

WIE KOMMUNIZIERT MAN SUFFIZIENZ?

Michael Golze

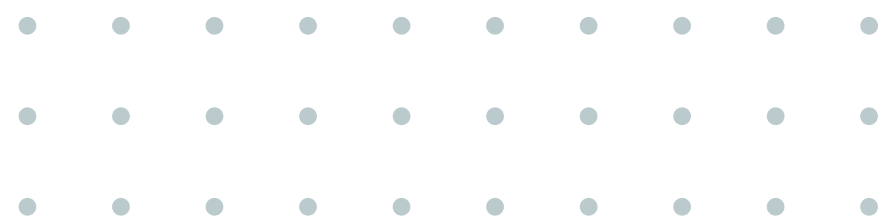
Deutsche
Umweltstiftung



DEUTSCHE UMWELTSTIFTUNG

„Hoffnung durch Handeln“ – dies ist das Motto der am 31. März 1982 in Mainz gegründeten gemeinnützigen Deutschen Umweltstiftung. Die Stiftung ist ungebunden, politisch und wirtschaftlich unabhängig.

Hinter der Deutschen Umweltstiftung stehen aktuell 3.570 Stifter*innen (Stand: 21.01.2026). Damit ist sie nach Zahl der sie tragenden Personen die größte – und übrigens auch älteste – deutsche Bürgerstiftung.



UNSERE PROJEKTE



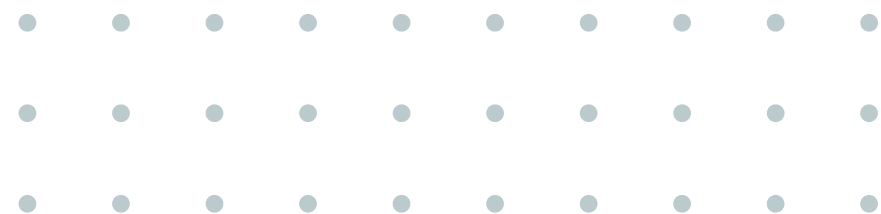
AKTIVITÄTEN

Schulprojekte wie

- Walddetektive – walddetektive.com
- Suffizienzdetektive – suffizienzdetektive.de

Projekte der Unterstützung wie

- [ecocrowd](#)
- [Agathe hilft](#)
- Dialogreihe [NGOplus](#)
- [Online-Zertifikatskurs](#) „Nachhaltigkeit in der Kommune stärken“



NGOPLUS 2026

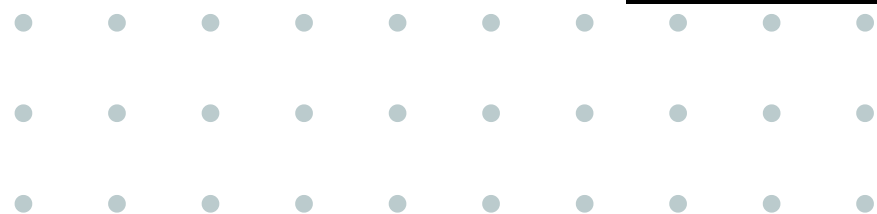
- **Mai:** Führen ohne Macht – Leadership in NGOs
- Sommerpause –
- **September:** Von Chaos zu Klarheit – Digitale Ordnung schaffen
- **November:** Nachhaltig arbeiten – nicht nur nachhaltig wirken



DIE SUFFIZENZDETEKTIVE

- Kernintention: Kindern und Jugendlichen Suffizienz und ressourcenschonenden Umgang vermitteln
- Durchführung in Form eines bundesweiten Wettbewerbs **„Einfach machen – Die Suffizienzdetektive“** mit 106 teilnehmenden Schulen
- Suffizienz sollte auf positive Weise bearbeitet werden, begleitet durch Unterrichtseinheiten, Lernfilmen und verschiedenen Materialien, Merkblättern und einem Abschlussquiz
- Das Projekt wurde mit der Einreichung von 66 Filmprojekten für einen abschließenden Wettbewerb beendet

weitere Infos: suffizienzdetektive.de



GRUNDLAGE



4 ZENTRALE ERKENNTNISSE UNSERER ARBEIT

(1) Zielgruppenorientierung

Suffizienzkommunikation wirkt besonders dann, wenn sie lebensweltlich anschlussfähig ist (Narrative) und konkrete Handlungsoptionen bietet.



