

4netzen: Sozial Milieus in der Nachhaltigkeitskommunikation (4.11.21)

Dokumentation

Im Vernetzungstreffen für Nachhaltigkeitsinitiativen „4netzen“ am Donnerstag, 4. November 2021 um 19 Uhr stellte Prof. em. Michael Ebertz, Soziologe und Theologe an der Katholischen Hochschule Freiburg, das [Sinus-Modell](#) der sozialen Milieus komprimiert vor. Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Sinus-Instituts.

Ablauf

19.00 Begrüßung & Einführung

19.10 Impulsvortrag: Soziale Milieus als Grundlage für gelingende Nachhaltigkeitskommunikation, Prof. Michael Ebertz

19.50 Fragen & Diskussion

20.10 Open Space mit Aktiven aus Vereinen und Gruppen

20:50 Abschlussrunde

21:15 Ende des Treffens

Anzahl Teilnehmende: 27

Online via Zoom

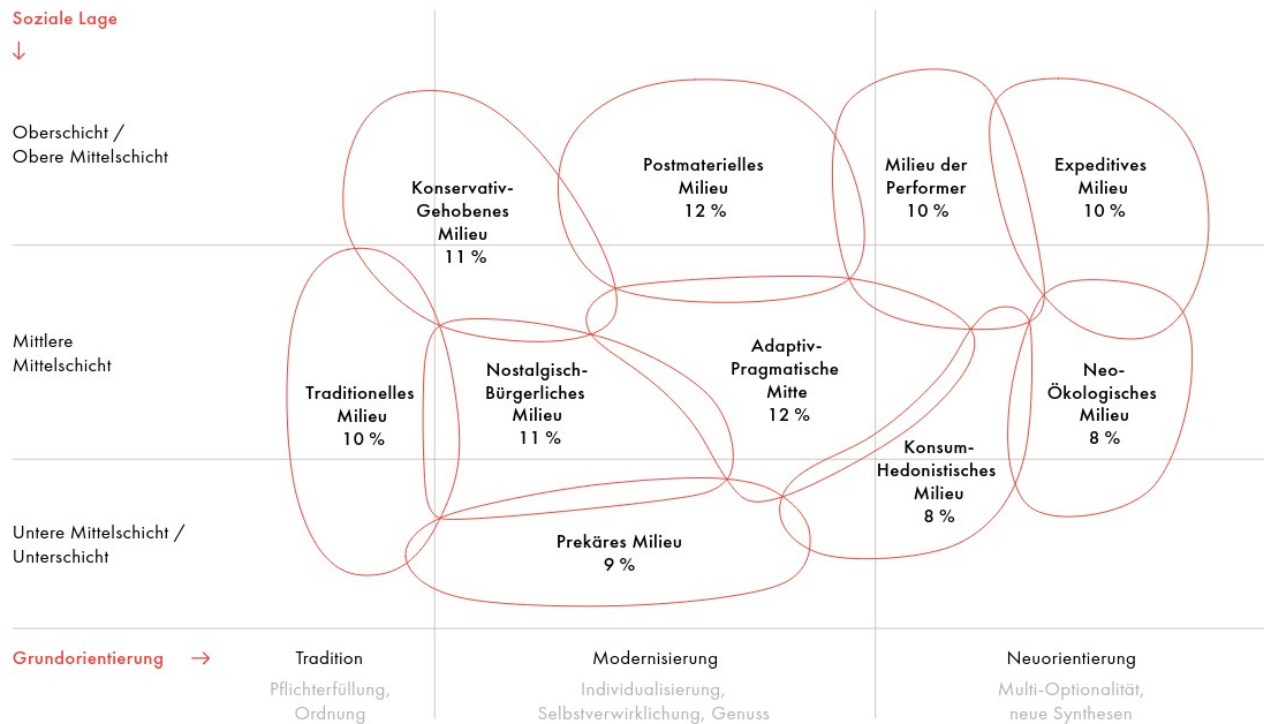
Hinweis: Die folgende Dokumentation stellt eine Mitschrift der Veranstaltung dar und ist keine Veröffentlichung des Referents.

