

Materialien zum Workshop

"Soziale Milieus" als Zielgruppen in der Engagementförderung

Wie können neue Wege der zielgruppengerechten Gewinnung und Bindung von Freiwilligen / Ehrenamtlichen aussehen?

Dr. Silke Kleinhüchelkotten, ECOLOG-Institut

Auszug aus

Kleinhüchelkotten S. & Wegner E. 2008: Nachhaltigkeit kommunizieren – Zielgruppen, Zugänge, Methoden. ECOLOG-Institut, Hannover

1 Soziale Milieus als Zielgruppen

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Präferenzen ähneln. In Westdeutschland wird die Milieulandschaft seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es ein gesamtdeutsches Milieumodell. Das aktuelle Milieu-Modell unterscheidet zehn soziale Milieus. Die Prozentangaben beziehen sich auf den Anteil an der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Es lassen sich vier größere Lebenswelt-Segmente unterscheiden: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus. Eine besondere Rolle für die Nachhaltigkeitskommunikation spielen dabei die Gesellschaftlichen Leitmilieus, da sich Menschen aus anderen Milieus in vielerlei Hinsicht an ihnen orientieren und sie, vorausgesetzt sie würden ein entsprechendes Vorbild geben, zu Motoren der Nachhaltigkeit werden könnten.

Die Milieus im Überblick (Sinus Sociovision 2007)

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte 10 %	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle 10 %	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Moderne Performer 10 %	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus	
Konservative 5 %	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte 14 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration- / Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische 5 %	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte 15 %	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten 12 %	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten 8 %	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten 11 %	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Über die sozialen Milieus liegen mittlerweile eine Fülle an Informationen vor, nicht nur zu den Konsumgewohnheiten in unterschiedlichsten Produktbereichen, sondern auch zu umweltrelevanten Ein-

stellungen und Verhaltensweisen in etlichen Handlungsbereichen (z.B. Ernährung, Wohnen, Mobilität, Freizeit, Urlaub, Gesellschaftliches Engagement, Natur und Biologische Vielfalt). Vor allem aber stehen auch viele Informationen darüber zur Verfügung, über welche Kommunikationswege man die Milieus am besten erreichen kann. Die sozialen Milieus stellen damit ein für die Gestaltung von Kommunikation bestens geeignetes Zielgruppen-Modell dar. Im Folgenden werden die sozialen Milieus zunächst allgemein und dann bezogen auf verschiedene nachhaltigkeitsrelevante Handlungsfelder beschrieben. Abgerundet wird die Darstellung der Milieus als Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation durch die Beschreibung geeigneter kommunikativer Zugänge.

2 Engagement und Beteiligung

Übersicht

Bürgerschaftliches Engagement ist eine der zentralen Säulen einer demokratischen, nachhaltigen Gesellschaft. Hierunter ist sowohl das ehrenamtliche (freiwillige) Engagement in Vereinen und Initiativen als auch die Beteiligung an gesellschaftlichen Dialogprozessen gemeint. Ein wesentlicher Baustein sind Beteiligungsverfahren im Quartier bzw. bei Stadtentwicklungsprozessen. Bisher gelingt es den Verantwortlichen allerdings kaum, eine breite Mitwirkung von Bürgerinnen und Bürgern an Beteiligungsverfahren zur Stadtentwicklung zu erreichen. Meist beteiligen sich immer dieselben. Dies ist in ehrenamtlich getragenen Nachhaltigkeits- und Agenda-Initiativen nicht wesentlich anders. Viele Initiativen klagen aber darüber, dass sich die Arbeit auf wenige Schultern verteilt und immer dieselben aktiv werden.

Studien zeigen jedoch, dass es in Deutschland ein hohes Potential für gesellschaftliches Engagement gibt, das aber noch nicht ausgeschöpft wird. Neben den 36% der Deutschen, die sich bereits engagieren, sind weitere 32% bereit, sich 'bestimmt' oder 'eventuell' freiwillig zu betätigen (Freiwilligensurvey 2004). Die häufigsten Engagementbereiche sind Sport, Schule und Kindergarten, Kirche und Religion, Soziales und Kultur. Das Engagement im Umwelt- und Naturschutz ist dagegen geringer ausgeprägt. Die Befragung zum Umweltbewusstsein (2006) ergab jedoch erstaunliche 45%, die sich ein Engagement im Umwelt- und Naturschutz vorstellen können.

Nach dem Engagement befragt, sind es überdurchschnittlich viele Experimentalisten, Hedonisten und Etablierte, die sagen, dass sie sich in wichtigen gesellschaftlichen Fragen engagieren. Betrachtet man jedoch Vereine und Initiativen vor Ort, sind dort – je nach Ausrichtung – sehr viel mehr Angehörige der Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte, Konservative, Traditionsverwurzelte oder DDR-Nostalgische aktiv. Dies liegt vor allem auch daran, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was Engagement bedeutet. Verstehen die einen darunter vielleicht aktive Mitarbeit in Vereinen, denken die anderen dabei eher an Spenden oder an politische Aktionen, wie die Teilnahme an Demonstrationen.

Die Bereitschaft zum Engagement und die tatsächliche aktive Beteiligung hängen von verschiedenen Faktoren ab. Neben den generellen Einstellungen gegenüber Engagement und Beteiligung spielen z.B. der benötigte Zeitaufwand, die geforderte Verbindlichkeit und natürlich auch die Art der Tätigkeit und das Engagementgebiet eine wesentliche Rolle. Für viele sind die sozialen Kontakte innerhalb einer Organisation eine wichtige Motivation für das Engagement. Auch die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen und Kompetenzen zu erwerben, kann ausschlaggebend sein.

