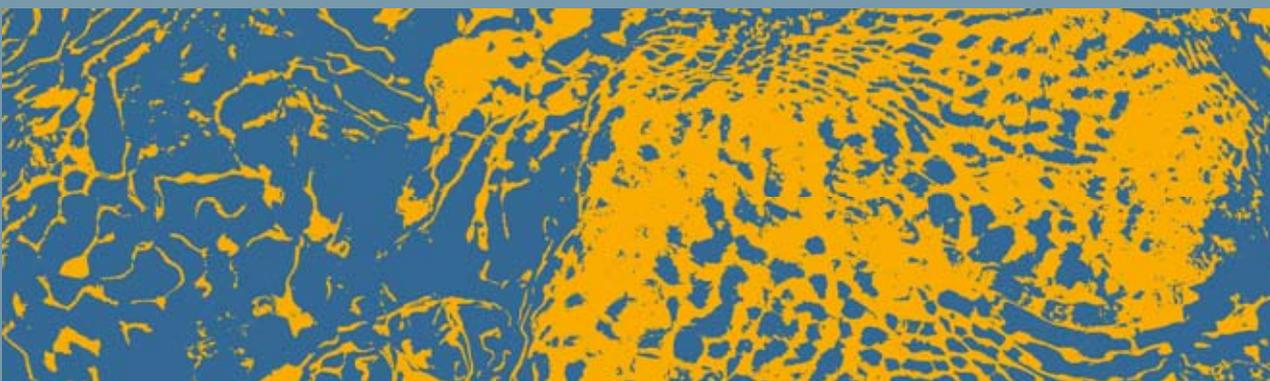




Für Natur und Umwelt begeistern  
**Umweltkommunikation**



Fachtagung am 28. April 2009

Umwelt**Spezial**



**Für Natur und Umwelt begeistern**  
**Umweltkommunikation**

**Fachtagung am 28. April 2009**

**UmweltSpezial**

## Impressum

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

### Herausgeber:

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

### Redaktion:

LfU Referat 12

### Bildnachweis:

Bayerisches Landesamt für Umwelt / Autoren

### Druck:

Eigendruck Bayer. Landesamt für Umwelt

Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier.

### Stand:

April 2009

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

## Inhaltsverzeichnis

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



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

**Stefan Theßenvitz, THESSENVITZ MARKETING**

## Lebenswelten & Lebensstile

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

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

Zentrale Erkenntnisse

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

Die Umweltmilieus

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

## Leidenschaften & Sehnsüchte

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

Die relevanten Wertefelder für die Umweltmilieus

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

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

## Lebensstil & Umwelt | Umweltbewusstsein 2008

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

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

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

Die Formel für die Änderung des Umweltverhaltens:

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

## Trends aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik

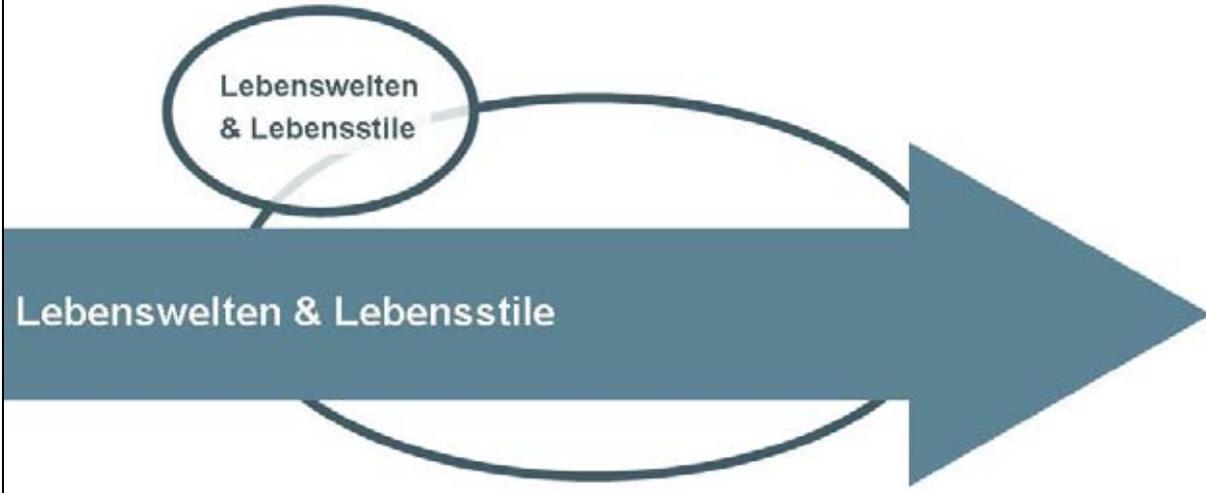
Die relevanten Trends in Schlagworten und der konstruktive Umgang der Umweltbildung damit:

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

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



Bayerisches Landesamt für Umwelt 



Lebenswelten & Lebensstile

www.thessenvitz.de 3

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

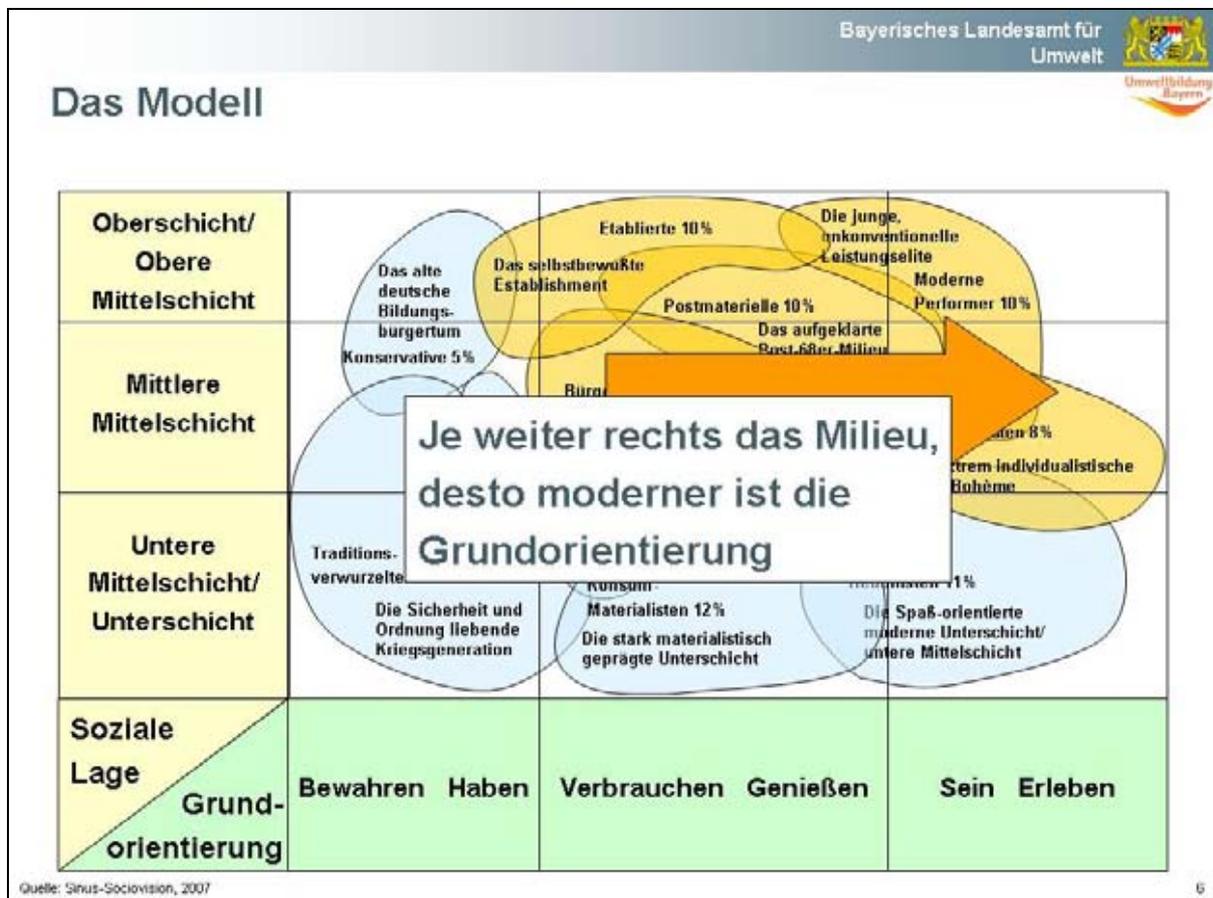
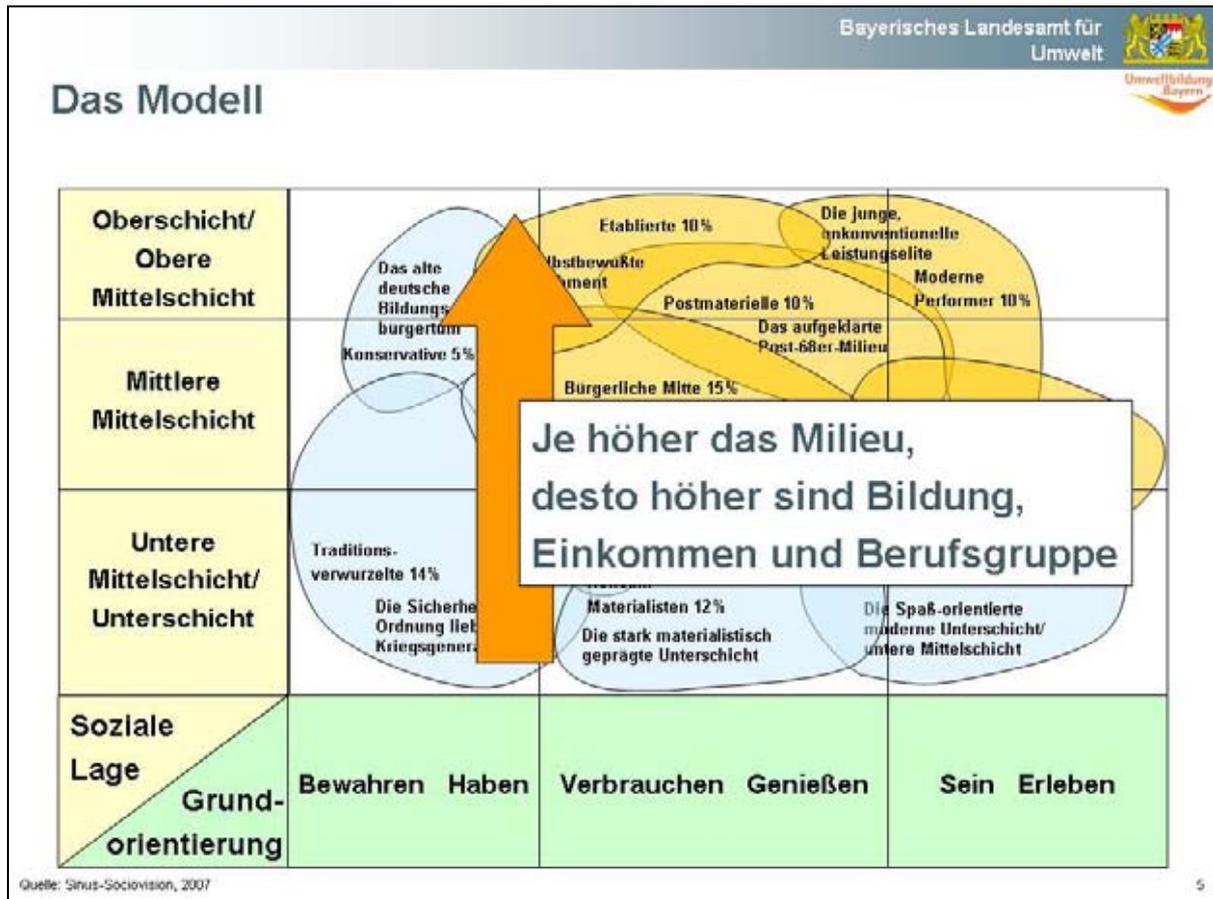
## Marktforschung | Milieus

### Sinus-Milieus

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

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

www.thessenvitz.de 4



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Konservative | 5%

*Das alte deutsche Bildungsbürgertum*

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Milieu-Affinität zum Thema Umwelt



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 7

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Traditionsverwurzelte | 14%

*Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration*

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Milieu-Affinität zum Thema Umwelt



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 9

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Konsum-Materialisten | 12%

*Die stark materialistisch geprägte Unterschicht*

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



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt →

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

9

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Hedonisten | 11%

*Die spaßorientierte moderne Unter-/untere Mittelschicht*

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



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt →

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

10

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Bürgerliche Mitte | 15% (ARD 13,5%)

*Der statusorientierte moderne Mainstream*

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



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Milieu-Affinität zum Thema Umwelt

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

11

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Postmaterielle | 10%

*Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu*

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



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Milieu-Affinität zum Thema Umwelt

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

12

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Etablierte | 10%

*Das selbstbewusste Establishment*

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



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 13

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Moderne Performer | 10%

*Die junge, unkonventionelle Leistungselite*

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



Milieu-Affinität zum Thema Umwelt

Umweltbildung .Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 14

## Experimentalisten | 8%

*Die individualistische neue Bohème*

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Umweltbildung Bayern

Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 15

## Die TV-Nutzung in den Milieus

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Umweltbildung Bayern

■ Überdurchschnittlich (233 und mehr)

■ Durchschnittlich (192-232)

■ Unterdurchschnittlich (191 und weniger)

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

227 Minuten

	Soziale Lage	A	B	C
	Grundorientierung	Traditionelle Werte: Pflichtenhaftigkeit, Ordnung	Modernisierung I: Konsum, Individualismus und Postmaterianismus	Modernisierung II: Posthegemonie, Verantwortung
1	Oberschicht/Obere Mittelschicht	Sinus A12 Konservative 218	Sinus B1 Etablierte 211	Sinus C12 Moderne Performer 193
2	Mittlere Mittelschicht	Sinus A23 Traditionsverwurzelte 253	Sinus B2 Bürgerliche Mitte 246	Sinus C2 Experimentarier 185
3	Untere Mittelschicht/Unterschicht	Sinus AB2 hoch. Herk. Migranten 287	Sinus B3 Konsum-Materialisten 255	Sinus BC3 Heilenisten 229

© Sinus Sociovision 2004

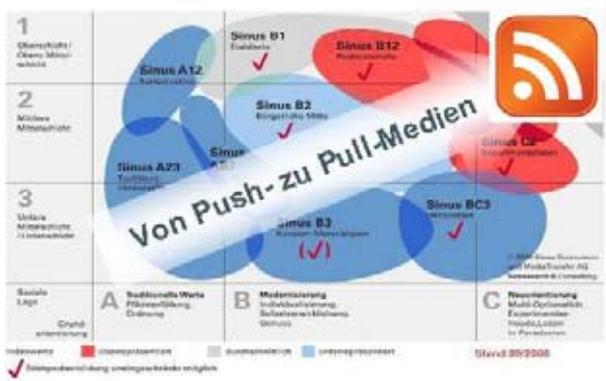
Quelle: Sinus-Sociovision, 2007 16

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung Bayern

# Die eMilieus

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



Quelle: Sinus-Sociovision, 2007

17

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung Bayern

# Szenario 2020

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



Quelle: manager magazin, 2007

18

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Soziale Exklusion

<b>Oberschicht/ Obere Mittelschicht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die soziale Spaltung der Gesellschaft beschleunigt und manifestiert sich.</li> <li>Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft in Milieus wachsen auch die Mauern zwischen den Milieus.</li> </ul>		
<b>Mittlere Mittelschicht</b>			
<b>Untere Mittelschicht/ Unterschicht</b>	<b>Ausgeschlossene</b>		
<b>Soziale Lage</b> <div style="text-align: right; padding-right: 10px;"><b>Grund-orientierung</b></div>	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Soziale Exklusion

<b>Oberschicht/ Obere Mittelschicht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wer aus einem Milieu herausfällt (Armut, Krankheit, Arbeitslosigkeit) findet keinen Halt mehr und wird durchgereicht.</li> <li>Dem sozialen Abstieg folgt in den seltensten Fällen der Wiederaufstieg (They never come back). Ursachen →</li> </ul>		
<b>Mittlere Mittelschicht</b>			
<b>Untere Mittelschicht/ Unterschicht</b>	<b>Ausgeschlossene</b>		
<b>Soziale Lage</b> <div style="text-align: right; padding-right: 10px;"><b>Grund-orientierung</b></div>	Bewahren Haben	Verbrauchen Genießen	Sein Erleben

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Soziale Exklusion

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

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Soziale Exklusion

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

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

## Soziale Exklusion

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

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

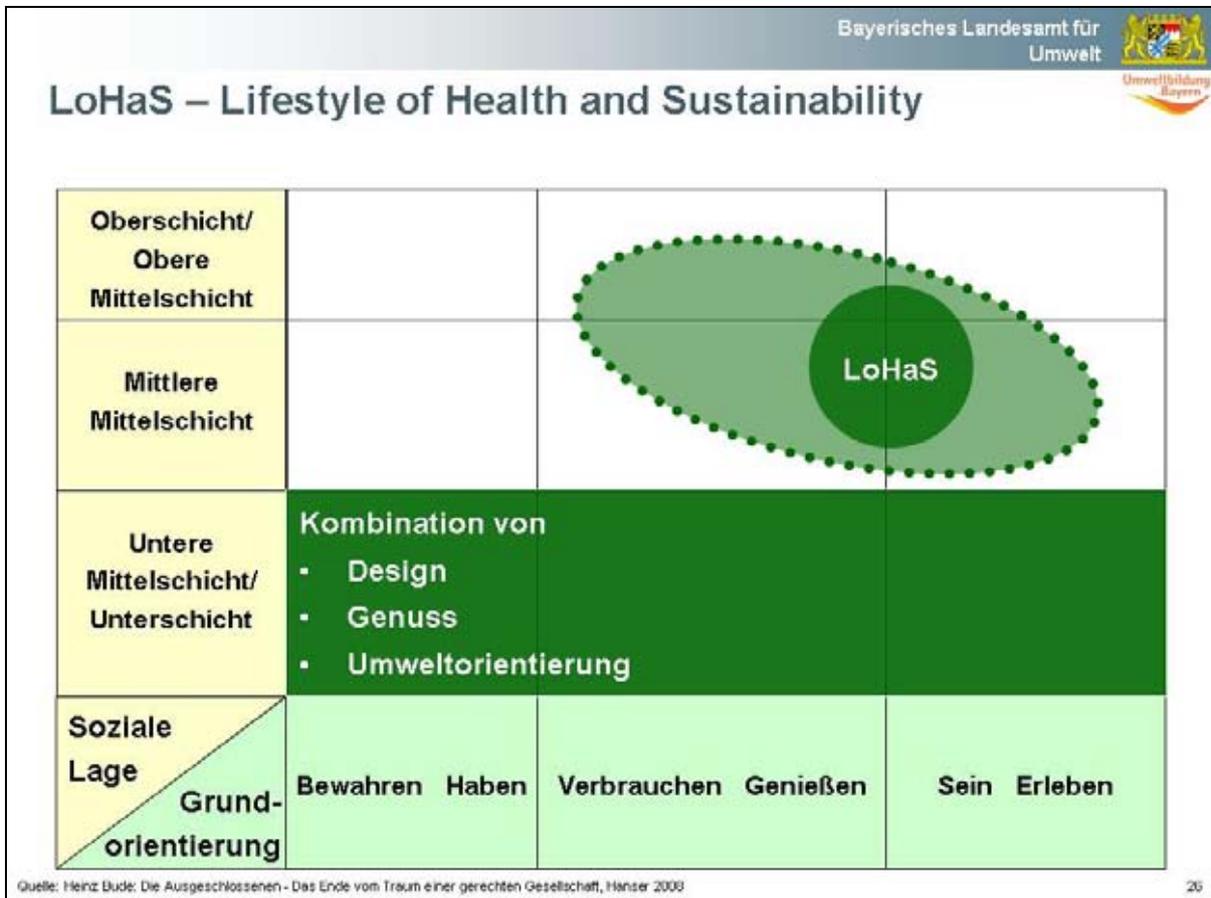
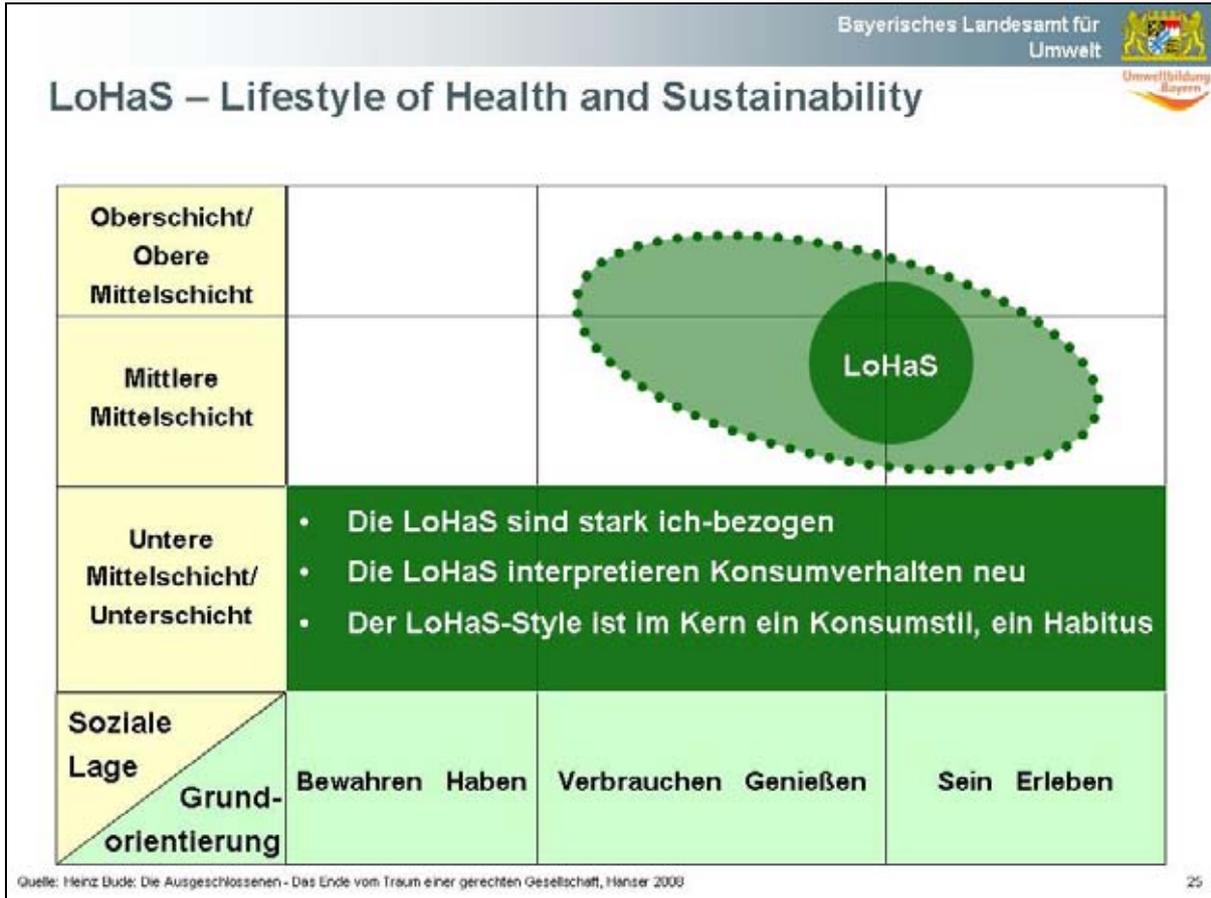
23

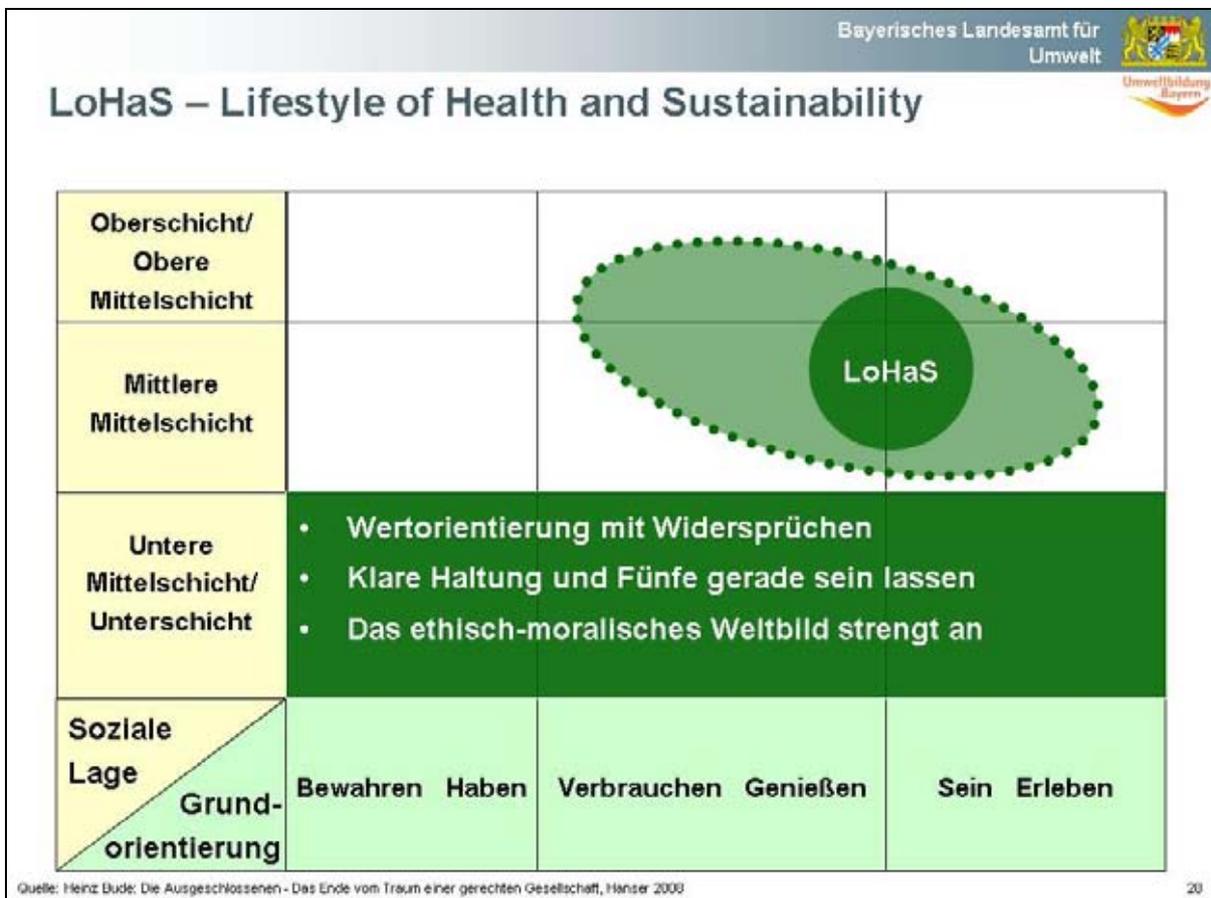
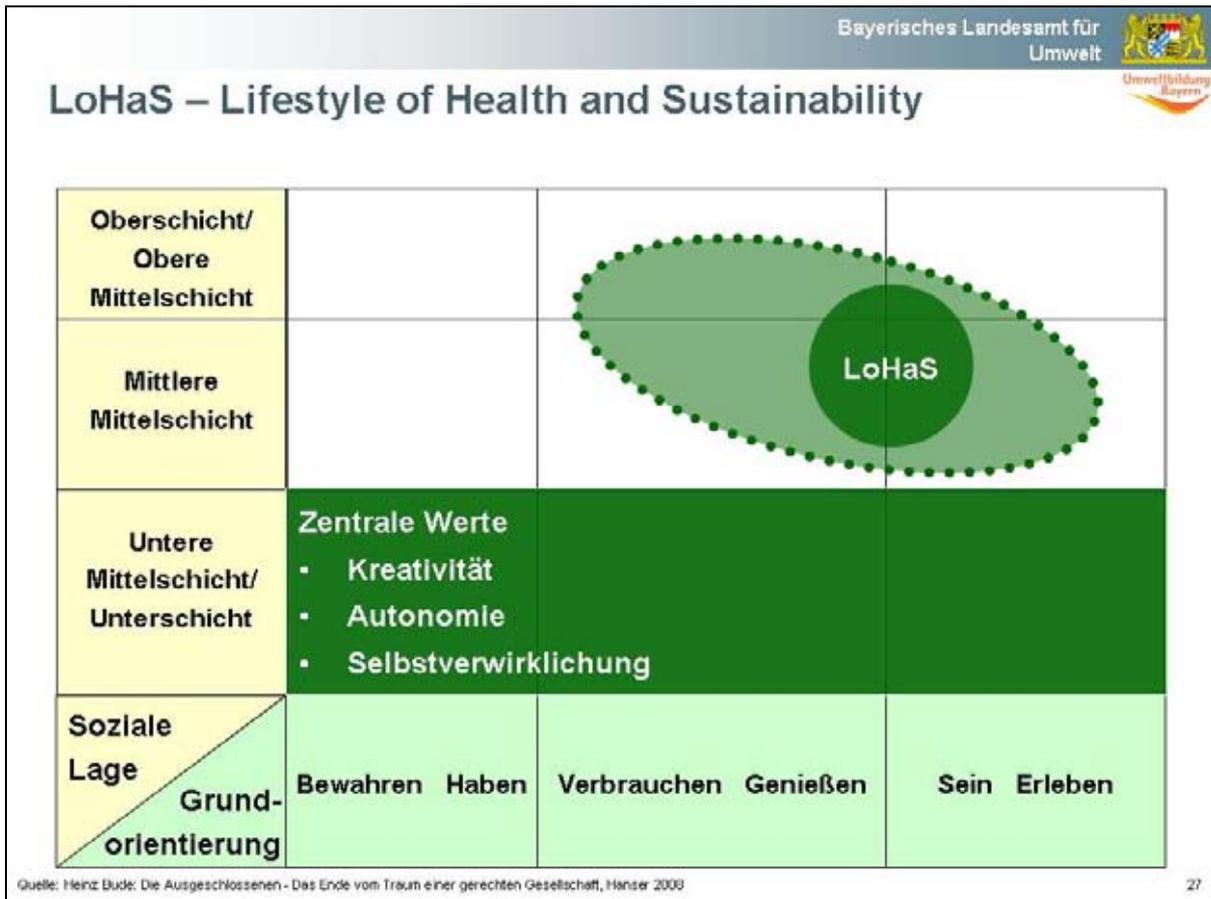
## LoHaS – Lifestyle of Health and Sustainability

