

**Green**  
**clusive**

# COMMUNICATION TRAINING



Co-funded by  
the European Union

# Same same but different

Approaching People

# How to Successfully Communicate

- Get to **know the people** you intend to reach
- Find the **touchpoints** you have with them
- Look for the shared **values**
- In short: **Resonate!!!**

# Why Socio-Demographics Don't Work

# Socio-demographic Twins

2 women A and B  
age 36,  
married, moms with 2 kids,  
college degree, now working in marketing



A



B













Social Status



Upper class /  
Upper middle-class

Conservative  
Upscale Milieu  
11 %

Post-Materialist  
Milieu  
12 %

Performer  
Milieu  
10 %

Expeditive  
Milieu  
10 %

Middle  
middle-class

Traditional  
Milieu  
10 %

Nostalgic  
Middle Class  
Milieu  
11 %

Adaptive-Pragmatic  
Middle Class  
Milieu  
12 %

Consumer-  
Hedonistic  
Milieu  
8 %

Neo-  
Ecological  
Milieu  
8 %

Lower middle-class /  
Lower class

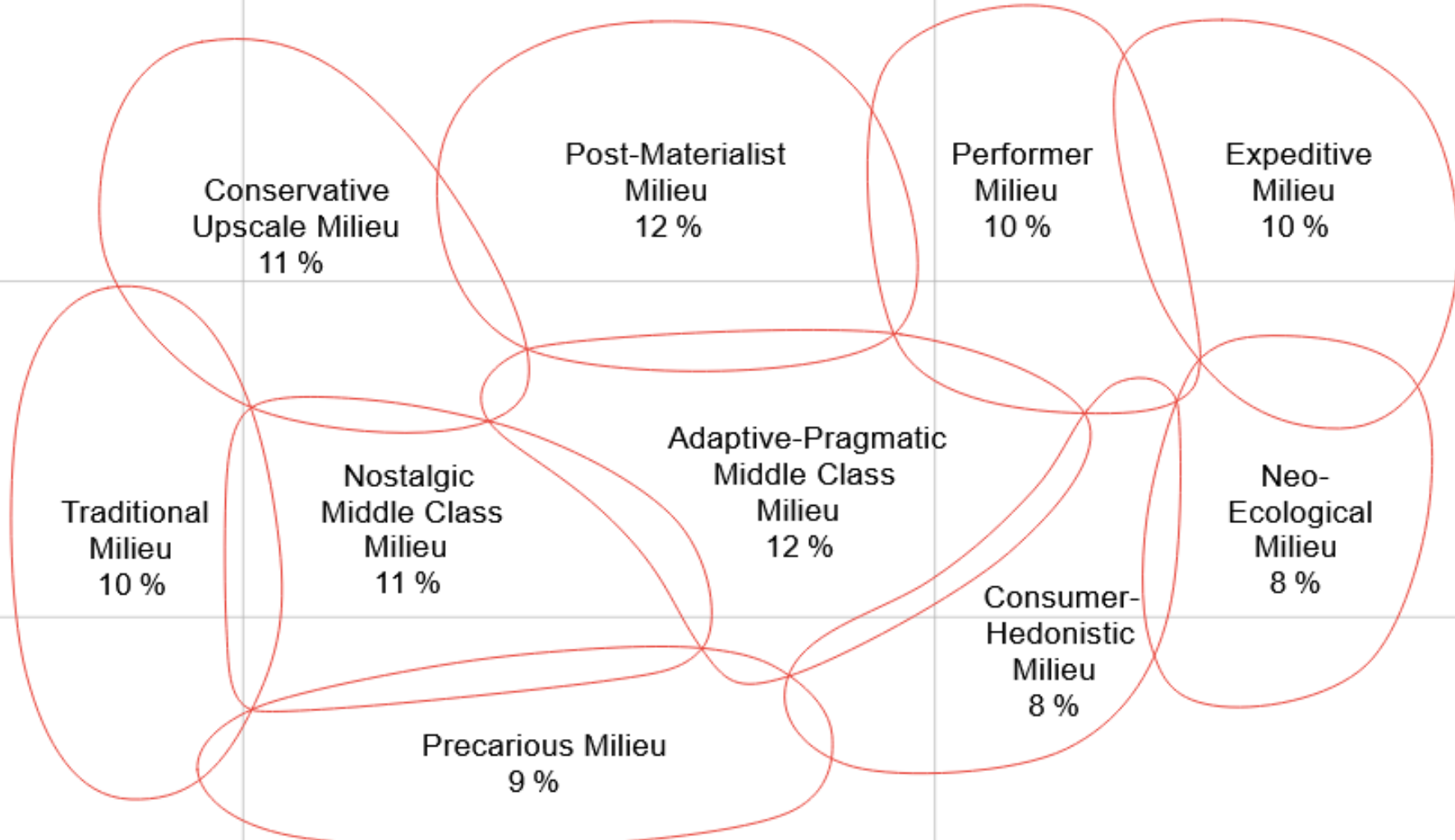
Precarious Milieu  
9 %

Basic Values →

Tradition  
Sense of Duty,  
Order

Modernisation  
Individualisation,  
Self-actualisation, Pleasure

Re-orientation  
Multiple Options,  
New syntheses



## Leading Milieus

---

### Conservative Upscale Milieu

The older, structurally conservative elite: classical ethics of responsibility and success, as well as claims to exclusivity and status; desire for order and balance; self-image as a stable rock amidst the tide of postmodern arbitrariness; erosion of social leadership role.

---

### Post-Materialist Milieu

The sovereign educated elite with post-material roots: self-determination and self-development, as well as orientation towards the common good; advocates of sustainability, inclusion, and diversity; self-image as rational and humanistic.

---

### Performer Milieu

The efficiency- and progress-oriented technocratic elite: global economic thinking; liberal social perspective based on personal freedom and responsibility; self-image as lifestyle and consumption trendsetters; high affinity for all things tech and digital.

## Future Milieus

---

### Expeditive Milieu

The ambitious creative bohemians: urban, hip, digital, cosmopolitan, and networked; in search of new frontiers and unconventional experiences, solutions, and successes; skilled at self-expression and self-branding; self-image as postmodern movers and shakers.

---

### Neo-Ecological Milieu

The drivers of global social change: optimism and an upbeat mentality combined with a pronounced awareness of planetary challenges; open to new value syntheses (disruption and pragmatism, success and sustainability, party and protest); self-image as progressive realists; environmentally aware and climate-conscious lifestyle.

---



## Modern Mainstream

---

### Adaptive-Pragmatic Middle Class Milieu

The modern mainstream: willingness to adapt and perform; utilitarian thinking, but also a desire for fun and entertainment; strong need for anchoring and belonging; some dissatisfaction and uncertainty regarding current social developments; self-image as flexible pragmatists.

