

# Umweltkommunikation Mit Wirkung



**UNBOX YOUR  
TOMORROW**

**YOUR  
TOMORROW  
IS OUR  
TOMORROW**

# Was ist die Umweltbeobachtungskonferenz?

Auf Initiative von Umwelteinrichtungen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland wurde Die Umweltbeobachtungskonferenz gestartet.

Die Konferenz ist ein Prozess zur Sicherung und Verbesserung der grenzübergreifenden Umweltbeobachtung für Europa und findet abwechselnd alle zwei Jahre in Deutschland, Österreich und der Schweiz statt.

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>4</b>	Mit Kommunikation zu Umweltthemen zu gesellschaftlichem Wandel beitragen?
	<b>5</b>	Ein Zusammentreffen verschiedener Welten
	<b>6</b>	Kurzzusammenfassungen Vorträge
	<b>14</b>	Neue Formen der Zusammenarbeit erproben
	<b>16</b>	Zusammenfassungen Workshops
	<b>24</b>	Laborprozess & Ideen
	<b>55</b>	Das Labor aus der Sicht eines Naturwissenschaftlers
	<b>56</b>	MitWirkung von Design Studierenden der Fachhochschule Potsdam
	<b>86</b>	Reflexion: Das Ziel ist ein Weg
	<b>87</b>	Ausblick: Umweltbeobachtungskonferenz 2020
	<b>88</b>	Impressum & Kontakte



# Mit Kommunikation zu Umweltthemen zu gesellschaftlichem Wandel beitragen?

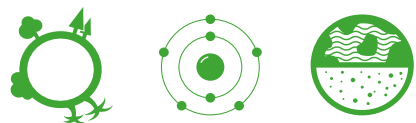
Der Umweltbericht der europäischen Umweltagentur von 2015 ist zum Schluss gekommen, dass „...wahrscheinlich weder Umweltmassnahmen allein noch wirtschafts- oder technologiebedingte Effizienzverbesserungen ausreichend sein werden, um die Leitidee 2050 (Living well within the ecological limits of the planet) zu verwirklichen. Stattdessen wird gutes Leben innerhalb der planetaren Belastbarkeitsgrenzen grundlegende Veränderungen der Produktions- und Verbrauchssysteme erfordern, welche die Grundursache der Umwelt- und Klimabelastungen darstellen“ (EUA, 2015).

Der „gesellschaftliche Wandel“ oder auch die „tiefgreifende, gesellschaftliche Transformation“ sind sowohl in der Umweltberichterstattung als auch der Nachhaltigkeitsdiskussion angekommen. Nur, was bedeutet „Transformation“ genau, welche Rolle kommt den Umweltthemen und dem Umweltwissen zu und wie gelingt der Dialog mit der breiten Öffentlichkeit? Wie kann man Umweltthemen in einer Art und Weise kommunizieren, die die Menschen motiviert, gemeinsam für ein gutes Leben innerhalb der planetaren Grenzen aktiv zu werden?

Die Umweltbeobachtungskonferenz 2018, die am 4. / 5. Dezember in Bern stattfand, hat sich daher folgender Leitfrage gewidmet:

## **Wie kann Kommunikation von Umweltthemen zum gesellschaftlichen Wandel beitragen?**

Am Anfang stand die inhaltliche Diskussion zu Planetaren Belastbarkeitsgrenzen und gesellschaftlichen Transformationen. Vor diesem Hintergrund wurden drei aus Umweltsicht zentrale Themen, nämlich Biodiversitätsverlust, Stickstoffkreislauf und Landnutzungswandel vertieft betrachtet.



## Ein Zusammentreffen verschiedener Welten

Die Erfahrung vieler WissenschaftlerInnen aber auch der Umweltberichterstattung in Behörden zeigt, dass es immer schwieriger wird, für Umweltthemen, die meist mit einer negativen Botschaft einhergehen, die nötige Aufmerksamkeit zu finden.

Wir haben uns daher entschlossen, zusätzlich zu den traditionellen BesucherInnen unserer Konferenz aus Wissenschaft, Behörden, NGOs, Unternehmen im Umweltbereich – eine weitere Gruppe an den Tisch zu bitten. Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen im Bereich Design aus Deutschland und der Schweiz haben unsere Konferenz massgeblich geprägt. Dadurch war eine andere Altersgruppe in den Diskussionen vertreten, die zudem mit anderen Methoden arbeiten und so die naturwissenschaftliche Arbeits- und Denkweise ergänzen konnten.

Die Teilnehmenden haben die Vorgehensweisen und das Wissen ihrer Disziplinen mitgebracht, aber auch ihre Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag in ihre Gruppen getragen. Dieses Zusammentreffen von unterschiedlichen Sichtweisen und Lebenswelten hat viel zur Erarbeitung der kreativen Ideen beigetragen. Auch wenn es manchmal unbequem sein kann, sich mit den Überzeugungen und Werten anderer auseinanderzusetzen – wir hatten den Eindruck, dass genau diese Reibungen zu neuen Blickwinkeln beigetragen haben.





# Planetare Belastbarkeitsgrenzen

Tweet von Johan Rockström: „It took 50 years to push the Planet out of 10'000 yrs of stability. Coming 50 years will determine future 10'000 yrs“.

- Das Holozän gilt als sicherer Handlungsraum, innerhalb dessen sich die menschliche Zivilisation entwickeln konnte – und der deshalb nicht verlassen werden sollte.

Vier planetare Grenzen sind bereits überschritten:

- Verlust der Biosphärenintegrität (Biodiversitätsverlust)
- Klimawandel
- Landnutzungswandel
- Änderung biogeochemischer Flüsse (u.a. Stickstoffkreislauf)

Herausforderung für Politik und Wirtschaft:

- Innerhalb der planetaren Grenzen bleiben – was kann man tun?
- Wassernutzung > Keine Wasserverschwendung
- Klimawandel und Ozeanversauerung > Null-Emissionen
- Artenverlust > Erhalt von Ökosystemen
- Landnutzung und Stickstoff / Phosphorflüsse > Nachhaltige Landwirtschaft
- Neue Substanzen > Revision von Produktionsweisen
- Aerosolgehalt > Filtertechniken, strenge Kontrollen
- Stratosphärischer Ozonabbau > Weiterhin keine FCKW

Das Konzept der planetaren Grenzen erfordert mehrdimensionales globales Denken. Die Umsetzung (im Einklang mit sozialen Zielen) erfordert horizontal und vertikal abgestimmte Politiken. Die Berechnung der Grenzen ist weiter zu verbessern, Regionalisierung, Interaktionen und Folgen der Überschreitung. Innerhalb aller planetaren Grenzen zu bleiben, ist ein sehr ambitioniertes Ziel, doch jede/r kann im eigenen Wirkungsbereich dazu beitragen.

**„In unsicheren Zeiten ist planetares Denken umso wichtiger.“**

**Dieter Gerten** Koordinator Earth Modelling and Head of Flagship Activity OPEN, Institut für Klimafolgenabschätzung Potsdam/D  
Professor für Klimasystem und Wasserhaushalt im Globalen Wandel, Humboldt-Universität Berlin/D



# Biodiversitätsverlust

Natur ist kostbar und wertvoll! Naturleistungen haben einen grossen Wert, in Geld und nicht monetären Werten.

- Die Biodiversität ist weltweit und auch in der Schweiz stark im Rückgang. Nicht nur die Anzahl und die Artenvielfalt von Pflanzen und Tieren werden geringer, Die Verluste beeinträchtigen zunehmend auch die Lebensqualität der Menschen.
- Der treibende Motor hinter den Biodiversitätsverlusten sind wir alle mit unserem Anspruch an Wohnraum, Mobilität, Einkaufsmöglichkeiten, Raum für Sport und Freizeit, günstige Nahrungsmittel, Fleischkonsum...
- Die Erhaltung der Biodiversität ist nicht nur Sache des Naturschutzes. Um einen Wandel zu bewirken, braucht es deutlich grössere Anstrengungen in allen Gesellschafts- und Politikbereichen und ein bewusstes Handeln jedes Einzelnen. Handlungsoptionen sind bekannt.

Eine Storyline für eine profilierte Kommunikation:

- Wir setzen uns ein für ein robustes System: Die biologische Vielfalt ist eine wertvolle Ressource, die wir unbedingt benötigen.
- Der Rückgang der Biodiversität gefährdet dieses System – das zeigen wissenschaftliche Fakten.
- Der Biodiversitätsrückgang und dessen Auswirkungen werden bisher kaum wahrgenommen, wir leben in einer Blase.
- Wo Defizite und Handlungsoptionen bekannt sind, gilt es zu handeln! Sonst Wissenslücken schliessen.
- Wenn wir dies tun, hilft uns das auf allen Ebenen: ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich.

**„Biodiversität ist für alle sehr wertvoll - nicht nur für die, die sich dafür interessieren- doch sie geht zu unser aller Schaden rapide zurück, weil wir die nötigen Handlungsoptionen nicht ergreifen.“**

**Markus Fischer** Direktor des Instituts für Pflanzenwissenschaften und des Botanischen Gartens der Universität Bern/CH  
Chair IPBES Regional assessment on biodiversity and ecosystem services for Europe and Central Asia





## „Die unterschätzte Gefahr – Ammoniak und die Biodiversität.“

**Andreas Prüß** Koordinator StickstoffBW und Bund-Länder Fachgespräch Stickstoffbilanz, Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg, Karlsruhe/D

### Stickstoffkreislauf

Der nicht-geregelte Stickstoffkreislauf: Vom Segen zum Umweltproblem!

- Weltweit wird vier Mal mehr Stickstoff in reaktive Form umgewandelt als für die Umwelt verträglich ist! Seit 1980 übersteigt die  $\text{NH}_3$  – Produktion die Planetare Belastbarkeitsgrenze!
- Zwei Drittel stammt aus der Landwirtschaft, ein Drittel aus Industrie, Verkehr und Haushalten. Stickstoff hat negative Auswirkungen auf die Umwelt, das Klima und die Gesundheit.

Die Herausforderung ist:

- Der N-Kreislauf mit seinen bislang unregulierten Aspekten ist nur in Fachkreisen bekannt und deshalb auch nicht ausreichend kommuniziert.
- Trotz langer Bemühungen sind die N-Belastungen zu hoch.
- Neue Kommunikationswege können dabei helfen, zu einem integrierten Problemverständnis zu gelangen und darauf aufbauend geeignete Lösungswege zu finden.

Kernbotschaften:

- Zu viel Stickstoff schädigt empfindliche Ökosysteme langsam und unbemerkt
- Mit der wachsenden Weltbevölkerung steigt das Problem unaufhaltsam an, solange der Einsatz von Mineraldünger und die N-Effizienz unverändert bleiben.
- Chancen für neue Produkte, Lebensmittel und Technologien müssen frühzeitig genutzt werden.
- Stand der rechtlichen Regelungen: Integrierende Regelungen müssen im Umweltrecht gestärkt werden, Stickstoffverlagerungen müssen vermieden werden.
- Lösungsansatz: Stickstoffgesetz.