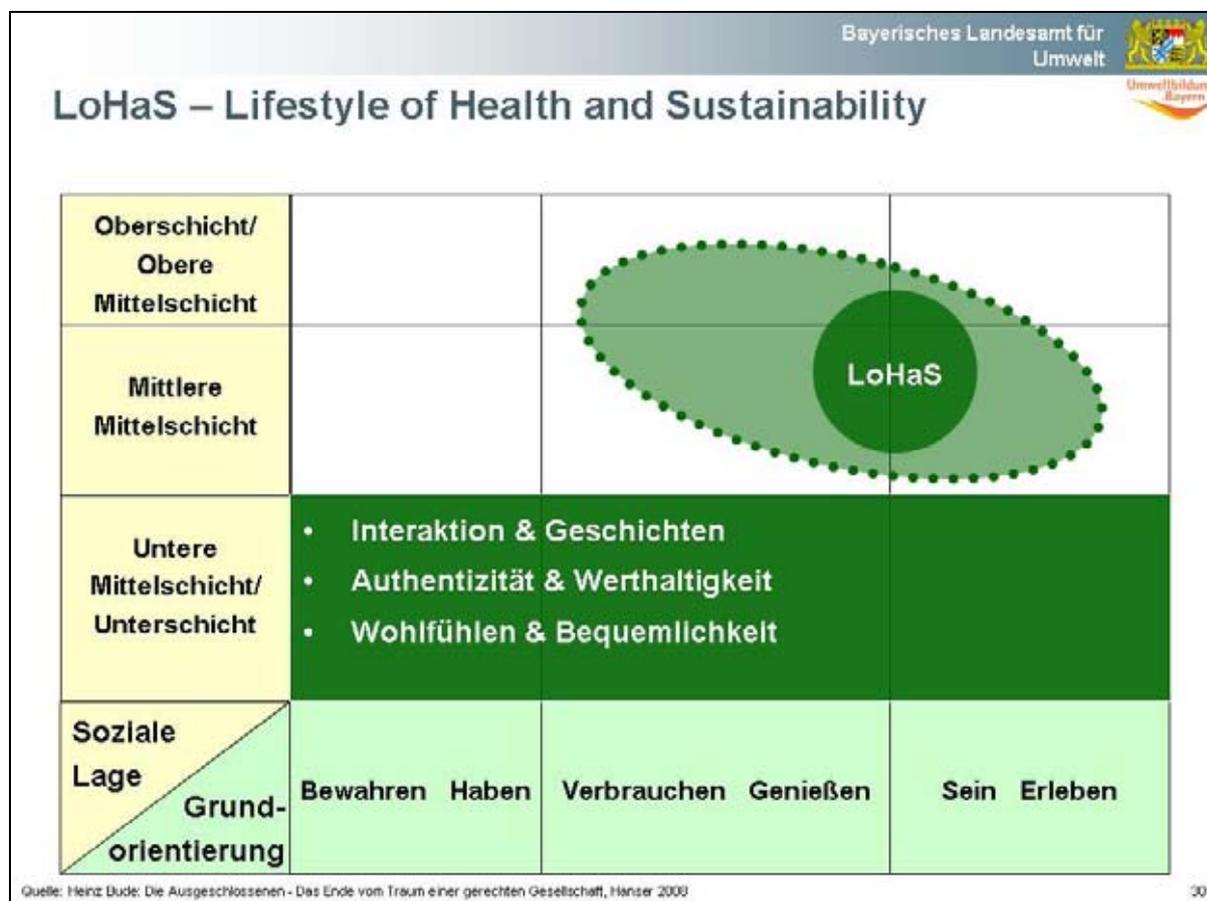
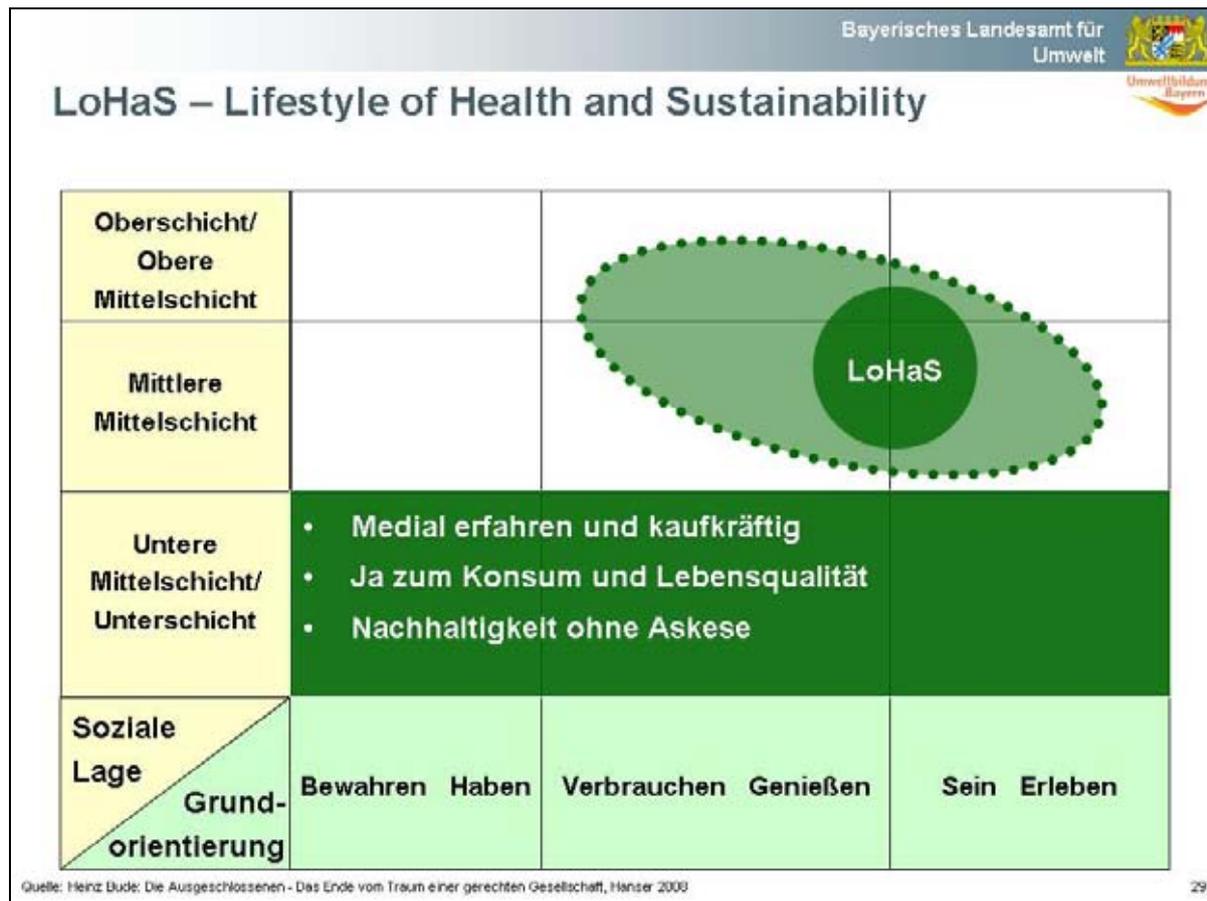
Oberschicht/ Obere Mittelschicht			
Mittlere Mittelschicht			
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue gesellschaftliche Mehrheit</li> <li>• Trend der gesellschaftlichen Mitte</li> <li>• Altersübergreifender Trend (20-90)</li> </ul>		
Soziale Lage Grund-orientierung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

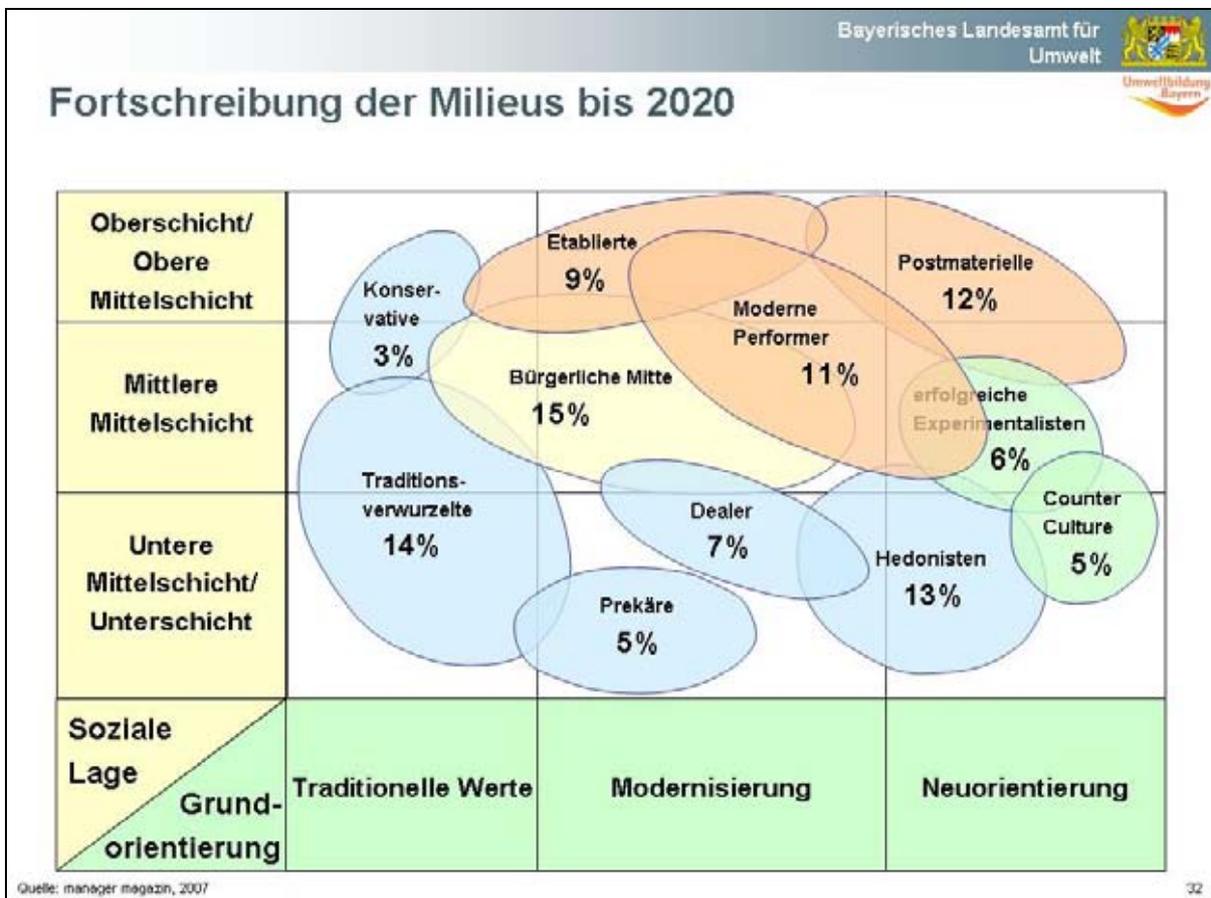
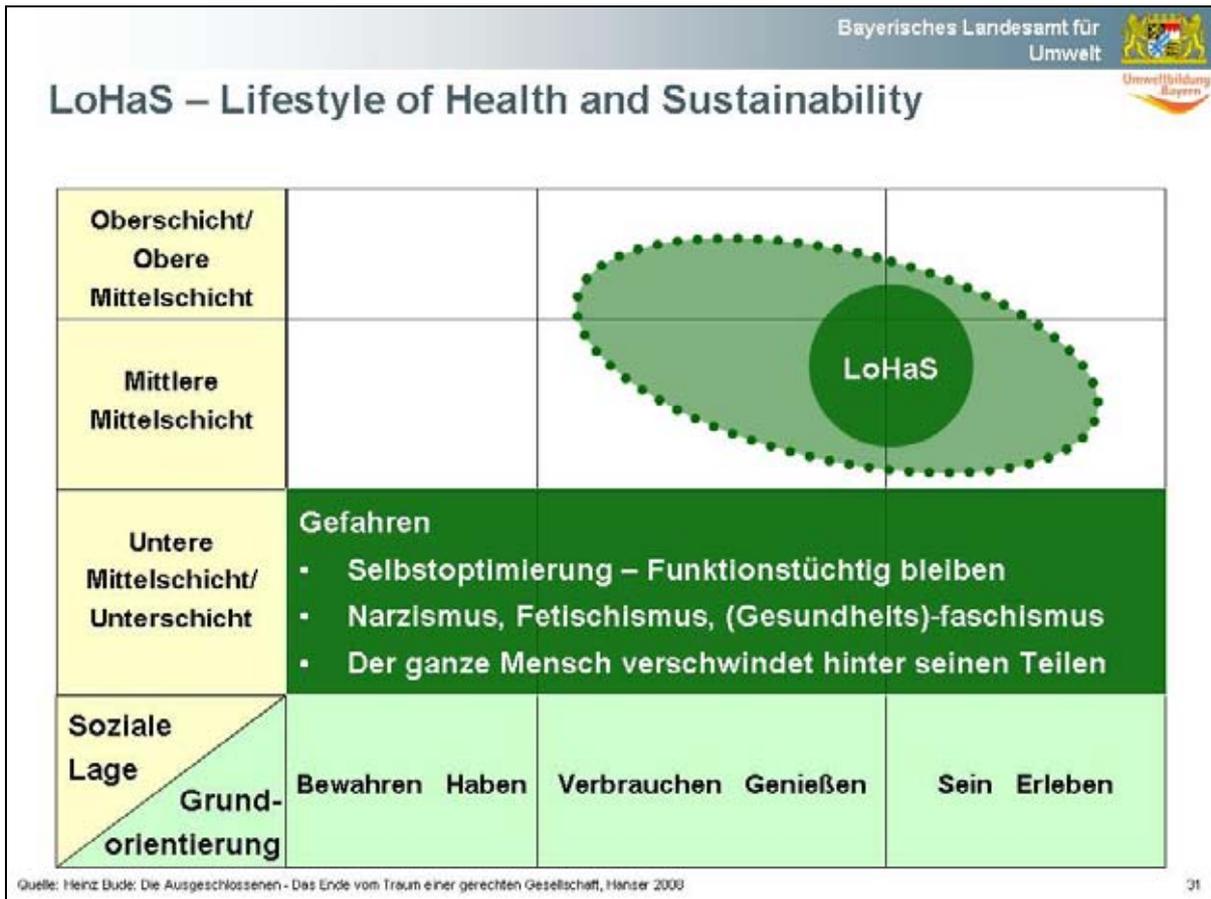
Quelle: Heinz Bude: Die Ausgeschlossenen - Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser 2003

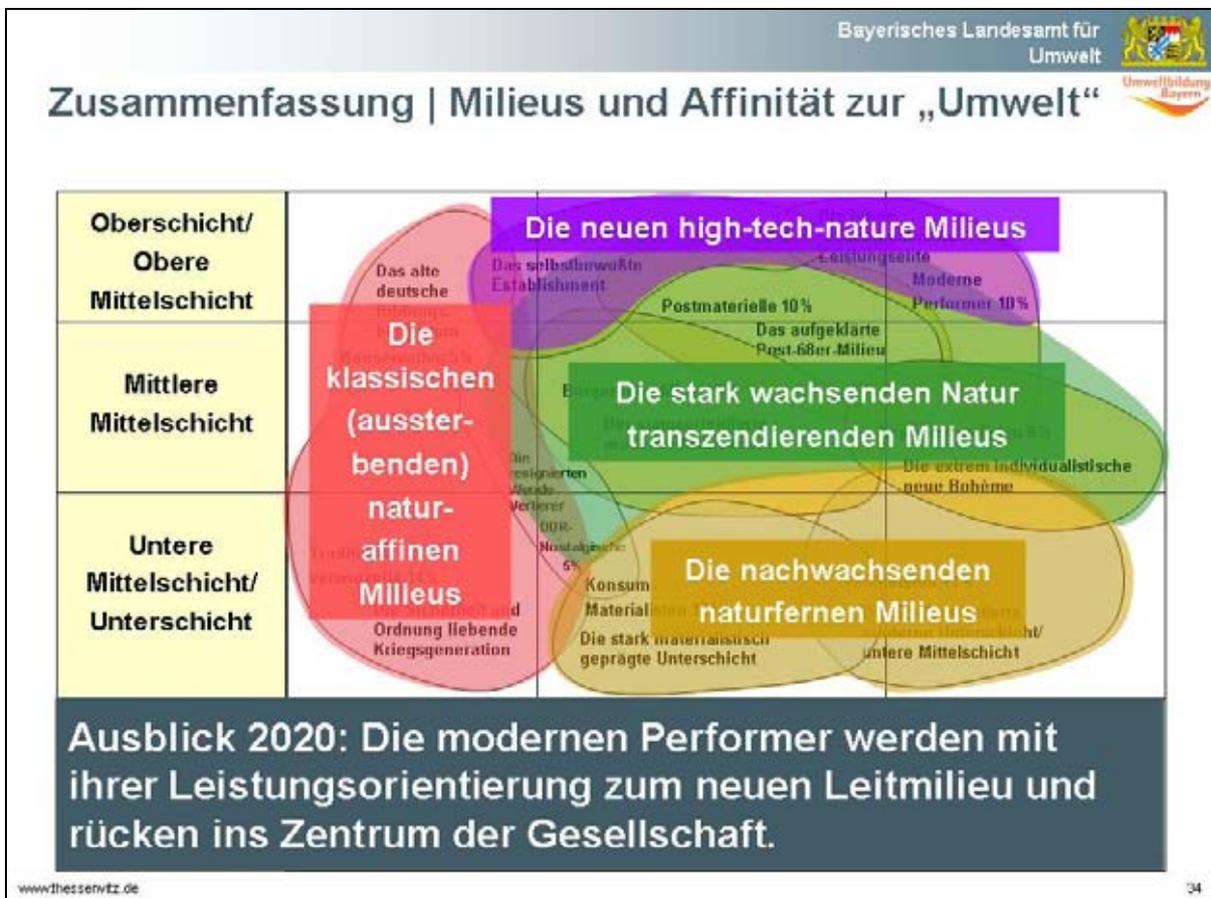
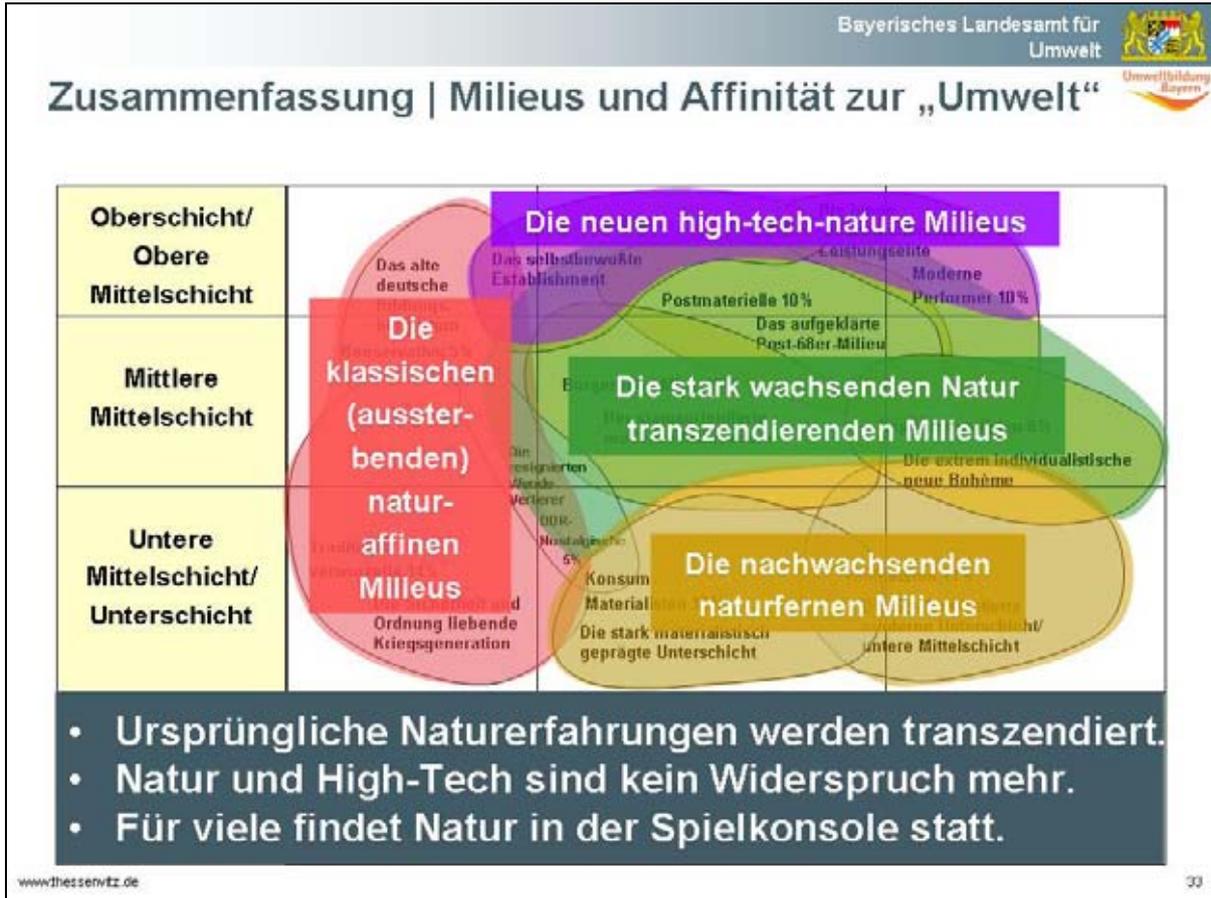
24

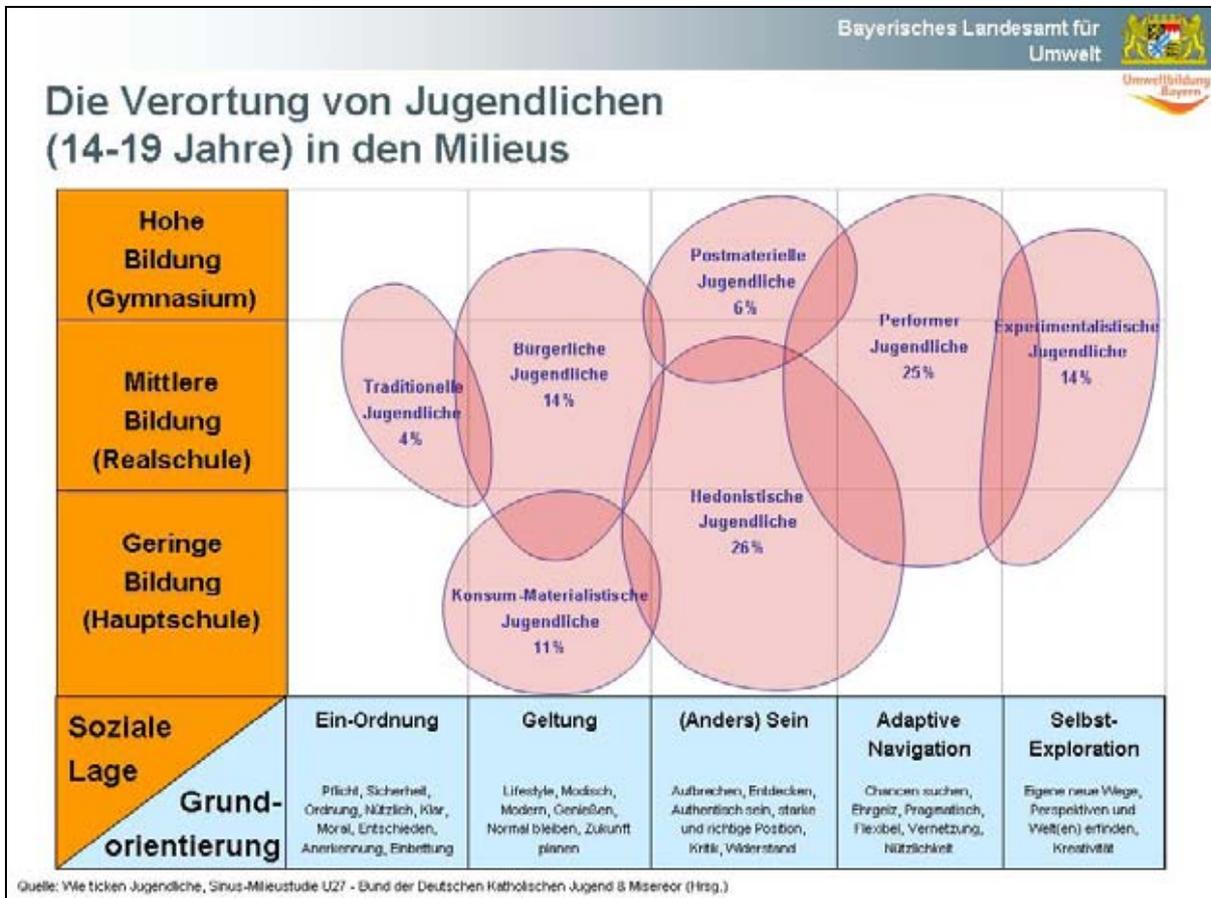
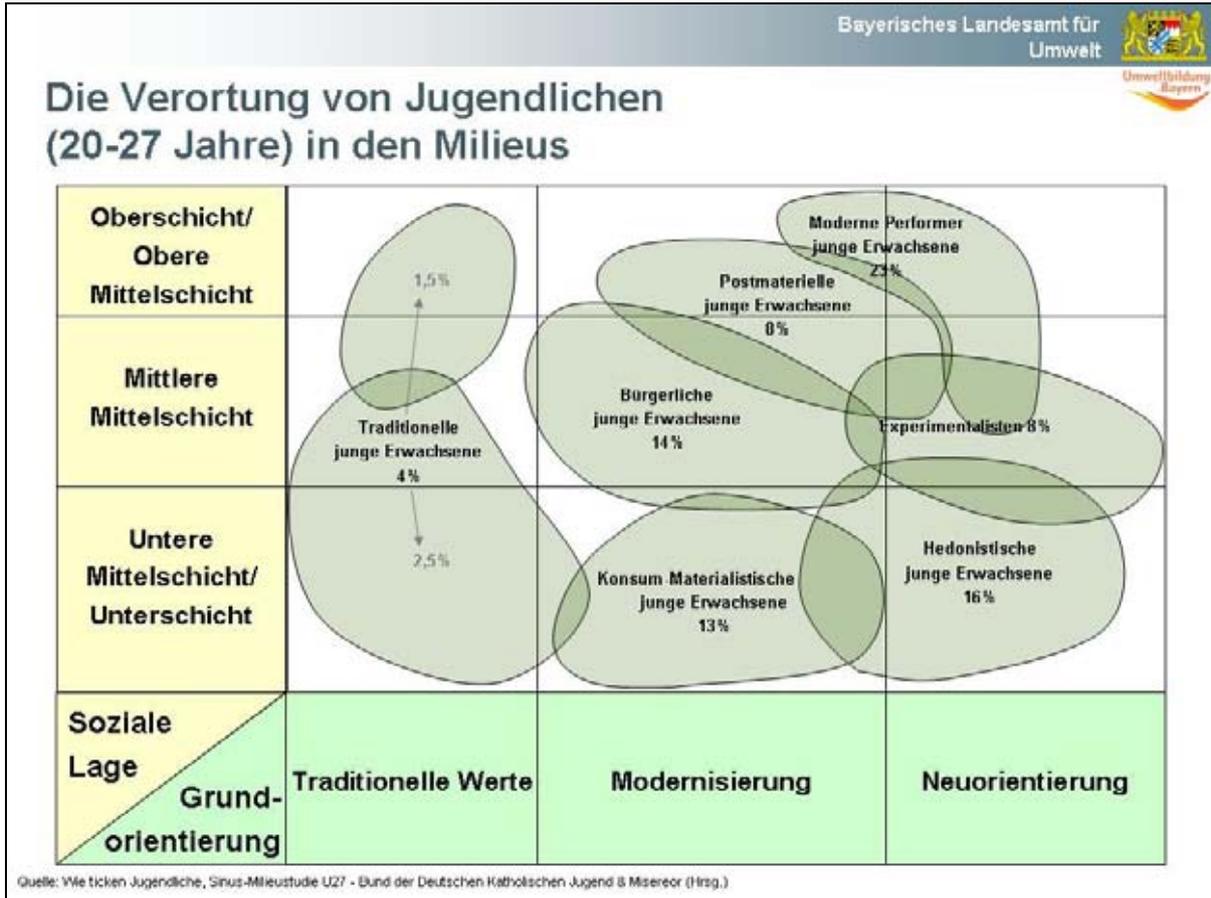