Frida (52)



Hannah (24)



Nick (37)

4 ZENTRALE ERKENNTNISSE UNSERER ARBEIT

(2) Anschlussfähigkeit herstellen

Wird häufig als abstrakt oder zu akademisch wahrgenommen
Oft unbekannt und mit Verzicht/Askese verbunden
→ Risiko von Missverständnissen und Ablehnung

Daher muss Kommunikation: komplexes einfach erklären, Alltags- und lokale Bezüge herstellen, verständlich und handlungsorientiert sein.

Daher Grundsatzfrage: Muss man den Begriff überhaupt verwenden? Oder:
Ressourcenschonende XYZ, wie Lebensstile, Konsummuster, Verhalten

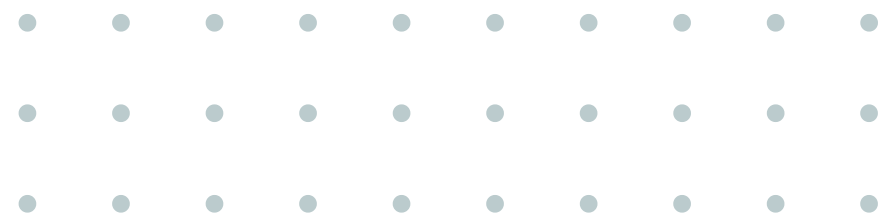


4 ZENTRALE ERKENNTNISSE UNSERER ARBEIT

(3) Wissen–Handeln–Lücke verstehen

Wie entsteht die Kluft zwischen Wissen und Handeln

- Rationalität ist begrenzt
- Gewohnheiten und Routinen stabilisieren Verhalten
- Soziale Normen prägen Entscheidungen
- Emotionen steuern Motivation
- Kognitive Dissonanz wird vermieden
- Strukturelle Rahmenbedingungen begrenzen Optionen



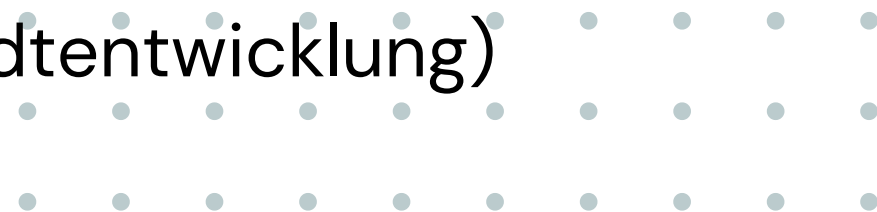
4 ZENTRALE ERKENNTNISSE UNSERER ARBEIT

(4) Strukturelle Einbettung berücksichtigen

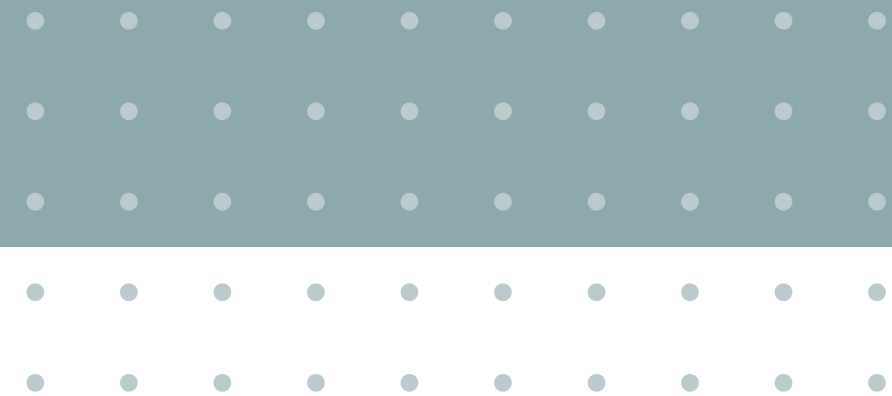
Ohne geeignete politisch geschaffene Rahmenbedingungen (Infrastruktur, Anreize) bleiben Appelle meistens wirkungsschwach. Eine einseitige Verantwortungszuschreibung an Individuen kann zudem Legitimitätsprobleme und Ablehnung erzeugen.