# Landnutzungswandel

Landschaft im Wandel:

- Die Landschaft aus geografischer Sicht: Landschaft ist Lebensraum, weist unterschiedliche Landschaftselemente auf, ist eine topographische Einheit und Ressource.
- Landschaft aus philosophisch-kulturwissenschaftlicher Sicht: Dabei wird Landschaft mit ästhetischer Einheit, Spiritualität, Kunst und Architektur, Emotionen und als Ort mit Geschichte verstanden.

Die verschiedenen Sichtweisen zur Landschaft sind nicht immer konfliktfrei zu vereinbaren. Ein Beispiel dafür ist das Thema Landschaft und Energiewende. 100% Strom aus erneuerbarer Energie (Ziel 2030) bedeutet für die Landschaft:

- + 1700 Windräder, 350 km<sup>2</sup> Fläche (50'000 Fussballfelder).
- + 2,4 Mio Anlagen, 84 km<sup>2</sup> Fläche (12'000 Fussballfelder).
- Dem gegenüber steht die Problematik der Versiegelung: Österreich ist Europameister: 12,9 ha/Tag. Bau-, Verkehrs-, Betriebs-, Erholungs- und Abbaufächen wachsen um 47 km<sup>2</sup> pro Jahr.

Die Wahrnehmung der Menschen bestimmt die Realität:

- Windräder in der eigenen Nachbarschaft sind nicht gern gesehen - sogenannter NIMBYism („Not In My Backyard“).
- Oft steht „Gut“ (z.B. Windräder als Beitrag zur Energiewende) versus „Gut“ (z.B. Naturschutz für Arten und Habitaterhaltung): „Windräder töten Vögel und Fledermäuse“ versus „Klimawandel bedroht 20 bis 30 % aller Tier- und Pflanzenarten“.

Landschaftswandel planen und kommunizieren ist von grösster Bedeutung:

- Persönliche Betroffenheit ernst nehmen
- Grössere Sozietät schaffen, soziales Lernen forcieren
- Neue Denkweisen entwickeln
- Medienkompetenz fördern
- Medien verändern das Wissen, aber selten das Handeln.

**„Trade-Offs im Landnutzungswandel müssen in kollaborativer Weise auf allen Ebenen der Gesellschaft erörtert, diskutiert und gestaltet werden.“**

**Thomas Schauppenlehner** Senior Scientist Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung ILEN, Universität für Bodenkultur Wien/A



# Neue Formen der Zusammenarbeit erproben

Wenn wir zu einer veränderten Tischgesellschaft bitten und von tiefgreifenden Veränderungen sprechen wollen, ist dies eine gute Gelegenheit, neue Formen der Zusammenarbeit zu testen.

Wir haben die Teilnehmenden dazu eingeladen, aus den gewohnten Gedankenwelten auszubrechen, „fachfremde“ Arbeitsweisen und ungewohnte Arbeitsinstrumente auszuprobieren und damit vielleicht auch andersartige Resultate zu schaffen.

**Die Workshops** In vier Workshops zu den Themen Umweltpsychologie, Daten- und Informationsvermittlung, Medienformate sowie zielgruppenspezifische Kommunikation) haben ExpertInnen ihr Wissen weitergegeben. Ihre Einsichten waren eine wertvolle Grundlage für die anschließenden konkreten Arbeiten im Labor.

**Das Labor** Im Konferenzlabor haben die Teilnehmenden in Kleingruppen in einem geführten Prozess neue Ideen generiert, wie man komplexe Fragestellungen aus den Bereichen Biodiversitätsverlust, Stickstoffkreislauf, und Landnutzungswandel in die Gesellschaft hineinragen kann.

Die Suche nach kreativen Lösungen ist nicht einfach dem Zufall überlassen. Die „Toolbox“ des Design Thinking & Making bietet eine ganze Reihe von Vorgehensweisen und Instrumenten um in Gruppen mit unterschiedlichen Teilnehmenden Ideen zu entwickeln. Design Thinking kann in den unterschiedlichsten Kontexten angewendet werden.

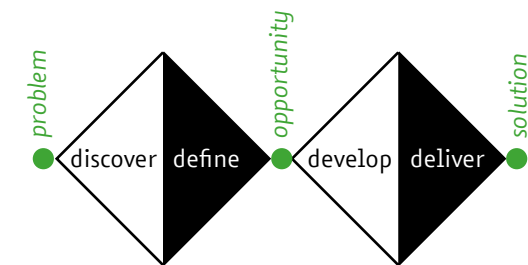
„Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.” —Tim Brown

Der Prozess des Design Thinkings lässt sich am besten in der Form eines „Doppeldiamanten“ (double diamond) beschreiben: Ausgehend von einem definierten Problem steigt man in eine Recherche- und Brainstormingphase (discover) ein – um möglichst viele Ideen zu Lösungsansätzen zu generieren. In einem weiteren Schritt sortiert und bewertet man die Ideen (define) um in der Mitte des Diamanten (opportunity) sowohl ein genaues Verständnis der Situation wie auch einen Lösungsansatz ausgewählt zu haben. Der zweite Teil des Diamanten ist der Ausarbeitung des ausgewählten Lösungsansatzes gewidmet. Wiederum öffnet man das Feld (develop) und sucht nach Umsetzungsmöglichkeiten. Der letzte Schritt besteht dann beispielsweise im Erstellen von Prototypen und der Auswahl für die finale Umsetzung (deliver).

Der doppelte Diamant beschreibt den Prozess nicht nur inhaltlich und auf die Resultate bezogen – aber auch in Bezug auf die „Gefühlslage“, die solche kreativen Prozesse auslösen. Design Thinking fordert ein gewisses Mass an Auseinandersetzung und Widerspruch. Werte und Haltungen aller fließen stark in die Zusammenarbeit ein – sind die Differenzen gross, ist es oft kein einfacher Prozess, aber zugleich auch Garant für gute, resiliente Lösungen.

An der Konferenz haben wir den Double Diamond erlebt und erprobt. Der erste Schritt bis hin zur Auswahl einer ersten Idee wurde moderiert und bestand aus einem Brainstorming, bei dem alle auf den Ideen der anderen aufbauen in verschiedenen Schritten. Darauf folgte der zweite Teil, in dem ein Prototyp zur Visualisierung der Ideen geschaffen wurde. Die Arbeit an den Prototypen hat bei vielen Gruppen nochmals zur Verbesserung und Konkretisierung der Idee beigetragen und die Gruppen haben mit aussergewöhnlichem Engagement bis spät an ihren Visualisierungen gebaut.

Am Morgen des zweiten Konferenztages wurden der Feinschliff angebracht und zum Schluss haben die Teilnehmenden ihre Ideen in der Form eines kleinen live vorgetragenen Werbespots vorgestellt.







## Zusammenfassung Workshops

In den Workshops konnten sich die Teilnehmenden mit einem der vier Themen etwas vertiefter auseinandersetzen. Die Workshops wurden von ExpertInnen geleitet und begannen mit einem kurzen Inputreferat. Die Themen wurden anhand einer kleinen Aufgabe und in einer Diskussionsrunde vertieft.

In jedem Workshop wurden relevante Fragestellungen und Kriterien präsentiert, die dabei helfen, bestehende Kommunikationsbeispiele zu diskutieren, zu bewerten und daraus zu lernen. Diese Fragestellungen sind natürlich auch relevant bei der Planung und Gestaltung von Kommunikationsmassnahmen.

Link: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/veranstaltungen/ub-konferenz-2018/inhalt-konferenz.html>



# Umweltpsychologie

**„Umweltprobleme sind von Menschen gemacht und können auch nur von Menschen gelöst werden.“**

**Hannah Scheuthle** Umweltpsychologin, wissenschaftliche Mitarbeiterin BAFU, Bern/CH; Mitglied des Beirats der Initiative Psychologie im Umweltschutz IPU Schweiz

Im Workshop wurde eine Reihe von relevanten Fragen diskutiert, die wegweisend für effiziente Kommunikationsprojekte sind:

Was will ich erreichen (Zielverhalten)?

Um eine Verhaltensänderung herbeizuführen, braucht es ein eindeutiges Zielverhalten.

Je konkreter ein Verhalten ist, desto einfacher ist es, Anreize zu setzen. Je gezielter desto besser!

Wen will ich erreichen (Zielgruppe)?

Je bekannter die Entscheidungsprozesse, umso besser kann die Intervention gesteuert werden. Hierfür sollte man wissen:

- Wann werden üblicherweise die relevanten Entscheidungen gefällt?
- Welche Schritte gibt es in der Entscheidungshierarchie?
- Wer ist in die Entscheidung involviert? Wie ist die Hierarchie?

Was sind die Gründe für das aktuelle Verhalten? Gewohnheiten? Fehlende Möglichkeiten? Fehlendes Wissen? Konkurrierende Bedürfnisse? Sozialer Druck?

Was könnten Anreize für das neue Verhalten sein? Monetäre Anreize sind effektiv, können aber auch kontraproduktiv sein, wenn eine zumindest latent vorhandene intrinsische Motivation durch den finanziellen Vorteil untergraben wird. Nachteil ist ausserdem, dass finanzielle Anreize in der Regel nur dauerhaft wirken und entsprechend teuer sind.

Soziale Anreize: Verhalten muss in einem sozialen Kontext stattfinden. Andere nehmen das eigene Verhalten wahr bzw. man selbst nimmt das Verhalten der anderen wahr. Fragen:

- Welche Menschen sind für mich relevant?
- Welche sind speziell in der entsprechenden Situation relevant?
- Wie verhalten sich diese, wenn ich das unerwünschte / das erwünschte Verhalten an den Tag lege?
- Wie kann ich soziale Kontexte nutzen, um das erwünschte Verhalten zu fördern?

Psychologische Anreize: Ist es mir wichtig? Ist es einfach? Ist es attraktiv? Spüre ich die Konsequenzen? Kann ich etwas bewirken?

Je mehr dieser Fragen mit ja beantwortet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten auch gezeigt wird. Nun stellt sich die Frage, wie man Menschen in diese Richtung beeinflussen kann.

# Medienformate

**„Welches Format, welcher Teil der sozialen Medien ist der richtige für mein Thema und damit für meine Zielgruppe?“**

**Eine simple Antwort gibt es nicht, aber eine, die weniger komplex ist, als es die Vielzahl an digitalen Medien und ihren Möglichkeiten auf den ersten Blick erscheinen lässt.“**

**Wilhelm Deitermann** Leiter der Pressestelle im Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen LANUV, Recklinghausen / D

Wilhelm Deitermann hat anhand eines Posters verschiedene Aspekte bei der Verwendung unterschiedlicher Medienformate sowie best practice Beispiele vorgestellt.

