



UmweltWissen

Ergänzungen zu den Workshops

Material zur Vertiefung für die Teilnehmer der [Workshops](#).

Teil 3 des [Tagungsbandes](#) „Für Natur und Umwelt begeistern – Umweltkommunikation“ (28. April 2009 am LfU in Augsburg)

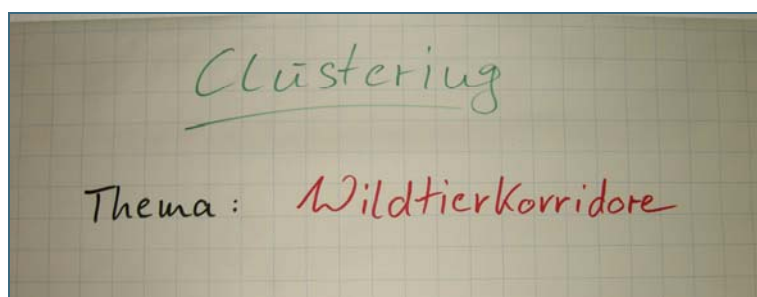
1 Der Weg in die Öffentlichkeit – Effiziente Pressearbeit trotz dünner Personaldecke

1.1 Gruppenarbeit und Übungen

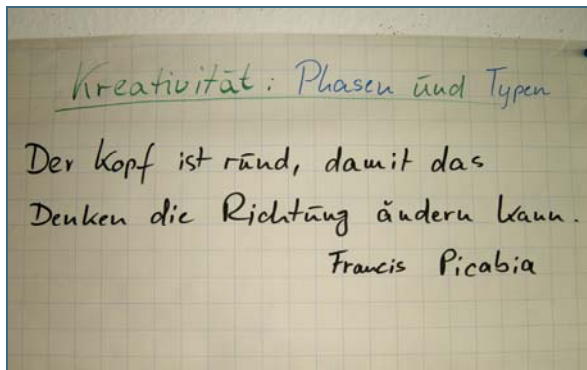
	Vorteile	Nachteile
Gesicht, Leiter	Anerkennung, Prominenz, Vertrauen, Kompetenz durch Position in der Hierarchie	kein unmittelbares Fachwissen, Politiker, Abwärtsgenehmigkeit, ev. negatives Image
Gesicht, Experten	Kompetenz, Vertrauen durch Kompetenz, authentisch	unsichere Artendarstellung, unklare Ausdrucksweise, zu viele Fachbegriffe
Pressemitteilung	aktives Transport eigener Inhalte, zielgruppengerechte Verkettung, eigen gestaltete Inhalte, Schwerpunktsetzung, fachlich korrekte Darstellung	kurzlebig, Qualitätsproblem, Verlautbarungsscharakter, hoher Zeitaufwand, kein persönlicher Kontakt, ungewisse Resonanz „Overkill“
Pressekonferenz	0-Töne, Prominenz, direkte Nachfragen möglich, Bilder, Kontaktpflege, hohe Chance der Berichterstattung	hoher Vorbereitungsaufwand, wenig Kontrolle, zusätzlich: Pressemitteilung, Handout, Redemanuskripte
Hintergrundgespräch/aktive Akzeptanz	Inhalte können erklärt werden, Vertrauen, Kontaktpflege, Dialog	Zeitaufwand, keine Steuerung

gutes Verteiler

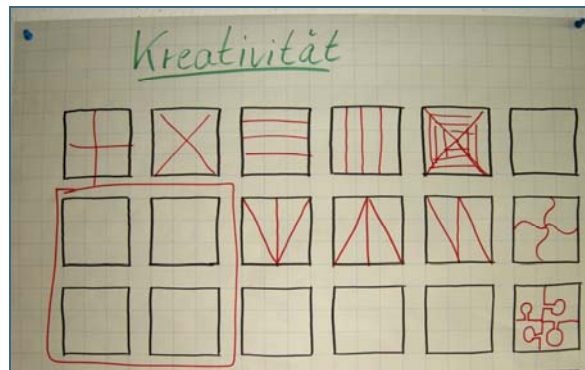
Vor- und Nachteile verschiedener Elemente der Pressearbeit.



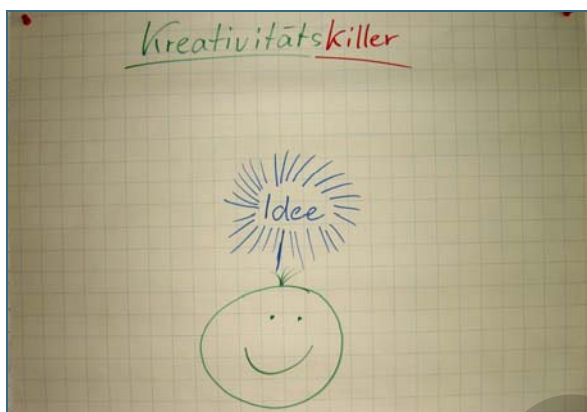
Aufgabe Clustering



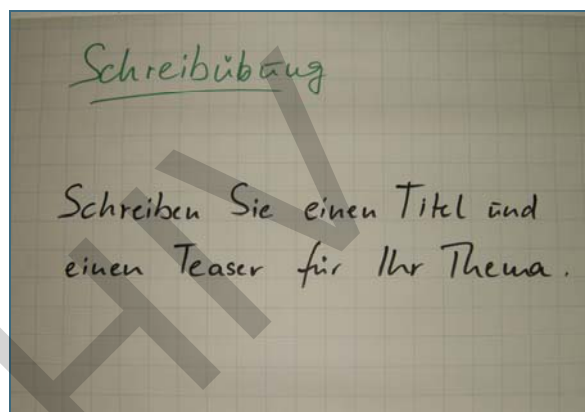
Kreativität



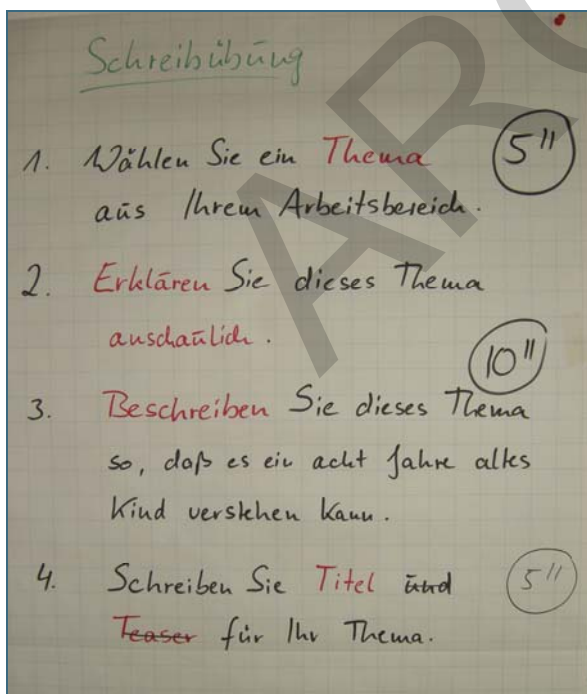
Kreativität



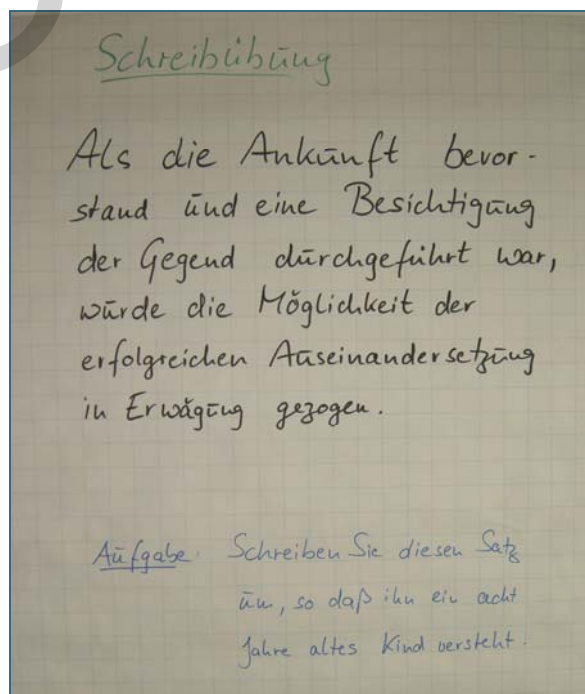
Kreativität



Schreibübung



Schreibübung



Schreibübung (Ich kam, sah und siegte)

1.2 Arbeitsblatt 1: Konzept für die Pressearbeit

	Beispiel LfU	Vorteile / positive Aspekte	Nachteile / Schwierigkeiten	Eigene Organisation
Zielsetzung				
Was sind die Ziele der Institution, die ich vertrete?	Technischer und ökologischer Umweltschutz			
Welches Image streben wir an? Was ist unsere Kernbotschaft? Passt der Bekanntheitsgrad?	Umwelt hat Zukunft – Zukunft braucht Umwelt			
Welche Themen vertreten wir?	Alle Umweltthemen „zwischen Himmel und Erde“ in Bayern			
Wie sind die Prioritäten dabei verteilt (brisant, wichtig, „nice to have“, unwichtig)?				
Wer soll für die Öffentlichkeit das „Gesicht“ unserer Organisation sein?	Präsident			
Zielgruppe				
Wer hat Interesse an unserer Arbeit? (z.B. Meinungsführer, Kunden, Behörden, Verbände, Kirchen, Parteien...)	Presse, Journalisten Pressestellen in Verwaltungen und Verbänden			
Wen wollen wir zusätzlich ansprechen?				
Haben Journalisten eher eine positive oder eine negative Grundeinstellung gegenüber unserer Organisation? Warum?	Fallweise verschieden			

Weg in die Öffentlichkeit	Beispiel LfU	Vorteile / positive Aspekte	Nachteile / Schwierigkeiten	Eigene Organisation
Welche Medien sind für uns wichtig?	z.B. Agenturen Bay. Fernsehen, Regionalzeitungen, auch überregionale Zeitungen			
Welche wollen wir neu ansprechen?	Kurzbotschaften in Anzeigenblättern, Wissenschaftsressorts			
Wer sind unsere Ansprechpartner?				
Formen der Pressearbeit				
Pressemitteilung	Ca. 90 pro Jahr			
Pressekonferenz	Ca. 2 pro Jahr			
Interview	Ca. 2 pro Monat (Pressesprecher)			
Leserbriefe	Ca. 2 pro Jahr			
Pressefotos	Zu jeder dritten PM			
Hintergrundgespräche, auch telefonisch	ca. 20 pro Woche			

1.3 Arbeitsblatt 2: W-Fragen zur Textvorbereitung

- **W-Fragen:** Wer, wo, wie, was, warum, wann?
Eventuell ergänzt um: Welche Folgen? Welche Quelle? Welches Zitat?