Soziale Milieus in der Nachhaltigkeitskommunikation

Hintergrund: Zusammenarbeit zwischen SINUS Institut (Heidelberg) mit INTEGRAL Institut (Wien). Das Ziel: die Menschen zu verstehen, um sie durch Kommunikation zu bewegen. Auf der Grundlage dieser Forschung werden Unternehmen, Institutionen und Zivilgesellschaft beraten.

Kommunikation ist selektiv, dreiseitig: Information, Stil/Modus, Rezeption (milieuspezifisch).

Das Sinus-Milieus Modell fasst Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.



(Quelle und Kurzbeschreibungen der Milieus: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>)

Hinweis: Das ist ein aktualisiertes Modell auf der Webseite. Das im Vortrag gezeigte Modell ist die ältere Version.

Das Modell „Soziale Milieus“ ist die Antwort darauf, dass klassische Modelle zur Analyse der Gesellschaftsstruktur wie Klasse oder Schicht der komplexer werdenden Gesellschaft nicht mehr gerecht werden. Denn Menschen gleichen Einkommens, Bildung und Status können sehr unterschiedliche Werte und Lebensstile aufweisen. Also: „Soziale Lage“ muß kombiniert werden mit „Grundorientierung“. Denn im Zuge des gesellschaftlichen Wandels ändern sich laufend die Kultur bzw. der „Habitus“ (die gemeinsamen Gewohnheiten des Fühlens, Denkens und Handelns). Wir haben eine Gesellschaft mit „**Mikrokulturen**“, die sich deutlich unterscheiden.

Grundorientierung im Wandel:

- Tradition:
 - Traditionsverwurzelung „Festhalten“
 - Modernisierte Tradition „Bewahren“
- Modernisierung / Individualisierung
 - Lebensstandard, Status, Besitz „Haben & Genießen“
 - Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität „Sein & Verändern“
- Neuorientierung
 - Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus „Machen & Erleben“
 - Exploration, Refokussierung, neue Synthesen „Grenzen überwinden“

Thema heute: Naturbewusstsein

Die sozialen Milieus zeigen deutliche Unterschiede im Naturbewusstsein – z.B. zeigen das „liberal-intellektuelle“ und das „sozial-ökologische“ Milieus hier überdurchschnittliche, demgegenüber die „Hedonisten“ unterdurchschnittliche Zustimmung.

Das Sozialökologische Milieu – Das Milieu der Nachhaltigkeit

Kurzprofil: Konsumkritisches Milieu. Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen – generell bemüht man sich um einen ökologischen Lebensstil im privaten Alltag. Wachstums- und Globalisierungs-Skeptiker, Banner-träger von Politican Correctness und Diversity.

Selbstbild: „Träger globaler Verantwortung“

Weltbild: Idealismus und Sendungsbewusstsein. Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gerechtigkeit.

Leitfragen: Was kann ich dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen? Wie kann ich andere (Menschen, Kulturen) besser verstehen?

Leitmotiv: Es gibt kein richtiges Leben im Falschen.

Sie lieben... Nachhaltigkeit; Selbstverwirklichung; Positive Lebenseinstellung, Steh-auf-Mentalität; Verbindlichkeit in menschlichen Beziehungen; Sich bescheiden, sich zufrieden geben

Sie hassen... Autoritarismus; „Geiz ist geil“-Mentalität“; „Ballermann“; Neoliberales Denken; Egozentrik

Naturbewussten: Natur hat die zentrale Bedeutung; sie schätzen unberührte Natur, ihre Vielfalt ist Selbstzweck und damit schützenswert.