Keine Kommunikation ohne Konzept! Thema:

- Was ist mein Thema?
- Wie erzähle ich meine Geschichte? Zielgruppe:

- Für wen ist das Thema von Interesse? (Stakeholder oder konkrete Zielgruppe?)
- Welche Altersgruppen?

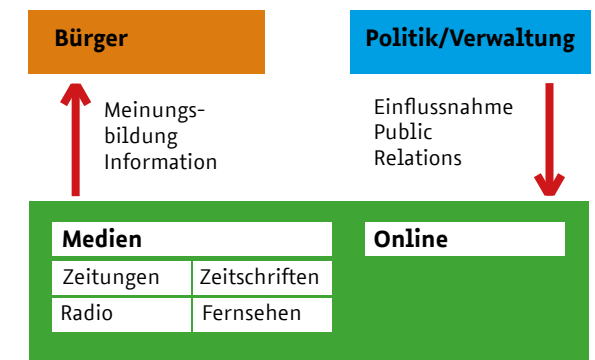
Kanal:

- Über welchen Kanal kann ich die Interessierten am besten erreichen?
- Welchen Medienmix benötige ich?

Informationsmodelle:

- Welches Informationsmodell nutzen wir?

## Klassisches Informations-Modell „analoger“ Medien und Öffentlichkeitsarbeit



## Social-Media Informations- und Dialog-Modell „digitaler“ Medien und Öffentlichkeitsarbeit





# Daten- & Informationsvermittlung

Das Inputreferat startete mit einer kurzen Einführung in die Daten- und Informationsvisualisierung, wichtige Datenquellen sowie grundlegende Formen visueller Darstellungsformate. Danach folgte eine ausführliche Auslegeordnung zur Frage: Was zeichnet eine gute Informationsvisualisierung oder Datenstory aus?

„Data in themselves are not information. Information comes after taking certain editorial steps in order to tell the story with data. Data in themselves are quite useless.“  
Malia, Joe (2014). Thinking through Making. In: Thoughts on Designing Information. Zürich: Lars Müller Publishers.

Mit Hilfe folgender Kriterien und Fragen wurden im Workshop Beispiele statischer und interaktiver Daten- & Informationsvisualisierungen hinsichtlich ihrer Usability (Gebrauchstauglichkeit) und User Experience (Nutzungserlebnis) bewertet:

Inhaltliche Aspekte:

- Zentrale Konzepte und dargestellte Elemente erläutern: NutzerInnen erwarten, dass wichtige und unbekannte Konzepte eingeführt und erläutert werden.
- Konsistenz der Darstellungsgenauigkeit: auf unterschiedliche Daten- und Darstellungsqualitäten aktiv hinweisen.
- Ursachen erklären: Ursachen- und Wirkungszusammenhänge explizit betonen und hervorheben.
- Positive und negative Aspekte darstellen.
- Informationsmehrwehrt: für NutzerInnen mit heterogenem Vorwissen gegeben?
- Redundanzen vermeiden.
- Storytelling: Ist die Visualisierung in eine Geschichte eingebettet, die Verknüpfungspunkte zum Vorwissen, Lebenswirklichkeit, Emotionen und Motivation der NutzerInnen anbietet?
- Vertrauenswürdigkeit: welche Elemente (Metadaten, Aktualität, Logos) der Visualisierung erzeugen diese?
- Manipulation / Fake News: wie wird aktiv sichergestellt, dass die NutzerInnen keine Fake News erfährt, bzw. birgt die Visualisierung die Gefahr der Manipulation?

**„Eine menschenzentrierte Daten- und Informationsvermittlung zu Umweltthemen berücksichtigt die individuellen Kontexte der Akteure. Sie verbindet Fakten mit Emotionen und verknüpft diese mit konkreten Lebenswelten.“**

**Frank Heidmann** Professor für Mensch-Maschine Interaktion, Interaction Design Lab, Fachhochschule Potsdam/D

Informationspräsentation:

- Informationen einfach mit einem Blick zugänglich machen: sind die wichtigsten Infos ohne weitere Interaktion zugänglich?
- Aufmerksamkeitsfokus betrachten: ziehen die wichtigsten Elemente die höchste Aufmerksamkeit auf sich?
- Gestaltgesetze betrachten: stehen inhaltlich zusammengehörige Informationen zusammen?
- Farbkodierung: Verwendung der Farben zur Kodierung bestimmter Bedeutungen selbstbeschreibend? Unterschiede zwischen den Farben wahrnehmbar?
- Diagrammbeschriftungen vollständig, Einheiten korrekt?
- Grafische Elemente müssen wahrnehmbar und verstehbar sein.

Text:

- Sprache der NutzerInnen sprechen: Wortschatz und Begriffswelt der NutzerInnen berücksichtigt? Werden Abkürzungen, Fachbegriffe erläutert?
- Lesbarkeit von Texten: Schriftgröße ausreichend? Laufweite angemessen? Kontraste zwischen Schriftzeichen und Hintergrund ausreichend?

Interaktion:

- Sind interaktive Elemente und statische Informationsdarstellungen gestalterisch unterscheidbar?
- Mögliche Interaktionen deutlich machen und auf Vorwissen der NutzerInnen achten.



# Zielgruppenspezifische Kommunikation

**„Kommunikation ist kein Selbstzweck.  
Kommunikationsarbeit schützt, fördert und ermöglicht den Erfolg eines Unternehmens.“**

**Julia Wippersberg** Senior Lecturer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien/A

Präsidentin des Public Relations Verband Austria

Julia Wippersberg hat dargelegt, dass es für jedes kommunikative Anliegen und damit für jede gewünschte Zielgruppe die „richtige“ Kommunikationsdisziplin der sog. Auftragskommunikation gibt – also jene, die die passenden Instrumente für das jeweilige Kommunikationsproblem hat. Das muss nicht immer Public Relations (PR) sein, auch Werbung oder Public Affairs/Lobbying können häufig das gewünschte Ziel erreichen.

Auftragskommunikation im Sinne einer „professionellen Kommunikation im Auftrage einer Organisation“ ist kein Selbstzweck, sondern muss stets die Erreichung der Organisationsziele schützen, fördern, ermöglichen. Das heißt aber auch, dass man sich immer überlegen muss, welchem Organisationsziel die Kommunikation überhaupt dienen soll.

Auftragskommunikation zielt immer auf die Beeinflussung von anderen Personen(gruppen) über legitime Mittel. Beeinflusst werden soll üblicherweise das Handeln von Personen, man versucht dies, über unterschiedliche Weg zu erreichen. Grundsätzlich sind hier die 3 klassischen psychologischen Wirkungsebenen relevant:

- Wissen
- Meinungen/Einstellungen
- Verhalten

Die Kommunikations-Disziplinen sind häufig nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden, sie gehen zudem in der Praxis immer mehr ineinander über, v.a. durch Social Media-Kanäle.

Stichwort Social Media: Die Social Media-Kommunikation ist im Grunde keine eigene Disziplin, aber ein Kanal, der neue Instrumente erfordert und möglich macht, aber sowohl von PR als auch Werbung als auch Public Affairs verwendet wird.

- Social Media-Kommunikation hat viele Vorteile: Schnelligkeit, Direktheit, Unmittelbarkeit (es ist kein Umweg über die Medien notwendig).
- Im Social Web wird erstmals Dialog wirklich ermöglicht – und das sogar in Echtzeit!
- Achtung beim (viel gebrauchten) Wort Dialog: Dies bedeutet in der Grundbedeutung ergebnisoffen – in der Auftragskommunikation ist das aber – ehrlicherweise – selten der Fall!

Evaluation / Erfolgsmessung: Man muss immer überprüfen, ob die Ziele erreicht wurden, idealerweise mit Controlling, es genügt meist schon ein einfacher Soll-Ist-Vergleich, ob man auf dem richtigen Weg ist.

Stichwort Krise: In einer Krisensituation gelten andere Regeln und Mechanismen als im „daily business“ (v.a. sind Fragen der Effizienz und der Ressourcenschonung häufig ausgesetzt!). Hier sind v.a. PR und Public Affairs hilfreich und zielführend, aber weniger die Werbung.





## Laborprozess & Ideen

**Labor Problemerkfassung** Gemischte Gruppen von je 6 TeilnehmerInnen widmen sich einer thematischen „Wie können wir das lösen ...?“ Herausforderungen.

**Gruppenarbeit zur Ideenfindung: 6-3-5 Design Challenge** Kooperatives Skizzieren, Entwerfen und Entwickeln vielversprechender Ideen, aufbauend auf den Ideen anderer.

**Ideenkarten: 4 Säulen** Weiterentwicklung dieser Ideen und Erarbeiten verschiedener Konzepte: Idee / Problem / Kontext; Beschreibung und Funktionsweise; Wirkung und Potenzial

**Werkstatt. Prototypenbau** Die Teilnehmer sind eingeladen, ihre Ideen für die Ausstellung am nächsten Tag weiterzuentwickeln, einen Prototypen zu bauen und zu erläutern.

**„Speed Dating“ der Ideen & Pop-up Ausstellung** Ausprobieren, Bewerten und Hinterfragen der Entwürfe. Auswahl der Ideen, die etwas bewirken können.

**Konzept und Moderation: Jan-Christoph Zoels**  
Creative Director, [Experientia.com](http://Experientia.com)



## Biodiversitätsverlust

*Wie kommunizieren wir die komplexen Zusammenhänge, zentrale Risiken und Herausforderungen, die sich im Bereich Biodiversität für die Gesellschaft stellen?*



## StadtArten

### Kontext/Problem

Ein Bewusstsein bezüglich Biodiversitätsverlust fehlt in der Bevölkerung. Auch ist vielen Menschen nicht klar, was ihr eigenes Handeln (direkt oder indirekt durch den Konsum) für Auswirkungen auf die Biodiversität hat. Oft fehlt den Menschen auch das Wissen um Handlungsmöglichkeiten. Wie begegnen die Menschen diesem Ohnmachtsgefühl und der Überforderung? Dies sind weitere Herausforderungen, die mit der Idee StadtArten angegangen werden sollen.

### Idee

Die Idee StadtArten regt die Menschen zu globalem Denken und lokalem Handeln an. StadtArten schafft eine Identität zur lokalen Umgebung (Natur, Produzenten) und hilft, die Bedeutung der Biodiversität durch Erleben zu verstehen.

### Wie funktioniert?

Es geht darum Begegnungsorte zu schaffen (z.B. Freiflächen in der Stadt / in Quartieren). Dazu eignen sich beispielsweise Aussenräume von Schulen (z.B. Bewirtschaftung des Aussenraums durch SchülerInnen) oder auch der Arbeitsplatz (z.B. Urban Gardening, Kooperation mit Kantinen). Die Idee StadtArten kann auch Synergien mit bestehenden Anlässen / Initiativen nutzen oder Bestandteil werden eines Städtelabels (z.B. Energiestadt plus, Grünstadt).

