

Bratan,

du

**Nachhaltiger Konsum und soziale
Teilhabe für prekäre Zielgruppen**

zählst!

Bratan, du zählst!

Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema. Neben Klimawandel und Umweltschutz geht es dabei auch um unser Konsumverhalten, um die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte. Viele der von uns konsumierten Produkte werden unter fragwürdigen menschenrechtlichen Bedingungen hergestellt. Der gedankenlose Ressourcenverbrauch (vor allem) in den Industrieländern führt zu einer viel zu hohen CO2-Bilanz. Obwohl wir praktisch täglich in den verschiedenen Medien auf die Brisanz der Thematik hingewiesen werden, sind die Konsequenzen von übermäßigem Konsum mit seinen ökologischen und sozialen Auswirkungen für einen Großteil unserer Gesellschaft unsichtbar. Wissenschaftler*innen zeigen seit Jahrzehnten in Entwicklungsszenarien, wohin ein unbegrenztes Wachstum führen wird – Szenarien, die längst Wirklichkeit geworden sind. In der „Fridays for Future“- Bewegung artikulieren sich junge Menschen eindeutig und rufen zu Veränderungen auf. Dennoch: diese längst überfälligen Forderungen scheinen bislang folgenlos zu bleiben.

Das Phänomen der Trägheit in Bezug auf notwendige Verhaltensänderungen lässt sich in verschiedenen Kul-

turen und allen Gesellschaftsschichten beobachten. Auch dann, wenn Menschen über ein mehr oder weniger ausgeprägtes Umweltbewusstsein verfügen – also Einstellungen, die nachhaltigem Handeln förderlich sein sollten –, folgt daraus nicht selbstverständlich ein umweltsensibles und nachhaltigkeitsorientiertes Konsumverhalten.

Warum ist es so schwer, Menschen zu einem nachhaltigen Handeln zu motivieren?

Widersprüche zwischen Einstellungen und Verhalten sind aus sozialpsychologischer Sicht keine Ausnahme. Im Gegenteil: solche Unstimmigkeit findet sich in vielen Bereichen. Die Zusammenhänge zwischen Einstellung und Verhalten sind so komplex, dass sie in der Psychologie nicht mit einem umfassenden Modell beschrieben oder erklärt werden können; dafür bedarf es verschiedener Teiltheorien aus unterschiedlichen Teildisziplinen der Psychologie. Es geht um Kommunikationsprozesse und die Bedingungen, unter denen entsprechende Wirkungen erzielt werden können, es geht um soziale Erwünschtheit und darum, was das eigene Selbstbild

stützt. All das hat Einfluss darauf, wenn es um Einstellungsänderungen geht. Und: auf bestimmte Einstellungen folgt eben nicht automatisch die Motivation, dazu „passende“ Handlungs- oder Verhaltensweisen auszubilden. Aufwand und Nutzen müssen in einem adäquaten Verhältnis stehen; die eigenen Bedürfnisse wollen berücksichtigt und es muss sicher sein, dass mein Verhalten auch einen Beitrag in die anvisierte Richtung liefert. Die Frage, ob ökologische Aufklärung Menschen dazu veranlasst, in der Konsequenz entsprechend ökologisch „korrekt“ zu handeln, lässt sich nicht mit einfachen Kausalketten erklären. Wie Menschen zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten motiviert werden können – darauf gibt es aus (sozial-)psychologischer Sicht keine einfache Antwort und schon gar kein Patentrezept.

Wenn sich soziale Phänomene nicht aus dem Blickwinkel einer einzigen Disziplin erklären (und damit potenziell beeinflussen) lassen, bietet sich die Erweiterung durch eine andere Fachdisziplin an. Die (sozial-)psychologische Perspektive lässt sich beispielsweise um den soziologischen Blickwinkel ergänzen. Eine Frage könnte lauten, wie sich das Konsumverhalten verschiedener gesellschaftlicher Gruppen (sogenannter soziokultureller Milieus) unterscheidet. Empirisch gesichert ist: je höher das Einkommen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit zu konsumieren, unabhängig vom Bildungsstand. Im Umkehrschluss heißt das: je geringer das Einkommen, desto geringer der Konsum.

Die Studierenden des Masterstudiengangs der Fachrichtung Kommunikationsdesign haben sich in Zusammen-

arbeit mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) diesem gesellschaftlich äußerst relevanten Thema gestellt: Wie werden gesellschaftliche Gruppen für das Thema Nachhaltigkeit aufgeschlossen und in einer Art und Weise angesprochen, dass es zu einer merklichen Verhaltensänderung kommt. In „Bratan, du zählst“ haben sich die Studierenden exemplarisch einer sozialen Gruppe gewidmet, die hier stellvertretend für alle gesellschaftlichen Gruppen steht. Dieses Projekt ist ein gutes Beispiel für forschendes Lehren an einer Hochschule für angewandte Wissenschaften. Studierende bekommen von einem Kooperationspartner aus der Praxis ein komplexes Problem vorgelegt, für das sie eine Lösung suchen, die nur im inter-oder transdisziplinären Dialog gefunden werden kann. Die Verbindung von sozialwissenschaftlicher Forschung mit den Möglichkeiten des Kommunikationsdesigns bietet möglicherweise einen vielversprechenden Ansatz, um dem vielschichtigen Prozess notwendiger Verhaltensänderungen näher zu kommen. Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine anregende Lektüre und konstruktive Diskussionen über Möglichkeiten und Grenzen dessen, was hier gezeigt wird. Allen Beteiligten danke ich sehr herzlich dafür, dass sie dieses Projekt Wirklichkeit werden ließen.

Editor
HS Mainz
Studiengang Stuffed Birds
unterstützt durch das Institut für Sozialökologische Forschung

Mitwirkende
Prof. Dipl. Des. Charlotte Schröner (CS)
Dipl. Des. Eberhart Kirchhoff (EK)
Prof. Dr. Matthias Riedel (MR)
Prof. Dipl. Des. Monika Aichele (MA)
Dr. Karen Knoll (KK)
Dr. Nicola Schuldt-Baumgart (NSB)
Dr. Immanuel Stieß (IS)

Gestaltung
Caroline Lenau

Prekären Gesellschaftsmilieus soll das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit nahegebracht werden. Dabei soll ihre gesellschaftliche Teilhabe gefördert werden.

Angestrebte Teilzielgruppen:

1. Prekäre Gruppen generell
2. Jugendliche Prekäre
3. Prekäre mit Migrationshintergrund

Unterstützt vom Institut für Sozialökologische Forschung (ISOE) hat der Masterstudiengang „Stuffed Birds“ von der Hochschule Mainz im Studiengang Kommunikationsdesign im Wintersemester 2019/2020 sowie Sommersemester 2020 sechs Kommunikationskampagnen entwickelt.

Bratan, du zählst!

„Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe für prekäre Zielgruppen“ war eines der zwei Praxisprojekte des Masterstudiengangs „Stuffed Birds“ in der Fachrichtung Kommunikationsdesign an der Hochschule Mainz. Gestellt wurde die Aufgabe von Dr. Nicola Schuldt-Baumgart und Dr. Immanuel Stieß vom Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt, im Oktober 2019 zum Start des Masters.

Nach dem Briefing war schnell klar, dass der Projekt-titel zwar sperrig klingt, aber entscheidende Hinweise birgt. Prekäre Zielgruppen sind nicht homogen. Sie vereint, außer einem vorbildlichen CO₂-Abdruck auf Grund der nicht vorhandenen Möglichkeit, sich viel leisten zu können, der Ausschluss von einer wichtigen gesellschaftlichen Diskussion, die unsere Zukunft bestimmt.

20 Master-Studierende haben sich im Winter- und Som-

mersemester 2019/20 dazu Gedanken gemacht. Nach dem Briefing kamen berechtigte Fragen auf: „Warum machen wir keine Kampagnen, die SUV-FahrerInnen davon abbringen, eine große Karre zu fahren?“ „Wieso sollen die, die den kleinsten CO₂-Abdruck haben, sich noch mehr einschränken?“ Und auch die eigene privilegierte Position wurde thematisiert. Die Teilnahme der Zielgruppen an der gesellschaftlichen Diskussion ist aber auch deshalb wichtig, da die Auswirkungen der klimatischen Veränderung für Menschen ohne finanzielle Möglichkeiten am schwerwiegendsten sein werden.

Die Motivation stieg bei den Gruppen, als die Konzepte sich konkretisierten. Entstanden sind sechs Kampagnen entwickelt von sechs Gruppen. Die Kampagnen differenzieren die sogenannten prekären Milieus:

MigrantInnen, Mädchen, Familien mit geringem Einkommen, Alleinerziehende etc.

Die Ansprache, die Medien und das Design waren den konzeptuellen Überlegungen nachgeordnet. Eine Fragestellung war zum Beispiel: „Wie spricht man junge Frauen an, die keine Kohle haben, aber Klamotten kaufen wollen, ohne groß darüber nachzudenken, unter welchen Umständen diese produziert werden?“

Für die Studierenden war es eine Erfahrung, die sie im Studium noch nicht gemacht hatten. Normalerweise sind Seminararbeiten Trockenübungen, in denen gesellschaftliche Relevanz keine große Rolle spielt. Hier war es anders. Nachdem die Kampagnen vorlagen, wurden sie in drei Fokusgruppen von Prof. Dr. Matthias Riedel getestet, siehe Anhang Seite 61.

Für die Hochschule Mainz könnte die Vorgehensweise des Masterstudiengangs „Stuffed Birds“ zu einem Best-Practice-Projekt werden. Für den Idealfall ist – außer einer gesellschaftlich relevanten Aufgabenstellung, interdisziplinärer Vorgehensweise* und die Kooperation mit einem externen hochkarätigen Partner – ausschlaggebend, über zwei Semester an einem komplexen Themen arbeiten zu können. Die Kampagnen wurden von Eberhard Kirchhoff, Prof.

Dr. Matthias Riedel und Prof. Charlotte Schröner betreut. Das begleitende Seminar, die Studien zu den Milieus und den Zielgruppen, betreute Prof. Dr. Matthias Riedel. In den vielen Feedbackschleifen, die gedreht wurden, standen Prof. Monika Aichele und Dr. Karen Knoll hilfreich zur Seite. Dr. Nicola Schuldt-Baumgart und Dr. Immanuel Stieß begleiteten die Projekte und gaben den Studierenden entscheidende Hinweise zur Praxistauglichkeit.