Es lassen sich mindestens fünf verschiedene Engagement- und Beteiligungsformen unterscheiden:

- Kontinuierliche Mitarbeit in Organisationen
- Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit
- Spenden oder reine Mitgliedschaft
- Projektartiges, kurzfristiges Engagement

- Teilnahme an Beteiligungsverfahren zur Stadtentwicklung

Die kontinuierliche Mitarbeit setzt neben einem gewissen zeitlichen Spielraum eine hohe Identifikation mit den Zielen der Organisation voraus. Viele Initiativen haben eine vergleichsweise homogene Mitgliederschaft, da viele Menschen am liebsten unter Gleichgesinnten aktiv sind. Viele Gruppierungen im Bereich der Nachhaltigkeit rekrutieren sich beispielsweise nahezu ausschließlich aus dem Postmateriellen und dem Konservativem Milieu. In der Freiwilligen Feuerwehr finden sich sehr viel mehr Angehörige der Bürgerlichen Mitte, in Kleingartenvereinen überwiegen oftmals Traditionsverwurzelte, im Lion's oder Rotary Club sind vor allem Etablierte und Konservative aktiv usw. Wenn es darum geht, mehr Mitglieder und neue Aktive zu gewinnen, sollte man daher zunächst reflektieren, aus welchen Milieus die eigenen Mitglieder stammen, und wen man daher am einfachsten hinzugewinnen kann. Einige Milieus sind jedoch für kontinuierliches Engagement kaum zu gewinnen: Hedonisten, Experimentalisten und Moderne Performer legen sich nicht gerne auf lange Zeiträume fest, und Konsum-Materialisten sind insgesamt sehr wenig zu Engagement bereit.

Ähnlich sieht die Milieuverteilung bei der Übernahme von Positionen und Ämtern aus. Diese erfordert zudem ein gewisses Selbstvertrauen, die Fähigkeit, auf andere zuzugehen und Verantwortung zu übernehmen. Dies ist in den Milieus mit gehobener sozialer Lage deutlich stärker ausgeprägt. Gerade Postmaterielle, Etablierte und Konservative sind sehr viel häufiger in solchen Positionen zu finden als andere, und meist auch leichter zu gewinnen, so dass sie wichtige Zielgruppen darstellen.

Die finanzielle Unterstützung von Initiativen und Vorhaben im Umwelt- und Naturschutz durch (reine) Mitgliedschaften und Spenden ist in den Milieus der Postmateriellen, Etablierten und Modernen Performer stärker verbreitet als in den übrigen Milieus. Im sozialen Bereich gehören auch die Milieus der Konservativen, der Traditionsverwurzelten und der Bürgerlichen Mitte zum Kern der Mitglieder und Spender.

Im Rahmen des Freiwilligensurveys wurde festgestellt, dass das bürgerschaftliche Engagement im Wandel begriffen ist: Neben das klassische Ehrenamt tritt das projektartige, kurzfristige Engagement. Gerade die jungen Milieus Moderne Performer und Experimentalisten mit ihren vielfältigen Interessen und ihrem Wunsch nach Neuorientierung sind eine gute Zielgruppe für Projektarbeit, vor allem wenn sie dabei selbst Verantwortung übernehmen und Kompetenzen erwerben können.

Auch die Bereitschaft, in Agenda-Prozessen und an Beteiligungsverfahren mitzuwirken, ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während sich Postmaterielle, Konservative, Bürgerliche Mitte und DDR-Nostalgische häufiger aktiv beteiligen, ist in anderen Milieus die Idee der Beteiligung teilweise vollkommen unbekannt oder unattraktiv. Verfahren der Bürgerbeteiligung erfordern meistens, dass man vor Gruppen oder mit Unbekannten spricht und dort seine Meinung vertritt. Vertreter aus Milieus der unteren sozialen Lagen haben meist weniger Selbstvertrauen, vor Publikum aufzutreten und fühlen sich schneller eingeschüchtert. Sie haben seltener die Erfahrung gemacht, selbst etwas bewirken zu können als leistungsorientierte Milieus wie Moderne Performer und Etablierte. Außerdem haben viele wenig Interesse daran, sich mit Anliegen außerhalb ihres unmittelbaren Lebensumfeldes auseinanderzusetzen. Daher sind Konsum-Materialisten, Traditionsverwurzelte und Hedonisten kaum in solchen Prozessen anzutreffen. Diese Gruppen stellen eine besondere Herausforderung für Beteiligungsverfahren dar, die möglichst viele unterschiedliche Menschen zusammenbringen wollen. Etablierte, Moderne Performer und Experimentalisten beteiligen sich ebenfalls seltener. Dies hängt vor allem mit den Beteiligungsformen und den dort behandelten Themen zusammen, die oftmals nicht den Erwartungen bzw. Interessen dieser Milieus entsprechen. Gerade Etablierte und Moderne Performer haben durchaus eine positive Einstellung zu Partizipation und Mitgestaltung.

Zielgruppen für Engagement und Beteiligung in den sozialen Milieus

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Kontinuierliches Engagement	●	●●		●●	●	●●	●			
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	●●	●	●●		●	●			
Projektartiges Engagement	●	●●	●●				●		●●	●
Mitgliedschaft und Spenden	●●	●●	●	●●	●		●			
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	●●		●●	○	●●	●	○	●	

Erläuterungen

- besonders geeignet, da große Offenheit und Bereitschaft zu Engagement und Beteiligung vorhanden
- auch noch geeignet, da grundsätzliche Offenheit vorhanden
- geringe Offenheit, aber wichtige Zielgruppe

Profile der sozialen Milieus

Etablierte

Die Etablierten sind politisch interessiert und überzeugt, dass sie für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune mitverantwortlich sind. Sie interessieren sich nicht nur für ihr direktes Wohnumfeld, sondern verfolgen auch Entwicklungen, die den ganzen Stadtteil oder die Gesamtstadt betreffen. Auch glauben sie, für freiwilliges Engagement gebraucht zu werden, und sehen es als ihre Bürgerpflicht an, sich gesellschaftlich zu engagieren.