---

### Consumer-Hedonistic Milieu

The consumption- and entertainment-focused lower middle class: fun in the here and now; self-image as cool lifestyle mainstream; strong need for recognition; balance of professional adaptation vs. hedonistic escapism; sometimes annoyed by the dictates of sustainability and political correctness.

---

### Precarious Milieu

The lower class striving for orientation and participation: trying to keep up with the standard of living of the broad “middle class”, but burdened by social disadvantages and exclusions; feeling of being left behind; bitterness and resentment; self-image as a hard worker and hardy fighter.

## Traditional Mainstream

---

### Nostalgic Middle Class Milieu

The harmony-oriented middle- and working-class centre of society: desire for secure circumstances and an appropriate status; self-image as the social middle-field, but growing sense of alienation and unwillingness to compromise; perceived loss of learned rules and certainties; longing for the “good old days”.

---

### Traditional Milieu

The security- and order-loving older generation: entrenched in traditional petit-bourgeois and/or working-class culture; undemanding adaptation to necessities; increasing acceptance of the new sustainability norm; self-image as the upstanding and respectable “salt of the earth”.

Social Status



Higher

Established

Intellectuals

Performers

Middle

Cosmopolitan  
Avantgarde

Modern  
Mainstream

Adaptive  
Navigators

Traditionals

Sensation-  
Oriented

Lower

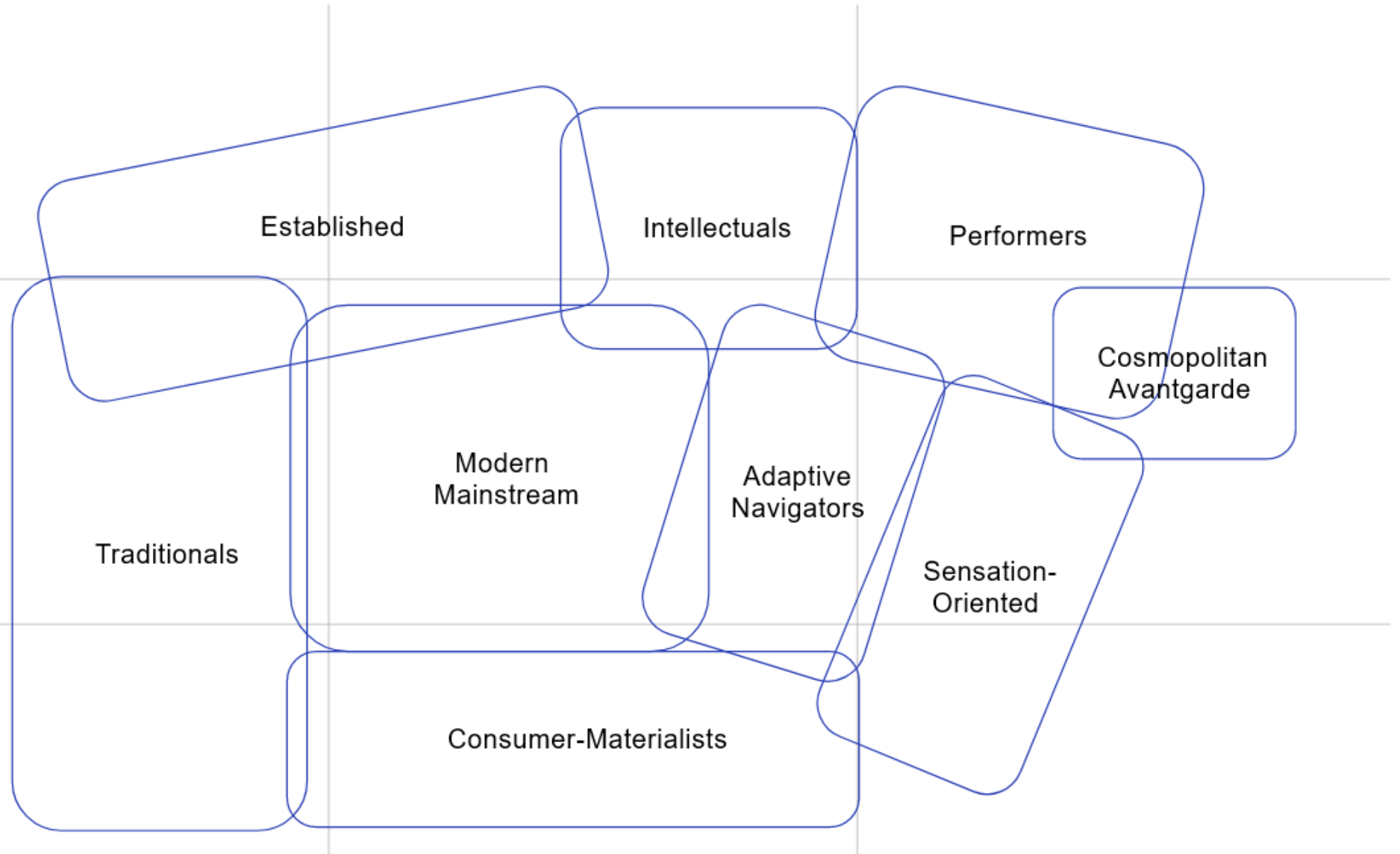
Consumer-Materialists

Basic Values →

Traditional  
Sense of Duty  
and Order

Modernisation  
Individualisation,  
Self-actualisation, Pleasure

Re-orientation  
Multiple Options,  
Experimentation, Paradoxes



# Useful Links to The Sinus Milieus

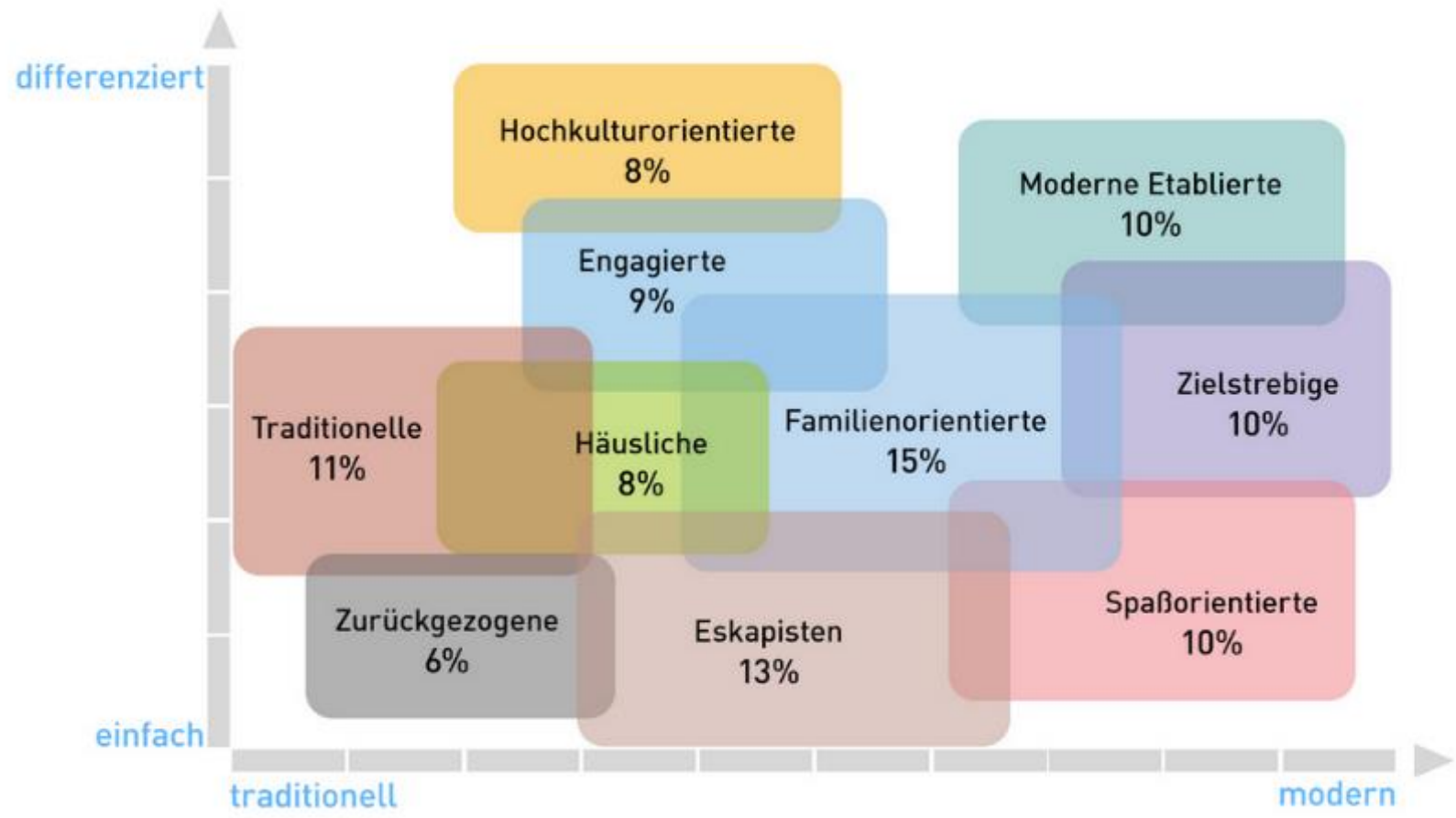
<https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-germany>

