht mit ökologischen oder anderen "staatstragenden" Argumenten begründet werden.

### Antiautoritäre Grundhaltung

Die politischen Interessen dieses Milieus liegen nicht selten auch im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes sowie der internationalen Solidarität in Zeiten der Globalisierung. Trotzdem sind "Experimentalisten" im Umwelt- und Naturschutz sowie in der lokalen Agenda-Arbeit kaum engagiert – wohl nicht zuletzt deshalb, weil in den üblichen Arbeitsstrukturen wenig Raum für spontane Aktionen ist. Beim Thema Eigenbeteiligung kommt die Widersprüchlichkeit des Milieus deutlich zum Ausdruck. Einerseits fordern sie mehr Partizipation, andererseits ist es für sie eher uninteressant, sich selbst an entsprechenden Prozessen längerfristig zu beteiligen.

In diesem Milieu ist die Abneigung gegen Fremdorganisation weit verbreitet. Beteiligungsverfahren, die von oben nach unten gestaltet werden, finden hier wenig Anklang. Gelingt es, Strukturen zu schaffen, die Raum für Ideen und Eigeninitiative zulassen, können die "Experimentalisten" durchaus für Engagement und Beteiligung gewonnen werden. Wichtig ist es, nicht die in diesem Milieu verbreitete Meinung zu bestärken, dass "der Staat" nur auf Kontrolle und Manipulation aus ist.

### Das Thema Umwelt hat keine Priorität

Bei der Bewertung wichtiger politischer Aufgabenbereiche rangiert der Umweltschutz nicht auf einem der vorderen Plätze. Diese im Milieuvvergleich geringe Priorität des Themas zeigt sich zum Beispiel in dem Befund, dass 12% der "Experimentalisten" explizit der Meinung sind, Deutschland sollte **weniger** für den Umweltschutz tun (Bevölkerung insgesamt: 7%). Nur im Milieu der "Hedonisten" ist diese Meinung noch verbreiteter. Beide Milieus haben eine ausgeprägte Aversion gegen von außen auferlegte Zwänge. Man fürchtet, dass Umweltschutz durch den Staat zur "Spaßbremse" werden könnte. So stimmen mehr als zwei Drittel der "Experimentalisten" der Aussage zu: "Wenn es noch mehr Vorschriften für den Naturschutz gibt, kann man bald überhaupt nichts mehr machen".

### Gesundheitliche Gefährdung durch schädliche Umwelteinflüsse

Trotz dieser abwehrenden Haltung fühlen sich die "Experimentalisten" in erheblich höherem Maße als die meisten anderen Milieus von negativen Umwelteinflüssen gesundheitlich beeinträchtigt. Ein Viertel der Milieugehörigen sagen, sie selbst oder ein anderes Mitglied ihres Haushalts seien von allergischen Erkrankungen betroffen. 31% sehen sich durch Umweltprobleme gesundheitlich stark belastet. Und 23% glauben, sie seien durch Umweltprobleme stärker belastet als der Durchschnitt der Bevölkerung (Vergleichswert für Gesamt: 8%). Am meisten sieht sich das Milieu dabei bedroht von ultravioletter Sonnenstrahlung (29%), von Feinstaub (23%), von Schadstoffen in Lebensmitteln (23%), verschmutzten Gewässern (19%) und Autoabgasen (19%). Die subjektive Betroffenheit im Milieu der "Experimentalisten" liegt damit weit über dem Durchschnitt und ist nur bei den "Hedonisten" noch ausgeprägter. Diese Empfindlichkeit

korreliert mit der für beide Milieus charakteristischen Präferenz für urbane Lebensräume und ist deshalb nicht allein psychologisch zu erklären.

Die Umweltqualität wird entsprechend von den "Experimentalisten" weniger gut eingeschätzt als von anderen Milieus (Ausnahme: DDR-Nostalgische). Das gilt sowohl für die Situation in der Stadt / Gemeinde, in der man lebt, als auch für die Situation in Deutschland insgesamt. Auch die künftige Entwicklung der Umweltqualität im Land wird vergleichsweise pessimistisch beurteilt. Dagegen glaubt man, was die globale Situation angeht, an eine Trendwende zum Besseren (Problemverdrängung).

### **Atomkraft ist bedrohlicher als Gentechnik**

Sowohl hinsichtlich der Gefahren gentechnisch veränderter Pflanzen für Natur und Umwelt als auch hinsichtlich der Gesundheitsgefährdung durch gentechnisch veränderte Organismen zeigen sich die "Experimentalisten" sorgloser als das Gesamt der Befragten. Entsprechend liegt die Kaufbereitschaft für gentechnisch manipulierte Lebensmittel über dem Durchschnitt (wenn auch immer noch auf niedrigem Niveau). Während man sich in dieser Frage antikonventionell verhält, folgt man in Sachen Atomkraft dem Mainstream und plädiert mit großer Mehrheit für den Ausstieg. Nur 11% – weniger als in allen anderen Milieus – sind der Meinung, Deutschland sollte nicht aus der Atomkraft aussteigen.

### **Dem Klimawandel ist nicht zu trauen ...**

Wie in anderen Milieus weiß man auch bei den "Experimentalisten" um das Risikopotential des Klimawandels und geht auch davon aus, dass umweltbewusstes Verhalten im Alltag dem Klima helfen würde. Allerdings fühlt man sich nicht primär selbst dafür zuständig und verhält sich vergleichsweise nachlässig. Während beispielsweise nur jeder vierte "Experimentalist" auf eine Kraftstoff sparende Fahrweise achtet, ist es in der Bevölkerung insgesamt immerhin jeder Zweite. Auch achten "Experimentalisten" weniger auf die Energieeffizienz von Geräten, den Spritverbrauch bei der Autowahl, den Austausch von Glühlampen durch Energiesparlampen und das Abschalten von Geräten und Lichtquellen, die sich gerade nicht im Gebrauch befinden. Neben dem Milieu der "Hedonisten" wehren "Experimentalisten" die Umwelt- und Klimaprobleme am stärksten ab bzw. delegieren sie an den Staat und andere öffentliche Einrichtungen. Gleichzeitig werden aber gesetzliche Vorschriften und Verbote in diesem Milieu abgelehnt. Je konkreter Klimaschutzpolitische Maßnahmen den Einzelnen einschränken, desto geringer die Zustimmung der "Experimentalisten".

Die abwehrende Haltung entspringt dem individualistischen Lebensgefühl des Milieus. Unterschwellig gibt es dennoch die verbreitete Besorgnis, dass man selbst unter den negativen Folgen des Klimawandels zu leiden haben wird. Viele geloben denn auch Besserung und versprechen, sich künftig klimabewusster zu verhalten (z.B. Bezug von Ökostrom, Tanken von Biokraftstoffen, Nutzung von Fahrrad und ÖPNV).

### **... aber Umwelt- und Klimaschutz darf die Lebensqualität nicht beeinträchtigen**

Häufiger als Angehörige anderer Milieus erklären "Experimentalisten", dass sie nur dann bereit sind, etwas für den Umweltschutz zu tun, wenn der eigene Lebensstandard darunter nicht leidet (67%). Insbesondere zur Einschränkung ihrer Mobilität sind – aus Prinzip – nur wenige bereit. Allerdings nutzen die "Experimentalisten" weit überdurchschnittlich – aus Kostengründen – den ÖPNV. Einstellung und Verhalten sind also auch in diesem Bereich nicht kongruent. Nicht anders ist es bei der Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche Produkte. 50% würden angeblich einen Aufpreis bezahlen. Das ist im Milieuvvergleich der zweithöchste Wert nach dem

bei den "Postmateriellen". Die Wirklichkeit in diesem finanziell nicht so gut ausgestatteten Milieu ist aber anders. In den Klimaschutz investieren können und wollen die wenigsten.

### Das Artensterben ist kein leibnahes Problem ...

Im Leben der "Experimentalisten" hat Natur keinen hohen Stellenwert. Ein gutes Leben können sie auch ohne sie führen. Ihr urbaner, kreativer Lebensstil bietet genug Vielfalt. Ihr Wissen über Natur und Biodiversität ist daher auch gering. Die Natur dient ihnen aber häufig trotzdem als Kraftquelle, die sie nach Belieben zur Inspiration "anzapfen" wollen. Anders als bei den "Modernen Performern" findet sich in diesem Milieu gelegentlich ein spiritueller Bezug zur Natur. Naturschutzmaßnahmen, die den Zugang des Menschen zur Natur einschränken, werden wohl auch deshalb von "Experimentalisten" nicht akzeptiert.

Das Bewusstsein für den Wert biologischer Vielfalt ist in diesem Milieu nicht sehr entwickelt. Entsprechend ist Biodiversität auch kein zentrales Merkmal von Lebensqualität. Mehr als jeder zweite "Experimentalist" ist der Ansicht, das Artensterben sei kein großes Problem, und viele sagen, es gäbe wichtigere Umweltprobleme. Deutlich weniger Angehörige dieses als anderer Milieus glauben, dass die Vielfalt an Tieren, Pflanzen und natürlichen Lebensräumen unsere Welt erst lebenswert machen.

### ... ein Engagement im Natur- und Umweltschutz wird dennoch nicht selten erwogen

Der eigene Beitrag zum Artenschutz fällt im Milieuvvergleich eher verhalten aus. Dagegen ist bei den "Experimentalisten" der Vorsatz, künftig ihren Teil beizutragen, überdurchschnittlich hoch: 15% wollen spenden, 24% Politiker wählen, die sich für den Naturschutz einsetzen, und 10% denken sogar an ein ehrenamtliches Engagement (Gesamt: 5%). Es ist typisch für das Milieu, dass trotz umweltignorantem Alltagsverhalten vergleichsweise viele sich ein aktives Engagement für den Natur- und Umweltschutz vorstellen können (41%). Insbesondere die Mitarbeit in einem zeitlich befristeten Projekt kommt dabei in Frage (57%). Der Anteil derjenigen, die so etwas kategorisch ausschließen, liegt bei den "Experimentalisten" jedenfalls weit unter dem Bevölkerungsmittel. Dabei ist das wichtigste Beteiligungsmotiv in diesem Milieu die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung bzw. die Chance zur Selbstbestätigung – nach Möglichkeit in einem lifestyle-affinen Umfeld.

Abbildung 33: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins

Ökologische Modernisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Technischer Fortschritt als schleichende Bedrohung; souverän-distanzierte Nutzung von Technik, z.B. ICT, im Alltag</li> <li>– Wenig Bezüge zu moderner Umwelttechnologie; Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit wird nicht gesehen</li> </ul>
Betroffenheit / Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausgeprägte Sensibilität für negative Umwelteinflüsse, starke Gesundheitsängste - aber Tendenz zur Verdrängung und Problemabwehr</li> <li>– Ablehnung von Freiheitseinschränkungen, gesetzlichen Vorschriften und Verboten</li> </ul>
Gerechtigkeit / Akteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Misstrauen gegenüber der etablierten Politik und den Parteien; amtliche Umweltschutzpolitik als "Spaßbremse"</li> <li>– Gleichzeitig Problembewusstsein und Wahrnehmung globaler Zusammenhänge</li> </ul>
Konsum- und Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wenig umweltbewusstes Konsumverhalten; fatalistische Einstellung, aber teilweise auch schlechtes Gewissen und Versprechen sich zu bessern</li> <li>– Geringe Nutzung etablierter Medien (Print und TV), Internet als wichtigste Informationsquelle</li> </ul>

## 3.8 Sinus A12 "Konservative"

### Sinus A12 "Konservative": Zielgruppenprofil

Die "Konservativen", ehemals das Leitmilieu des traditionellen Mainstream, sind heute von den gesellschaftlichen Entwicklungen (politisch, sozial, wirtschaftlich, technologisch) weitgehend abgekoppelt. Das Milieu hat einen Anteil von 4,9% an der Grundgesamtheit<sup>68</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 3,18 Millionen Angehörige dieses Milieus, mit einem deutlichen Schwerpunkt in den alten Bundesländern.

### 3.8.1 Soziale Lage

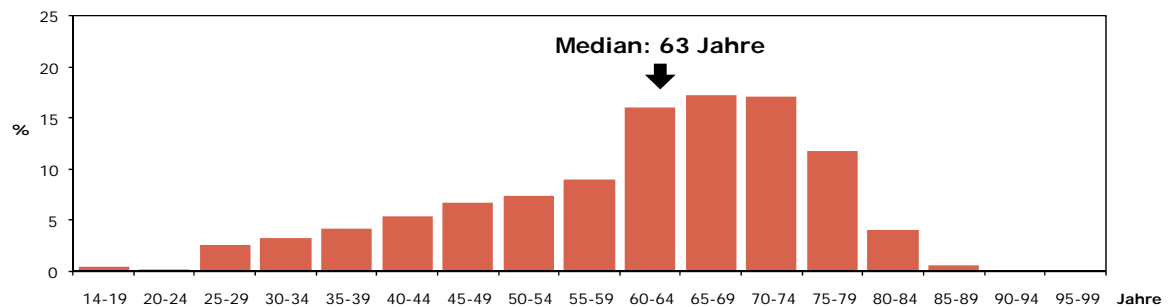
Wie der nachfolgende Überblick über das soziodemografische Profil zeigt<sup>69</sup>, nimmt das Milieu noch immer eine gehobene Position in der mittleren bis oberen Mittelschicht ein. Auch wenn die meisten Milieugehörigen bereits im Ruhestand sind, leben sie dank des akkumulierten Wohlstands in gut situierten Verhältnissen.