- Was ist der **Anlass** für die Pressemitteilung?

- Warum hat man das **Thema** aufgegriffen?

- Was ist die **Besonderheit** an dem Thema?

- In welchem **Zusammenhang** steht das Thema?

- Worin bestand die **Beteiligung** Ihrer Organisation?

- Wer sind die **Kooperationspartner**? Sollen welche besonders gelobt werden?

- Welche **Kosten** sind entstanden? Wie aufwändig waren die Arbeiten?

2 Neue Medien in der Umweltarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt

2.1 Checkliste für Webangebote

Name des Angebots: _____

Anbieter: _____

URL: _____

Datum: _____

2.1.1 Text

	berücksichtigt	
	ja	nein
• Da Webleser größtenteils scannen, Strukturierung der Seite erwünscht: Überschriften, hervorgehobener Text, Listen, Absätze, Zusammenfassungen, Grafiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Einfache, informelle Schreibweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Texte, die mit aussagekräftigen Bildern ergänzt werden, erzielen stärkere Wirkung beim Leser. Bilder bieten eine Vorschau, welcher Inhalt zu erwarten ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• wenig Fremdwörter und Abkürzungen, die zudem erklärt werden müssen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• verschachtelte Sätze mit vielen Nebensätzen vermeiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bilder stets mit Bildunterschrift und Alternativtext (Ausnahme: Schmuckbilder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Textausprägung in Abhängigkeit der Zielgruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.2 Layout

	berücksichtigt	
	ja	nein
• Das Layout des Auftritts folgt Design-Standards für die gesamte Site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Layout sollte bei textlastigen Angeboten den Lesefluss lenken/unterstützen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verwendung serifenloser Schrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Jede Seite sollte einen aussagekräftigen Seitentitel und eine Beschreibung (Meta-tag „description“) aufweisen (→ Ergebnisdarstellung bei Suchmaschinenanfragen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• CSS verwenden (→ auch der Barrierefreiheit förderlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.3 Rechtliches

	berücksichtigt	
	ja	nein
Domain		
Bezeichnung verwendet nicht unrechtmäßigerweise		
○ kennzeichenrechtlich geschützte Namen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ Werknamen (Software, Zeitschriftentitel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ Städte-, Behördenamen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ Gattungsbegriffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• stellt keine Tippfehler-Domain dar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• führt aussagekräftigen Namen (→ suchmaschinenrelevant)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betreiber ist selbst als Domaininhaber eingetragen (Prüfung bei DENIC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impressum („Anbieterkennzeichnung“)		
• Name, Anschrift, Vertretungsberechtigter (bei juristischen Personen und Personengesellschaften, z.B. GmbH, KG, oHG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Telefonnummer, E-Mail-Adresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• bei Unternehmen mit Eintrag im Handelsregister: Register/Registernummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• bei Unternehmen: Umsatzsteueridentifikationsnummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• von jeder Seite des Angebots – ohne Scrollen - erreichbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urheberrecht		
• Text (→ korrekt zitieren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Fotos (→ kein fremdes Bild ohne Wiedergabegenehmigung verwenden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Musik (→ keine fremde Musik ohne Wiedergabegenehmigung verwenden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Filme (→ keine fremden Filme ohne Wiedergabegenehmigung verwenden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metatags		
• keine Metatags, die nicht in Beziehung zum Seiteninhalt stehen und keine Metatags mit kennzeichenrechtlich geschützten Bezeichnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Links		
• keine Links auf offensichtlich rechtswidrige Inhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inline-Linking (Framing)		
• keine Darstellung von fremden Inhalten in eigener Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.4 Barrierefreiheit

(Anforderungen gem. BayBITV an Internetangebote der Träger öffentlicher Gewalt)

	berücksichtigt	
	ja	nein
<p>Internetangebote, die vor Inkrafttreten der BayBITV veröffentlicht wurden, sollen bis zum 31.12.2013, Angebote, die sich speziell an behinderte Menschen richten, bis zum 31.12.2010 gem. den Vorgaben der BayBITV gestaltet werden (Ausnahmeregelung siehe BayBITV §3 (3)).</p> <p>Hinweis: Barrierefreiheit ist auch für PDF-Dokumente herzustellen!</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Vorgaben aus Prioritätenliste I (alle Angebote); Auszug 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Für jeden Audio- oder visuellen Inhalt sind äquivalente Inhalte bereitzustellen 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Texte und Grafiken müssen auch dann verständlich sein, wenn sie ohne Farbe betrachtet werden. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ HTML und Stylesheets sind entsprechend ihrer Spezifikationen und formalen Vorgaben zu verwenden. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Wechsel der Sprache (fremdsprachliche Ausdrücke) oder Abkürzungen sind erkennbar zu machen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tabellen sind zu beschreiben (→ kurze Inhaltsangabe) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Zeitgesteuerte Änderungen des Inhalts müssen durch den Anwender kontrollierbar sein (→ kein blinkender Inhalt). 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Angebot muss unabhängig vom Ein- und Ausgabegerät nutzbar sein (→ z.B. Nutzung per Tab-Taste, Screenreader) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Das Erscheinenlassen von Pop-Up- oder anderen Fenstern ist zu vermeiden. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Navigationsmechanismen sind übersichtlich und schlüssig zu gestalten (→ z.B. Ziel jedes Hyperlinks muss eindeutig identifizierbar sein.) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Das allgemeine Verständnis der angebotenen Inhalte ist durch angemessene Maßnahmen zu fördern (einfache, klare Sprache) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> • Vorgaben aus Prioritätenliste II (zentrale Navigations- und Einstiegsangebote); Auszug 		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Für jede aktive Region einer Imagemap sind redundante Texthyperlinks bereitzustellen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Seiteninhalte und Hintergrund müssen einen ausreichenden Kontrast aufweisen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Es ist eine mit der Tab-Taste navigierbare, nachvollziehbare und schlüssige Reihenfolge von Links, Formularelementen und Objekten festzulegen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tastaturkurzbefehle für Links (Accesskeys) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> • Testwerkzeuge: <ul style="list-style-type: none"> ○ http://www.accessibleinfo.org.au/ (kostenfrei, mächtiges Tool zur Prüfung von u.a. HTML, CSS, Kontrast, Struktur) ○ www.jaws.com (kostenpflichtiger Screenreader, kostenfreie Testlizenz) ○ Adobe Acrobat Professional (kostenpflichtig; Test PDF-Dokumente) 		

2.1.5 Usability

	berücksichtigt	
	ja	nein
• Die Homepage (Startseite) hat in erster Linie die Aufgabe, den Benutzer an eine andere Stelle im Angebot zu führen, d.h. zu den eigentlichen Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Geht aus den Navigations- und Linkbezeichnungen hervor, was der Besucher am Ziel vorfindet? Kann er die nachgestellten Informationen erraten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Standardelemente funktionieren so, wie es der Besucher erwartet (→ Designkonventionen); z.B. Links als solche erkennbar, für Einführungsvideos („Intros“) „scip“-button	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wird der Benutzer gezielt oder auf Umwegen zur gewünschten Information geführt? (→ Kaufhausrolltreppephänomen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Weiß der Besucher zu jeder Zeit, wo er sich im Angebot befindet (→ Standortanzeige per „breadcrumb“-Navigation)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Folgt der Nutzer einem Link auf ein Fremdangebot, wird dieses im gleichen Browserfenster geöffnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vermeidung von Pop-Up-Fenstern (→ nicht barrierefrei, schlechtes Image)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vermeidung von Funktionalitäten, die nur in neuesten Browserversionen laufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Text als Grafiken vermeiden (→ Grafiken lassen sich nicht skalieren und werden von Screenreadern nicht vorgelesen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• dicht gedrängte Inhalte vermeiden (→ impliziert große Anstrengung beim Benutzer, um gewünschte Informationen herauszufiltern)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verzicht auf „unnütze“ Flash-Elemente (→ ggf. nicht barrierefrei zugänglich, Flash-Intros halten den Besucher vom Erreichen seiner eigentlichen Ziele ab und werden häufig als Zeitverschwendung empfunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Standardlinkfarbe im Internet ist blau (Ausnahme: Navigationslinks, die aufgrund ihrer Platzierung eindeutig als solche erkennbar sind)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• keine bewegte Grafiken und automatisch scrollender Text (→ Barrierefreiheit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ein Webauftritt sollte in sich konsistent sein, d.h. nicht verschiedene Layout- (und damit ggf. Bedienungs)-Entwicklungsstände aufweisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Für die Erstellung der Checkliste wurden folgende Quellen verwendet:

ALKAN, S. R. (2006): 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter.

