



Nachhaltigkeit und soziale Anschlussfähigkeit von Landnutzungen

VIP-Kommunikationskonzept

Silke Kleinhüchelkotten & H.-P. Neitzke



ECOLOG 
INSTITUT FÜR SOZIAL - ÖKOLOGISCHE
FORSCHUNG UND BILDUNG gGmbH

GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

VIP-Kommunikationskonzept

Projektbericht

VIP – Vorpommern Initiative für Paludikultur

Modul 9: Nachhaltigkeit und soziale Anschlussfähigkeit von Landnutzungen

Autoren: **Dr. Silke Kleinhüchelkotten**
Dr. H.-Peter Neitzke

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

Das Projekt wurde durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.
FKZ: 033L030D

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

ECOLOG-Institut, Hannover

Februar 2012

Inhalt

	Seite	
1	Einleitung	1
2	Operative Ziele der Kommunikation	3
2.1	Operative Ziele der Kommunikation zum Forschungsprojekt	3
2.2	Operative Ziele der Kommunikation bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben	4
3	Zielgruppen der Kommunikation	4
3.1	Zielgruppentypen der Kommunikation zum Forschungsprojekt	4
3.2	Zielgruppentypen der Kommunikation bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben	5
3.3	Zielgruppen der Kommunikation	7
4	Methoden der Kommunikation	16
5	Ziele, Zielgruppen und Methoden der Kommunikation zum VIP-Projekt und bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben	19
	Literatur	32
	Anhang 1: Glossar	A.1
	Anhang 2: Erläuterungen zu den Kommunikationsmethoden	A.3
	Anhang 3: Soziale Milieus in Deutschland	A.7

1 Einleitung

Im Rahmen des Projekts 'Vorpommern-Initiative Paludikultur' (VIP) werden die Voraussetzungen für Paludikultur, konkrete Realisierungsmöglichkeiten sowie die ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen dieser neuen Form von Bewirtschaftung nasser Standorte untersucht. In der Vergangenheit hat es bei Maßnahmen zur Wiedervernässung in der Region Vorpommern, die in der Regel auch Voraussetzung für Paludikultur wären, immer wieder Konflikte mit Anwohnern der betroffenen Flächen und Akteuren mit anderen Vorstellungen, wie diese Flächen zu nutzen wären, gegeben. Wiedervernässungen erfolgten fast immer aus Gründen des Naturschutzes. Ob es auch Widerstände gegen Maßnahmen gibt, die eine weitere wirtschaftliche Nutzung, allerdings in anderer Form, ermöglichen, wird im Rahmen des Projekts untersucht. Es ist aber, auch ohne dass hierzu schon Ergebnisse vorliegen, offensichtlich, dass der Forschungsgegenstand des Projekts eine gewisse, in konkreten Umsetzungsgebieten für Paludikultur möglicherweise sogar große, gesellschaftliche Bedeutung hat.

Für die Kommunikation im Rahmen des VIP-Projekts ergeben sich aus der gesellschaftlichen Relevanz des Forschungsthemas und der projektimmanenten Zielstellung der Umsetzung von Paludikultur zwei Herausforderungen:

- Zum einen geht es darum, Informationen zum Projekt zu vermitteln, die die Gesellschaft in die Lage zu versetzen, neue wissenschaftliche Erkenntnisse rechtzeitig wahrzunehmen und ihre ökologische, soziale und ökonomische Tragweite zu erkennen. (Zu den forschungs- und kommunikationspraktischen Konsequenzen, die sich aus dieser Bringschuld der Wissenschaft ergeben, s. z.B. Bachtler et al. 2000, Gerber 2011: 35ff, Pansegrau et al. 2011.)
- Zum anderen ist Kommunikation eine notwendige Voraussetzung dafür, Landnutzungen nachhaltig, und das heißt auch sozialverträglich, zu gestalten. (Zur Bedeutung von Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung s. z.B. Brand 2005, Kleinhüchelkotten 2005: 161ff, Siebert 2005, Ziemann 2005)

Diesen Herausforderungen ist nur durch strategisch angelegte Kommunikation, mit an die jeweiligen Ziele angepassten, auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichteten und dementsprechend vielfältigen Methoden zu begegnen. (Zur strategischen Planung von Kommunikation und zur Bedeutung einer zielgruppenadäquaten Ausrichtung s. z.B. Kleinhüchelkotten 2005, 2012, Szyszka & Dürig 2008, bzw. Kleinhüchelkotten 2008, Kleinhüchelkotten & Neitzke 2005)

Im Rahmen des Moduls 9 des VIP-Projekts waren im Arbeitspaket 4 'Stakeholder-Dialog und Social Marketing' ursprünglich geplant:

- die Organisation und Durchführung eines Dialogs über Moornutzungsstrategien mit Akteuren und Stakeholdern sowie
- die Entwicklung von Social Marketing-Konzepten und die Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der Akzeptanz von Moornutzungsstrategien.

Im Zuge der Diskussionen beim Auftakt zum VIP-Projekt wurde, über diese Aufgaben hinausgehend, die Erarbeitung von Beiträgen zu einem VIP-Kommunikationskonzept vereinbart. Im Rahmen eines strategischen Ansatzes sollten Grundlagen für die Kommunikation zum einen im Rahmen des Forschungsvorhabens und zum anderen bei der (späteren) Realisie-

rung konkreter Paludikultur-Projekte erarbeitet werden. Dazu waren insbesondere die Ziele der Kommunikation und die jeweiligen Zielgruppen zu identifizieren und es waren methodische Vorschläge für eine zielgruppengerechte Kommunikation zu entwickeln.

Die in den Abschnitten 3 bis 6 dargestellten grundlegenden Überlegungen zur Kommunikation im Zusammenhang mit dem VIP-Projekt basieren auf:

- Ergebnissen der im Rahmen des VIP-Projekts durchgeführten Akteursfeldanalyse und den Ergebnissen der Interviews mit wichtigen Akteuren in Bezug auf ihre Informations- und Beteiligungsinteressen (Behrendt et al. 2012). Da im Rahmen des Gesamtprojekts bisher nur relativ großflächige Gebiete als möglicherweise interessant für die Realisierung von Paludikultur benannt werden konnten und eine Festlegung potenzieller Umsetzungsgebiete auf der Ebene von Gemeinden nicht möglich war, wurden bei den Untersuchungen vorerst vor allem Akteure berücksichtigt, deren Zuständigkeit bzw. Interessen auf der überlokalen Ebene liegen (z.B. Landwirtschafts- und Naturschutzverwaltungen des Landes, Wasser- und Bodenverbände, Verwaltungen von Großschutzgebieten, Landwirtschaftsverbände auf Kreisebene, Naturschutzverbände). Akteure mit lokalen Zuständigkeiten und Interessen wurden lediglich exemplarisch befragt (Landwirte, lokale Naturschutzgruppen).
- Erfahrungen aus Akteurs- und Kommunikationsanalysen des ECOLOG-Instituts in anderen Projekten. Zu nennen sind hier vor allem Projekte zu raum- bzw. flächenbezogenen Strategien für eine nachhaltige Entwicklung und ihrer Vermittlung (s. z.B. Nachhaltiges Flächenmanagement, Nachhaltige Waldwirtschaft, Agrobiodiversität) bzw. zur Wissenschafts- und Umweltkommunikation: Kleinhüchelkotten et al. 2002, 2006, 2009).
- Diskussionen mit dem für die Öffentlichkeitsarbeit (Modul 1) zuständigen Mitarbeiter (Dr. Ralf Scheibe).