Abbildung 34: Soziale Lage des Sinus-Milieus A12 "Konservative"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganz überwiegend verheiratet oder verwitwet</li> <li>• Meist 2-Personen-Haushalte (ohne Kinder)</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert</li> <li>• Aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Anteil von Personen im Ruhestand, nur ein Drittel ist noch (zeitweise) berufstätig</li> <li>• Typische (ehemalige) Berufe: höhere Angestellte und Beamte sowie Selbständige</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittleres bis gehobenes Einkommensniveau; durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.835 €<sup>70</sup></li> <li>• Teilweise größere Vermögen: 22% verfügen über ein Kapitalvermögen von 25.000 € und mehr (Gesamt: 16%)<sup>3</sup></li> <li>• Höchster Anteil an Wohneigentümern im Milieuvvergleich (71% vs. 42% bei Gesamt)<sup>3</sup></li> </ul>

Der Altersaufbau des Milieus weicht, wie die folgende Übersicht zeigt, deutlich von dem in der Grundgesamtheit ab. Drei Viertel der Milieugehörigen sind über 50 Jahre alt. Der Altersschwerpunkt liegt über 60, der Alters-Median liegt bei 63 Jahren. Das Milieu hat so gut wie keinen "Nachwuchs" mehr; nur 3% der Milieugehörigen sind unter 30.

Abbildung 35: Altersaufbau des Sinus-Milieus A12 "Konservative"<sup>71</sup>



<sup>68</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>69</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>70</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>71</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>72</sup>

Die "Konservativen" sind die Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums, die Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflichtethos und das Bewusstsein für das kulturelle, nationale Erbe stärken ihr Elitebewusstsein, das teilweise rechtskonservativ-chauvinistische Züge trägt.

Heute sind viele "Konservative" im Ruhestand, nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Geblieben ist ihr gesellschaftliches Verantwortungsgefühl. Ihr Engagement richtet sich daher – wenn auch weniger als früher – auf ehrenamtliche Engagements.

Finanziell sind die "Konservativen" mehrheitlich gut abgesichert. Sie pflegen einen distinktierten Lebensrahmen und schätzen gepflegte Umgangsformen. Immaterielle Werte und Ziele stehen im Vordergrund. Sie interessieren sich für klassische Kunst und die Hochkultur (Theater, Oper, Museen), unternehmen Kulturreisen und verfolgen (besorgt) das Zeitgeschehen in Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Ihr Interesse an den letztgenannten Themen flacht jedoch zusehends ab, weil sich der Bezug zum eigenen Leben immer weniger erschließt.

Das Milieu empfindet eine zunehmende Entfremdung von der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung, die aus seiner Sicht geprägt ist durch wachsende Unsicherheit, durch wirtschaftliche und soziale Probleme und eine sich ausbreitende Trash-Unkultur. Die Skepsis gegenüber einem scheinbar nur noch vom technischen Wandel und der Globalisierung getriebenen "Fortschritt" wächst. Und immer weniger Milieugehörige fühlen sich in der Lage, dagegen zu halten. Entsprechend nimmt die ehemals charakteristische Leit- und Ratgeberfunktion des Milieus ab. Soziales Engagement, Weltoffenheit und Außenorientierung werden im Milieu der "Konservativen" heute von starken Abschottungstendenzen blockiert.

Konsummaterialismus, Spaßgesellschaft und die Amerikanisierung unseres Lebensstils lehnen die "Konservativen" ab. Gleichzeitig bemühen sie sich um das Erhalten geistiger und körperlicher Frische. Die drückt sich vor allem aus in einer gesundheitsbewussten Lebensführung und Ernährung.

### 3.8.2 Sinus A12 "Konservative": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Im Milieu der "Konservativen" ist die "Heimat", die Region in der man sozial und kulturell verwurzelt ist, von übergeordnetem Wert. In keinem anderen Milieu sind Natur und Umwelt so stark mit einem nostalgischen Heimatgefühl verknüpft. Das Umweltbewusstsein der "Konservativen" bezieht sich deshalb zu allererst auf den Schutz und die Pflege der vertrauten Umgebung, und man sieht es als seine Pflicht, diese für die nachkommenden Generationen zu erhalten. Weil Natur und Umwelt nur in Grenzen verfügbar und belastbar sind, gehört dazu eine maßvolle und ausgeglichene Nutzung der Ressourcen.

#### Umweltschutz aus Verantwortung

Schonend und verantwortungsvoll mit der Umwelt umzugehen, ist für "Konservative" eine moralische Notwendigkeit, weil man die Schöpfung (für künftige Generationen) bewahren muss, und auch, weil man selbst in einem lebenswerten Umfeld leben möchte. Werte wie Verantwortung und Gerechtigkeit haben in diesem Milieu noch weithin Geltung und gründen, gerade in Anwendung auf den Umwelt- und Naturschutz, auf einem humanistisch geprägten Pflichtethos.

<sup>72</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

Vor diesem Hintergrund erachtet man im Milieu der "Konservativen" die – so gesehene – um sich greifende Verantwortungslosigkeit in der Gesellschaft als hoch problematisch und verurteilt die herrschende, auf Verschwendung und Kurzfristigkeit angelegte Konsumkultur, der das rechte Maß fehlt. Besonders beklagt wird eine zunehmende Vermüllung der Umwelt, an der man sowohl der Konsumgüterindustrie als auch dem unterentwickelten Verantwortungsgefühl vieler Mitbürger die Schuld gibt. Wenig Verständnis haben die Angehörigen dieses Milieus für rein vergnügungsorientierte Angebote unserer modernen Spaßgesellschaft (z.B. Fun-Sportarten), die negative Effekte auf die Umwelt ausblenden und außerdem als völlig unnötig gelten.

## **Problembewusstsein ohne Hysterie**

Trotz dieser konservativen Grundhaltung sind die "Konservativen" nicht modernitätsfeindlich. Man zeigt durchaus Interesse für umweltfreundliche Technologien und ist grundsätzlich bereit – bei Abwägung von Kosten-, Effizienz- und Komfortaspekten – in solche zu investieren. Dennoch glaubt man nicht ohne weiteres daran, dass wissenschaftlicher Fortschritt und technologische Innovationen die heutigen Umweltprobleme werden lösen können – ohne, dass der Einzelne Abstriche machen muss und die Überfluggesellschaft ihren Lebensstil ändert.

Allerdings herrscht keine Weltuntergangsstimmung im Milieu der "Konservativen". Die weltweiten Umweltprobleme werden zwar als ernst zu nehmende Gefahr betrachtet, aber man vertraut sehr wohl darauf, dass sie in den Griff zu bekommen sind. Das Szenario, die Welt würde auf eine unumkehrbare Umweltkatastrophe zusteuern, findet bei den "Konservativen" im Milieuvvergleich die geringste Zustimmung. Fast zwei Drittel der Milieugehörigen sind davon überzeugt, dass in unserem Land die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigt werden können. Aber nur 17% der "Konservativen" behaupten, es gäbe keine ernsthaften negativen Folgen des Klimawandels. Die zentrale Verantwortung des Menschen für den Klimawandel wird auch in diesem Milieu gesehen. Die Bereitschaft selbst etwas für den Klimaschutz zu tun und in diesem Zusammenhang auch alltägliche Gewohnheiten zu ändern (Energiesparen, Einschränkung von Autofahrten, Kauf energieeffizienter Geräte etc.), ist überdurchschnittlich groß. Aber auch in der Frage des Klimaschutzes sind die "Konservativen" keine Eiferer, sondern zeigen eine abwägende Haltung. So sind knapp die Hälfte der Milieugehörigen (deutlich mehr als im Bevölkerungsmittel) der Meinung, Deutschland solle sich in der Klimaschutzpolitik dem Tempo anderer Länder anpassen – weil sie die Gefahr sehen, durch allzu fortschrittliche Umweltstandards der heimischen Wirtschaft zu schaden und im internationalen Wettbewerb zurück zu fallen.

## **Umweltschutz mit Augenmaß**

Natur und Umwelt werden im Milieu der "Konservativen" nicht idyllisiert, sondern sind eng mit der Erwirtschaftung der menschlichen Lebensgrundlagen verknüpft. In einer ergänzenden Studie von Sinus Sociovision<sup>73</sup> hat sich sehr deutlich eine nutzenorientierte Einstellung gezeigt: Die Natur wird gesehen als Lieferant für Nahrungsmittel und Rohstoffe. Eingriffe in die natürliche Umwelt zum Zweck der ökonomischen Wertschöpfung gelten als notwendig. Weil aber der Mensch selbst Teil der Natur ist, hat er aus Sicht dieses Milieus auch das Recht, sich seinen Teil zu nehmen – nicht im Sinne grenzenloser Ausbeutung, sondern im Geiste nachhaltiger Nutzung. Für einen sparsameren Rohstoffverbrauch zu sorgen sehen deshalb die "Konservativen" als eine vordringliche Aufgabe im Umweltschutz, um die sich die Regierung in Zukunft verstärkt kümmern sollte. Kein anderes Milieu plädiert so häufig für einen vernünftigen Umgang mit den Ressourcen als die "Konservativen".

<sup>73</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

Im Spannungsfeld zwischen gebotener Erhaltung und notwendiger Nutzung von Natur und Umwelt tendiert das Milieu zu Ausgleich und Balance. Möglichst alle wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekte und Interessen sollten berücksichtigt werden. Pauschalurteile – beispielsweise über Gentechnik oder Atomkraft – werden abgelehnt. Und gerade von der (staatlichen) Umweltpolitik erwartet man ein differenziertes Vorgehen.

Die "Konservativen" sind das einzige Milieu, in dem es keine Mehrheit für einen Atomausstieg bis zum geplanten Zeitpunkt 2023 oder noch früher gibt. Gleichzeitig findet sich im Milieuvvergleich bei den "Konservativen" der höchste Anteil von Personen, die zur Frage des Atomausstiegs kein Urteil abgeben wollen oder können (18% "weiß nicht"). Diese Befunde deuten darauf hin, dass der für das Milieu charakteristische Glaube an die "saubere" Kernenergie in letzter Zeit erschüttert worden ist. In dieser Frage zeigt sich also weniger eine differenzierte Einstellung, die auf dem Abwägen der Fürs und Widers gründet, als eine massive Unsicherheit.

### **Gesundheitsbewusstsein - ohne ausgeprägte Ängste**

"Konservative" haben – ähnlich wie die "Postmateriellen" – ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis und streben nach Balance in allen Lebensbereichen. Viele Milieugehörige bemühen sich um eine gesundheitsförderliche Lebensweise, zu der vor allem auch eine bewusste, ausgewogene Ernährung gehört. Man bevorzugt frische, möglichst naturbelassene Produkte und Lebensmittel, die aus der Region kommen. Der Speiseplan wird saisonal angepasst. Obst und Gemüse kommt oft aus dem eigenen Garten.

Das ausgeprägte Gesundheitsbewusstsein im Milieu der "Konservativen" führt aber nicht wie in anderen Milieus mit einem hohen Altersdurchschnitt dazu, dass die Sorgen um die Gesundheit überwertig werden. Durch Umweltprobleme fühlen sich deutlich weniger "Konservative" gesundheitlich belastet als im Mittel der Bevölkerung. Am ehesten sieht man negative Auswirkungen, die durch Feinstaub, Schadstoffe in Produkten und elektromagnetische Strahlung hervorgerufen werden. Weil man meist in besseren Wohngebieten lebt, fühlt man sich durch Lärm und Abgase kaum beeinträchtigt. Auch die gesundheitlichen Gefahren durch gentechnisch veränderte Inhaltsstoffe in Lebensmitteln sieht man in diesem Milieu gelassener als im Durchschnitt der Bevölkerung.

### **Zufriedenheit mit der Umweltqualität**

Ebenfalls weniger kritisch als im Bevölkerungsmittel bewerten "Konservative" die gegenwärtige und auch die zukünftige Umweltsituation vor Ort. 80% bezeichnen die Umweltqualität in Deutschland und sogar 95% die in der Stadt/Gemeinde, in der sie leben, als sehr bzw. recht gut (Bevölkerung insgesamt: 62% und 85%). Die Umweltverhältnisse auf globaler Ebene werden dagegen als prekär eingeschätzt. Die Nah-Fern-Differenz ist im Milieuvvergleich bei den "Konservativen" am stärksten ausgeprägt. Allerdings ist man auch in dieser Frage nicht grundsätzlich pessimistisch und erwartet überdurchschnittlich häufig eine Verbesserung der weltweiten Umweltsituation in der Zukunft.