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM DES INNERN (2006): Bayerische Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik (BayBITV).

BECKER-RICHTER, M. (2003): Webdesign.

LEHMANN, O. (2002): Top-Platzierungen in Suchmaschinen.

NIELSEN, J. und LORANGER, H. (2006): Web Usability .

SIEBERT, S. (2008): Die rechtssichere Website.

WITH, T. (2004): Missing links – Über gutes Webdesign.

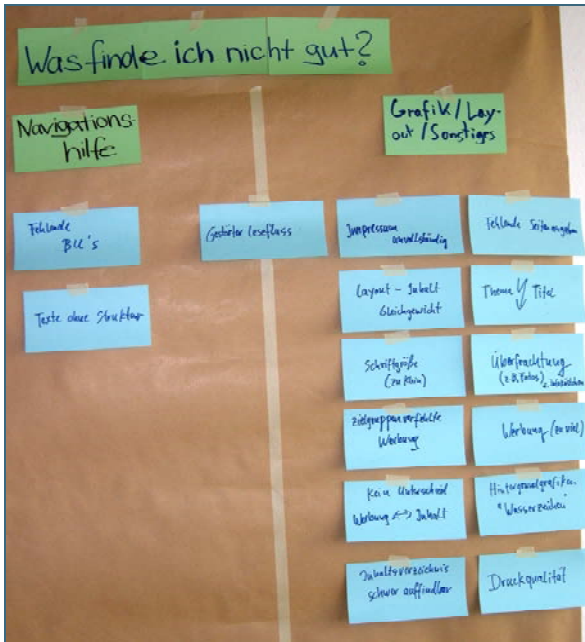
3 Heutige Lesegewohnheiten bedienen – Wie bringe ich in Publikationen meine Botschaften rüber?



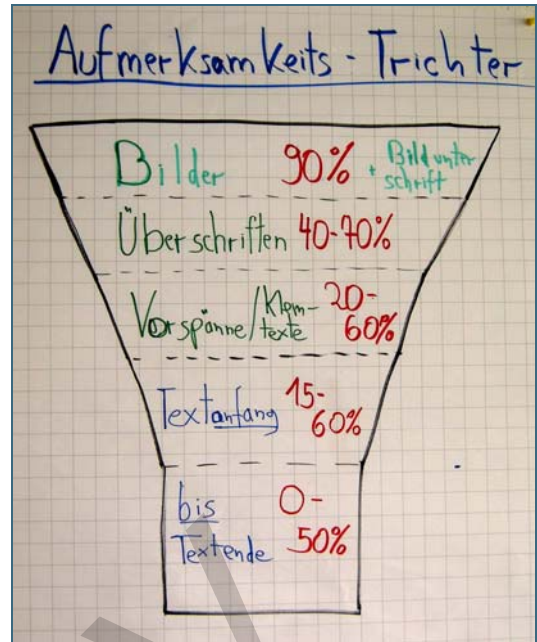
Arbeitsauftrag



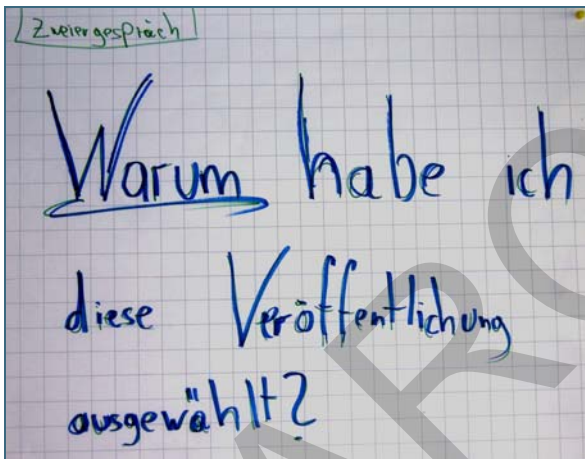
Arbeitsauftrag



Arbeitsauftrag



Aufmerksamkeits-Trichter



Arbeitsauftrag

3.1 Werkzeug-Blatt

Navigations-Hilfen – garantiert mit Nebenwirkungen

Wohl dosiert, und der Leser findet sich zurecht.

Bitte bedienen Sie sich! – Doch Vorsicht: Weniger ist mehr! Die Navigationshilfen müssen auf den ersten Blick eine klare Struktur vorgeben. Bei zu vielen Elementen, wie im folgenden Schema, weiß das Auge nicht mehr, wo es hängen bleiben soll.

ÜBERTITEL

Die Haupt-Überschrift – sachlich-nachrichtlich oder anreizend

Eventuell ein **Untertitel**, aber nur wenn kein Übertitel

„Wenn das mit der Klimaänderung so weitergeht, liegt Frankfurt in 30 Jahren an der Nordsee!“, rief er ihr aus dem Wohnzimmer in die Küche zu, nachdem er den Text gelesen hatte. Mit diesem Beispiel veranschaulichte Henri Nannen, langjähriger Herausgeber und Chefredakteur der Zeitschrift Stern, den „Küchenzurufer“. Er forderte für jeden Artikel, dass er in ein, zwei einfachen Sätzen – dem Küchenzurufer – zusammengefasst werden kann. Küchenzurufer eignen sich für einen eventuellen **Vorspann**.

Das geht ins Auge!
Ein attraktives Bild wird in der Regel zuerst angeschaut. Daher die Bezeichnung **Blickfang** oder **Eyecatcher**.

Der zweite Blick fällt häufig auf die **Bildunterschrift**.



Bildunterschrift, z. B. mit Zusatzinfos, keine Wiederholung der Überschriften und Kleintexte.

Was nutzt das attraktivste Bild, wenn der Leser nicht erfährt, was er sieht? Die **Bildunterschrift** liefert diese Informationen und macht neugierig auf den Haupttext.

Hier fließt der Haupttext dahin. Haben wir es mit dem Blickfang, der Bildunterschrift, den Überschriften und dem eventuellen Vorspanntext geschafft, das Interesse des Lesers zu wecken? Fängt er an zu lesen? Und wenn ja, liest er hier weiter? Eventuell sind für ihn die ersten Sätze kalter Kaffee. Helfen wir ihm, indem wir zum Beispiel eine Zwischenüberschrift setzen, zu der er weiterspringen kann.

Zwischenüberschrift – Sprungmarken für den Leser

Ah ja, jetzt wird es für mich interessant – so der Leser, der weiterspringen ist, nachdem er den ersten Textblock nur angelesen hat. Poh, noch mehr spannende Informationen – so der Leser, der schon oben eifrig gelesen hat und der durch die Zwischenüberschrift erfährt, um was es im nächsten Textblock geht.

So kann der Haupttext fließen und fließen und dabei immer wieder unterbrochen werden: durch **Leerzeilen**, Zwischenüberschriften, Bilder, Grafiken, gestalterisch abgesetzte Texte.

Extratext

Texte, die sich vom Haupttext gestalterisch abheben, werden bevorzugt gelesen.

- Tipps
- Checkliste
- Hintergrund-Informationen

*Gar nicht marginal – der **Kleintext** in der Randspalte. Was steht im Text links? Ein Satz fasst die Kernaussage zusammen.*

Elf Navigationshilfen samt Erläuterung auf einen Blick: Schematisch, praktisch, aber nicht gut. Zu viele auf einer Seite führen zum Brei.

4 Wie interessiere ich für Umwelt?

4.1 Einschätzung der Milieuverteilung

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Verteilung der Sinus-Milieus in meinem

Feldforschung

Milieuerhebungsbogen nach Kategorie

Untersuchte(r) Gemeinde / Stadtteil	
Datum	
MilieuScouts	

Σ Häufigkeitsverteilung

3 Punkte	Milieu überproportional sichtbar
2 Punkte	Milieu proportional sichtbar
1 Punkt	Milieu unterproportional sichtbar
0 Punkte	Milieu nicht sichtbar

Kategorie	zentrale Orte, PKW-Kennzeichen, Spektrum, Leerstand		Küche, Vielfalt, Gastronomie
	Einkaufen		
Milieu			
Konservative			
Traditionsverwurzelte			
Konsummaterialisten			
Hedonisten			
Etablierte			
Postmaterielle			
Moderne Performer			
Bürgerliche Mitte			
Expeditivmaterialisten			

Ergänzungsmaterial zum Workshop

Wie interessiere ich für Umwelt? Gedanken, Instrumente, Methoden und Tipps für eine wirkungsvollere Kommunikation

(28. April 2009 am LfU in Augsburg, Fachtagung Umweltkommunikation)

Hinweis:

Dieses Material wurde von Thessenvitz Marketing zur Vertiefung für die Teilnehmer des Workshops bereitgestellt. Bei der Einschätzung der regionalen Milieuverteilung ist eine fachliche Anleitung und Begleitung notwendig, um individuelle Wahrnehmungsverzerrungen zu erkennen und auszugleichen.

Arbeitsauftrag:

Schätzen Sie in einem Partnerinterview die Milieuverteilung im Vertriebsgebiet Ihrer Einrichtung ein.
Notieren Sie, welche Daten Sie erheben werden, um Ihre Einschätzung zu verifizieren.