Barrieren: Gegen Greenwashing, Großkonzern, „Ausbeutung“ vno Arbeitern in ärmeren Ländern, überfordernde Technik, Extravaganz

Kommunikationspräferenzen: Kritisch hinterfragend, authentisch, vielschichtig, verantwortungsbewusst

Erreichbarkeit/Touchpoints: Fachzeitschriften zu den Themen Wissenschaft, Kultur und Umwelt z.B. Geo, ZEIT Wissen. Zeitungen z.B. die ZEIT. Eltern-, Wohn- und Gartenzeitschriften. Unterdurchschnittliche Konsum von TV-Medien und Internetnutzung.

Das Liberal-Intellektuelle Milieu

Kurzprofil: Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln. Wunsch nach selbstbestimmten Leben. Vielfältigen intellektuellen Interessen.

Selbstbild: Liberale Kosmopoliten mit anspruchsvollen intellektuellen und kulturellen Interessen. Verantwortungsvolle Genussmenschen.

Weltbild: Globales Denken. Bejahung von kulturellem Pluralismus und Bekenntnis zur Aufklärung.

Leitfragen: Wo ist der Schritt nach vorn (für mich, für die Gesellschaft)? Darf's nicht auch mal Kaviar sein (aus nachhaltiger Fischerei)?

Leitmotiv: Das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten. Selbstverwirklichung und gerechte Verhältnisse.

Sie lieben... Weltoffenheit, Bebutsamkeit, Verpflichtung, Gemeinschaft, Engagement, Nachhaltiger Konsum

Sie hassen... Kleinbürgerliche Werte, Fundamentalismus, Verzicht, Überwertige Technik, Massenkonsum

Naturbewussten: Natur hat hohe Bedeutung als Ausgleich zum anspruchsvollen Arbeitsalltag. Bewusst, dass der Mensch von der Natur abhängig ist und Schädigungen der Natur auf den Menschen rückwirken.

Barrieren: Gegen Einschränkung der Lebensqualität aufgrund von Nachhaltigkeit. Aufdringliche Aussagen ohne Tiefgang. Vernachlässigung der sozialen Nachhaltigkeit.

Kommunikationspräferenzen: fundiert, geistreich, reflektiert, diskursiv, sprachspielerisch-humorvoll, optimistisch/lebendig

Erreichbarkeit/Touchpoints: Überregionale Titel z.B. FAZ, Fach-Magazinen, öffentlich-rechtliche Sender (ins. ARD) Fokus auf Kultur und Politik. Überdurchschnittliche Internetnutzung. Berufliche Soziale Netzwerk z.B. LinkedIn, Xing.

Das Hedonistische Milieu

Kurzprofil: Spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht. Leben im Hier und Jetzt. Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.

Selbstbild: Cool, „gut drauf“, unverkopft, frei, unangepasst

Weltbild: Distanzierte Haltung gegenüber den Regeln und Anforderungen der Gesellschaft

Leitfragen: Wie und wo kann ich Spaß haben? Wie komme ich cool an?

Leitmotiv: Neues ausprobieren und dabei Spaß haben. Spontan, intensiv, exzessiv

Sie lieben... Unabhängigkeit, Lebensfreude, Action und Entertainment, Risiko, Verlässliche Beziehungen

Sie hassen... Disziplin, Ordnung, Verzicht, Bindung, Spießer, Bürgerlicher Mainstream, Konventionelle Vorstellungen und Lebensweisen

Naturbewussten: Hat geringsten Bezug zur Natur – Natur als Kulisse für sportliche Aktivitäten. Umweltpolitik als Zumutung oder „Spaßbremse“

Kommunikationspräferenzen: unverkrampft, provokativ, direkt, polarisierend, kein „Anbiedern“, Vermeidung von Ratschlägen zur „Selbstoptimierung“

Erreichbarkeit/Touchpoints: Lifestylmagazine, Spielfilmsender, Überdurchschnittliche Internetnutzung von unterwegs, Soziale Netzwerke

Das Prekäre Milieu

Kurzprofil: Um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängste. Häufung sozialer Benachteiligungen, reaktive Grundhaltung. Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte.