<https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-international>

<https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-youth-milieus>



# Mediennutzer-Typologie (German Public Broadcasting)



<https://ard-zdf-mnt.de/>

# Sieben Wertemilieus in Deutschland

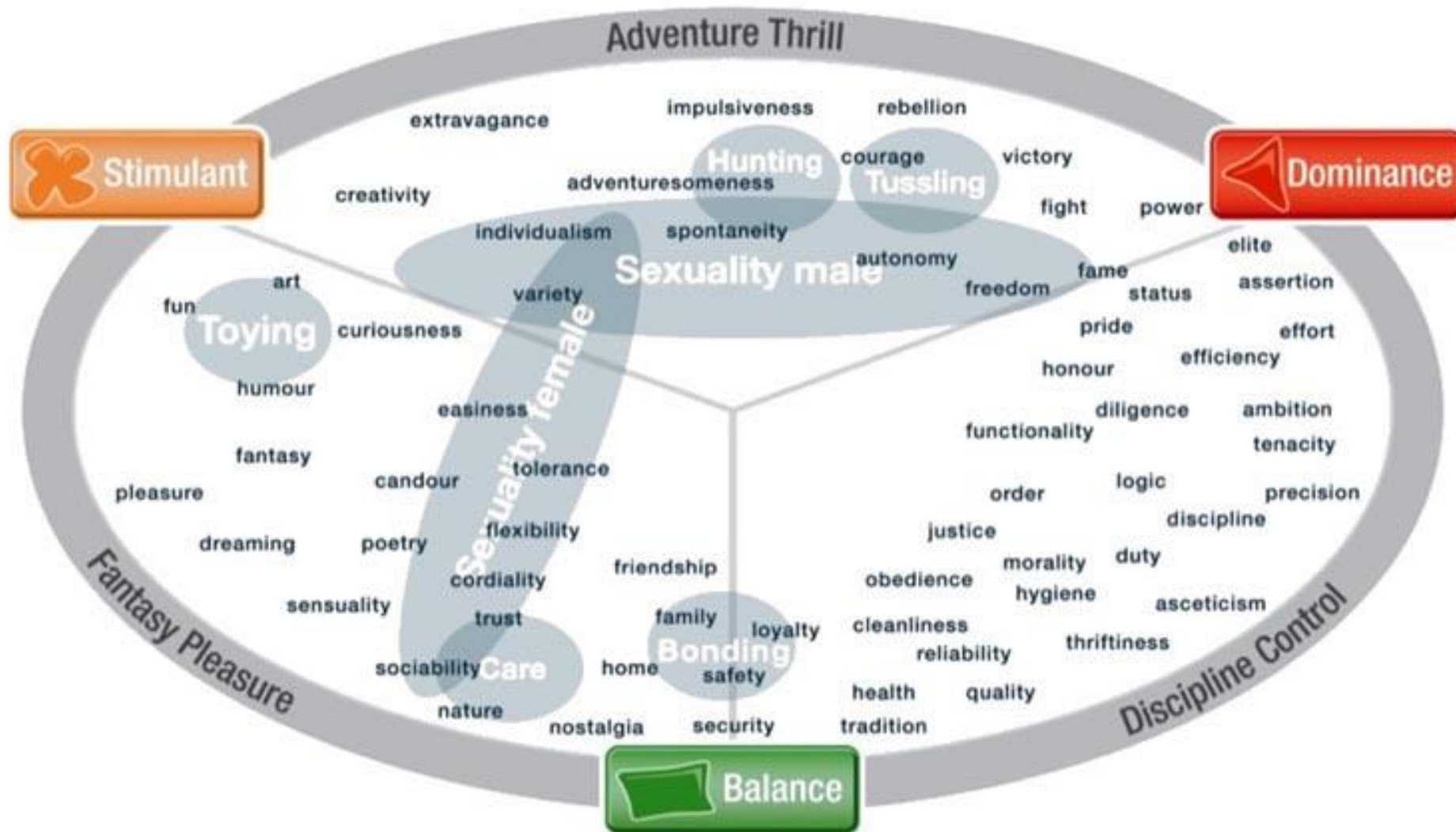


	<b>kreative Idealist:innen</b>	bescheidene Humanist:innen	<b>individualistische Materialist:innen</b>	<b>unbeschwerte Beziehungsmenschen</b>	sicherheitsorientierte Konservative	leistungsorientierte Macher:innen	<b>unkonventionelle Selbstverwirklicher:innen</b>
<b>Werthaltungen</b>	Gleichheit Pluralität Umweltschutz Hedonismus	Gleichheit Pluralität Umweltschutz Bescheidenheit	Konsum Wohlstand Autonomie	Zugehörigkeit Geborgenheit	Sicherheit Loyalität Gemeinwohl	Leistung Einfluss Anerkennung	Selbstverwirklichung Veränderung
	idealistisch meinungsstark unkonventionell kreativ	moderat zurückhaltend konventionell pragmatisch	misstrauisch pessimistisch	unbeschwert risikobereit	konservativ fürsorgend	konservativ traditionell optimistisch	unkonventionell spirituell konsumkritisch