4.2 Ihre Einschätzung: Verteilung der Milieus

4.2.1 Kategorien

- **Einkaufen** → Gibt es zentrale Orte? Wie groß ist das Einzugsgebiet (PKW-Kennzeichen)? Welches Angebots-Spektrum gibt es? Wie hoch ist der Leerstand?
- **Gastronomie** → Welche gastronomischen Angebote (Küche und Vielfalt) gibt es?
- **Wohnen** → Wie charakterisieren Sie die Stadtteile bzw. Wohnlagen im Einzugsgebiet der Einrichtung? Wie ist der Grad der Sanierung? Welche sozialen Verhältnisse finden Sie vor?
- **Verkehr** → Wie sind die Verkehrsanbindungen? Individual und ÖPNV
- **Szene** → Welche Szene(n) gibt es: Subkultur, Kneipen, Partys, Konzerte?
- **Freizeit** → Welche Möglichkeiten zur Gestaltung der Freizeit haben die Menschen im Einzugsgebiet Ihrer Einrichtung? Sport, Unterhaltung, Erholung, Vereine
- **Gesundheit** → Wie hoch ist das Ärzteaufkommen? Gibt es freie / alternative Angebote? Gibt es Wellness-Angebote?
- **Medien** → Wie vielfältig ist das Medienangebot? (Regionale) Presse, Bücher, regionaler Rundfunk → Themen, Musik, Abo
- **Kultur** → Welche kulturellen Angebote gibt es? Theater, Musik, Oper, Kino, Kleinkunst, Bildung

Welches Milieu fühlt sich von den Angeboten angesprochen? Welche Indizien sprechen für das Vorhandensein eines Milieus?

4.2.2 Hypothesen

Schätzen Sie in einem Partnerinterview die Milieuverteilung im Vertriebsgebiet Ihrer Einrichtung ein. Bilden Sie je Kategorie eine Hypothese bzgl. der Häufigkeitsverteilung je Sinus-Milieu:

- 3 Pt. → überproportional sichtbar
- 2 Pt. → proportional sichtbar
- 1 Pt. → unterproportional sichtbar
- 0 Pt. → nicht sichtbar

Durch diese einfache Häufigkeitsverteilung wird versucht, persönliche Überinterpretationen so weit als möglich zu relativieren. Aus den Summenwerten in den einzelnen Kategorien werden die Anteile je Sinus-Milieu vor Ort in der Milieulandkarte dargestellt. Hierbei handelt es sich um die Bildung von Hypothesen. Notieren Sie, welche Daten Sie erheben werden, um Ihre Einschätzung zu verifizieren.

Untersuchte Gemeinde / Einrichtung		
Datum		
MilieuScouts		

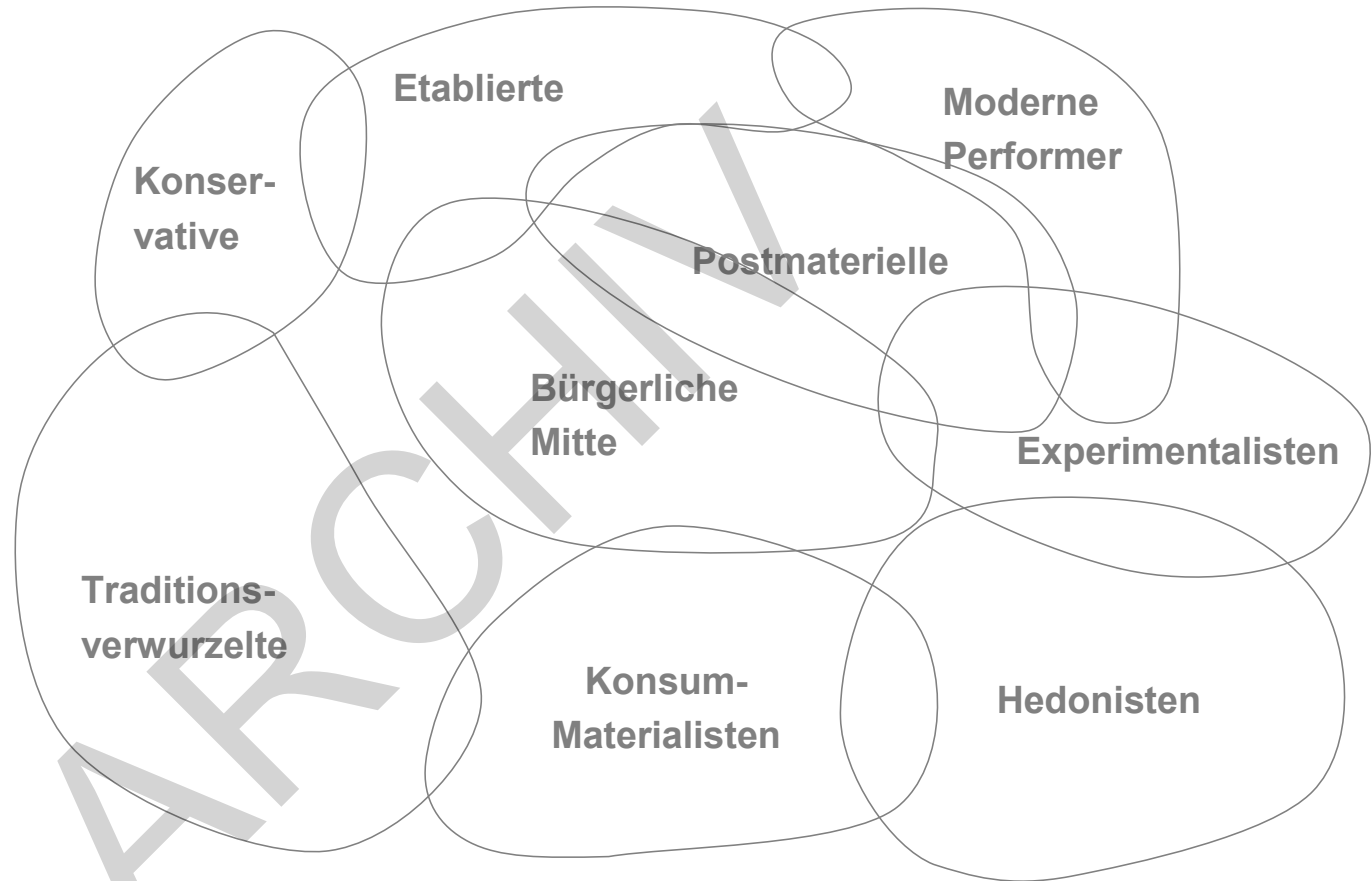
Σ Häufigkeitsverteilung

3 Punkte	Milieu überproportional sichtbar
2 Punkte	Milieu proportional sichtbar
1 Punkt	Milieu unterproportional sichtbar
0 Punkte	Milieu nicht sichtbar

Kategorie Milieu	zentrale Orte, PKW- Kennzeichen, Spektrum, Leerstand	Küche, Vielfalt	Stadtteile, Wohnlagen, Sanierung, so- ziale Verhält- nisse	Individual und ÖPNV	Subkultur, Kneipen, Partys, Konzerte	Sport, Unterhal- tung, Erholung, Vereine	Ärzte, freie Angebote, Wellness	(regionale) Presse, Bü- cher, regionaler Rundfunk	Theater, Musik, Oper, Kino, Kleinkunst, Bil- dung	Summe
	Einkaufen	Gastronomie	Wohnen	Verkehr	Szene	Freizeit	Gesundheit	Medien	Kultur	
Konservative										
Traditions- verwurzelte										
Konsum- Materialisten										
Hedonisten										
Etablierte										
Postmaterielle										
Moderne Performer										
Bürgerliche Mitte										
Experimen- talisten										