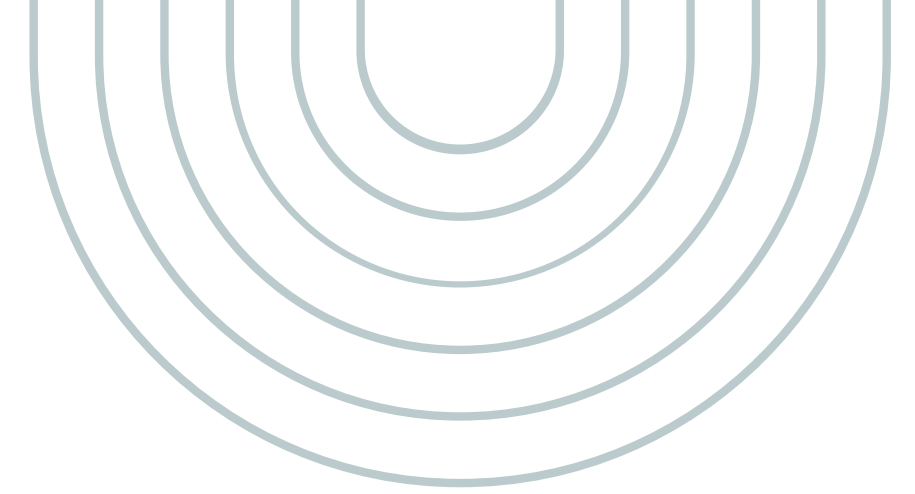
Das heißt: Effektive Ansätze kombinieren daher Verhaltensansprache (Mikroebene) mit politisch-institutionellen Maßnahmen (Makroebene).

Adressatenlogik erweitern: Neben Bürger*innen auch politisch-administrative Akteure einbeziehen (z. B. Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung)

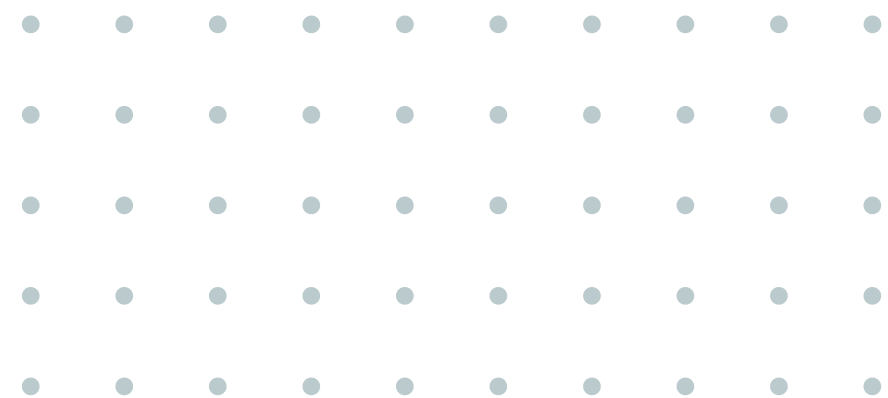


KOMMUNIKATION IN 7 SCHRITTEN





- 01.** Zielsetzung
- 02.** Zielgruppenanalyse
- 03.** Umfeldanalyse
- 04.** Botschaftenentwicklung