### Zielgruppen

Kommunen, Behörden, AnwohnerInnen von Quartieren, SeniorInnen, SchülerInnen, ArbeitnehmerInnen, KonsumentInnen





## Biodiversitätsverlust

Wie kommunizieren wir die komplexen Zusammenhänge, zentrale Risiken und Herausforderungen, die sich im Bereich Biodiversität für die Gesellschaft stellen?



## Friedhof der Artenvielfalt

### Kontext/Problem

Jeden Tag verschwinden Arten aus regionalen Ökosystemen oder gänzlich. Für einen Grossteil der Bevölkerung ist dieses Verschwinden unsichtbar. Die Ursachen und Zusammenhänge sind kaum greifbar.

### Idee

Die Idee eines Friedhofes der Arten ermöglicht ein Ritual um der Art Raum zu geben. Die Vermenschlichung der Tiere, Pflanzen und Pilze soll die Lebensnotwendigkeit für den Menschen thematisieren. Eine gewisse groteske Note regt zum Nachdenken über unseren Umgang mit Leben und Tod an.

### Wie funktioniert?

Auf einer offenen Fläche werden ausgestorbene Arten symbolisch in einem Ritual zu Grabe getragen. Verschiedene Grabbeilagen symbolisieren die Gründe für ihr Verschwinden. In einem Besucherzentrum erfährt das Publikum auf interaktive Weise die Möglichkeiten, die Biodiversität zu erhalten und zu fördern.

### Zielgruppen

Familien, SchülerInnen und LehrerInnen, Touristen, Kunstinteressierte, JournalistInnen





# Biodiversitätsverlust

Wie kommunizieren wir die komplexen Zusammenhänge, zentrale Risiken und Herausforderungen, die sich im Bereich Biodiversität für die Gesellschaft stellen?



## Erlebnismittel

### Kontext/Problem

Wie können Zusammenhänge zwischen Biodiversität und Lebensmitteln aufgezeigt werden?

### Idee

Die Idee „Erlebnismittel“ ermöglicht es, Zusammenhänge dort aufzuzeigen, wo Menschen in direkten Kontakt mit Lebensmitteln kommen (beim Einkauf im Supermarkt). „Biodiverse“ Produkte sollen dadurch besondere Aufmerksamkeit erhalten und das Einkaufen soll Spaß machen. Das Ganze kann auch in Kooperation mit Umweltprojekten in der Region gekoppelt werden.

### Wie funktioniert?

An 10 bis 15 ausgewählten Produkten soll man über verschiedene Erlebnisse Biodiversität erfahren können. Die Idee ist, in Supermärkten Mini-Installationen einzurichten, um den EinkäuferInnen eine Wahrnehmung über die Sinne (sehen, hören, fühlen) zu ermöglichen. Beispiele sind: Kartoffeln selber ausgraben (Erde), Biodiversitätsfördernde Produkte mit Umweltgeräuschen (Vogelgezwitscher, Bienensummen) beschallen. Dazu gibt es bei den ausgewählten Produkten Infokärtchen als Wobblers und Lautsprecher an den Regalen.

### Zielgruppen

KonsumentInnen, Detailhandel, regional Produzierende



# Geschmacks Arten



## Biodiversitätsverlust

Wie können wir die Menschen für Artenvielfalt begeistern und erreichen, dass sie sich für den Erhalt der Biodiversität auch einsetzen?

Umweltbeobachtungskonferenz 2018



## GeschmacksArten Erhalten durch Aufessen

### Kontext/Problem

Die Ernährung, die Landwirtschaft sowie der Konsum haben einen sehr grossen Einfluss auf die Biodiversität und die Artenvielfalt (direkt und indirekt).

### Idee

Die Idee „GeschmacksArten“ soll die Sensibilisierung und die Wahrnehmung in der Bevölkerung für den ökologischen Fussabdruck, die Ökosystemleistungen, die lokalen Sorten, die invasiven Arten sowie die Nachhaltigkeit steigern. Die Auswirkungen der Ernährung auf die Biodiversität wird aufgezeigt (auf allen drei Ebenen: Arten, Lebensräume, genetisch).

### Wie funktioniert?

Kochbuch für SchülerInnen mit Rezepten an denen exemplarisch sehr viele Aspekte der Biodiversität anschaulich gezeigt werden. Hintergrundinformationen sowie Fotos dazu über eine Internetseite oder App.

### Zielgruppen

Lehrkräfte in Ausbildung, Haushalte, SchülerInnen







# Biodiversitätsverlust

Wie können wir die Menschen für Artenvielfalt begeistern und erreichen, dass sie sich für den Erhalt der Biodiversität auch einsetzen?

## Nature GO!

### Kontext/Problem

Das Bewusstsein für Artenvielfalt vor der Haustüre ist bei Kindern und Jugendlichen zu wenig vorhanden und die Biodiversität als Thema ist vom Lebenskontext zu weit entfernt. Das Spielen mit Virtuellem hat echte Erfahrungen von draussen verdrängt.

### Idee

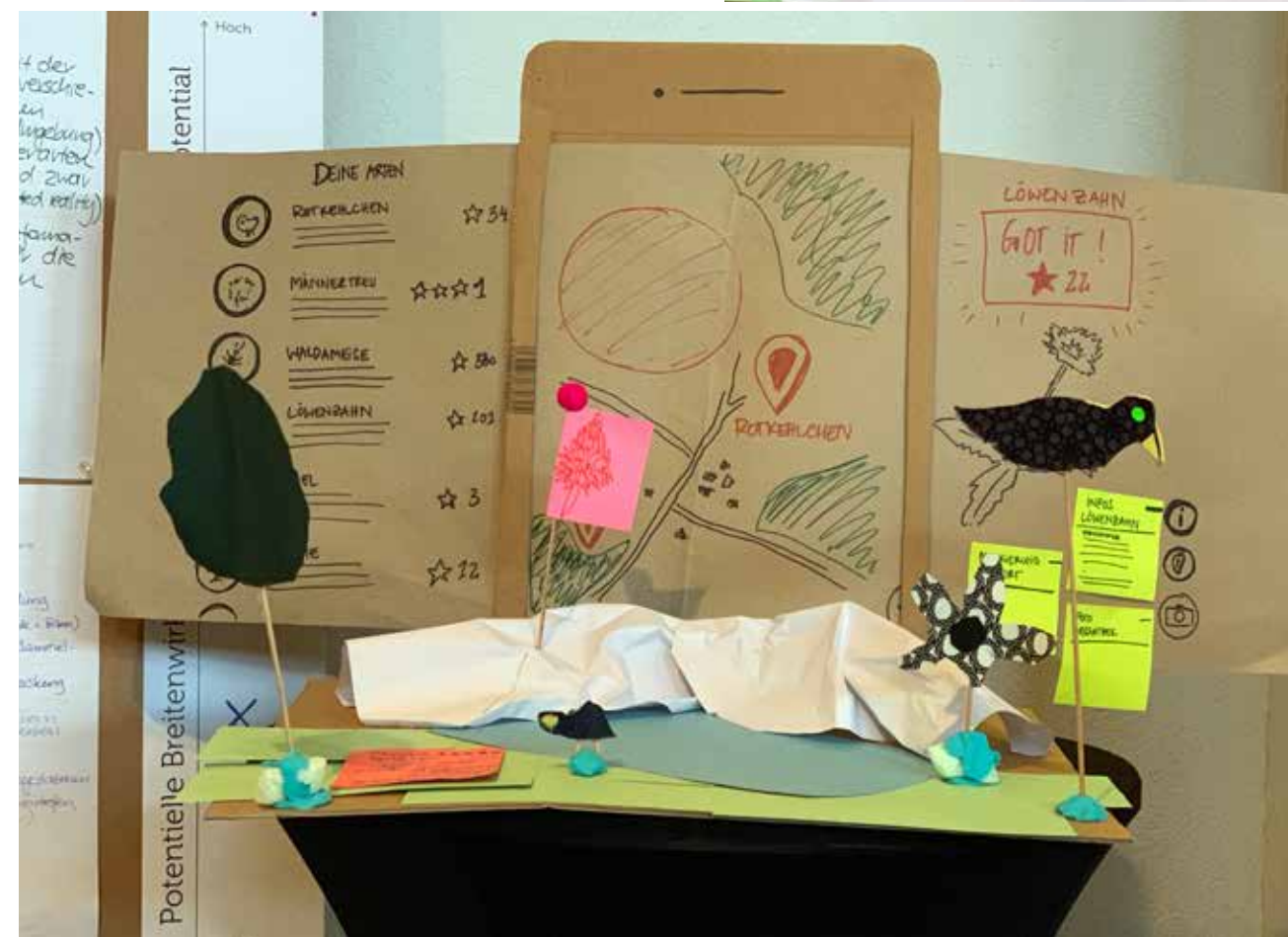
Die Idee ist eine Spiel-App, mit der man draussen in verschiedenen Lebensräumen (in der unmittelbaren Umgebung) Pflanzen- und Tierarten „einsammeln“ kann – und zwar mit augmented reality. Dabei können zusätzliche Informationen über die verschiedenen Arten vermittelt werden.

### Wie funktioniert's?

Die Idee ist angelehnt an das Pokemon Go-Prinzip und an diversen bestehenden Apps, wie z.B. Pl@nt-Net, Waldwissen, Vogelstimmen, Geocache etc. Das Spiel besteht aus verschiedenen Leveln, die von Level zu Level anspruchsvoller werden. Gleichzeitig werden die Pflanzen und Tierarten immer weniger, seltener und schwieriger zu finden. Das Spiel findet draussen statt, auf der App erscheint eine Karte, auf der die Pflanzen- und Tierarten erscheinen. Das Ziel besteht darin, die möglichst viele Arten „einzufangen“, zu bestimmen und zu erleben.

### Zielgruppen

Kinder, Jugendliche, indirekt Eltern / Erwachsene





## Biodiversitätsverlust

Wie können wir die Akzeptanz für Schutzmaßnahmen erreichen, die die Bewegungsfreiheit des Menschen beschränken?



## Dark Dating Mehr Darkrooms für alle!

### Kontext/Problem

Alle 11sec verliebt sich KEIN Glühwürmchen wegen der Lichtverschmutzung. Die Lichtverschmutzung hat massiven Einfluss auf die Biodiversität. Sie muss reduziert werden! Dabei soll das Glühwürmchen als Sympathieträger (als stellvertretendes Maskottchen) eingesetzt werden.