Das VIP-Projekt ist ein Forschungsprojekt, das in die praktische Umsetzung von Paludikultur münden soll, deshalb werden im Kapitel 2 die operativen Ziele, das heißt Zielsetzungen, aus denen sich zugleich ein Aufgabenrahmen ergibt, für die Kommunikation sowohl im Rahmen des Forschungsvorhabens als auch bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Projekte definiert (s. Abb. 1.1). Die Zielgruppen, die jeweils anzusprechen sind, werden im Kapitel 3 benannt. Es folgt im Kapitel 4 ein Katalog von Instrumenten und Methoden, deren Einsatz zur Erreichung der verschiedenen operativen Ziele beitragen kann. Im Kapitel 5 wird dann in Form einer tabellarischen Übersicht dargestellt, welche Methoden im Rahmen des VIP-Projekts bereits eingesetzt werden oder konkret geplant sind bzw. welche zusätzlich vorgeschlagen werden, um die verschiedenen operativen Ziele in oder mit den jeweiligen Zielgruppen zu erreichen.

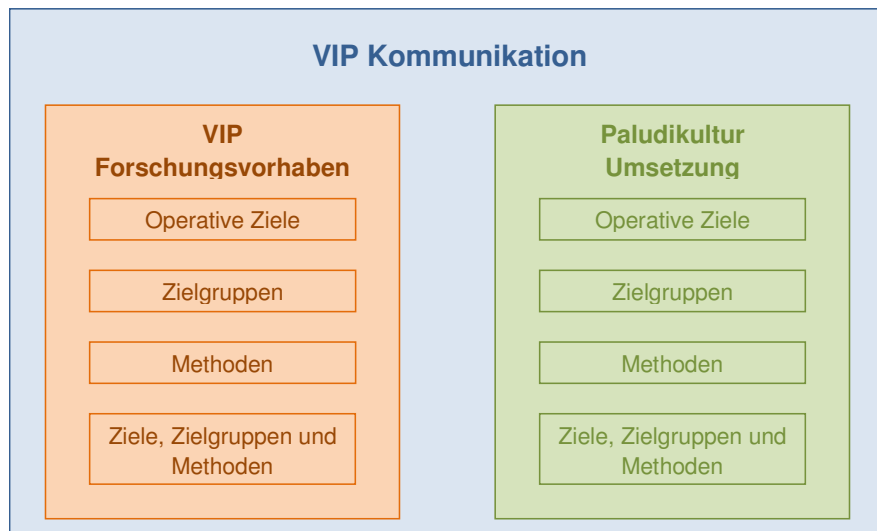


Abbildung 1.1
Komponenten des VIP-Kommunikationskonzepts

Im Folgenden werden einige Begriffe und Bezeichnungen verwendet, die je nach Kontext mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt werden. Diese werden deshalb in einem Glossar im Anhang 1 definiert.

2 Operative Ziele der Kommunikation

Im Abschnitt 2.1 werden zunächst die operativen Ziele der Kommunikation genannt, die sich im Zusammenhang mit den Forschungsaktivitäten ergeben, es folgt im Abschnitt 2.2 eine entsprechende Aufstellung für die Umsetzungsphase.

2.1 Operative Ziele der Kommunikation zum Forschungsprojekt

Für die Kommunikation zum Forschungsvorhaben ergeben sich die folgenden operativen Ziele:

- **(Interdisziplinärer) wissenschaftlicher Dialog:** Austausch von Wissen, Informationen und Erfahrungen zwischen Forschenden (verschiedener Fachdisziplinen)
- **Transdisziplinärer Dialog:** Austausch von Wissen, Informationen und Erfahrungen sowie Abstimmung von Arbeiten zwischen Forschenden (verschiedener Fachdisziplinen) und Praxispartnern
- **Integration von Akteurswissen:** Fachliche Beteiligung von Akteuren mit relevanten Kompetenzen an Analysen zu Paludikultur und an der Entwicklung von Strategien zur Realisierung von Paludikultur
- **Wissenschaftskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit:** Verbreitung von Informationen über Forschungsaktivitäten und Ergebnisse des VIP-Projekts sowie zu Paludikultur allgemein
- **Wissenstransfer:** Information potenzieller Nutzer über Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Projekt, z.B. zu Voraussetzungen und Umsetzungsmöglichkeiten für Paludikultur,

Organisation von Landmanagement-Prozessen, Nachhaltigkeitsanalysen und -indikatoren

2.2 Operative Ziele der Kommunikation bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben

Für die Kommunikation zur Unterstützung der Einleitung und Durchführung von Vorhaben zur tatsächlichen Umsetzung von Paludikultur ergeben sich die folgenden operativen Ziele:

- **Verbesserung der Rahmenbedingungen für Paludikultur:** Politische 'Lobbyarbeit'
- **Initiierung konkreter Paludikultur-Umsetzungsprojekte:** gezielte Ansprache potenzieller Umsetzer sowie möglicher ideeller und organisatorischer Unterstützer
- **Wissenstransfer:** Fortbildungsmaßnahmen für Umsetzer
- **Aktivierung von Unterstützungspotentialen:** Einbindung von Akteuren mit nützlichen fachlichen und materiellen Ressourcen in die Entwicklung und Durchführung konkreter Paludikultur-Vorhaben
- **Partizipation:** Beteiligung von Personen und Institutionen, deren Interessen und Zuständigkeiten durch die Umsetzung von Paludikultur in einem konkreten Gebiet berührt sein könnten, an Diskussionen, Planungen und Entscheidungen
- **Social Marketing:** Förderung von Akzeptanz und Unterstützung für konkrete Paludikultur-Vorhaben insbesondere bei Stakeholdern und der potenziell betroffenen Bevölkerung

3 Zielgruppen der Kommunikation

In den Abschnitten 3.1 und 3.2 werden zunächst nur grobe Zielgruppentypen benannt, die angesprochen werden müssen, um die in den Abschnitten 3.1 bzw. 3.2 genannten operativen Ziele zu erreichen. Es folgt im Abschnitt 3.3 eine Gesamtübersicht, in der für die operativen Ziele der Kommunikation, sowohl der im Rahmen des VIP-Forschungsprojekts als auch der zur Unterstützung konkreter Paludikultur-Umsetzungsprojekte, die jeweils zu adressierenden Zielgruppen mit den jeweiligen Prioritäten angegeben sind.

3.1 Zielgruppentypen der Kommunikation zum Forschungsprojekt

(Interdisziplinärer) wissenschaftlicher Dialog

- wissenschaftliche Projektpartnerinnen und -partner im VIP-Forschungsverbund
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in anderen Projekten im Rahmen des Förderprogramms 'Nachhaltiges Landmanagement' sowie die wissenschaftliche Begleitung (als Endadressat und intermediäre Zielgruppe)
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in Forschungsgebieten mit Bezug zu Paludikultur und/oder nachhaltigem Landmanagement außerhalb des Förderprogramms 'Nachhaltiges Landmanagement' tätig sind

Transdisziplinärer Dialog

- wissenschaftliche Projektpartnerinnen und -partner im VIP-Forschungsverbund

- Praxispartner im VIP-Forschungsverbund

Integration von Akteurswissen

- Expertinnen und Experten für mit Paludikultur zusammenhängende Themen
- Praxisakteure mit Bezug zu Paludikultur (Interessen, Zuständigkeiten):

Wissenschaftskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit

- politische Akteure auf europäischer, nationaler, Landes-, Landkreis-, Stadt-, Amts- und Gemeindeebene
- institutionelle Akteure, deren Zuständigkeiten Paludikultur berühren
- Bevölkerung
- intermediäre Zielgruppen, insbesondere Journalisten

Wissenstransfer

- potenzielle Umsetzer von Paludikultur und potenzielle Multiplikatoren
- potenzielle Verwerter von Paludikultur-Biomasse und potenzielle Multiplikatoren
- institutionelle Akteure des Landmanagements

