

Anschlussfähigkeit von Einstellungen und milieugerechte Kommunikation

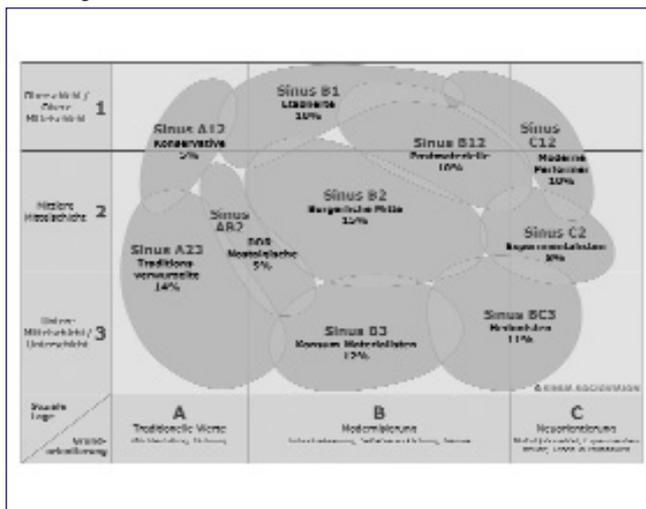
Nachhaltigkeit verbreiten

Nachhaltige Entwicklung muss durch jeden Einzelnen gestaltet werden. Die Voraussetzung für konkretes Handeln sind jedoch persönliche Werte. Um diesen Prozess zu fördern muss untersucht werden, wie anschlussfähig nachhaltige Einstellungen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung sind und wie sich diese mit kommunikativen Mitteln erhöhen lassen.

Von Silke Kleinhüchelkotten und Elisabeth Wegner

Der deutsche Umweltbewusstseinsurvey belegt eine breite Akzeptanz der dem Nachhaltigkeitskonzept zugrunde liegenden Prinzipien (BMU 2006). Mehr als 80 Prozent der Befragten stimmen den Aussagen zu, dass es Fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben sollte und dass nicht mehr Ressourcen verbraucht werden sollten, als nachwachsen können. Auch finden es 94 Prozent wichtig, den Ausstoß klimaschädlicher Gase deutlich zu verringern. Auf der Werte- und Einstellungsebene scheint das Leitbild in seinen Grundzügen also durchaus anschlussfähig zu sein. Auf der Ebene des Verhaltens sieht das allerdings ganz anders aus. Gerade einmal rund sechs Prozent kaufen regelmäßig Produkte aus dem Fairen Handel oder Bio-Produkte (Verbraucherinitiative 2007, TdWI 2006/07). Nur etwa fünf Prozent beziehen Ökostrom (BMU 2006).

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007



Quelle: Sinus Sociovision 2007

Anschlussfähigkeit nachhaltiger Einstellungen

Die Ausprägung und die Anschlussfähigkeit nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen sind abhängig sowohl von objektiven Faktoren wie Einkommen, Bildungsstand, Berufsstatus als auch von subjektiven Faktoren wie Wertorientierungen, Einstellungen und Lebensstilen. Es liegen mittlerweile umfangreiche Datenbestände aus Repräsentativbefragungen vor, zum Beispiel zu verschiedenen Konsumbereichen, zum Mobilitätsverhalten und zum Umweltbewusstsein, die diese Zusammenhänge belegen. Vielen dieser Untersuchungen, die im Rahmen von Forschungsprojekten und Marktforschungsstudien durchgeführt wurden, liegt das Lebensstil-Modell der sozialen Milieus zugrunde (Kleinhüchelkotten 2002a, 2002b, 2005, 2006, 2008, Neitzke 2007, Bauer Verlagsgruppe 2006, GfK 2007, Jost 2006, Sinus Sociovision 2005/2006, TdW Intermedia 2007).

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln (Flaig 1997, Wippermann 2006). In Westdeutschland wird die Milieulandschaft seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es erstmals ein gesamtdeutsches Milieumodell, das aktuell zehn Milieus umfasst. Die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht Abbildung 1. Je höher ein Milieu in dieser Grafik positioniert ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsstatus. Je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner sind Wertorientierungen und Lebensstil.

Die Milieus lassen sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten zusammenfassen. Diese sind gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Moderne Mainstream und Hedonistische Milieus. In Tabelle 1 sind die Milieus hinsichtlich ihrer zentralen Wertorientierungen beschrieben.