*Marketing, Konzeption, Text und Design

Institut für sozial- ökologische Forschung

Das ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung – gehört zu den führenden unabhängigen Instituten der Nachhaltigkeitsforschung in Deutschland. Seit mehr als 30 Jahren entwickelt das Institut wissenschaftliche Entscheidungsgrundlagen und zukunftsfähige Konzepte für Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft – regional, national und international. Zu unseren Forschungsthemen gehören Wasser, Energie, Klimaschutz, Mobilität, Urbane Räume und Biodiversität. Zurzeit arbeiten circa 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am ISOE, davon 39 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

Wir sind überzeugt, dass gesellschaftliche Herausforderungen, wie zum Beispiel die Anpassung an den Klimawandel oder der Erhalt der biologischen Vielfalt, nur mit integrativen Methoden gemeistert werden können. Daher sehen wir es als eine wichtige Aufgabe, unsere For-

schungsergebnisse in Wissenschaft und Gesellschaft zu tragen und zu diskutieren. Unser Verständnis von Wissenstransfer geht damit explizit über eine rein angebotsorientierte Auslegung des Transferbegriffs hinaus: Für uns stehen gemeinsame Lernprozesse im Mittelpunkt unserer Arbeit, so dass wissenschaftliches Wissen in die Anwendung und umgekehrt Frage- und Problemstellungen, aber vor allem Wissensbedarfe aus der Gesellschaft in die Wissenschaft fließen können. Kooperationen und die Arbeit in Netzwerken sind für uns daher ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit.

Vor diesem Hintergrund pflegen wir inzwischen eine mehrjährige Kooperation mit Professor*innen und Studierenden des Fachbereichs Gestaltung an der Hochschule Mainz. Dazu gehören unter anderem zwei Forschungsprojekte im Auftrag des Umweltbundesamtes,

in denen wir gemeinsam Kommunikationskampagnen zu Themen einer nachhaltigen Entwicklung erarbeiten. Diese Zusammenarbeit mündete jeweils in konkrete und für die Auftraggeber unmittelbar anwendbare Produkte von sehr hoher Qualität.

Die aktuelle Zusammenarbeit mit Professor*innen und Master-Studierenden des Fachbereichs Gestaltung geht über die bisherige auftragsgebundene Zusammenarbeit hinaus: In diesem Eigenprojekt der beiden Institutionen ging es darum, auf der Basis von aktuellen Forschungsergebnissen aus dem Forschungsprojekt „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe für nachhaltigen Konsum (NaKoDi)“, welches das ISOE im Auftrag des Umweltbundesamtes durchführt, Kommunikationskampagnen zu entwickeln und in Fokusgruppen zu testen. Grundlagen des durch das ISOE erstellten Briefings der Studie-

renden waren zum einen eine Einführung in das Thema und die Ergebnisse des Forschungsprojekts NaKoDi sowie zum anderen die Einführung in aktuelle Erkenntnisse der Wissenschafts-, Nachhaltigkeits- und Markenkommunikation.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe im Spannungsfeld

Im Forschungsprojekt NaKoDi hat das ISOE empirisch untersucht, wie die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen gefördert werden kann. Im Fokus stehen dabei Jugendliche und Menschen aus prekären Milieus, die nur ein geringes Einkommen haben. Eine wichtige Frage ist dabei, welchen Beitrag nachhaltiger Konsum zur so-

zialen Teilhabe dieser Gruppen leisten kann. Dazu haben wir in NaKoDi über 80 Personen in Fokusgruppen und in einem über mehrere Monate laufenden Online-Panel befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen die große Spannweite, die es in den prekären Milieus in Bezug auf nachhaltigen Konsum gibt. Im Vergleich mit den sozial-ökologischen Milieus der Mittelschicht erfolgt der Zugang zu Nachhaltigkeitsthemen über deutlich andere Themen und ist weniger symbolisch aufgeladen. Nachhaltiger Konsum erscheint vor allem dann attraktiv, wenn dies eine spürbare Erweiterung der eigenen materiellen Teilhabemöglichkeiten verspricht, beispielsweise bei Smartphones, Spielekonsolen oder anderen IKT-Geräten, die in der Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen hohen Stellenwert haben. Der Kauf von Secondhand-Geräten ermöglicht den Zugang zu hochwertigen, teuren und in der Peergroup hoch angesehenen Markenprodukten, die sonst aus finanziellen Gründen unerreichbar wären. Andererseits gilt vielen der Erwerb von Gütern symbolisch als Form sozialer Teilhabe, eine Logik, die zunächst nur schwer zu durchbrechen scheint. Der Besitz von Markenkleidung steht dann für Prestige und Anerkennung – im Unterschied zu Secondhand-Bekleidung. Wie dieses Logik aufgebrochen oder subversiv unterlaufen werden kann, steht im Zentrum einiger der entwickelten Kampagnen. Die empirischen Befunde zeigen zudem, dass auch emotional geprägte Kampagnen zum Auslöser werden können, um nicht nachhaltige Konsummuster infrage zu stellen, etwa Mitleid mit Tieren oder die Empörung darüber, dass Lebensmittel weggeworfen werden, obwohl viele Menschen Hunger leiden.

Dass in dieser Gemengelage klischeebeladene Projektionen gerade bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen leicht nach hinten losgehen, liegt auf der Hand. Nachhaltigkeit setzt eine gewisse Ernsthaftigkeit voraus, und dieser Erwartung muss auch die Kommunikation gerecht werden. Andererseits: Wie Bildwelt und Tonalität wahrgenommen werden, hängt stark von den Lebenswelten und Codes der jeweiligen Subkultur ab. Und da sind auch wir am ISOE von den potenziellen Bratanisten sehr weit entfernt.

Vor dem Hintergrund unserer Erkenntnisse aus dem NaKoDi-Projekt war uns bei der Bewertung der Entwürfe daher wichtig, wie weit ein plausibles Verständnis der Zielgruppe erkennbar. War die Problemdarstellung plausibel? Ist eine – auch aus Nachhaltigkeitssicht tragfähige – Handlungsorientierung ersichtlich, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist? Inwieweit diese Logik auch in den Augen der potenziellen Zielgruppen gültig war, dafür lieferten die Fokusgruppen, in denen die Kampagnen getestet wurden, sehr instruktive und auch überraschende Befunde.

Herausforderungen für die Nachhaltigkeitskommunikation

Im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation galt lange Zeit als gesichert, dass Konsument*innen beziehungsweise Bürger*innen allein durch die bloße Vermittlung von Wissen ihr Handeln im Alltag verändern. Dieses Kommunikationsmodell gilt inzwischen als nicht mehr aktuell. Vielmehr sollte Kommunikation – mit Luhmann – als ein Prozess verstanden werden, der auf nutzenbezogener Selektion beruht. Das bedeutet, dass

sich Konsument*innen Kommunikationsinhalte aktiv aneignen und aus der Bandbreite der Angebote herausgreifen, sofern das Angebot einen persönlichen oder sozialen Nutzen verspricht. Dabei wird Nutzen nicht zwingend rational verstanden, es kann sich auch um einen emotionalen Nutzen handeln wie Spaß oder Unterhaltung. Ebenso kann der Nutzen aus der Distinktion gegenüber anderen Gruppen erwachsen oder aus der sozialen Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Zugleich muss Kommunikation heute dialogisch verstanden werden, was insbesondere in den sozialen Medien ganz neue Anforderungen an das Kommunikationsdesign stellt. Doch auch dann ist nicht garantiert, dass das erworbene Wissen in nachhaltiges Handeln mündet. Vielmehr ist unser Alltagshandeln stark von Routinen geprägt: Neues Wissen wird nur dann handlungsrelevant, wenn es in diese Alltagsroutinen passt oder wenn Routinen aufgebrochen werden.

Die zu entwickelnden Kommunikationsstrategien müssen daher das Alltagswissen und die Alltagserfahrung der Zielgruppen in den Blick nehmen. Aktuelle kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen zeigen zudem, dass Kommunikationsansätze dann in der Praxis erfolgreich sind, wenn Informationen emotional und über Geschichten vermittelt werden. Dies gilt gerade mit Blick auf Jugendliche und junge Erwachsene, weil für sie beim Konsum andere Aspekte als das Thema Umwelt handlungsleitend sind. Soziale Teilhabe und Anerkennung finden eher über „demonstrativen Konsum“ und den Besitz materieller Güter statt: Das neueste Smartphone oder aktuelle Mode einer angesagten Marke entscheiden stark über die Zugehörigkeit zu einer bestimm-

ten Gruppe. Vor allem Markenprodukte genießen einen hohen Stellenwert. Ethische Gesichtspunkte spielen in der Konsumententscheidung nur dann eine Rolle, wenn sich damit eine Wirkung zum Beispiel bei der eigenen Peergroup erzielen lässt. Daher sind nachhaltigkeitsorientiertes Konsumverhalten und jugendspezifischer Lifestyle nicht automatisch kompatibel, sondern stehen häufig konträr zueinander.