3.2 Zielgruppentypen der Kommunikation bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben

Für die Kommunikation zur Unterstützung der Einleitung und Durchführung von Vorhaben zur tatsächlichen Umsetzung von Paludikultur wurden, gegliedert nach den im Abschnitt 3.2 benannten Aufgaben und Ziele, die Zielgruppen identifiziert:

Verbesserung der Rahmenbedingungen für Paludikultur

- politische Akteure auf europäischer, nationaler und Landesebene
- institutionelle Akteure auf europäischer, nationaler und Landesebene, deren Zuständigkeiten Paludikultur berühren

Initiierung konkreter Paludikultur-Umsetzungsprojekte

- Eigentümer bzw. Nutzer geeigneter Flächen
- Landschafts(pflege)verbände
- regionale Entwicklungsinitiativen
- Verwerter von Paludikultur-Biomasse

Wissenstransfer

- (potenzielle) Umsetzer von Paludikultur und Multiplikatoren
- (potenzielle) Verwerter von Paludikultur-Biomasse und Multiplikatoren

Aktivierung von Unterstützungspotenzialen

- im Modellgebiet tätige Akteure mit Bezug zu Paludikultur
- regionale und lokale politische Akteure
- regionale und lokale institutionelle Akteure

Partizipation

- überregionale institutionelle Akteure
- regionale und lokale politische Akteure
- regionale und lokale institutionelle Akteure
- Bevölkerung

Social Marketing

- überregionale politische Akteure
- regionale und lokale politische Akteure
- regionale und lokale institutionelle Akteure
- Bevölkerung
- intermediäre Zielgruppen, insbesondere Journalisten

3.3 Zielgruppen der Kommunikation

Tabelle 3.1 zeigt, welche Zielgruppen zur Erreichung der operativen Ziele der Kommunikation zum Forschungsprojekt und bei der Umsetzung konkreter Paludikultur-Vorhaben jeweils anzusprechen sind.

Tabelle 3.1

Zielgruppe und ihre Bedeutung im Hinblick auf die operativen Ziele der Kommunikation im Rahmen des VIP-Projekts bzw. bei der Umsetzung konkreter Paludikultur-Projekte

+ wichtige Zielgruppe

++ sehr wichtige Zielgruppe

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Wissenschaft											
Wiss. Projektpartner VIP	++	++									
Wissenschaftler NLM	+	+									
Wissenschaftler Paludikultur	+	+									
Praxispartner VIP	++	++									
Europa											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Europaparlament (Wahlkreis in M-V)				++		++					
Europäische Kommission				++		++					
GD Energie (ENER)											
GD Forschung und Innovation (RTD)											
GD Klimapolitik (CLIMA)											
GD Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (AGRI)											
GD Regionalpolitik (REGIO)											
GD Umwelt (ENV)											

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Deutschland											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Deutscher Bundestag (Wahlkreis in M-V)				++		++					
Wahlkreis Stralsund – Nordvorpommern – Rügen											
Wahlkreis Greifswald – Demmin – Ostvorpommern											
Wahlkreis Neubrandenburg – Mecklenburg-Strelitz – Uecker-Randow											
Bundesregierung						++					
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz				++		++					
Abteilung 3: Ernährung: Lebensmittelsicherheit, Tiergesundheit											
Abteilung 4: Ländliche Entwicklung, Agrarmärkte											
Abteilung 5: Biobasierte Wirtschaft, Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft											
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit				++		++					
Abteilung: Grundsatzangelegenheiten des Umweltschutzes											
Abteilung KI: Klimaschutz, Umwelt und Energie, Erneuerbare Energien, Internationale Zusammenarbeit											
Abteilung WA: Wasserwirtschaft, Abfallwirtschaft, Bodenschutz											
Abteilung N: Naturschutz und nachhaltige Naturnutzung											
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie						++					

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Abteilung VII: Technologiepolitik											
Bundesministerium für Bildung und Forschung						++					
Fachämter											
Bundesamt für Naturschutz	+			++		++					
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)	+			++		++					
Umweltbundesamt	+			++		++					
Forschungseinrichtungen des Bundes											
Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei	+			+		++					
Sonstige Akteure											
Fachagentur nachwachsende Rohstoffe	+		+	+	++	+					
Mecklenburg-Vorpommern											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Landtag M-V				++		++					++
Wahlkreis Demmin											
Wahlkreis Greifswald											
Wahlkreis Mecklenburg-Strelitz											
Wahlkreis Nordvorpommern											
Wahlkreis Ostvorpommern											
Wahlkreis Rügen											
Wahlkreis Uecker-Randow											
Landesregierung M-V				++		++					+
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz				++		++					+

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Abteilung 2 Nachhaltige Entwicklung, Forsten und Naturschutz											
Abteilung 3 Landwirtschaft, Agrarstruktur											
Abteilung 4 Wasser und Boden											
Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus				++		++					+
Abteilung 2 Wirtschafts- und Strukturpolitik, Technologie											
Abteilung 3 Wirtschaftsförderung, Fondsverwaltung, Tourismus											
Abteilung 5 Energie, Immissionschutz, Abfallwirtschaft											
Fachämter/-verwaltungen											
Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie			++	++		++				++	
Staatliches Amt für Landwirtschaft und Umwelt Vorpommern			++	++		++				++	
Landesforstverwaltung			+	++		+				++	
Forstamt Poggendorf											
Forstamt Jägerhof											
Forstamt Neu Pudagla											
Forstamt Torgelow											
Forstamt Rothemühl											
Forstamt Neubrandenburg											
Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern			+							+	
Dezernat I: Bauleitplanung, Raumordnungsverfahren, Raumordnerische und landesplanerische Belange der kommunalen Bauleitplanung und Fachplanungen											

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Dezernat II: Regionalplanung, Verbandsaufgaben, Grundsatzfragen, zentrale Orte, Siedlungsstruktur, Kommunikation und Energie											
Sonstige											
Landgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH			++	+	++			++		++	
Stiftung Umwelt und Naturschutz M-V			++	+				+			
Landesbauernverband M-V			++	++		+		++			
BUND Landesverband M-V			++	++		+		+			
Naturschutzbund MV			++	++		+		+			
Landeszentrum Erneuerbare Energien M-V			+	+	+			+			
Landwirtschaftsberater					++			++			
Landkreis Vorpommern-Greifswald											
Politische Akteure, Verwaltung											
Mitglieder des Kreistags				++					+	++	++
Mitglieder im Ausschuss für Landwirtschaft und Umwelt				++					++	++	++
Landrätin LK Vorpommern-Greifswald				++					++	++	++
Fachämter											
Amt für Kreisentwicklung (Wirtschaftsförderung)			+	+				+	+	+	+
Umweltamt			++	++				++	+	++	+
Sonstige											
Regionaler Planungsverband Vorpommern			+	+				+	+	+	
Kreisbauernverband			+	++	++			++	++	++	

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
NABU Kreisverband			++	++					+	++	
Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V.				+						+	
Potenzielle Paludikultur-Umsetzungsregionen											
Untere und mittlere Peene / Peenestrom											
Wasser- und Bodenverband Untere Peene			++	++	++			++	++	++	++
Wasser- und Bodenverband Insel Usedom-Peenestrom			++	++	++			++	++	++	++
Wasser- und Bodenverband Untere Tollense / Mittlere Peene			++	++	++			++	++	++	++
Naturpark Flusslandschaft Peenetal			++	++	++			++	++	++	++
Zweckverband Peenetallandschaft			++	++	++			++	++	++	++
Naturpark Insel Usedom			++	++	++			++	++	++	++
Verband zum Schutz, zur Pflege und Entwicklung der Region Insel Usedom e.V.			++	++	++			++	++	++	++
NABU-Regionalgruppe Insel Usedom e. V.			++	++				+	+	++	++
Förderverein 'Naturschutz im Peenetal' e.V.			++	++				+	+	++	++
Förderverein 'Lebensraum Peenetal' e.V.										++	++
Landgraben/Friedländer Große Wiese											
Wasser- und Bodenverband Landgraben/Friedländer Große			++	++	++			++	++	++	++