Die Lichtverschmutzung beeinflusst den Vogelzug (Vögel orientieren sich unter anderem am Mondlicht), die Singvögel (sie singen während der Nacht, was viel Energie braucht, die Brutzeit verschiebt sich), die Fledermäuse (sie müssen neue Standorte für die Brut und Jagd finden) sowie die Bestäuber (Nachtbestäuber, einige Pflanzen werden gar nicht mehr bestäubt, dies hat auch Einfluss auf landwirtschaftliche Kulturen).

### Idee

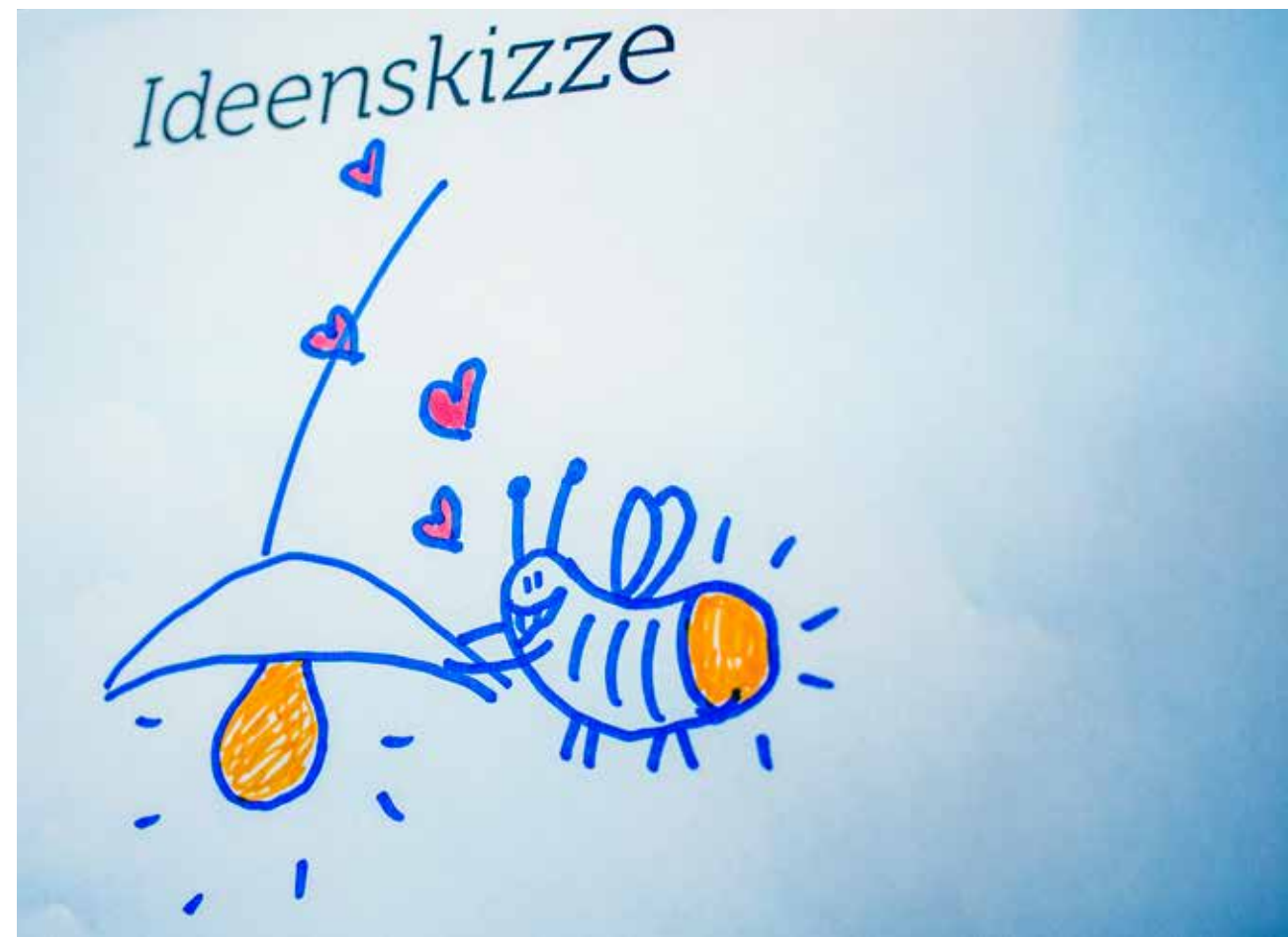
Dark Dating soll die Menschen für Lichtverschmutzung sensibilisieren und zeigen, dass jeder etwas machen kann: Licht ausschalten, dimmen, abschirmen, Zeitschalter, Bewegungsmelder, intelligente Beleuchtung installieren.

### Wie funktioniert's?

Informationsmaterial (Film, Flyer) für Schulen, Haushalte, Firmen, Kommunen. Glühwürmchen Friedhof an Laternen.

### Zielgruppen

Junge Leute, Bildungseinrichtungen, Privathaushalte, Firmen, Städte, Kommunen





Wie können wir die zentralen Risiken und Herausforderungen für die Gesellschaft im Zusammenhang mit der Stickstoffproblematik wirkungsvoll erklären?



## Box der Möglichkeiten #Findbox

### Kontext/Problem

Was fehlt dem Stickstoff? Wissen, Aufmerksamkeit und Zugänglichkeit!

### Idee

Eine speziell gestaltete Box der Möglichkeiten findet sich an einem unerwarteten Ort irgendwo im öffentlichen Raum. In der Box finden sich unterschiedliche Gegenstände, Rätsel, Spiele und Gutscheine.

Die Inhalte der Box wecken das Sammelfieber, man kann sie tauschen, sie dienen der Wissensvermittlung, manche sind purer Genuss und andere regen zum konkreten Handeln an.

### Wie funktioniert?

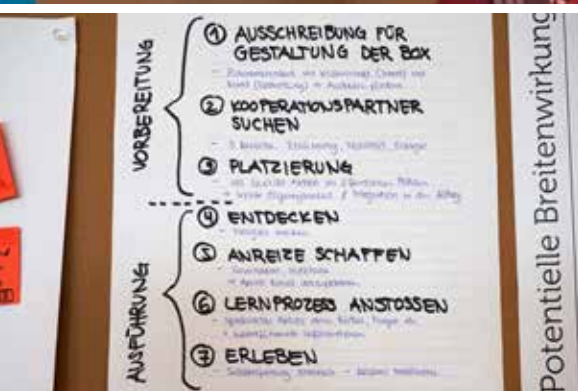
Bereits während der Vorbereitung der Box werden viele Partner involviert und für das Thema Stickstoff sensibilisiert. Bereits bei der Ausschreibung für die Gestaltung der Box findet eine Zusammenarbeit von Wissenschaft und Kunst statt und fördert den Austausch. Kooperationspartner aus den 3 Bereiche Ernährung, Wohnen, Mobilität multiplizieren die Kernbotschaften rund um den Stickstoff und steuern Produkte zur Box bei.

Die Boxen werden in einer Guerilla-Aktion an öffentlichen Plätzen platziert, die sich durch leichte Zugänglichkeit und der Integration in den Alltag auszeichnen. Dies alles animiert zum Entdecken und weckt Neugierde!

Die Box schafft verschiedene Anreize mit Gewinnspiel, Gutscheinen, und Ideen um Neues auszuprobieren und eigene Erfahrungen zu sammeln. Dadurch wird ein Lernprozess angestoßen ausgehend von einem spielerischen Ansatz durch Rätsel, Fragen etc. und weiterführenden Informationen.

### Zielgruppen

Alle Konsumierenden, alle Kochenden, alle Neugierigen, alle Kinder in uns, alle Begeisterten





## Stickstoffkreislauf

Wie können wir die zentralen Risiken und Herausforderungen für die Gesellschaft im Zusammenhang mit der Stickstoffproblematik wirkungsvoll erklären?



## REAKTIV Landart Festival

### Kontext/Problem

Wie können wir den Stickstoffkreislauf und seine Auswirkungen visualisieren? Wie schaffen wir in der Bevölkerung ein Bewusstsein für das Stickstoffproblem? Wie können wir das Unsichtbare be-greifbar machen?

### Idee

Die Idee ist, ein Landart-Festival ins Leben zu rufen, mit offenem „Call for Artists“. Das Festival ist begleitet von einem Rahmenprogramm mit Führungen, Talks, Kochkursen, Kinderperformance mit Kostümen, unsticky Fingerfood (Imbiss).

### Wie funktioniert?

Das Landart-Festival findet in einem offenen Format statt. Der Stickstoffkreislauf wird durch Künstler erfahrbar gemacht, mittels den Themen Wasser-, Luft- und Bodenkontamination. Daneben kann den FestivalbesucherInnen auch mit Hilfe einer didaktischen Führung die Stickstoffproblematik näher gebracht werden.

### Zielgruppen

Von jung bis alt



# Stickstoffkreislauf

Vom Wissen zum Handeln: Wie können wir die Akteure motivieren und den Erfolg von Kommunikationsmassnahmen messen?

**Stickstoffkreislauf**  
Vom Wissen zum Handeln: Wie können wir die Akteure motivieren und den Erfolg von Kommunikationsmassnahmen messen?

**Name/Titel der Idee:**  
"Green your life - für uns und die Natur"  
#greenyourlife

**Problem/Kontext:**  
- Zu hoher Fleischkonsum  
- zu intensive Landwirtschaft  
- zu viel Autosverkehr  
- zu viel Plastikmüll in der Umwelt

**Idee:**  
- Sichtbarmachung eines umweltbewussten Lebensstils durch einen Wettbewerb, welcher über eine App verwaltet wird und durch soziale Medien verbreitet wird.

**Wie funktioniert's?**  
1) Durch soziale Medien wird auf App aufmerksam gemacht  
2) App wird heruntergeladen  
3) Aufgabe wird angenommen Countdown 10, 9, 8, 7... 0  
4) Erfüllte Aufgaben werden auf Social-Media-Kanälen geteilt (Instagram, Facebook, Twitter)  
5) Umweltstatus wird angezeigt (eigener und Gemeinschaft) und bei Erfüllung der Challenge gibt es eine Belohnung  
6) Aufgabe erfüllt -> Belohnung

**Potenzial:**  
- Niedrighaltiger Zugang zu umweltfreundlichen Lebensstilen  
- soziale Netzwerke werden genutzt  
- auf andere Leute wirkungsvoll  
- Franchisierbar

**Identifizierung:**  
- Transformationspotenzial X  
- Soziale Wirkung X

**Identifizierung:**  
- Transformationspotenzial X  
- Soziale Wirkung X

## Green your Life Für uns und die Natur #greenyourlife

### Kontext/Problem

Der zu hohe Fleischkonsum, die zu intensive Landwirtschaft und das grosse Verkehrsaufkommen führen zu zu grossen Mengen an reaktivem Stickstoff in der Umwelt.