In der lokalen Agenda-Arbeit sind Angehörige aus dem Etablierten Milieu kaum vertreten, ebenso wenig in Umweltgruppen und -initiativen. Sie sind aber durchaus bereit, für den Umwelt- und Naturschutz zu spenden. Die in Umwelt- und Agenda-Gruppen üblichen Arbeitsformen werden von den Etablierten häufig als ineffektiv angesehen. Außerdem sind sie oft an eine Führungsrolle gewöhnt, was nicht selten zu Konflikten führt.

Die Etablierten äußern ein großes Interesse an der Stadtentwicklung im Allgemeinen und an der Entwicklung im eigenen Quartier im Besonderen. Das Interesse an der Gestaltung des Wohnumfeldes hängt auch damit zusammen, dass die Eigentumsquote in diesem Milieu hoch ist. Die Etablierten sind für Bürgerbeteiligung insbesondere dann zu gewinnen, wenn ihre eigenen Interessen berührt werden oder wenn es darum geht, ein gutes Zusammenleben in der Nachbarschaft zu verwirklichen. Sie sind auch bereit, aktiv oder mit Geldspenden dazu beizutragen.

Etablierte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Pflicht, Verantwortung, Einflussnahme
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement	●	
Mitgliedschaft und Spenden	●●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Pflicht, Verantwortung, Eigeninteresse (z. B. angenehmes Wohnumfeld)

Postmaterielle

Die Postmateriellen interessieren sich für gesellschaftliche Entwicklungen und nehmen aktiv daran Anteil, was in ihrer Kommune, ihrem Ortsteil oder ihrer Nachbarschaft passiert. Das spiegelt sich auch in ihrem gesellschaftlichen Engagement wider. Das Postmaterielle Milieu ist sowohl in Natur- und Umweltschutzinitiativen wie in lokalen Agenda-Arbeitsgruppen überproportional stark vertreten. Aber auch das Engagement für soziale Fragen, Kunst, Kultur, Kirche und internationale Menschenrechte sind vielen Postmateriellen wichtig.

Postmaterielle haben ein hohes Interesse an der Mitgestaltung von Stadtentwicklungsprozessen. Sie bringen sich häufig aktiv in Bürgerbeteiligungsverfahren ein, nicht nur wenn es um ihre direkte Nachbarschaft geht, sondern auch auf der gesamtstädtischen Ebene. Sie wollen damit einen Beitrag gegen Tendenzen der gesellschaftlichen Entsolidarisierung und für 'menschenfreundlichere' städtische Infrastruktur leisten. Kritik an neoliberalen Patentrezepten und der Schwerfälligkeit und Phantasielosigkeit der Behörden ist weit verbreitet.

In diesem Milieu gibt es ein großes Engagementpotential. Um dieses zu erschließen, ist es wichtig, Angebote zu machen, die mögliche Hemmnisse, wie Zeitmangel und familiäre Verpflichtungen, berücksichtigen und niedrighschwellige Zugangsmöglichkeiten, z. B. 'Schnuppertage', kurzfristige und einmalige Einsätze, bieten. Auch Kooperationen mit Kulturinstitutionen (Programmkinos, Theater, Konzerte, Museen) können den Weg ebnen.

Postmaterielle als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Verantwortung, Soziales Miteinander, Verwirklichung von Werten
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement	●●	
Mitgliedschaft und Spenden	●●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Verantwortung, Gemeinschaft, Verwirklichung von Werten

Moderne Performer

Die Modernen Performer sind durchaus zu gesellschaftlichem Engagement bereit. Sie sind politisch interessiert, fühlen sich mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse im Land und in der Kommune und meinen, dass ihr Engagement gebraucht wird. Sie haben vor allem Interesse an einem Engagement, das ihrer eigenen Weiterbildung nutzt.

Ihr tatsächliches Engagement ist jedoch sehr viel geringer ausgeprägt, als diese Einstellungen es erwarten lassen. Dass sie sich kaum im Umweltbereich engagieren, dürfte vor allem inhaltliche Gründe haben: Die Themen sind für sie nicht attraktiv. Hinzu kommt, dass dieses Milieu sowohl beruflich als auch in der Freizeit sehr aktiv ist und nur wenig Zeit für gesellschaftliches Engagement bleibt – dies macht natürlich deutlich, dass den Modernen Performern letztlich Beruf, Spaß und Unterhaltung in der Freizeit wichtiger sind als gesellschaftliches Engagement.

Grundsätzlich stehen die Modernen Performer dem Thema Bürgerbeteiligung positiv gegenüber. Für sie persönlich kommt die Teilnahme an Beteiligungs- und Agenda-Prozessen aber eher nicht in Frage. Ihr Leitbild ist eine Stadt, die möglichst unbürokratisch den Kunden 'Bürger' bedient, und ihm den Alltag erleichtert. Auch wenn Moderne Performer dieses Leitbild bisher wenig erfüllt sehen und an der Leistungsfähigkeit staatlicher Institutionen zweifeln, werden sie nur aktiv, wenn ihre eigenen Interessen berührt sind. Sollte es Probleme in der Nachbarschaft geben, ist es für dieses mobile Milieu außerdem einfacher umzuziehen, anstatt viel Energie auf die Lösung der Probleme zu verschwenden.