Kampagnen

14 — 21

Bratan muss retten

Caroline Lenau, Janina Zumann, Michèle Ganser, Verena Hartwig
CL - JZ - MG - VH

22 — 29

Du zählst

Alexander Bihn, Ceylan Maurer, Lea Loeb
AB - CM - LL

30 — 35

Ich verzichte

Karina Dunayevska, Nina Beier, Simon Weckbach
KD - NB - SW

36 — 43

Klick und stirb

Barbara Voss, Beyza Tolgay, Katharina Hofbauer, Linda Hierl
BV - BT - KH - LH

44 — 51

OECHO

Laura Reis, Telmo Parreira, Vincent Leinweber
LR - TP - VL

52 — 59

Trag Verantwortung

Anna Geselle, Anna Stähler, Sandra Britz
AG - AS - SB

2 — 3

Vorwort

6 — 7

Hochschule

Mainz

8 — 11

ISOE

61 — 63

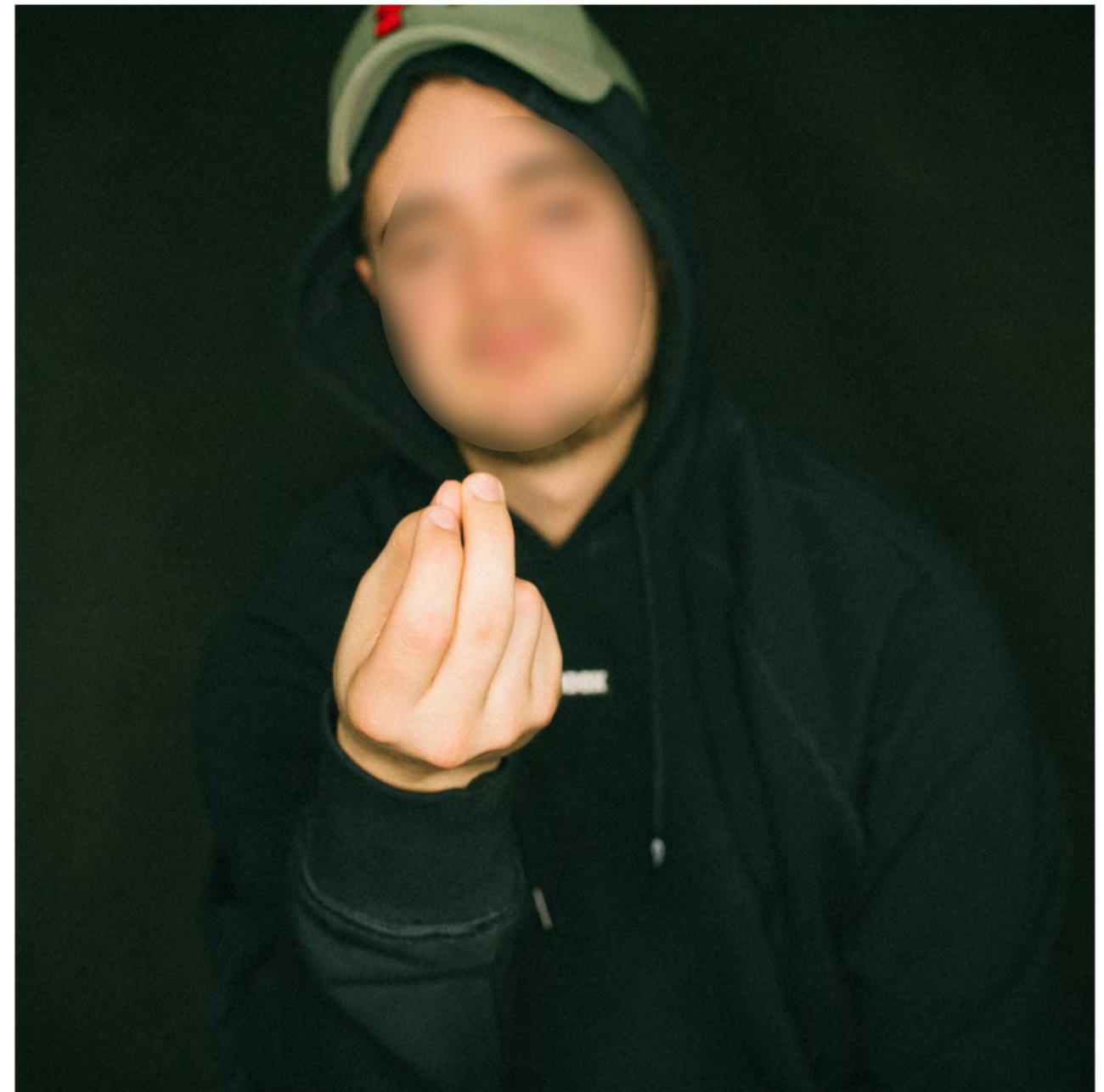
Befragung der

Fokusgruppen

64

Fazit ISOE

Bratan muss retten



Eine Kampagne, die zum Umdenken anregen und junge Menschen auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam machen soll. Statussymbole sollen sich verändern und den Klimaschutz auch bei einer jungen Zielgruppe cool machen.

Die ökologischen Herausforderungen sind nur gesamtgesellschaftlich zu lösen. Wir bringen die Probleme aus Sicht der prekären Zielgruppe zum Ausdruck.

Aus der erzwungenen Nachhaltigkeit soll eine gewollte gemacht werden.

Durch Vergleiche von klimafreundlichen Dingen und klimaaunfreundlichen Statussymbolen werden die positiven Aspekte der unfreiwilligen Nachhaltigkeit hervorgehoben. Unter dem Hashtag „bratanmussretten“ soll eine Community entstehen, die humorvoll auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam macht. Wir wollen Menschen aus den prekären Milieus in die Umweltdebatte einbinden, wozu wir die Jugendsprache nutzen. Nachhaltiges Verhalten hat bisher keinen hohen Status, mit dem man sich schmücken kann. Das soll geändert werden. Durch Vergleiche heben wir die positiven Aspekte der unfreiwilligen Nachhaltigkeit hervor.

MR – Das fanden wir aus der Außenperspektive heraus am Anfang sehr komisch. Schade ist nur, dass Bratan nicht so richtig beim Retten zu sehen ist. Greifbarere Situationen hätten hier geholfen.

CS – Ob Bratan glaubwürdig sein kann? Fühlen sich die starken Jungs eingeseift, wenn man versucht ihren Jargon zu treffen, ihre Zeichen zu imitieren?



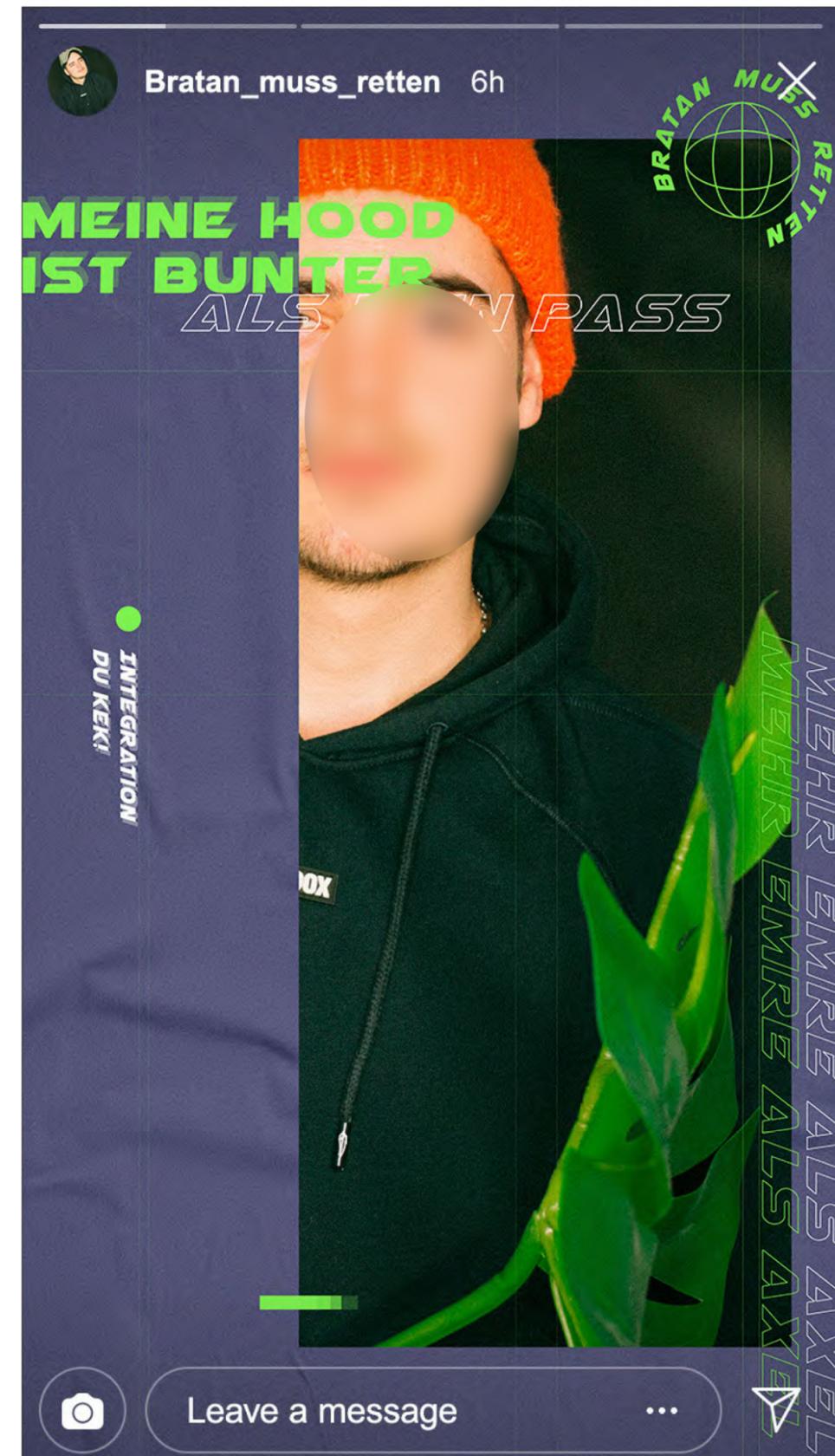
CS – Vielleicht einen Gang runter schalten und Jugendliche nach der Pubertät zwischen 14 und 16 ansprechen? Gerade die Jüngeren sind genauso pingelig, wenn die Rolemodels den Jargon und die Zeichen nicht haargenau treffen.