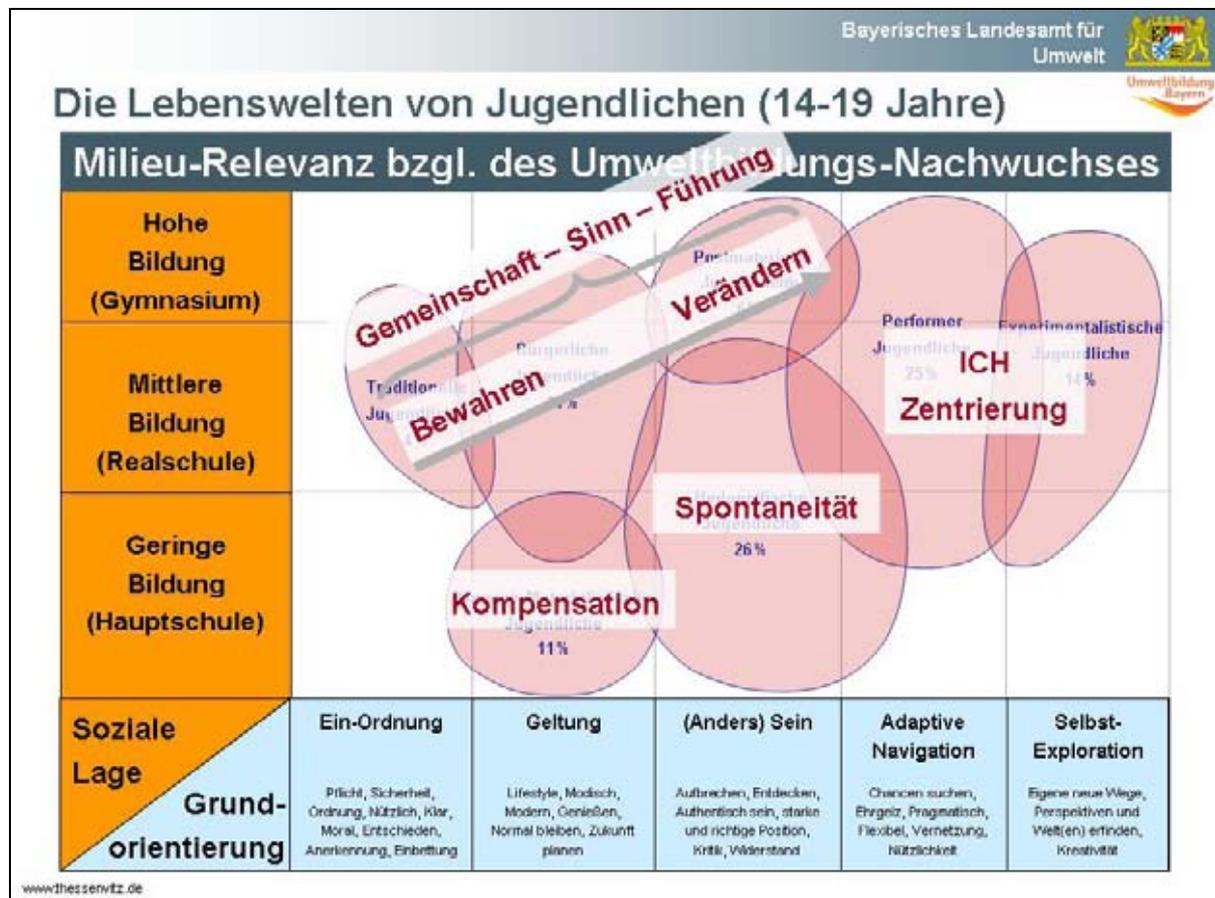
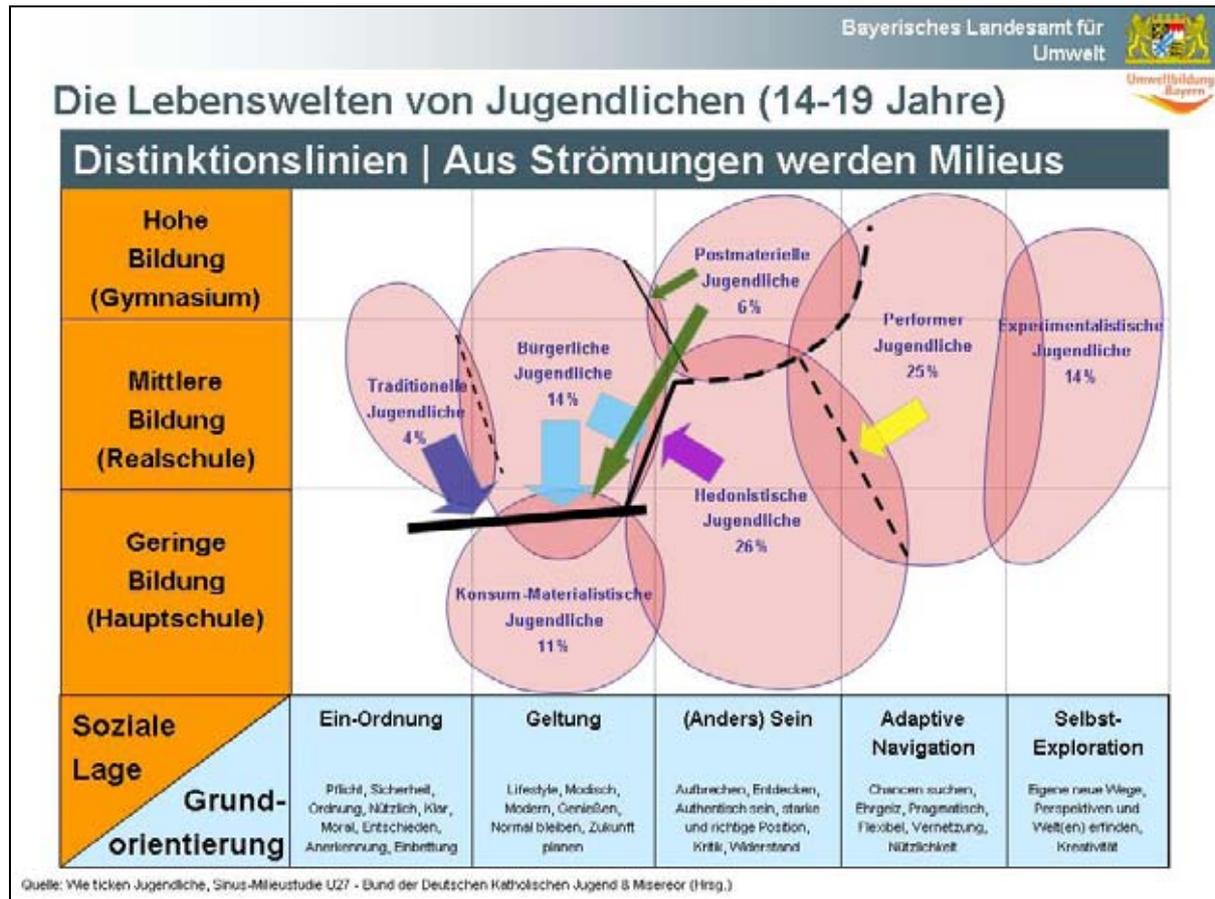


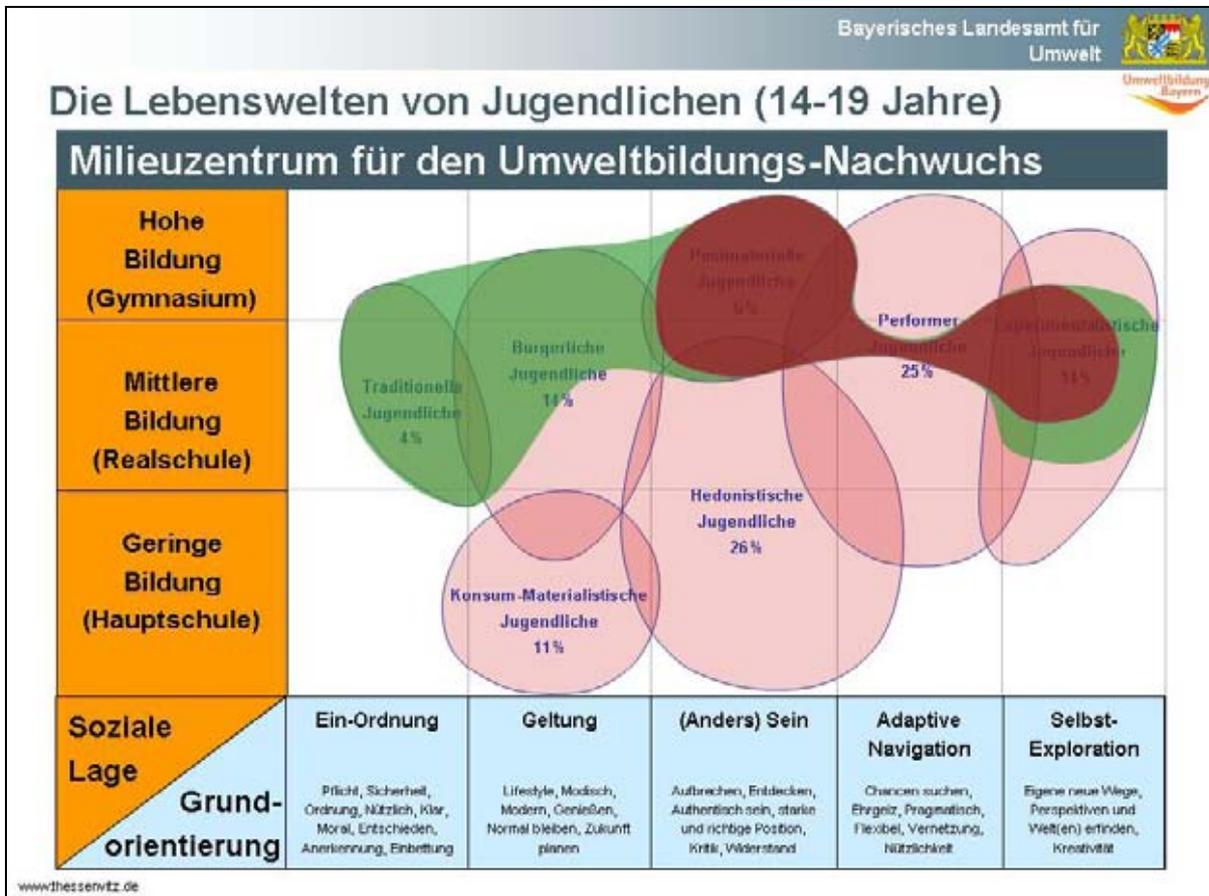
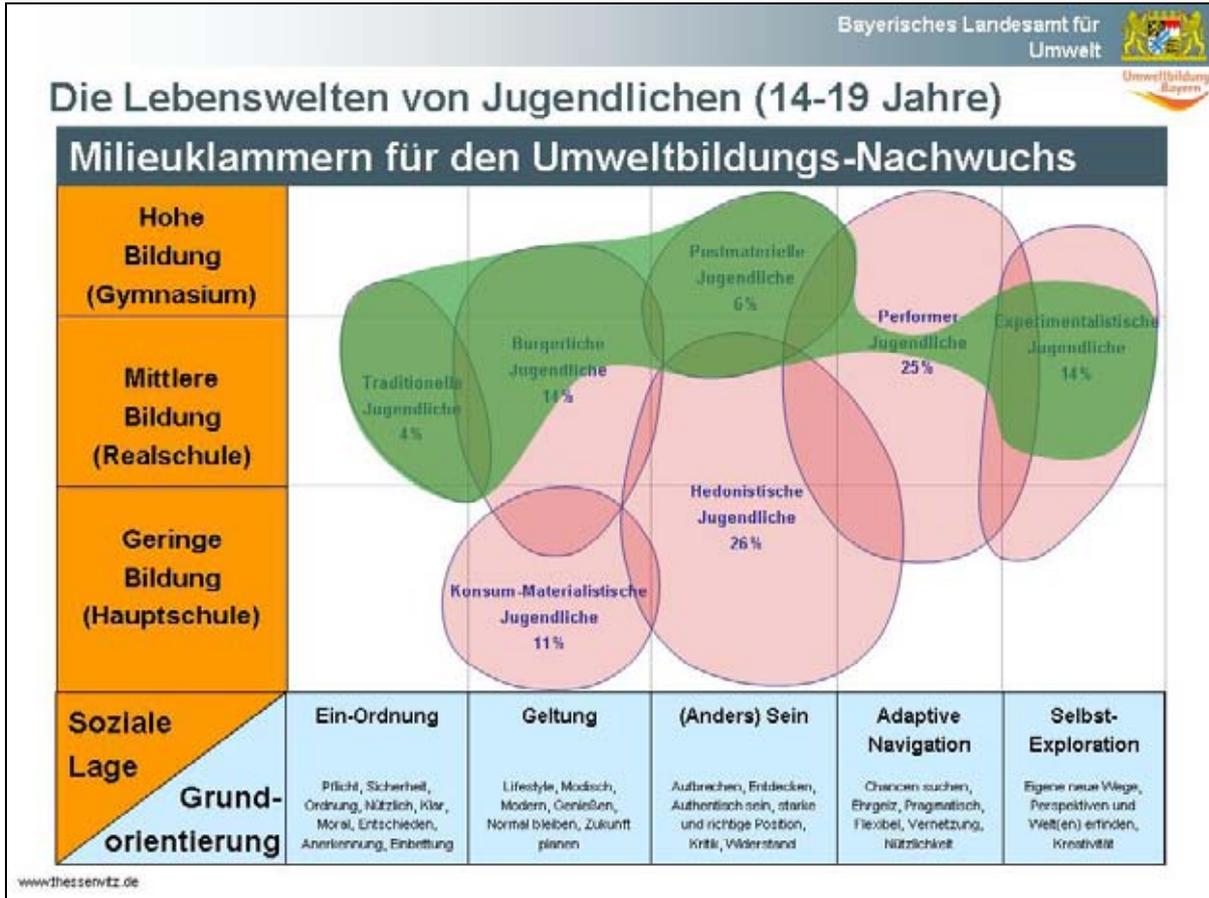












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Die Lebenswelten von Jugendlichen (14-19 Jahre)

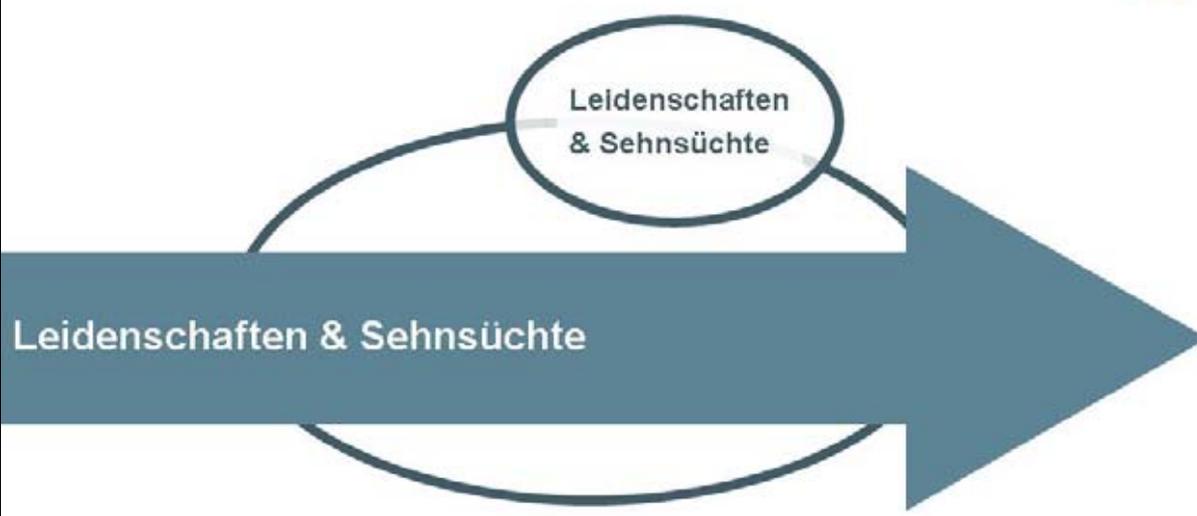
### Verbindende Merkmale

**Digital erweiterte Sozialität**

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

[www.thessenvitz.de](http://www.thessenvitz.de)

Bayerisches Landesamt für Umwelt 



Leidenschaften & Sehnsüchte

Leidenschaften & Sehnsüchte

[www.thessenvitz.de](http://www.thessenvitz.de)

42

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Leidenschaften und Sehnsüchte von Menschen sind Ausdruck ihrer Werte

**Eingangs-Hypothesen**

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



Werte sind verhaltensrelevant

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Semiogramm 2008

Quelle: TNS EMNID, 2008 | Bevölkerungsrepräsentativer, monatlicher Omnibus in einer Stichprobe von 4.300 Menschen

Dekonstruktion, Dinge zerstören – Individualität – Zusammenhänge auflösen

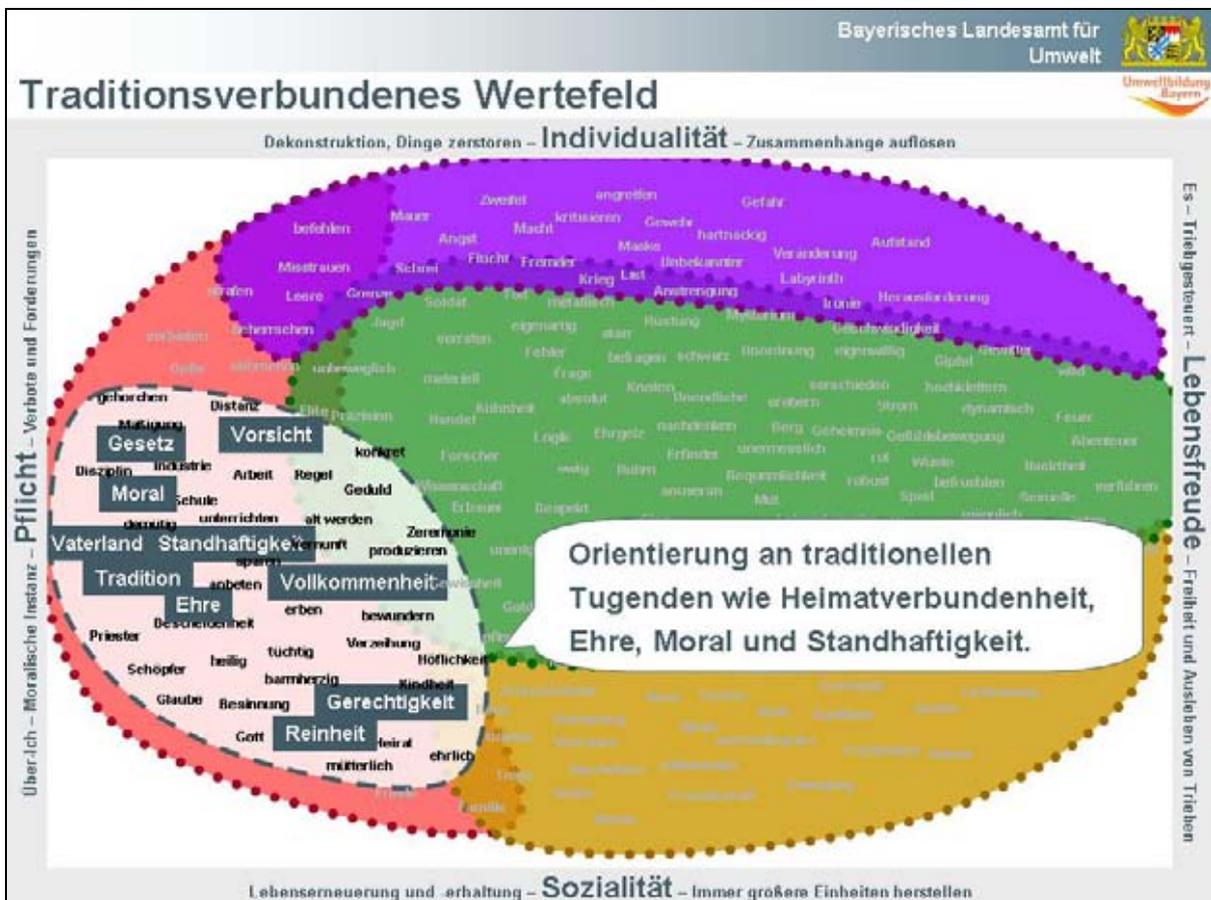
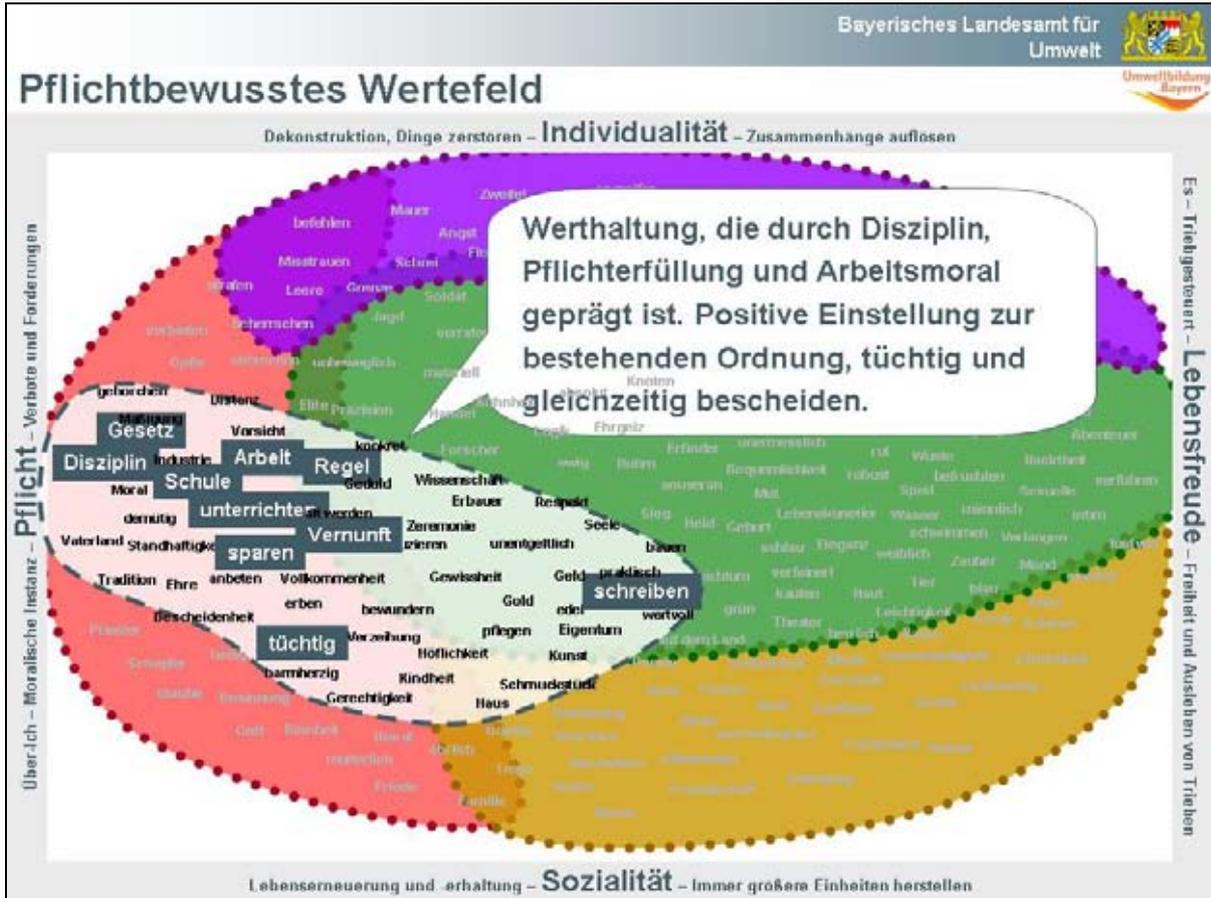
Überlich – Moralische Instanz – Pflicht – Verbote und Forderungen

Es – Triebgesteuert – Lebensfreude – Freiheit und Ausleben von Trieben

Lebenserneuerung und -erhaltung – Sozialität – Immer größere Einheiten herstellen