<b>typische soziale Merkmale</b>	18-29 Jahre weiblich	50+ weiblich	40-49 Jahre männlich	18-29 Jahre	50+	unter 40 Jahre männlich	60+
	Akademiker:innen  ohne Partei	Akademiker:innen  BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN	höheres Einkommen selbstständig areligiös  AfD	niedrige Bildung  CDU, SPD, auch AfD	SPD, DIE LINKE, FDP	hohes Einkommen religiös  CDU	geringes Einkommen konfessionslos  DIE LINKE
	<b>15 %</b>	17 %	<b>9 %</b>	<b>15 %</b>	<b>16 %</b>	<b>14 %</b>	<b>14 %</b>

Die Prozentwerte geben den Anteil des jeweiligen Milieus in unserer Stichprobe an.  
Quelle: BSt-Wertestudie 2021, Basis: N=1.012

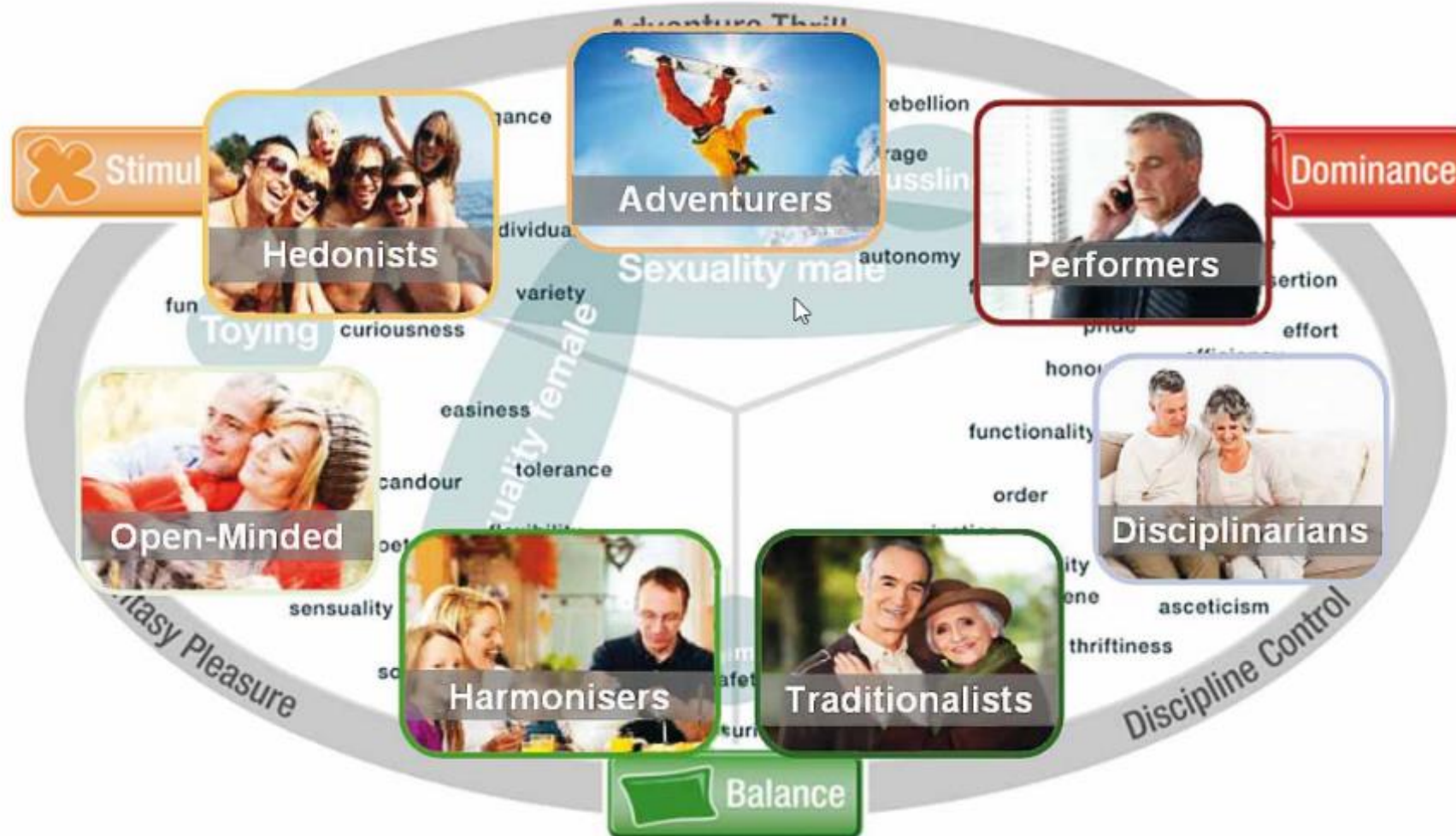
# Limbic Map

<https://nymphenburg.de/limbic-map.html>



# Limbic Types

<https://nymphenburg.de/limbic-r-types.html>





Educational level



Universal Values

Social secureness (family, friends, loyalty) and social values (altruism, tolerance), achievement, self-determination