4.3 Milieuverteilung | Kategorie **Einkaufen** – zentrale Orte, PKW-Kennzeichen, Spektrum, Leerstand

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

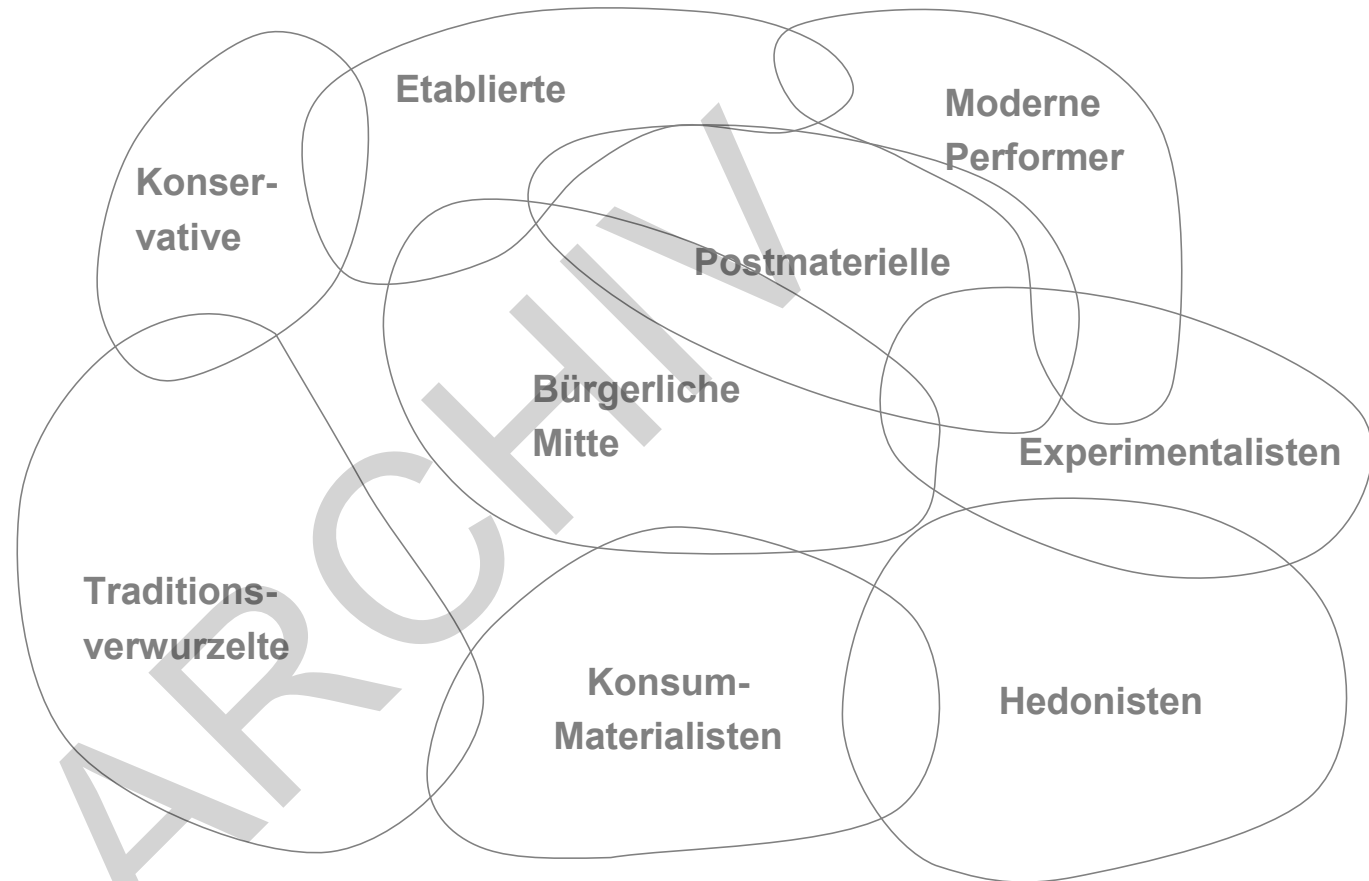


Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.4 Milieuverteilung | Kategorie **Gastronomie** – Küche, Vielfalt

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

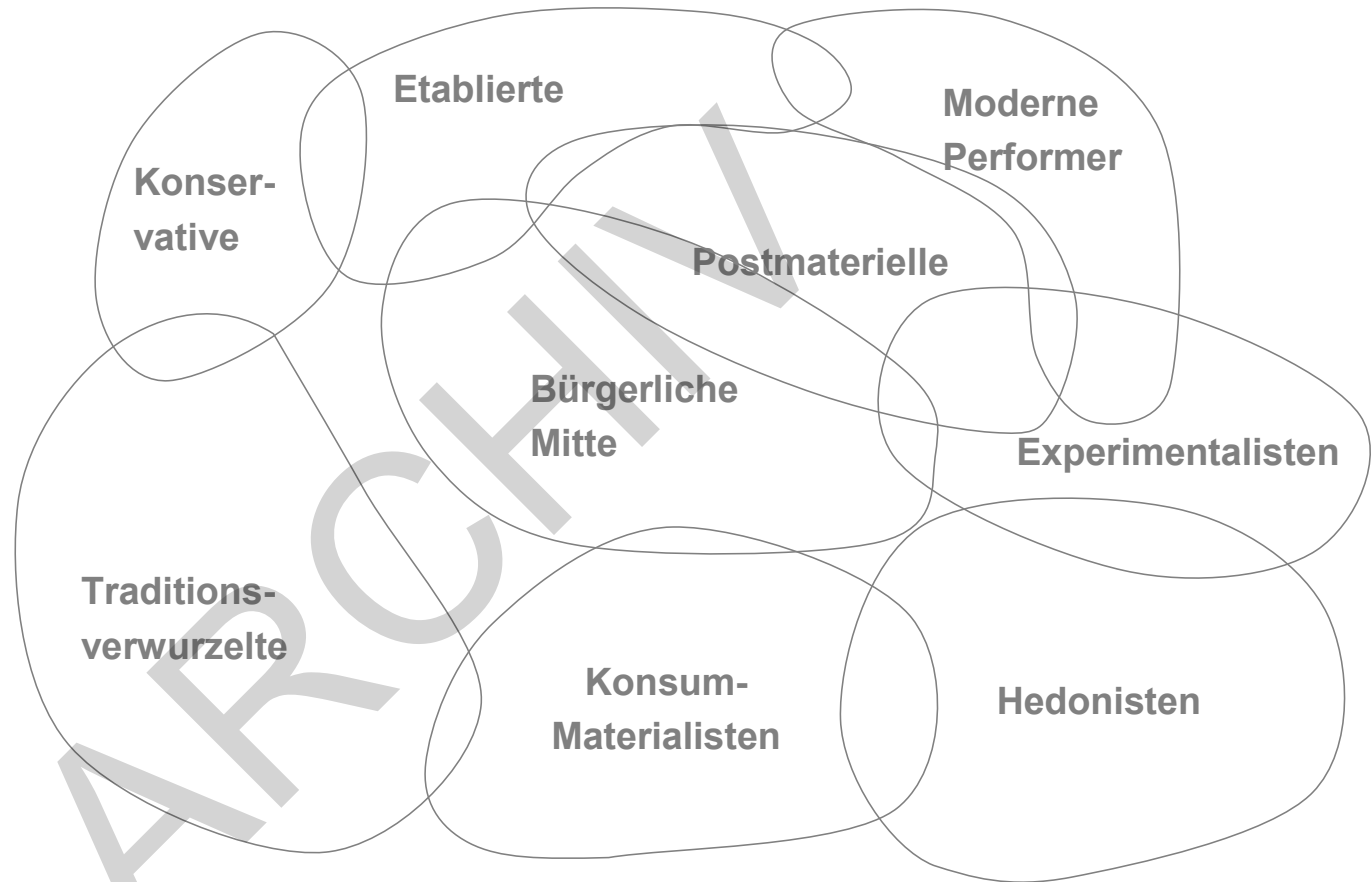


Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.5 Milieuverteilung | Kategorie **Wohnen** – Stadtteile, Wohnlagen, Sanierung, soziale Verhältnisse

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

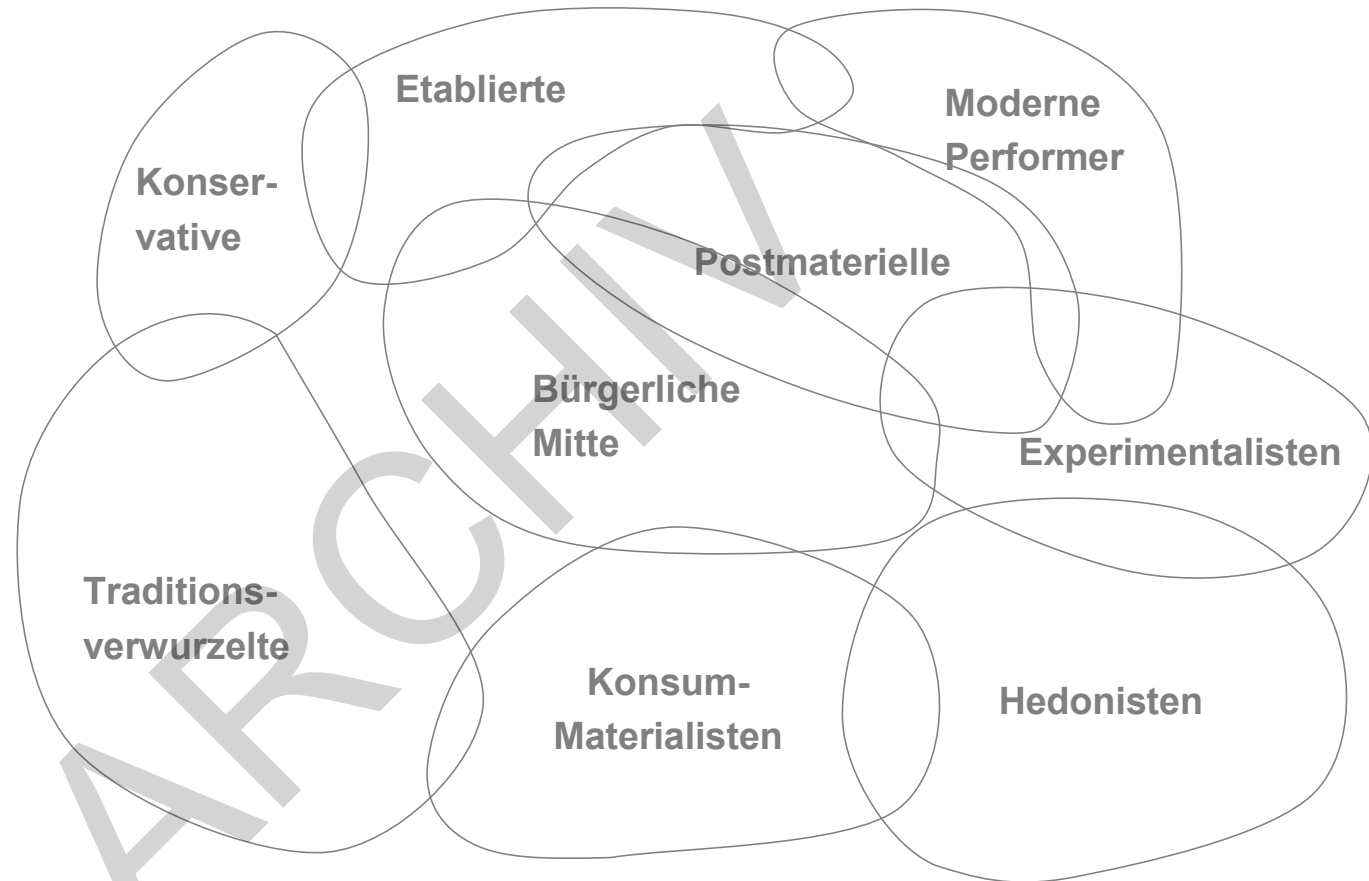


Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.6 Milieuverteilung | Kategorie **Verkehr** – Individual und ÖPNV