Die Wahrnehmung des lokalen Nahraums als weitgehend intakt ist einerseits wohl beeinflusst von den privilegierten Wohnlagen, in denen viele "Konservative" leben, andererseits vom Vergleich der heutigen Verhältnisse mit denen in den 1950er bis 1970er Jahren, als noch wenig auf den Zustand von Natur und Umwelt geachtet wurde. Seither sieht man in diesem Milieu überwiegend eine positive Entwicklung, die man mit den zwischenzeitlich eingeführten gesetzlichen Regelungen und Umweltstandards in Verbindung bringt.



## **Das Problem des Artensterbens wird abgewehrt**

Im Leben der "Konservativen" spielt die heimatliche Natur von jeher eine wichtige Rolle. Die vom Menschen gestaltete Natur sieht man als Kulturgut mit Tradition, das unbedingt bewahrt werden muss. Die Angehörigen dieses Milieus kennen sich meist sehr gut aus mit Flora und Fauna. Sie nehmen die Jahreszeiten bewusst wahr und richten ihr alltägliches Leben danach aus. Die ausgeprägte Naturverbundenheit führt zur Akzeptanz auch strenger Naturschutzmaßnahmen (z.B. Strafzahlungen für schädigende Eingriffe in die Natur, strengere Gesetze zum Schutz seltener Tier- und Pflanzenarten, Einschränkung chemischer Hilfsmittel in der Landwirtschaft).

Die Notwendigkeit des Naturschutzes gründet in diesem Milieu auf einer ethischen, werterhaltenden Einstellung. "Konservative" vertreten überdurchschnittlich häufig die Meinung, dass der Mensch Verantwortung für die Vielfalt der Schöpfung trägt und dass diese als Erbe für die nachkommenden Generationen erhalten werden muss. Als eigenen Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt praktiziert man in diesem Milieu weit überdurchschnittlich den Kauf alter Obst- und Gemüsesorten sowie von Produkten aus der Haltung alter Nutztierassen. Auch die Bereitschaft, im eigenen Garten Raum für seltene Tiere und Pflanzen zu schaffen, ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Ebenso kommt ein ehrenamtliches Engagement im Naturschutz für dieses Milieu sehr viel häufiger in Frage als für andere Milieus.

Gerade weil "Konservative" die (heimatliche) Natur so sehr lieben, verschließen sie vor dem Problem des Artensterbens im Land gerne die Augen. 58% der Milieugehörigen sagen, das Artensterben in Deutschland sei kein großes Problem (Bevölkerung insgesamt: 47%), und nur 13% gehen davon aus, dass ein Verlust an biologischer Vielfalt ihr Leben unmittelbar tangiert (Bevölkerung insgesamt: 18%). Konfrontiert man damit den Befund, dass 84% der "Konservativen" das Artensterben in der 3. Welt sehr wohl als ein großes Problem bezeichnen, wird deutlich, dass viele offenbar dazu tendieren, das Problem von sich (im Wortsinne) fern zu halten.

## **Umweltbewusstes (Konsum-) Verhalten ist Pflicht**

Sich umweltbewusst zu verhalten ist aus Sicht der "Konservativen" Bürgerpflicht und Sache jedes Einzelnen. Dazu gehört die Umwelt sauber und in Ordnung zu halten ebenso wie vernünftig, d.h. nicht verschwenderisch mit Ressourcen wie Wasser oder Energie umzugehen. Dazu gehört es auch, den Müll ordentlich zu trennen, überflüssige Verpackungen zu vermeiden und das Auto auch einmal stehen zu lassen. Solche Verhaltensweisen, die der heute herrschenden Norm in unserem Land entsprechen, haben viele Angehörige dieses Milieus sozusagen verinnerlicht – und sie fordern auch von ihren Mitmenschen, sich entsprechend zu verhalten, d.h. ihre Pflicht zu erfüllen und die vorgegebenen Bestimmungen einzuhalten. Mehr als alle anderen Milieus geben "Konservative" an, nur dann zum Zwecke des Umweltschutzes handeln zu wollen, wenn alle so handelten (84% gegenüber 80% insgesamt).

88% der "Konservativen" sind der Überzeugung, dass der Einzelne durch sein Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen kann. Viele Milieugehörige handeln entsprechend dieser Einsicht und erzielen im Milieuvvergleich die höchsten Werte beim Kauf von Obst und Gemüse aus der Region, beim Kauf von Haushaltsgeräten mit niedrigem Energieverbrauch und beim Kauf von möglichst langlebigen Produkten. Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und weniger umweltbelastende Produkte ist in diesem Milieu überdurchschnittlich groß. So sagen 82% der befragten "Konservativen", sie seien bereit, höhere Preise für energiesparende Geräte zu bezahlen (Bevölkerungsmittel: 60%).

Entscheidend ist dabei nicht allein die Umweltverträglichkeit, sondern auch die generelle Präferenz für qualitativ höherwertige Produkte im Milieu der "Konservativen". Insbesondere bei Produkten regionaler Herkunft (z.B. Lebensmittel) erwartet man bessere Qualität und ist dafür auch bereit, mehr zu bezahlen – was man sich in diesem Milieu i.d.R. auch leisten kann. Wenn man regionale Lebensmittel kauft, leistet man – so die überwiegende Meinung der Milieugehörigen – gleichzeitig auch einen Beitrag zur Bewahrung des lokalen Wirtschaftsraums sowie zum Erhalt der Kulturlandschaft vor Ort.

Die Wertschätzung von Bio-Lebensmitteln ist dagegen im Milieu der "Konservativen" (noch) unterdurchschnittlich ausgeprägt. Viele glauben nicht daran, dass Bio-Produkte einen Vorteil für die Umwelt bringen und misstrauen dem um sich greifenden Bio-Hype. Auch wenn das Bio-Label wenig Vertrauen weckt, achtet ein großer Teil der Milieugehörigen beim Einkauf auf Umweltsiegel. 49% der "Konservativen" achten beispielsweise auf den "Blauen Engel" (Bevölkerung insgesamt: 38%). Häufiger als alle anderen Milieus fordern die "Konservativen" ein einziges Zeichen, an dem erkennbar ist, wie umwelt- und gesundheitsverträglich ein Produkt ist.

**Abbildung 36: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins**

<b>Ökologische Modernisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Skepsis gegenüber modernen politischen, sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen – aber keine Technikfeindlichkeit</li> <li>– Abwartende Einstellung gegenüber innovativen Umwelttechnologien</li> </ul>
<b>Betroffenheit / Gesundheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausgeprägtes Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein, aber wenig umweltbedingte Gesundheitsängste</li> <li>– Zufriedenheit mit der (lokalen) Umweltqualität, Wahrnehmung einer insgesamt positiven Entwicklung</li> </ul>
<b>Gerechtigkeit / Akteure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vertrauen in die staatliche Umweltpolitik; normen- und gesetzestreu Verhalten</li> <li>– Umweltgerechtigkeit ist kein Thema</li> </ul>
<b>Konsum- und Informationsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Umweltbewusstes Verhalten als Bürgerpflicht, schonender Umgang mit Ressourcen als ethisch gebotene Notwendigkeit</li> <li>– Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum, überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft für langlebige und hochwertige regionale Produkte</li> </ul>

## 3.9 Sinus A23 "Traditionsverwurzelte"

### 3.9.1 Sinus A23 "Traditionsverwurzelte": Zielgruppenprofil

Das in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verwurzelte Sinus-Milieu A23 ist mit einem Anteil von 14,4% an der Grundgesamtheit<sup>74</sup> nach der "Bürgerlichen Mitte" die zweitgrößte Lebenswelt. Das Milieu repräsentierte noch in den 1980er Jahren den (zahlenmäßig sehr großen) traditionellen Mainstream, ist inzwischen aber überaltert und von der aktuellen gesellschaftlichen Dynamik abgekoppelt. Heute gibt es noch 9,34 Millionen "Traditionsverwurzelte", mit einem deutlichen Schwerpunkt in den alten Bundesländern.

#### Soziale Lage

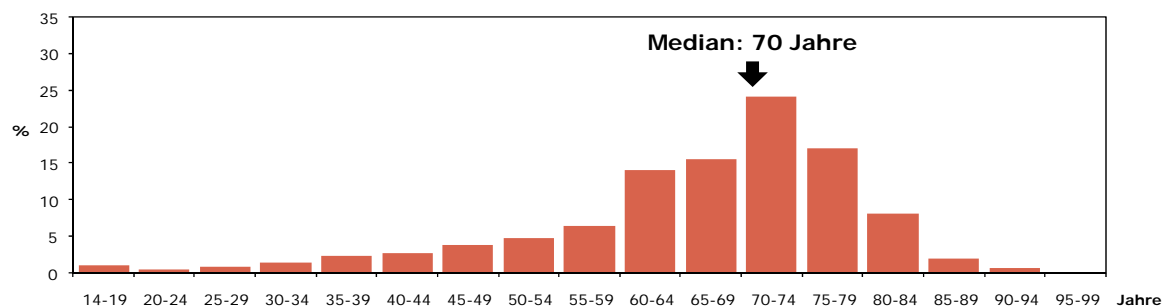
Das Gros der Milieuangehörigen, meist Pensionäre und Sozialrentner, lebt – wie die folgende Übersicht über das soziodemografische Profil zeigt – in bescheidenen, wenn auch nicht ärmerlichen, Verhältnissen. Aufgrund der milieutypischen Sparsamkeit haben viele ein gewisses Polster aufgebaut, von dem sie im Alter zehren können.<sup>75</sup>

Abbildung 37: Soziale Lage des Sinus-Milieus A23 "Traditionsverwurzelte"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist 1- bis 2-Personen-Haushalte</li> <li>• Höchster Anteil allein Lebender und Verwitweter im Milieuvvergleich</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung</li> <li>• Nur 7% haben Abitur oder Studium</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochster Anteil von Ruheständlern im Milieuvvergleich</li> <li>• Früher: kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist kleine bis mittlere Einkommen: 65% haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 € (Gesamt: 46%)<sup>76</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 1.882 €<sup>3</sup></li> <li>• Überdurchschnittlicher Anteil an Wohneigentümern<sup>3</sup></li> </ul>

Die "Traditionsverwurzelten" sind das älteste Milieu in Deutschland mit einem Schwerpunkt in der Kriegs- und ersten Nachkriegsgeneration. Drei Viertel der Milieuangehörigen sind über 60, 47% sind über 70. Der Alters-Median liegt bei 70 Jahren. Aufgrund des hohen Altersschwerpunkts ist auch der Frauenanteil im Milieu hoch. Knapp zwei Drittel der Milieuangehörigen sind Frauen.

Abbildung 38: Altersaufbau des Sinus-Milieus A23 "Traditionsverwurzelte"<sup>77</sup>



<sup>74</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>75</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>76</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>77</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>78</sup>

Die "Traditionsverwurzelten" repräsentieren im Schwerpunkt die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration – geprägt von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung. Diese Normen waren zunächst überlebensnotwendig, wurden dann zu vorgelebten Tugenden und sind heute wieder Basis des Alltags.

Konformismus und Sicherheitsstreben, Orientierung an gängigen Konventionen und traditionellen Moralvorstellungen prägen den Lebensstil des Milieus: Sich zufrieden geben, Bescheidenheit und Anpassung an die Notwendigkeiten.

Je älter sie werden, umso wichtiger werden den "Traditionsverwurzelten" Familie, Freunde und Bekannte im unmittelbaren Umfeld. Diese geben Halt und Wärme, ebenso wie die beliebten Heile-Welt-Inszenierungen im Wohnbereich. Schutzwälle aus Gardinen, Hecken, Zäunen unterstreichen den Rückzug aus der Welt des Sittenverfalls und der lockeren Moral.

Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie, die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit füllen die freie Zeit, gelegentlich auch kleinere Ausflüge und Kaffeefahrten, die man inzwischen aber aus finanziellen Gründen einschränkt.

Immer mehr Milieugehörige fühlen sich angesichts des beschleunigten technologischen und soziokulturellen Wandels vom Mainstream der Gesellschaft abgekoppelt. Und immer mehr fühlen sich durch Kürzungen der Ruhestandszahlungen, durch gestiegene Energie- und Gesundheitskosten auch finanziell an den Rand gedrängt.

Angesichts der nach Meinung des Milieus besorgniserregenden wirtschaftlichen Entwicklung wie auch der sich verschärfenden eigenen finanziellen Lage breitet sich bei den "Traditionsverwurzelten" zunehmend Verbitterung über die ungerechten Verhältnisse aus. Offensichtlich fühlen sich große Teile des Milieus inzwischen von den Veränderungen in der Gesellschaft schlichtweg überfordert und reagieren mit einer charakteristischen "Old-Ager-Resignation".