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Wiese											
Uecker-Randow											
Wasser- und Bodenverband Uecker-Haffküste			++	++	++			++	++	++	++
Wasser- und Bodenverband Mittlere Uecker-Randow			++	++	++			++	++	++	++
Naturpark Am Stettiner Haff			++	++	++			++	++	++	++
Landschaftspflegeverband Region Odermündung			++	++	++			++	++	++	++
Ryck-Ziese											
Wasser- und Bodenverband Ryck-Ziese			++	++				++	++	++	++
Potenzielle Paludikultur-Umsetzungsgebiete (lokal)											
Politische Akteure											
Mitglieder Stadt- und Gemeinderäte									++	++	++
Bürgermeister									++	++	++
Verwaltung											
Stadt-/Amtsverwaltung									++	+	+
Unternehmen											
Landwirtschaftliche Betriebe			+								
pot. Paludikultur-Umsetzer					++			++			
Bewirtschafter benachbarter Flächen								+		++	++
Landschaftspflegebetriebe			+		++			++		+	+
Pot. Verwerter von Paludikultur-Biomasse als stofflicher Rohstoff			+		++			++			
Pot. Verwerter von Biomasse zur Energiegewinnung			+		++			++			

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Betreiber von Biogasanlagen											
Stadtwerke											
- Demmin											
- Greifswald											
- Neustrelitz											
- Pasewalk											
- Torgelow											
Betreiber von Hotels										++	++
Anbieter von Ferienunterkünften										++	++
Bevölkerung											
Anwohner der Umsetzungsflächen										++	++
Lokale Bürgerinitiativen										++	++
Heimat-/Kulturvereine										++	++
Sonstige											
Revierförster								+	+	++	
Flächeneigentümer							++	++			
kommunale und staatliche											
private											
kirchliche											
Stiftungen											
landwirtschaftliche Betriebe											
Sonstige											
Medien											
Regionale Tageszeitungen				++							++
Anzeigenblätter				+							++
NDR				++							++
Ostseewelle				+							++

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing

4 Methoden der Kommunikation

In Tabelle 4.1 sind für die in den Abschnitten 2.1 und 2.2 definierten operativen Ziele Methoden aufgelistet, die dazu beitragen können, diese zu erreichen. Erläuterungen zu den hier genannten Methoden finden sich im Anhang 2. Es ist zu beachten, dass nicht alle Maßnahmen für alle Zielgruppen geeignet sind, die im Hinblick auf das jeweilige Ziel anzusprechen sind. Im Abschnitt 5 wird anhand bereits laufender, geplanter und zusätzlich vorgeschlagener Methoden gezeigt, welche Methoden bei welchen Zielgruppen Erfolg versprechend sind.

Tabelle 4.1

Ziele und Methoden für die Kommunikation im Rahmen des Forschungsprojekts

+ geeignet

++ sehr geeignet/wirksam

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Methoden	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Gespräche, Beratungen											
Akteursgespräch			++			++	++		++		++
Aktivier. Interview						++	++		++		
Bürgersprechstunde										+	
Fachgespräch			++			+	++		++		
Interview			++			+					
Laborgespräch				++							
Persön. Beratung								++			
Pressegespräch				++							++
Veranstaltungen											
Akteurskonferenz			++				++		++	++	++
Anwenderkonferenz		++			++			++			
Bürgerkonferenz										++	++
Bürgerversammlung										+	++

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Methoden	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Bürgerwerkstatt										++	
Fachkonferenz	++	++	++								
Podiumsdiskussion				+							+
Projektwerkstatt	++	++									
Regionalkonferenz			++			++	++		++	++	++
Seminar					++			++			
Wiss. Konferenz	++										
Statuskolloquium	++	++									
Themenwerkstatt		++	++								
Schriftl. Informationen											
Informationsbrief						+				+	+
Artikelserie				++		+					++
Broschüre				+							+
Faltblatt				+							+
Lehrmaterial					++			++			
Leserbrief				+							+
Presseartikel				+		+					+
Pressemitteilung				+		+					+
Ausstellungen											
Besucherausstellung				++							
Informationsstand				++							++
En Passant-Ausstell.				++							+
Poster				+							+
Internet											
Blog											
Net-/Podcast				+							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Methoden	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Newsletter	+	+		+	+			+			+
Projektplattform				++							+
intern. Bereich	+	+									
Social Media				+							+
Video net/podcast				+							
Radio, TV, Video											
Radiosendung				++		+					++
TV-Sendung				++		+					++
Video				+	+						+
Videoclip				+							
Sonstige											
Informationsreise				++	++	++	++	++	++	++	++

5 Ziele, Zielgruppen und Methoden der Kommunikation zum VIP-Projekt und bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben

Der Übersicht in Tabelle 5.1 kann für die operativen Ziele der Kommunikation im Forschungsprojekt sowie im Zusammenhang mit der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben für die jeweiligen Zielgruppen entnommen werden, welche Methoden

- bis zum Ende des Jahres 2011 bereits eingesetzt wurden,
- welche konkret geplant sind und
- welche zusätzlich vorgeschlagen werden, um bis zum Ende des Projekts weitere Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Angegeben ist auch jeweils, welches Modul für die Aktivitäten zuständig ist bzw. sein wird bzw. sein könnte.

Eine undifferenzierte Ansprache 'der' Bevölkerung ist in höchstem Maße ineffektiv. Vielmehr sind die Voraussetzungen in den verschiedenen sozialen Milieus (s. Anhang 3) zu beachten, u.a. im Hinblick auf Bildungsstand und Vorwissen, Informations- und Partizipationsinteressen sowie die kommunikativen Präferenzen. In der Übersicht (Tab. 5.1) wird gezeigt, in welchen sozialen Milieus die an Bürgerinnen und Bürger gerichteten Maßnahmen anschlussfähig sind.

Tabelle 5.1

Kommunikative Aktivitäten zur Erreichung der operative Ziele und der Zielgruppen der Kommunikation zum VIP Forschungsprojekt und zur Unterstützung der Umsetzung konkreter Paludikultur-Projekte (in Klammern angegeben ist jeweils die Nummer des zuständigen Moduls, z.B. M1)

bereits eingesetzte Methoden

PX konkret geplante Methoden mit Erläuterung unter Punkt PX im Anschluss an die Tabelle

VX zusätzlich vorgeschlagene Methoden mit Erläuterung unter Punkt VX im Anschluss an die Tabelle

?VX empfohlene Methode, wenn es zur Umsetzung konkreter Paludikultur-Vorhaben kommt

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Wissenschaft											
Wiss. Projektpartner VIP	<u>Statuskolloquium (M1)</u> <u>Intranet (M1)</u> <u>Newsletter (M1)</u> V1 Wiss. Konferenz (M1)	<u>Statuskolloquium (M1)</u> <u>Intranet (M1)</u> <u>Newsletter (M1)</u> V1 Fachkonferenz (M1)									
Wissenschaftler NLM	V1 Wiss. Konferenz (M1)										
Wissenschaftler Paludikultur	V1 Fachkonferenz (M1)	V1 Fachkonferenz (M1)									
Praxispartner VIP		<u>Statuskolloquium (M1)</u> <u>Intranet (M1)</u> <u>Newsletter (M1)</u> V1 Fachkonferenz									