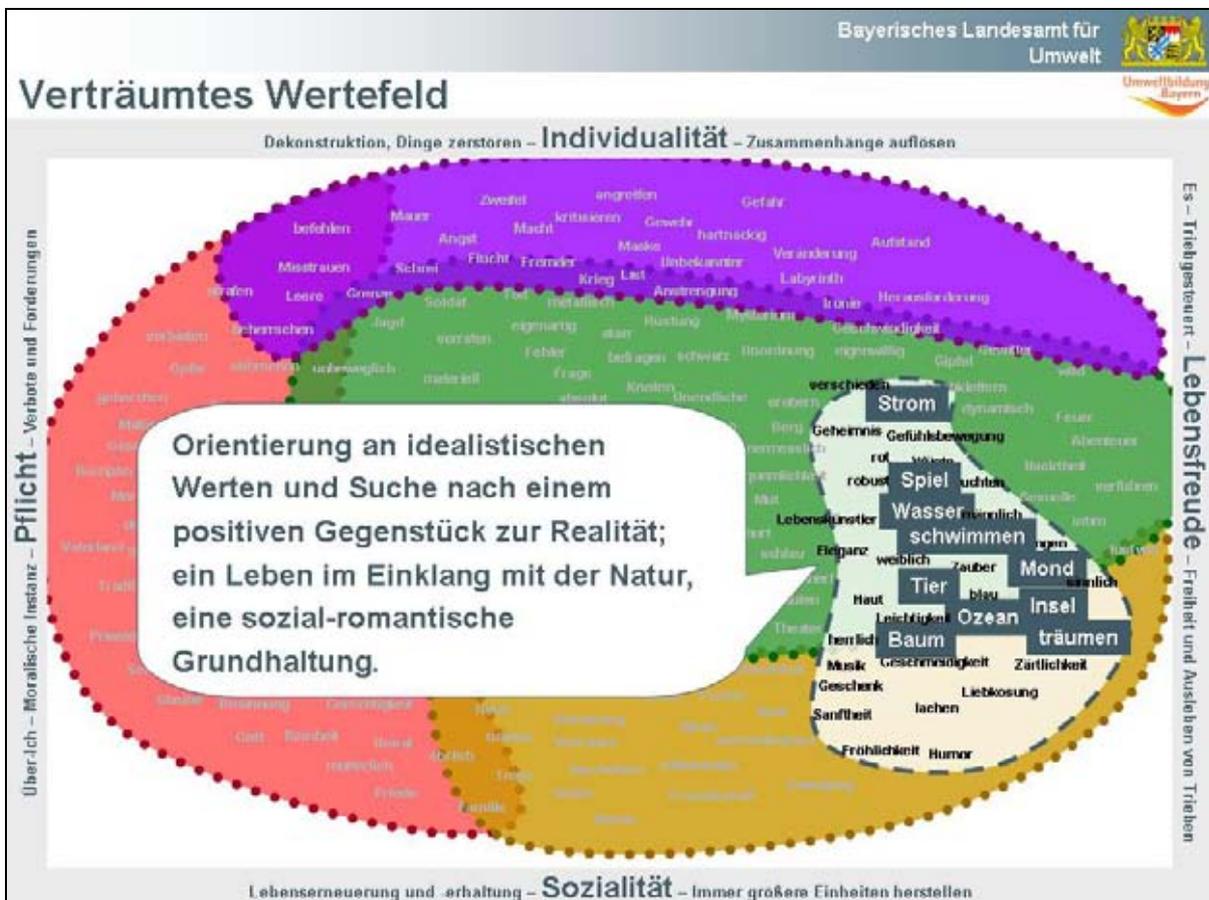
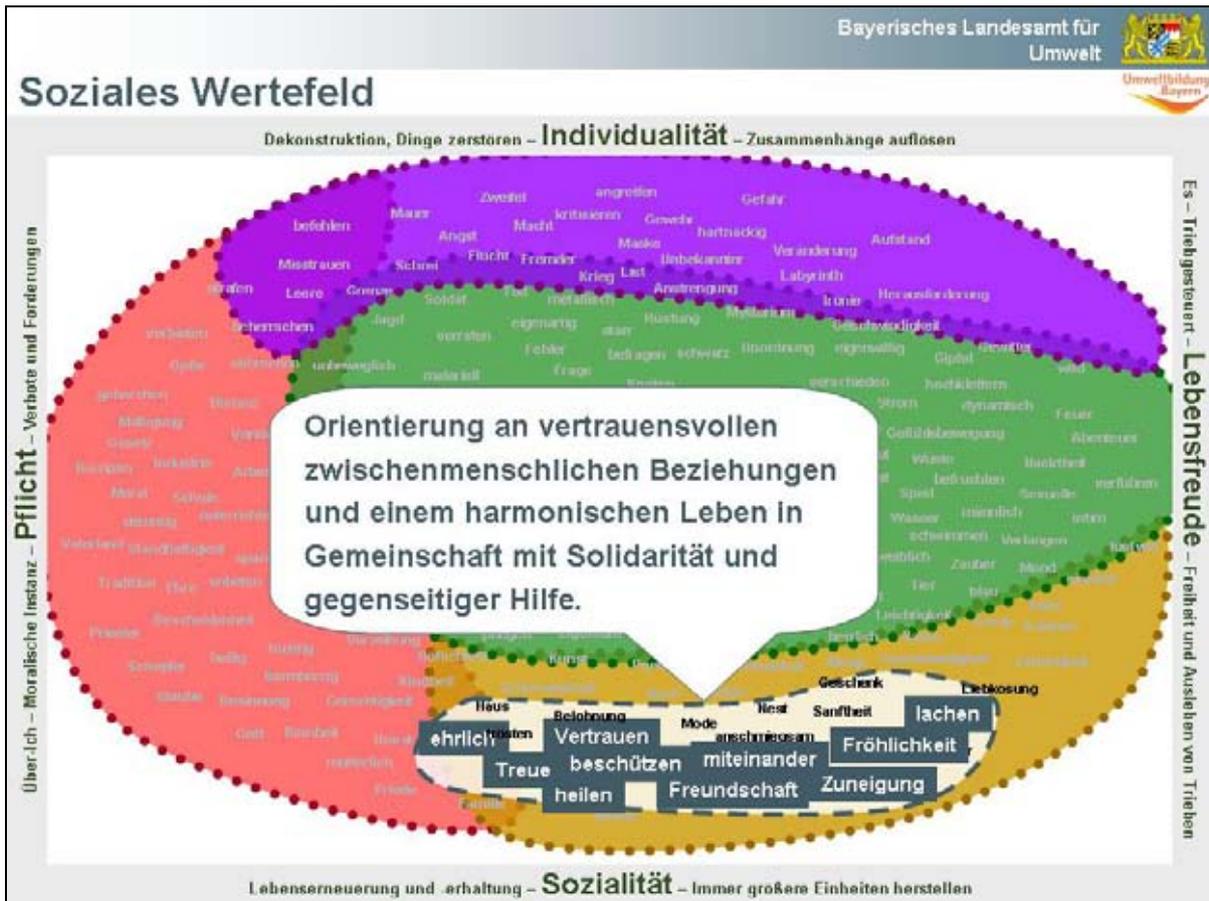


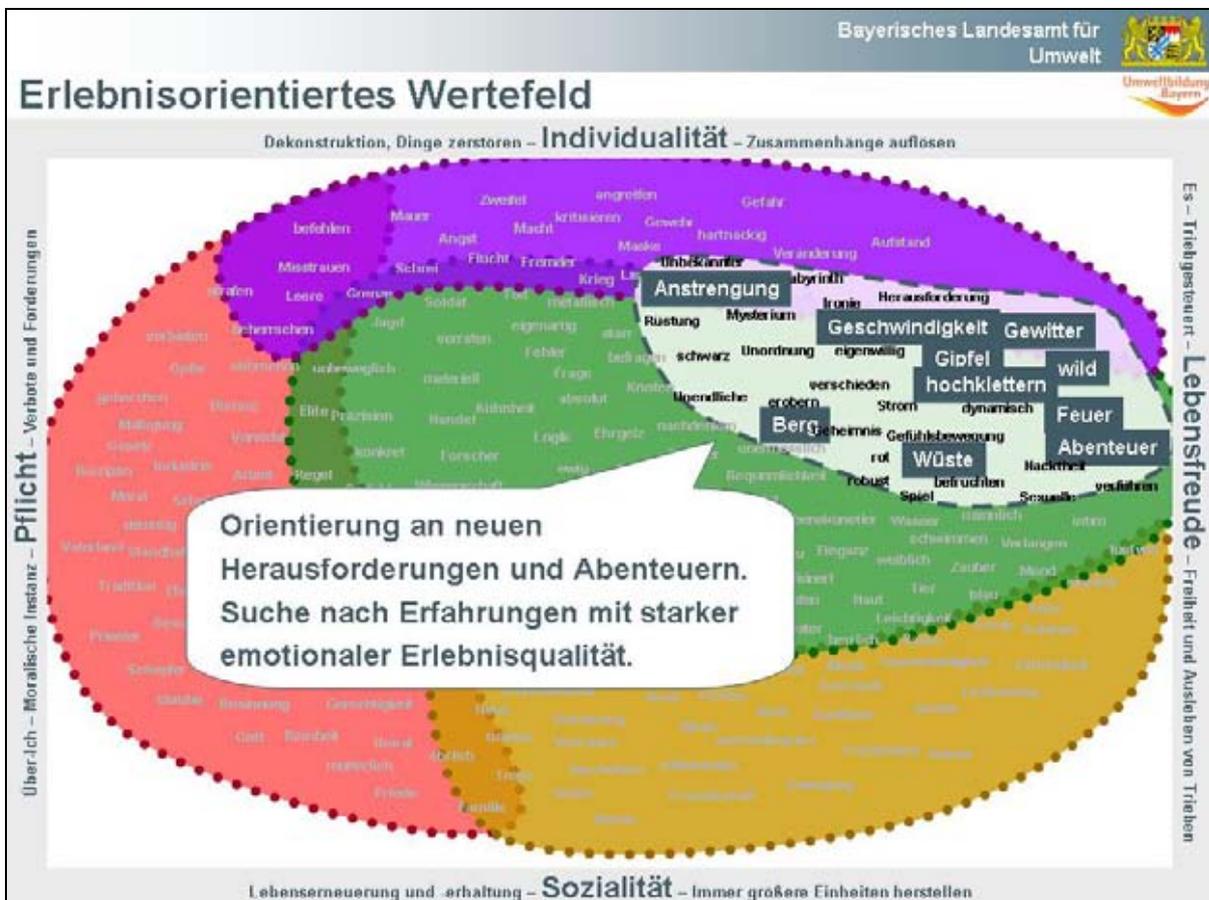
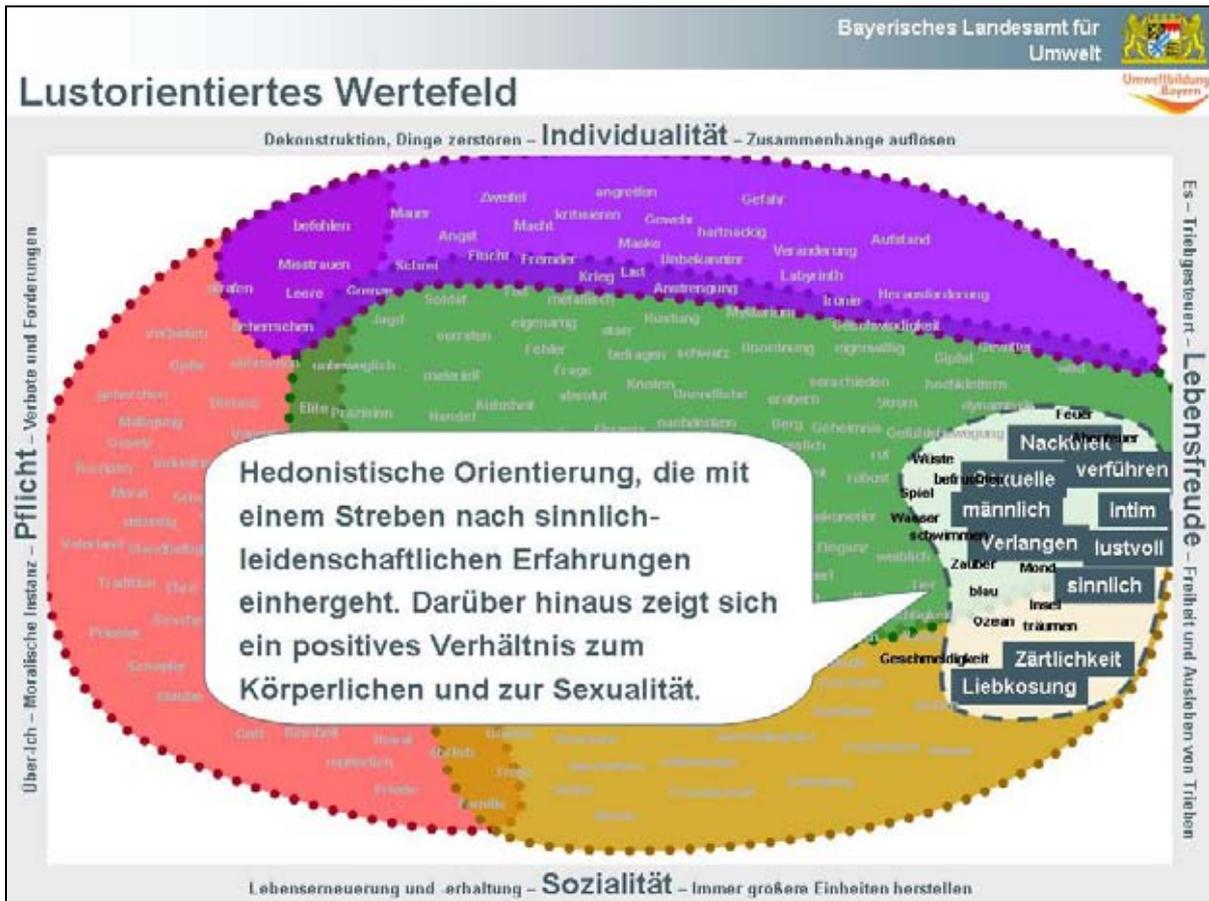




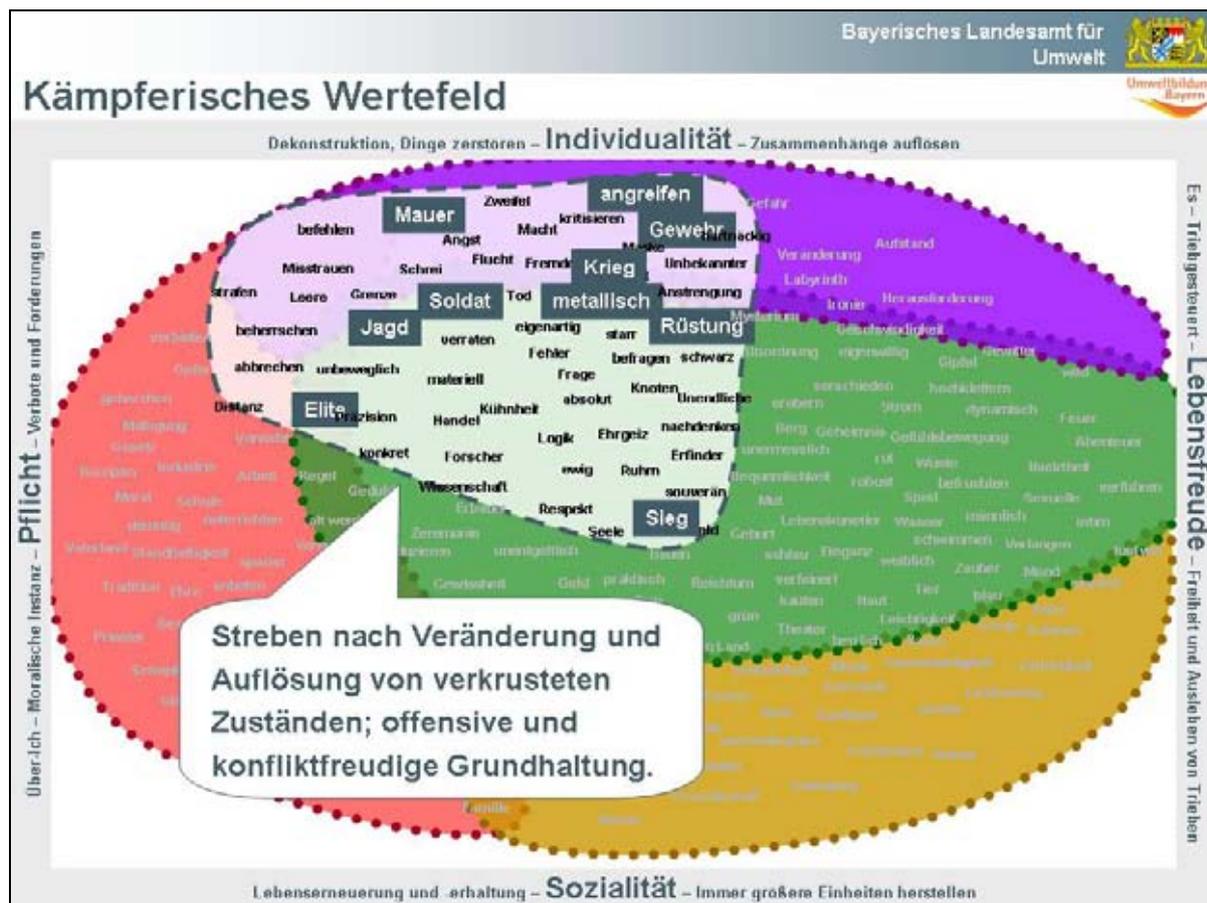












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Die Bedeutung der Wertefelder für die Umweltmilieus

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

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Zentrale Argumente

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



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

63

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Unterstützende Argumente

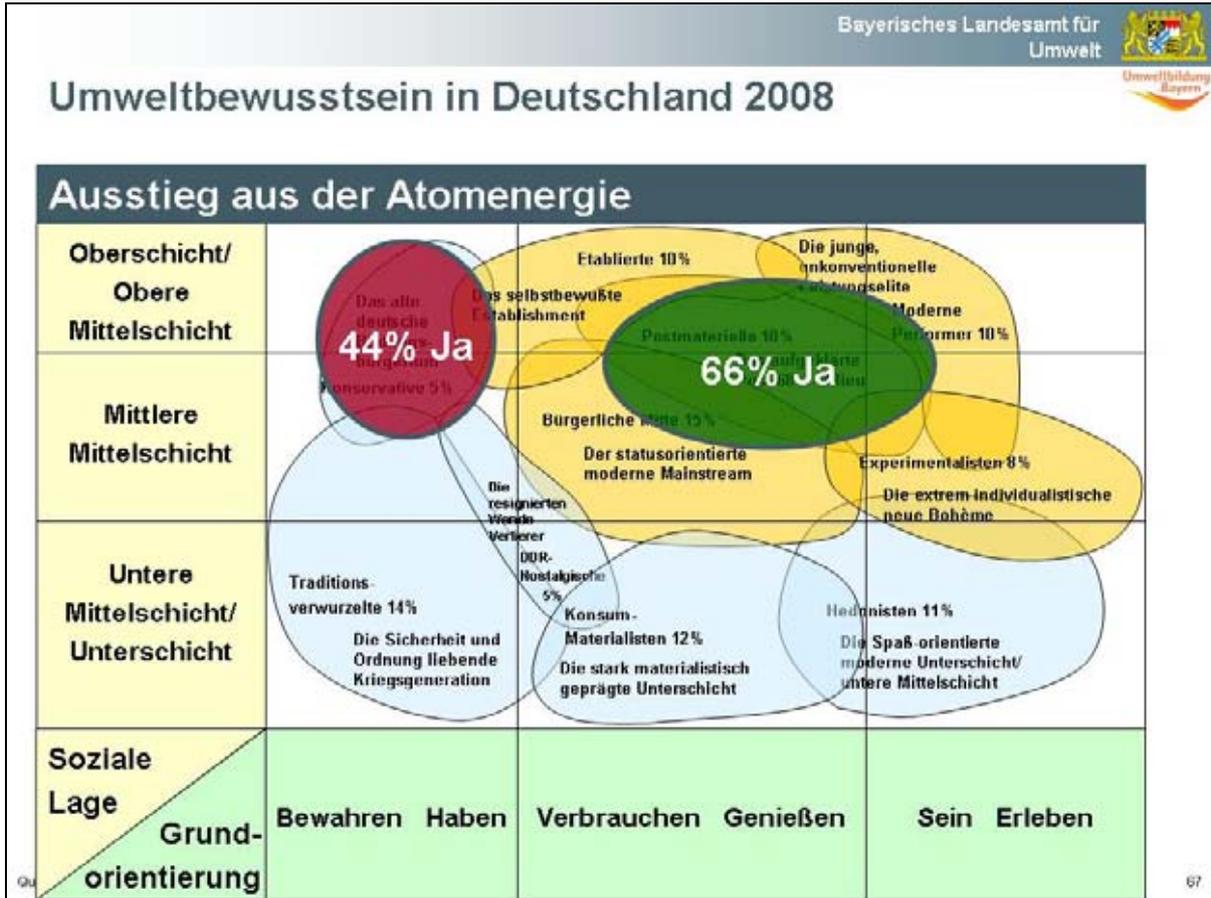
- Umweltpolitik ist Sozialpolitik
- Verbesserung des Lebensstandards
- Günstige Energiepreise sind sozial



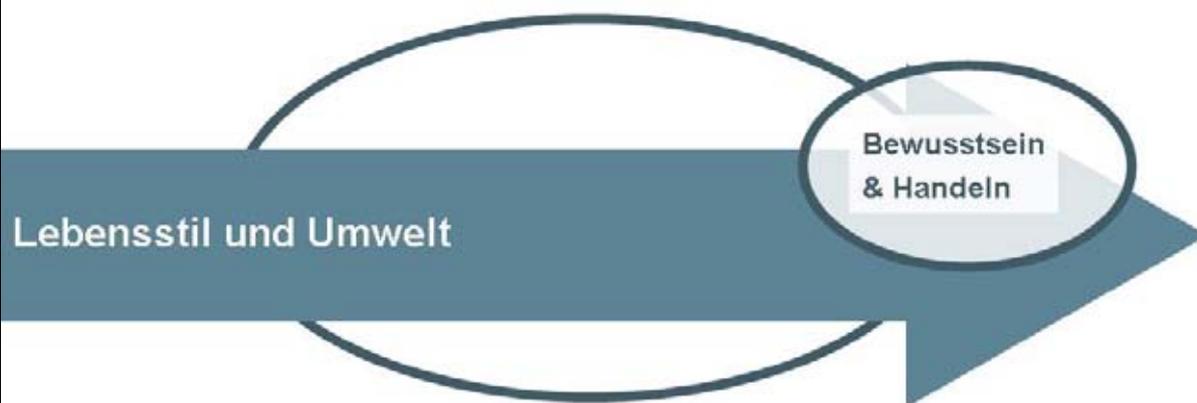
Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008

64





Bayerisches Landesamt für Umwelt 



**Lebensstil und Umwelt**

**Bewusstsein & Handeln**

www.thessenvitz.de 09

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

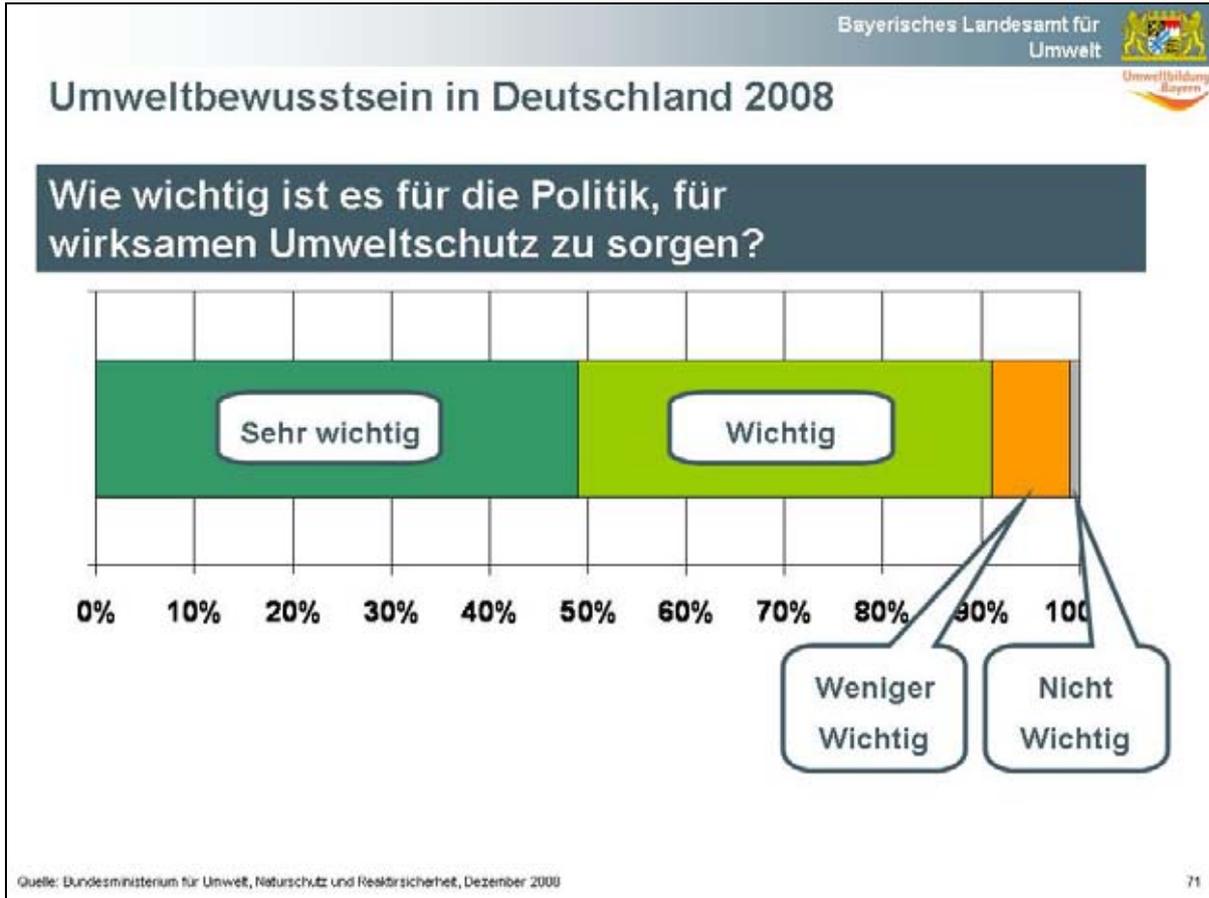
### Die wichtigsten Probleme in Deutschland

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

**2006: 25%**

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

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



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

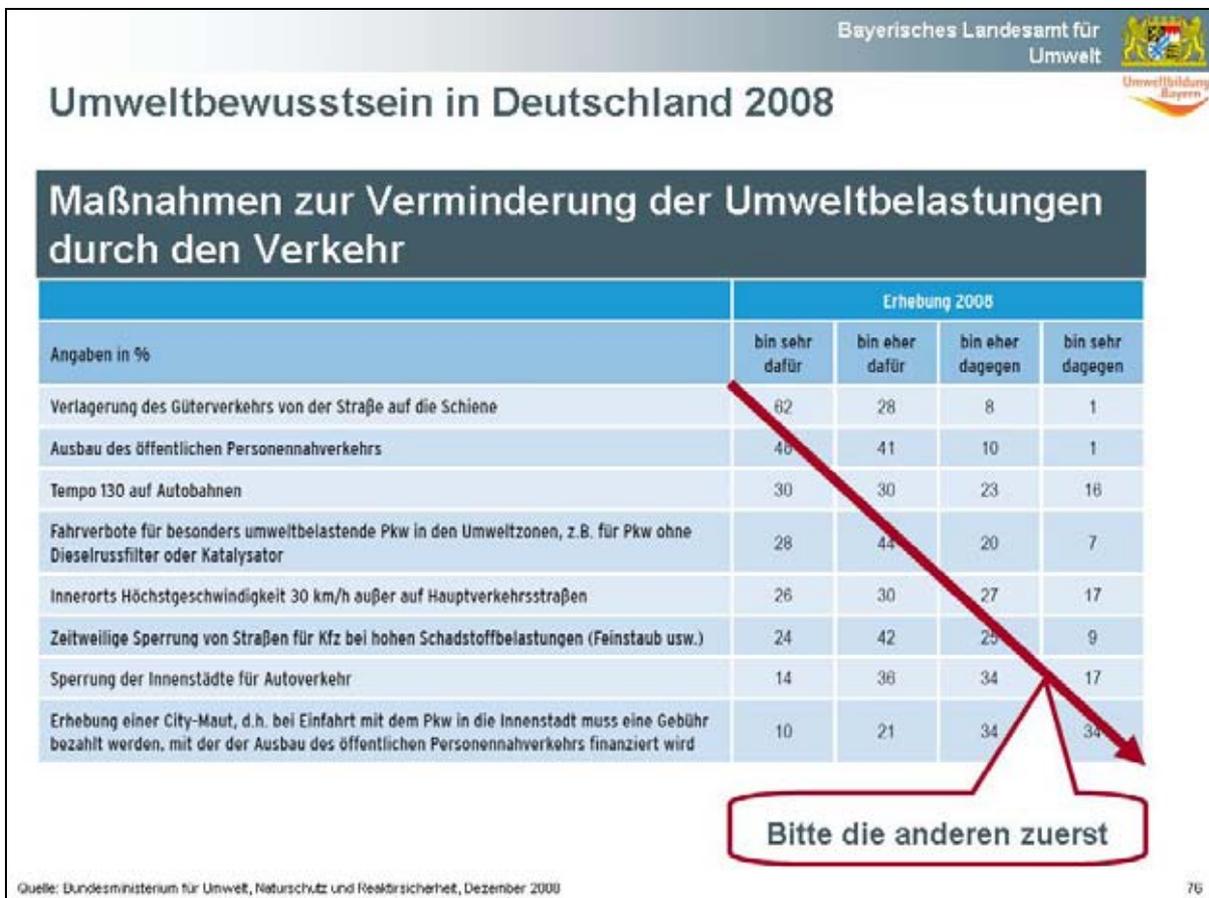
## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Die wichtigsten politischen Aufgabenbereiche

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

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





Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr

	Erhebung 2008			
	bin sehr dafür	bin eher dafür	bin eher dagegen	bin sehr dagegen
<b>Jüngere lehnen Tempolimits eher ab als Ältere.</b>	62	28	8	1
Auswahl	40	41	10	1
Tempolimit 130km/h finden Menschen mit einem geringen Einkommen signifikant höher gut.	30	30	23	16
Fehlende	28	44	20	7
Innovative	26	30	27	17
Zeitverbringer	42	25	9	
Sparsamer	3	34	17	
Einkommen	1	34	34	

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Einschätzung der Umweltqualität 2008

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

**Prima Klima, außer in Lima**

### Einschätzung der Umweltqualität 2018

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

**Alles Roger, nur nicht in Kambodscha**

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme

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

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

Sentinel ist eine Lohas-Plattform für ökogebundenes Bauen.  
*Sentinel ... bedeutet Wachposten ... wir wachen über die Gesundheit in Lebensräumen.*

*Konzept 1: Basisschutz für Menschen, die gesund sind und gesund bleiben wollen.*

*Konzept 2: Premiumschutz für anspruchsvolle Bewohner mit spezieller Sensitivität.*

So sieht die Zukunft aus!