### 3.9.2 Sinus A23 "Traditionsverwurzelte": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Wie in den anderen Milieus des traditionellen Segments ist auch bei den "Traditionsverwurzelten" der primäre Zugang zu Natur und Umwelt das nahe Lebensumfeld des Heimatorts bzw. der Heimatregion. Deren Zerstörung und Verschmutzung verletzt milieuspezifische Werte wie Beständigkeit, Sicherheit und Geborgenheit, und deren Schutz / Bewahrung erlangt eine eigene Bedeutung, gleichberechtigt neben anderen konservativen Werten. Der Umweltschutzgedanke wird im Milieu der "Traditionsverwurzelten" zu einem moralisch verstandenen Imperativ; umweltschädigendes Verhalten gilt als unmoralisch; Umweltschutz wird zu einer (neuen) sozialen Norm.

#### Jeder Einzelne ist in der Pflicht

"Traditionsverwurzelte" sehen sich zunächst einmal selbst in der Verantwortung – für den Erhalt der landschaftlichen Schönheit, für die Schonung der Ressourcen, für die nachkommenden Generationen. Die persönliche Verantwortung wird als selbstverständliche Pflicht verstanden und nicht als unbotmäßige Belastung. Umweltschonendes Alltagsverhalten war in diesem Milieu immer schon gängige Praxis.

<sup>78</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

Von der Summe vieler kleiner, alltäglicher Maßnahmen erwartet man am Ende eine große, entscheidende Wirkung. Das Prinzip der Nachhaltigkeit entspricht den Kerneinstellungen und Sozialisationsmustern dieser Lebenswelt. Man ist sparsam, konsumiert bescheiden, vermeidet Verschwendung, bewahrt Dinge auf, repariert lieber, als dass man wegwirft, fährt wenig und sparsam Auto, sammelt und trennt den Müll und hält die (nahe) Umwelt sauber.

Weil man dem Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein seiner Mitmenschen nicht immer traut, sieht man auch die staatlichen Autoritäten in der Verantwortung und glaubt, gerade im Umweltbereich sei es Aufgabe des Staates, steuernd einzugreifen – um mit Auflagen und Sanktionen Bürgern und Industrie (die man für den wichtigsten Umweltverschmutzer hält) den richtigen Weg zu weisen. So finden etwa Reglementierungen zur Verminderung verkehrsbedingter Umweltbelastungen (Fahrverbote, Tempolimits, City-Maut) bei den "Traditionsverwurzelten" überdurchschnittlich viel Zustimmung.

### **Aber es muss gerecht zugehen**

Mehrheitlich halten es die "Traditionsverwurzelten" für recht und billig, wenn diejenigen, die die Umwelt weniger belasten (wie man selbst), dafür finanziell belohnt werden, und die anderen, die für mehr Belastungen verantwortlich sind (etwa die Industrie) mehr bezahlen müssen. 54% der Milieugehörigen vertreten diese Meinung (Bevölkerung insgesamt: 46%). Viele "Traditionsverwurzelte" haben aber den Eindruck, dass ihr sparsamer, die Umwelt wenig belastender Lebensstil nicht honoriert wird. Das wird als ungerecht empfunden, ebenso wie die hohen Anschaffungskosten für moderne Umweltechnik und die Kostenbelastungen durch steigende Energiepreise, Öko-Steuern und schärfere Grenzwerte für Emissionen. Viele Milieugehörige sehen sich als Geringverdiener (hoher Anteil von Sozialrentnern) durch Umweltschutzmaßnahmen benachteiligt und fordern deshalb für die sozial Schwächeren in der Gesellschaft einen (finanziellen) Ausgleich. Eine ideale Umweltpolitik wäre aus Sicht dieses Milieus, wenn durch staatliche Eingriffe in den Markt umweltfreundliche Technologien so weit gefördert würden, dass sie auch für den "kleinen Mann" erschwinglich sind.

### **Die Umweltprobleme sind ernst, aber nicht unmittelbar bedrohlich**

Ähnlich wie im "Konservativen" Milieu sind sich "Traditionsverwurzelte" der Umwelt- und Klimaprobleme zwar bewusst. Lediglich 14% sind der Meinung, es gäbe keine ernsthaften Negativfolgen des Klimawandels (Bevölkerung insgesamt: 22%), und nur 15% bezeichnen die weltweite Umweltqualität als zufriedenstellend. Aber eine deutliche Mehrheit der Milieugehörigen ist davon überzeugt, dass wir in Deutschland die Probleme bewältigen können. Zwei Drittel bezeichnen die Umweltqualität im Land und sogar 85% die in der Stadt / Gemeinde, in der sie leben, als sehr gut bzw. recht gut. Wie in anderen Milieus zeigt sich auch bei "Traditionsverwurzelten", eine große Nah-Fern-Differenz. Das Umweltbewusstsein vieler Milieugehörigen ist nicht wirklich global. Die Erwartungen richten sich in erster Linie auf den nationalen Kontext, in dem man auf weitere Verbesserungen durch umweltpolitische Maßnahmen und die Regelungskompetenz des Staates hofft. Staatlichen Stellen gesteht man – anders als der Industrie – in diesem Milieu überdurchschnittlich häufig zu, dass sie genug für den Klimaschutz tun.

Bei allen Sorgen um die zukünftige Entwicklung sehen sich die allermeisten "Traditionsverwurzelten" persönlich kaum von Umwelt- und Klimaproblemen bedroht. Das ist zum einen Folge des meist fortgeschrittenen Alters der Milieugehörigen (Ältere zeigen generell eine geringere Betroffenheit), zum anderen wohl auch Ausdruck der milieuspezifischen Harmonisierungstendenz. Nur ein Viertel der "Traditionsverwurzelten" fühlen sich durch Umweltprobleme gesundheitlich belastet (und wenn das der Fall ist, am ehesten durch ultraviolette Sonnenstrahlung, Schadstoffe in Lebensmitteln und Autoabgase). Und nur 14% bzw. 11% glauben, dass der Kli-

mawandel Auswirkungen auf ihre Gesundheit bzw. ihren Wohlstand hat. Im Mittel aller Befragten liegen diese Werte jeweils deutlich höher.

## **Unbehagen gegenüber Gentechnik und Atomkraft**

Auch die empfundene gesundheitliche Bedrohung durch gentechnisch veränderte Lebensmittel ist im Milieu der "Traditionsverwurzelten" gering (11% im Milieu, 15% insgesamt). Dies bedeutet aber nicht, dass Gen-Food überdurchschnittlich häufig konsumiert wird. 39% der Milieugehörigen schließen den Kauf solcher Lebensmittel kategorisch aus – vor allem weil man "neumodische Produkte" generell skeptisch betrachtet und an seinen alten Gewohnheiten festhalten will.

Auch die wahrgenommene Gefährdung durch Atomkraft und radioaktiven Müll liegt in diesem Milieu leicht unter dem Durchschnitt. Die Einstellung der "Traditionsverwurzelten" zur Atomenergie ist ansonsten – wie bei "Konservativen" und "DDR-Nostalgischen" – von deutlicher Verunsicherung geprägt. 18% der Milieugehörigen sehen sich nicht in der Lage zur Frage des Atomausstiegs (Ausstieg: ja oder nein?) Stellung zu beziehen (Bevölkerungsdurchschnitt: 10%). Von Seiten der "Traditionsverwurzelten" gibt es im Milieuvvergleich die geringste Zustimmung zu einem schnelleren Ausstieg als geplant (19%). Und es meinen 32% (wie in der Bevölkerung insgesamt), dass Deutschland langsamer oder gar nicht aus der Atomkraft aussteigen sollte.

## **Keine besonderen Verhaltenskonsequenzen**

Speziell der Klimawandel wird von den "Traditionsverwurzelten" nicht als leibnahes Problem erlebt. Zwar befürchtet man hohe Kosten, um die Folgeschäden zu beheben – die aber nicht einen selbst, sondern das Gemeinwesen treffen. Sich an diesen Kosten zu beteiligen sind nur sehr wenige Milieugehörige bereit. Insbesondere die Akzeptanz von höheren Energiepreisen oder von zusätzlichen Energiesteuern, um das Energiesparen zu befördern, ist im Milieu der "Traditionsverwurzelten" sehr viel geringer als im Bevölkerungsmittel. Stattdessen hält man als Maßnahmen zur Verbesserung des Klimas überdurchschnittlich häufig Tempolimits, gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz, neue Kohlekraftwerke und das Verbot klimaschädlicher Produkte für geboten – weil man davon persönlich kaum beeinträchtigt wäre.

Die eigenen Beiträge zum Klimaschutz beschränken sich auf Verhaltensweisen, die man aus Sparsamkeitsgründen ohnehin seit jeher praktiziert: Abschalten nicht benötigter Geräte und Lichtquellen, Einschränkung von Autofahrten und Nutzung des ÖPNV, Kraftstoff sparende Fahrweise, Heizung mit Holz. Darüber hinaus bekunden 37% der Milieugehörigen, sich energieeffiziente Geräte anschaffen zu wollen (Bevölkerungsmittel: 30%). Nicht in Frage kommt – aufgrund vermuteter hoher Anschaffungskosten, die sich in absehbarer Zeit auch nicht amortisieren – moderne Umwelttechnik wie Solaranlagen oder Wärmepumpen.

## **Kein Engagement für Biodiversität**

Trotz überdurchschnittlicher Wertschätzung alles Natürlichen und der Bedeutsamkeit, die man natürlichen Lebensräumen zuweist (für die Erforschung der Natur, für die künftige Nutzung genetischer Ressourcen, oder auch für die Erholung und Gesundheitsvorsorge des Menschen), meinen knapp die Hälfte der Angehörigen des "Traditionsverwurzelten" Milieus, das Artensterben sei in Deutschland kein großes Problem<sup>79</sup>. Und nur wenige (14%) sind völlig davon überzeugt, dass ein Verlust an biologischer Vielfalt sich direkt auf ihr Leben oder das ihrer Familie auswirkt. Entsprechend gering ist der eigene, bewusst geleistete Beitrag zum Erhalt der Biodi-

<sup>79</sup> Entsprechend der üblichen Nah-Fern-Differenz, d. h. der Tendenz zum Wegschieben der Bedrohung, gehen aber mehr als vier Fünftel der Milieugehörigen davon aus, dass das Artensterben ein großes Problem in den (fernen) Entwicklungsländern Afrikas, Asiens und Südamerikas sei.

versität. Der Anteil derjenigen, die alte Obst- und Gemüsesorten kaufen, und die für den Naturschutz spenden, liegt im Bevölkerungsdurchschnitt (auf niedrigem Niveau). Die Anteile derjenigen, die auf politischem Gebiet etwas gegen das Artensterben tun, oder zu tun beabsichtigen (Unterschriftenaktionen, Wahlverhalten, ehrenamtliches Engagement) sind sehr gering und liegen deutlich unter dem Durchschnitt. Gleichwohl werden (aufgrund der autoritären Grunddisposition vieler "Traditionsverwurzelte") strenge, staatlich verordnete Naturschutzmaßnahmen weit überdurchschnittlich befürwortet.

## Unbewusst umweltbewusstes Konsumverhalten

Insgesamt ist das Umweltbewusstsein der "Traditionsverwurzelten", d. h. das Wissen um ökologische Zusammenhänge und das Gefährdungspotenzial aus dem Gleichgewicht geratener natürlicher Systeme, nicht sehr ausgeprägt. 27% stimmen der Aussage "Um sich ökologisch richtig zu verhalten, muss man schon Experte sein" voll und ganz zu. Das ist der höchste Wert im Milieuvvergleich. Entsprechend schätzen viele Milieugehörige ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten als gering ein. Beispielsweise glauben nur 26%<sup>80</sup> der "Traditionsverwurzelten", durch ihr Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können (Bevölkerungsmittel: 32%). Und entsprechend ist auch die Bereitschaft zur Verwendung von ökologischen, fair gehandelten oder Bio-Produkten, ebenso wie die Zahlungsbereitschaft für klimaverträgliche bzw. nachhaltige Produkte stark unterdurchschnittlich. 65% der Milieugehörigen akzeptieren keinerlei Aufpreis für klimaverträglichere Produkte des täglichen Bedarfs (Bevölkerung insgesamt: 57%). Nur 23% (insgesamt 40%) sind bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind. 30% sagen, bei ihrer Ernährung würden Bio-Lebensmittel überhaupt keine Rolle spielen (Bevölkerungsmittel: 18%).

Diese öko-skeptischen Bekundungen im Milieu der "Traditionsverwurzelten" entsprechen allerdings nicht eins zu eins dem im Alltag praktizierten Verhalten. Wie die Ergänzungsstudie von Sinus Sociovision zeigt, sind sie vielmehr Ausdruck von Distanz und Überforderung angesichts der Zumutungen unserer modernen Gesellschaft und der von ihr propagierten Lebensstile.<sup>81</sup> Auch Öko- und Bio-Boom werden von vielen Milieugehörigen in diesem Sinne eingeordnet. Tatsächlich ist der typische Lebensstil des Milieus von Sparsamkeit, Bescheidenheit und Verzicht geprägt – und damit ist nachhaltiges Handeln bei den "Traditionsverwurzelten" tief verankert. In diesem Milieu wird die Wegwerfmentalität der besser situierten Bevölkerungsgruppen ebenso verurteilt wie das Geiz-ist-geil-Denken der unteren Schichten. Moderne Phänomene wie Massenproduktion aus Fernost, ganzjährige Verfügbarkeit aller Obst- und Gemüsesorten, Dumpingpreise und Qualitätsverluste werden als Entartungen der Konsumgesellschaft betrachtet.