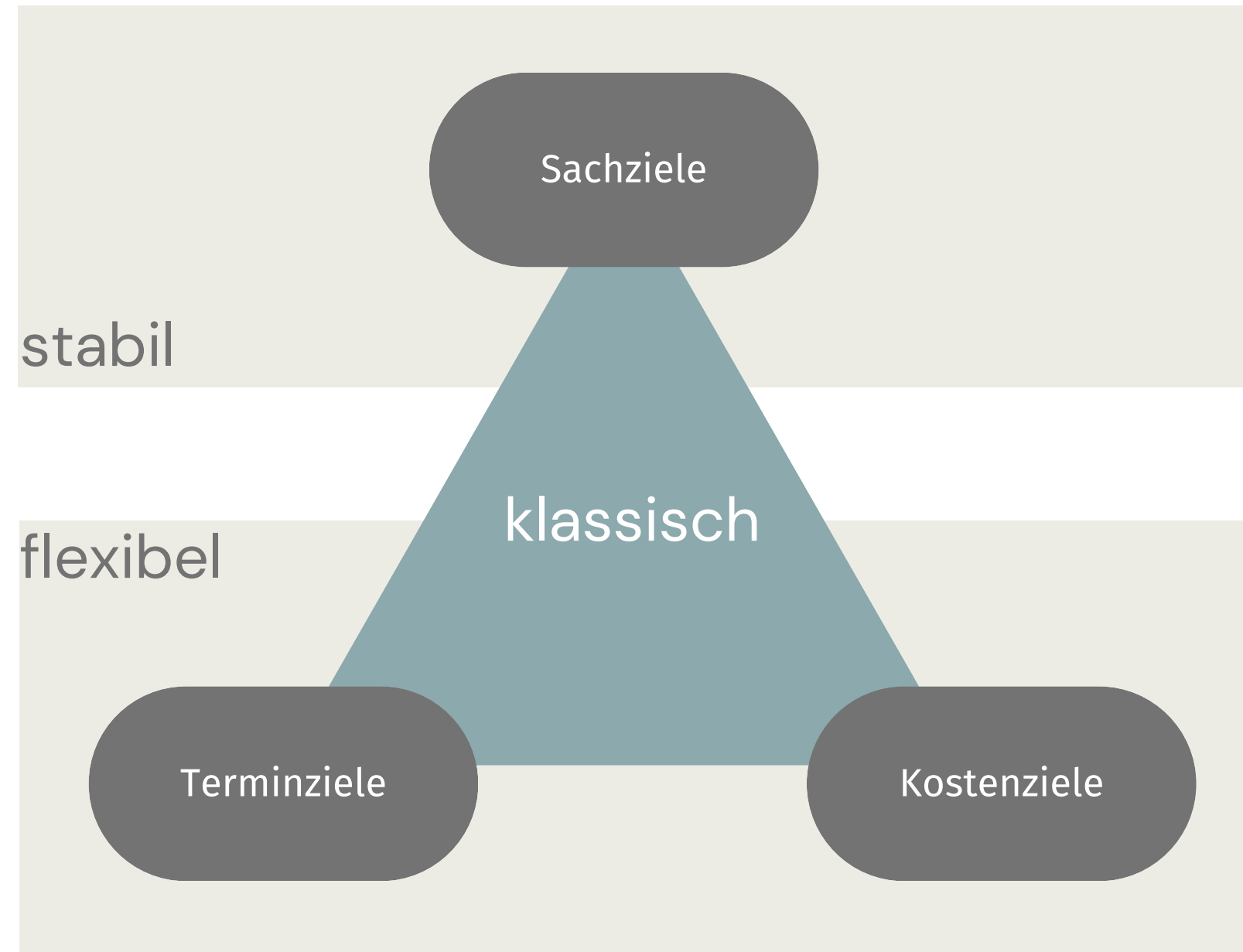
- 05.** Kommunikationsplan
- 06.** Erfolgsmessung, Optimierung
- 07.** Verankerung

ZIELSETZUNG

Sachziel

Terminziel

Kostenziel





Beispiel

Die Deutsche Umweltstiftung (DUS) plant eine Suffizienzkampagne **(01.05.2026–31.07.2028)** mit der in 50 schulischen Kantinen bundesweit der Fleischkonsum um 20 % zugunsten pflanzenbasierter Ernährung verringert werden soll. Dazu sollen in den Schulen Workshops mit dem Kantinenpersonal durchgeführt werden, in denen der Ressourcenverbrauch unterschiedlicher Speisen besprochen wird. Neben ökologischen Benefits soll es im Workshop auch um eine kostengünstige und gesunde Gestaltung der Angebote gehen.

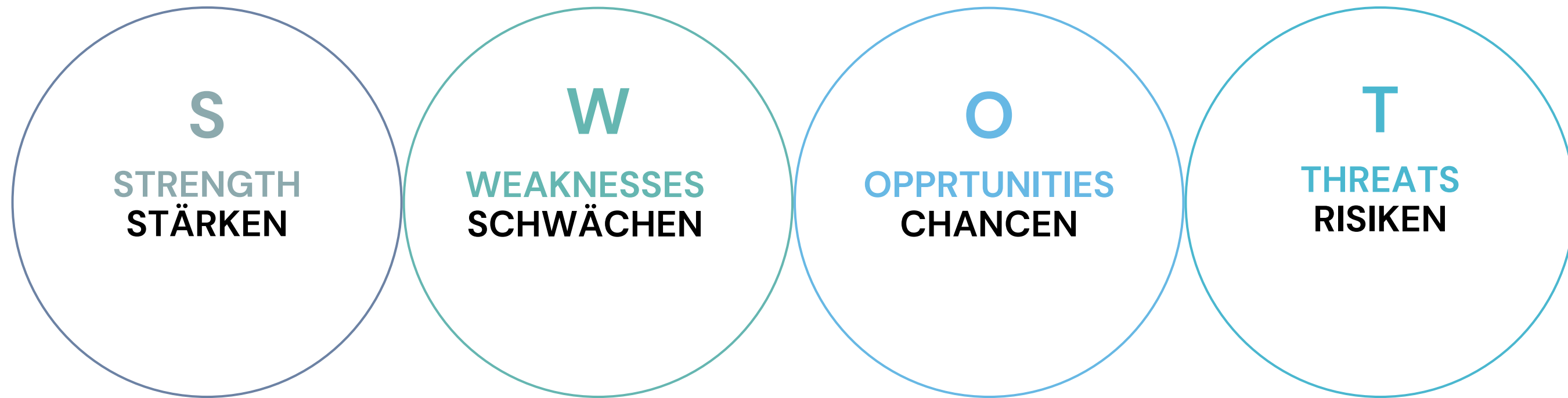
REALISTISCH TERMINIERT

MESSBAR

SPEZIFISCH

ATTRAKTIV

Mithilfe der **SWOT-Analyse** können Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert werden.