Selbstbild: Opfer des globalen Wandels und der politischen Reformen. Unverschuldet Benachteiligte der Gesellschaft. Überlebenskünstler.

Weltbild: Das Leben ist ein ständiger Kampf. Der Einzelne ist ohnmächtig. Trotziges Selbstbewusstsein: Abgrenzung nach unten und nach oben

Leitfragen: Wo gibt es etwas günstig? Vor wem muss ich mich hüten? Bin ich gar nichts wert?

Leitmotiv: Irgendwie durchkommen und mithalten. Sich auf das Nächstliegende konzentrieren.

Sie lieben...Direktheit, Robustheit, Solidarität, Sicherheit, Gerechtigkeit, Geld und Konsum, Gemeinsinn, Volkstümliche Unterhaltung

Sie hassen...Intellektualität, Kreativität, Nachhaltigkeit, Flexibilität, Ungebundenheit, Political Correctness, Soziale Ungleichheit

Naturbewussten: Natur hat untergeordnete Bedeutung. Verantwortung für Naturschutz beim Staat. Zusammenhang zwischen Umweltpolitik und der Verbesserung der eigenen Lebensqualität wird kaum gesehen.

Barrieren: Gegen den moralische Zeigefinger und Appel an das Gewissen. Komplizierte Kommunikationl. Nachhaltigkeit als Zusatzkosten auf den Verbraucher

Kommunikationspräferenzen: Verständnisvoll, Vertrauenerweckend, Einfach, Respektvoll, Direktiv, mit alltagstauglicher Relevanz. Sexismus und Rassismus en Vogue.

Erreichbarkeit/Touchpoints: Yellow-Press Titeln und Frauenzeitschriften z.B. Super Illu, BILD-Zeitung, Intensiver TV-Konsum, Heimatfilme und Western, Talkshows. Internetnutzung weit unterdurchschnittlich.

Fragerunde und Diskussion

Frage: Wenn ich als Verein kein milieuspezifisches Angebot habe, macht es dann Sinn, mehrere Milieus anzusprechen? Braucht man getrennte Angebote oder muss man die Milieus getrennt ansprechen, weil man nicht gleichzeitig verschiedene Milieus ansprechen kann?

Antwort: Man kann sie nicht alle ansprechen. Leitfrage: Wen braucht man für welches Projekt / Ziel? Differenzierung der Kommunikation und der Arbeit/ Aufgaben.

Frage: Inwiefern differenziert das Modell den Widerspruch von Haltung und tatsächlichem Verhalten? Z.B. haben Menschen mit höhere Einkommen einen größeren ökologischen Fußabdruck (z.B. durch größeres Haus, mehr Reisen, usw.), auch wenn sie die Natur mehr „schätzen“ als das prekäre Milieu.

Antwort: Nein, methodisch wurden keine Daten von tatsächlichem Verhalten gesammelt, sondern nur Werte / Einstellungen (wie die Menschen ticken).

Frage: Können verschiedene Milieus an einem Projekt teilnehmen, ohne große Konflikte?

Antwort: Kommt auf das Projekt an. Manche Projekte können gar nicht gehen, weil die Sensibilität für die Natur gar nicht da ist. Manche Milieus können gar nicht miteinander arbeiten wie z.B. Hedonisten und Sozialökologische.

Frage: Wäre es möglich, die bevorzugte Medien der Zielgruppe zu benutzen, um Nachhaltigkeit zu platzieren?

Antwort: Muss gut recherchiert werden und man muss die Milieus wirklich verstehen. Es darf nicht belehrt werden.

Frage: Woher nimmt die SINUS-Milieuforschung ihre Legitimität? Sind die Milieus nicht nur eine soziale Konstruktion?