Man selbst orientiert sich bei seinem Kaufverhalten an Qualität, Herkunft und Bodenständigkeit der Produkte. Man legt Wert auf Langlebigkeit und niedrigen Verbrauch (geringe Folgekosten). Bei Nahrungsmitteln spielen Aspekte wie Regionalität und Saisonalität eine im Milieuvvergleich überdurchschnittlich große Rolle. Letzten Endes möchte man im Milieu der "Traditionsverwurzelten" immer Geld sparen. Deshalb werden teure Öko- und Bio-Produkte abgelehnt – weil ein geldwerter Vorteil nicht gesehen wird. Das gilt auch für größere Anschaffungen. Zwar ist man ressourcensparenden Umwelttechnologien (z. B. verbrauchoptimierte Heizungssysteme, sparsame Autos, Wärmedämmung, Haushaltsgeräte mit geringem Energieverbrauch) gegenüber aufgeschlossen. Wenn sich die Anschaffung aber nicht innerhalb eines überschaubaren Zeitraums rechnet, verzichtet man lieber darauf.

<sup>80</sup> Volle Zustimmung auf einer 4er-Antwortskala

<sup>81</sup> Wippermann et al. (2009): Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik

## Kein Vertrauen zu Umweltzeichen

Die Furcht, nicht reell bedient zu werden und auf die Marketingtricks der Wirtschaft hereinzufallen, ist im Milieu der "Traditionsverwurzelten" sehr ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund werden auch die diversen Umweltsiegel misstrauisch betrachtet. Beispielsweise berücksichtigen nur 29% beim Einkauf den "Blauen Engel" (Bevölkerung insgesamt: 38%). Die vielen verschiedenen Umweltzeichen hält man überdurchschnittlich häufig für Verbraucherverwirrung. Fast zwei Drittel der Milieugehörigen plädieren für ein einziges Zeichen, an dem erkennbar sein soll, ob ein Produkt umwelt- und gesundheitsverträglich ist.

Besonders interessiert sind die "Traditionsverwurzelten" an Informationen über die Gesundheitsverträglichkeit von Produkten sowie über die Möglichkeiten zum Energiesparen im Haushalt. Die überdurchschnittlich genutzten Informationswege zu diesen und anderen Umweltthemen sind das (öffentlich-rechtliche) Fernsehen, die Tageszeitung sowie die Empfehlungen von Verwandten und Freunden.

Abbildung 39: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins

<p><b>Ökologische Modernisierung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderne Umwelttechnik, insbesondere wenn sie zum (Energie) Sparen beiträgt, gilt als attraktiv, aber unerschwinglich für den privaten Anwender</li> <li>- Die Industrie gilt als größter Umweltverschmutzer und muss durch staatliche Sanktionen auf den rechten Weg gezwungen werden</li> </ul>
<p><b>Betroffenheit / Gesundheit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesundheitszentrierter Lebens- und Ernährungsstil, aber geringe persönliche Betroffenheit durch Umwelt- und Klimaprobleme</li> <li>- Skepsis gegenüber Öko- und Bio-Produkten; Bevorzugung regionaler und saisonaler Lebensmittel</li> </ul>
<p><b>Gerechtigkeit / Akteure</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertrauen auf die Regelungskompetenz und Autorität des Staates; gleichzeitig pflichtbewusstes Einhalten der Normen</li> <li>- Gefühl von mangelnder Umweltgerechtigkeit und Benachteiligung</li> </ul>
<p><b>Konsum- und Informationsverhalten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltiger Lebensstil aufgrund von Sparsamkeit, Bescheidenheit und Verzicht</li> <li>- Unbewusst umweltbewusstes Konsumverhalten; Überforderung durch Komplexität ökologischer Zusammenhänge</li> </ul>



## 3.10 Sinus AB2 "DDR-Nostalgische"

### 3.10.1 Sinus AB2 "DDR-Nostalgische": Zielgruppenprofil

Die "DDR-Nostalgischen", das Milieu der resignierten Wendeverlierer, ist auf dem Weg von einer ehemals traditionsverankerten hin zu einer zunehmend entwurzelten Lebenswelt in der unteren Mitte der (ostdeutschen) Gesellschaft. Das Milieu hat einen Anteil von 4,7% an der Grundgesamtheit<sup>82</sup>. Insgesamt gibt es in Deutschland 3,05 Millionen Angehörige dieses Milieus; davon knapp drei Viertel in den neuen Bundesländern.

#### Soziale Lage

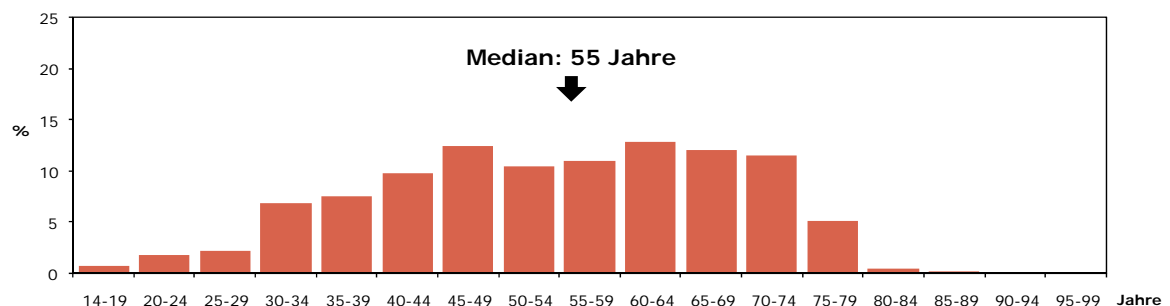
Das Milieu der "DDR-Nostalgischen" hat nach der Wende einen sozialen Abstieg erlebt, insbesondere die Einkommenssituation hat sich allmählich immer mehr verschlechtert – so dass das soziodemografische Profil heute eine eher ungünstige soziale Lage spiegelt.<sup>83</sup>

Abbildung 40: Soziale Lage des Sinus-Milieus AB2 "DDR-Nostalgische"

<b>Lebenssituation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überwiegend verheiratet, vergleichsweise hoher Anteil Geschiedener</li> <li>• Über die Hälfte der Milieugehörigen leben in 2-Personen Haushalten</li> </ul>
<b>Bildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist einfach bis mittlere Schulabschlüsse (Polytechnische Oberschule 10. Klasse)</li> <li>• Überwiegend abgeschlossene Berufsausbildung</li> </ul>
<b>Beruf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur</li> <li>• Heute einfache Angestellte, Arbeiter / Facharbeiter oder arbeitslos (höchste Arbeitslosenrate im Milieuvvergleich)</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleine bis mittlere Einkommen – trotz hohem Doppelverdiener-Anteil: Über die Hälfte verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 € (Gesamt: 26%)<sup>84</sup></li> <li>• Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 1.583 €<sup>3</sup></li> <li>• Viele Bezieher von Altersübergangsgeld und Rente ("Postsozialistisches Vorruhestandsmilieu")</li> </ul>

Der Altersaufbau des Milieus der "DDR-Nostalgischen" weicht von den Verhältnissen in der Grundgesamtheit merklich ab. Der Altersschwerpunkt liegt bei den über 45-Jährigen (vgl. die folgende Übersicht zum Altersaufbau des Milieus).

Abbildung 41: Altersaufbau des Sinus-Milieus AB2 "DDR-Nostalgische"<sup>85</sup>



<sup>82</sup> Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, ca. 64,87 Mio. (nach Mediaanalyse 2008)

<sup>83</sup> Die Angaben basieren auf Repräsentativerhebungen im Jahr 2008 mit insgesamt 88.927 Befragten ab 14 Jahren.

<sup>84</sup> Quelle: Finanzmarktdatenservice 2008

<sup>85</sup> bezogen auf die in der Umfrageforschung übliche Grundgesamtheit ab 14 Jahren

## Lebenswelt<sup>86</sup>

Die "DDR-Nostalgischen" – sie stellen fast ein Fünftel der ostdeutschen Bevölkerung – sind überwiegend Verlierer der Wende. Das führte zu einer Verbitterung gegenüber der Gegenwart und einer gewissen Verklärung der Vergangenheit.

Früher hatten sie gesicherte Positionen, oft als Führungskader in unterschiedlichen Bereichen, heute sind sie aus dem tradierten beruflichen Umfeld geworfen, üben einfache Berufe aus, sind arbeitslos oder (früh-) verrentet. Das führt zur Betonung der altsozialistischen Werte Gerechtigkeit, Gleichheit und Solidarität sowie zu Benachteiligungsgefühlen und Ressentiments gegenüber der "Kolonialisierung" durch den Westen.

Im Milieu der "DDR-Nostalgischen" ist eine massive Frustration und Unzufriedenheit sowohl mit der eigenen als auch mit der gesamtgesellschaftlichen Situation auffällig. Die Einkommenssituation insbesondere der Älteren im Milieu hat sich in den letzten Jahren allmählich verschlechtert, mit der erzwungenen Folge einer Absenkung des konsumptiven Anspruchsniveaus.

Mit zunehmender Entwurzelung des Milieus wird das ehemals typische Festhalten an Disziplin, Fleiß und Ordnung, Sauberkeit und Pünktlichkeit schwächer, ebenso das Streben nach Selbstverwirklichung und individuellem Erfolg. Mit dem Schwinden der Ost-traditionellen Werte werden konsummaterialistische Orientierungen (mithalten wollen mit den Konsumstandards des Mainstream) generell wichtiger.

Die Interessen und Freizeitaktivitäten des Milieus konzentrieren sich auf den Nahraum: Heimwerken, Gartenarbeit, Hausumbau, Renovieren der Wohnungseinrichtung – sofern das Geld dafür da ist. Das Engagement in Vereinen und in der lokalen Politik lässt stetig nach.

### 3.10.2 Sinus AB2 "DDR-Nostalgische": Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Nach offizieller Darstellung der damaligen politischen Führung gab es in der DDR keine gravierenden Umweltprobleme. Bis zum Mauerfall war das Thema Umwelt und Umweltschutz im Alltag dieses Milieus kaum präsent. Nach der Wende haben sich die "DDR-Nostalgischen" das Thema sozusagen "angelernt" und verstehen Umweltschutz heute vor allem als soziale Norm, als Pflicht, die man ordnungsgemäß erfüllt, um nicht unangenehm aufzufallen. Das Umweltbewusstsein der "DDR-Nostalgischen" basiert nicht auf ökologischen Werten, sondern auf traditionellen milieutypischen Tugenden wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit und Ordnung. Sich über die sozial-normativ gesetzten Basisregeln hinaus umweltgerecht zu verhalten ist kein Anliegen des Milieus, insbesondere wenn dies mit zusätzlichem Aufwand oder gar zusätzlichen Kosten verbunden wäre. Das Interesse an umweltbezogenen Themen liegt in diesem Milieu generell unter dem Durchschnitt.

#### Besorgte Skepsis im Großen...

Das eigene Verhalten wird deshalb im Milieu der "DDR-Nostalgischen" kaum auf Umweltverträglichkeit hin reflektiert. Die Einstellung gegenüber dem Thema ist passiv-defensiv. Ein proaktives, zukunftsgerichtetes Umweltdenken ist in diesem Milieu kaum zu finden. So sind etwa Umwelt- und Wirtschaftspolitik für "DDR-Nostalgische" Gegensätze – weil industrielle Produktion zwangsläufig zu Umweltbelastungen führt und weil Umweltschutzmaßnahmen zwangsläufig die Wirtschaft einschränken. An einen positiven Effekt einer konsequenten Umweltpolitik auf die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft und die Arbeitsplätze glauben nur wenige. Das Wissen über moderne Umwelttechnologien ist sehr gering. Ökologische Modernisierung ist

<sup>86</sup> Bei den folgenden Charakterisierungen handelt es sich um eine verdichtete, idealtypische Beschreibung des "Milieucharakters", die auf der Erfahrungsbasis von 30 Jahren qualitativer und quantitativer Lebensweltforschung von Sinus Sociovision zusammengestellt wurde, und die stetig aktualisiert wird.

kein Thema. Und in keinem anderen Milieu vertraut man weniger auf technische Innovationen zur Lösung von Umweltproblemen wie bei den "DDR-Nostalgischen".