Leitfrage	Bedeutung
Wer soll erreicht werden?	Betroffene, Multiplikator*innen, kritische Gruppen
Was wissen sie bereits?	Vorwissen, Wissenslücken, Irrtümer
Was bewegt sie?	Interessen, Werte, Sorgen
In welcher Phase stehen sie?	Erkennen → Wollen → Tun → Verstetigen
Wie erreichen wir sie?	Erlebnisse, Dialoge, Social Media, klassische Medien
Mit welcher Sprache?	Fachlich, emotional, alltagsnah, handlungsorientiert

Die **Persona-Methode** erstellt fiktive Charaktere, die typische Vertreter*innen der Zielgruppe darstellen. Nach der Identifizierung von Zielgruppen sollten diese priorisiert werden.



Interviews

z. B. Menschen auf der Straße befragen

Webseiten- Statistik

z. B. Plugins für Wordpress:
WP Statistics und Statify

Umfragen

z. B. in den Sozialen Medien, im
Newsletter (Mentimeter, Sli.do)

Wie lernt man die Zielgruppe kennen?

Statistiken z. B. Statista

z. B. nach Einordnung von
Sinusmilieus zu ehrenamtlichen
Engagement suchen

Social Media- Analyse

z. B. Fanpage Karma,
Meta Business Suite



Beispiel Hannah, Köchin

1. Weiblich, 24 Jahre, Mitarbeiterin, Hochschulabschluss, arbeitet seit 2 Jahren in der Kantine
2. lebt vegetarisch und is(s)t gesundheitsbewusst.
3. Fühlt sich verantwortlich für zukünftige Generationen, brennt für ihre Arbeit
4. Ihre kulinarischen Vorlieben sind nicht gesellschaftskonform, und fehlende Unterstützung der Küchenleitung
5. liest Zeitung, schaut die Tagesschau, regelmäßiger Austausch mit der örtlichen Umweltgruppe



Hannah (24)



Name (Alter)

Frida Schneider (52)

Küchenleitung

Demographische Angaben

Zitat



Unser
Speiseangebot
rechnet sich
und enthält
typische
Rezepte für
eine
Vollkostküche.

Wohnort

Berlin

Familienstand

alleinstehend

Ausbildung

Ausgebildete Köchin

Derzeitige Position

Küchenleitung



Name (Alter)

Nick Winter (37)

Elternsprecher und Vater
von Max und Moritz

Demographische Angaben

Zitat



Wir müssen
den Kindern
mehr
Mitspracherec
ht geben.

Wohnort

Postdam

Familienstand

Familienvater

Ausbildung

Bachelor in BWL

Derzeitige Position

Selbstständiger
Unternehmer des Startups
Inves!it

Falls sich verschiedene Zielgruppen zeitgleich in unterschiedlichen Phasen befinden, nutzen Sie das 4 Phasen-Modell der Handlungsbereitschaft.

Phase	Fokus	Geeignete Kommunikation
1. Meinungsbildung	Problem erklären	Infoveranstaltungen, Fakten, Medienberichte
2. Handlungsbereitschaft	Motivation wecken	Challenges, stadtweite Aktionen
3. Aktionsphase	Konkrete Schritte ermöglichen	Beratung, Tools, Anleitungen
4. Stabilisierungsphase	Verhalten verstetigen	Feedback, Erfolgsmeldungen, Sichtbarkeit



Die Zielgruppenanalyse ermöglicht, die Botschaft an die richtigen Personen zu richten und somit eine maximale Wirkung zu erzielen.

Tipps: Zielgruppenanalyse

- Zielgruppen mit dem **Ziel** abgleichen.
- Bei wenig Ressourcen: Konzentration auf **weniger Zielgruppen**
- Die Zielgruppe auswählen, die den größten positiven Einfluss auf den Projekterfolg hat.
- Die Zielgruppe **spezifisch** benennen: Wenn „alle“ gemeint sind, wird niemand gezielt angesprochen.
- Daten aus verschiedenen Quellen sammeln: Eine **breite Datengrundlage** gibt ein umfassendes Bild deiner Zielgruppe.
- Empathie entwickeln: sich in die **Perspektive der Zielgruppe** hineinversetzen.
- Zielgruppenanalyse kontinuierlich besser kennenlernen und die Analyse in regelmäßigen Abständen wiederholen.