### Idee

Die Idee ist, durch einen Wettbewerb einen umweltbewussten Lebensstil sichtbar zu machen. Der Wettbewerb wird über eine App verwaltet und durch soziale Medien verbreitet.

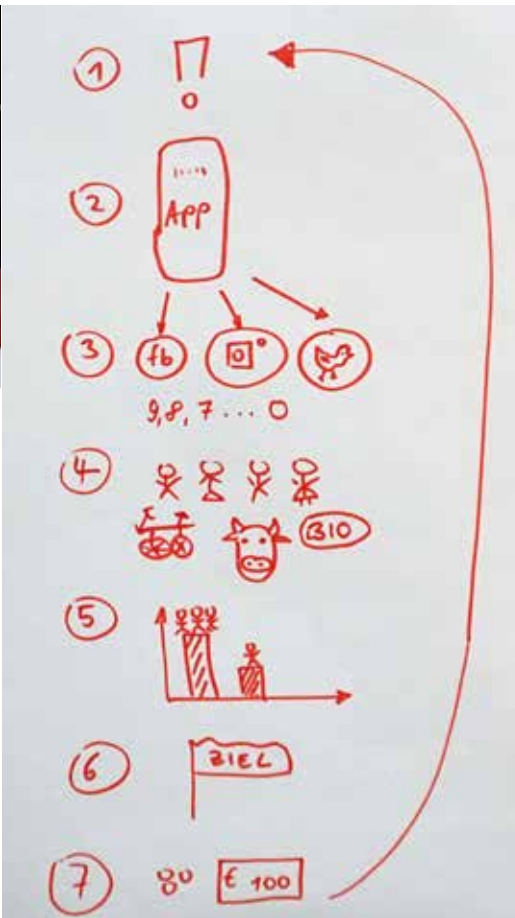
- Mögliche Aufgaben / Herausforderungen sind:
- Challenge1: #wenndannbio:** Esse höchstens 200 g Fleisch pro Woche, kaufe Bio, Dauer: 4 Wochen
  - Challenge2: #laufenoderradeln:** Lege mindestens 100 km mit dem Fahrrad oder 20 km zu Fuss zurück, Dauer: 1 Woche
  - Challenge3: #wenndannsaisonal:** Kaufe nur Gemüse und Obst, welches in Deutschland (Schweiz, Österreich) angebaut wird, Dauer: 2 Wochen

### Wie funktioniert's?

Durch soziale Medien soll auf die App aufmerksam gemacht werden. Die App wird heruntergeladen und die Aufgabe angenommen, der Countdown läuft: 10, 9, 8, ...  
Die erfolgreich abgeschlossenen Aufgaben werden auf Social-Media-Kanälen geteilt (IG, FB Twitter). Gleichzeitig wird der Umweltstatus angezeigt (eigener und Gemeinschaft) und bei Erfüllung der Challenge gibt es eine Belohnung. Sponsoren auf der App sollen Umweltprojekte fördern (z.B. Urban Gardening, Fahrradkurse).

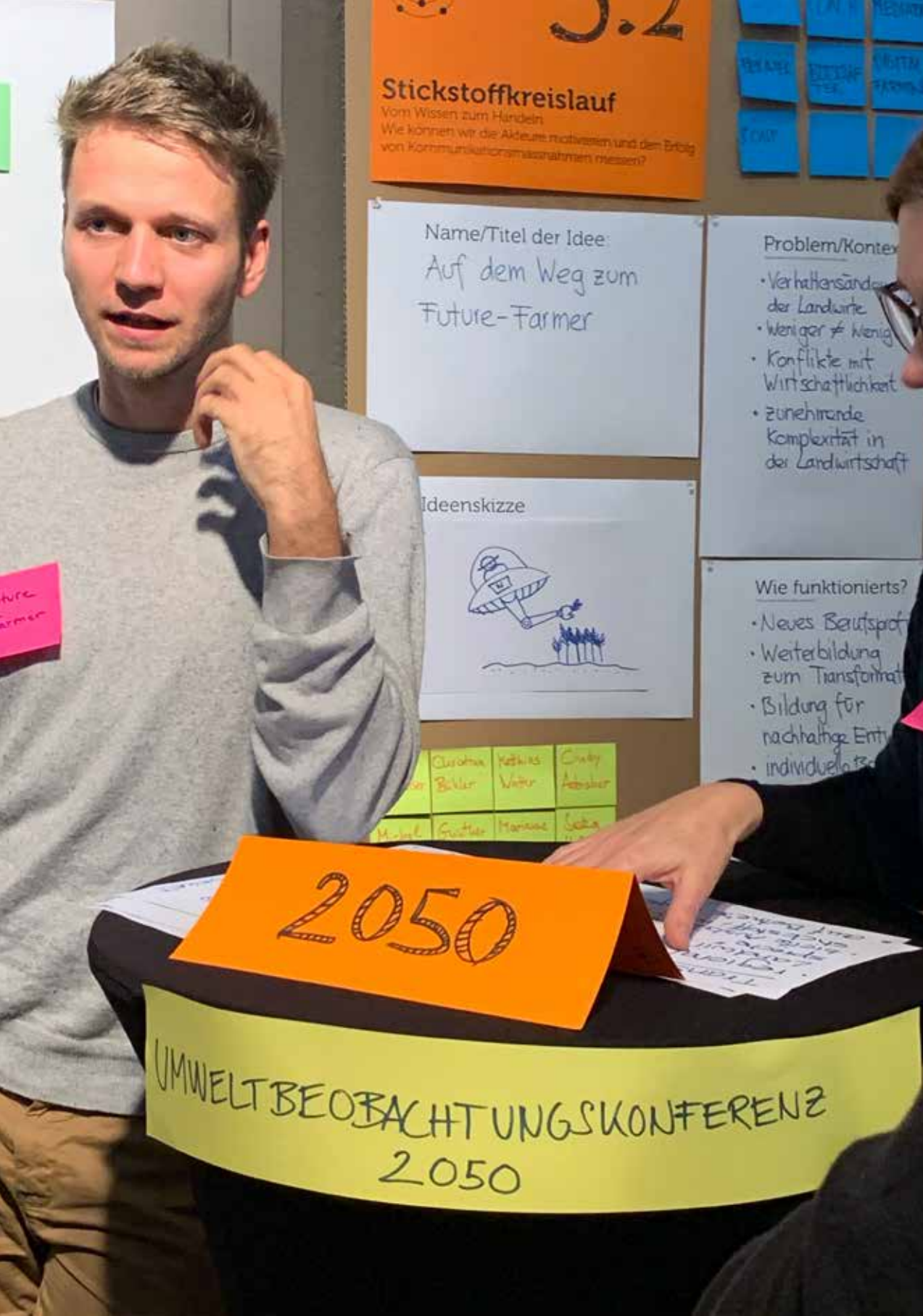
### Zielgruppen

Alle Mobile Device NutzerInnen, Social Media NutzerInnen





Vom Wissen zum Handeln: Wie können wir die Akteure motivieren und den Erfolg von Kommunikationsmassnahmen messen?



## Future Farmer

### Kontext/Problem

Die Komplexität in der Landwirtschaft nimmt ständig zu, ebenso die Konflikte im Zusammenhang mit Wirtschaftlichkeit. Wie erreichen wir in diesem Kontext eine Verhaltensänderung bei den LandwirtInnen? Und wie ein Bewusstsein, dass „weniger“ nicht gleich „weniger“ ist?

### Idee

Der Future Farmer berät die LandwirtInnen im Sinn einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Landwirtschaft. Er/Sie ist nahe am Betrieb und vermittelt zwischen Wissenschaft, Politik und Landwirtschaft.

### Wie funktioniert?

Es entsteht ein neues Berufsprofil mit einem entsprechenden Aus- und Weiterbildungsangebot. Die Ausbildung fokussiert auf eine nachhaltige und zukunftsfähige Landwirtschaft.

### Zielgruppen

LandwirtInnen und Nachwuchs



# Stickstoffkreislauf

Wie könnten wir mittels Kommunikation das Momentum für eine Veränderung der Stickstoffgesetzgebung schaffen und begleiten sowie politischen Handlungsdruck erhöhen?



**Problem/Kontext:**

- Stickstoffüberschüsse führen zu schleifenden Verhandlungen
- Schwache Verbindungen erzeugen keinen Problemdruck
- Fehlende Reduktionsziele für Stickstoffbesitzträge
- Bestehende Regelungen reduzieren den Stickstoffüberschuss **NICHT**

**Wie funktioniert?**

- Plakatkampagne und Doku-Soap
- Initiativgründung (BW/CH)
- Bis 2020 Erarbeitung Kampagnenstrategie
- 2020 Vorstellung

**Idee:**

MEDIENKAMPAGNE

↓

INFORMATION DER ÖFFENTLICHKEIT

↓

PROBLEMBEWUSSTSEIN

↓

HANDLUNGSDRUCK

↓

STICKSTOFFGESETZGEBUNG

**Potenzial**

- Neugier wecken
- Beste Öffentlichkeit erreichen
- Aufklärung & Sensibilisierung
- Emotionaler Bezug herstellen
- Medienrecht prüfen
- Politischen Handlungsbedarf aufzeigen

DER BREITEN ÖFFENTLICHKEIT NICHT BEKANNT!

## Marta N. und ihre Enkel

### Kontext/Problem

Stickstoffüberschüsse führen zu Veränderungen. Diese sind allerdings schleichend und erzeugen damit nicht den nötigen Problemdruck, um fehlende Reduktionsziele für den Stickstoffeintrag einzuführen. Zudem reduzieren die bestehenden Regelungen den Stickstoffüberschuss NICHT.

### Idee

Mit der Medienkampagne *Marta N. und ihre Enkel* soll die Öffentlichkeit informiert werden, das Problembewusstsein in der Bevölkerung erhöht werden und damit auch den Handlungsdruck für eine Stickstoffgesetzgebung.

### Wie funktioniert?

Erarbeitung und Lancierung einer umfangreichen Plakatkampagne sowie einer (Daily) Doku-Soap rund um Marta N. und ihren Enkel.

### Zielgruppen

Medien, Politik, Bevölkerung



# Landnutzungswandel

Wie können wir die Bedeutung, die Risiken und die Konsequenzen von Landnutzungswandel kommunizieren?