Moderne Performer als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●●	Kompetenzerwerb, Selbstentfaltung und -verwirklichung (Mein Projekt, Meine Leistung)
Mitgliedschaft und Spenden	●	politische und gesellschaftliche Verantwortung
Teilnahme an Beteiligungsverfahren		

Konservative

Die Konservativen verstehen sich als mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse im Land und in der Kommune, sie sind politisch interessiert und glauben, für ehrenamtliches Engagement gebraucht zu werden. Dabei spielt auch die wahrgenommene Bürgerpflicht eine Rolle.

Konservative engagieren sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen. Gerade in Natur- und Umweltschutzverbänden sowie in lokalen Naturschutzinitiativen bekleiden sie oft Funktionen. Auch in vielen Agenda-Gruppen gehören Angehörige dieses Milieus zum 'harten Kern'. Aufgrund ihres Alters und ihrer Bildung verfügen sie meist über viel Wissen und Erfahrung, die sie auch gerne einbringen. Dies bezieht sich sowohl auf fachliches Wissen als auch auf Wissen über politische Vorgänge und Vereinsabläufe. Konservative können darüber gewonnen werden, dass ihr Know-How gebraucht wird und nicht verloren gehen darf. Dabei ist es wichtig, ihnen den notwendigen Respekt entgegen zu bringen und ihre Erfahrungen und ihr Wissen anzuerkennen. Für Konservative ist entscheidend, dass Anliegen und Institutionen, für die sie sich einsetzen, seriös und vertrauenswürdig sind. Sie sind auch in vergleichsweise hohem Maße bereit dazu, für wichtige Anliegen Geld zu spenden

Viele Vertreter dieses Milieus betonen, dass es ihnen wichtig ist, dass die Kommune Stadtentwicklungspläne aufstellt. Da sie sich meist mit Verwaltungsvorgängen und Politik auskennen, sind sie gut für Beteiligungsprozesse zu gewinnen. Hinzukommt, dass sie häufig selbst über Eigentum verfügen und sich schon allein deshalb engagieren, damit ihr Wohnquartier und ihre Eigentum nicht entwertet werden.

Konservative als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Bürgerpflicht, Verantwortung, Verwirklichung von Werten (z. B. Bewahrung des Naturerbes)
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●●	
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden	●●	Bürgerpflicht, Verantwortung, Verwirklichung von Werten (z. B. Bewahrung des Naturerbes)
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Verantwortung, Verwirklichung von Werten

Traditionsverwurzelte

Die Traditionsverwurzelten sind – so weit es ihnen das Alter erlaubt – in Vereinen auf der lokalen Ebene aktiv, auch wenn sie sich selbst als wenig engagiert einstufen. Das Spektrum der Vereine reicht dabei vom Schützenverein über den Kleingärtnerverein bis zum sozialen und kirchlichen Bereich. Auch Nachbarschaftshilfe ist im Traditionsverwurzelten Milieu verbreiteter als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Spendenbereitschaft für Tierschutz und karitative Zwecke ist relativ hoch. Starke Motivation für

dieses Engagement ist die Norm, seiner Bürgerpflicht nachzukommen. Die Traditionsverwurzelten fühlen sich aber häufig überfordert, bei öffentlichen Angelegenheiten mitzureden. Sie bleiben lieber unter sich, als mit Menschen unterschiedlicher sozialer Milieus zusammen zu treffen.

Im lokalen Agenda 21-Prozess und in anderen Bürgerbeteiligungsprozessen sind sie aus den genannten Gründen selten aktiv. Prinzipiell betonen die Traditionsverwurzelten, dass Stadtplanung wichtig ist. Selbst beteiligen würden sie sich jedoch nur, wenn es direkt um das eigene Haus, die eigene Wohnung oder das eigene Grundstück geht.

Traditionsverwurzelte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Bürgerpflicht, Tradition, Brauchtumpflege, Gemeinschaft
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden	●	Bürgerpflicht, Tradition, Brauchtumpflege
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	○	Gemeinschaft, Eigeninteresse (eigenes Haus etc.)

DDR-Nostalgische

Politikverdrossenheit und das Gefühl, von der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein, sind bei vielen DDR-Nostalgischen anzutreffen. Daher ist auch das Verhältnis zu Engagement und Beteiligung in diesem Milieu zwiespältig. Da man sich jedoch für seine Nachbarschaft und die Entwicklung in Stadt oder Gemeinde verantwortlich fühlt, sind viele Angehörige dieses Milieus aktiv in Vereinen und Verbänden und zeigen lokales gesellschaftspolitisches Engagement. Allerdings nimmt die Engagementbereitschaft in diesem Milieu stetig ab.

Die DDR-Nostalgischen sind oft in Agenda-Prozessen engagiert. Viele sehen darin eine Möglichkeit, ihre Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität in einer kapitalistischen Welt umzusetzen. An Planungsprozessen und Bürgerprotesten teilzunehmen gilt vielen als Tugend. Viele von ihnen waren vor der Wende gesellschaftlich aktiv. Die DDR-Nostalgischen bringen Erfahrung und Interesse daran mit, die Lebensumstände in Land und Kommune mitzugestalten. Von besonderer Bedeutung ist dabei die eigene Nachbarschaft. Vor allem Beteiligungsprozesse, die im Sinne von 'Protestpartizipation' funktionieren und/oder einen direkten Bezug zum Alltag haben und zur Verbesserung der Situation im Stadtteil führen, dürften für DDR-Nostalgische attraktiv sein.