Fakten überzeugen kaum allein – Menschen brauchen Geschichten, Identifikation & Bilder.

1. Problem im Alltag benennen
2. Betroffenheit sichtbar machen
3. Lösung als Handlung anbieten
4. Wirkung konkret beschreiben
5. Menschen als Akteur*innen zeigen
6. Gemeinsame Vision schließen

Beispiel: „15 % der Treibhausgasemissionen stehen im direkten Zusammenhang mit der Ernährung. Pflanzenbasierte Ernährung führt zu weniger Treibhausgasemissionen und deutlich weniger Flächenverbrauch. In der Regel sind alle drei Gerichte fleischhaltig. Mit der Umstellung des Speiseplans könnte erreicht werden, dass weniger Gerichte fleischhaltig sind. Dies würde die Ressourcen und das Klima schonen. Außerdem sind viele fleischhaltige Gerichte frittiert und ungesund und tragen nicht zum Wohlbefinden der SuS bei. Mit der Umstellung kann auch der Finanzhaushalt der Schule berücksichtigt werden. Die Schüler können fortan die Vorlieben einbringen und die Küchenleitung kann die Menügestaltung übernehmen. Damit tragen wir als Schule zu einer enkelgerechten Zukunft bei.“

Empfehlungen:

- komplexe Themen in einfache Worte zu übersetzen
- Bezug zur eigenen Lebenswelt herzustellen
- positive Emotionen anzusprechen

Suffizienz und globale Wertschöpfungskette sind komplexe Sachverhalte, die nicht allen geläufig sind. Hilfreich ist es, sie auf einfache Inhalte zu reduzieren und in einfache Worte zu verpacken, Bezüge zur eigenen Betroffenheit und zum Alltag herzustellen sowie Emotionen anzusprechen.

Möglichst konkrete Aussagen vs. Nutzung vager Begriffe

„Wir fördern eine nachhaltige und gesunde Ernährung.“ → „Mit jedem Kilo Rindfleisch sparen wir ca. 20 kg CO₂.“

Aussagen als Ziel statt als Tatsache formulieren

Eine Formulierung als Ziel ist (rechtlich) weniger angreifbar:

„Wir engagieren uns, ...“

„Wir bemühen uns, ...“

„Wir setzen uns ein, ...“

„Unser Ziel ist, ...“

Relativ vs. absolut formulierte Aussagen

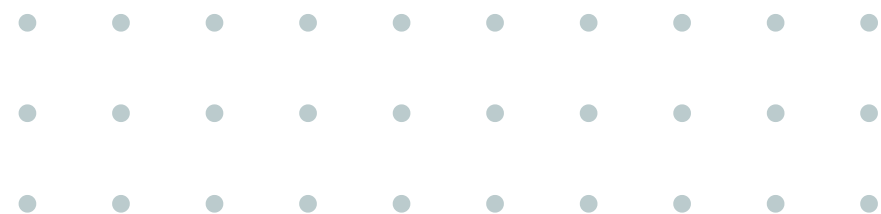
„Unsere Gerichte sind nachhaltig“ → „Unsere Gerichte sind nachhaltiger, weil wir mit unserer regionalen und pflanzenbasierten Menügestaltung die CO₂-Emissionen unserer Ernährung verringern.“

Nach Zielgruppen, die Botschaften wählen:

Zielgruppe	Zielgruppe
Köchin	„Nachhaltiges Engagement im Beruf einbringen“
Eltern(-sprecher)	„Pflanzenbasierte Ernährung ist gesund für Ihre Kinder und das Klima.“
SuS	„Was sind eure Ideen für den Speiseplan – gesund und klimafreundlich?“
Kantinenleitung	„Mit der Umstellung leistet die Schule einen Beitrag zum Klimaschutz und spart Geld.“

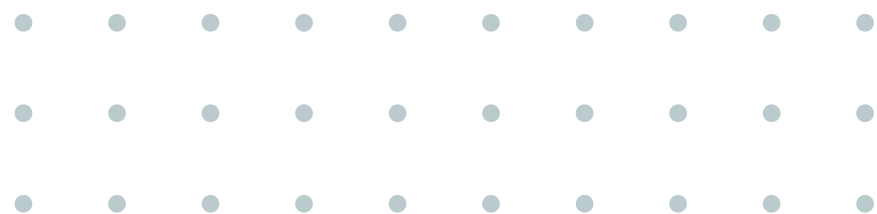
Gewinnerargument: Steigen Sie mit dem Gewinnerargument ein und zeigen Sie zuerst, dass und wie sich Ihre Idee rechnet.