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
		(M1)									
Europa											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Europaparlament (Wahlkreis in M-V)											
Europäische Kommission						P2 Akteursgespräch (M1/8)					
Deutschland											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Deutscher Bundestag (Wahlkreis in M-V)											
Bundesregierung											
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz											
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit											
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie											
Bundesministerium für Bildung und Forschung											
Fachämter											
Bundesamt für Naturschutz	V1 Wiss. Konferenz (M1)			V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)				V4 Fakten 'Paludikultur'							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
				(M1/9)							
Umweltbundesamt				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Forschungseinrichtungen des Bundes											
Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei	V1 Wiss. Konferenz (M1)			V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Sonstige Akteure											
Fachagentur nachwachsende Rohstoffe		V1 Fachkonferenz (M1)		V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Mecklenburg-Vorpommern											
Politische Akteure, Behörden											
Abgeordnete Landtag M-V											
Landesregierung M-V											
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)		P2 Akteursgespräch (M1/8)					
Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)		P2 Akteursgespräch (M1/8)					
Fachämter/-verwaltungen											
Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie	V1 Wiss. Konferenz (M1)	V1 Fachkonferenz (M1)	Akteursgespräch (M9) P1 Fachgespräch	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
			'Paludikulturflächen' (M9)								
Staatliches Amt für Landwirtschaft und Umwelt Vorpommern			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Landesforstverwaltung				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Forstamt Neu Pudagla			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)								
Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern											
Sonstige											
Landgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Stiftung Umwelt und Naturschutz			<u>Akteurs-</u>	V4 Fakten							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
M-V			<u>gespräch (M9)</u>	'Paludikultur' (M1/9)							
Landesbauernverband M-V				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9) V5 Info-stand (M1/9)							
BUND Landesverband M-V				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Naturschutzbund M-V			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Landeszentrum Erneuerbare Energien M-V				V5 Info-stand (M1/9)							
Landwirtschaftsberater											
Landkreis Vorpommern-Greifswald											
Politische Akteure, Verwaltung											
Mitglieder des Kreistags											
Mitglieder im Ausschuss für Landwirtschaft und Umwelt											
Landrätin LK Vorpommern-Greifswald											
Fachämter											
Amt für Kreisentwicklung (Wirtschaftsförderung)											

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
Umweltamt			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9) (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Sonstige											
Regionaler Planungsverband Vorpommern											
Kreisbauernverband			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9) V5 Info-stand (M1/9)							
NABU Kreisverband			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V.											
Potenzielle Paludikultur-Umsetzungsregionen											
Untere und mittlere Peene / Peenestrom											
Wasser- und Bodenverband Untere Peene			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
			'Paludikulturflächen' (M9)								
Wasser- und Bodenverband Insel Usedom-Peenestrom			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Wasser- und Bodenverband Untere Tollense / Mittlere Peene			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Naturpark Flusslandschaft Peenetal			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9) V5 Info-stand (M1/9)							
Zweckverband Peenetallandschaft			<u>Akteursgespräch (M9)</u> P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Naturpark Insel Usedom			<u>Akteursgespräch (M9)</u>	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9) V5 Info-stand (M1/9)							
Verband zum Schutz, zur Pflege				V4 Fakten 'Paludi-							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
und Entwicklung der Region Insel Usedom e.V.				<i>kultur'</i> (M1/9)							
NABU-Regionalgruppe Insel Usedom e. V.											
Förderverein 'Naturschutz im Peenetal' e.V.			<u>Akteursgespräch</u> (M9) P1 Fachgespräch 'Paludikulturflächen' (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)						?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Förderverein 'Lebensraum Peenetal' e.V.										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Landgraben/Friedländer Große Wiese											
Wasser- und Bodenverband Landgraben/Friedländer Große Wiese			<u>Akteursgespräch</u> (M9) V2 Fachgespräch (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Uecker-Randow											
Wasser- und Bodenverband Uecker-Haffküste				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Wasser- und Bodenverband Mittlere Uecker-Randow				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Naturpark Am Stettiner Haff			<u>Akteursgespräch</u>	V4 Fakten 'Paludi-							

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
			(M9)	kultur' (M1/9) V5 Info-stand (M1/9)							
Landschaftspflegeverband Region Odermündung				V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Ryck-Ziese											
Wasser- und Bodenverband Ryck-Ziese			V3 Fachgespräch (M9)	V4 Fakten 'Paludikultur' (M1/9)							
Potenzielle Paludikultur-Umsetzungsgebiete (lokal)											
Politische Akteure											
Mitglieder Stadt- und Gemeinderäte										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	?V8 Info-reise (M1/9)
Bürgermeister										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	?V8 Info-reise (M1/9)
Verwaltung											
Stadt-/Amtsverwaltung											
Unternehmen											
Landwirtschaftliche Betriebe			Akteursgespräch (M9)								
pot. Paludikultur-Umsetzer										?V9 Bürgerkonferenz	?V8 Info-reise (M1/9)

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
										(M9)	
Bewirtschafter benachbarter Flächen										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Landschaftspflegebetriebe			Akteursgespräch (M9)								
Pot. Verwerter von Paludikultur-Biomasse als stofflicher Rohstoff											?V8 Info-reise (M1/9)
Pot. Verwerter von Biomasse zur Energiegewinnung											?V8 Info-reise (M1/9)
Betreiber von Hotels										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Anbieter von Ferienunterkünften										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Bevölkerung											
Anwohner der Umsetzungsflächen										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	V5 Info-stand (M1/9) V7 Artikelserie
Lokale Bürgerinitiativen										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	?V8 Info-reise (M1/9)
Heimat-/Kulturvereine										?V9 Bürgerkonferenz	

Operative Ziele der Kommunikation → ↓ Zielgruppen	zum VIP-Projekt					bei der Realisierung konkreter Paludikultur-Vorhaben					
	Wissenschaft. Dialog	Transdisziplin. Dialog	Integration Akteurswissen	Wissenschaftskommunikation	Wissens-transfer	Verbesserung Rahmenbeding.	Initiierung Umsetz.-projekte	Wissens-transfer	Aktivierung Unterstützung	Partizipation	Social Marketing
										(M9)	
Sonstige											
Revierförster											
Flächeneigentümer										?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Bevölkerung allgem											
Bevölkerung nach soz. Milieus											
Bevölk. diff. nach soz. Milieus				V5 Info-stand (M1/9) V6 TV NDR						P3 Bürgerkonferenz (M3) ?V9 Bürgerkonferenz (M9)	
Etablierte				V5						V9	
Postmaterielle				V5, V6						V9	
Moderne Performer											
Konservative				V5, V6						V9	
Bürgerliche Mitte				V5, V6						V9	
Traditionsverwurzelte				V6						(V9)	
Konsum-Materialisten										(V9)	
Experimentalisten											
Hedonisten											
Medien											
Regionale Tageszeitungen				V8 Inforeise (M1/9)							
Anzeigenblätter				V8 Inforeise (M1/9)							
NDR				V8 Inforeise (M1/9)							
Ostseewelle				V8 Inforeise (M1/9)							

Erläuterungen zu den geplanten Aktivitäten / Methoden

- P1 Fachgespräch zur Auswahl für Paludikultur geeigneter Flächen in der Region 'Untere Peene' (Organisation: Modul 9)
- P2 Gespräche mit agrar- und umweltpolitischen Akteuren (Durchführung: Module 1, 8)
- P3 Bürgerkonferenz zur Landethik (Durchführung: Modul 3 AP 2)