DDR-Nostalgische als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●●	Solidarität, Gemeinschaft
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●	Pflicht, Verantwortung, Einflussnahme
Projektartiges Engagement		
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●●	Protest, Gerechtigkeit

Bürgerliche Mitte

Die Bürgerliche Mitte fühlt sich mitverantwortlich für die Gestaltung der Lebensverhältnisse in Land und Kommune. Neben dieser inhaltlichen Motivation sehen die Milieuangehörigen das gesellschaftliche Engagement auch als Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen und etwas gegen die Langeweile zu tun.

Viele Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind in Kindergärten, Schulen und Vereinen aktiv. Auch Nachbarschaftshilfe ist in diesem Milieu verbreiteter als in anderen Milieus. Für den Umweltschutz engagieren sie sich vor allem, wenn es um lokale Fragen, insbesondere um ihr eigenes Wohnumfeld geht. Dann arbeiten sie auch aktiv in Bürgerinitiativen und Agenda-Arbeitsgruppen mit. Bisher sind eher weniger Vertreter der Bürgerlichen Mitte im Naturschutz aktiv. Dies liegt unter anderem daran, dass die ökologische Ausrichtung von vielen als 'Ideologie' verstanden wird und es wenig Verständnis für das Primat des Naturschutzes über andere Ziele (z.B. Ausbau von Straßen, Arbeitsplätze) gibt. Auf der anderen Seite wünscht man für sich und seine Familie eine saubere Umwelt und eine schöne Natur. Dies könnten Ansatzpunkte sein, mit denen in diesem Milieu für Engagement geworben werden könnte.

Auch für Bürgerbeteiligungsverfahren lässt sich die Bürgerliche Mitte sehr gut gewinnen, wenn die Nachbarschaft betroffen ist. An Harmonie und Sicherheit interessiert, setzen sie sich gerne für gemeinsame Ziele auf der lokalen Ebene ein. Sie reagieren allerdings auch besonders empfindlich darauf, wenn Ergebnisse der Beteiligungsverfahren von Politik und Verwaltung missachtet werden.

Bürgerliche Mitte als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement	●	Gemeinschaft, Selbstverwirklichung, Zukunft für die Familie
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit	●	
Projektartiges Engagement	●	
Mitgliedschaft und Spenden	●	
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Gemeinsamkeit, Eigeninteresse, Zukunft für die Familie

Konsum-Materialisten

Das Interesse der Konsum-Materialisten am gesellschaftlichen Geschehen ist extrem gering. Sogar die Motivation zu einem Engagement für Belange im eigenen Umfeld fehlt häufig. Dies liegt nicht nur an ihrem allgemeinen Desinteresse, sondern auch daran, dass ihr Selbstvertrauen und die Überzeugung, selbst etwas positiv verändern zu können, sehr schwach ausgeprägt sind. Hinzu kommt, dass sie häufig so sehr mit eigenen Problemen beschäftigt sind, dass sie wenig Energie aufbringen, sich um andere Angelegenheiten zu kümmern.

Konsum-Materialisten wohnen meist in sozial benachteiligten Stadtteilen. An Beteiligungsverfahren, die zur Verbesserung auch ihrer Lage beitragen sollen, nehmen sie aber in der Regel nicht teil. Dies liegt daran, dass sie sich häufig überfordert fühlen und Angst haben, den Anforderungen nicht zu genügen. Hinzukommt, dass viele Konsum-Materialisten die Notwendigkeit von Vorausplanung in der Stadtentwicklung nicht sehen. Um sie dennoch für eine Teilnahme gewinnen zu können, müssen die Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass die Beteiligungsformen diesem Milieu entsprechen, z.B. Befragungen in der Fußgängerzone, Stadtteilstunde oder Aktionen in Schulen und Kindergärten vor Ort.

Konsum-Materialisten als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	○	Protest, Teilhabe, Verbesserung der eigenen Lebenssituation
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	○	Protest, Teilhabe, Verbesserung der eigenen Lebenssituation

Experimentalisten

Im Milieu der Experimentalisten geben viele an, sich politisch und sozial zu engagieren. Gesellschaftliches Engagement sehen sie vor allem als Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. Ihre Interessen liegen häufig im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes sowie der internationalen Menschenrechte. Trotzdem sind sie im Umwelt- und Naturschutz sowie in der lokalen Agenda-Arbeit kaum engagiert, wohl nicht zuletzt, weil in den üblichen Arbeitsstrukturen wenig Raum für spontane Aktionen ist.

Beim Thema Bürgerbeteiligung kommt die Widersprüchlichkeit der Experimentalisten zum Ausdruck: Sie äußern ein hohes Interesse an Partizipation, sich selbst an Stadtentwicklungsprozessen zu beteiligen, ist für sie aber eher uninteressant. In diesem Milieu ist die Abneigung gegen Fremdorganisation weit verbreitet. Beteiligungsverfahren, die von oben nach unten gestaltet werden, finden hier wenig Anklang. Gelingt es, Strukturen zu schaffen, die viel Raum für Ideen und Eigeninitiative zulassen, können die Experimentalisten durchaus für Engagement und Beteiligung gewonnen werden. Wichtig ist es, nicht die in diesem Milieu verbreitete Meinung zu bestärken, dass 'der Staat' nur auf Kontrolle und Manipulation aus ist.