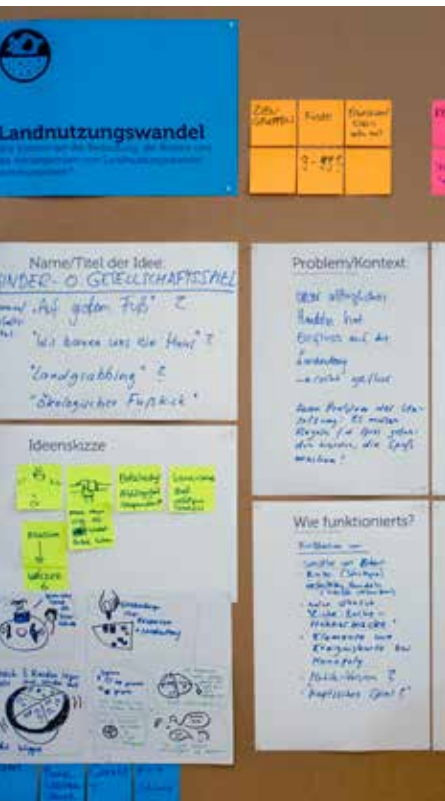
## Kinder- / Gesellschaftsspiel

„Auf grossem Fuss“

„Wir bauen uns ein Haus“

„Land Grabbing“

„Ökologischer Fusskick“



### Kontext/Problem

Unser alltägliches Handeln hat Einfluss auf die Landnutzung. Dies soll anhand eines Kinder- / Gesellschaftsspiels greifbar gemacht werden. Dazu braucht es Regeln, die auf der einen Seite den Spassfaktor berücksichtigen und auf der anderen Seite aufzeigen, dass (individuelles) Handeln mit (negativen/positiven) Folgen für die Umwelt verknüpft sind.

### Idee

Das Spiel soll folgende Punkte aufzeigen: Systemzusammenhänge (vereinfacht), Folgen, kollektive Abhängigkeiten, Konsum und Lebensstile, zeitliche Veränderungen, Lage und Konsequenzen.

### Wie funktioniert?

Das Spiel könnte idealerweise das eine oder andere Element folgender Spiele aufgreifen: Siedler von Catan, Risiko (Strategie), Schiffe versenken, Zicke Zacke Hühnerkacke (verstecktes Handeln), Elemente wie Ereigniskarten bei Monopoly. Denkbar ist auch eine mobile Version oder ein haptisches Spiel.

### Zielgruppen

Kinder, Erwachsene (Eltern), 9-99





# Landnutzungswandel

Was kann die Einzelperson tun und wie kommunizieren wir das?  
Was können andere Akteure erreichen?

Umweltbeobachtungskonferenz 2018



## Lebensphasengarten ‚Raum für Raum‘ wir reduzieren Wohnraum und gleichzeitig wächst ein Garten

### Kontext/Problem

Der Anreiz, den persönlichen Raumanspruch in sich verändernden Lebensphasen zu reduzieren, fehlt. Parkplätze, Steingärten, Industriebrachen, Verkehrskreisel, Rasenflächen sind für die Biodiversität wertlos und warten darauf, umgenutzt zu werden. Wohnfläche frisst Boden. Der individuelle Bedarf an Wohnfläche ist steigend. Versiegelung bedeutet in Zeiten des Klimawandels zusätzliche Erhitzung (Hitzeinseln).

### Idee

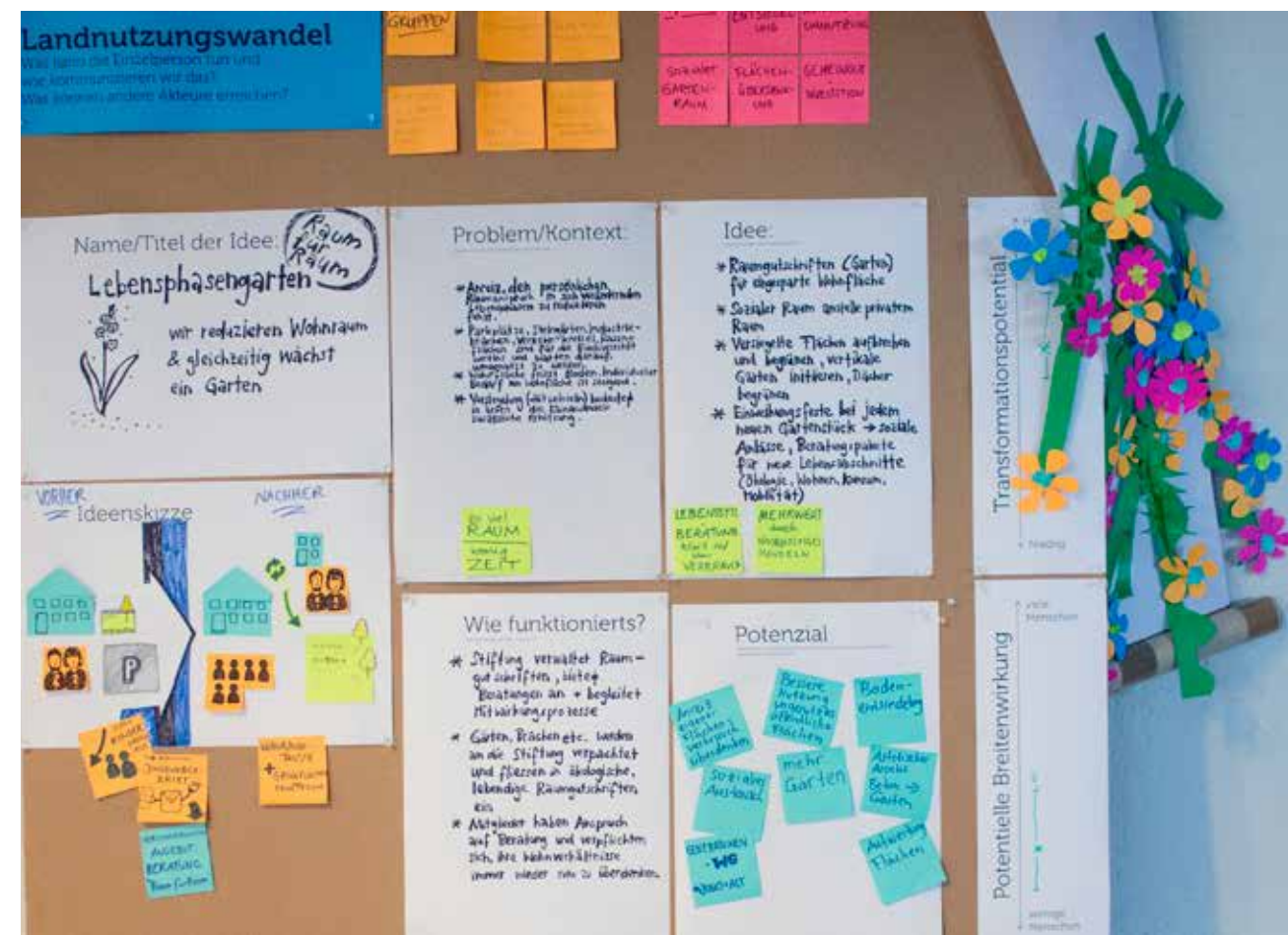
Folgende Ideen stecken hinter dem Lebensphasengarten: Raumgutschriften in einem Garten als Gegenleistung für eingesparte Wohnfläche; sozialer Raum anstelle von privatem Raum; versiegelte Flächen aufbrechen und begrünen, vertikale Gärten initiieren, Dächer begrünen; Einweihungsfeste bei jedem neuen Gartenstück als soziale Anlässe, Beratungspakete für neue Lebensabschnitte (Ökologie, Wohnen, Konsum, Mobilität).

### Wie funktioniert?

Eine Stiftung soll Raumgutschriften verwalten, Beratungen anbieten und Mitwirkungsprozesse begleiten. Gärten, Brachen etc. werden an die Stiftung verpachtet und fließen in ökologische, lebendige Raumgutschriften ein. Mitglieder haben Anspruch auf Beratung und verpflichten sich, ihre Wohnverhältnisse immer wieder neu zu überdenken.

### Zielgruppen

Stadt- und Gemeindeverwaltung, Versicherungen und Pensionskassen, LiegenschaftsbesitzerInnen, Menschen in Lebensabschnittswechsel-Phase, GartenbesitzerInnen ohne Zeit zum Pflegen



# Landnutzungswandel

*Mobilität und Landschaftsverbrauch sind eng miteinander verknüpft: Wie können wir diese Verknüpfung erlebbar machen und Anreize für Alternativen schaffen?*

## Green City



### Kontext/Problem

Die Urbanisierung ist nicht aufzuhalten. Dieser Trend zeigt sich auch auf globaler Ebene. Die Mobilität ist dagegen wandelbar (beeinflussbar). Früher wurde vor allem für den Arbeitsweg die meisten Kilometer zurückgelegt, heute steht die Freizeit an erster Stelle. Die Siedlungsstruktur hat einen positiven, entscheidenden Einfluss auf die Mobilität. Je dichter und vielfältig nutzbarer, desto kürzer die Wege.

### Idee

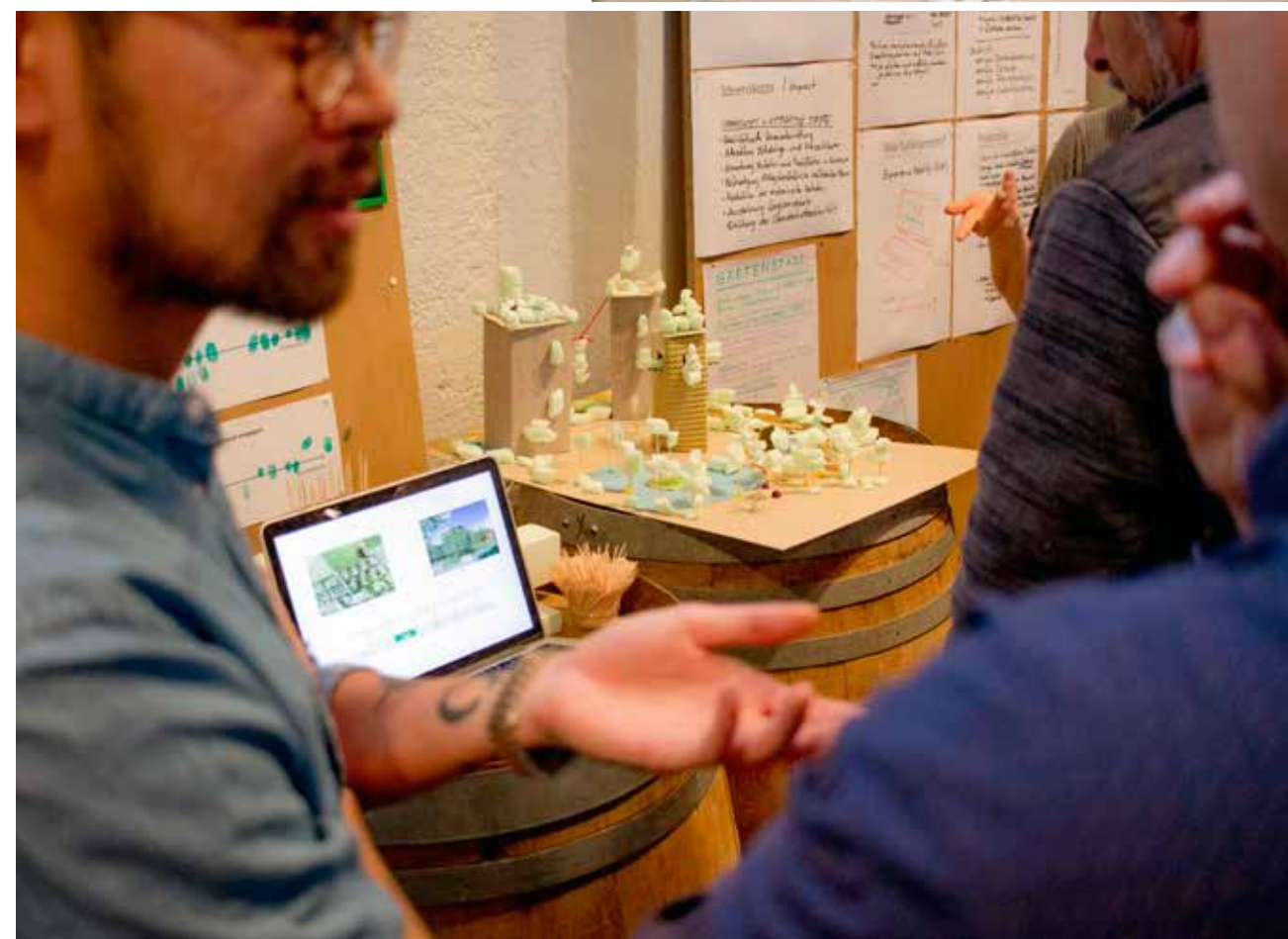
Die Green City ist lebenswert (viel Grün, Wasserflächen, ÖV, Versorgung, Erholung /Freizeit) sowie attraktiv (Bildung und Arbeitsplätze, günstiger Wohnraum) und dadurch reduzieren sich Bodenverbrauch, Strassen, Freizeitverkehr und Gütertransporte.