Sicherheitsargument: Beruhigen Sie den Sicherheits-Typ und widmen Sie ihm das zweite Argument. Geben Sie viel Sicherheit, indem Sie jetzt zeigen, wie geplant und kontrolliert Ihre Lösung ist.



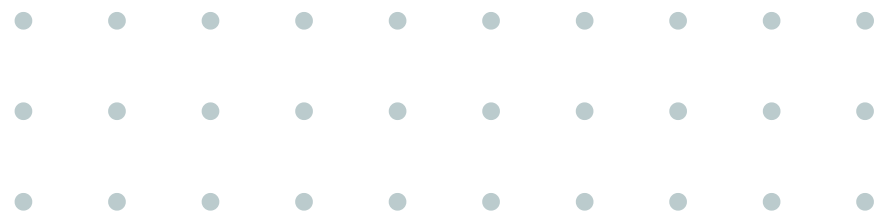
Verbundenheitsargument: Das dritte Argument richtet sich an den beziehungsorientierten Typ. Hier zeigen Sie auf, welche menschlichen Vorteile Ihre Lösung hat, wie sie sich auf das Team und Miteinander sowie die Beziehung zum Kunden (zur Gesellschaft oder auf die Ökologie) auswirkt

Entdeckungsargument: Enden Sie visionär mit einem Blick in die Zukunft. Zeigen Sie zum Schluss das Besondere und Einzigartige Ihrer Lösung auf.



Gewinnerargument: „Mit der Umstellung der Speisekarte können Sie die Zufriedenheit der Kund*innen erstklassig optimieren.“

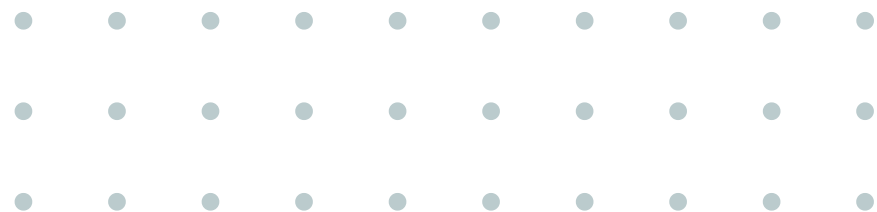
Sicherheitsargument: „Die Umsetzung erfolgt Schritt für Schritt und nicht über Ihren Kopf hinweg. Sie sind am Steuer und kontrollieren den strukturierten Übergang “



Frida (52)

Verbundenheitsargument: „Gemeinsam als Schulverbund leisten wir einen erkennbaren Beitrag zum Klimaschutz.“

Entdeckungsargument: „Mit der Umstellung nehmen Sie eine innovative Vorreiterrolle in ganz Deutschland ein. Sie inspirieren andere Kantinen, es Ihnen gleich zu tun.“



Frida (52)

BOTSCHAFTEN

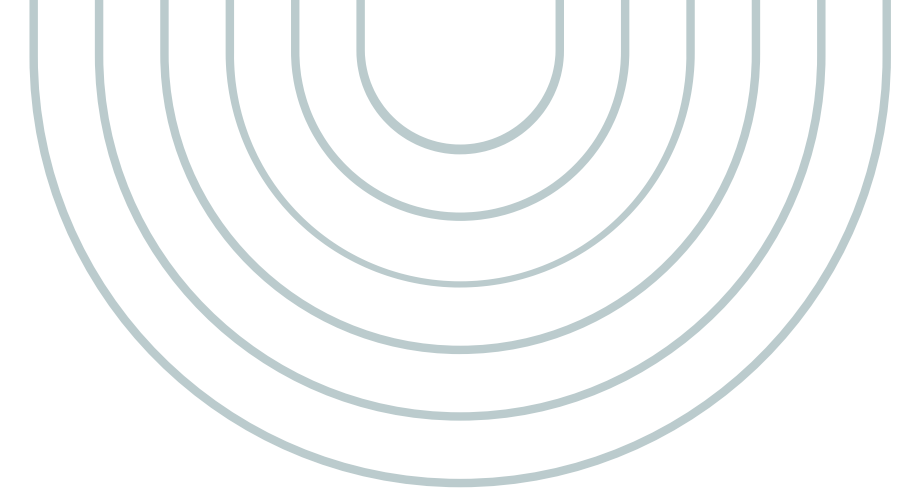
Kategorie	Gewinn	Sicherheit	Verbundenheit	Entdeckung
Verben	<ul style="list-style-type: none">• steigern• profitieren• optimieren• gewinnen• erreichen• rechnet sich• straffen• erzielen	<ul style="list-style-type: none">• sichern• stabilisieren• vorsorgen• kontrollieren• steuern• garantieren• planen• im Griff haben	<ul style="list-style-type: none">• beglücken• verschönern• abstimmen• verbinden• vertiefen• strahlen• freuen• lieben	<ul style="list-style-type: none">• erweitern• ermöglichen• voranbringen• inspirieren• beeindrucken• auswählen• begeistern• erforschen
Adjektive	<ul style="list-style-type: none">• lukrativ• durchdacht• erstklassig• führend• präzise	<ul style="list-style-type: none">• bewährt• getestet• strukturiert• garantiert• sicher	<ul style="list-style-type: none">• bequem• harmonisch• schön• weich• freundlich	<ul style="list-style-type: none">• innovativ• flexibel• einzigartig• individuell• schrill