Experimentalisten als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●	Selbstentfaltung und -verwirklichung, Kompetenzerwerb, Ausprobieren
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren	●	Selbstverwirklichung, Solidarität

Hedonisten

Viele Hedonisten fühlen sich eher ohnmächtig, was die eigenen Möglichkeiten anbelangt, die Lebensverhältnisse in Stadt und Land zu verändern. Sie befürchten, den Anforderungen, die gesellschaftliches Engagement an sie stellen könnte, nicht gewachsen zu sein. Die meisten Hedonisten fühlen sich unwohl, wenn es darum geht, in größeren Gruppen außerhalb ihres eigenen Milieus mitzureden. Sie befürchten wegen Bildungslücken und ihrem Äußeren nicht akzeptiert zu werden. Sie bringen außerdem wenig Bereitschaft mit, sich für Themen einzusetzen, die sie aus ihrer Sicht wenig angehen und sind eher darauf aus, ihren Spaß zu haben.

An Beteiligungsprozessen zur Stadtplanung nehmen Hedonisten nur selten teil. Zum einen wenden sie sich generell gegen zu viel Planung. Zum anderen sind sie meist wenig vor Ort verwurzelt und weichen den Problemen lieber aus, anstatt sie aktiv zu lösen.

Auch wenn die Hedonisten an sozialen und in gewisser Weise auch an ökologischen Fragen interessiert sind, engagieren sie sich selten in diesen Themengebieten. In der Agenda-Arbeit sind sie kaum anzutreffen, da ihr Politikverständnis damit wenig zusammenpasst. Viel eher sind sie dazu bereit, ihren Protest durch politische Aktionen auszudrücken.

Hedonisten als Zielgruppe für Engagement und Beteiligung

	Eignung	Zugänge
Kontinuierliches Engagement		
Übernahme von Ämtern, Gremienarbeit		
Projektartiges Engagement	●	Eigeninteresse, Verbesserung der Lebenssituation (z.B. Bau einer Skater-Anlage), Protest
Mitgliedschaft und Spenden		
Teilnahme an Beteiligungsverfahren		

Übersicht: Einstellungen und Verhalten im Bereich 'Engagement und Beteiligung'

In der folgenden Tabelle sind einzelne Ergebnisse aus Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex 'Engagement und Beteiligung' zusammengestellt. In die obigen Darstellungen zu den sozialen Milieus sind weitere Informationen eingegangen (s. Literatur).

	Ø	Leitmilieu			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Engagement											
Ich bin politisch aktiv	9					○	○			●●	●●
Ich setze mich aktiv ein für Hilfsbedürftige, Benachteiligte	13					○			○	●●	●
Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere	12	●				○	○		○	●●	●
Soziales Engagement ist in meinem Leben wichtig*	50	●		●		○	○		○		
Freizeitaktivität: Vereinsaktivitäten (außer Sport)	13	●			●						
Offenheit / Arbeitsformen											
Sein Glück kann man eigentlich nur im Privaten finden	47		○○	○	●	●●	●●	●		○	○○
Es ist wichtig, ein Ziel zu haben, das dem Leben Sinn gibt	64	●●		●●	●●		●●	●●	○○	○○	○○○
Neue Menschen kennen zu lernen, fällt mir leicht	43	●●		●●●		○○○		●	○○	●	○
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung	25	●●		●●		○○	○		○		
Ich kann mich gut durchsetzen	47	●●●		●●	●	○○	○		○		○
Ich übernehme gerne Verantwortung	43	●●●	●	●●	●●	○○		●	○○		○○
Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß	35	●●	●	●●●	○	○○○			○○	●	○
Ich bin ziemlich spontan	31	●	○	●●●	○○	○○○	○			●●	
Mein Motto ist: Spaß muss sein	32		○○	●●●	○○	○○○	○			●●	●
Mir fällt es leicht auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	40	●●		●●●		○○		●	○○	●	○○

	Ø	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Interesse am Zeitgeschehen											
Es ist mir wichtig, über Menschen, die in den Schlagzeilen sind, Bescheid zu wissen	17		○	●							●
Mit Bekannten unterhalte ich mich oft über Dinge, die ich in den Medien erfahren habe	24	●	○	●●					○		
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Politisches Geschehen in der Bundesrepublik	36	●●	●●		●●	○			○	○	○○
Interessante Themenbereiche in Zeitschriften: Politisches Geschehen im Ausland/Weltgeschehen	30	●●	●●		●●	○			○		○
Zeitliche Verfügbarkeit											
Beruflich innerhalb der Woche unterwegs: Oft + Sehr oft	20	●		●		○○					
Privat wochentags unterwegs: Oft + Sehr oft	37			●		○○				●	●
Privat am Wochenende unterwegs: Oft + Sehr oft	37		●	●●	○	○○○	○○			●●	●
In Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student	11			●●	○	○○	○○			●	●●
Rentner, Pensionär	29	○	○	○○○	●●●	●●●	●			○○○	○○
Berufstätig	52	●●	●	●●	○○	○○○		●		●●	
Nicht berufstätig	8										

Quellen:

TdW Intermedia GmbH & Co. KG 2007: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg

Bauer Verlagsgruppe & Axel Springer Verlag AG 2006: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg (*)

Erläuterungen

●●●= 20% und mehr über dem Bevölkerungsdurchschnitt, ●●= 10 bis unter 20 % über dem Bevölkerungsdurchschnitt, ●= 5 bis unter 10 % über dem Bevölkerungsdurchschnitt / ○○○= 20% und mehr unter dem Bevölkerungsdurchschnitt, ○○= 10 bis unter 20% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt, ○= 5 bis unter 10 % unter dem Bevölkerungsdurchschnitt; *Insgesamt (%)* = Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent

3 Kommunikationsprofile

Die Kommunikationsprofile geben einen Überblick, wie Kommunikation für die verschiedenen sozialen Milieus gestaltet werden sollte. Dabei werden folgende Faktoren betrachtet:

- Motive: Einstellungen und Wertorientierungen, an die in der Kommunikation angeknüpft werden kann
- Sprache: Ansprechweisen und Sprachstil
- Medien und Methoden: Kommunikationsinstrumente, die vor Ort eingesetzt werden können
- Kommunikationsorte: Orte, die sich für die Kommunikation eignen
- Kooperationspartner: Institutionen oder Personen, die in der jeweiligen Zielgruppe als 'Türöffner', glaubwürdige und attraktive Mittler oder Multiplikatoren dienen können

Die Angaben in den folgenden Tabellen basieren auf

- empirisch erhobenen Daten zu Werten und Einstellungen in den sozialen Milieus
- Ergebnissen von Gruppenwerkstätten mit Angehörigen verschiedener sozialer Milieus
- Erfahrungen mit der praktischen Anwendung des Zielgruppen-Ansatzes der sozialen Milieus in der Nachhaltigkeitskommunikation

Erläuterung

- gut geeignet
- auch noch geeignet

Inhaltliche Zugänge

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Umwelt/Natur	•	●	•	●	•		•		•	
Gesundheit	•	•		●	●	●	●			
Sparsamkeit (Bescheidenheit)				•	●	●	•			
Einfachheit/Einfaches Leben		•		•	•	•				
Sicherheit	•			●	●	●	●	●		
Geborgenheit				•	●	●	●	•		
Zugehörigkeit					●	●	●	●		•
Ordnung	•			●	●	●	●	●		
Normalität/Unauffälligkeit				•	●	●	●	●		
Harmonie	•			●	●	●	●	•		
Mitleid				•	●		●			
Gemeinschaft/Wir-Gefühl		•		●	●	●	●	•		•
Gesellschaftliches Engagement	●	●	•	●					●	•
Kreativität	•	●	●				•		●	•
Leichtigkeit/Muße/Beschaulichkeit	•	●					•		•	
Kultur	●	●	●	●		•	•		●	
Bildung	●	●	•	●		•	•		•	
Erlebnis		•	●				•	•	●	●
Genuss	●	●	●	•			•		•	
Konsum			•				•	●	●	●
Trend/Mode	•		●				●	●	●	•
Sport			●				●	●	•	•
Fitness	•	•	●				•		●	
Luxus	●						●	•	•	•
Komfort	●	•		●			●			
Bequemlichkeit/Convenience			●		●		●	●	●	●
Gemütlichkeit		•		•	●	●	●	•		
Prestige	●	•		•			●	•		
Exklusivität	●	•					•		•	
Individualität	•	●	●						●	●
Erfolg	●	•	●	•			●			
Leistung	●		●	•			•		•	
Effizienz	●	●	•	•			●		•	
Qualität	●	•	•	●	•	•	●			
Sauberkeit				●	●	●	•			
Tradition	•			●	●	●	•			

Sprache

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Ansprechweise										
unpersönlich/neutral	●	●	●	●		●	•		●	
freundlich/herzlich					●	●	●	●		
formal höflich	●			●	●	●	●			
auffordernd		●		●	●	•	●			
provokativ									●	●
Sprachstil										
sachlich/nüchtern	●	●	•	●	●	●	●		•	
anschaulich/bildhaft					●	●	●	●		
einfach					●	•		●		●
gehoben/anspruchsvoll	●	●		●			•			
seriös	●	•		●	●	●	●			
fachlich/technisch	●	●	●	•			•			
modisch/trendy			●				●	•	●	●
künstlerisch/kreativ		●	●						●	
ungewöhnlich/originell		•	●						●	●
witzig/spaßig		●	●				●	•	●	●
humorig	•	•		●	●		●			
geistreich humorvoll	●	●		•						
intellektuell	●	●		●		•			●	

Medien und Methoden

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über ein breites Spektrum von Medien und Methoden. Angegeben ist jeweils, inwiefern sie zur Ansprache der verschiedenen Milieus generell geeignet sind. Ob ein Milieu mit dem jeweiligen Instrument tatsächlich erreicht werden kann, hängt immer stark vom jeweiligen Thema und der Ausführung ab (s. Übersichten zu inhaltlichen Zugängen und Ansprechweisen).

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Persönliche Beratung										
Haushaltsberatung (aufsuchend)					●	●	●			
Beratungsstelle		●		•	●		●			
Informationsstand		●			•		•			
Info-Telefon	•	●	•	●	●	•	●			
Schriftliche Informationen										
Hauswurfsendung					●	●	●	●		

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Aushang (Kommune)		•		●	●	●	•			
Aushang (Verein)	•	●	●	●	●	●	●			
Aushang (Kirche)				●	●		●			
Aushang (Umweltgruppe)		●		•						
Wandzeitung		●	●						●	●
Plakat		●	●				•	●	●	●
Handzettel		●	●				•	•	●	●
Postkarten		●	●						●	•
Infozeitung (Kommune)	•	●		●	•	•	●			
Infozeitung (NRO)	•	●	•	•	•		●		●	
Tageszeitung, redakt. Teil	●	•		●	●	•	•	•	•	
Tageszeitung, Anzeige				•	●	•	•	•		
Tageszeitung, Beilage				●	●	•	•	•		
Anzeigenblatt, redakt. Teil					●	•	•	•		
Anzeigenblatt, Anzeige					●	•	•	●		
Anzeigenblatt, Beilage					●	•	•	●		
Gemeindeblatt (Kommune)	•	•		●	●	●	●			
Gemeindeblatt (Kirche)				●	●		●			
Mitgliederzeitung (Verein)	•	●	•	●	●	●	●			
Multimediale Präsentationen										
Lokal-TV, redakt. Beitrag		•			●	•				
Lokal-TV, Werbespot					●	•				
Kino, Werbespot	•	•	●				•	•	●	●
Video-Installation	•	●	●				•		●	●
Internet	●	●	●				•	•	●	●
SMS			●						●	●
Bildungsveranstaltungen										
Vortrag	●	●		●		●				
Seminar	•	●	●	•			•		●	
Exkursion, Erlebnis-Tour		●	•	●	•		•		●	•
praktischer Kurs		•		•	•		●		•	
Diskussionsveranstaltungen										
Zukunftswerkstatt	•	●	•	●			●		•	
Runder Tisch	•	●		●			●			
Lokale Agenda-Arbeitsgruppe		●		●	•		●			
Podiumsdiskussion	•	●		●					•	