High education

Post-Materialists

Cosmopolitan  
Avantgarde

Medium education

Conservative  
Mainstreamers

Adaptive Pragmatists

Experimentalists

Low education

Materialistic  
Escapists

Precarious

Basic Values →

Safeguarding

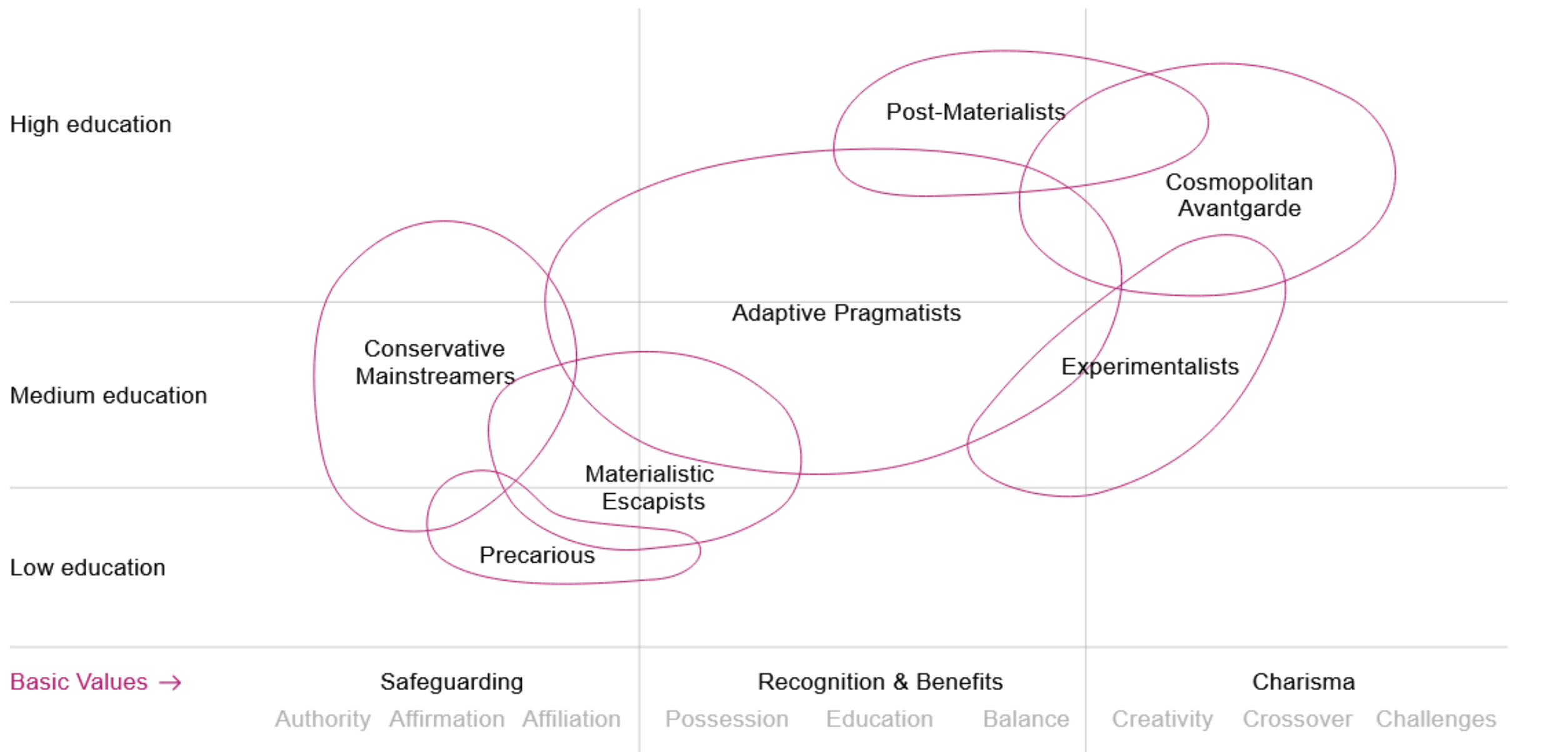
Recognition & Benefits

Charisma

Authority Affirmation Affiliation

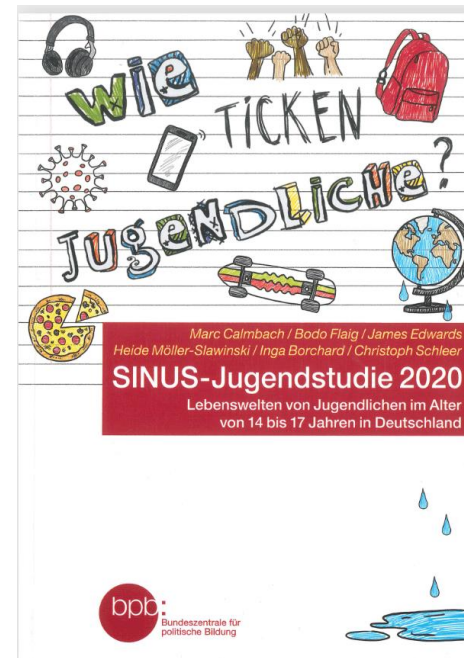
Possession Education Balance

Creativity Crossover Challenges

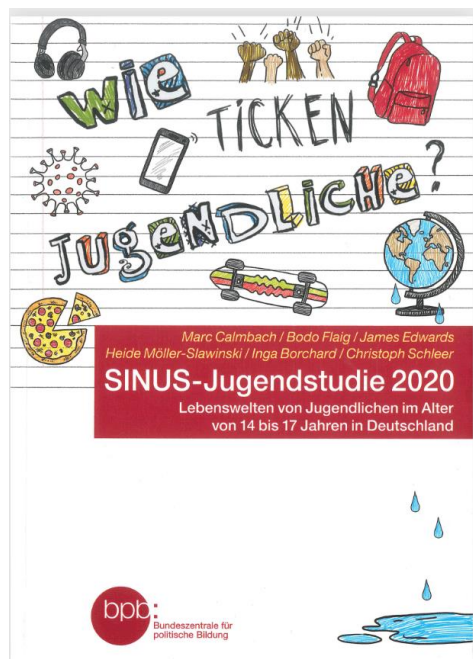


Sinus-Milieus	Short description
Conservative Mainstreamers	Homeland- and community-oriented youth, modest and with a firm sense of tradition
Adaptive Pragmatists	Achievement- and family-oriented youth with a high readiness to adapt
Precarious	Disadvantaged youth searching for orientation and meaningful social participation
Materialistic Escapists	Leisure- and family-oriented youth striving to assimilate upwards through brand-driven consumption
Experimentalists	Fun- and subculture-oriented nonconformists focused on living in the here and now
Post-Materialists	Cosmopolitan, educated young bohemians with a pronounced sense of social justice
Cosmopolitan Avantgarde	Success- and lifestyle-oriented networkers seeking new horizons and unconventional experiences

# Youth Study



# Sinus Youth Study



[https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/SINUS-Jugendstudie\\_ba.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/SINUS-Jugendstudie_ba.pdf)