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

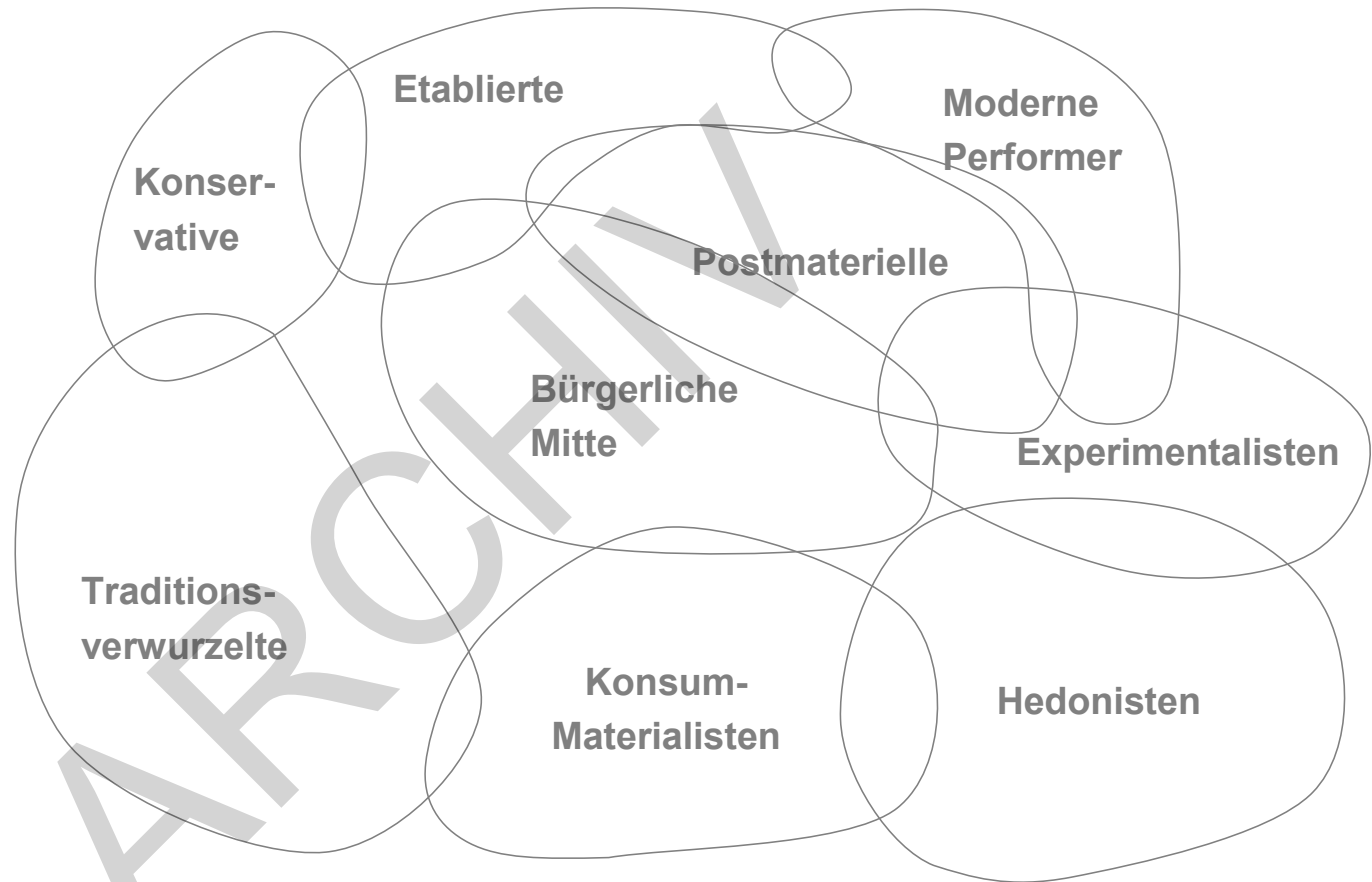


Ihre Einschätzung in Farbe:

ROT	=	Überproportional sichtbar
BLAU	=	Proportional sichtbar
Grün	=	Unterproportional sichtbar
Grau	=	Nicht sichtbar

4.7 Milieuverteilung | Kategorie **Szene** – Subkultur, Kneipen, Partys, Konzerte

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

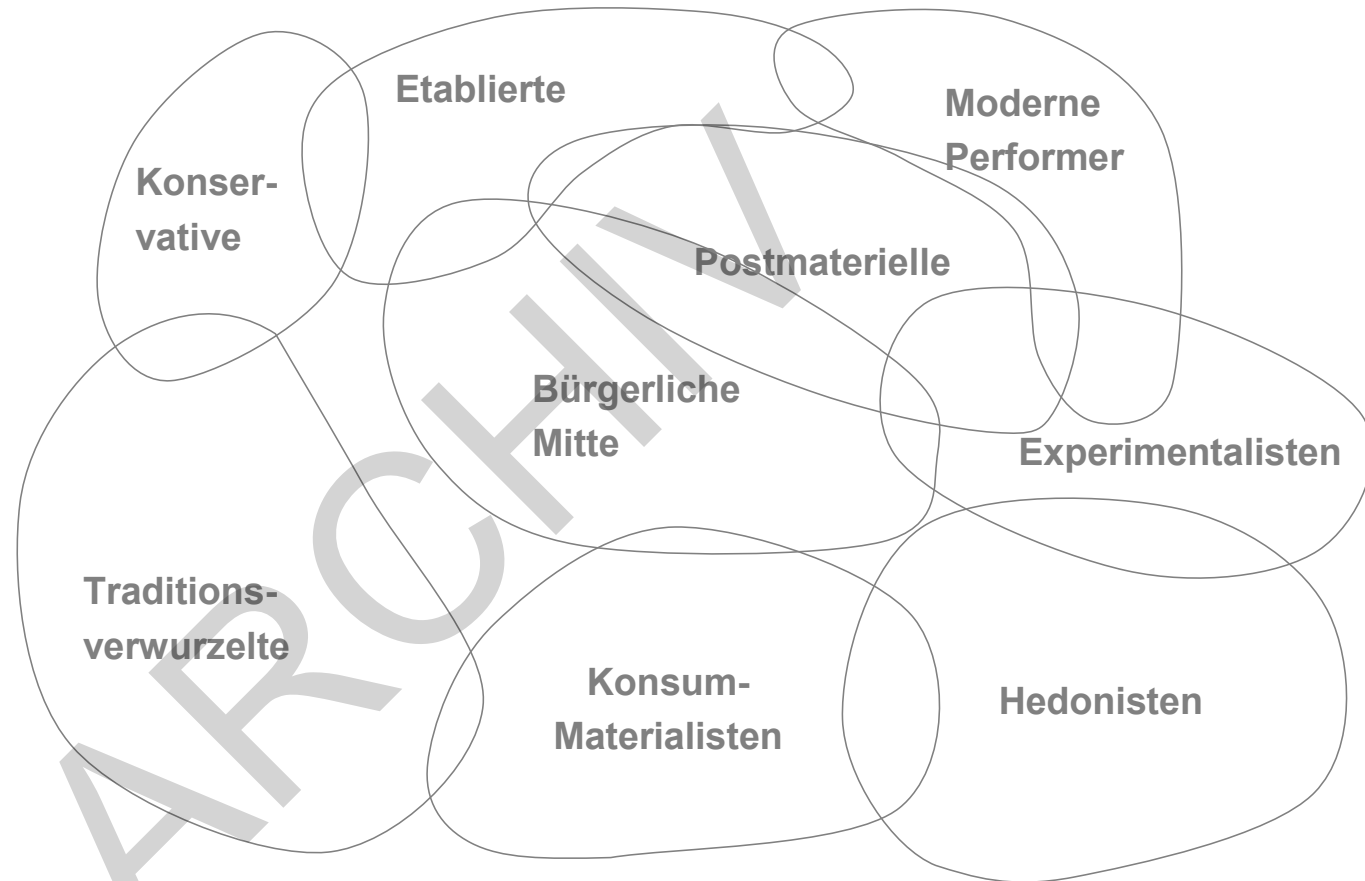


Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.8 Milieuverteilung | Kategorie **Freizeit** – Sport, Unterhaltung, Erholung, Vereine