Das heißt aber nicht, dass Umweltprobleme – wie etwa in den hedonistisch geprägten Milieus der modernen Unterschicht – verharmlost oder nicht wahrgenommen werden. Das Szenario einer globalen Umweltkatastrophe ist den "DDR-Nostalgischen" präsenter als anderen Milieus. Und nur vergleichsweise wenige "DDR-Nostalgische" glauben, dass man etwa die sich als Folge des Klimawandels ergebenden Probleme bewältigen können. Überdurchschnittlich viele Angehörige dieses Milieus machen sich Sorgen, unter welchen Umweltverhältnissen die Kinder und Enkel einmal werden leben müssen. Insbesondere die intergenerative Gerechtigkeit ist für viele "DDR-Nostalgische" ein wichtiges Anliegen – das einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und den Erhalt einer intakten Natur und Landschaft verlangt.

### **... dezidierte Forderungen und Engagement im Kleinen**

Der Fokus umweltpolitischer Maßnahmen muss aus Sicht dieses Milieus auf Kontrolle, Schutz und Bewahrung liegen. Insbesondere die Industrie, die man wegen ihrer Profitgier für einen Hauptumweltverschmutzer hält, soll zu klimaverträglicheren Produktionsweisen gezwungen werden, und die Umweltbelastungen durch den Individualverkehr sollen durch drastische Zwangsmaßnahmen begrenzt werden ( viele "DDR-Nostalgische" sind aus Kostengründen ohnehin ÖPNV-Nutzer).

Allerdings wissen viele Milieugehörige über die nationale Umweltpolitik wenig Bescheid. Anders ist es, wenn das Thema einen lokalen Bezug hat, etwa wenn es um die Verschönerung des Stadt- bzw. Landschaftsbildes geht. Da man sich für seine Nachbarschaft und die Entwicklung in seiner Stadt oder Gemeinde verantwortlich fühlt, sind viele "DDR-Nostalgische" – wenn auch mit rückläufiger Tendenz – aktiv in Vereinen und Verbänden und zeigen lokales gesellschaftliches Engagement. Nicht selten sieht man darin eine Möglichkeit, seine Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität in einer kapitalistischen Welt umzusetzen. Vor allem Beteiligungsprozesse, die im Sinne von Protestpartizipation funktionieren, die einen direkten Bezug zum Alltag haben und zur Verbesserung der (Umwelt-) Situation vor Ort führen, sind attraktiv. Umweltschutz ist in diesem Milieu vor allem dann relevant, wenn negative Auswirkungen auf Lebensqualität und Gesundheit unmittelbar zu spüren sind.

Dennoch verstehen "DDR-Nostalgische" ihren Einsatz für lokale Anliegen selten explizit als Engagement für den Umweltschutz. 76% sagen, dass sie sich ein ehrenamtliches Engagement im Umwelt- und Naturschutz nicht vorstellen können (Bevölkerung insgesamt: 60%). Umweltschutz ist aus Sicht dieses Milieus große Politik (von der man sich lieber fernhält) und wird zudem häufig mit übertriebenem Aktivismus der klassischen Umweltgruppen und Verbänden in Verbindung gebracht – von denen man sich aufgrund von Lebensstil-Unverträglichkeiten abgrenzt. Ohnehin sieht man die Durchsetzung umweltpolitischer Maßnahmen in der Verantwortung staatlicher Stellen, die der Wirtschaft und dem einzelnen Bürger entsprechende gesetzliche Vorgaben machen sollten.

### **Furcht vor umweltbedingter Gesundheitsgefährdung**

Angehörige des "DDR-nostalgischen" Milieus sind oft sehr gesundheitsbewusst – wobei diese Haltung weniger genuss- und wellnesorientiert ist, als defensiv geprägt. So versucht man durch eine disziplinierte Lebensweise, durch regelmäßige körperliche Aktivität und vernünftige Ernährung Krankheits- und Alterungsprozessen vorzubeugen. Allerdings fühlt man sich machtlos gegenüber umweltbedingten Noxen (z. B. Chemie in Lebensmitteln) und ist in dieser Hinsicht vergleichsweise ängstlich. Am stärksten gefährdet fühlen sich die Angehörigen dieses Milieus durch Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Pflanzen und Tieren sowie durch Schadstoffe in Lebensmitteln. Hier liegen die Betroffenheitswerte weit über dem Bevölkerungsmittel.

## **Unbehagen gegenüber Gentechnik**

43% der "DDR-Nostalgischen" schätzen den Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen als sehr gefährlich für Natur und Umwelt ein (Bevölkerung insgesamt: 34%). Und auch der Anteil kategorischer Ablehner von Produkten mit gentechnisch veränderten Inhaltsstoffen liegt in diesem Milieu weit über dem Durchschnitt.

Zur Atomtechnologie und ihrem Bedrohungspotenzial haben dagegen viele Milieugehörige keine klare Einstellung. Einerseits bestehen Ängste gegenüber dieser Technik, andererseits ist man von deren zu DDR-Zeiten gelernten Fortschrittsimage geprägt.

## **Ost- statt Bio-Produkte**

Auch wenn man in diesem Milieu darauf pocht, dass Lebensmittel nicht krank machen dürfen, greift man dennoch nicht zu Bio-Waren. Ohnehin kauft man bei Dingen des täglichen Verbrauchs nur das Nötigste und ist generell weniger qualitäts- als preisorientiert. Bio-Produkte hält man für überflüssigen Luxus und Geldmacherei. Andererseits achten "DDR-Nostalgische" von allen Milieus am stärksten darauf, Produkte aus der Region zu kaufen. Dabei spielt sowohl die milieutypische "Ostalgie" eine Rolle, andererseits ist man auch bemüht, die Wirtschaft vor Ort zu stärken. Der Einkauf von Lebensmitteln je nach Jahreszeit ist überdies günstiger, was den oft sehr schmalen Budgets in diesem Milieu zu Gute kommt.

## **Natur- statt Umweltschutz**

Sehr viel mehr als in anderen Milieus wird von "DDR-Nostalgischen" der drohende bzw. schon eingetretene Verlust an biologischer Vielfalt problematisiert. Nur 4% in diesem Milieu vertreten den Standpunkt, dass das Artensterben in Deutschland kein großes Problem sei. Die große Mehrheit ist der Meinung, dass die Vielfalt an Tieren, Pflanzen und natürlichen Lebensräumen unsere Welt erst lebenswert macht (69%) und dass diese als Erbe für künftige Generationen bewahrt werden muss (75%). Jeweils zwei Drittel glauben, dass jede Art ihren eigenen Wert hat, und dass der Mensch Verantwortung dafür trägt, dass die Vielfalt der Schöpfung erhalten bleibt.

Überdurchschnittlich häufig werden von "DDR-Nostalgischen" Zwangsmaßnahmen (strengere Gesetze, Strafzahlungen) für den Schutz der biologischen Vielfalt befürwortet. Die große Ich-Beteiligung in diesem Milieu beim Thema Schutz der heimischen Natur hängt mit einem idyllisierenden Naturbegriff zusammen, der die schöne (vom Menschen liebevoll gestaltete) Natur als Rückzugsort in einer immer stärker technisierten Welt vor jeder Art von Verschandelung (Müll, Verschmutzung, Bebauung) bewahren will. Ähnlich wie die anderen traditionellen Milieus haben die "DDR-Nostalgischen" von Kindheit an viele Erfahrungen in und mit der Natur gemacht – und machen sie in der in diesem Milieu weit verbreiteten Kleingarten- und Datschenkultur noch heute.

Weil aber, wie Umwelt- und Klimapolitik generell, auch der Naturschutz in erster Linie als Aufgabe des Staates gesehen wird, fällt der eigene Beitrag zum Schutz der Bio-Diversität eher bescheiden aus. In keinem anderen Milieu ist die Bereitschaft geringer, etwa durch Spenden, durch Unterschriftenaktionen, oder durch die Wahl von Politikern, die sich für den Naturschutz einsetzen, die gute Sache zu unterstützen. Ein ehrenamtliches Engagement im Naturschutz, z.B. in einem Verband oder einer Bürgerinitiative, kommt für keinen der befragten Milieugehörigen in Frage.

## Begrenzte Bereitschaft zu Verhaltenskonsequenzen

Auch wenn das Bewusstsein für Umweltprobleme und die Gefahren des Klimawandels im Milieu der "DDR-Nostalgischen" relativ groß ist, ist die Bereitschaft, durch eigenes Verhalten zur Lösung der Probleme beizutragen, relativ gering. Zwar hat man – aufgrund der generellen Sparsamkeitsneigung – nichts gegen eine Begrenzung des Ressourcen- und Energieverbrauchs im Alltag (Fahrrad oder ÖPNV statt Auto, Abschalten nicht benötigter Geräte und Lichtquellen etc.), wehrt sich aber dagegen, Umweltbewusstsein in seine allgemeine Lebenseinstellung zu integrieren. Überdurchschnittlich viele "DDR-Nostalgische" sagen, sie seien nur bereit etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn dadurch ihr Lebensstandard nicht beeinträchtigt wird. Bei den Dingen des täglichen Verbrauchs kommen umweltfreundliche Produkte nur dann in Frage, wenn sie den Geldbeutel nicht zusätzlich belasten. 74% akzeptieren keinerlei Aufpreis für klimaverträglichere Produkte (in der Gesamtbevölkerung sind es nur 57%), und nur 12% wären evtl. bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind (Gesamt: 40%).

Trotz dieser für das Milieu charakteristischen quasiideologischen Vorbehalte praktizieren viele "DDR-Nostalgische" aber durchaus ein nachhaltiges Alltags- und Konsumverhalten, weil sie – aus Kostengründen – auf Langlebigkeit und geringen Energieverbrauch achten, und weil sie – aus nostalgischen Gründen – regionale Produkte bevorzugen.

## Wunsch nach mehr Gerechtigkeit

Frustration, Verdrossenheit und ein generalisiertes Gefühl der Benachteiligung prägt die politische Weltsicht großer Teile des Milieus. 71% der Milieugehörigen sind der Überzeugung, dass sie im Vergleich mit anderen Menschen und Gruppen in Deutschland nicht ihren gerechten Anteil erhalten. Damit sind die "DDR-Nostalgischen" im Milieuvvergleich die mit Abstand unzufriedenste Gruppe. Viele "DDR-Nostalgische" haben v. a. deshalb eine negative Einstellung zu Umweltpolitik, weil sie, aus ihrer Sicht, bestehende soziale Ungleichheiten weiter verschärft.

Umweltpolitik, so die dominierende Wahrnehmung, handelt vor allem im Sinne der großen Wirtschaftsunternehmen, während sie die kleinen Leute (z. B. durch Steuern) zusätzlich belastet und sie mit einschränkenden Reglementierungen belegt. Viele Umweltschutzmaßnahmen werden in diesem Milieu als sozial ungerecht empfunden – so dass man vehement für mehr Verteilungsgerechtigkeit, d. h. für einen finanziellen Ausgleich zu Gunsten der sozial Schwachen plädiert.

## Abbildung 42: Zentrale Dimensionen des ökologischen Bewusstseins

<b>Ökologische Modernisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wenig Wissen über moderne Umwelttechnologien und das Synergiepotential von Ökologie und Ökonomie</li> <li>– Grundsätzlich positive Einstellung zur Begrenzung des Ressourcenverbrauchs und zur Energieeffizienz</li> </ul>
<b>Betroffenheit / Gesundheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesundheitsängste und Sorgen um die Lebensverhältnisse künftiger Generationen</li> <li>– Großes Interesse an intakter Natur und biologischer Vielfalt</li> </ul>
<b>Gerechtigkeit / Akteure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Generalisiertes Gefühl der Benachteiligung; Vorwurf der sozialen Ungerechtigkeit an die derzeitige Umweltpolitik</li> <li>– Kein Vertrauen zu den etablierten Akteuren; Bereitschaft zum Engagement in lokalen Initiativen</li> </ul>
<b>Konsum- und Informationsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keine Bereitschaft, sein Verhalten aus Gründen des Umweltschutzes zu ändern, aber Erfüllung sozialer (Umwelt-) Normen</li> <li>– Dennoch nachhaltiges Konsumverhalten – aus Sparsamkeit und Geldnot</li> </ul>

### 4 Zusammenfassende Empfehlungen für die Umweltkommunikation

Die Umweltkommunikation steht weiterhin vor großen Herausforderungen: Zwar scheint das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung auf den ersten Blick insgesamt hoch, bei einer näheren Analyse zeigen sich aber deutliche Unterschiede zwischen den sozialen Milieus. Während in einigen Milieus, wie "Etablierte", "Postmaterielle" und "Konservative", positive Umwelteinstellungen weit verbreitet sind und zum "guten Ton" gehören, gibt es andere Milieus, in denen der Schutz der Umwelt einen deutlich geringeren Stellenwert hat und das Interesse an Umweltthemen gering ist – insbesondere in der modernen Unterschicht, bei "Hedonisten" und "Konsum-Materialisten". Eine intakte Umwelt ist für viele zudem nur ein abstrakter, gesellschaftlich vorgegebener Wert, und der Schutz der Umwelt hat wenig mit ihrer eigenen Lebenswelt zu tun.