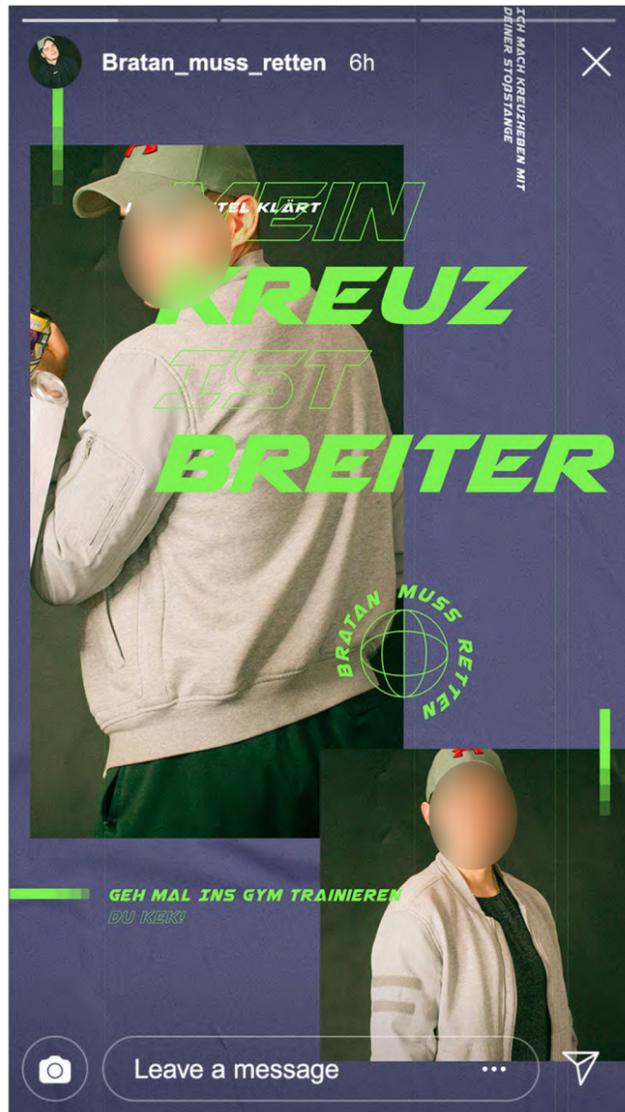
Die Zielgruppe setzt sich vor allem aus männlichen Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren aus prekären Mileus zusammen. Die Jugendlichen sind gut über soziale Medien und Communities zu erreichen. Das Gemeinschaftsgefühl spielt bei dieser Zielgruppe eine große Rolle. Die Interessen reichen von Sport und Freunde treffen bis zu YouTube und Computerspielen. Viele YouTuber und Influencer sind Vorbilder für diese Zielgruppe.

Der Protagonist der Kampagne ist „Bratan“. Er stellt ein Leitbild für die Jugendlichen dar und vergleicht sich dabei mit Menschen, die im Luxus leben. Und hier zählen Statussymbole: Ein teures Auto, eine exklusive Wohnung oder ein Urlaub im Paradies. Hier setzt die Kampagne an und zeigt, dass auch kostengünstige, nachhaltige Wege prestigewürdig sind.



- FG – Ich verstehe das nicht so ganz. Soll das Werbung für Sport sein?
- NSB – Bratan als Weltenretter greift den klassischen Ansatz der Heldengeschichte auf. Positive Aspekte der unfreiwilligen Nicht-Nachhaltigkeit werden hervorgehoben.





- EK - Eigentlich ist er für die Opferrolle vorgesehen, Migrant, schlechte Bildungschancen etc. Hat als Hip-Hopper auch keine Lust auf den Job, ist aber im Grunde ein anständiger Kerl und macht dann halt den Superhelden, einer muss ja retten. Könnte aus Hollywood stammen, das Szenario. Immer wieder höchst erfolgreich. Aber nur, wenn die Produktionsqualität stimmt. Casting und Texte müssen 100%ig überzeugend sein, anders geht`s nicht.



Du zählst

Wir schlagen vor, Regionalität in den Vordergrund zu setzen und den Kauf nachhaltiger Produkte sowie sozialer Teilhabe zu belohnen. Das Ziel ist es, lokale Anbieter zu stärken, nachhaltig zu konsumieren und Geld zu sparen!

Du Zählst

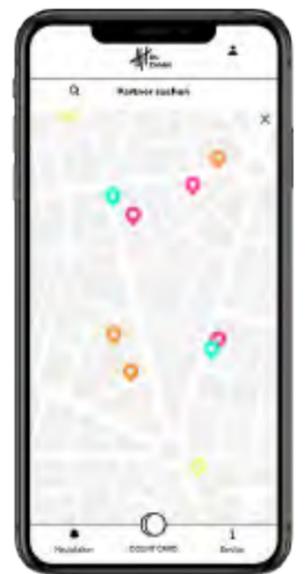
Deine Nachhaltigkeits-App.

Der Fokus liegt darin, einkommensschwache Familien zu unterstützen und ihnen ein Gefühl von Wertigkeit zu geben, da sie tendenziell unbewusst nachhaltig in ihrem Alltag handeln. Hierbei ist unser Anliegen, die Wertigkeit mit konkreten Vorteilen zu verbinden, welche ihren Alltag erleichtern sollen. „Du zählst“ belohnt nachhaltiges Konsumverhalten durch Sammeln von Punkten (Coins) bei mitwirkenden Anbietern, welche man im Anschluss bei Koopera-

- FG – Das ist so was wie Payback, oder? Sieht auch etwas nach Versicherungs-Werbung aus.
- CS – Man kann es sich genauso vorstellen und den praktischen Nutzen sehen.

tionspartnern einlösen kann. Über die App, in der sich „Du zählst“-Kunden anmelden, werden Coins gesammelt, die man beim Erwerb von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bei jeweiligen Kooperationspartnern erhält. Dies können zum Beispiel Lebensmittel bei lokalen Versorgern, die Nutzung ökologischer Versorgungsalternativen wie Ökostrom oder das Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln sein.

- MR – Wirkt seriös und motivierend. Das Team wollte den Nachhaltigkeitsgedanken absichtlich in den Hintergrund stellen, um quasi als Trojanisches Pferd zu agieren. Nachteil: man kann den Nachhaltigkeitsgedanken nicht recht erkennen.





Die Kampagne richtet sich vor allem an einkommensschwache Familien und Alleinerziehende, die existenzielle Probleme im Alltag haben. Ziel ist es, zu motivieren und nachhaltig Lösungen zu schaffen.

EK – Sehr interessanter Ansatz. Statt Appelle zu lancieren, wird die Kommunikation von Inhalten über konkrete Marketing-Maßnahmen gesteuert. Als Grundkonzept für viele Kommunen, Organisationen, Handelsketten etc. denkbar.

NSB – Die visuelle Umsetzung des Themas ist sehr gut gelungen, allerdings sollte die Zielgruppenansprache besser auf die jeweiligen Milieus abgestimmt werden. Hier besteht das Risiko, eine gar nicht intendierte Zielgruppe anzusprechen: zum Beispiel Studierende, die neu sind in einer Stadt





Die Kampagne wird auf verschiedenen Wegen gestartet. Dazu gehören Flyer und Plakate, aber auch eine App.

Das System ist auf diverse deutsche Städte übertragbar und somit bundesweit relevant.

„Erzwungene“ Nachhaltigkeit soll durch eine simple Mechanik wie das Coin-Sammeln belohnt werden und so zu einer gewollten Nachhaltigkeit führen. Einkommensschwache Familien sowie Alleinerziehende sollen motiviert werden, sich aktiv zu beteiligen, damit ihnen das Gefühl von Wertschätzung in der Gesellschaft gegeben wird. Die Probleme des Alltags sind keine Hürden, sondern Chancen.

CS - Sehr gut durchdacht und ein Claim, der alles sagt. Allerdings schöner wär's, wenn es noch schöner wäre - die Bilder könnten eindringlicher, unverwechselbarer sein, ohne die Kampagne zu verulken.

Ich verzichte!

Wir entlarven vermeintlich erstrebenswerte Objekte und Erfahrungen, die sich unsere Zielgruppe nicht leisten kann, als anstrengend, stressig und umweltschädlich. Dabei wird aus dem erzwungenen Verzicht eine selbstbewusste Entscheidung gegen Schein-Luxus und unnötigen Konsum.



Es gibt mehrere kurze Szenarien zu verschiedenen Themen, die sich auf die Umwelt auswirken. Die Geschichten zeigen zuerst einen Wunsch unserer Zielgruppe, der ihr Leben scheinbar bereichert. Jedoch wird dann gezeigt, dass dieser Wunsch stressbelastet, beschwerlich und umweltschädlich ist. Im letzten Bild wird der bewusste Verzicht nochmal positiv hervorgehoben, indem die Person gelassen sagt: „Nee.. ich verzichte!“ Danach wird der Link zur Website und der Hashtag "#ichverzichte" eingeblendet.