Die sozialen Milieus zeigen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Ausprägung nachhaltigkeitsrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen. Allerdings gibt es auch Gemeinsamkeiten zwischen einzelnen Milieus. Tabelle 2 gibt anhand ausgewählter Zeiger-Items vor allem aus dem Umweltbereich einen Überblick über die in den sozialen Milieus vorherrschenden Orientierungen in relevanten Handlungsfeldern einer nachhaltigen Entwicklung.

Auf der Einstellungsebene zeigen Etablierte, Postmaterielle und Konservative die größte Nähe zum Nachhaltigkeitsleitbild. Die Angehörigen dieser aufgeschlossenen Milieus sowie Teile der Modernen Performer und der Bürgerlichen Mitte haben →

Tabelle 1: Kurzcharakteristik der sozialen Milieus

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 Kriegs- / Nachkriegsgeneration: Verwurzelung 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 Konsum Standards 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

Quelle: Sinus Sociovision 2007

Tabelle 2: Nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen in den sozialen Milieus

Mainstream-Milieus	Ø	ETB	PMA	PER	KON	TRA	DDR	BÜM	MAT	EXP	HED
Umwelt und Natur											
Ich bin bereit, mich persönlich für den Umweltschutz zu engagieren	44	●●	●●		●●	●●	●		●●		
Am Wald schätze ich seine Lebendigkeit und Vielfalt	80	●●	●		●●		●●	●	●●	●●	●●
Ernährung											
Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region	31			●	●●	●	●●		●●	●	●●
Ich kaufe persönlich Bio-Produkte für den Haushalt ein (mind. 1x die Woche)	6		●		●				●		
Energie											
Ich bin bereit, mehr für Ökostrom auszugeben	19	●	●				●●				
Man sollte sich nur Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam sind	39	●			●●		●	●	●	●	●●
Konsum											
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit mehr auszugeben	22	●	●		●●	●			●●		
Beim Einkauf ist für mich die Qualität einer Ware wichtiger als der Preis	23	●●	●	●	●	●	●		●		
Mobilität											
Ich nutze täglich einen PKW*	33	●●	●	●	●	●●	●				
Flüge mit Billigfliegern kommen für mich nicht in Betracht	36	●	●	●●	●●	●●	●●			●●	●
Ø Zustimmung in der Gesamtbevölkerung in Prozent ●● Zustimmung mehr als 10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt ● Zustimmung 5-10% über dem Bevölkerungsdurchschnitt ●● Zustimmung mehr als 10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt ● Zustimmung 5-10% unter dem Bevölkerungsdurchschnitt * Die Einfärbung der Symbole wurde vertauscht (● → ●), um nachhaltigeres Verhalten einheitlich zu kennzeichnen											

Quelle: Kleinhüchelkotten 2008a,b

ein relativ hohes Umwelt- und Naturbewusstsein, sind bereit für umweltverträgliche Produkte einen höheren Preis zu zahlen und weisen eine deutliche Qualitätsorientierung auf. Sie stellen damit ein wichtiges Nachfragesegment für umweltgerechte Produkt- und Dienstleistungsvarianten dar. Ihr Handeln beschränkt sich im Allgemeinen auf marktconforme Verhaltensweisen. Aufgrund einer relativ starken Status- und Besitzorientierung, insbesondere in den Milieus Etablierte, Moderne Performer und Bürgerliche Mitte, ist ein Verzicht auf materielle Dinge zugunsten der Umwelt wenig anschlussfähig. Dies führt dazu, dass das Verhalten gerade in den finanziell gut gestellten gesellschaftlichen Leitmilieus in der Bilanz nicht nachhaltiger ist als das anderer Milieus. Man fährt verhältnismäßig viel Auto, fliegt häufiger in den Urlaub als andere Milieus und hat insgesamt ein hohes Konsumniveau.

Bei Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen ist die Umweltschutzorientierung gering ausgeprägt. Die stärkere Orientierung an traditionellen Werten wie Bescheidenheit, Sparsamkeit, Einfachheit und Genügsamkeit und nicht zuletzt die geringeren finanziellen Möglichkeiten führen in der Bilanz allerdings zu einem umweltverträglicheren Verhalten als bei den zuvor genannten Milieus. Das Konsumniveau ist insgesamt relativ niedrig, Fernreisen sind weniger verbreitet und das Auto wird seltener genutzt.