Antwort: Die Legitimität kommt aus Differenzen, die bestehen und durch qualitative Forschung (Interviews und Fokusgruppen) bestätigt sind. Sie zielt nicht auf Ausschluss, sondern soll Teilhabe durch gezielte Ansprache erhöhen. Sprachsensibel werden. Menschen haben unterschiedliche Lebenserfahrungen, sie empfinden, denken, reden anders und müssen anders angesprochen werden – man kann aber je nach Thema nicht alle erreichen.

Frage: Gibt es ein Thema, milieu-übergreifende, fundamentale Begriff, die alle einigen kann, z.B. Gerechtigkeit?

Antwort: Das ist eine typische Frage / Annahme von Sozialökos, dass es fundamentale / milieu-übergreifende Werte gebe. Um in Richtung von mehr Teilhabe zu wirken, muss man diese Annahme in Frage stellen – wir sind eine heterogene, vielfältige Gesellschaft. Sinnvoller wäre, die Relativität der eigenen Milieus zu reflektieren, Bündnispartner zu finden (wo gibt es welche Überschneidungen mit welchem Milieus), anstatt alle Milieus zu erreichen versuchen.

Frage: Gezielte, milieu-spezifische Ansprache braucht sehr viel Know-How und Arbeitskapazität von Vereinen und Initiativen, die das nicht haben. Wie können wir trotz dieser Kapazitätsprobleme viele Milieus erreichen?

Antwort: Alle Vereine sensibilisieren durch solche Netzwerk wie Treffpunkt / 4netzen, usw. Trainieren, mit andere Milieus in Kontakt zu kommen. Sich nicht vormachen, als könnten wir die

Sprache anderer Milieus sprechen – um fremde Milieus zu erreichen, braucht es Partner aus den jeweiligen Milieus oder mit dieser Brille, um Korrekturen einzubringen.

Frage: Gibt es Studien über die Techniken, mit denen man Milieus am besten ansprechen kann?

Antwort: Ja, das SINUS Institut hat viele Studien. Es gibt auch Dokumente aus einer [Fortbildung](#) des Treffpunkt Freiburg.

Frage: Angenommen, dass wir mit der korrekten, milieuspezifischen „Sprache“ gezielt und differenziert das Milieu ansprechen, gibt es nicht die Gefahr, dass sie trotzdem erkennen, dass wir „nicht zu ihnen“ gehören und das als manipulativ empfinden? Wenn z.B. „Fridays for Future“ die Hedonisten ansprechen würde?

Antwort: Authentizität ist sehr wichtig für manche Milieus. Anbiederung geht gar nicht, wird identifiziert. Man muss versuchen, eine persönliche Beziehung zu VertreterInnen des angezielten Milieus zu finden, diese könnten dann in ihrem Milieu das Thema in ihrer eigenen Sprache ansprechen.

Fazit

In der Gesellschaft gibt es verschiedene Milieus mit ganz andere Lebenserfahrungen, Kommunikationsstil, Grundorientierung und Naturbewusstsein. Bei Nachhaltigkeitskommunikation ist es fast unmöglich, undifferenziert „alle Milieus“ zu erreichen. Vereine/Initiativen müssen sprachsensibel arbeiten und milieuspezifisch Menschen ansprechen, aber vor allem vorher gut überlegen und reflektieren – wen brauchen wir für unser Ziel? Wer ist unsere Zielgruppe? Wie können wir sie am besten erreichen (für welche Aufgaben, mit welchem Sprachstil, mit welchen Medien usw.).

Mehr Infos:

- Vertiefung des Themas am Montag, 8.11.2021: [Soziale Milieus in der Moderation](#)
- Hintergrundmaterial: [Infos zu Sozialen Milieus in der Öffentlichkeitsarbeit](#)
- Der nächste 4netzen Termin (Februar 2022): [Spiral Dynamics in der Nachhaltigkeitskommunikation](#)