Umweltkommunikation muss deshalb

- sowohl den Wert als auch den konkreten Nutzen einer intakten Umwelt in den strategisch wichtigen Milieus verankern, aber auch in die weniger umweltbewussten Milieus hinein vermitteln,
- die Bezüge von Umweltschutzanliegen zu den sehr unterschiedlichen konkreten Lebenswelten herstellen,
- die konkreten Handlungsmöglichkeiten sowie deren Nutzen auf der individuellen Ebene aufzeigen und umweltgerechtes Verhalten verstärken.

#### **Die Gründe für umweltignorantes Verhalten sind vielfältig, aber milieuspezifisch**

Dafür, dass sich positive Umwelteinstellungen in manchen Teilen der Gesellschaft bisher kaum durchsetzen konnten und bei vielen Bürgerinnen und Bürgern, die zwar die richtige Einstellung haben, doch eine große Lücke zwischen dieser und dem tatsächlichen Verhalten klafft, kann es unterschiedliche Gründe geben, die nicht nur von Person zu Person verschieden sind, sondern auch abhängig von der jeweiligen Entscheidungs-, oder Handlungssituation. In dieser Vielfalt gibt es jedoch Einstellungs-, Verhaltens- und Konfliktmuster, die in einigen Milieus häufiger auftreten als in anderen. Das soll im Folgenden für einige der in umweltspsychologischen Studien identifizierten Gründe für geringes Umweltinteresse und die Diskrepanz zwischen umweltbezogenen Einstellungen und Verhalten beispielhaft gezeigt werden.

Positive Umwelteinstellungen stehen häufig im Konflikt mit persönlichen Wünschen. Dies kann z.B. in den Milieus der "Postmateriellen" oder "Experimentalisten" der weit verbreitete Wunsch sein, im Urlaub ferne Länder zu erkunden – der mit der Einsicht kollidiert, dass ein Urlaub in der Nähe besser für das Klima wäre. In den autoaffinen Milieus der "Etablierten" oder "Modernen Performer" kann die Vorliebe für schnelle und exklusive Autos verhindern, dass sparsame Modelle angeschafft werden. Bei "Etablierten", "Postmateriellen" und der "Bürgerlichen Mitte" kann der Wunsch, in einem eigenen Haus im Grünen zu wohnen, in Verbindung mit einem Einkommen, das die Erfüllung dieses Wunsches erlaubt, dazu führen, dass sie täglich weite Fahrten mit dem Auto in Kauf nehmen, obwohl sie wissen, dass dies aus Umweltschutzgründen vermieden werden sollte.

Oft, vor allem in den Milieus der "Traditionsverwurzelten" und der "Konsum-Materialisten", wird angeführt, dass richtiges Umwelthandeln zu komplex und der Einzelne damit überfordert sei. Die Verantwortung, die Umwelt zu schützen, wird an den Staat delegiert. In diesen Milieus und ebenso bei vielen "Hedonisten" spielen sicher auch Ohnmachtserfahrungen eine Rolle: Positive Impulse werden gehemmt, weil man meint, selbst wenig erreichen zu können. Vor allem in

den jungen hedonistischen Milieus stellt zudem der wahrgenommene Aufwand, sich Gedanken über das eigene Verhalten machen und im Handeln konsequent sein zu müssen, eine Hürde für Einstellungs- und Verhaltensänderungen dar.

Ein weit verbreitetes Hindernis für die Durchsetzung von Verhaltensänderungen ist die Schwierigkeit, Gewohnheiten zu ändern. Dies trifft sicherlich auf ältere Milieus in einem stärkeren Maße zu als auf jüngere, was nicht nur an der häufig geringeren Flexibilität, sondern auch an der Überzeugung liegen könnte, dass das, was "man schon immer so gemacht hat", nicht falsch sein kann.

### **Auch die Ausreden und Rechtfertigungsmuster sind milieuspezifisch**

Die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten wird oft gar nicht wahrgenommen oder zumindest nicht als für das Selbstkonzept störend eingestuft, denn es kann und darf immer auch Ausnahmen geben, sofern es gute Gründe dafür gibt. Hier kommen psychologische Mechanismen, wie Entschuldigungen und Rechtfertigungen, ins Spiel. Sie werden sowohl im Vorfeld des Verstoßes gegen eigene und / oder gesellschaftliche Normen zum Schutz vor Selbstvorwürfen und Vorwürfen anderer vorgebracht, als auch im Nachhinein zur Begründung abweichenden Verhaltens verwendet. Aus der umweltpsychologischen Forschung sind einige "Neutralisationstechniken" bekannt (s. z.B. Schahn 1993):

- Es wird auf ansonsten praktizierten Umweltschutz verwiesen, das nicht umweltgerechte Verhalten im konkreten Fall wird zur Ausnahme erklärt.
- Der "Angriff" des "Anklägers" wird mit einem Gegenangriff beantwortet.
- Eine eigene Verantwortung wird abgelehnt bzw. die höhere Verantwortung anderer, des Staates, der Industrie, ..., wird betont.
- Die kritisierte Handlung wird verharmlost.
- Man beruft sich auf zu geringes Wissen oder fehlende Informationen.
- Die Machtlosigkeit des Einzelnen wird angeführt.
- Es werden Sachzwänge genannt oder es wird auf höhere Gewalt verwiesen.

Auch wenn es dazu noch keine detaillierten Untersuchungen gibt, ist davon auszugehen, dass die Neutralisationstechniken in den Milieus unterschiedlich verbreitet sind bzw. in unterschiedlichen Ausprägungen vorkommen. Gründe hierfür liegen u. a. in Unterschieden in den Selbstkonzepten der Angehörigen unterschiedlicher Milieus, ihren Wünschen und Zielen, ihrem Bildungsstand und ihrem Vorwissen. So wird ein Akademiker aus dem "Postmateriellen" Milieu seine weite Flugreise in den Urlaub vielleicht damit rechtfertigen, dass er sich im Alltag immer umweltverträglich fortbewege und auch durch den regelmäßigen Kauf von Bio-Produkten viel für die Umwelt tue. Eine Rentnerin aus dem "Traditionsverwurzelten" Milieu gerät beim Reisen vielleicht gar nicht in Erklärungsnot, da sie allenfalls an Tagesausflügen mit dem Bus teilnimmt. Bio-Produkte kommen für sie nicht in Frage, weil sie aus ihrer Sicht viel zu teuer sind. Kritik daran, dass sie im Supermarkt oft aufwändig verpackte Produkte kauft, wird sie vielleicht mit dem Argument zurückweisen, dass das nicht so schlimm sei, da sie ja schließlich alle Verpackungsmüll getrennt sammle.

### **Zielgruppenorientierung ist Voraussetzung für wirksame Kommunikation**

Umweltkommunikation – egal ob mit dem Ziel, Wissen zu verbreiten, Einstellungen zu verändern oder umweltgerechte Verhaltensweisen zu fördern – kann nur erfolgreich sein, wenn sich die Akteure auf die unterschiedlichen Einstellungs- und Handlungslogiken, die Rechtfertigungs- und Neutralisationsargumente der Adressaten einstellen. Um über den engen Kreis der "Motivierten" und "Bekehrten" hinauszuwirken, müssen außerdem die kommunikativen Präferenzen

in den verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt werden. Für viele Akteure bedeutet diese Zielgruppenorientierung einen (manchmal schwierigen, aber notwendigen) Wechsel der Perspektive. Die Frage, die sich stellt, lautet nicht länger nur: "Was will ich vermitteln?" sondern sie muss ergänzt werden um die Aspekte "Was will meine Zielgruppe?", "Welche Einstellungen und Bedürfnisse hat sie?"

Wichtig ist eine Abstimmung der Kommunikation auf die im jeweiligen Lebensstilsegment bzw. Milieu vorherrschenden Orientierungen sowie die ästhetischen Vorlieben und Kommunikationsgewohnheiten. Dazu liegen detaillierte, nach Milieus differenzierte Aussagen vor (s. z.B. Kleinhüchelkotten & Wegner 2008). Zugleich sind die erheblichen Streuverluste von Maßnahmen nach dem Gießkannenprinzip zu vermeiden. Mit einer bestimmten Maßnahme lassen sich in der Regel eben nicht alle, sondern nur Angehörige eines bestimmten Milieus erreichen – und auch nur dann, wenn ihre Kommunikationsbedürfnisse berücksichtigt werden. Wenn neue Zielgruppen erreicht werden sollen, müssen auch neue, z.T. deutlich niedrigschwelligere, Angebote gemacht werden.

### **Botschaften, Argumente und Kanäle müssen zielgruppenspezifisch differenziert werden**

Nicht alle wollen über alles aufgeklärt werden. Nicht jedes Milieu ist für "direkte" Umweltargumente offen. Diese sind vor allem im "Postmateriellen" Milieu anschlussfähig, bei anderen Milieus ist es sinnvoll, andere Orientierungen – wie etwa familiäre Geborgenheit, Sicherheit oder intensives Erleben – in den Vordergrund zu stellen. Der moralische Zeigefinger sollte nur mit Bedacht eingesetzt werden, da er für viele eher abstoßend wirkt. Wirkungsvoll kann er vor allem im Milieu der "Postmateriellen" sowie bei "Konservativen" und "Traditionsverwurzelten" sein, um deren eigene Moralvorstellungen zu aktivieren. Ähnliches gilt für Schreckensszenarien, die häufig eher zu Ohnmachtsgefühlen führen denn zu geändertem Verhalten. Diese Art der Kommunikation ist allenfalls in Teilen des "Postmateriellen" und des "Konservativen" Milieus anschlussfähig. Die meisten Bürgerinnen und Bürger möchten lieber positiv motiviert werden, z.B. mit Informationen über konkrete Mitgestaltungsmöglichkeiten und positive Vorbilder. Dabei sollte insbesondere in den Milieus der "Traditionsverwurzelten" und "Konsum-Materialisten" darauf geachtet werden, dass die Informationen einfach und anschaulich aufbereitet werden. Die häufig eingesetzten Instrumente, z.B. Broschüren und Faltblätter sowie Vorträge, treffen nur bei den Leitmilieus und teilweise bei den traditionellen Milieus auf größere Resonanz. Wichtig ist auch die richtige Wahl der Kommunikationsorte, um die Zielmilieus an den Orten anzusprechen, an denen sie sich aufhalten und die für sie attraktiv sind. Die Vermittlung der Botschaft kann nicht zuletzt durch Kooperationspartner und Multiplikatoren unterstützt werden, die in dem jeweiligen Milieu als glaubwürdig gelten oder eine Vorbildfunktion haben. Wird die Attraktivität der Botschaft im "Etablierten" Milieu durch die Kooperation mit Banken, Versicherungen und Wirtschaftsunternehmen erhöht, sollten im "Postmateriellen" Milieu Umweltverbände oder Hochschulen als Kooperationspartner gewonnen werden. Zur Ansprache der "Konsum-Materialisten" eignet sich die Kommunikation über Testimonials, z.B. bekannte Sportler und Sportlerinnen.

### **Kommunikation muss strategisch geplant werden**

Für eine effektive und effiziente Kommunikation ist es zentral, vor der Planung der Kommunikationsaktivitäten festzulegen, welche Ziele erreicht werden sollen: Geht es darum, schnell Verhaltensänderungen herbeizuführen? Sollen neue Aktive für das Umwelt- und Naturschutzengagement gewonnen werden? Sollen Uninformierte aufgeklärt werden? Oder ist die (langfristige) Veränderung von Werten und Einstellungen beabsichtigt? Diese Ziel-Überlegungen bieten die geeignete Grundlage für die Auswahl der Zielgruppe/n, die prioritär anzusprechen sind.



Als Orientierung bei der Festlegung der Zielgruppen sollten, der Aufgabenstellung entsprechend, folgende Fragen beantwortet werden:

- In welcher Zielgruppe finden sich die größten Defizite hinsichtlich Wissen, Umweltbewusstsein oder -verhalten? Wo besteht akuter Handlungsbedarf?
- Welche Zielgruppen weisen positive Einstellungen auf, an die angeknüpft werden kann?
- Welche Zielgruppen sind mit den zur Verfügung stehenden (finanziellen und personellen) Ressourcen und / oder Kommunikationskanälen überhaupt zu erreichen?

### **Vier Milieus sind Kernzielgruppen der Umweltkommunikation**

Milieus mit einer gesellschaftlichen Leit- bzw. Multiplikatorfunktion stellen bei den meisten Kommunikationsvorhaben wichtige Zielgruppen dar, da sie (vor allem "Etablierte" und "Postmaterielle") ein relativ hohes Umweltbewusstsein haben und aufgrund ihrer Abstrahleffekte in andere Milieus zu einer gesellschaftlichen Verbreitung der gewünschten Einstellungen und Verhaltensweisen beitragen können. Die genannten Milieus müssen auch deshalb in den Blick genommen werden, weil ihr Konsumniveau hoch ist und sie damit nicht nur entsprechend hohe Umweltbelastungen verursachen, sondern auch ein schlechtes Vorbild abgeben.