Quelle: <http://www.sentinel-haus.eu/>

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Die anderen sind gefährdeter als man selbst

Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolett (Ozon)	28	28	51	40	33	26
Schadstoffe (Feinstaub)	30	26	53	36	37	27
Lebensmittel (Pflanzenschutzmittel)	26	27	57	37	37	26
Autos (Abgas)	23	27	58	33	32	34
Atomkraft (Strahlung)	10	23	64	45	38	17
Strahlung (Telefonstrahlung)	10	20	72	31	34	35
Schadstoffe (Schadstoffe in Textilien)	20	20	69	25	34	41
Schadstoffe (Schadstoffe in Möbeln)	26	26	64	26	40	34
Magnetische Felder von Elektrogeräten und Hochspannungseleitungen	10	17	73	22	37	41
Strahlung von Mobilfunkanlagen	10	17	73	24	34	42
Verschmutzung von Gewässern	9	18	73	29	35	37
Lärm	9	18	73	30	41	29
Tabakrauch	8	13	76	23	31	46

**Ich und meine Familie**

**Die anderen**

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

- Westdeutsche
- Höhere Schulbildung

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Die anderen sind gefährdeter als man selbst

Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolette (Ozonloch)						
Schadstoffe (Feinstaub)						
Lebensmittel (Autoverkehr)						
Atomkraft						
Strahlung (Telefonstrahlung)						
Schadstoffe (Schadstoffe in Textilien)						
Magnetsche Felder (Magnetsche Felder)						
Strahlung (Strahlung)						
Verschmutzung (Verschmutzung)						
Lärm (Lärm)						
Tabakrauch (Tabakrauch)						

**Ich und meine Familie** (highlighted in red)

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

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

Dieses soziodemographische Segment ist Kern der LOHAS ...

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

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Die anderen sind gefährdeter als man selbst

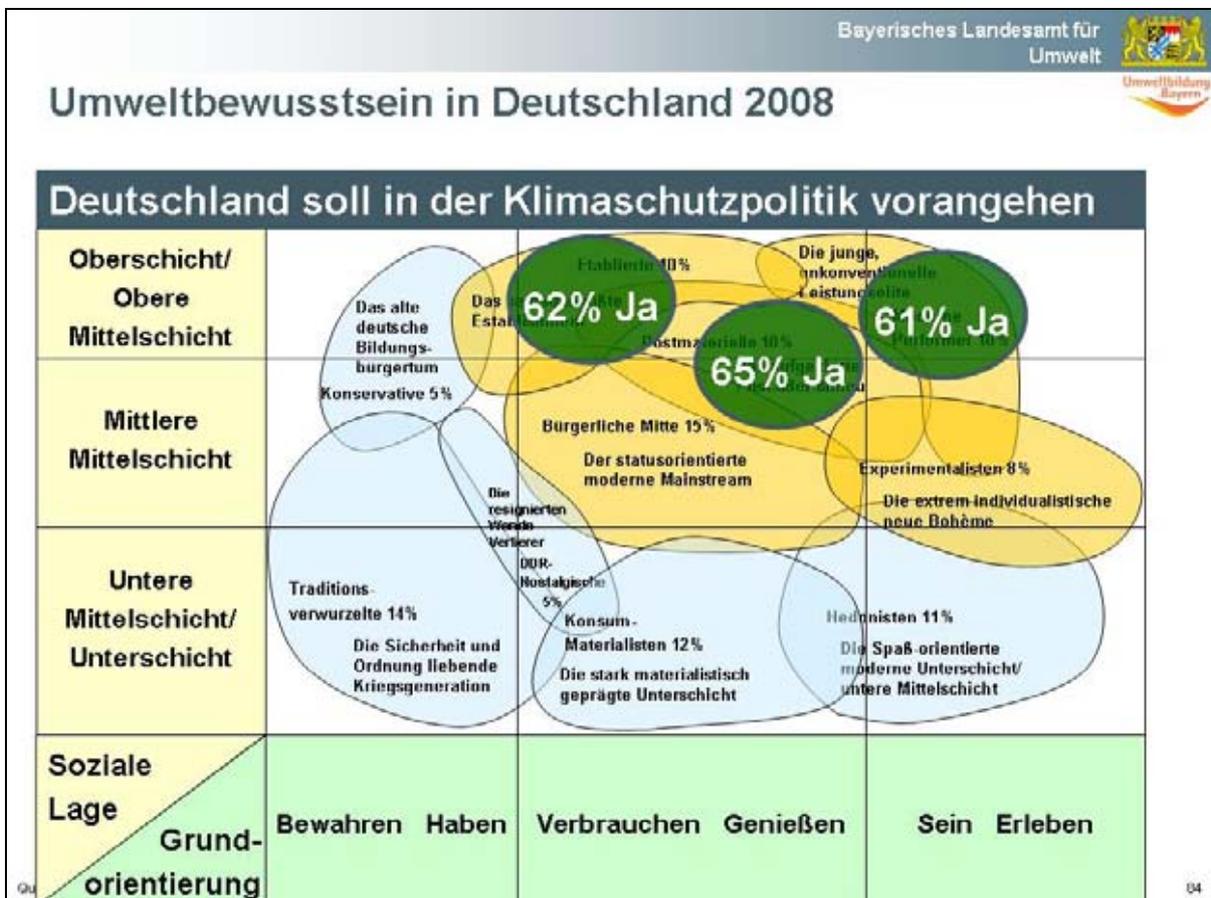
Angaben in %	Wie sich selbst bzw. wie gesundheitlich gefährdet			Frage: Inwiefern sind für die Bevölkerung		
	äußerst stark / stark	mittel	überhaupt nicht / etwas	sehr großes / großes	mittelmäßiges	überhaupt kein / kleines
Ultraviolette (Ozonloch)						
Schadstoffe (Feinstaub)						
Lebensmittel (Autoverkehr)						
Atomkraft						
Strahlung (Telefonstrahlung)						
Schadstoffe (Schadstoffe in Textilien)						
Magnetsche Felder (Magnetsche Felder)						
Strahlung (Strahlung)						
Verschmutzung (Verschmutzung)						
Lärm (Lärm)						
Tabakrauch (Tabakrauch)						

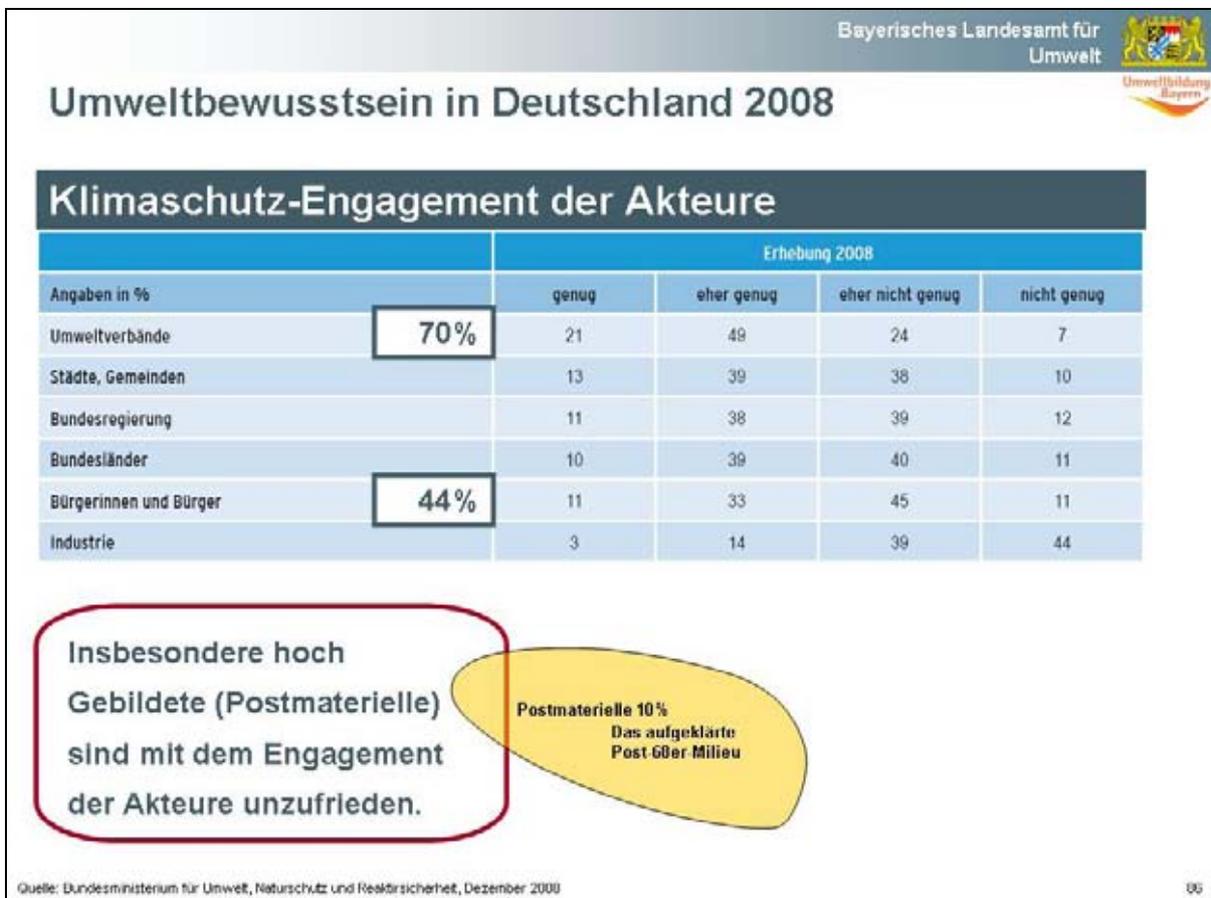
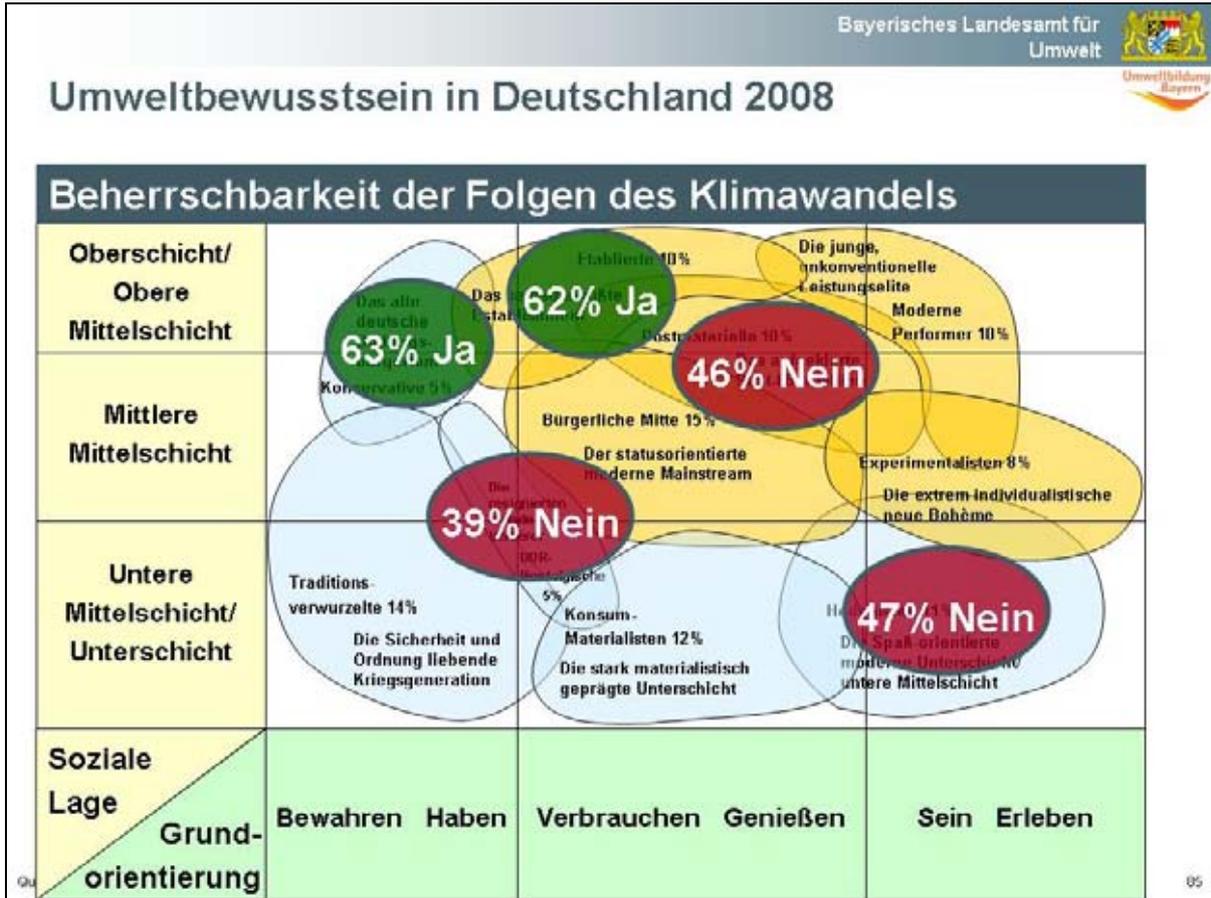
**Ich und meine Familie** (highlighted in red)

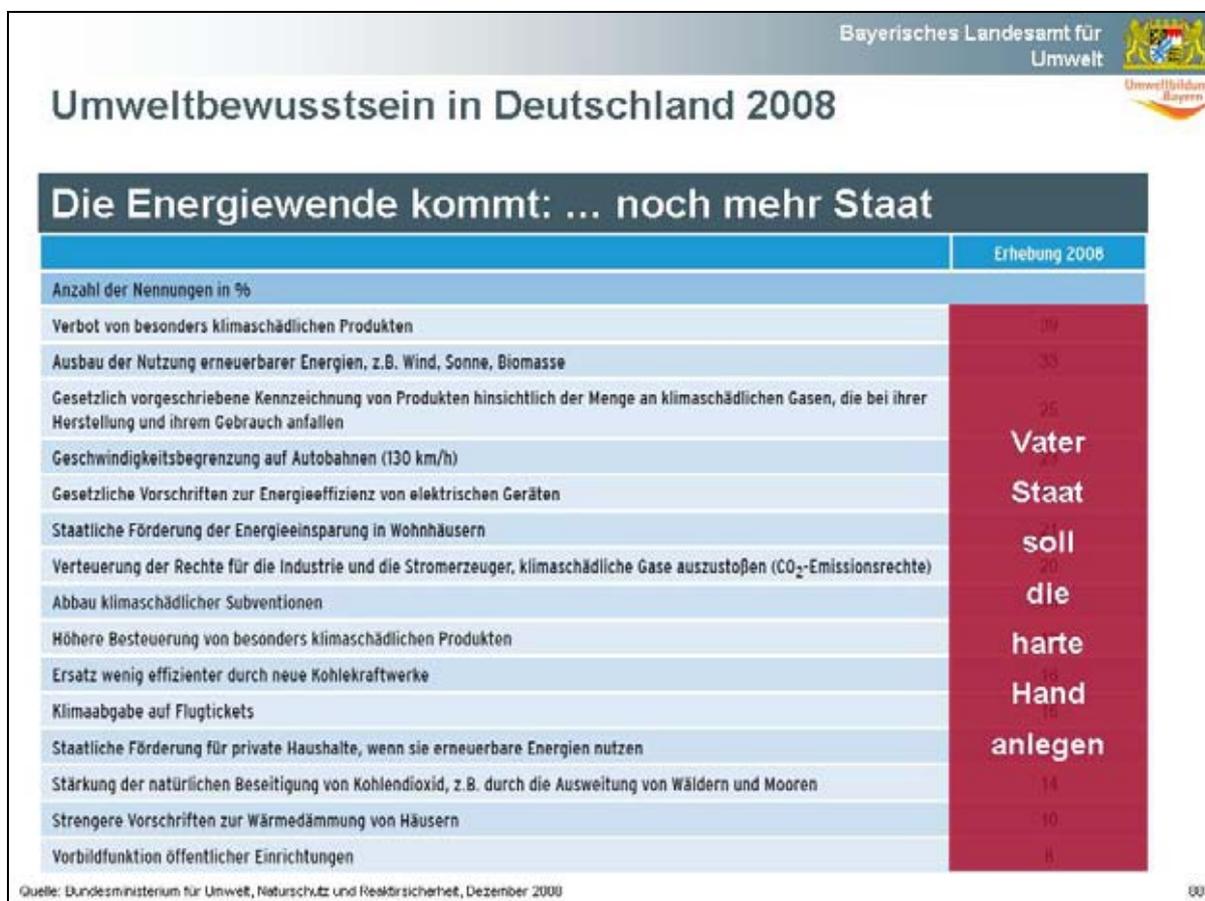
In der Altersgruppe der über 66-Jährigen sowie bei Menschen mit geringer Schulbildung ist die Problemwahrnehmung für gesundheitliche Risiken vergleichsweise gering.

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

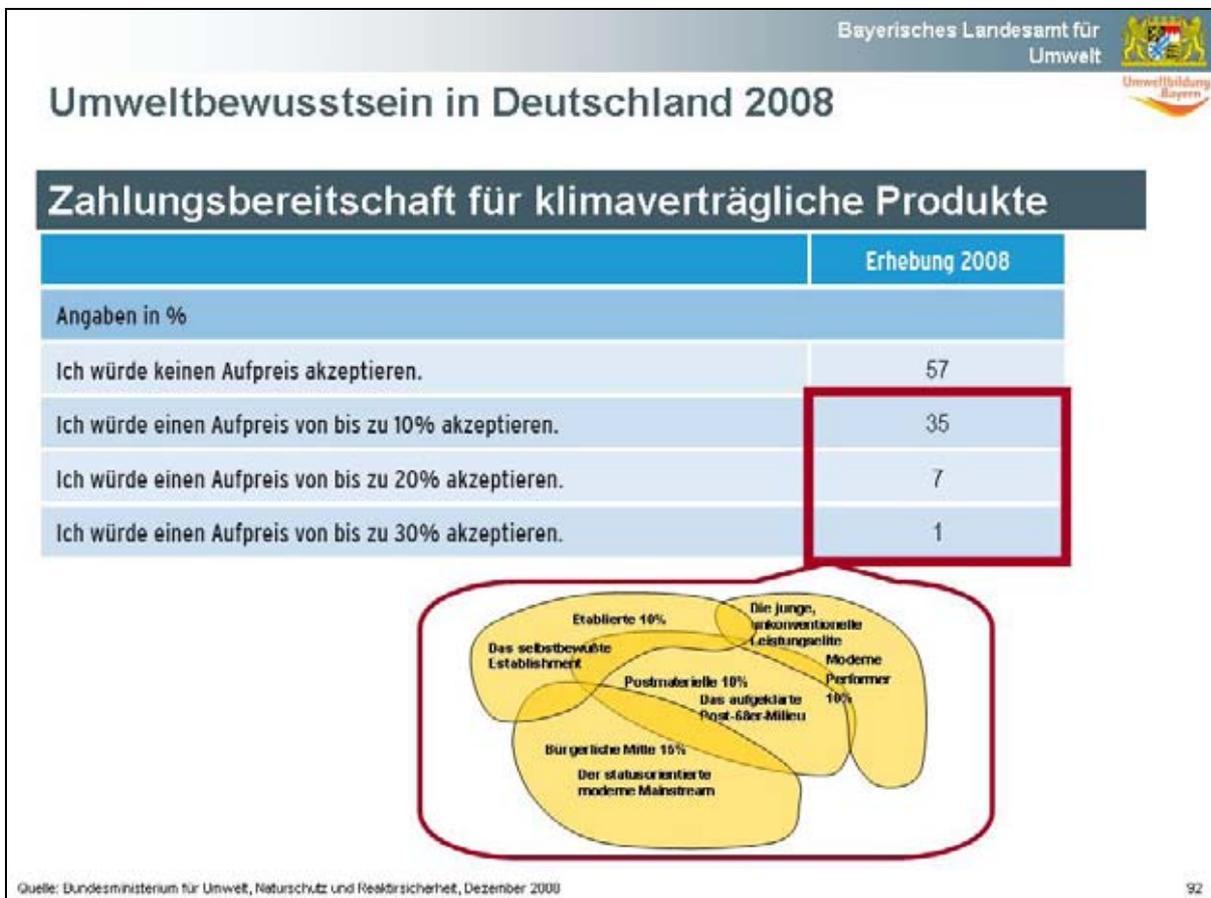
Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 92

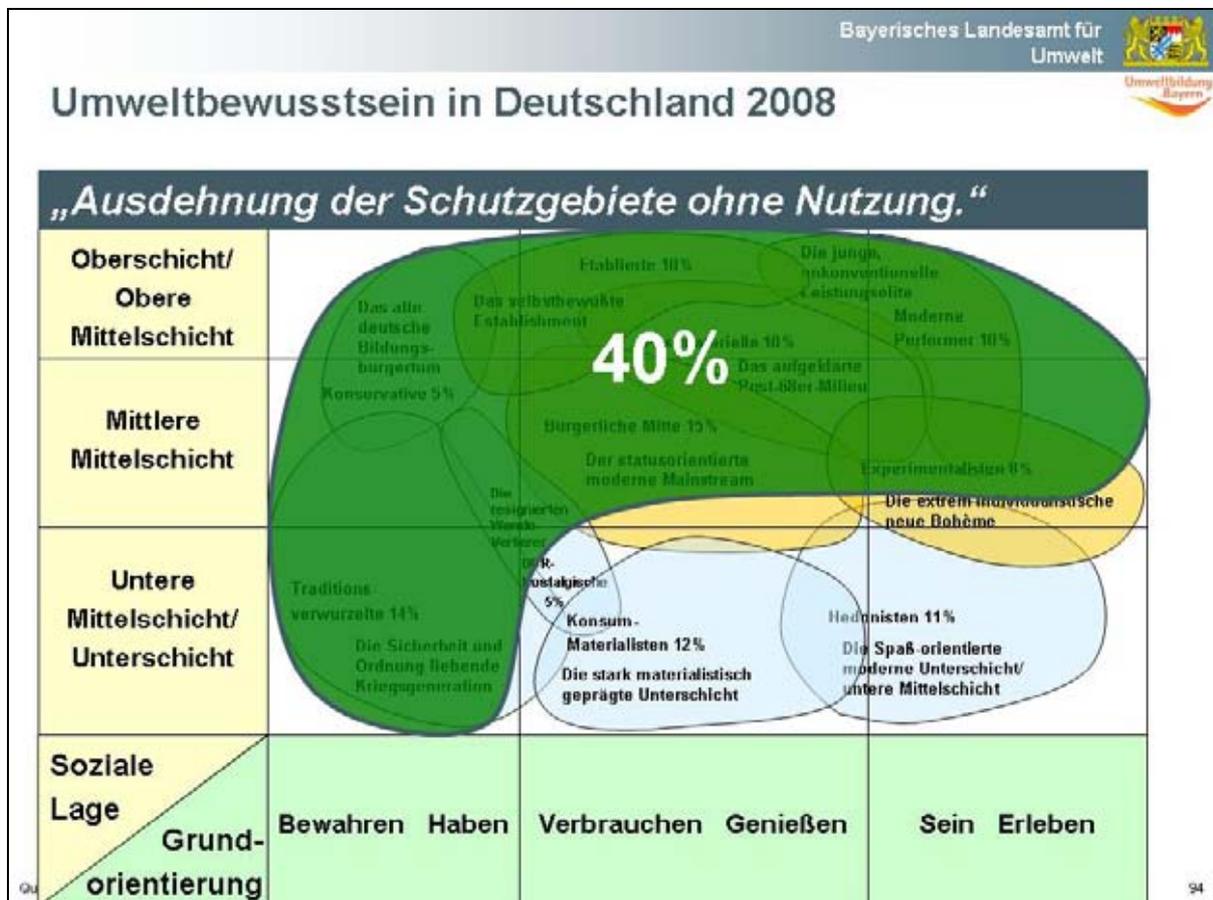
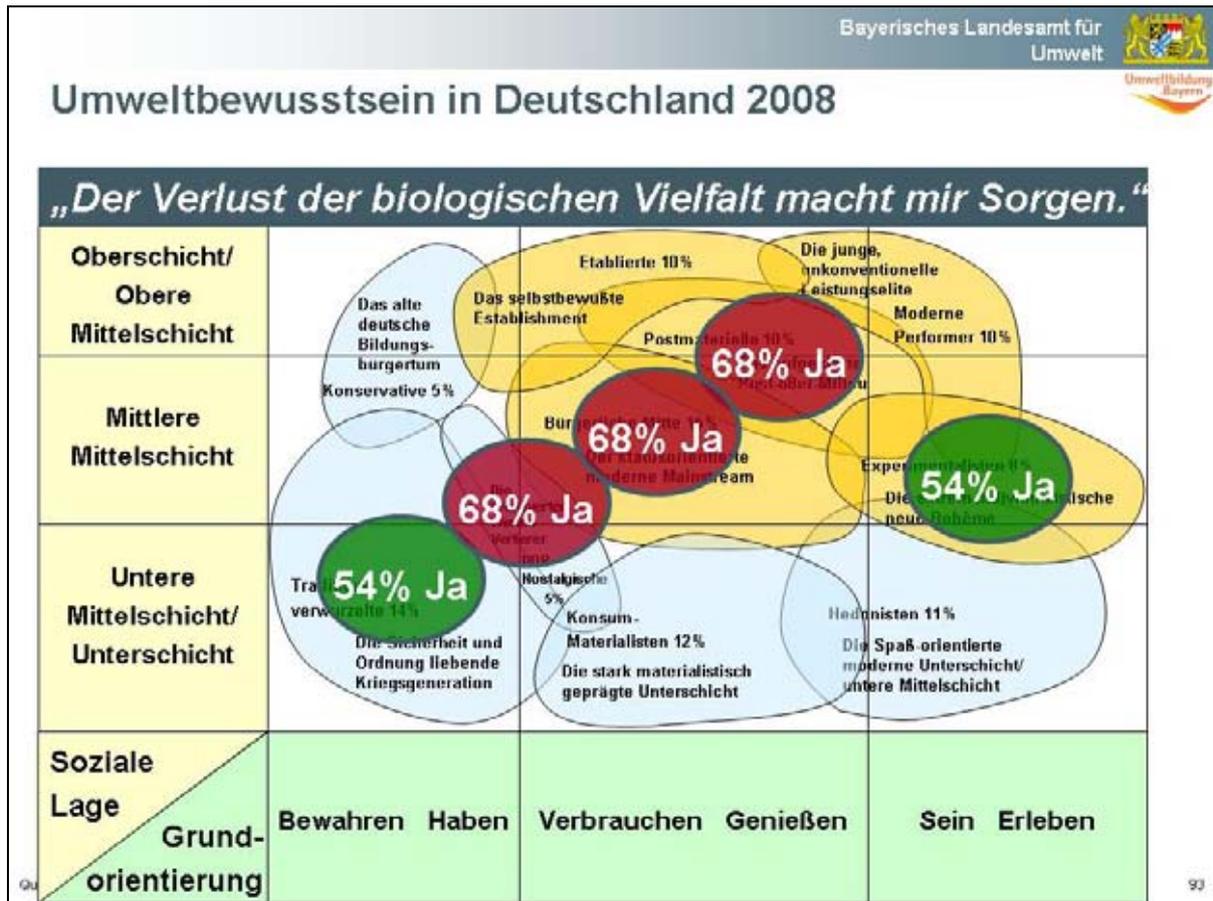












Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Der eigene Beitrag zum Schutz der biologischen Vielfalt

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

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

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Umweltgerechtes Handeln und Konsum ...