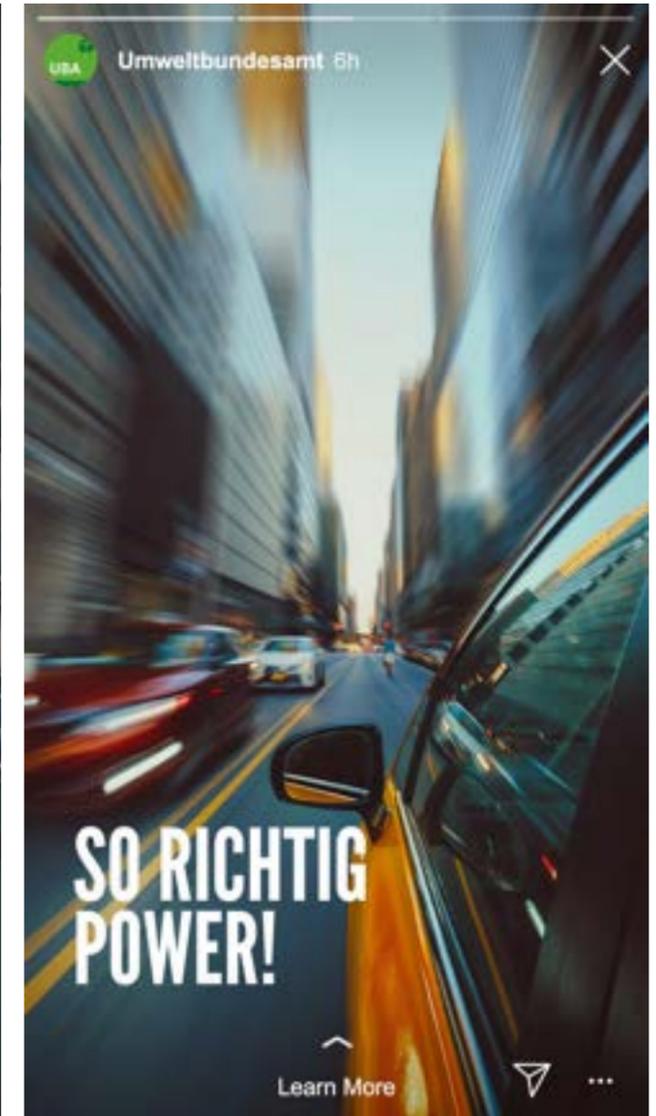
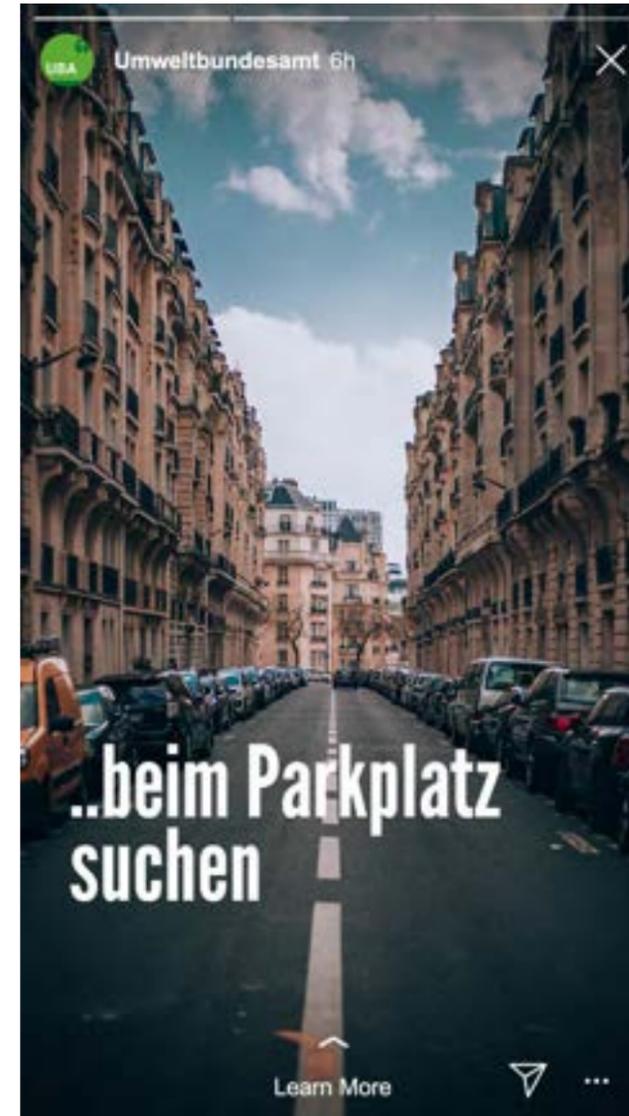
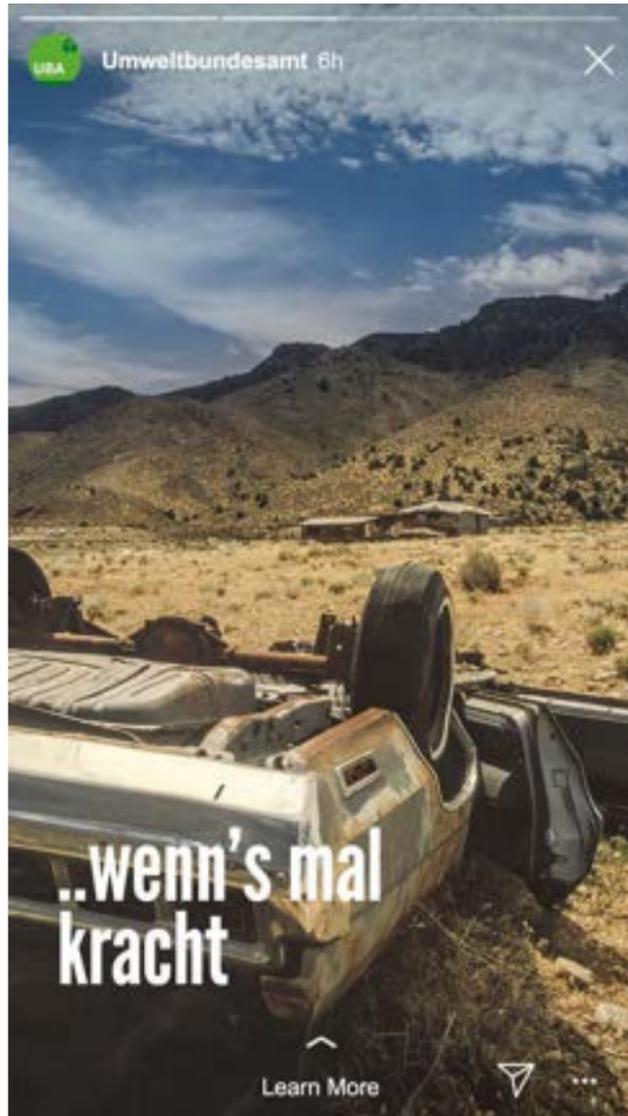
Wir möchten unsere Zielgruppe informieren, dass sie mit Nachhaltigkeit Geld sparen kann und weniger Stress hat. Außerdem bestärken wir sie in ihrem Verhalten, falls sie ohnehin die Umwelt schonen. Das Wort „Verzicht“ wird somit positiv konnotiert.

NSB – Verzicht als Perspektive und als Motivation für verändertes Verhalten ist gerade mit Blick auf junge Zielgruppen eher ungeeignet. Wenn das Verzichtsmotiv beibehalten werden soll, müsste ein anderer Spin gefunden werden.

EK – Text müsste noch schärfer werden, Comedy, nicht Selbsthilfegruppe. Dem Publikum die Augen für die Absurdität des modernen Lebens öffnen. Nur wer verzichtet, ist auf der Höhe der Zeit.



..nee danke
#ichverzichte



Die Kampagne soll eine junge Zielgruppe von 16 bis 30 Jahren aus dem prekären Milieu ansprechen.

FG – Autofahren hat viele Nachteile – Staus, Parkplatzsuche etc. Es macht Sinn, mit Bus und Bahn zu fahren.

CS – Die Formel zum Verzichten kann man ausbauen und intensivieren. Wie bringt man die Zielgruppe zum Handeln? Gibt es

eine Verzichtswelt? Oder Reparatur-Do-it-Yourself-Angebote?

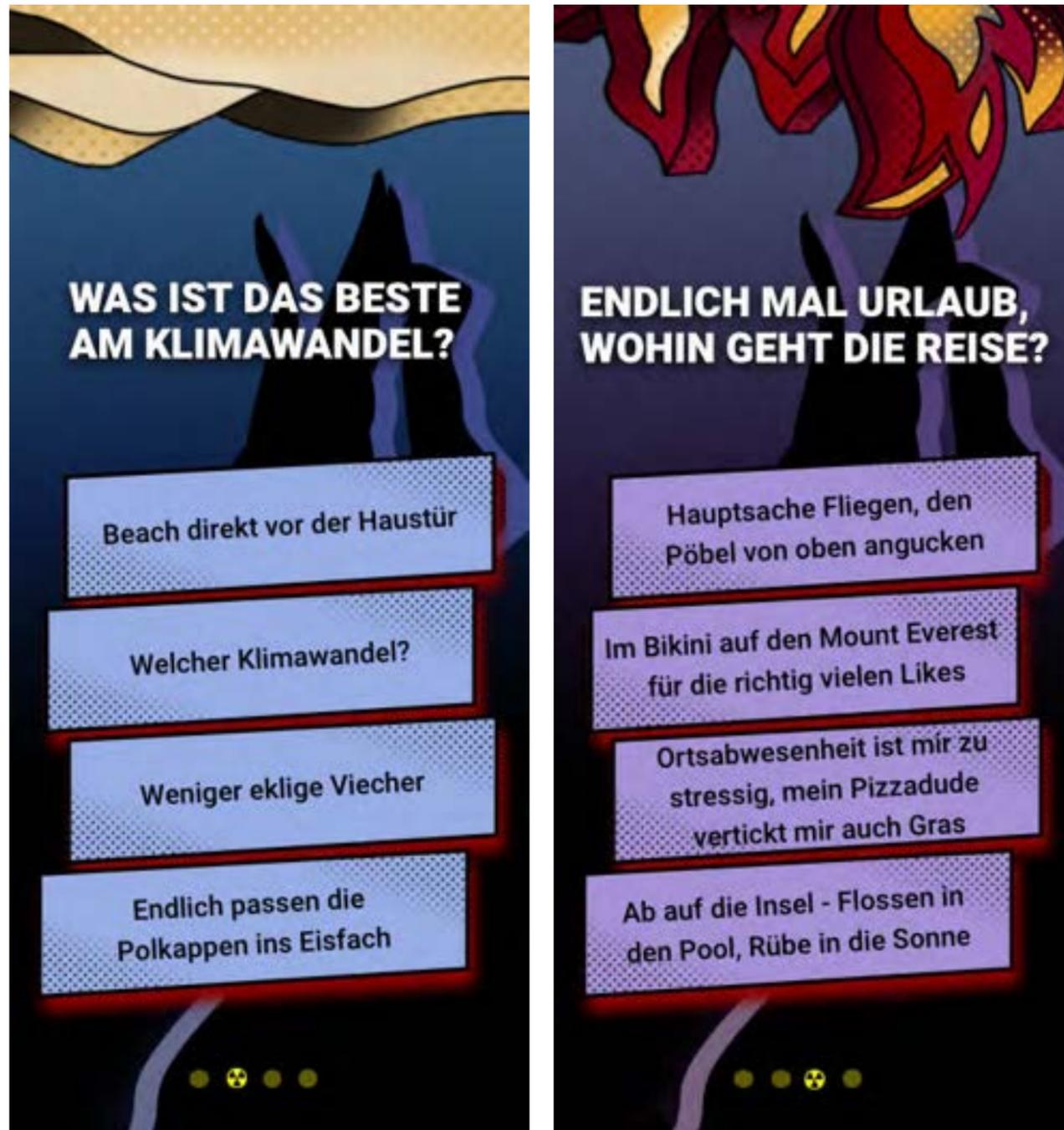
MR – Deutlich werden die Nachteile des Autofahrens auf den Punkt gebracht. Man sieht daneben, wie gut es tut, wenn ein Ab-

sender (hier: Bundesumweltamt), den man kennt klar benannt wird: die Geschichte wird unmittelbar verständlich.