Ein wichtiges Kriterium unter Effizienz Gesichtspunkten ist die Größe eines Milieus. Bei größeren Milieus erreicht man mit einer zielgruppengerechten Kommunikation in der Regel auch mehr Menschen. Von den beiden größten Milieus, der "Bürgerlichen Mitte" und den "Traditionsverwurzelten", wird bei vielen Anliegen der Umweltkommunikation das Milieu der "Bürgerlichen Mitte" die wichtigere Zielgruppe sein. Dieses Milieu ist jünger, d.h. Umwelteinstellungen sind länger wirksam, und die Dynamik ist in diesem Milieu viel größer, weil hier noch Übergänge zwischen unterschiedlichen Lebensphasen anstehen, die mit vielen umweltrelevanten Entscheidungen verbunden sind.

Bei den genannten Kernzielgruppen ("Etablierte", "Postmaterielle", "Moderne Performer" und "Bürgerliche Mitte") kommt hinzu, dass sie, genauso wie das Milieu der "Konservativen", ein größeres Interesse an Umweltinformationen mitbringen und auch bereit sind, sich aktiv zu informieren. Die Chancen, Angehörige dieser Milieus zu erreichen, sind demnach wesentlich höher als bei den übrigen Milieus. "Etablierte", "Postmaterielle" und "Moderne Performer" bringen auch die größte Offenheit für ehrenamtliches Engagement im Umwelt- und Naturschutz mit und sind damit, neben den dafür ebenfalls eher aufgeschlossenen "Experimentalisten", wichtige Zielgruppen, wenn es darum geht, aktive Umwelt- und Naturschützer zu gewinnen. Dabei sind natürlich die jeweiligen Bedürfnisse und Motive zu berücksichtigen. Das Milieu der "Experimentalisten", das insgesamt eher zu den weniger umweltbewussten Milieus zu zählen ist, muss beispielsweise über Angebote angesprochen werden, die stärker als bisher üblich auf die milieutypischen Bedürfnisse nach Kreativität, Spontaneität und Abwechslung ausgerichtet sind.

### **Bei den übrigen Milieus muss stark fokussiert werden**

In der Kommunikation mit den Milieus der "Traditionsverwurzelten", "DDR-Nostalgischen", "Konsum-Materialisten", "Experimentalisten" und "Hedonisten", in denen größtenteils ein niedrigeres Umweltbewusstsein und eine geringere Bereitschaft zu umweltgerechtem Verhalten anzutreffen sind – und die damit oftmals eher zu den "Problemgruppen" zählen –, ist es besonders wichtig, an der jeweiligen Alltagsrealität anzuknüpfen und milieuaudäquate Motivallianzen zu suchen. In den traditionellen Milieus kann das die dort vorherrschende Sparsamkeitsorientierung oder die weit verbreitete Rückbesinnung auf die "guten alten Zeiten" sein. Bei den hedonistischen Milieus sind dagegen Spaß, Abwechslung und Erlebnis in den Vordergrund zu stellen. Aber auch die Sorge um die eigenen Kinder, die es vor Bedrohungen zu schützen gilt, spielt in diesen Milieus eine gewisse Rolle.

Es gibt jedoch auch Anliegen, mit denen diese Gruppen nicht erreicht werden können. So ist es beispielsweise wenig sinnvoll, in diesen häufig finanziell schlecht gestellten Milieus für die Anschaffung von Photovoltaik- oder Solarthermie-Anlagen zu werben. Auch der Kauf von Bio-Produkten kommt für viele Angehörige dieser Milieus eher nicht in Frage, zumindest solange Bio-Produkte noch deutlich teurer sind als konventionelle. Im Bereich des Klimaschutzes könnte es aber ein Ziel der Kommunikation sein, bei "Traditionsverwurzelten", "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" das Bewusstsein dafür zu stärken, dass sie mit ihrem Handeln durchaus etwas bewegen können. Diese Überzeugung ist in den genannten unterschichtigen Milieus, anders als in den Kernzielgruppen, relativ schwach entwickelt und häufig ein Grund dafür, warum als richtig erkanntes Handeln nicht in die Tat umgesetzt wird.

## 5 Anhang

Die Skalen zum Umweltbewusstsein und -verhalten wurden aus insgesamt 13 Einstellungs- und 26 Verhaltens-Items gebildet, die zu den Dimensionen "Krisenbewusstsein", "Wertschätzung der Umwelt", "Anerkennung der Verantwortung der Bürger" und "Einsicht in die Notwendigkeit des Schutzes der Umwelt" (s. Tab. A.1) sowie "Alltagsverhalten", "Nutzung erneuerbarer Energien", "Investitionen in umweltverträgliche Anlagen und Geräte", "Kauf umweltfreundlicher Produkte" (s. Tab. A.2) zusammengefasst wurden. Die Dimensionen "Spenden für den Umwelt- und Naturschutz" und "Ehrenamtliches Engagement für den Umwelt- und Naturschutz" werden durch einzelne Items abgedeckt.

Zu den meisten Items gab es eine vierstufige Antwortskala. Der obersten Antwortkategorie (höchste Ausprägung der Pro-Umwelteinstellung bzw. des Umweltverhaltens) wurde der Wert 4, der untersten Antwortkategorie der Wert 1 zugewiesen. Die beiden Zwischenstufen erhielten die Werte 3 und 2. Bei einem Item ("Ehrenamtliches Engagement für den Umwelt- und Naturschutz") gab es drei Antwortmöglichkeiten, denen die Werte 4, 3 und 1 zugewiesen wurden. Bei dem einzigen dichotomen Item ("Spenden für den Umwelt- und Naturschutz") wurden nur die Werte 4 und 1 vergeben.

Für alle Dimensionen wurden die Mittelwerte aller zugehörigen Itemwerte berechnet. Anschließend wurden getrennt für die Einstellungs- und die Verhaltensskala die Mittelwerte aller jeweils zugehörigen Dimensionen gebildet.

Die Skalen zu den Pro-Umwelteinstellungen und zum Umweltverhalten wurden zum einen jeweils am Median geteilt, wodurch sich für beide Skalen jeweils eine Gruppe mit hohen (A) und eine mit niedrigen (B) Skalenwerten ergab:

Einstellungsskala

A:  $3,15 < \text{Skalenwert}$

B:  $\text{Skalenwert} \leq 3,15$

Verhaltensskala

A:  $2,21 < \text{Skalenwert}$

B:  $\text{Skalenwert} \leq 2,21$

Die Kombination der beiden Skalen führte zu einer Vierfeldertabelle:

AA: hohe Werte auf beiden Skalen

BA: niedrige Werte auf der Einstellungsskala und hohe Werte auf der Verhaltensskala

AB: hohe Werte auf der Einstellungsskala und niedrige Werte auf der Verhaltensskala

BB: niedrige Werte auf beiden Skalen

Zum anderen wurden, mit dem Ziel einer stärkeren Differenzierung, die Skalen an den jeweiligen Quartilsgrenzen geteilt:

Einstellungsskala

A:  $3,45 < \text{Skalenwert}$

B:  $3,15 < \text{Skalenwert} \leq 3,45$

C:  $2,89 < \text{Skalenwert} \leq 3,15$

## Anhang

D: Skalenwert  $\leq 2,89$

Verhaltensskala

A:  $2,57 >$  Skalenwert

B:  $2,21 <$  Skalenwert  $\leq 2,57$

C:  $1,93 <$  Skalenwert  $\leq 2,21$

D: Skalenwert  $\leq 1,93$

Die Kombination der beiden Skalen führte zu einer 16-Feldertabelle.

**Tabelle A.1: Skala Pro-Umwelteinstellungen**

<b>Krisenbewusstsein</b>
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen
Der Klimawandel bedroht die Existenz der Menschheit
<b>Wertschätzung der Umwelt</b>
Das Artensterben ist in Deutschland kein großes Problem
Der Erhalt natürlicher Lebensräume (Urwälder, Moore usw.) ist nicht nur für die Natur sondern auch für den Menschen lebenswichtig
Die Vielfalt an Tieren, Pflanzen und natürlichen Lebensräumen macht unsere Welt erst lebenswert
<b>Anerkennung der Verantwortung der Bürger</b>
Um Energie zu sparen, müssen wir unbedingt Gewohnheiten im Alltag ändern
Die Bürgerinnen und Bürger können durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen
Wir Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen
Ich bin bereit, für den Schutz der Umwelt mein Mobilitätsverhalten im Alltag zu ändern, z.B. indem ich das Auto häufiger stehen lasse
<b>Einsicht in die Notwendigkeit des Schutzes der Umwelt</b>
Politische Aufgabenbereiche: für wirksamen Umweltschutz sorgen
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können
Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generationen ausplündern

**Tabelle A.2: Skala Pro-Umweltverhalten**

<b>Alltagsverhalten</b>
Bezug von Ökostrom
Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen
Einschränkung von Autofahrten
Fahrten überwiegend mit Fahrrad oder öffentlichem Verkehr
Kraftstoff sparende Fahrweise
<b>Nutzung erneuerbarer Energien</b>
Eigene Solaranlage zur Stromerzeugung (Photovoltaik)
Eigene Solaranlage zur Erzeugung von Warmwasser oder Raumwärme (Solarthermie)
Eigene Heizung mit Holz
Eigene Wärmepumpe

<b>Investitionen in umweltverträgliche Anlagen und Geräte</b>
Geldanlage in erneuerbare Energien (z.B. Anteile an Anlagen, Fonds)
Ersatz von Glühlampen durch Energiesparlampen
Kauf energieeffizienter Geräte
Kauf Kraftstoff sparender Fahrzeuge
<b>Kauf umweltfreundlicher Produkte</b>
Ich verwende in meinen Wohnräumen überwiegend Farben und Lacke mit dem "Blauen Engel"
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten
Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten
Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große Rolle/ eine eher große Rolle/ eine eher kleine Rolle/ überhaupt keine Rolle
Beim Kauf von Putzmitteln spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit für mich eine sehr große Rolle/ eine eher große Rolle/ eine eher kleine Rolle/ überhaupt keine Rolle
Inwieweit sind Sie persönlich bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?
<b>Spenden für den Umweltschutz- und Naturschutz</b>
Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal oder mehrmals Geld für eine Umwelt- und Naturschutzgruppe gespendet? (ja / nein)
<b>Ehrenamtliches Engagement für den Umwelt- und Naturschutz</b>
Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren? (Mache ich bereits/ Ja, das kann ich mir vorstellen / Nein, das kann ich mir nicht vorstellen)

## 6 Literatur

- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit – (Hrsg.) 2008: Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.
- Flaig B. et al. 1997: Alltagsästhetik und politische Kultur, Bonn, 3. Aufl. .
- Kleinhüchelkotten S. & Wegner E. 2008: Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Instrumente und Methoden, Hannover.
- Kleinhüchelkotten S. 2005: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin.
- Kuckartz U. et al. 2007: Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten 2006", Dessau-Roßlau.
- Kuckartz U. et al. 2007: Tendenzen der Umwelt- und Risikowahrnehmung in einer Zeit des Wertpluralismus. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten 2006", Dessau-Roßlau.
- Kuckartz U. et al. 2007: Informationsverhalten im Umweltschutz und Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten 2006", Dessau-Roßlau.
- Müller-Friemauth F. et al. 2009: LOHAS: Mehr als Green Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung, Heidelberg / Frankfurt a.M. .
- Preisendörfer P. 1999: Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991 - 1998", Opladen.
- Schahn J. 1993: Die Rolle von Entschuldigungen und Rechtfertigungen für umweltschädigendes Verhalten. In: Schahn J. & Giesinger T. (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz. Weinheim, S. 51 - 61.
- Wippermann, C. 2005: Öko-Zielgruppen und ihre Nutzung des Internet: Analysen vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus. BioFach 2005, Nürnberg.
- Wippermann, C. 2003: Das Produktimage von Öko-Nahrungsmitteln. Qualitativ-psychologische Untersuchung für die CMA, Sinus Sociovision, Heidelberg.
- Wippermann, C. 2003: Ernährung – Entwicklung einer Einstellungstypologie vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus® und Konzeption strategischer Zielgruppen. Repräsentativuntersuchung für die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), Sinus Sociovision, Heidelberg, Bonn.
- Wippermann, C. et al. 2006: Kommunikation zu Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). Forschungsprojekt für das BMVEL, Bonn/Heidelberg/Hannover.
- Wippermann, C. et al. 2009: Alltagseinstellungen zu Umwelt und Umweltpolitik in den Sinus-Milieus als Grundlage einer milieusensiblen Kommunikation von Umweltpolitik, unveröffentlichte Ergänzungsstudie, Heidelberg.

**Kontakt:**

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Internet: [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)  
E-Mail: [info@umweltbundesamt.de](mailto:info@umweltbundesamt.de)

**Umwelt  
Bundes  
Amt**   
Für Mensch und Umwelt