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

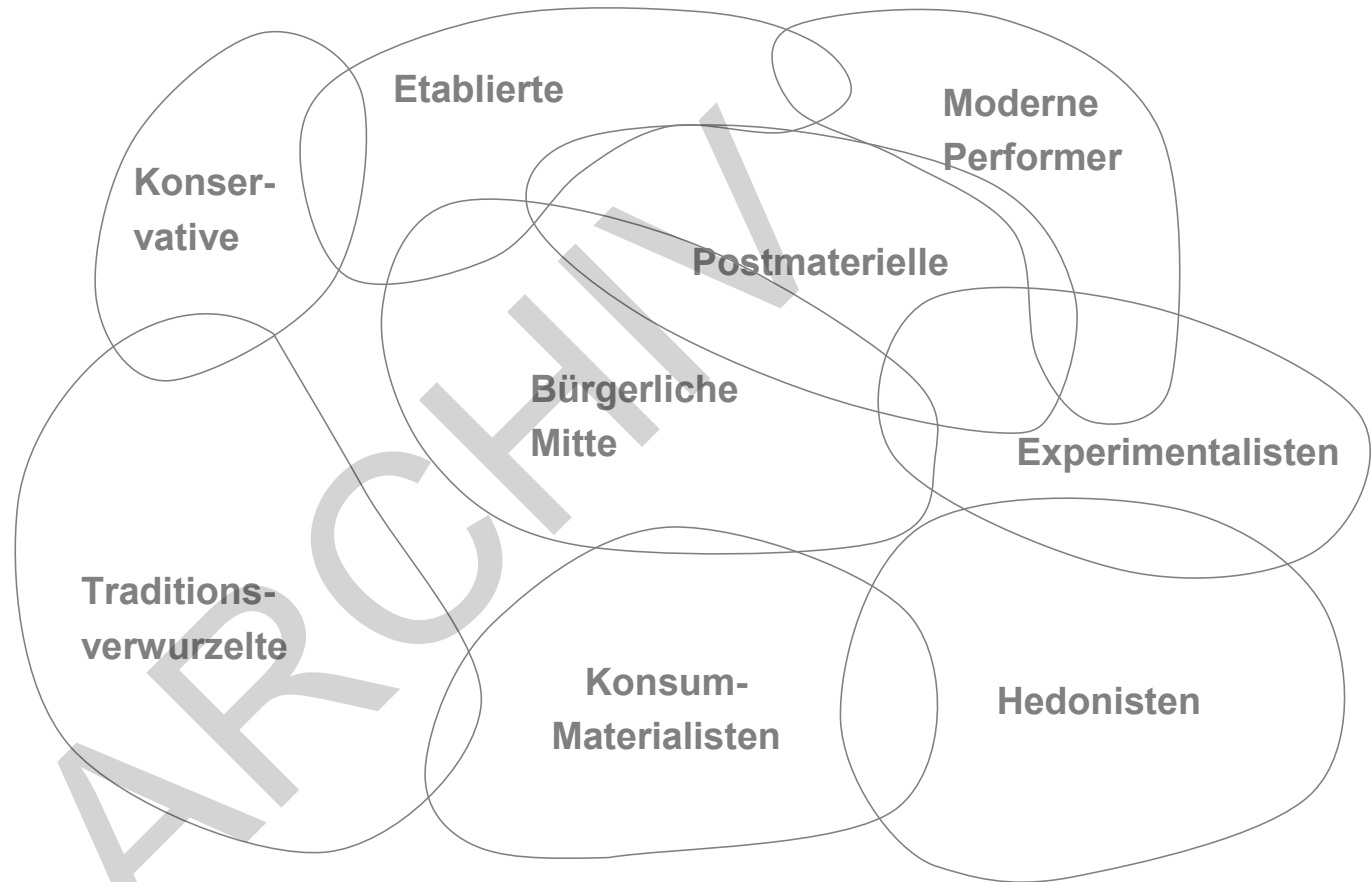


Ihre Einschätzung in Farbe:

ROT = Überproportional sichtbar
BLAU = Proportional sichtbar
Grün = Unterproportional sichtbar
 Grau = Nicht sichtbar

4.9 Milieuverteilung | Kategorie **Gesundheit** – Ärzte, freie Angebote, Wellness

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

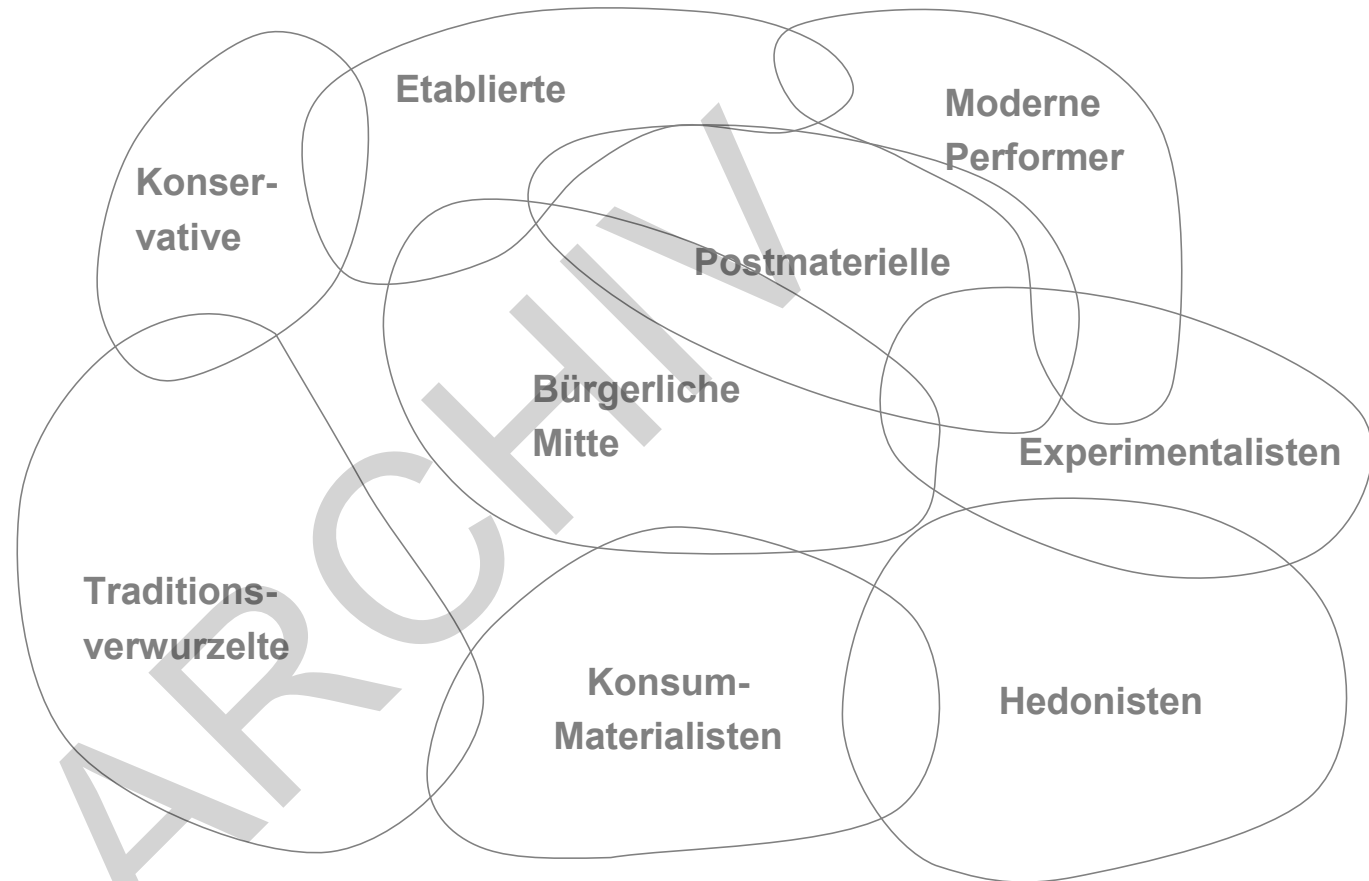


Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.10 Milieuverteilung | Kategorie Medien – (regionale) Presse, Bücher, regionaler Rundfunk

Kurze Beschreibung der Einschätzung:

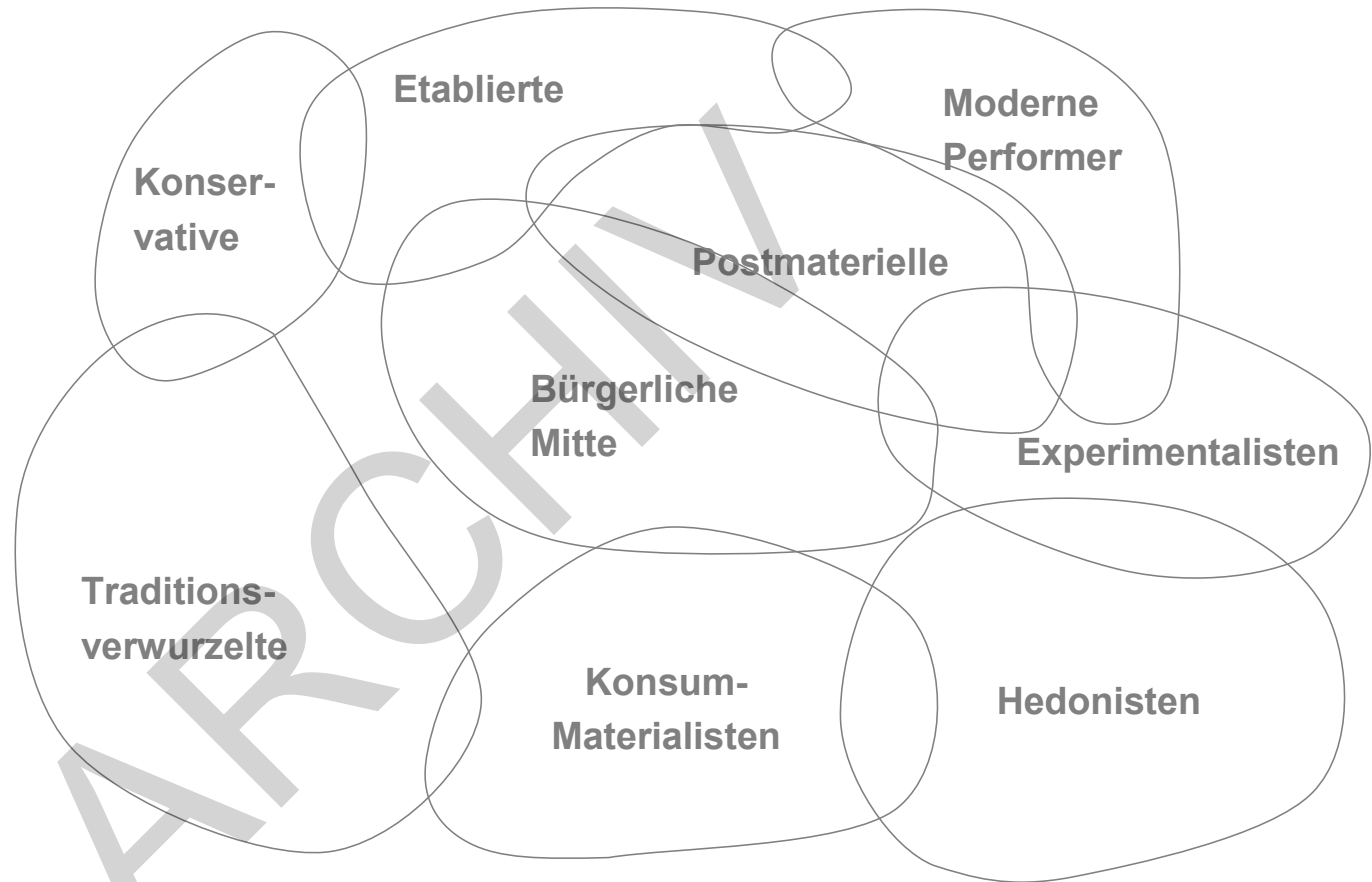


Ihre Einschätzung in Farbe:

ROT = Überproportional sichtbar
BLAU = Proportional sichtbar
Grün = Unterproportional sichtbar
 Grau = Nicht sichtbar

4.11 Milieuverteilung | Kategorie **Kultur** – Theater, Musik, Oper, Kino, Kleinkunst, Bildung

Kurze Beschreibung der Einschätzung:



Ihre Einschätzung in Farbe:

- ROT** = **Überproportional sichtbar**
- BLAU** = **Proportional sichtbar**
- Grün** = **Unterproportional sichtbar**
- Grau** = **Nicht sichtbar**

4.12 Weitere Arbeitsaufträge und Metaplans

Ihre einzigartige Positionierung bei Umweltmilieus				
Bestandteile der Positionierung	Die klassischen naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
-Kernleistung- Wo ist unsere Einrichtung wertschöpfend einzigartig?	Arbeitsauftrag: Beschreiben Sie die Positionierung einer ausgewählten Einrichtung an Hand deren Kernleistung und Image.			
-Image- Was soll den Menschen spontan zu unserer Einrichtung einfallen?	Analysieren Sie, inwieweit die Positionierung stimmig, attraktiv und einzigartig ist. Formulieren Sie eine attraktive Kernbotschaft.			
-Positionierung- Ist sie stimmig, attraktiv und einzigartig?				
-Ziel- Wie lautet meine attraktive Kernbotschaft?				

Arbeitsauftrag

Ihre einzigartige Positionierung bei Umweltmilieus				
Bestandteile der Positionierung	Die klassischen naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
-Kernleistung- Wo ist unsere Einrichtung wertschöpfend einzigartig?	• lokaler Naturschutz • gute Chancen für Umweltsicher	• Gutes Erleben • hochwertige Umweltbildungseinrichtung in der Region	• attraktive „Beamer-Overhead“ • Kompetenz!	—
-Image- Was soll den Menschen spontan zu unserer Einrichtung einfallen?	• Erhalt d. Heimat „Grünthal“ • politisch „unverdächtig (neutral)“ • Umweltsziehung	• die tun was	• Professionalität • gute Dienstleistung	—
-Positionierung- Ist sie stimmig, attraktiv und einzigartig?	• Veranstaltung: programm (jährlich) • Newsletter (nur Druckware) • Programm für Schulen • Pressearbeit • Stiftungs-/Pressearbeit d. öffentl.	• Home page • Internet-Auftritt • VIP-Event/Work		
-Ziel- Wie lautet meine attraktive Kernbotschaft?	„Grünthal erhalten!“	„Grünthal erleben“	„Grünthal genießen“	—

Metaplan

Ihre einzigartige Positionierung bei Umweltmilieus				
Bestandteile der Positionierung	Die klassischen naturaffinen Milieus K T B	Die Natur transzendierenden Milieus B HP EE	Die high-tech-nature Milieus E HP P	Die naturfernen Milieus H UM
-Kernleistung- Wo ist unsere Einrichtung wertschöpfend einzigartig?	Nachhaltigkeit kostenlos!	Information* brendel Dauertypen bilden Handeln generieren * unabhängig mental Psychologie/Genie	Technik transportieren Lifestyle Info	Aufklärung
-Image- Was soll den Menschen spontan zu unserer Einrichtung einfallen?	Vertrauen Kompetenz Mit-Machen	Wit-Erfahrung Aktiv Mit-Machen Weltverbessern	Kompetenz Aktuell	Geld sparen Action
-Positionierung- Ist sie stimmig, attraktiv und einzigartig?	♂	+ Gleichzeitigkeit +	+ Kompetenz +	—
-Ziel- Wie lautet meine attraktive Kernbotschaft?	Nachhaltigkeit sichern!	Wir gestalten Zukunft!	Es geht auch anders!	Kompromisslos leben!

Metaplan

Ihre begehrtestwertigen Leistungen für Umweltmilieus				
Begehrtestwert für...	Die klassische naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
Inhalte	Arbeitsauftrag: Entwickeln Sie in Ihrer Arbeitsgruppe für eine ausgewählte Einrichtung auf Umweltmilieus zugeschnittene Leistungen. Beschreiben Sie die spezifischen Inhalte und Nutzen.			
Nutzen				
Leistungen (Produkt / Dienstleistung)				

Arbeitsauftrag

Ihre begehrtestwertigen Leistungen für Umweltmilieus				
Begehrtestwert für...	Die klassische naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
Inhalte	Nachschau, Wärd, Biotope	Hömat, vor UPL	Abenteuer (im Natur) aktiv erleben	'Träume' Paradies, Wald, Baum, Tier
Nutzen	Wiederherstellung, Info, Mitbestimmung, Gemeindefühl, Gleichgewichte, gutes Gewissen	Widerstand, erhalten für Umwelt, Tiere u. Pflanzen, -Vorteil, Menschheit, Gesundheit	Technik u. Umwelt mit eigenen, Solar mobil, Praktisch, 'charakter', -Stiftung, Spender, politischer Einfluss	Wissen am Arbeitsplatz, 'feld spüren'
Leistungen (Produkt / Dienstleistung)	Wiederherstellung, Umweltpädagog. Programme für Schulen, Welterhaltung angebot, Kino, Tiere	Wanderungen, Einkehr, Birkpektiven, Zeltlager, Fortbildungen, über Jahr	Abendessen, Outdoor - Events, -Aktivitäten	Fachkate, Berater vor Ort, 'Soap'

Metaplan

Ihre begehrtestwertigen Leistungen für Umweltmilieus Umweltamt Augsburg: Klimaschutz				
Begehrtestwert für...	Die klassische naturaffinen Milieus ++	Die Natur transzendierende Milieus *+	Die high-tech-nature Milieus + -	Die naturfernen Milieus --
Inhalte	1. Energet. Gebäude Sanierung 2. Mobilität 3. Energiesparen im Haushalt 4. Mobilität 5. Erneuerbare Energien 6. Folgen/Auswirkungen Klimawandel (ökologisch, politisch) 7. Abfall (-trennung)	1. Energet. Gebäude Sanierung 2. Energiesparen im Haushalt 3. Mobilität 4. Abfall 5. Erneuerbare Energien	1. Erneuerbare Energien 2. Mobilität	1. Energiesparen im Haushalt
Nutzen	2. Kosten senken 3. Werterhaltung 4. Gutes Gewissen	• CO ₂ -Einsparung • Generationenvorsorge / Nachhaltigkeit • Imagegewinn • Gesundheit	• Imagegewinn • Exklusivität • Soziales Gewissen • Faszination der Technik	• Geld sparen • Wertschätzung
Leistungen (Produkt / Dienstleistung)	1. Energieberatung → personal Beratung → Vor-Ort (-Förderprogramm) 2. Veranstaltungen	• Information → Internet → Aktivi Tage • Förderprogramme • Ansprache über Kinder • Ausschreibung eines Preis/Wettbewerb	• Information z.B. → Internet • ÖKO-Serum • Kulturveranstaltungen • Messen/Technik-Events	• Einfache Förderprogramme • Zuschüsse • Preis-Beratung • Öffentlichkeitsarbeit • Soz. Verantwortung • Werbung mit Vorbildern

Metaplan

Sie haben diese Veröffentlichung auf Papier, wollen aber auf die verlinkten Inhalte zugreifen?

Die jeweils aktuellste Ausgabe finden Sie im Internet unter:

► http://www.lfu.bayern.de/umweltwissen/doc/uw_bt_16_umweltkommunikation_workshop_ergaenzungen_teil_3.pdf

oder

► www.lfu.bayern.de: UmweltWissen > Praxis.