Erläuterungen zu den vorgeschlagenen Aktivitäten / Methoden

- V1 Wissenschaftliche Konferenz oder auch an Praktiker gerichtete Fachkonferenz am Ende des Projekts (Organisation: Modul 1)
- V2 Fachgespräch zur Auswahl für Paludikultur geeigneter Flächen in der Region 'Friedländer Große Wiese' (Organisation: Modul 9)
- V3 Fachgespräch zur Auswahl für Paludikultur geeigneter Flächen in der Region 'Ryck-Ziese' (Zuständigkeit muss noch geklärt werden)
- V4 Fakten 'Paludikultur' (Fact sheet): Sachinformationen zu Paludikultur (Konzept: Module 1, 9)
- V5 Infostand 'Paludikultur' zum Einsatz bei Fach- und Regionalmessen sowie in konkreten Umsetzungsregionen (Konzept: Module 1, 9)
- V6 TV NDR: Mehrteilige Reportage (Wochenserie) 'Moore in M-V: Naturschutz und nachhaltige Nutzung' im Nordmagazin (Konzept: Module 1, 9, in Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Universität Greifswald)
- V7 Artikelserie in einer regionalen Tageszeitung 'Das Moor: Gestern, heute, morgen' (erst wenn konkrete Umsetzungsregionen feststehen)
- V8 Inforeise: Informationsreise für Journalisten oder ausgewählte Stakeholder (ggf. Organisation: Modul 9)
- V9 Bürgerkonferenzen zu konkreten Paludikultur-Umsetzungsvorhaben mit Bürgerinnen und Bürgern sowie wichtigen Akteuren und Stakeholdern (ggf. Organisation: Modul 9)

Literatur

- Bachtler B., Haury H.-J., Ossing F. & Robertson T. (Hrsg.) 2000: Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation. Bericht zum Helmholtz-Workshop/Forum, Bonn 22./23. November 1999
- Behrendt D., Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 2012: Akteursnetz. Meilensteinbericht zum VIP-Projekt. ECOLOG-Institut, Hannover
- Brand K.-W. 2005: Nachhaltigkeitskommunikation: eine soziologische Perspektive. In: Michelsen G. & Godemann J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: 149ff. Oekom Verlag, München
- Gerber A. 2011: Trendstudie Wissenschaftskommunikation – Vorhang auf für Phase 5. Berlin: edition innovare / innokomm Forschungszentrum, Bd. 1, elektronische Ausgabe, ISBN 978-3-9814811-1-2
- Kleinhüchelkotten S. 2005: Suffizienz und Lebensstile. Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin
- Kleinhüchelkotten S. 2008: Ansätze für eine milieorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Amelung N., Mayer-Scholl B., Schäfer M. & Weber J. (Hrsg.): Einstieg in Nachhaltige Entwicklung. Peter Lang, Frankfurt a. M.
- Kleinhüchelkotten S. 2012: Kommunikationshandbuch: Ansätze für eine milieugerechte Kommunikation zum Klimaschutz. In Zusammenarbeit mit dem Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI), Projekt: Klima-Initiative Essen
- Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 2005: Lokale Nachhaltigkeitskommunikation – Soziale Milieus als Zielgruppen im Agenda-Prozess. In: Michelsen G. & Godemann J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis. Ökom-Verlag, München
- Kleinhüchelkotten S., Glahe J. & Neitzke H.-P. 2009: Kommunikation zu Wald und Holz. Forst und Holz 64 (4): 20-26
- Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. 2002: Kommunikationshandbuch Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft. In Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Reihe Umweltpolitik
- Kleinhüchelkotten S., Wippermann C. et al. 2006: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau), Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Bonn, Hannover/Heidelberg
[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Agrobiodiversitaet_Kommunikation.pdf?__blob=publicationFile]
- Pansegrau P., Taubert N. & Weingart P. 2011: Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Ergebnisse einer Onlinebefragung. Untersuchung im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes. Universität Bielefeld, Institut für Wissenschafts- und Technikforschung. Berlin, Januar 2011
- Siebert H. 2005: Nachhaltigkeitskommunikation: eine system-konstruktivistische Perspektive. In: Michelsen G. & Godemann J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: 132ff. Oekom Verlag, München
- Szyszka P. & Dürig U.-M. (Hrsg.) 2008: Strategische Kommunikationsplanung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
- Ziemann A. 2005. Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen G. & Godemann J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: 121ff. Oekom Verlag, München

Anhang 1

Glossar

Akteur: ein (im weitesten Sinne) sozial handelndes menschliches Individuum (Beispiele: Bürger, Bürgermeister, Unternehmer, Wissenschaftler) (s.a. Kollektiver Akteur)

Akteurstyp: eine Klasse von Einzelakteuren, die bezüglich wichtiger Merkmale übereinstimmen, z.B. weil sie gleiche Ziele verfolgen oder ähnliche Funktionen innehaben, die aber nicht notwendig gemeinsam handeln und daher nicht als kollektiver Akteur auftreten (Beispiele: Politiker, Wähler, Hausbesitzer, Bauern, Konsumenten)

Intermediäre Zielgruppen: Akteure, die mit Kommunikationsaktivitäten angesprochen oder in diese eingebunden werden, um über sie die eigentlichen Endadressaten zu erreichen (Mittler, z.B. Berufs- oder Interessenverbände, die den Zugang zu den Mitgliedern ermöglichen) oder um Informationen zu streuen (Multiplikatoren, z.B. Journalisten, Lehrer) (s.a. Zielgruppe)

Institutioneller Akteur: Organisation mit formalen Kompetenzen (Beispiele: Landesbehörden, Kommunalverwaltungen)

Kollektiver Akteur: Ein Kollektiv von Individuen, die (bezüglich der untersuchten Fragestellung) gemeinsam gleiche Ziele verfolgen (Beispiele: Partei, Unternehmen, Bürgerinitiative, wissenschaftliches Institut); im Folgenden werden, wenn eine Unterscheidung nicht notwendig ist, Einzelakteure und kollektive Akteure unter dem Begriff 'Akteure' zusammengefasst

Kommunikation: Oberbegriff für den unmittelbaren oder mittelbaren Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehr Personen (interpersonale Kommunikation) oder zwischen sozialen Gruppen oder Organisationen; auch: Vermittlung von Informationen von einem → Akteur (Sender) zu einem oder mehreren Empfängern (z.B. über die Medien: Massenkommunikation)

Öffentlichkeitsarbeit: öffentliche → Kommunikation von → Akteuren (Beispiele: Organisationen, Unternehmen, Behörden oder Einzelpersonen) mit dem Ziel, bei den Adressaten Sympathie oder Verständnis für ein Anliegen, eine Aktivität oder den Akteur zu erzeugen

Praxispartner: Partner im Rahmen eines Forschungsprojekts, die dort nicht aus wissenschaftlichem Interesse mitwirken, sondern weil sie z.B. praktische Verwertungsinteressen haben oder im Hinblick auf die anwendungsorientierte Ausrichtung oder die praktische Umsetzung beratend tätig sind

Social Marketing: (kommunikative) Aktivitäten, die darauf abzielen, gesellschaftlich relevante Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen, zu erhalten oder bewusst zu machen und einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel herbeizuführen

Soziale Milieus: Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln (für eine Übersicht zu den sozialen Milieus in Deutschland s. Anhang 2)

Stakeholder: einzelner oder kollektiver Akteur mit (zumindest potentiell) Interesse an einem bestimmten Problem oder Gegenstand und / oder Einflussmöglichkeiten darauf

Wissenschaftskommunikation: an die breite Öffentlichkeit oder bestimmte Adressaten gerichtete Vermittlung von Informationen über wissenschaftliche Aktivitäten oder Inhalte