Auch bei Konsum-Materialisten, Hedonisten und Experimentalisten ist die Umweltschutzorientierung in Einstellungen und Verhalten eher gering ausgeprägt. Alle drei Milieus besitzen eine hohe Konsumorientierung. Insbesondere die finanziell eher unterprivilegierten Konsum-Materialisten und Teile der Hedonisten orientieren sich vornehmlich am Preis und gehören zu den Billig-Käufern, wie auch Teile der traditionellen Milieus. Die Experimentalisten suchen dagegen nach dem Besonderen und Ungewöhnlichen. Sie verwenden verschiedene Stile und kombinieren beispielsweise Designermöbel und -kleidung mit Gegenständen und Kleidung vom Flohmarkt und aus Secondhand-Läden.

Förderung nachhaltiger Einstellungen und Verhaltensweisen

Die Verbreitung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne des Nachhaltigkeitsleitbildes setzt zunächst voraus, dass die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen geschaffen oder verbessert werden. Wenn beispielsweise der Öffentliche Personennahverkehr unattraktiv und das Radwegenetz schlecht ausgebaut ist, dürfte vielen der Umstieg vom Auto auf den Umweltverbund schwerfallen. Gleiches gilt für die Förderung nachhaltiger Konsummuster. Solange das Angebot an nachhaltigen Waren und Dienstleistungen nicht den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden entspricht, weil die Produkte zum Beispiel nicht einfach verfügbar oder im Vergleich mit anderen zu teuer sind, werden nur diejenigen zugreifen, die bereit sind, diesen Mehraufwand in Kauf zu nehmen. Doch neben ordnungsrechtlichen, planerischen und ökonomischen Instrumenten, mit denen die Rahmenbedingungen für nachhaltige Verhaltensweisen gestaltet werden, sind kommunikative Instrumente notwendig, um die Akzeptanz für geänderte Rahmenbedingungen zu fördern und nachhaltige Einstellungen und Verhaltensweisen in den sozialen Milieus zu bewerben.

Bisher überwiegen in der Nachhaltigkeitskommunikation Ansätze, die weder eine klare Zielfestlegung noch eine konkrete Zielgruppenbestimmung und -auswahl zugrunde legen. Dementsprechend findet keine den Zielgruppen angemessene Inhaltsaufbereitung und Methodenauswahl statt. Inhalte und Anliegen werden häufig weder effizient noch effektiv vermittelt. Oftmals werden nur die erreicht, die ohnehin schon inhaltlich vorsensibilisiert sind. Diese stammen häufig aus den Milieus der Postmateriellen und Konservativen, da diese am offensten sind für die üblicherweise genutzten Vermittlungswege und Arten der inhaltlichen Darstellung, wie informationslastige Falblätter, Ausstellungen, Vorträge und Seminare (Kleinhüchelkotten 2006, 2008a). Maßnahmen, die darauf abzielen, alle zu erreichen, führen in der Regel zu hohen Streuverlusten.

Auf Basis der Auswertungen zur Verbreitung nachhaltigkeitsrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen lassen sich die Zielgruppen identifizieren, deren Ansprache im jeweiligen Handlungsfeld besonders wichtig ist. Sie sind besonders wichtig, weil sie sich bereits nachhaltig verhalten und eine Pionier-

funktion für andere Milieus übernehmen könnten oder weil sie, im Gegenteil, ein problematisches Verhalten aufweisen. In vielen Fällen ist die Auswahl der gesellschaftlichen Leitmilieus als primäre Zielgruppen sinnvoll, weil sie zum einen zu den für nachhaltigkeitsgerechte Innovationen offeneren Milieus gehören und weil sich zum anderen die restlichen Milieus an ihnen orientieren. Sie gehören auch deshalb zu den wichtigen Zielgruppen, weil ihr Konsumniveau in der Regel sehr hoch ist und Veränderungen in diesen Milieus deshalb dringend erforderlich sind.

Zielgruppengerechte Kommunikation

Auch für die Konzeption und Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen können die Informationen zu den sozialen Milieus wertvolle Hinweise liefern. Die Berücksichtigung von Anschlussmöglichkeiten für nachhaltige Verhaltensweisen in den sozialen Milieus wie Orientierungen an Status, Qualität, Sparsamkeit, Modernität, Individualität ermöglicht eine den Zielmilieus angemessene Aufbereitung der Inhalte und eine adäquate Formulierung der Botschaften. Nicht jedes Milieu ist beispielsweise für direkte Nachhaltigkeitsargumente offen, wie dies im Postmateriellen Milieu der Fall ist. Bei anderen Milieus ist es sinnvoll, andere Orientierungen wie familiäre Geborgenheit, Sicherheit oder Erlebnis in den Vordergrund zu stellen.