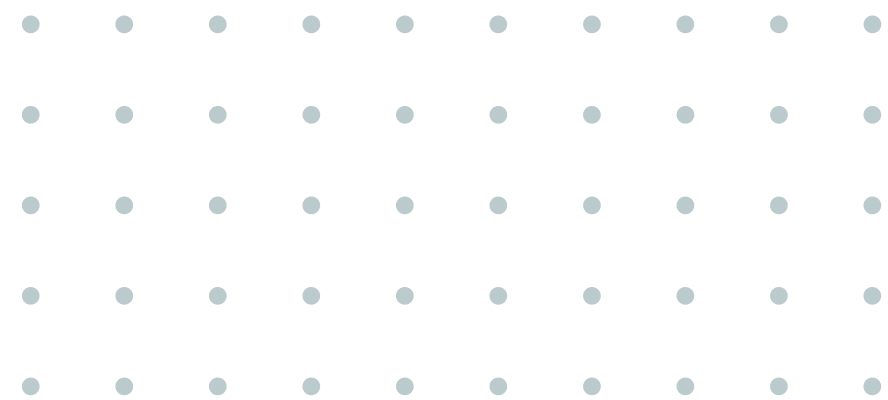
Botschaften spielen eine zentrale Rolle in der Kommunikation der Mission, Ziele und Werte und erleichtern eine konsistente Kommunikation nach außen.

Tipps: Botschaftenentwicklung

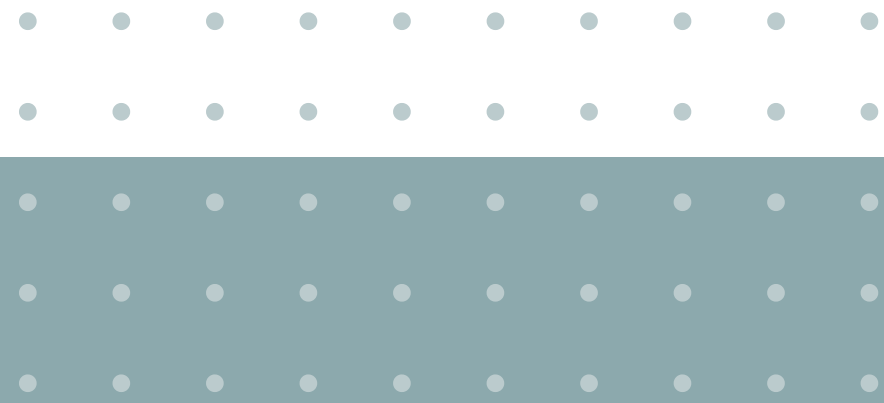
- Botschaften in **klarer und einfacher Sprache** formulieren.
- Botschaften sollten motivierend wirken (**positiver Ausblick und Inspiration**), keine negativen oder angsteinflößenden Narrative.
- Keine unrealistischen Versprechungen machen.
- **Storytelling** nutzen.
- **Nutzen für die Zielgruppe** herausstellen.
- Botschaften **testen und flexibel halten**.



- 01.** Zielsetzung
- 02.** Zielgruppenanalyse
- 03.** Umfeldanalyse
- 04.** Botschaftenentwicklung



- 05.** Kommunikationsplan
- 06.** Erfolgsmessung, Optimierung
- 07.** Verankerung



VIELEN DANK

Haben Sie Fragen?

+49 (0)30 202384-280

michael.golze@deutscheumweltstiftung.de

www.deutscheumweltstiftung.de