Klick & stirb

Das Katastrophenquiz



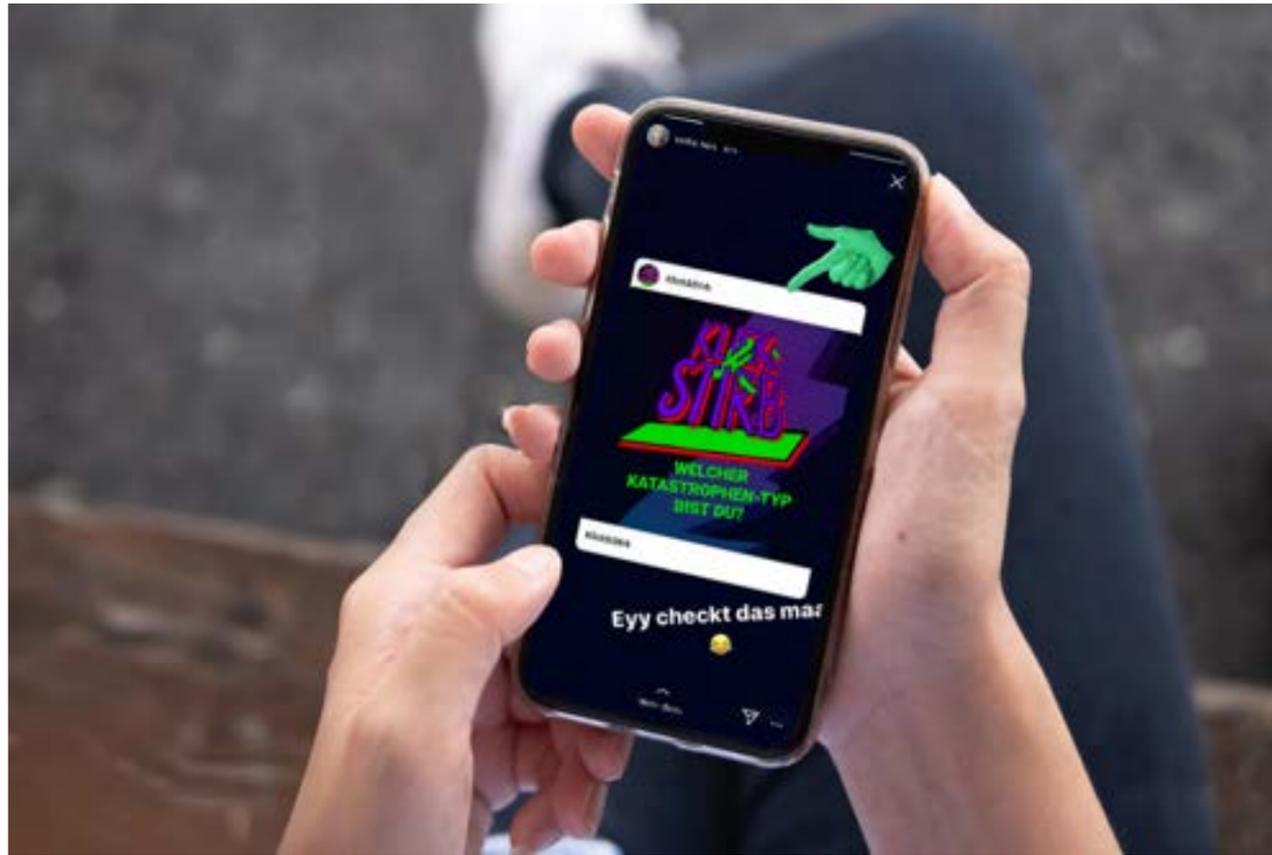


Ein Katastrophen-Persönlichkeits-Quiz, das mit extrem überzogenen Negativ-Antworten zum Lachen, Um- und Nachdenken über Umweltthemen anregt.

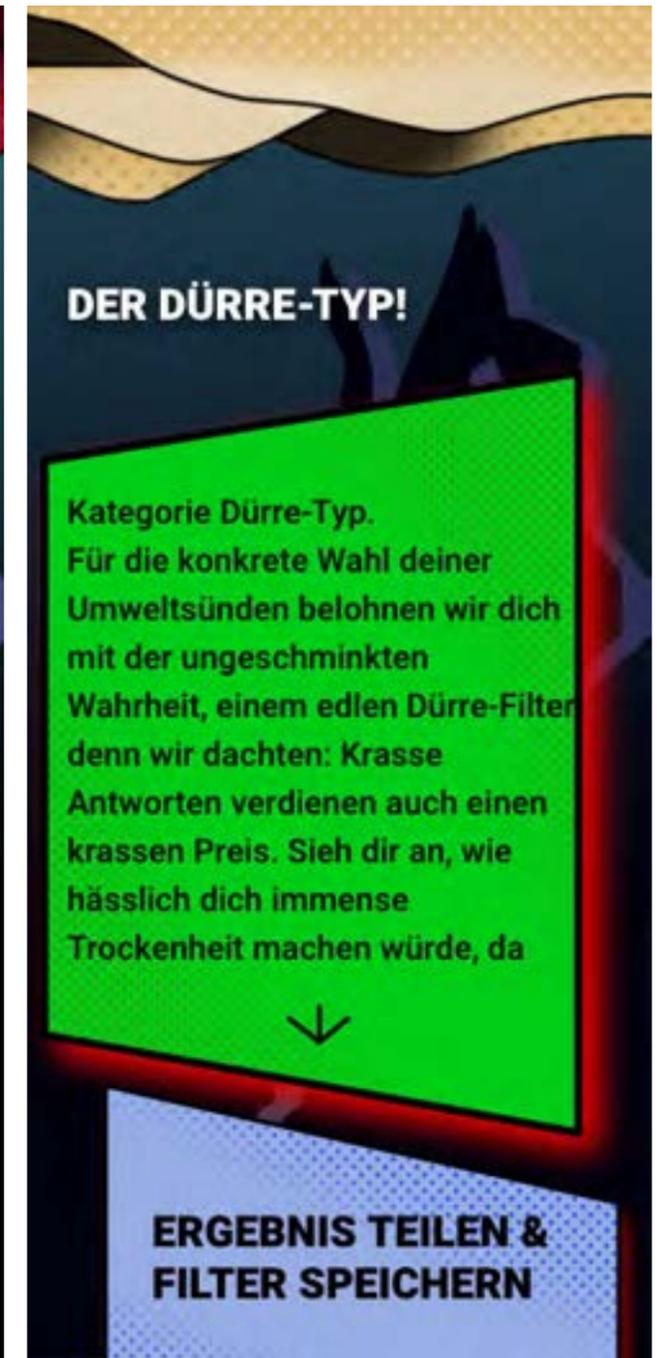
Das Umweltquiz hat die formalen Merkmale eines Persönlichkeits-tests (wie zum Beispiel in einschlägigen Jugendmagazinen und Onlineapps zu finden). Es stellt zunächst diverse Fragen zu verschiedenen Lebensbereichen und Verhaltensweisen, die jeweils deutlich Bezug zum Thema Nachhaltigkeit, Klima und Umwelt nehmen. Im letzten Schritt wird anhand der gewählten Antworten definiert, an welcher menschengemachten Katastrophe die spielende Person sterben wird. Passend zum Ergebnis erhält die Spielperson einen Aufklärungstext zur jeweiligen Katastrophe und einen entsprechenden Instagramfilter, mit dem weiterhin auf das Quiz aufmerksam gemacht wird.

MR – Ein sarkastischer Ansatz, bei dem man als Adressat die Ironieebenen fein säuberlich dekonstruieren muss. Das würde jeder Zielgruppe schwerfallen.

CS – Wie kann man den Spielspaß so steigern, dass man immer wieder spielen will? Jeden Sonntag ein neuer Gimmick?



Die Zielgruppe sind junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren, die vielleicht erstmalig mit dem Thema Umwelt in Berührung kommen.



EK - Mutige Strategie. Muss hart und zynisch genug sein, um als Spiegel zu funktionieren. Eine einfache Aktionsmöglichkeit am Ende wäre gut.



NSB – Das Medienverhalten junger Menschen und das Thema Gaming in den Mittelpunkt zu stellen, ist ein spannender Ausgangspunkt. Allerdings ist das Umweltquiz in der vorgestellten Form eher ungeeignet für die Zielgruppe.



Nach eingehender analytischer Auseinandersetzung mit der vorgestellten Zielgruppe und ihrem medialen Konsumverhalten fiel auf, dass diese sich im Schnitt häufiger und ausgiebiger Unterhaltungsmedien – zum Beispiel Games, Fernsehen und anderen digitalen Medien – widmet als andere Zielgruppen. Informations- und Wissensformate sind für die Zielgruppe eher zweitrangig, der Unterhaltungsaspekt und Humor stehen beim Medienkonsum explizit im Vordergrund.



O E C H O

Plakate mit nicht-deutschen Texten sollen Menschen, die nicht (nur) deutsch sprechen, direkt treffen und zur Teilhabe an Aktionen mit Nachhaltigkeitsfokus motivieren.

Das Ziel unserer Kampagne ist es, Menschen zur Teilnahme an nachhaltigen Aktionen zu motivieren. Unsere Zielgruppe sind Migrant*innen, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen, die nicht (nur) deutsch sprechen. Diese sind im prekären Milieu überdurchschnittlich häufig vertreten, werden allerdings selten adressiert. Und da die erste Hürde einer jeden Kampagne die Ansprache ist, wollen wir diese Kampagne in den Muttersprachen unserer Zielgruppe realisieren. Inspiriert hat uns die Erkenntnis, dass uns Informationen in unserer „Muttersprache“ tiefer treffen, als Informationen in der uns umgebenden, dominierenden Sprache, auch wenn wir diese verstehen.

FG – Finde ich prima mit den verschiedenen Sprachen. Und das Englisch spricht auch die vielen Hamburg-Besucher aus dem Ausland an, sich an einer Aktion zu beteiligen.

CS – Eine genial einfache Idee: Wenn man in einem fremden Land ist, achtet man besonders auf Zettel, Ankündigungen, Plakate in der eigenen Sprache. Man liest sich alles durch, da man ja auf Sprachentzug ist.

Ein Plakat mit türkischem Text spricht einen Menschen mit türkischen Wurzeln ganz anders an als ein deutschsprachiges.

Rhein 2km² başına 800.000 mikroplastik ile Parçacıkları ile dünyanın en kirli nehirlerinden biridir.

Rhein Cleaning Day hakkında bilginiz var mı? (12 Eylül 2020)

Duydun mu? oecho.de/tr 06/17

Переработка одной тонны, бумаги позволяет сэкономить 2584 л масла, 26498 л воды и 2,5000Kw.

кубометра свалок.