SINUS-Jugendforschung

Ergebnisse einer  
Repräsentativ-Umfrage  
unter Jugendlichen  
2022/2023

Eine SINUS-Studie im Auftrag der  
BARMER

Heidelberg, November 2022



[https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/studien/barmer-jugendstudie-2022-23/b95c89bae5-1674476178/jugendbericht-2022\\_2023-23-01-2023.pdf](https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/studien/barmer-jugendstudie-2022-23/b95c89bae5-1674476178/jugendbericht-2022_2023-23-01-2023.pdf)

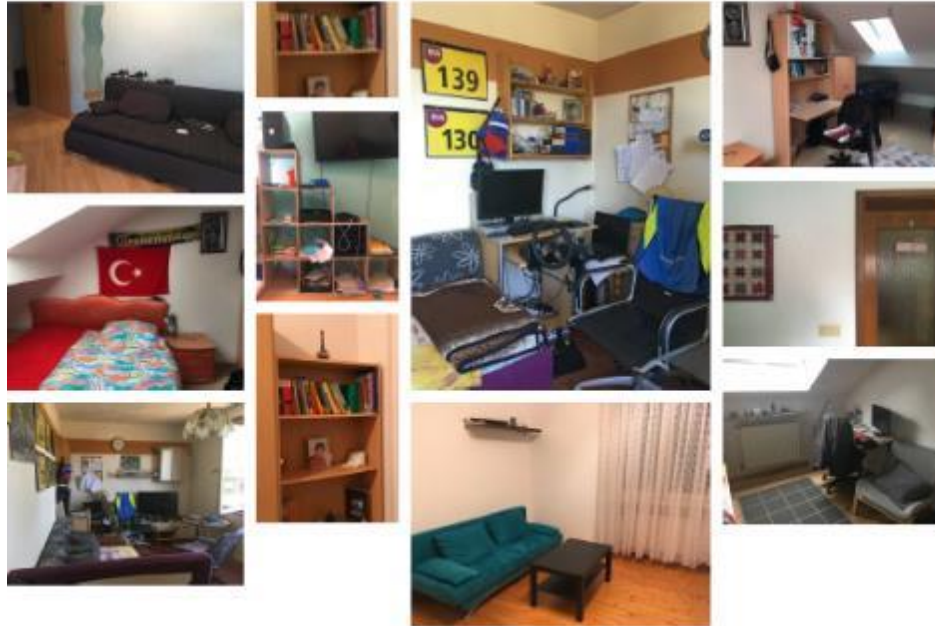


# Traditionell-Bürgerliche

Die natur- und heimatorientierten Familienmenschen mit starker Bodenhaftung



- Selbstbeschreibung: unauffällig und zurückhaltend, häuslich, gesellig, geerdet
- Streben nach Beständigkeit, Ordnung und Balance
- Wunsch an bewährter gesellschaftlichen Ordnung festzuhalten
- Streben nach Ausgleich von persönlichen Interessen und familiären Pflichten
- Selbstdisziplinierung kommt vor Selbstentfaltung: Leben auf Nummer sicher
- Geringe Lifestyleambitionen und schwache Konsumneigung
- Scheu vor Veränderungen und Festhalten an Gewohnheiten und Gewissheiten
- Ehe und Familie gelten als Grundpfeiler der Gesellschaft



# WERTEUNIVERSUM DER TRADITIONELL-BÜRGERLICHEN



starke Affinität
  Affinität
  universelle Werte
  Distanz
  Ablehnung

# Adaptiv-Pragmatische

Der leistungs- und familienorientierte *Mainstream* mit hoher Anpassungsbereitschaft



- Kombinieren Bürgerliche Werte mit (post)modernen und hedonistischen Werten
- Sozial Einbindung gibt dem Leben Sinn, rücksichtsvoller Umgang besonders wichtig
- Gelebte familiäre Gemeinsamkeit sind extrem wichtig
- Anpassungs- und Kompromissbereitschaft und Realismus als Stärke; Orientierung am Machbaren
- Streben nach sicherem und geordnetem Leben in der Mitte der Gesellschaft
- Konsequenz, fleißig, selbstständig, zielstrebig
- Ausgeprägtes, aber dennoch rational kontrolliertes Konsuminteresse
- Distanzierung von ideologischen Extremen





Der arabische Schriftzug ist eine sogenannte Basmala – der Anfang jeder Sure im Koran (außer der 9.) mit der Bedeutung: „Im Namen Gottes, des Allerbarms, des Barmherzigen“.



# WERTEUNIVERSUM DER ADAPTIV-PRAGMATISCHEN



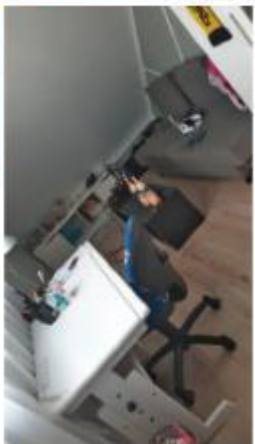
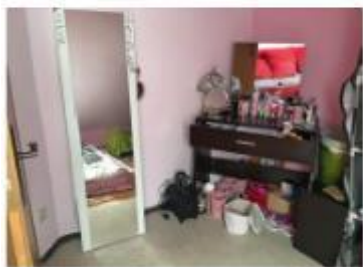
starke Affinität
  Affinität
  universelle Werte
  Distanz
  Ablehnung

# Prekäre

Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität



- Stammen oft aus sozioökonomisch benachteiligten Familien und / oder Regionen
- Bewusstsein für soziale Benachteiligung; bemüht, ihre Situation zu verbessern
- Wahrnehmung geringer Aufstiegsperspektiven resultiert in dem Gefühl, dass sich Leistung nicht lohnt
- Gerechtigkeit und Fairness sieht man kaum verwirklicht; Vertrauen in Institutionen ist oft gering
- Einerseits Unauffälligkeit als Überlebensstrategie, andererseits Wünsche nach Luxus und Dominanz
- Zukunftsträume: Ein Dach über dem Kopf und ein harmonisches Familienleben
- Oft Orientierung an „Selfmade“-Vorbildern, die es „von unten nach ganz oben“ geschafft haben





# WERTEUNIVERSUM DER PREKÄREN



*starke Affinität*  
  *Affinität*  
  *universelle Werte*  
  *Distanz*  
  *Ablehnung*

# Konsum-Materialisten

Die freizeit- und familienorientierte untere Mitte mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen



- Status und Prestige sind sehr wichtig; mit Äußerlichkeiten Eindruck hinterlassen gilt als Stärke Streben nach Beständigkeit, Ordnung und Balance
- Wichtige Werte: Loyalität, Treue, Harmonie, Zusammenhalt, Korrektheit
- Starke Markenorientierung, da Brands Anerkennung garantieren
- Leiden darunter, dass sie häufig niedrigen Bildungsabschluss erreichen
- Familie zentraler Bezugspunkt
- Bewunderung für Stars der Entertainment- und Sportbranche (v.a. soziale Aufsteiger\*innen)
- Ausgehen, Shoppen, Geld und Urlaub machen ihnen am meisten Spaß
- Orientierung am popkulturellen Mainstream



# WERTEUNIVERSUM DER KONSUM-MATERIALALISTEN



starke Affinität
  Affinität
  universelle Werte
  Distanz
  Ablehnung

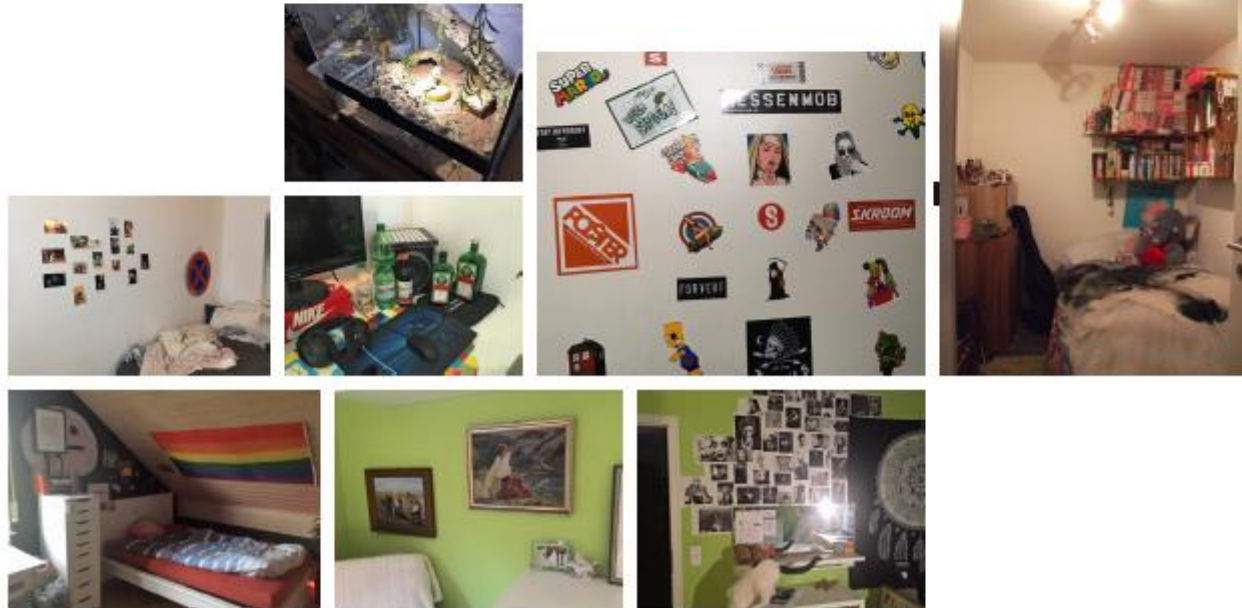


# Experimentalisten

Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt



- Selbstbeschreibung: individuell, spontan, kreativ, eigenwillig und widerspenstig
- Wollen das Leben in vollen Zügen genießen, vor allem im Hier und Jetzt
- Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung, geringe Routineorientierung
- Wenig Toleranz für Langeweile
- Kritische Haltung gegenüber bürgerlichen Normen
- Lust am Abseitigen, am Trash, am Schockierenden, am Kultigen, am Exzentrischen und Plakativ-Geistlosen
- Möchten Grenzen überschreiten und sich ins kalte Wasser werfen
- Interesse an anderen Kulturen bzw. Lebensweisen



# WERTEUNIVERSUM DER EXPERIMENTALISTEN



*starke Affinität*
 *Affinität*
 *universelle Werte*
 *Distanz*
 *Ablehnung*

# Postmaterielle

Weltgewandte bildungsnahe Teenage-Bohemiens mit ausgeprägtem Gerechtigkeitsempfinden



- Humanistisch geprägter Wertekatalog: Freiheit, Gleichberechtigung, Pazifismus, Toleranz, Gerechtigkeit

- Kreative Selbstentfaltungswerte, Intellektualität, Bildung und Belesenheit, Exploration und Emanzipation



- Distanzierung von Protz und materiellem Überfluss; Genuss ist dennoch wichtig

- Nachhaltigkeit als glaubhafte Leitlinie im Leben

- Hohe Lernbereitschaft und Wissenshunger; dennoch gelassene Distanz zur Schule

- Großes Interesse an anderen Ländern bzw. Kulturen und globalen Zusammenhängen

- Gemeinwohlorientierung und altruistische Motive

- Wunsch nach Leben abseits des Spießbürgerlichen und Kleinkarierten







# WERTEUNIVERSUM DER POSTMATERIELLEN



starke Affinität
  Affinität
  universelle Werte
  Distanz
  Ablehnung

# Expeditive

Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



- Lebensmaxime: ständige Erweiterung des eigenen Erfahrungshorizonts
- Selbstverwirklichung/ Kreativität einerseits, Erfolg und Ehrgeiz andererseits
- Möchten sich nicht in ideologische Korsette zwängen lassen
- Geringe Autoritätsorientierung, aber keine „Rebellen ohne Grund“
- Bei aller „Ego-Taktik“ auch Betonung von humanistischen Werten wie Empathie und Toleranz
- Familie als sicherer Hafen, das „wirkliche Leben“ sind aber die Freunde
- Große „Wanderlust“; Traum vom pulsierenden kulturellen Leben in Metropolen
- Haben klare Ziele für ihr Leben, möchten aber nicht an-, sondern weiterkommen



# WERTEUNIVERSUM DER EXPEDITIVEN



*starke Affinität*
 *Affinität*
 *universelle Werte*
 *Distanz*
 *Ablehnung*

## 4 Useful Tools

1. Studies and Deep Dives
2. Personas
3. Mood Boards
4. Value Maps





**Elisabeth, 57**

Sieht sich etabliert und wirtschaftlich abgesichert, ist diszipliniert und erwartet das auch von anderen

Oberschicht

Lehrerin

Garten,  
Kunst & Kultur,  
heimatverbunden,  
liebt französische Literatur



**Harald, 56**

Findet Erfüllung in seiner Arbeit. ist genussorientiert und tut sich gerne etwas Gutes

Oberschicht

Selbstständiger Architekt

Reisen,  
Kunst & Kultur,  
Internationale Küche,  
Kunstabücher

### Wichtig im Leben:

- Bildung
- Kultur
- Verantwortung gegenüber Gesellschaft
- Selfcare, Gesundheitsbewusstsein
- Berufliche Anerkennung
- Eigenverantwortung, Selbstverwirklichung
- Nachhaltigkeit

### Distanz zu:

- Oberflächlichkeit
- Wegwerfmentalität und Massenkonsum
- Sparsamkeit
- Sich-gehen-lassen

SIE: Hohe Kirchenverbundenheit; dabei rational-involvierte Auseinandersetzung mit Kirche. Erwartung an die Institution Kirche, dass sie gesellschaftlichen (und politischen) Einfluss nimmt.