Wissenstransfer: an → Akteure der Praxis gerichtete → Wissenschaftskommunikation mit dem Ziel, wissenschaftliches Wissen für diese verfügbar zu machen

Zielgruppe: Akteure, insbesondere auch Teile der Bevölkerung, die Adressaten von Kommunikationsaktivitäten sind

Anhang 2

Erläuterungen zu den Kommunikationsmethoden

Akteursgespräch: informeller Meinungs austausch mit einer oder mehreren Personen, deren Meinung zu dem Gesprächsthema bedeutsam ist bzw. sein könnte

Akteurskonferenz: Diskussionsveranstaltung, ggf. mit einführenden Vorträgen, zu einem Thema mit Akteuren, die für dieses relevant sind, in einem formellen Rahmen (Tagesordnung, Veranstaltungsumgebung)

Aktivierendes Interview: → Interview mit einer Person zu einem Thema, wobei einzelne Fragen auch dazu motivieren sollen, sich verstärkt mit dem Thema zu beschäftigen bzw. unterstützend tätig zu werden

Anwenderkonferenz: → Akteurskonferenz, die sich vor allem an (potenzielle) Anwender richtet

Artikelserie: über mehrere Ausgaben eines Printmediums (Zeitung, Zeitschrift) verteilte → Presseartikel zu einem Thema

Ausstellung: visuelle Präsentation verständlich und anschaulich aufbereiteter Informationen zu einem Thema auf großformatigen Informationsträgern, ggf. ergänzt um multimediale Elemente

Besucherausstellung: → Ausstellung, die so umfangreich ist, dass sie Besuchern ein Verstehen des Themas ermöglicht, und die in Räumen präsentiert wird, die von am Thema Interessierten eigens zum Zweck der Ausstellungsbesichtigung aufgesucht werden

Blog (auch Web-Log): ein auf einer Website geführtes Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person ihre Beobachtungen und Gedanken zu einem Thema öffentlich macht

Broschüre: mehrseitige Informationsschrift zu einem Thema

Bürgerkonferenz: Veranstaltung mit formellem Rahmen, bei der Bürgerinnen und Bürger ihre Position zu einem Thema diskutieren und eine Empfehlung (Bürgervotum) formulieren

Bürgersprechstunde: Gelegenheit für Bürgerinnen und Bürger, sich vor Ort (oder per Telefon) über ein Thema zu informieren oder ihre Meinung dazu zu äußern, ggf. in Verbindung mit der Sprechstunde der Bürgermeisterin/des Bürgermeisters

Bürgerversammlung: Informations- und Diskussionsveranstaltung für Bürgerinnen und Bürger einer Kommune, zu der diese einlädt

Bürgerwerkstatt: informelle Veranstaltung, bei der Bürgerinnen und Bürger ihre Position zu einem Thema erarbeiten (Bürgergutachten, Bürgervotum)

En Passant-Ausstellung: → Ausstellung mit wenigen Elementen, deren Botschaften auch von Vorübergehenden ohne bereits gegebenes Interesse am Thema schnell zu erfassen sind und zur Auseinandersetzung mit dem Thema anregen, zum Einsatz in (Innen- und/oder Außen-) Räumen mit viel Publikumsverkehr

Fachgespräch: informeller Meinungsaustausch mit einer oder mehreren Personen zu einem Thema, bei dem diese fachkundig sind

Fachkonferenz: Diskussionsveranstaltung, ggf. mit einführenden Vorträgen, zu einem Thema mit Fachleuten in einem formellen Rahmen (Tagesordnung, Veranstaltungsumgebung)

Faltblatt: sehr knapp gehaltene Informationen zu einem Thema

Informationsbrief: Informationen zu einem Thema in Briefform, die an alle Haushalte in einem Zielgebiet geschickt/verteilt werden

Informationsreise: mehrstündige bis mehrtägige Exkursion, bei der die Teilnehmenden Informationen zu einem Thema erhalten und dieses zugleich für sie erlebbar gemacht wird, nach Möglichkeit in angenehmer Umgebung bzw. mit 'Wohlfühlelementen' (Unterhaltung, Verpflegung, Unterkunft)

Informationsstand: Präsentation eines Themas in kompakter Form, verbunden mit der Möglichkeit persönlicher Gespräche mit den Anbietern (z.B. zum Einsatz bei Messen, anderen Veranstaltungen, in Einkaufszentren oder im öffentlichen Raum)

Interview: Befragung einer Person zu einem Thema anhand eines vorher weitgehend festgelegten Fragenkatalogs; eine Standardisierung erlaubt den Vergleich von Aussagen verschiedener Personen

Intranet/Interner Bereich einer Projektplattform im Internet: Möglichkeiten zum Einstellen von Informationen und Arbeitsmaterialien und zur inhaltlichen Diskussion

Laborgespräch: Gespräch zwischen Wissenschaftlern und Journalisten zu einem Thema in einem 'Forschungsambiente'

Lehrmaterial: Didaktisch aufbereitete Informationen zu einem Thema zum Einsatz bei Schulungen oder im Unterricht von Schulen, Hochschulen oder Einrichtungen der Erwachsenenbildung

Leserbrief: Schriftliche Stellungnahme zu einem Artikel in einer Zeitung und/oder schriftlicher Beitrag zu einer Diskussion zu einem Thema zur Veröffentlichung in einer Zeitung

Netcast: → Radiosendung oder anderes Audio-Material zu einem Thema, die/das unabhängig von der Sendezeit über das Internet angehört werden kann

Newsletter: regelmäßig erscheinende Informationen zum Projekt und zum Projektthema oft in elektronischer Form zum Versand über E-Mail-Verteiler oder zur Einstellung in das Internet

Persönliche Beratung: Beratung einer einzelnen Person oder Organisation zu einem Thema unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Situation

Podcast: s. Netcast

Podiumsdiskussion: Diskussion eines (potenziell) konflikträchtigen Themas durch Experten und Stakeholder vor einem Publikum

Poster: optisch ansprechende und inhaltlich kompakte Vermittlung von Informationen auf einem großformatigen Träger (Plakat)

Presseartikel: (selbstverfasster) Bericht und/oder Darstellung zu einem Thema zur Veröffentlichung in einem Printmedium (Zeitung, Zeitschrift)

Pressegespräch: Gespräch mit Journalisten zu einem Thema, bei dem es auch darum geht, Hintergrundinformationen zu vermitteln

Pressemitteilung: schriftliche für die Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen) aufbereitete Informationen zu einem Thema mit dem Ziel, dass über die Inhalte und/oder die Position berichtet wird

Projektplattform im Internet: öffentliche, gut verständliche Darstellung des Projekts im Internet mit der Möglichkeit, auf vertiefende Inhalte zuzugreifen

Projektwerkstatt: ein- bis zweitägiges Arbeitstreffen zu einem ausgewählten Thema aus der Projektarbeit, an dem alle oder die am Thema interessierten Projektpartner sowie ggf. Gäste teilnehmen

Radiosendung: mündlicher Bericht und/oder Darstellung zu einem Thema, ggf. ergänzt durch Originaltöne, zur Aussendung per Rundfunk

Regionalkonferenz: → Akteurskonferenz mit Akteuren aus einer Region zu einem Thema, das die Region betrifft

Seminar: (Fort-) Bildungsveranstaltung zu einem Thema

Social Media: Internet-Anwendungen und Plattformen, die dem interaktiven Austausch von Informationen dienen, wie Wiki, Twitter, Facebook, YouTube und → Blogs

Statuskolloquium: jährliche ein- bis zweitägige Veranstaltung von Projektpartnern zum Austausch von Informationen zum Stand der bisherigen Arbeiten und zur inhaltlichen und terminlichen Abstimmung der künftigen Arbeit