Kulturelle Veranstaltungen										
Ausstellung	●	●	●						•	
Lesung	●	●	•	●					●	
Konzert	•	●	●	●			•		•	●
Theater	●	●	•	●			•		•	
Kunst-Aktion	•	●	●						●	
Unterhaltende Veranstaltungen										
Stadtrallye		●					●			
Kinderfest	•	●					●	●		
Stadtteilstadt, Straßenfest		●	•		•		●	●	●	●
Informative Veranstaltungen										
Tag der offenen Tür		●		●	•	•	●			
Markt der Möglichkeiten		●	•	●			●		•	
Regionalmesse	•	●		●			●			
Fachmesse	●	●	●	●						
Wettbewerbe										
Preisausschreiben			•	•	●	•	●	•		
Kreativwettbewerb		●	●				•		●	
Haushaltswettbewerb		●		•			●			

Kommunikationsorte

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Fußgängerzone		•	•	•	●		●	●	•	•
Park, Grünanlage			•	●	●		●	●	•	•
Zoo, Tierpark	•	●		●	•	•	●			
Bahnhof	●	●	●	●	•	•	●	•	•	●
U-Bahn-Station		●	●		•	●	•	●	●	●
Haltestelle		●			●	●	•	●	●	•
Flughafen	●	•	●				•		•	
Rathaus, Amt, Behörde		•		•	•	•	●	●		•
Freizeitheim, Bürgerhaus		●		•		●	•	●		
Kirche, Gemeindehaus				●	●		●			
Seniorentreff					●					
Theater	●	●	•	●			•		●	
Museum	●	●	•	●		●	●		●	
Kino	•	•	●				•		●	●
Kulturzentrum	•	●	●	•		•	•		●	
Bücherei		●	•				●		•	
Erwachsenenbildungseinrichtung	•	●	●	•			●		•	
Hochschule	•	●	●						●	
Schule	•	●					●			
Kindertagesstätte		●					●			
Wohnumfeld		●	•		●	●	●	●	●	●
Wohnhaus		●	•		●	●		●	●	●
Bank, Sparkasse	●	•	•	●	●	•	●	●		
Poststelle					●	●	●	•		
Tankstelle			●				●	●	●	●
Einkaufszentrum			●		●		●	●	•	●
Supermarkt			•		●	●	●	●	•	●
Kiosk			●				•	●	●	●
Buchhandlung	●	●	•	●			●		●	
andere Fachgeschäfte	●	●	●	●	●	•	●		●	
bürgerliche Gaststätte				•	●	●	●			
Szenekneipe			●						●	●
Eckkneipe			•					●		•
Sportstätte	●	•	●			•	●	●	●	●

Kooperationspartner

	Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Kommune	●	●		●	●	•	●	•		
Kommunalpolitiker/in	●	●		●	●	•	●	•		
Verbraucherberatung		●		●	•		●			
Umweltverband, -initiative		●	•	●	•		●		•	
Eine-Welt-Initiative		●		●	•		●			
Kulturelle Einrichtung	●	●	●	●			●		●	•
Hochschule	●	●	●	●			●		●	
Schule	•	●		•			●	•		
Kindertagesstätte, Kindergarten		●					●	●		
Erwachsenenbildungseinrichtung		●	•	•			●		•	
Bücherei		●		●			●			
Karitative Einrichtung				●	●		●			
Soziale Einrichtung		•		●	●	•	●			
Kirchengemeinde	•			●	●		●			
Bank, Sparkasse	●	•	●	●	•		●	●		
Versicherung	●	•	●	●	•		●			
Ver- und Entsorgungsunternehmen	●	•		●	•	●	●	•		
Reiseveranstalter	•	•	●	•			●	•	•	•
Kleine lokale Unternehmen	●	•	●	•	●		●			
Großunternehmen					•		●	●	●	●
Künstler/in	●	●	●	●	●	•	●	•	●	●
Wissenschaftler/in	●	●	●	●	●	•	●		•	
Mediziner/in	●	•	•	●	●	•	●			
Sportler/in			●			•	●	●	•	●
Sportverein			●				●	●	•	●

4 Literatur

Gensicke T., Picot S. & Geiss S. 2006: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, VS-Verlag, Wiesbaden

Kleinhüchelkotten S 2003: Agenda 21 zielgruppengerecht vermitteln. Überland. Evangelische Perspektiven zu Land und Ökologie. Heft 1, Jg. 11, 1/2003

Sinus Sociovision GmbH 2007: Informationen zu den Sinus-Milieus 2007, Stand: 11/2007. Heidelberg

Sozialministerium Baden-Württemberg 2000: Lebenswelt und Bürgerschaftliches Engagement. Soziales Milieu in der Bürgergesellschaft. Stuttgart. PDF: www.sozialministerium.de

Perry T. & Jost F. 2006: Mein Haus – mein Quartier – meine Stadt. Ergebnisse der Trendbefragung 2005 zum Thema Partizipation. vhw FW 4 / Aug.-Sept. 2006, S. 247- 253