ER: Ambivalente Bewertung der Kirchen. Kirche als natürlicher Verbündeter, wenn es um die gesellsch. Gesamtverantwortung geht. Aber: Kirche bleibt hinter ihren eigenen Erwartungen zurück.

### Wertewelt:

- Gehobener, intellektueller Lebensstil: Gebildet, vielfältig kulturinteressiert. Beide sind gesellschaftlich etabliert und finanziell abgesichert
- Beide übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft und sind politisch interessiert.
- Beiden ist Familie wichtig. SIE: klassisches Familienideal ER: offenere Vorstellungen von (Familien)beziehungen
- Beide sozial engagiert: SIE: eher im Nahfeld ER: globaler orientiert
- Das gilt auch für ihre Vorstellung von Nachhaltigkeit: SIE: achtet auf lokale Produkte und Bio ER: geht darüber hinaus und sieht auch die globalen Auswirkungen unseres Konsums.



## KONSERVATIV-ETABLIERTE

**Dr. Ingrid Lutz**  
 1945  
 1970-1980  
 1980-1990  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020

**Dr. Ingrid Lutz**  
 1945  
 1970-1980  
 1980-1990  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020





## SOZIAL-ÖKOLOGISCHE

**Caroline Lutz**  
 1970  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020

**Caroline Lutz**  
 1970  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020





## ADAPTIV-PRAGMATISCHE

**Marlene Schödl**  
 1980  
 2000-2010  
 2010-2020

**Marlene Schödl**  
 1980  
 2000-2010  
 2010-2020





## BÜRGERLICHE MITTE

**Andreas Lutz**  
 1970  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020

**Andreas Lutz**  
 1970  
 1990-2000  
 2000-2010  
 2010-2020









Deutschland geht campen





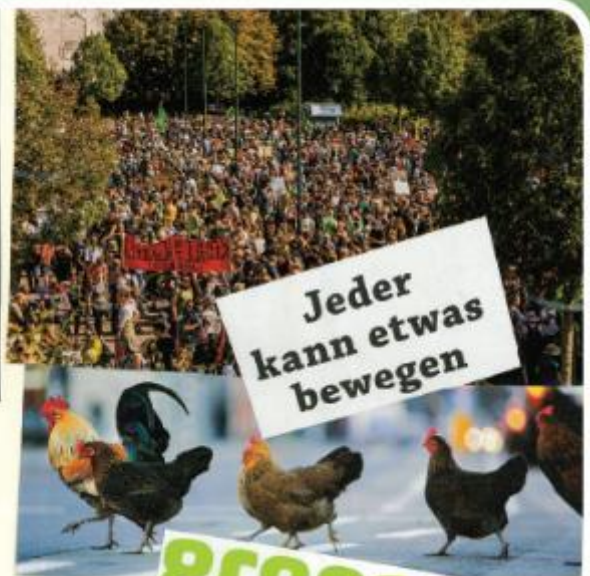


die Welt

# Ein Garten für alle



*Lafordnach zu sein und sich selbst zu helfen, das habe ich von den Menschen*



**Jeder kann etwas bewegen**



**EIN HAUS MIT KARMA**



**greenup**  
Nachhaltiger leben!



12.49

Seid Hüter der Schöpfung! Umwelt Pops! Franziskaner

RECHTLEBENS  
**DEN BIENEN ZULIEBE**



## NACH DEM ESSEN Kräutertee

*Breitkorn beruhigt den Magen. Nach dem Essen kommt also ein feiner Tee aus acht verschiedenen Sorten gerade recht. Ein bisschen Rosmarin steckt aber auch drin.*



Idee Nr. 1

Das Tischset ist ein Produkt der Idee Nr. 1. Es besteht aus 100% Holz und ist handgefertigt. Der Preis beträgt 120,- € (inkl. MwSt.).



## Rein und bio

*Ohne chemische Zusätze, Farbstoffe, künstliche Geschmacksstoffe oder Pestizide ist das DÄND Katzenfutter. Mit Bio-Siegel.*

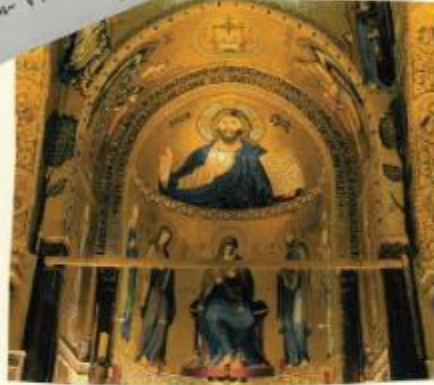
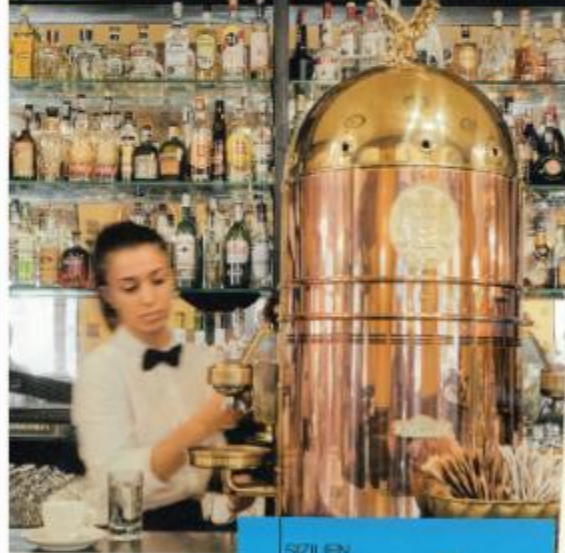
Märkte für Markt Teil 20



»Wir müssen ein Signal  
an die Welt geben«



Auf der Erfolgswelle





✦  
Wir feiern  
den Sommer



„Suchen Sie nach Positivem,  
Meist findet sich viel!“



Tipps und  
Tricks, damit  
möglichst  
wenig  
schiefliegt

CLEVER SPAREN



Der perfekte Rahmen für Ihre  
Neujahrgrüße.



FREUNDE



Hochzeit



Halsweh?  
Kinderleicht loswerden.



# Green clusive



Co-funded by  
the European Union

Partners



Promoter