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich wäre bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn alle so handeln würden.	23	57	16	4
Ich bin nur bereit, etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn mein Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird.	16	45	32	8

„ ... wenn alle mitmachen“

„ ... wenn es mir nicht schlechter geht“

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

### Nachhaltiges Konsumverhalten

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

Vorsicht Falle!

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

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

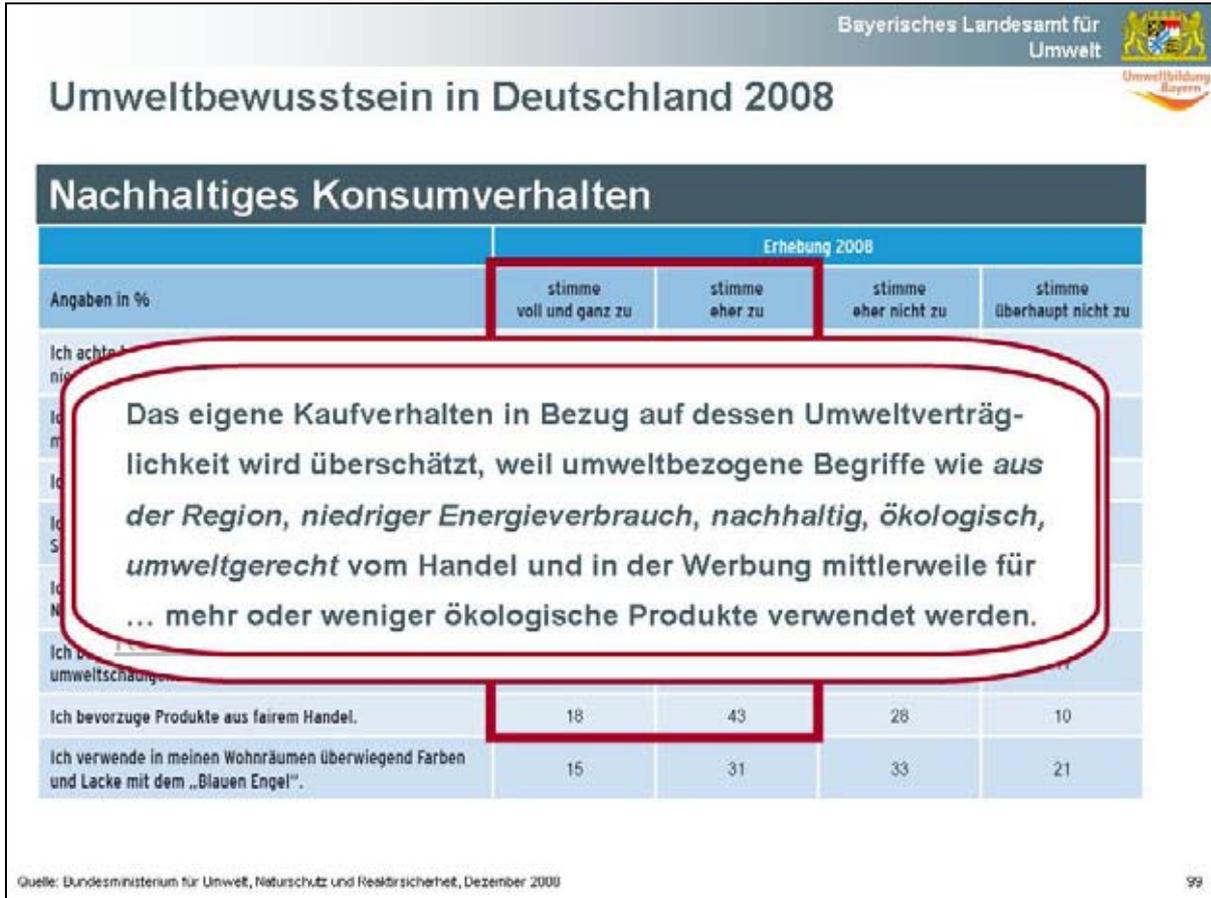
## Umweltbewusstsein in Deutschland 2008

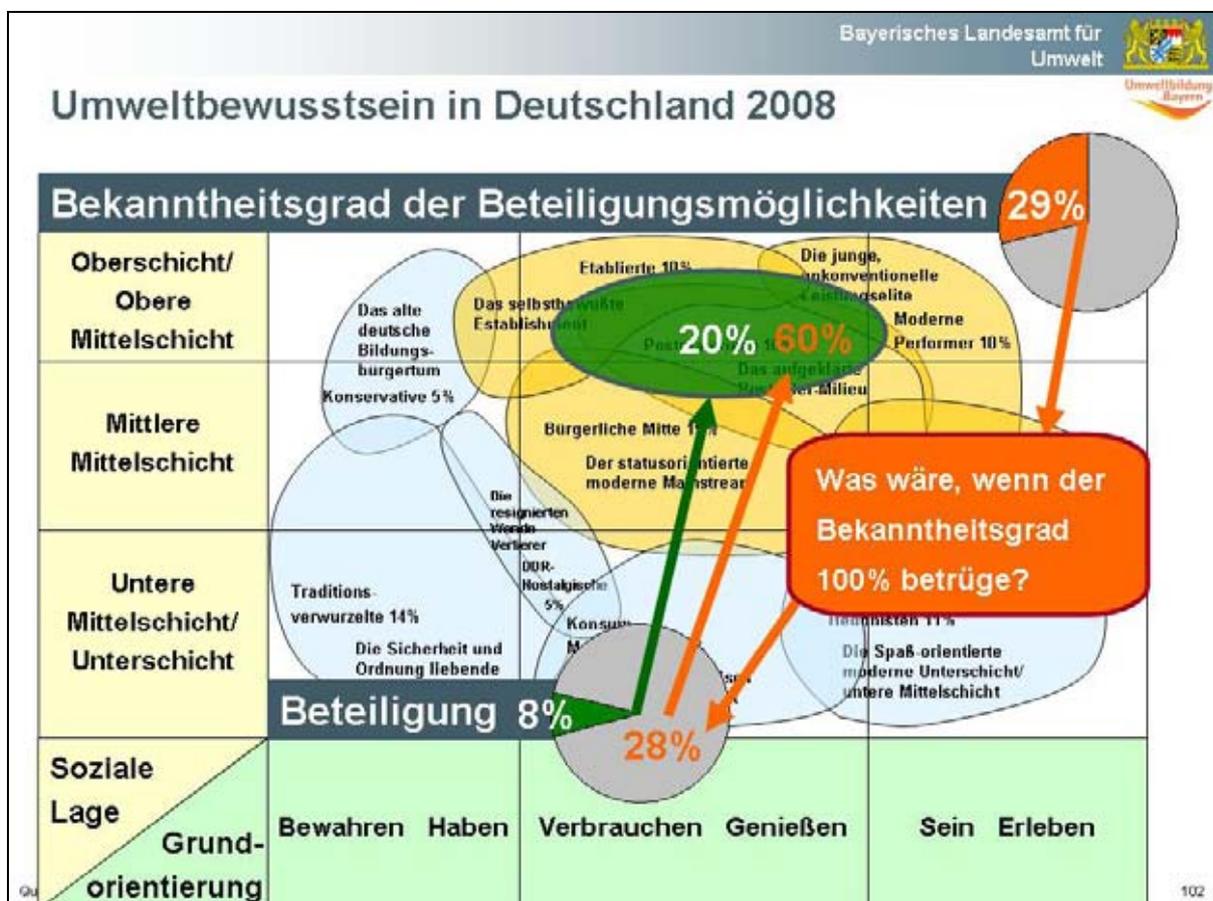
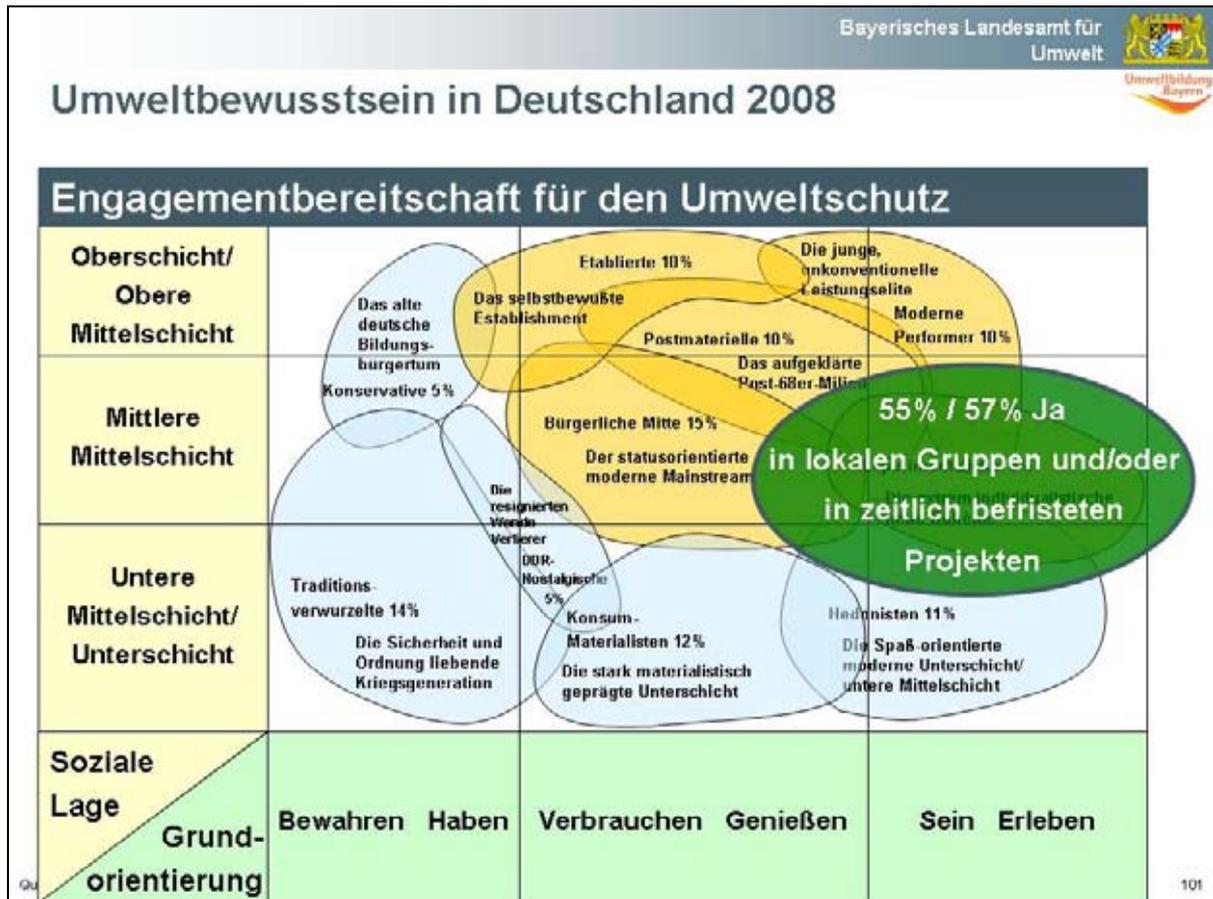
### Nachhaltiges Konsumverhalten

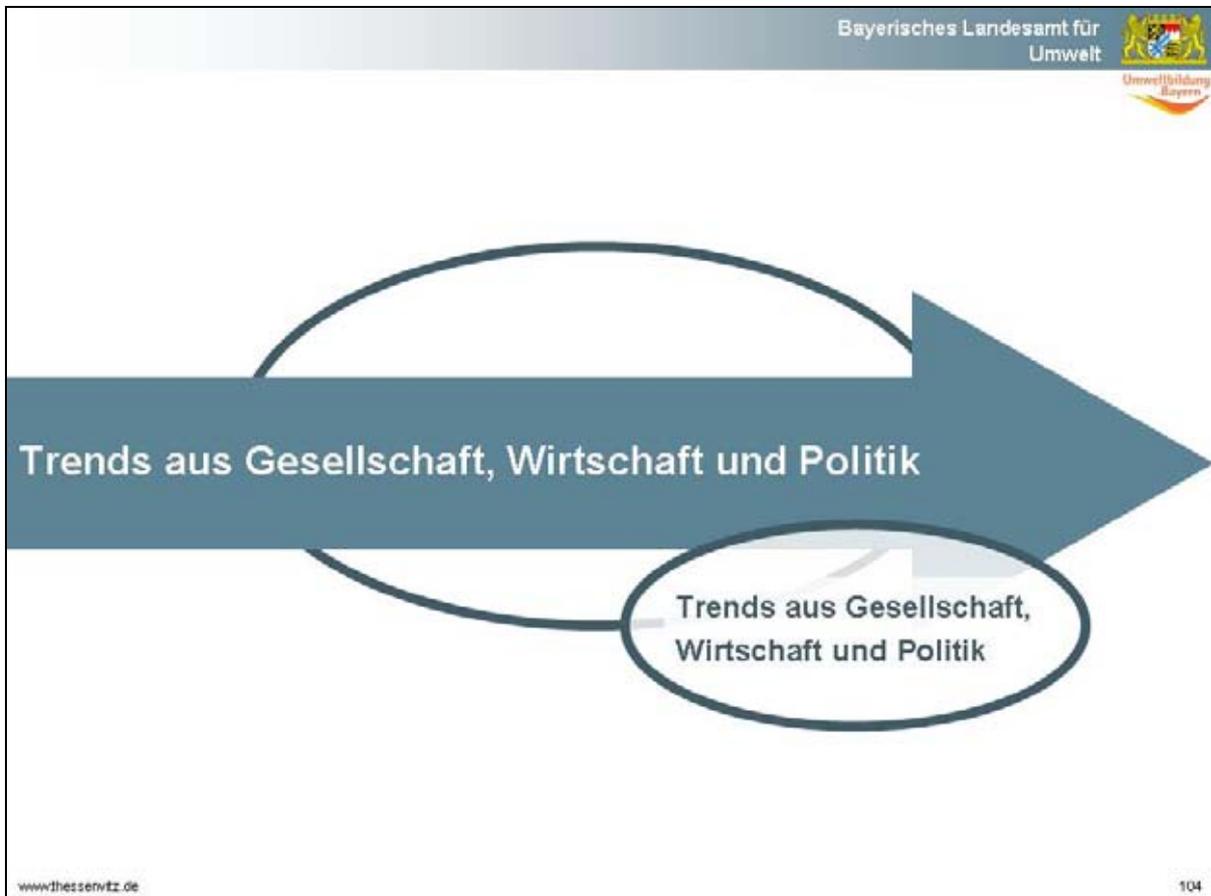
Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	52	36	11	1
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert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

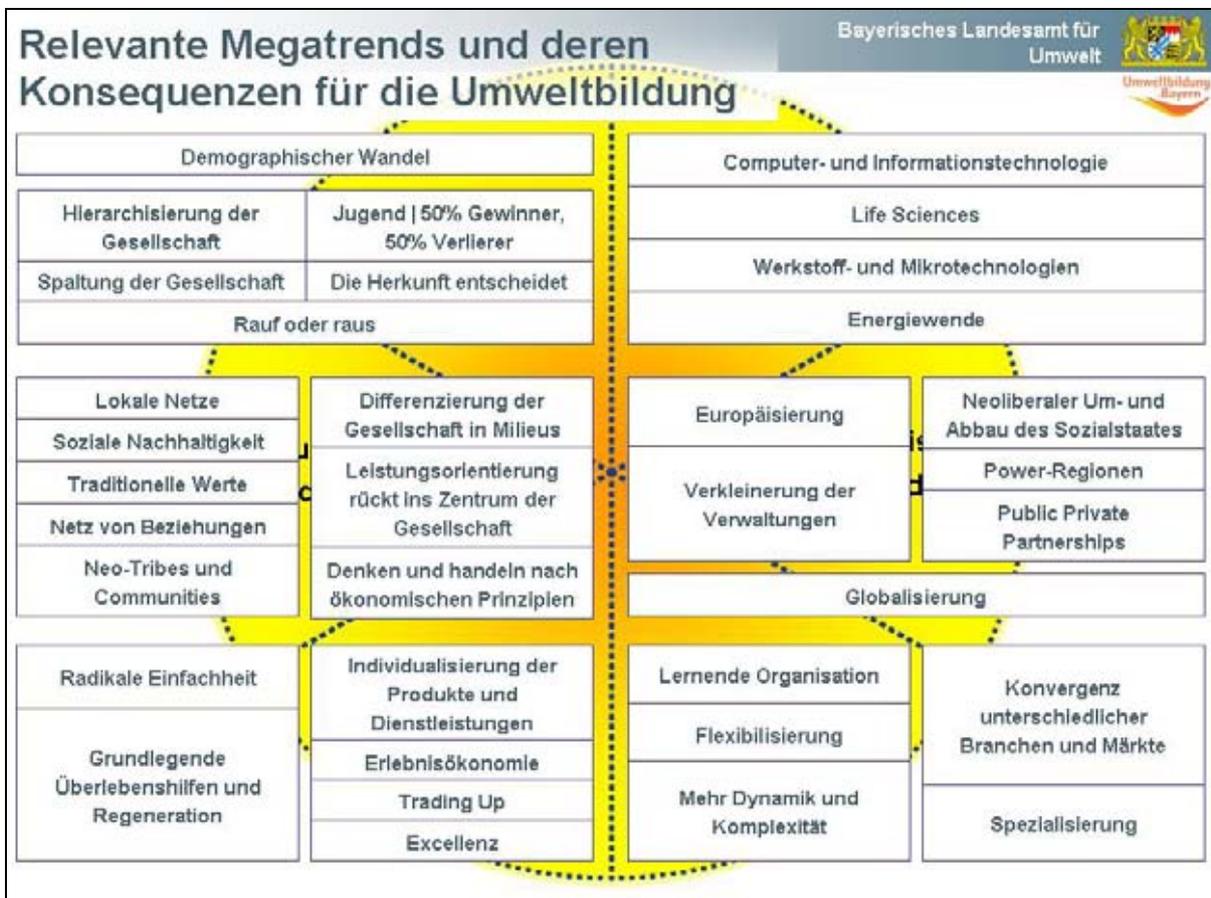
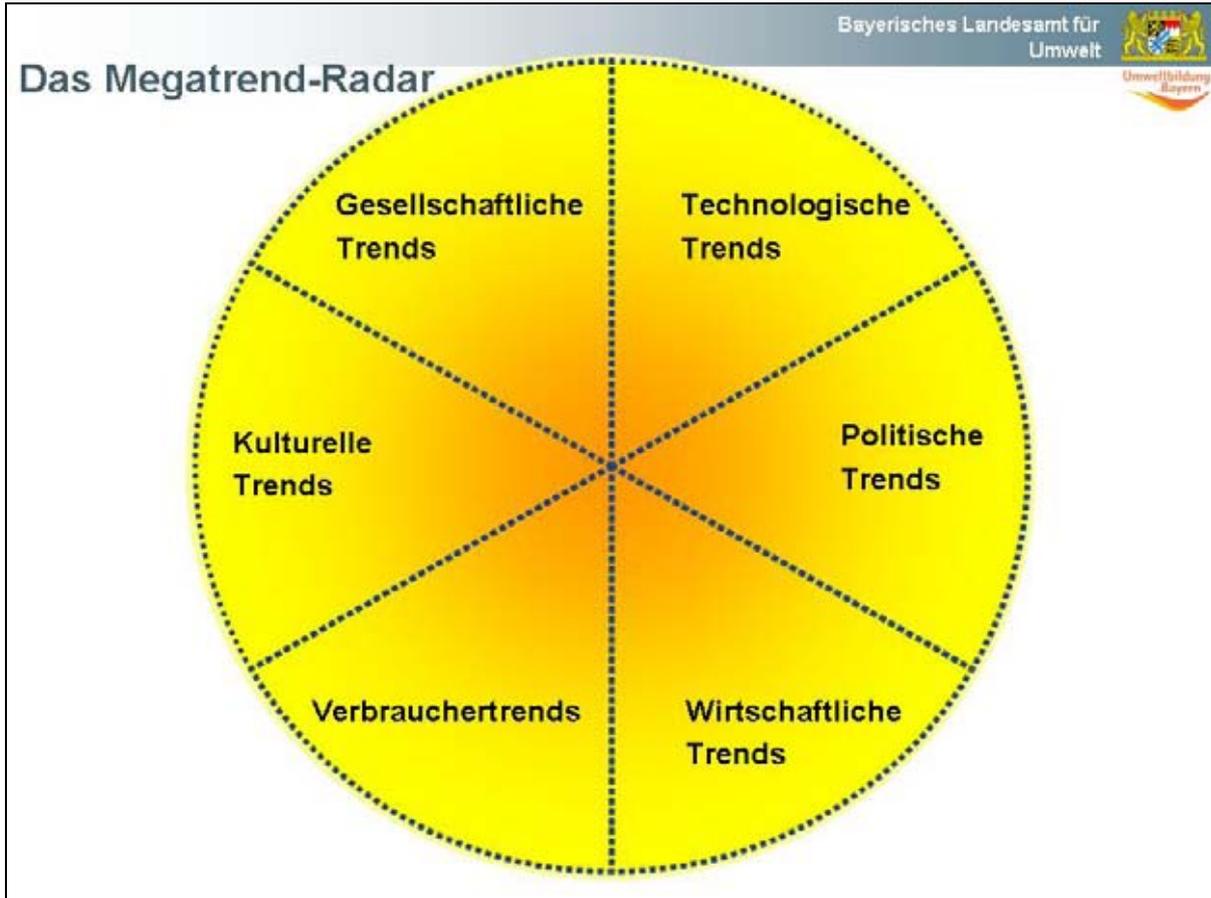
Die Absatzzahlen ... belegen, dass es eine erhebliche Diskrepanz zwischen angegebenem und tatsächlichem Kaufverhalten gibt. Es ist davon auszugehen, dass die Zustimmung zu den vorgelegten Aussagen zum konkreten Einkaufsverhalten durch Effekte sozialer Erwünschtheit beeinflusst ist, da umweltbewusstes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

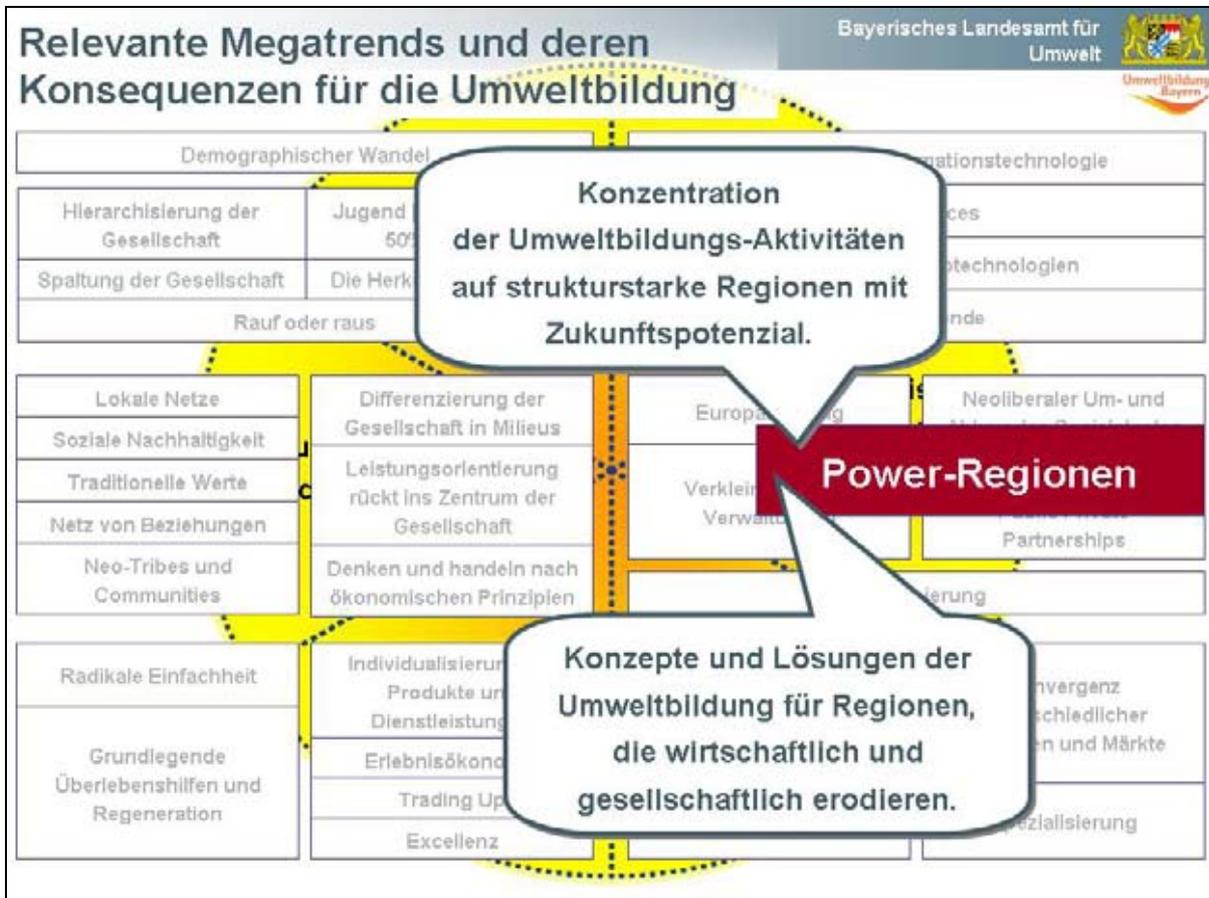
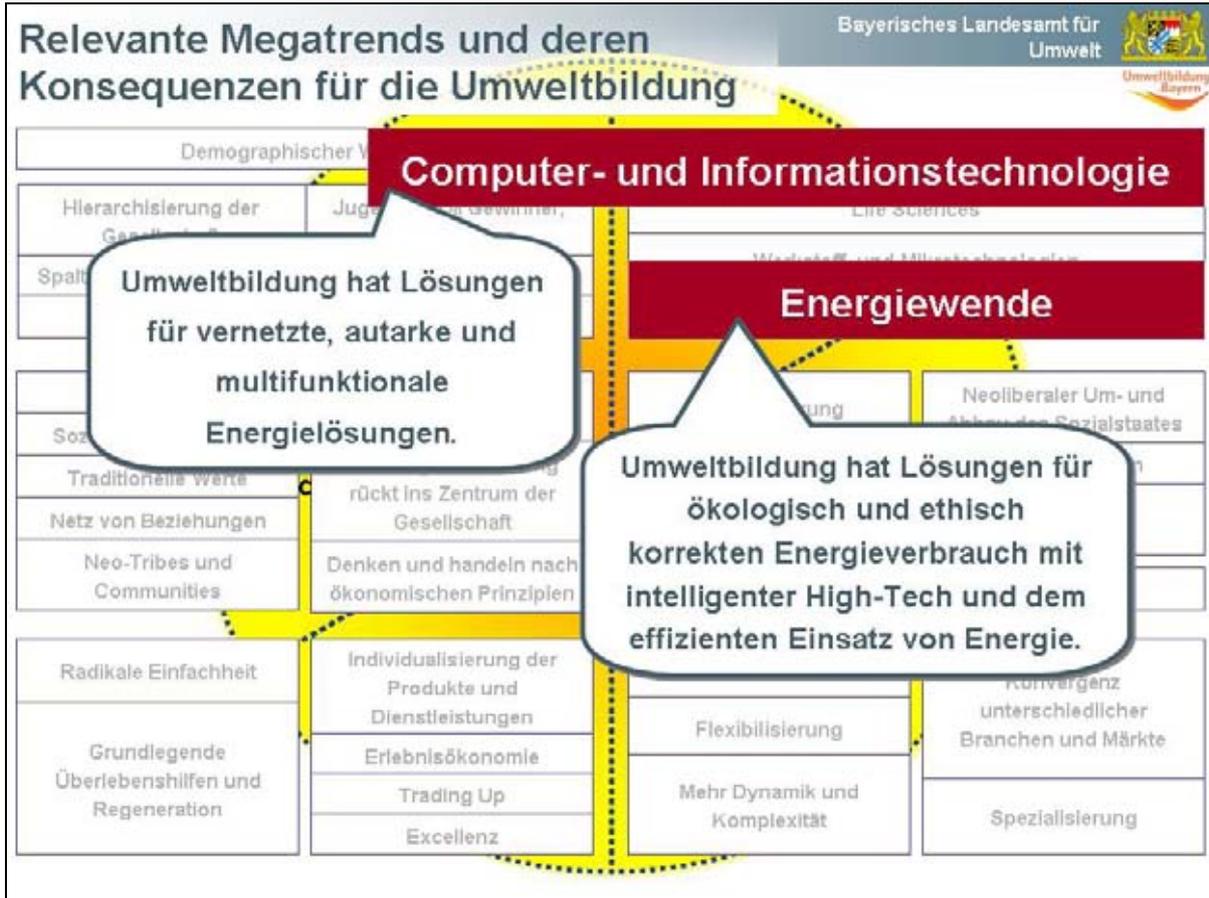
Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Dezember 2008 90