Themenwerkstatt: ein- bis zweitägiges Arbeitstreffen zu einem ausgewählten Thema, an dem am Thema Interessierte teilnehmen

TV-Sendung: Bericht und/oder Darstellung zu einem Thema durch Sprache und Filmmaterial zur Aussendung per Fernsehen

Video netcast/Video podcast: → TV-Sendung oder anderes Video-Material, die/das über das Internet unabhängig von der Sendezeit angesehen werden kann

Video: audiovisuelle Darstellung eines Themas

Videoclip: kurze audiovisuelle Sequenz zu einem Thema

Wissenschaftliche Konferenz: Fachkonferenz zu einem wissenschaftlichen Thema, die sich vor allem an Wissenschaftler richtet

Anhang 3

Soziale Milieus in Deutschland

Mit 'sozialen Milieus' werden Gruppen von Menschen bezeichnet, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln. Eine häufig verwendete Milieusegmentierung ist das Sinus-Modell. Es basiert auf qualitativen Interviews zu wichtigen Erlebnisbereichen des täglichen Lebens (wie Arbeit, Familie, Freizeit oder Konsum) sowie Wünschen, Ängsten und Träumen. In quantitativen Untersuchungen wird zur Identifizierung der Milieuzugehörigkeit der Befragten ein Indikator aus rund 40 Statements zu Wertorientierungen und Einstellungen eingesetzt. Das Sinus-Milieu-Modell hat aus wissenschaftlicher Sicht den Mangel, dass die Milieuzuordnung nicht nachvollzogen werden kann, weil der Milieu-Indikator nicht offen gelegt wird. Für die Verwendung des Sinus-Ansatzes spricht aber, dass eine Fülle an repräsentativen, nach Milieus differenziert ausgewerteten Daten vorliegt, unter anderem aus:

- Markt-Media-Studien, unter anderem zu grundlegenden Konsumeinstellungen, Markenpräferenzen, Kaufabsichten und zur Mediennutzung (z.B. Institut für Medien und Konsumentenforschung: Typologie der Wünsche, Axel Springer/Bauer Media Group: VerbraucherAnalyse) und
- Untersuchungen zum Umwelt- und Naturbewusstsein sowie zur Technikaffinität, die vom ECOLOG-Institut in Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut durchgeführt wurden.

Außerdem liegen Informationen zu den kommunikativen Präferenzen und den Bildungspräferenzen in den Sinus-Milieus vor.

Im Sinus-Modell werden zehn soziale Milieus unterschieden, die vier größeren Lebenswelt-Segmenten zugeordnet werden:

- Gesellschaftliche Leitmilieus,
- Traditionelle Milieus,
- Moderner Mainstream und
- Hedonistische Milieus.

In Tabelle A2.1 sind die Milieus hinsichtlich ihrer zentralen Wertorientierungen und ihrer sozialen Lage (Einkommen, Bildung, beruflicher Status) skizziert. Die 'Milieu-Landkarte' in Abbildung A2.1 gibt einen Überblick über die Verortung der Milieus in einer durch die Achsen 'Soziale Lage' und 'Grundorientierung' aufgespannten Ebene.

Tabelle A2.1

Kurzcharakteristik der sozialen Milieus mit Angaben zum prozentualen Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren (Sinus Sociovision 2009)

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte (ETB: 10%)	Grundorientierung: das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche Soziale Lage: überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau; hohe und höchste Einkommen; hoher beruflicher Status

Postmaterielle (PMA: 10%)	Grundorientierung: das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen Soziale Lage: hohe bis höchste Bildungsabschlüsse; hohe und höchste Einkommen; höhere Angestellte, Beamte, Freiberufler, Studenten
Moderne Performer (PER: 10%)	Grundorientierung: die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung Soziale Lage: hohes Bildungsniveau; z. T. noch bei den Eltern lebend oder gehobenes eigenes Einkommen; Schüler/Studenten, Selbständige, Freiberufler
Traditionelle Milieus	
Konservative (KON: 5%)	Grundorientierung: das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen Soziale Lage: hohes Bildungsniveau; mittlere bis gehobene Einkommen, teilweise hohes Vermögen; hoher beruflicher Status (vor dem Ruhestand)
Traditionsverwurzelte (TRA: 14%)	Grundorientierung: die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/ Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur Soziale Lage: eher niedriges Bildungsniveau: überwiegend Volksschulabschlüsse; kleine bis mittlere Einkommen; hoher Anteil von Rentnern und Pensionären
DDR-Nostalgische (DDR: 5%)	Grundorientierung: die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität Soziale Lage: einfache bis mittlere Bildungsabschlüsse, auch Hochschulabschlüsse; kleine bis mittlere Einkommen; einfache Angestellte, (Fach-)Arbeiter und Arbeitslose
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte (BÜM: 15%)	Grundorientierung: der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen Soziale Lage: qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse; mittlere Einkommen; einfache und mittlere Angestellte und Beamte, Facharbeiter
Konsum-Materialisten (MAT: 12%)	Grundorientierung: die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen Soziale Lage: niedrige Bildungsabschlüsse; niedrige und mittlere Einkommen; überdurchschnittlich viele Arbeiter, Facharbeiter, Arbeitslose
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten (EXP: 8%)	Grundorientierung: die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde Soziale Lage: gehobene Bildungsabschlüsse; viele noch ohne eigenes Einkommen; Angestellte, Selbständige, Freiberufler, Jobber, Schüler, Studenten, Auszubildende
Hedonisten (HED: 11%)	Grundorientierung: die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft Soziale Lage: einfache und mittlere Bildungsgrade, viele noch ohne eigenes Einkommen; einfache Angestellte, Arbeiter, Schüler, Auszubildende

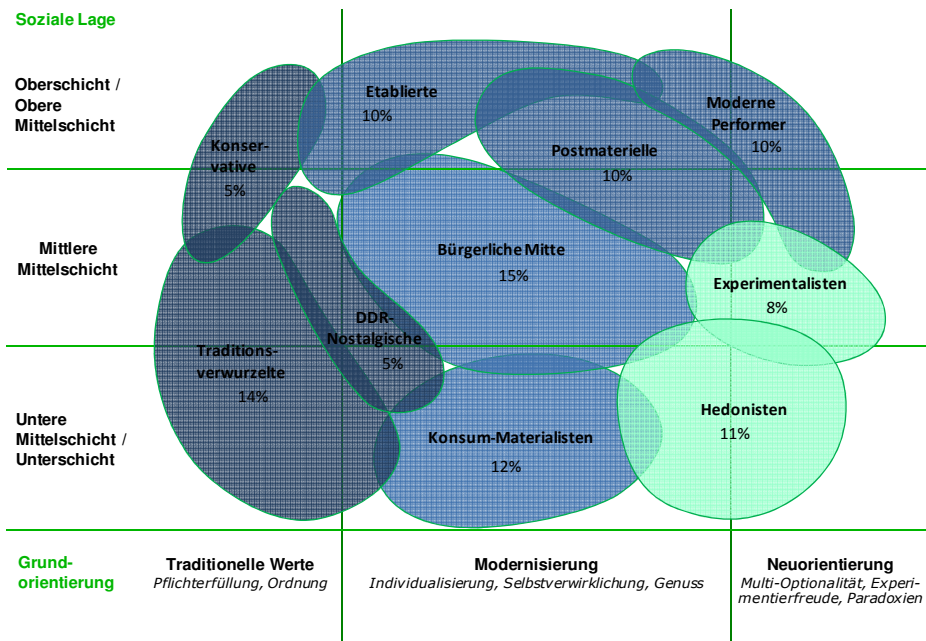


Abbildung A2.1
Soziale Milieus in Deutschland (Sinus Sociovision 2009)