ты слышал? oecho.de/ru 09/17

ΤΟ 96% ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΕΝΤΟΜΩΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ. ΕΙΝΑΙ ΖΩΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΝΙΑΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΣ.

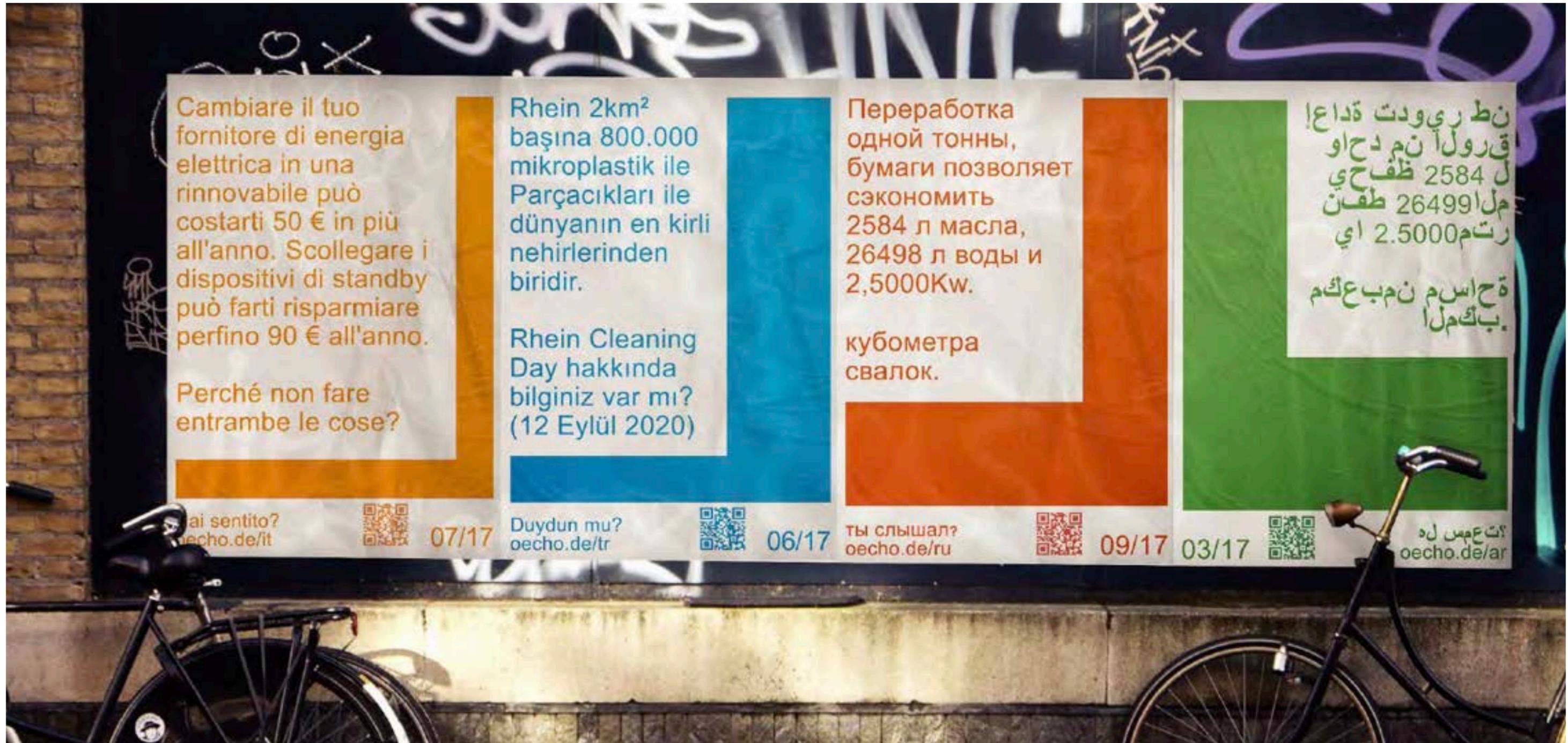
ΣΟΥ, ΧΤΙΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΒΥΓ ΚΑΙ ΑΠΟΦΥΓΕΙΣ ΤΑ ΤΟΞΙΚΑ ΦΥΤΟΦΑΡΜΑΚΑ.

ΕΧΕΤΕ ΑΚΟΥΣΕΙ? oecho.de/gr 15/17

Cambiare il tuo fornitore di energia elettrica in una rinnovabile può costarti 50 € in più all'anno. Scollegare i dispositivi di standby può farti risparmiare perfino 90 € all'anno.

Perché non fare entrambe le cose?

Hai sentito? oecho.de/it 07/17



Die Kampagne soll auf Plakaten im öffentlichen Raum stattfinden; mithilfe der QR-Codes gelangt man zu einer Website mit den Teilhabe-Möglichkeiten bei lokalen Initiativen und Vereinen.

MR – Das funktioniert toll. Klarer Call to Action, der mit vielen realen Aktionen kombinierbar wäre. Und sich über den multilingualen Ansatz an alle wendet.



Jedes Plakat greift eines der Ziele auf, gibt eine thematisch passende Information wider und hält einen Vorschlag bereit, wie sich die Angesprochenen selbst zur Erreichung des Ziels einbringen können.

Die Vorschläge bieten Kontaktmöglichkeiten zu lokalen Initiativen, die sich bereits mit dem entsprechenden Ziel auseinandersetzen. Somit steht keiner alleine da.

Die Kampagne lebt von einem starken regionalen Bezug. Wir haben mit unserer Arbeit zunächst in Mainz begonnen. Die Initiativen und Ansprechpartner sind jedoch von Stadt zu Stadt verschieden, müssen also bei einer Skalierung auf weitere Städte jeweils angepasst, die URL mit Orts-Kürzel versehen werden, etwa www.oecho.de/mz.

Das bedeutet viel Recherche, zeigt aber auch die Vielzahl und Vielfältigkeit der Teilhabemöglichkeiten auf. Im Idealfall hat man pro Stadt/Gebiet einzelne Partner, auf deren Netzwerke man zugreifen kann.



NSB – Die Heterogenität der Zielgruppen wird sehr gut adressiert, zudem werden zentrale Bedürfnisse der Zielgruppe wie der Wunsch nach Anerkennung oder sozialer Teilhabe sehr gut in die Kampagne integriert.

EK – Ohne schwülstige Deklarationen versteht jeder sofort, dass die ökologischen Herausforderungen alle nationalen Grenzen hinter sich lassen und gemeinsames Agieren erforderlich und möglich ist. Chapeau.

Trag Verantwortung

Memes gegen Fast Fashion.
Fakten aus der Fast-Fashion-Industrie verdeutlichen, mit dem Ziel über das eigene Konsumverhalten im Modesektor nachzudenken.



MR – Spektakuläre und zum Nachdenken anregende Fakten über Fast Fashion – auch wenn die Zielgruppe mit diesem Begriff nicht arbeitet.

CS – Die Memes kann man unendlich erweitern. Plakate braucht es dazu nicht. Vielleicht Presse? Den Titel finde ich zu plausibel, er passt etwas zu gut. Wie würde die Zielgruppe der H&M-Primark-Zora-Begeisterten die Kampagne benennen?

„Trag Verantwortung“ macht auf die enorme Umweltzerstörung durch die Textilindustrie aufmerksam. Den meisten Verbraucher*innen ist das nicht bewusst und so kaufen besonders junge Menschen mit keinem eigenen oder geringen Einkommen fast ausschließlich bei Fast-Fashion-Labels ein. Wir sind an die billigen Preise gewöhnt und denken uns nichts dabei, wenn wir mehr kaufen, als wir tragen können. Die Kampagne zeigt den Verbraucher*innen Fakten aus der Textilindustrie, die sie dazu bringen sollen, über ihr Konsumverhalten im Modesektor nachzudenken. Wir ersetzen die lustigen kurzen Sätze der allseits bekannten Memes durch die absurden Fakten der Fashion-Industrie und übermitteln so die wichtigen Informationen schnell, unkompliziert und humorvoll.





**MEHR ALS HUNDERT MILLIARDEN
NEUE TEILE WERDEN JEDES JAHR
PRODUZIERT.**

Die Zielgruppe besteht aus 13- bis 20-jährigen weiblichen Teenagern aus prekären Verhältnissen.

FG – Diese Fakten habe ich nicht gekannt. Ist ja unglaublich. Die Memes hingegen sind uralte.

MR – Die Memes lenken von den Botschaften eher ab, weil man einen Zusammenhang zu erkennen trachtet, den es nicht gibt.



**MARKEN WIE
H&M UND ZARA
BRINGEN BIS
ZU 24
KOLLEKTIONEN
HERAUS...**

...PRO JAHR!

EK – Der Witz daran ist der Witz. Dann kann man die Zielgruppe selbst machen lassen, ohne teure Kampagne.

Junge weibliche Teenager in prekären Verhältnissen haben wenig Geld, da sie entweder noch nicht arbeiten oder eine Ausbildung machen, bei der man durchschnittlich nicht so viel verdient. Trotzdem wollen sie sich durch ihre Kleidung und ihren Style ausdrücken, um „trendy“ zu sein und aus der Masse herauszustechen. Sie sind es, wie der Rest der Gesellschaft, gewohnt, dass man überall billige Kleidung bekommt. Für viele ist Shopping und Fast Fashion nichts Verwerfliches, sondern eine normale regelmäßige Freizeitbeschäftigung. Wir wollen weiblichen Teenagern Fakten aus der Fast-Fashion-Industrie verdeutlichen, mit dem Ziel, über das eigene Konsumverhalten im Modesektor nachzudenken. Dabei müssen wir die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in einer sehr schnelllebigen und medialen Welt gewinnen.



NSB – Memes sind ein sehr aktuelles Format. Humor als Stilmittel der Kommunikation einzusetzen, ist sehr sinnvoll, allerdings ist fraglich, ob der konkrete Ansatz von „Trag Verantwortung“ zur Zielgruppe und ihren Bedürfnissen passt.

Befragung der Fokusgruppen

Wir wollten wissen, wie die konzipierten Kampagnen bei denen ankommen, für die sie gedacht sind. Dazu wurden die Zielgruppen in drei zweistündigen Online-Fokusgruppen per Zoom befragt. Sieben Frauen und acht Männer aus Hamburg und Umland äußerten sich zwei Stunden lang zu den Entwürfen.