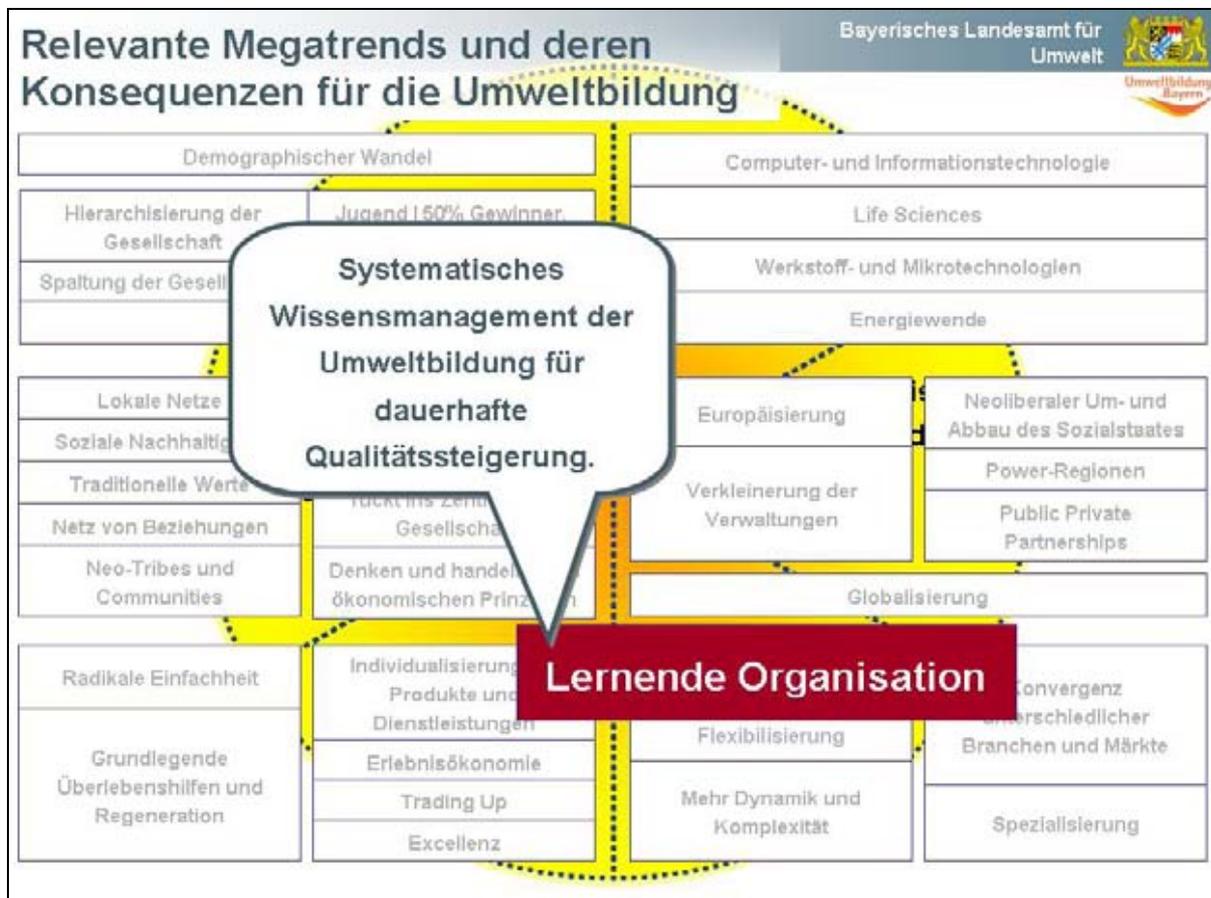


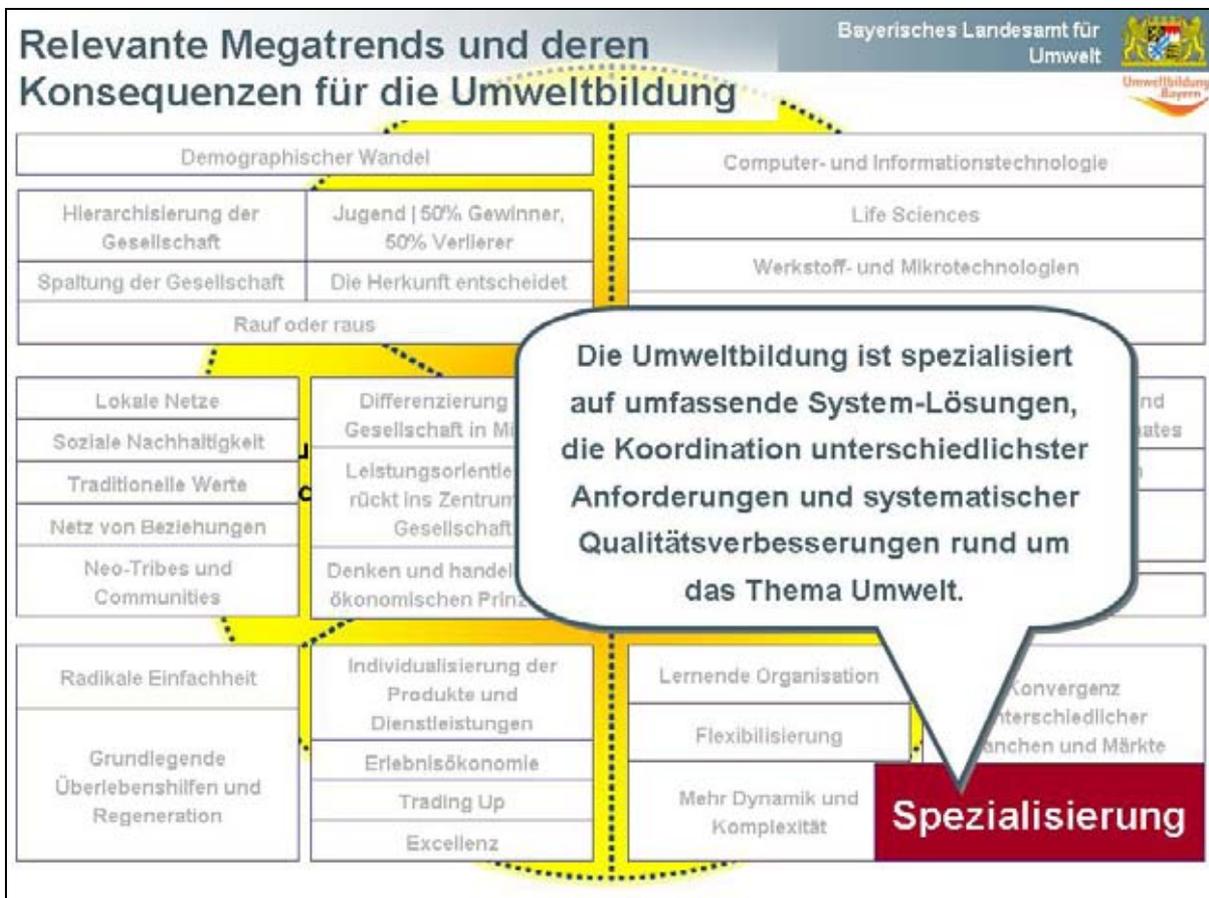
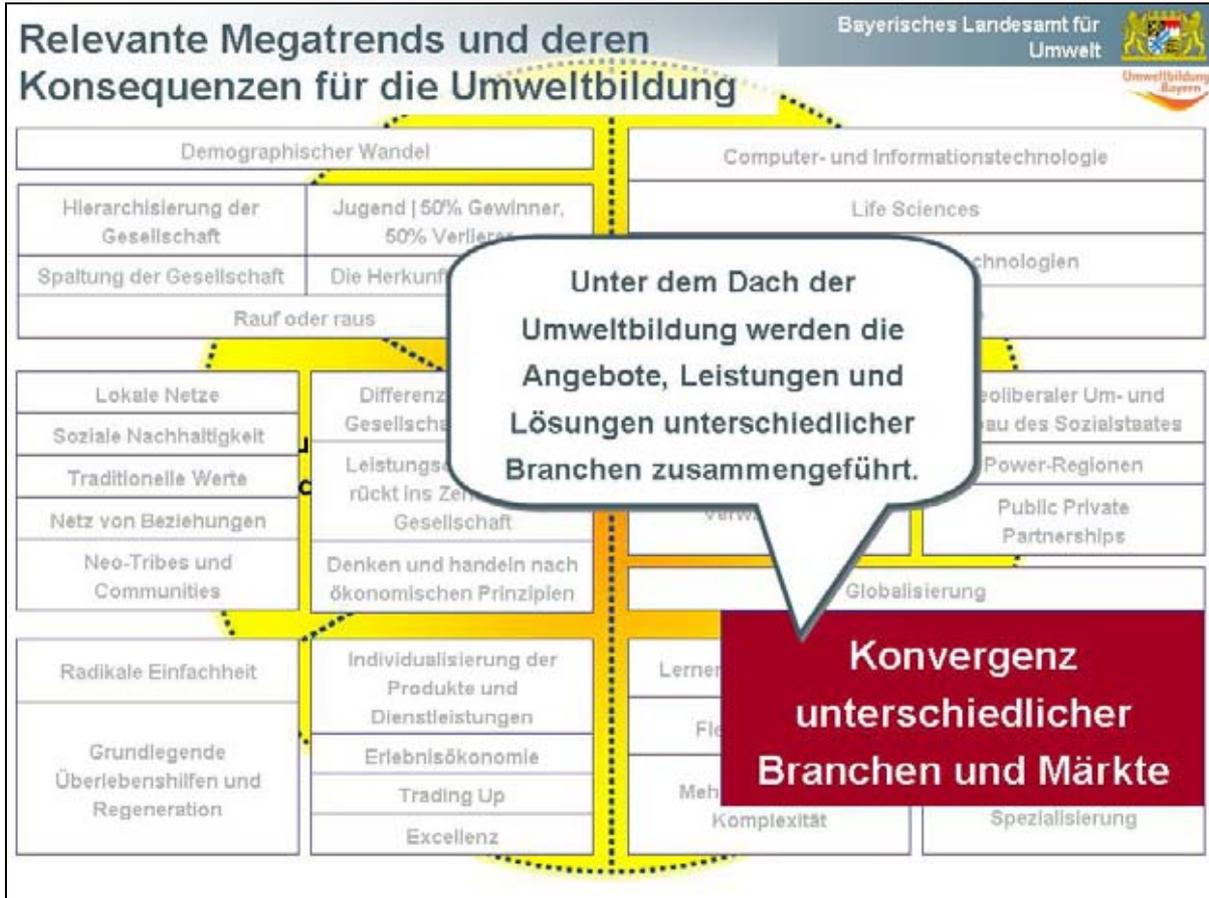


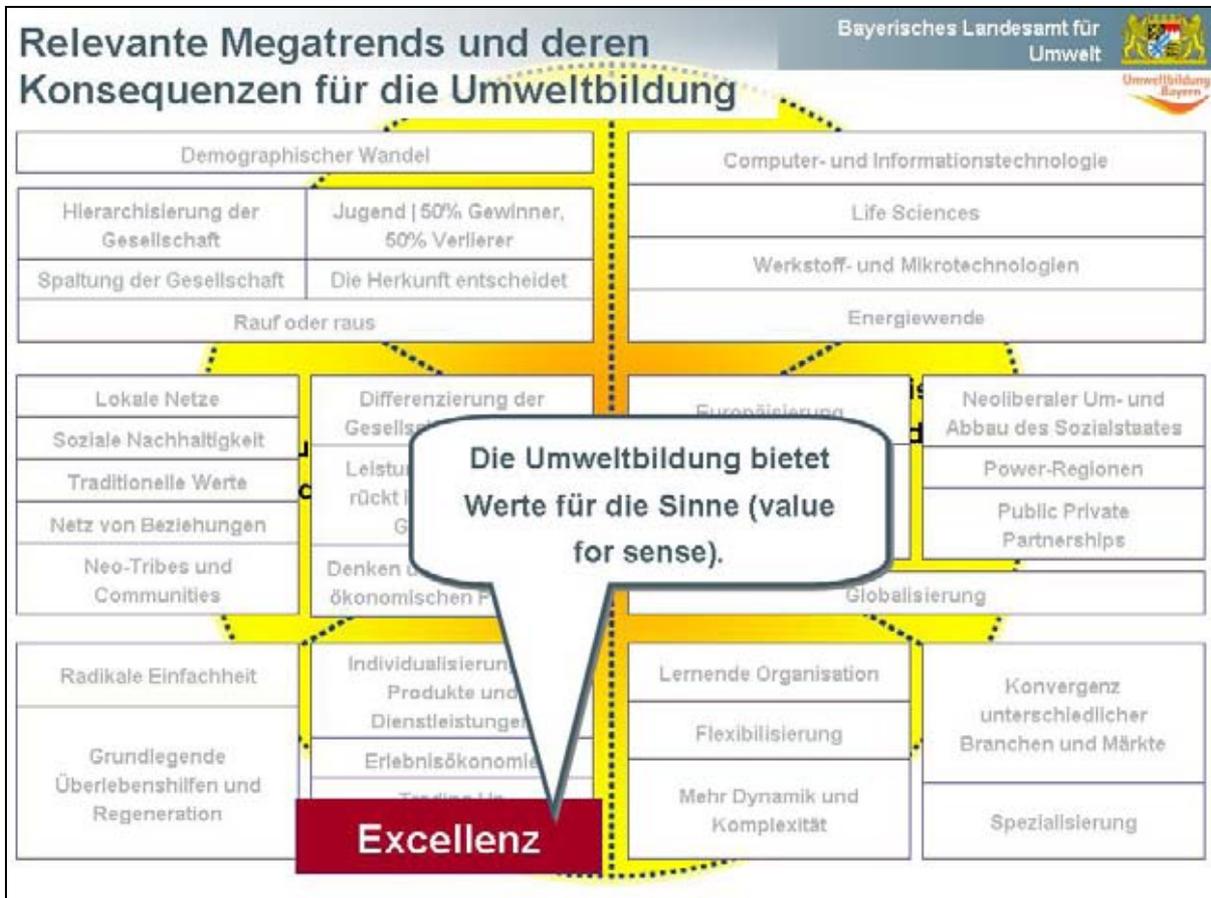




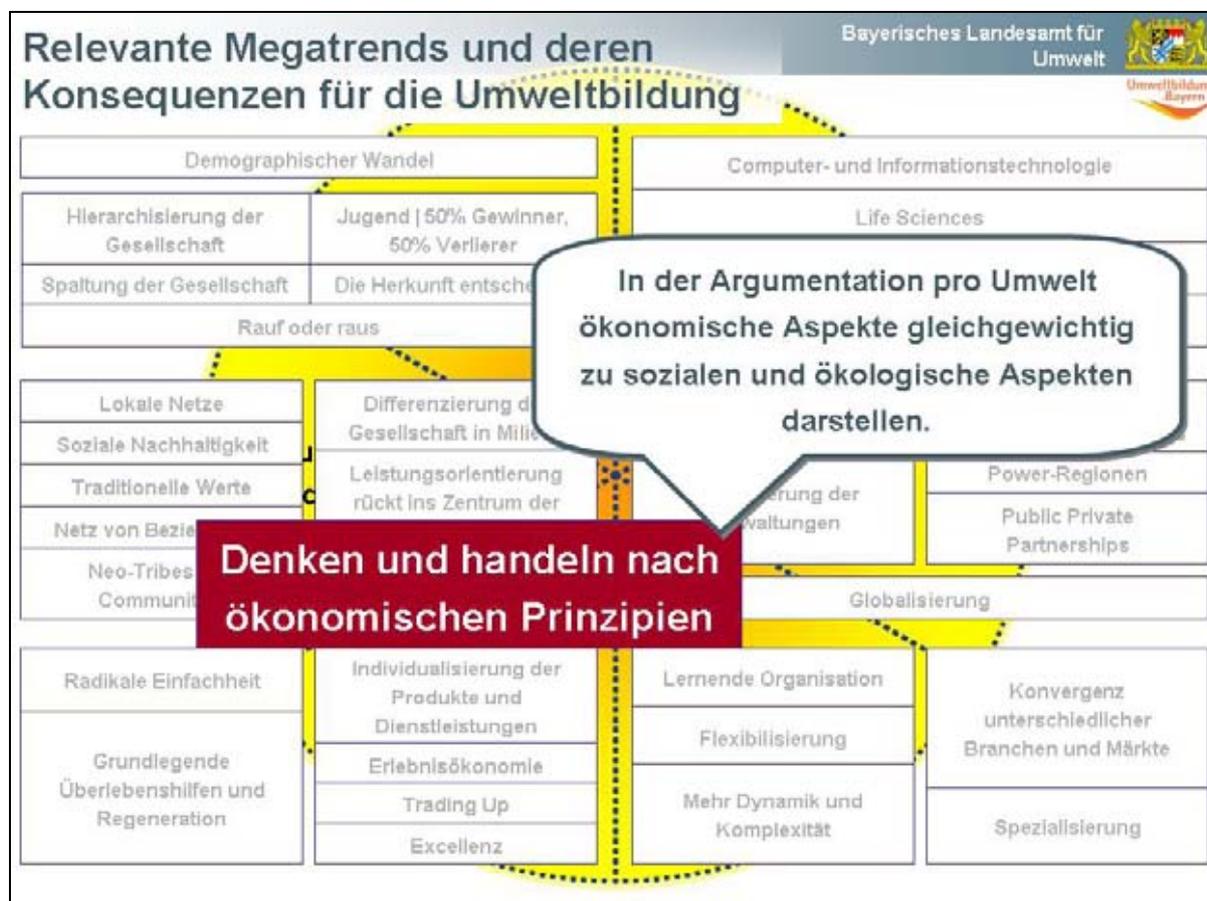
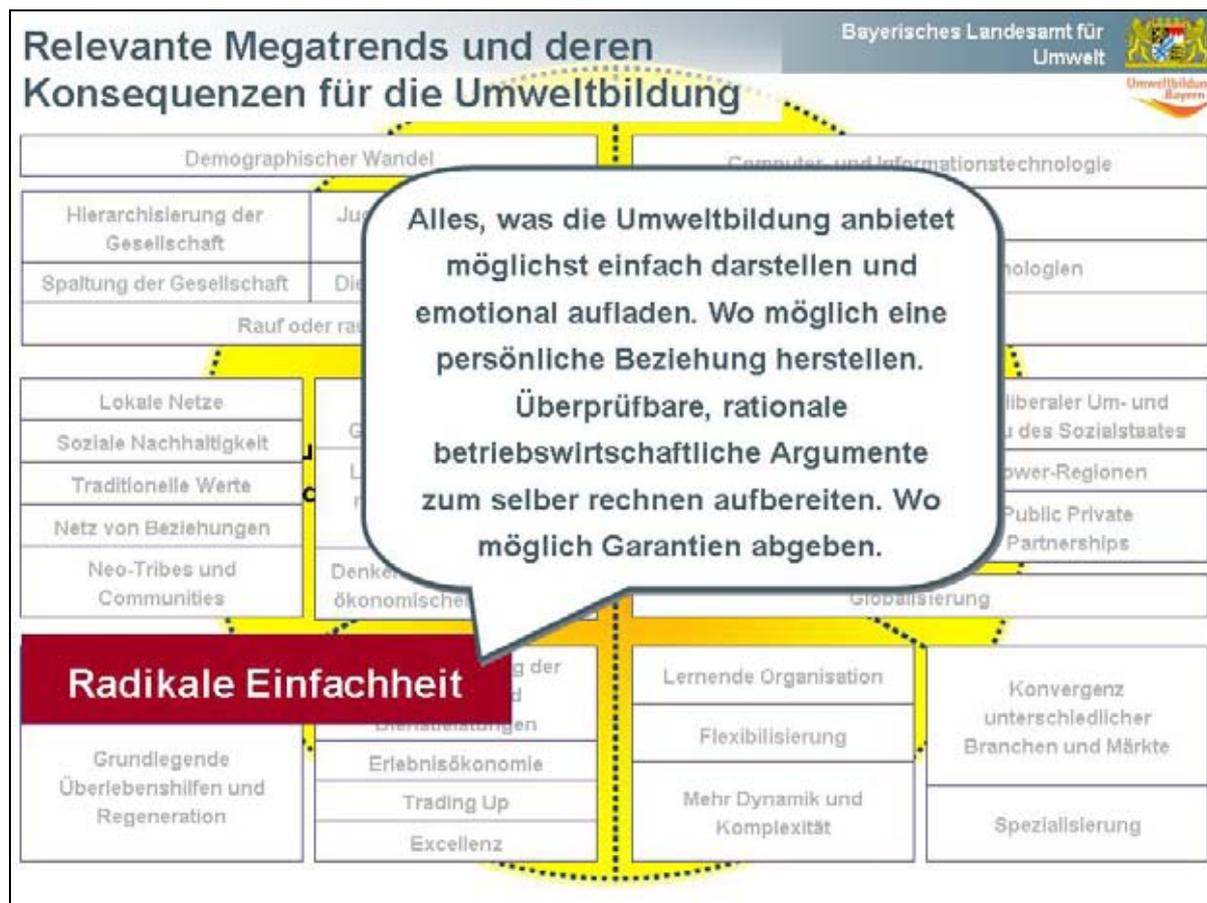


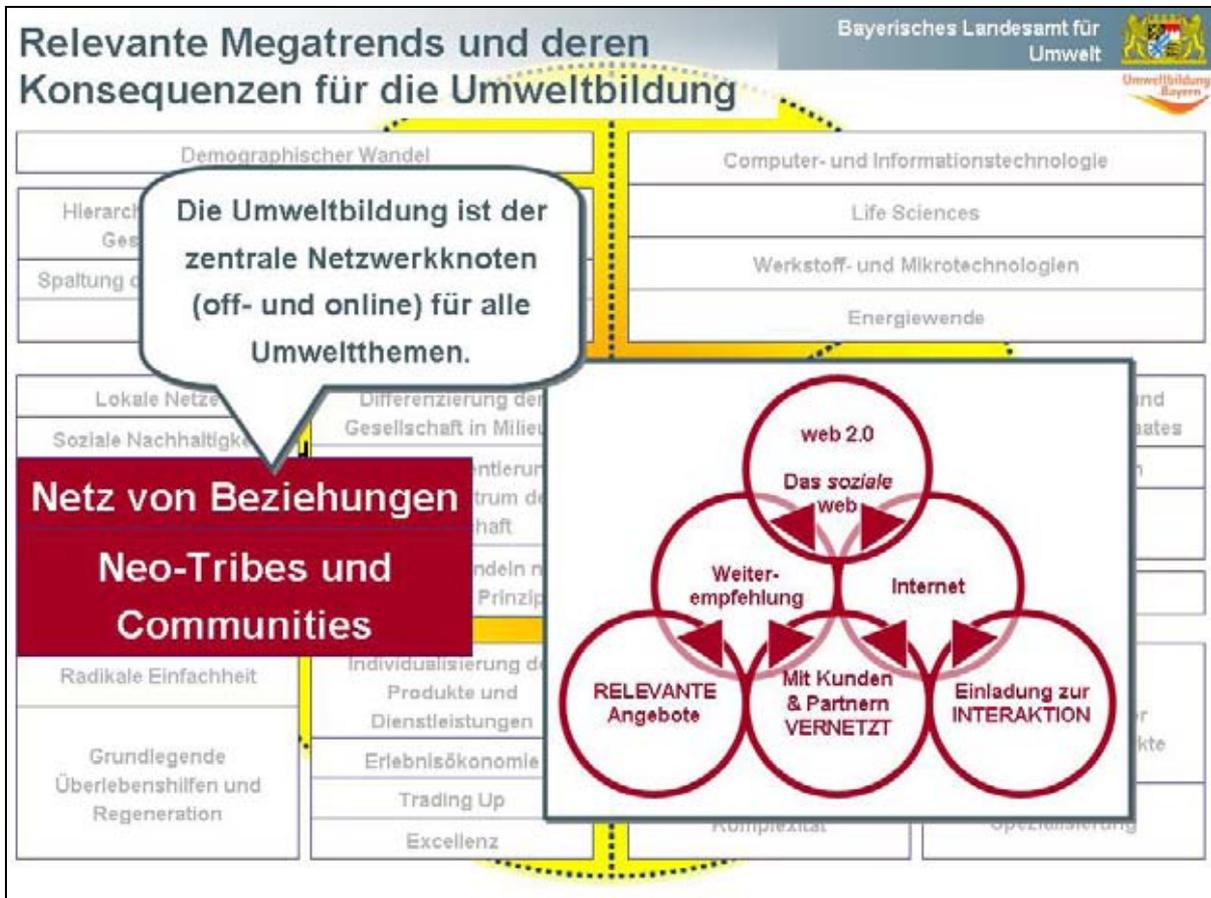
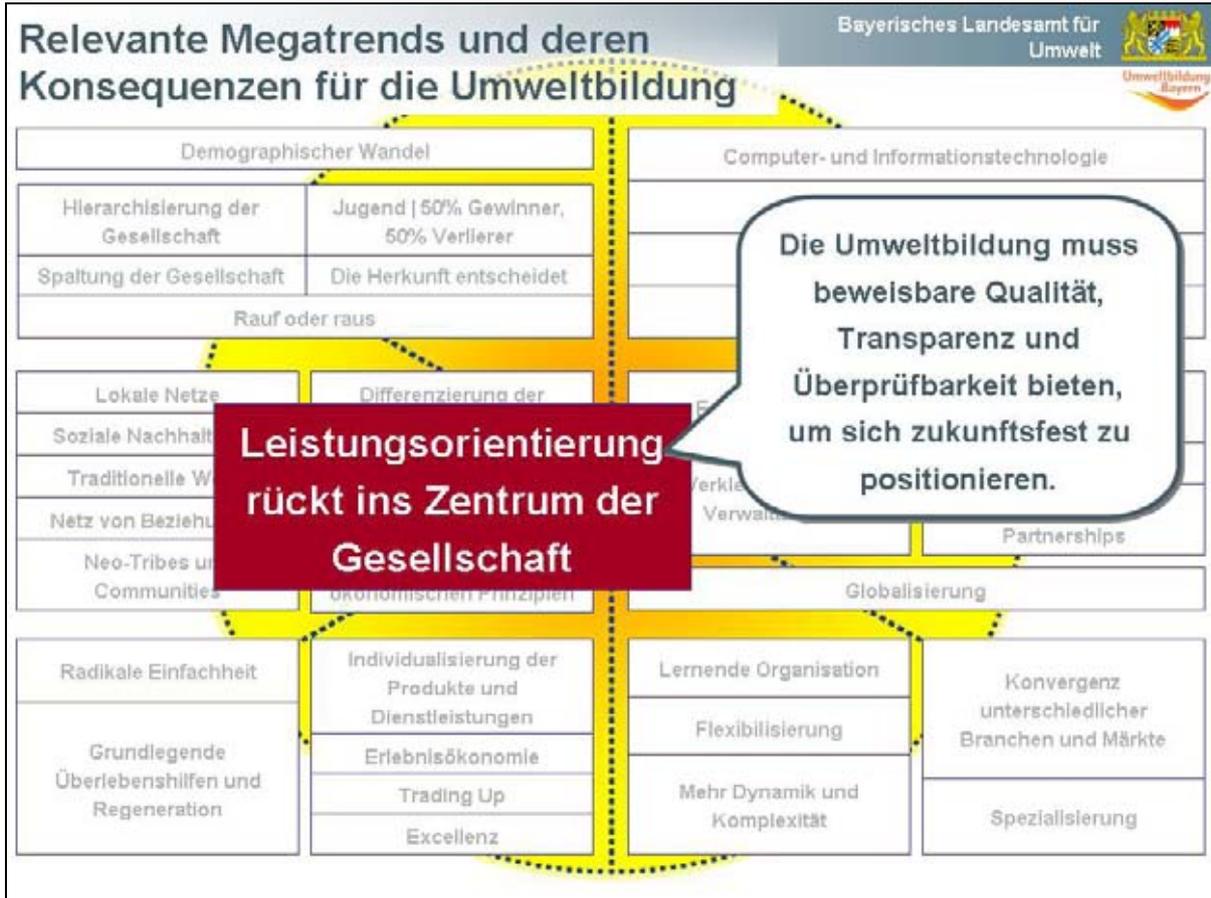