Die Berücksichtigung der kommunikativen Präferenzen und ästhetischen Vorlieben, zu denen ebenfalls nach Milieus differenzierte Aussagen vorliegen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Zielmilieus zu erreichen. Hierbei geht es unter anderem um die Auswahl geeigneter Medien und Methoden. Über Tageszeitungen lassen sich beispielsweise nur bestimmte Milieus erreichen. Außerdem gibt es hier auch verschiedene Präferenzen. Die einen lesen die Süddeutsche oder die Frankfurter Rundschau, die anderen die Welt oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung und in anderen Milieus werden überwiegend regionale Tageszeitungen gelesen.

Ähnlich sieht dies bei den Vorlieben für bestimmte Fernsehformate und -sender aus. Auch andere, in der Nachhaltigkeitskommunikation häufig eingesetzte Kanäle wie Internetportale, Falblätter, Ausstellungen, Vorträge und Seminare finden in den Milieus unterschiedlichen Anklang. →

Tabelle 3: Milieugerechte Zugänge für die Vermarktung regionaler Produkte

Milieu	Botschaft/Positionierung	Maßnahmen
Etablierte	Exklusiver Genuss aus der Region, wertvolle Produkte aus regionaler Landwirtschaft	Anspruchsvoll gestaltete Falblätter in Feinkostläden; Produkthanhänger/Verpackung
Postmaterielle	Gesunde Produkte von nebenan fördern Umweltschutz und regionale Vielfalt	Informative Falblätter, gemeinsam mit BUND, NABU etc.; Produktanhänger/Verpackung
Konservative	Wiederentdeckung alter Gemüsesorten aus der Region/Heimat, Produkte aus alter bäuerlicher Tradition	Informative Plakate am Gemüseregal, an der Käsetheke etc.; Anzeigen in regionalen Tageszeitungen
Moderne Performer	Exklusiver Genuss aus der Region, Regionale Produkte sind frisch, sehr vitaminreich und machen fit	Ungewöhnlich und ästhetisch gestaltete Plakate; knappe Produktinformationen am Point of Sale
Bürgerliche Mitte	Regionalprodukte sind frisch, gesund und sicher, schmecken der ganzen Familie	Tag der offenen Tür bei landwirtschaftlichen Betrieben, Projekte in Schulen und Kindertagesstätten

Quelle: eigene Darstellung

Ebenso sind die gewählte Ansprech- und Darstellungsweise, beispielsweise sachlich und intellektuell oder freundlich und einfach, sowie die Art der Gestaltung, konventionelle und altmodische oder eine moderne und technische Anmutung bei Print-Materialien, wichtige Faktoren für die Wahrnehmung des Kommunikationsangebots und die Akzeptanz der Inhalte in den Zielmilieus. Ebenfalls wichtig ist die richtige Wahl der Kommunikationsorte, um die Zielmilieus an den Orten anzusprechen, an denen sie sich aufhalten und die für sie attraktiv sind. Buchhandlungen, Museen und Theater sind beispielsweise seriöse Kommunikationsorte für Etablierte, Postmaterielle und Konservative. Galerien, Szenekneipen und -treffs bieten sich für Moderne Performer und Experimentalisten an. Schließlich kann die Vermittlung der Botschaft auch durch Kooperationspartner und Multiplikatoren unterstützt werden, die in dem jeweiligen Milieu als glaubwürdig gelten oder eine Vorbildfunktion haben.

Tabelle 3 zeigt am Beispiel der Vermarktung regionaler Produkte Möglichkeiten für die Milieuorientierung in der Kommunikation. Die gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte und Postmaterielle können dabei genauso wie das Konservative Milieu als primäre Zielgruppen gelten. Die Angehörigen dieser Milieus haben eine prinzipielle Offenheit für umweltverträgliche Produkte und sind bereit, einen Aufpreis für diese zu zahlen. Die Etablierten sind dabei insbesondere über ihre Orientierung an Exklusivität und Genuss anzusprechen. Bei Postmateriellen können Argumente wie Umwelt- und Gesundheitsschutz verwendet werden. Konservative sind in gleicher Weise und zudem über ihre Orientierung an Tradition und Heimat zu erreichen. Die an die Etablierten und Postmateriellen gerichtete Kommunikation kann auch in Teilen der Modernen Performer und der Bürgerlichen Mitte wirksam sein. Motive, die in der direkten Ansprache berücksichtigt werden sollten, sind Exklusivität und Fitness bei den Modernen Performern, und bei der Bürgerlichen Mitte können Gesundheit und Familie als inhaltliche Zugänge genutzt werden.