Soziodemographie: Alter zwischen 16 und 35 Jahre. Zwei Befragte mit Kindern, zwei mit Migrationshintergrund. Haushalts-Nettoeinkommen unter 1.000 € bis maximal 2.000 €. Schulbildung maximal Mittlere Reife. Alle Smartphone-Besitzer und Nutzer von sozialen Medien.

Zeitpunkt der Befragungen: 09. bis 16. Juli 2020. Eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich auf den folgenden Seiten.

Online Fokusgruppen

Die Hamburger Befragungsteilnehmer zeigen sich durchaus an der Nachhaltigkeitsdiskussion interessiert und sind teilweise auch aktionsorientiert. Von der Attitüde her wirken sie weder prollig im Sinne des deutschen Gangster Hip-Hop noch beteiligen sie sich an der demonstrativen und kostspieligen Nachhaltigkeit im Boho-Chic, wie sie in akademischen großstädtischen Milieus gang und gäbe ist.

Von den sechs Kampagnen erreichen die beiden handlungsorientierten Ansätze „OECHO“ und „Du zählst“ eine besonders starke Resonanz bei der befragten Zielgruppe. Sie zeigen für die Befragten konkret greifbare und gangbare Wege zur Beteiligung am Nachhaltigkeitsthema auf. Dabei steht vor allem „OECHO“ mit seinen multilingualen Plakaten für Einbindung und Teilhabe aller Rezipienten, unabhängig von ihrer Herkunft. Der Kniff, über die

vielen Sprachen automatisch zu verdeutlichen, dass sich die Kampagne an alle wendet, wird beim Nachforschen als das kommunikativ gelungenste Manöver bei den Kampagnenentwicklungen deutlich.

„Du zählst“ geht mit seiner Punkte- und Prämien-Sammel-App in eine vielversprechende verhaltensorientierte Richtung. Hier müsste man aber noch das zugrundeliegende Trade-off-Prinzip auf den Punkt bringen:

Welches Verhalten wird belohnt und womit? Und wie hängt das mit den Themen Nachhaltigkeit und Regionalität zusammen?

Die vier Instagram-Kampagnen „Ich verzichte“, „Trag Verantwortung“, „Bratan muss retten“ sowie „Klick und stirb“ agieren einstellungsorientiert, indem sie die bei jungen Zielgruppen populären Plattform bespielen. Sie wollen

Denkanstöße geben, die dann in einem zweiten Schritt in ein geändertes Verhalten münden können. Hier überzeugt vor allem „Ich verzichte“ mit seiner glasklaren Darstellung von (Auto-)Problem und (Fahrrad-)Lösung unsere Befragten. Der angedachte Absender „Bundesumweltamt“ trägt zu Verständlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Kommunikation bei.

Auch die Benennung von nachhaltigkeitsfeindlichen Arbeitsweisen der Textilindustrie in „Trag Verantwortung“ stößt mit frappierenden Fakten und Aufmerksamkeit erregenden Bildern auf viel Interesse. Die Feinabstimmung von Bildern und Texten bleibt dabei noch ein klares To do auf der Optimierungsliste.

Das Instagram-Profil „Bratan“ und das Instagram-Katastrophen-Quiz „Klick und stirb“ tappen in ihrer derzeitigen Form jeweils in eine ähnliche kommunikative Falle. Beide Ansätze wirken zwar grundsätzlich recht humorvoll und unterhaltsam. Der Versuch, sich der prekären Zielgruppe mittels deren vermeintlichem Slang und Wertekanon zu nähern, scheitert aber. Es kommt zu Verwirrung. Die Intention der Kampagnen und der zu transportierende Inhalt bleiben für die Teilnehmer der

Fokusgruppen weitgehend im Nebulösen. Zusammengefasst wirken die Reaktionen der befragten Zielgruppen-Mitglieder sowohl aufgeschlossen als auch plausibel. Sie spiegeln klar wider, welche Kampagne was kommuniziert, wie sehr sie motiviert – und was vor einer möglichen Realisierung noch zu beachten wäre.

Fazit ISOE

Die Kooperation zwischen dem ISOE und dem Fachbereich Gestaltung an der Hochschule Mainz in diesem Eigenprojekt hat Forschung, Lehre und den Transfer von Wissen auf innovative und inspirierende Weise zusammengebracht.

Dem ISOE ermöglichte die Zusammenarbeit, die erarbeiteten Forschungsergebnisse über die im Forschungsvorhaben geplanten Ziele und Produkte hinaus in einem Praxiskontext zu bewerten. Dabei konnten wir die Ergebnisse der sozialwissenschaftlichen Analyse in das Eigenprojekt einbringen, in dem Studierende unter Anleitung eines interdisziplinären Teams kommunikationswissenschaftlich fundierte Kampagnenideen für die Ansprache von Jugendlichen für nachhaltigen Konsum entwickelten. Wie diese empirischen Befunde aufgegriffen wurden und welche Ideen daraus entstanden, war originell, verblüffend und manchmal auch irritierend.

Die Masterstudierenden konnten auf Basis aktueller Forschungsergebnisse eine reale gesellschaftliche Problemstellung bearbeiten. Dabei war die gewählte Aufgabe einigermaßen ungewöhnlich, denn es ging darum, Kampagnen zu entwickeln, die nicht zu mehr Konsum anregen sollen, sondern die darauf abzielen, die Ad-

ressat*innen dazu zu bewegen, den eigenen Konsum zu hinterfragen und anders zu konsumieren. Dass der Fokus dabei auf Jugendliche aus prekären Milieus gerichtet war, die aufgrund ihrer ökonomischen Situation üblicherweise nicht zu den primären Zielgruppen des Marketings gehören, war mit einer zusätzlichen Herausforderung verbunden: Die meisten Studierenden mussten sich in die Lebenswelten und Bedeutungshorizonte von Jugendlichen versetzen, die ganz anderen sozialen Milieus entstammen als sie selbst. Die Ergebnisse, die dabei im Laufe Studienprojekts entstanden, forderten auch uns immer wieder aufs Neue heraus, eigene Denkgewohnheiten zu hinterfragen. Von diesem gemeinsamen Lernprozess haben wir sehr profitiert und möchten dem Team des Fachbereichs Gestaltung an der Hochschule Mainz, das dieses Projekt mit viel Enthusiasmus und Engagement vorangetrieben hat, für diese Zusammenarbeit ganz besonders danken.

Wir konsumieren zu viel, gerade auch im globalen Vergleich. Pro Person sind es durchschnittlich in Deutschland 11,2 Tonnen CO₂-Emissionen im Jahr, internationaler Durchschnitt sind 7 Tonnen.

Um die Klimaziele erreichen zu können, müssen wir bis 2050 auf weniger als eine Tonne pro Jahr und Person kommen.

Konsum ist eine wesentliche Stellschraube für Klimaschutz. Auch eine nachhaltigere und effizientere Produktion kann ohne eine Veränderung unseres Konsumverhaltens die Klimaschutzziele nicht erreichen, dies ist ein bislang zu wenig genutzter Hebel, wenn es darum geht, die Erderwärmung in den kommenden Jahren auf 1,5 Grad zu begrenzen.

Momentan verharrt nachhaltiger Konsum in der Nische. Doch um die Klimaziele erreichen zu können, müssen

alle mitmachen. Dabei reicht es nicht Plastikmüll zu vermeiden oder öfter mal das Licht auszuschalten. Es sind einschneidende Änderungen in der Mobilität, beim Wohnen, im Einkaufsverhalten und im Ernährungssystem notwendig.

Die Höhe des verfügbaren Einkommens beeinflusst die Umweltbelastung, die durch den individuellen Konsum entsteht. Pauschal lässt sich sagen, dass die CO₂-Emissionen mit dem Einkommen steigen. Während Personen mit einem monatlichen Einkommen von unter 1.000 Euro einen CO₂-Fußabdruck von unter 10 Tonnen haben, liegt der von Personen mit einem monatlichen Einkommen von über 2.500 Euro im Schnitt bei 14 Tonnen und mehr.

Die Umweltbilanz von Menschen mit geringem Einkommen ist zwar vergleichsweise besser als die von

Menschen mit höherem Einkommen, gleichzeitig aber haben sie wenig Geld, um in nachhaltige Alternativen zu investieren. Außerdem sind sie durchschnittlich häufiger durch Umweltverschmutzungen gesundheitlich beeinträchtigt.

Beim Klima- und Umweltschutz sind daher alle Menschen gefragt – unabhängig von Alter und Herkunft und davon, ob sie über ein geringes oder ein hohes Einkommen verfügen.

Im Rahmen des Forschungsprojekts: „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum“ hat das Öko-Institut mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) und Zebralog im Auftrag des Umweltbundesamtes ermittelt und praktisch erprobt, mit welchen neuen Methoden die Beteiligung aller Bevölkerungskrei-

se an nachhaltigem Konsum gefördert werden kann. Zugleich wurde gefragt, wie nachhaltigerer Konsum helfen kann, gesellschaftliche Teilhabe für benachteiligte Gruppen zu ermöglichen.

In den hier dargestellten Kampagnenvorschlägen wurden Teilergebnisse des Projekts in kreativer Weise aufgegriffen und in einer zielgruppengerechten Ansprache weiterentwickelt.

Ein spannendes Projekt.

Kontakt

Kontakte der Studierenden

Alexander Bihn - alexander-bihn@t-online.de
Anna Geselle - anna92.geselle@gmx.de
Anna Stähler - staehler.anna@web.de
Barbara Voss - barbaravoss.film@gmail.com
Beyza Tolgay - hello@beyzayilmaz.de
Caroline Lenau - caroline.lenau@me.com
Ceylan Maurer - howdy@ceylanmaurer.com
Janina Zumann - janinazumann@gmail.com
Karina Dunayevska - karina93.d@googlemail.com
Katharina Hofbauer - katha.hofbauer@t-online.de
Linda Hierl - linda.eva.hierl@students.hs-mainz.de
Lea Loeb - lealoeb@yahoo.com
Laura Reis - laurettareis@yahoo.de
Michele Ganser - michele.ganser@web.de
Nina Beier - nina.maria.beier@students.hs-mainz.de
Sandra Britz - sandrabritz65@gmail.com
Simon Weckbach - simon.weckbach@web.de
Telmo Parreira - telmo.np@gmail.com
Verena Hartwig - verenamariahartwig@gmail.com
Vincent Leinweber - vincentleinweber@gmx.de