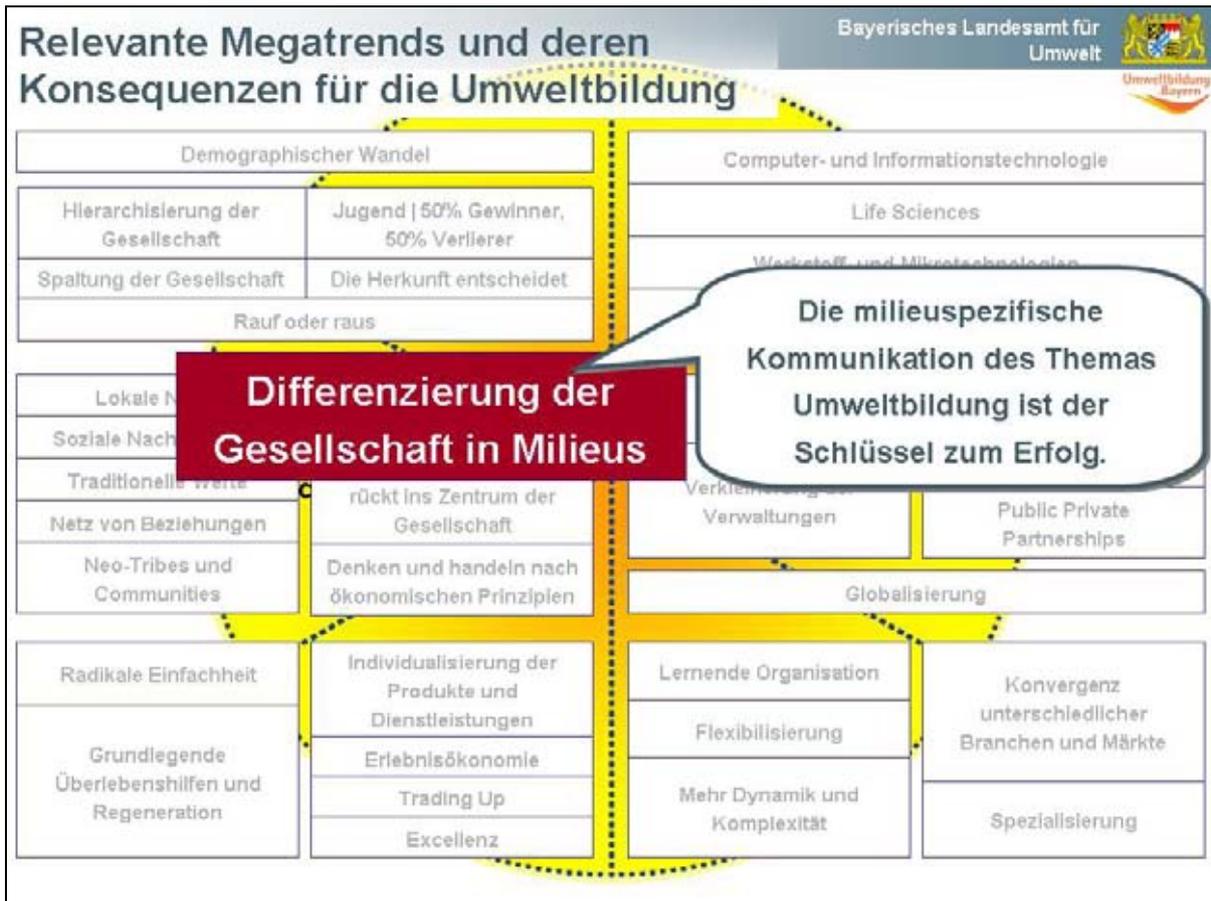














## Umweltbildung.Bayern

### Der Auftrag 2004

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

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

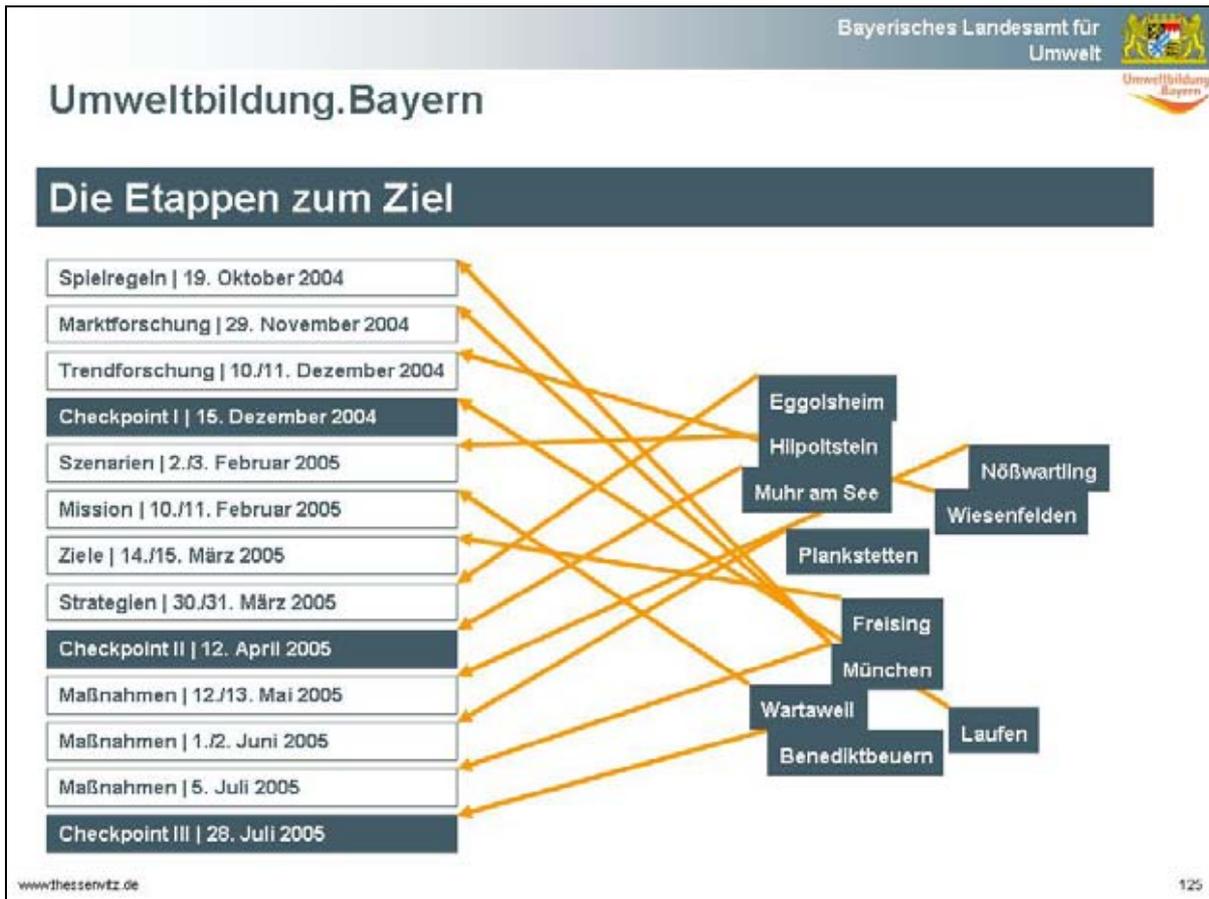
wird gemeinsam mit VertreterInnen o.g. Einrichtungen ein Marketingkonzept für die Umweltbildungseinrichtungen erarbeitet.



## Umweltbildung.Bayern

### Die Ziele des Projekts

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



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Mission

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

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

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

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

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

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

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

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

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

www.thessenvitz.de 126

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

#### Leitziel

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

#### Bekanntheit & Image

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

www.thessenvitz.de 127

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

#### Qualität & Produktentwicklung

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



Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

■ Ja ■ Nein

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

www.thessenvitz.de 120

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Ziele 2015 Auszüge ... in der Fassung 2008

#### Politik & Gesellschaft

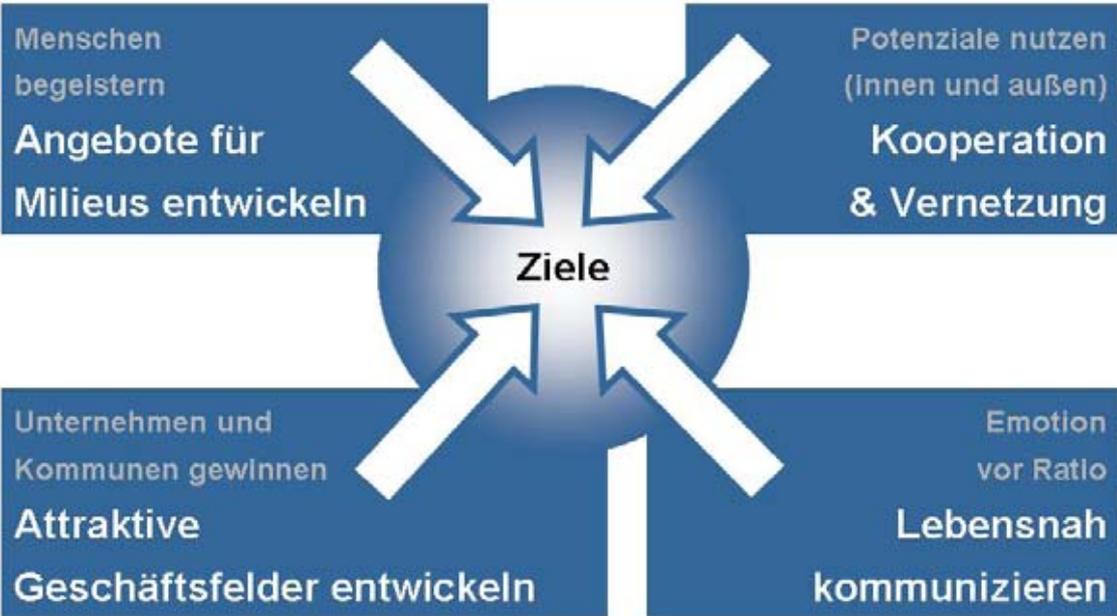
- Ab 2008 treten die Bayerischen Umweltbildungseinrichtungen alle zwei Jahre (→ 2008, 2010, 2012, ...) gemeinsam an die Öffentlichkeit mit einer Kampagne, die den Diskurs für die nachhaltige Entwicklung fördert.

www.thessenvitz.de 129

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Strategien



The diagram features a central blue circle with the word 'Ziele' (Goals) in white. Four white arrows point towards this central circle from four surrounding blue rectangular boxes. The top-left box contains the text 'Menschen begeistern' and 'Angebote für Milieus entwickeln'. The top-right box contains 'Potenziale nutzen (Innen und außen)' and 'Kooperation & Vernetzung'. The bottom-left box contains 'Unternehmen und Kommunen gewinnen' and 'Attraktive Geschäftsfelder entwickeln'. The bottom-right box contains 'Emotion vor Ratio' and 'Lebensnah kommunizieren'.

www.thessenvitz.de 130

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Strategien

Menschen begeistern >  
Angebote für Milieus entwickeln

Unternehmen und Kommunen gewinnen  
Attraktive Geschäftsfelder entwickeln



Potenziale nutzen (Innen und außen)  
Kooperation & Vernetzung

Emotion vor Ratio  
Lebensnah kommunizieren

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

www.thessenvitz.de 131

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

www.thessenvitz.de 132

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

www.thessenvitz.de 133

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

www.thessenvitz.de 134

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

www.thessenvitz.de 135

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

www.thessenvitz.de 136

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

Finanzierungs-tool

www.thessenvitz.de 137

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Die Handlungsfelder

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

Marke [Umweltbildung]

www.thessenvitz.de 130

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

## Umweltbildung.Bayern

### Erfolge 2009

Aktive Partnerschaft von

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

www.thessenvitz.de 139

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wer interessiert sich für Umwelt?

- 
- 
- 
-

Wer interessiert sich für Umwelt? } Zusammen Antwort

www.thessenvitz.de 140

**Bayerisches Landesamt für Umwelt** 

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

- [www.thessenvitz.de](http://www.thessenvitz.de)
- Projekte Im Netz
- LfU-Fachtagung 2009

Passwort: LfU\_2009



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

## Kreativität statt Werbeetat – Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung in der Region

Heiner Sindel, Bundesverband der Regionalbewegung e. V.



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

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

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

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



## Unser Weg

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



## Ausgangslage



**behutsam**





## Herausforderung



**Ausgeräumte Landschaften - artenarm**



## Zusammenschluss in einer „Grünen Allianz“ bestehend aus



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## 1. Schritt: Rebhuhnprogramm



**Stoppelfeld**



**Gut nachbarlicher Rain**



**Mosaik**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## 2. Schritt: Artenreiches Land zwischen Altmühl und Sulzach



**Kulturlandschaft**



**Talraumvernetzung**



**Stufige Waldsaumvernetzung**





### 3. Problematik

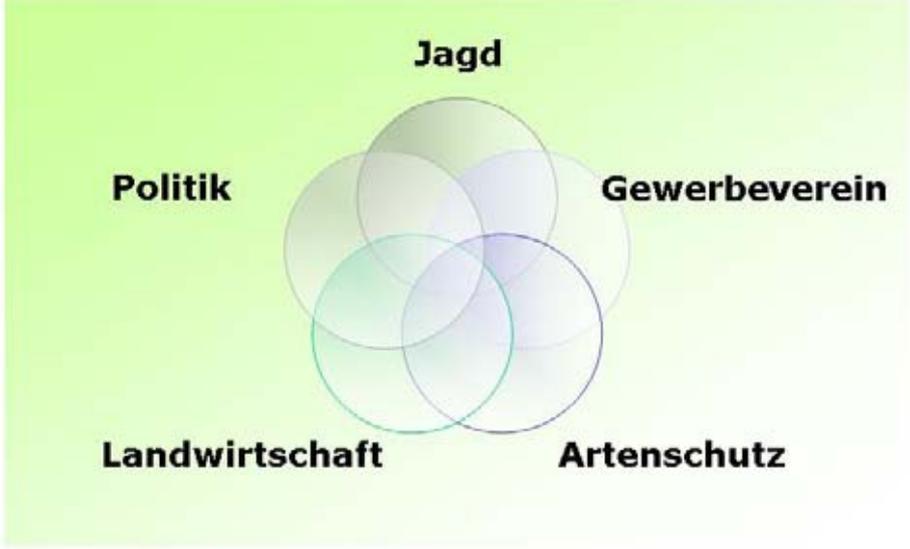


**Ländliche Entwicklung**





## Erweiterung der „Grünen Allianz“ durch den Gewerbeverein



The diagram consists of five overlapping circles arranged in a pentagonal pattern. The top circle is labeled 'Jagd'. The left circle is labeled 'Politik'. The right circle is labeled 'Gewerbeverein'. The bottom-left circle is labeled 'Landwirtschaft'. The bottom-right circle is labeled 'Artenschutz'. The circles overlap in various combinations, creating a central area where all five sectors intersect.



## Gute Gründe zum Mitmachen

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





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

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



## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Verdammt – verpackt - vergessen**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



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



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



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





## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**„Unsere Wege sind kurz“**  
Bierstraße  
Milchstraße  
Holzweg  
Kartoffelrennbahn



## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



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



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Wir pflanzen Möbel**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Bier braucht Heimat**





## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Ehrenhain der Verlierer**



## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



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





## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



**Aktion in Frankfurt a. M.**



## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen

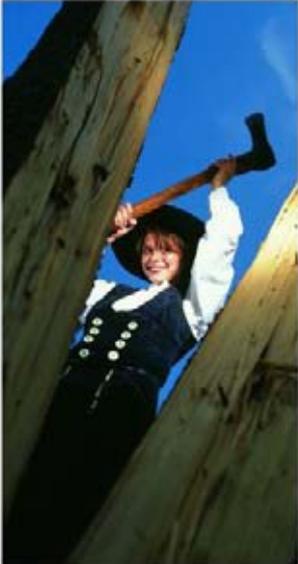


**Mauern in der Stadt**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Bewusstsein schaffen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen



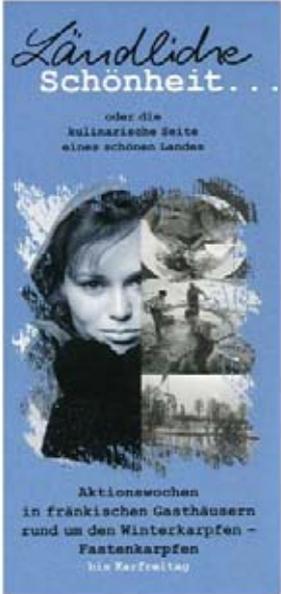
**Kalender**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

## Regionale Vermarktungskonzepte

- Äpfel
- Weißfische
- Karpfen



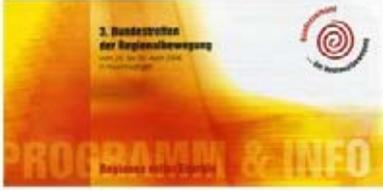


## Regionale Vermarktungskonzepte

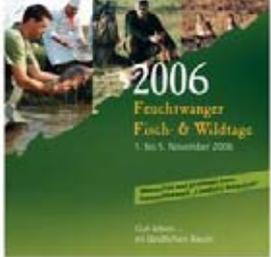
### Veranstaltungen



**Handwerkerkette**



**Bundestreffen  
der Regionalbewegung**



**Fisch- und  
Wildtage**



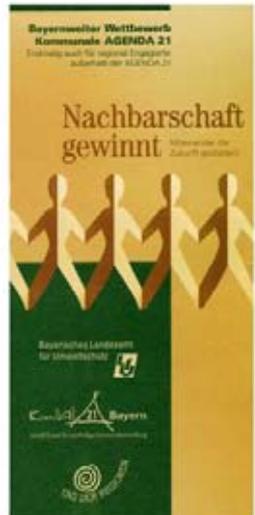
**Tagung für den  
ländlichen Raum**




## Regionale Vermarktungskonzepte



**Bewusst genießen  
aus Ihrer Region**



**Nachbarschaft gewinnt**





## Die Regionaltheke



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



## Voraussetzung

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

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

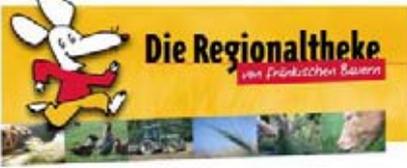






- Aufbau seit 1997
- Vermarktung regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, z. B. EDEKA, REWE, Marktkauf, Kaufland etc.
- Über 200 Produkte von etwa 50 bäuerlichen Lieferbetrieben
- In der Metropolregion Nürnberg bisher in über 140 Märkten






**Logistik Mahler**  
für Mainfranken



**Logistik Winkler**  
für den nördlichen Teil Mittelfrankens und Teile Oberfrankens

**Logistik Rubensdörfer**  
für den südlichen Teil Mittelfrankens





**Bundesverband**  
... der Regionalbewegung

**Die Regionaltheke**  
von Fränkischen Bauern

ARTENREICHES  
LAND  
LEBENSWEITE  
STADT

### Produkt-Beispiele

- Nudeln
- Nudelsoßen
- Eier



**Bundesverband**  
... der Regionalbewegung

**Die Regionaltheke**  
von Fränkischen Bauern

ARTENREICHES  
LAND  
LEBENSWEITE  
STADT

### Produkt-Beispiele

- Wurst
- Mühlenprodukte



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

**Die Regionaltheke  
von Fränkischen Bauern**

ARTENREICHES  
LAND  
LERNSWERT  
STADT

**Produkt-Beispiele**

- Körner und Kerne
- Öle und Essige



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

**Die Regionaltheke  
von Fränkischen Bauern**

ARTENREICHES  
LAND  
LERNSWERT  
STADT

**Produkt-Beispiele**

- Meerrettiche und Aufstriche
- Gemüse und Obst im Glas





# Emmerprojekt



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



# TAG DER REGIONEN

... wurzeln in einer globalisierten Welt.





## Gründung des Aktionsbündnisses Tag der Regionen

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



## Eckdaten des Aktionsbündnisses Tag der Regionen

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





## Schirmherren „Tag der Regionen“ in den Bundesländern

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





## Bundesweites Aktionsbündnis






## Eckdaten des Bundesverbandes der Regionalbewegung

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

The image shows a smaller version of the logo for the 'Bundesverband ... der Regionalbewegung' in the top left corner. The main content is a list of key facts about the organization. The text is in black on a white background. Below the text is a photograph of a rural landscape with a stone building and rolling green hills.



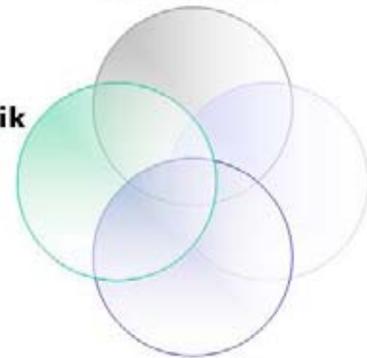
## Arbeitsfelder des Bundesverbandes der Regionalbewegung

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



## Zielsetzung des Bundesverbandes

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



**Arbeitsplätze für Handwerker**

**Kommunalpolitik**  
Innenstadt-Sanierung mildert Landverbrauch

Finanzierung durch **Regionale Finanzdienstleister**

**Energieberatung**  
z. B. Stadtwerke





## Regionale Allianz

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



## Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

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

### Zusammenarbeit mit

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





## Beteiligung des Lebensmitteleinzelhandels zum Tag der Regionen 2008

### EDEKA Nordbayern Sachsen – Thüringen

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



Der Einzelhändler aktivierend  
"TAG DER REGIONEN"  
steht für den Erhalt und die  
Förderung regionaler Wirtschafts-  
kreisläufe, für eine starke und  
vielfältigere Region.

### Die frische Vielfalt Frankens

ab dem 23. SEPTEMBER  
BIS 8. OKTOBER 2008 am Tag der  
Regionen als Plattform, um in den  
Märkten den engen Zusammenhang von  
regionalen Lebensmitteln und Lebens-  
qualität hervorzuheben.  
Bei Edeka finden Sie Qualität und  
Frische aus der Region.



Die Regionaltheke




## Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

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

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



**REGIONAL GEWINNT!**  
23. September – 14. Oktober 2007

**MÜNSTERLAND**

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

10 Gastronomiegutscheine à 50 Euro  
zur Aktion „Regionale Sparkasse“:  
„So schmeckt das Münsterland!“

Wochenend - Wellness - Arrangement  
im Münsterland für 2 Personen  
im Wert von 300 Euro, gespon-  
soriert von Ihren Sparkassen im Münsterland.

Teilnahmekarten in allen Filialen der Sparkassen erhältlich

www.schnackel-das-muensterland.de





## Kooperationspartner des Bundesverbandes der Regionalbewegung

### Zusammenarbeit mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

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




Regionalentwicklung im Spannungsfeld der Globalisierung  
Stellenwert des Handwerks in Deutschland

Gemeinsames Positionspapier  
des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH)  
und  
des Bundesverbandes der Regionalbewegung (BRB)  
14.01.2007

**Fazit**

Regionalität ist zunehmend die gesellschaftliche Diskussion. Regionalität ist Ausdruck einer vielschichtigen und heterogenen Gesellschaft und Voraussetzung für nachhaltige Wirtschaften und Zusammenleben. Regionale Strategien entwickeln Wirkung, wo sie integriert - in der Menschen zur Ort.

Nachhaltige Wirtschaften gehen auf mit bürgerschaftlichen Engagement, Identifizierung und Toleranz und Diversität, die die Regionalentwicklung und das deutsche Handwerk leben.

Ein wesentliches Potenzial des Handwerks besteht in seiner lokalen und regionalen Verankerung. In einer globalisierten Welt wird die Lokale und Regionale nicht an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil. Im örtlichen Handeln liegt weiterhin ein Schlüssel zur Lösung vieler Probleme.

**1. Politische Empfehlungen**

Das Handwerk und von Personennetzen geprägt, die gleichzeitig die Traditionen der Region verankern. Familienunternehmen verankern. Familienunternehmen haben ein Potenzial der Identifizierung des Handwerks. Die Akteure der Verantwortung für das Handwerk, für seine Familien und für die Ausbildung der Jugend eine wichtige Rolle ein. Das Handwerk langfristig mehrmals Mitarbeiter und stellt damit auch einen Wissen und Erfahrung für die Unternehmen. In der Handwerkskammer findet ein 20 Jahre selbstständigen Integration von Migranten statt. Mehr wird gesellschaftliches Engagement praktizieren.

**2. Gesellschaftliche Verantwortung von BRB**

Es ist kein Klischee, sondern gelte die Realität, dass Handwerker ebenfalls die gesellschaftliche Verantwortung in den sozialen und kulturellen Dimensionen. Sie engagieren sich in den Kommunitarismen, Initiativen, sozialen und kulturellen Einrichtungen. Die Arbeit nicht nur für die Vorfahren der eigenen Generation, sondern schaffen Werte für zukünftige Generationen.




## Tag der Regionen 2007 in Zusammenarbeit mit der UN-Millenniumkampagne



### Mousse T im Roggen-Regen







## Lobbyarbeit des Bundesverbandes der Regionalbewegung

### Parlamentarischer Abend der Regionalbewegung im Deutschen Bundestag, Berlin

(Oktober 2006 und 2007)

- Ostfriesen und Franken in Regionaler Allianz -

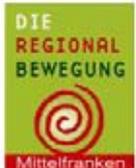


## Aktuelles Projekt: Aufbau der Regionalbewegung Mittelfranken





## Aufbau der Regionalbewegung Mittelfranken



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



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

**Aufbau der Regionalbewegung  
Mittelfranken**

**DIE  
REGIONAL  
BEWEGUNG  
Mittelfranken**



**Auftaktveranstaltung im November 2008**



**Bundesverband  
... der Regionalbewegung**

**Verbraucherwettbewerb**

Wir packen den Reisekoffer für die Zukunft. Pack mit!

Großes Gewinnspiel  
**REGIONAL HANDELN  
UND GEWINNEN!**

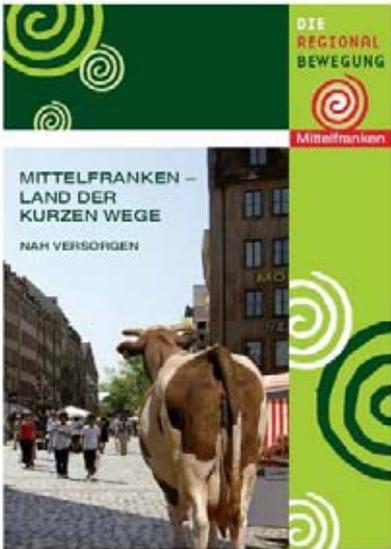


Wir packen den Reisekoffer für die Zukunft. Pack mit!





## Informationsmaterial



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



## Gesellschaftliche Absicherung





## Rebhuhnprogramm



## Unser Weg

**Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e. V.**



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

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

**Aktionsbündnis Tag der Regionen**

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

**Bundesverband der Regionalbewegung**



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



## Verloren in der Informationsflut? Zum Stand des Umweltjournalismus

**Dr. Marie-Luise Braun, agentur wortgewandt**

### Umweltthemen in Lokalmedien: Zwischen Leserwünschen und Realität

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

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

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

### Thema Lokale Agenda 21 zu komplex

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

### Redakteure orientieren sich vor allem an ihren persönlichen Interessen

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

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

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

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

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

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

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

## **Das Leserinteresse ist da, wird aber nur unzureichend bedient**

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

## **Aktuelle Lage**

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

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