Fazit

Die Lebensstilperspektive eröffnet einen differenzierten Blick auf die Anschlussfähigkeit nachhaltigkeitsgerechter Einstellungen und Verhaltensweisen und damit auf die Adressaten der Nachhaltigkeitskommunikation. Es wird möglich, spezifische Anschlussmöglichkeiten für die Inhalte einer nachhaltigen Entwicklung zu identifizieren und die Kommunikation auf diese sowie auf die jeweiligen ästhetischen Vorlieben und Kommunikationsgewohnheiten des oder der Zielmilieus abzustimmen. Auf diese Weise lassen sich die ausgewählten Zielgruppen effektiver ansprechen.

Literatur

- Bauer Verlagsgruppe / Axel Springer Verlag AG: VerbraucherAnalyse 2006. Hamburg 2006.
 BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Umweltbewusstsein 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin 2006.

- Flaig, B. et. al.: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn 1997.
 Jost, F. / Perry, T.: Mein Haus – mein Quartier – meine Stadt. Ergebnisse der Trendbefragung 2005 zum Thema Partizipation. In: vhw FW 4/2006, 8-9. S. 246 - 253.
 GfK Panel Services Deutschland GmbH / Sinus Sociovision: Bio-Käufer in den Sinus-Milieus. Nürnberg, Heidelberg 2007.
 Kleinhüchelkotten, S. / Neitzke, H.-P. / Glahe, J. / Stöcker, R. / Wippermann, C. / Wippermann K.: Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft. Abschlussbericht zum BMBF-Forschungsprojekt 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft'. Hannover 2008a (in Vorbereitung).
 Kleinhüchelkotten, S. / Wegner, E.: Nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen in den sozialen Milieus. Analyse von Markt-Media-Studien, Hannover 2008b.
 Kleinhüchelkotten S. / Wippermann C. / Behrendt D. / Fiedrich G. / Schürzer de Magalhaes I. / Klär K. / Wippermann K.: 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). Hannover, Heidelberg 2006.
 Kleinhüchelkotten, S.: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieugerechte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin 2005.
 Kleinhüchelkotten, S. / Neitzke, H.-P. / Schlussmeier, B.: 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. Berlin 2002a.
 Kleinhüchelkotten, S. / Behrendt, D. / Neitzke, H.-P. / Schlussmeier, B.: Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren: Soziale Milieus als Zielgruppen in der lokalen Agenda-Arbeit. Hannover 2002b.
 Neitzke, H.-P. / Wippermann, C.: Repräsentativbefragung zu neuen Informations- und Kommunikationstechnologien im Rahmen des BMBF-Forschungsprojekts 'Kooperative Bewertung und Kommunikation der systemischen Risiken ubiquitärer Informations- und Kommunikationstechnologien. Hannover, Heidelberg 2008 (in Vorbereitung).
 Sinus Sociovision: Informationen zu den Sinus-Milieus® 2007. Heidelberg 2007.
 Sinus Sociovision: Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Aschaffenburg 2005/2006.
 TdW Intermedia GmbH & Co. KG: Typologie der Wünsche 2006/07. Offenburg 2007.
 Verbraucherinitiative: Fairer Handel – Stetiges Wachstum. Berlin 2007.
 Wippermann, C. / Flaig, B.: Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Basis-Info-Paket 2006, Heidelberg 2006.

AUTORINNEN + KONTAKT

Dr. Silke Kleinhüchelkotten ist Leiterin und **Elisabeth Wegner** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Arbeitsbereichs Kommunikation und Bildung am ECOLOG-Institut.



ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung, Nieschlagstraße 26, 30449 Hannover.
 Tel.: +49 511 473915-13,
 E-Mail: silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de,
 elisabeth.wegner@ecolog-institut.de,
 Internet: www.ecolog-institut.de, www.21-kom.de



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.