### Wie funktioniert?

Lebenswerte und attraktive Städte zeichnen sich aus durch: Qualitätsvolle Innenentwicklung, attraktive Erholungs- und Freizeiträume, Umnutzung von Verkehrs- und Parkflächen in Grünraum, Befriedigung von Alltagsbedürfnissen auf kleinstem Raum, Reduktion des motorisierten Verkehrs, Ausdehnung des Langsamverkehrs, Erhöhung der Standortsattraktivität.

### Zielgruppen

Familien, Politik, InvestorInnen, ArchitektInnen und StädteplanerInnen







## Das Labor aus der Sicht eines Naturwissenschaftlers ...

**Klaus Kammer**

„Als Naturwissenschaftler bin ich mir gewohnt, in klassischen ‚Wenn-Dann‘-Beziehungen Vorgänge in der Umwelt erklären zu können. In meiner täglichen Arbeit versuche ich die Umweltprobleme entsprechend zu beschreiben und formal die Problemstellung schriftlich mit möglichen Lösungsansätzen auszuformulieren. Damit gehe ich zu meinen Vorgesetzten und hoffe, mir mit meiner Argumentationslinie Gehör zu verschaffen.“

Die Tagung mit Design-StudentInnen haben mir völlig neue Wege aufgezeigt. Das Zusammentreffen mit einer jüngeren Generation, der hohe Frauenanteil unter den Studierenden und das Wegfallen der im Alltag vorherrschenden Hierarchien waren ein mir unbekannter Rahmen. Die Visualisierung wichtiger aktueller Umweltprobleme in einem völlig neuen Kontext haben mir aufgezeigt, wie stark mein Alltag quasi durch einen Filter geprägt wird. Es war äusserst anregend, daraus auszubrechen und neue, unkonventionelle Wege zu suchen. Schlussendlich haben wir ja alle ein grosses Interesse nach einer künftigen intakten Umwelt.“



# MitWirkung von Design Studierenden der Fachhochschule Potsdam

Ein Semester lang haben Design Studierende der Fachhochschule Potsdam sich in die Themen Biodiversitätsverlust, Stickstoffkreislauf und Landnutzungswandel vertieft. Sie haben in ihrem eigenen Alltag geschaut, wo sie damit in Berührung kommen und selbst einen Einfluss auf deren Entwicklungen haben.

Sie sind gemeinsam mit dem Pilzexperten Dirk Harmel und der Landschaftsplanerin Jennifer Schulz hinausgewandert, um Veränderungen im freien Feld zu beobachten. Sie haben mit dem Biodiversitätsexperten und akademischen Direktor des Museums für Naturkunde Berlin, Gregor Hagedorn, Darstellungen der aktuellen Biodiversitäts- und Klimawandel Kommunikation analysiert. Psychologische Studien zu Verhaltensänderung wurden diskutiert und umweltbezogene Datenvisualisierungen betrachtet.

Sie haben unterschiedliche Menschen in ihrem Umfeld befragt und typische Verhaltensmuster in exemplarischen Personas charakterisiert. Vor allem haben sie aber viele Experten und Expertinnen in Bern getroffen, um gemeinsam Ideen für Kommunikationsstrategien MitWirkung zu erarbeiten.

In der Biosphäre Potsdam haben sie schließlich ihre Ideen am Ende des Semesters präsentiert, die im Folgenden vorgestellt werden. Und mit Sicherheit wird die ein oder andere Idee noch darüber hinaus weiter wirken.

Prof. **Myriel Milicevic** mit Prof. **Frank Heidmann**





# „DIE SOZIAL-MOTIVIERTE STUDENTIN“



Name Maly  
 Alter 19  
 Beruf Studentin in Erziehungswissenschaften

## LEBENSITUATION

Maly ist Studentin an der FH Potsdam und studiert Erziehungswissenschaften. Sie spielt gerne Volleyball im Breitensport, fährt im Alltag Fahrrad bis es zu kalt wird, kocht und backt gerne mit Freunden oder Familie. Sie ist gut über verschiedenen Themen über die sozialen Medien informiert. Ihr Konsumverhalten ist familiär geprägt.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

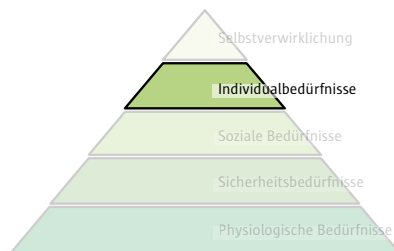
Sie fährt Fahrrad, macht bei der Mülltrennung mit und versucht weniger Plastiktüten zu benutzen. Sie kennt die Themen „rettet die Wale“, „Plastik im Meer“, „Anti-Atomstrom“ und den „Dieselskandal“ über die Medien und befindet diese als besonders wichtige Umweltthemen. Nachhaltigkeit bezieht sie auch auf ihr Studium, was die Erziehung der nächsten Generationen betrifft. Mutter-Kindprogramme und Unterricht von Kindern im Sport liegen ihr am Herzen. Sie versucht darauf zu achten, keine Produkte mit Palmöl zu kaufen, Kleidung in Fair-Trade und Bio-Qualität ist ihr leider zu teuer.

## LEBENSSTANDARD

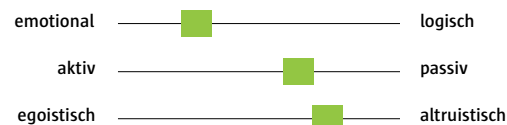
Maly wohnt zu dritt in einer WG, hat das mittel-größte Zimmer und ihre Couch ist ein beliebter Treffpunkt in der Wohnung. In ihrem Zimmer sind noch viele Gegenstände aus ihrem Elternhaushalt, sie bekommt wenig Bafög und wird von den Eltern mitfinanziert. Sie muss beim einkaufen nicht zwingend auf die Preise achten, aber sie ist sparsam.

## PAIN POINTS

Bei ihrem Konsum empfindet sie sich als Teil und Produkt der Gesellschaft. Probleme sind ihr meistens klar, aber bei die Umsetzung ist teilweise mühselig, kompliziert und mal mehr mal weniger mit Aufwand verbunden. Sie ist dann meistens doch eher bequemlich und macht alles in Ruhe. Einflüssen von außen, Freunden und Bekannten, zeigen ihr häufig Probleme auf und mit deren Hilfe setzt sie ihr Verhalten teilweise um. In ihrer WG sind sie gemeinsam Projekte angegangen; Mülltrennung, weniger Plastikverpackungen und nachhaltiges Putzzeug.



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow



# „DIE UNAUFGEKLÄRTE HAUSFRAU“



Name Brigitte  
 Alter 63  
 Beruf Hausfrau

## LEBENSITUATION

Brigitte ist eine Hausfrau im klassischsten Sinne. Sie ist gelernte Erzieherin, hat ihren Job aber aufgegeben, als ihr erstes von zwei (mittlerweile erwachsenen) Kindern kam. Sie ist seit 34 Jahren verheiratet. Ihr Konsumverhalten ist auf das Wohl der Familie ausgerichtet.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

Erhält Informationen lediglich aus dem TV, da sie kein Internet nutzt. Trennt Müll. Kauft zum Teil Biobiolebensmittel. Mit Tierschutz und Fairtrade hat sie nicht viel am Hut. Bekommt viel Input ihrer „Öko“-Tochter. Auf Fleisch würde sie nicht ganz verzichten, aber weniger konsumieren, wenn ihr Mann nicht so altmodisch wäre. Dinge, die sie sich nicht vorstellen kann, glaubt sie auch nicht: „Das kann ich mir nicht vorstellen. Das kann nicht sein.“ Ihr Umfeld besteht hauptsächlich aus Menschen der älteren Generation. Über Themen wie Umwelt etc wird nicht gesprochen.

## LEBENSSTANDARD

Einfamilienhaus. Klassische Mittelschicht. Der Mann ernährt die Familie. Musste sich noch nie finanzielle Sorgen machen, war aber auch nie sehr reich.

Wir haben zahlreiche Interviews mit Personen aus nahezu allen Alters- und Gesellschaftsschichten durchgeführt, welche wir später zu den hier zu sehenden „Personas“ zusammengefasst haben. Die erstellten Personas sollen dabei helfen, sich im weiteren Designprozess auf Zielgruppen und konkrete Lebenswelten zu fokussieren.

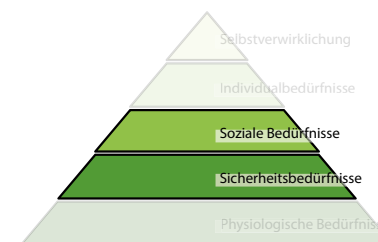
Unsere Fragen drehten sich einerseits um den Wissensstand zu den Themen Biodiversitätsverlust, Landnutzungswandel und Stickstoffkreisläufe, sowie um eine generelle Einschätzung zu Fragen wie:

Wie ist der Zustand der Umwelt in deinem Lebensumfeld?

Wo bist du aktiv und warum?

Wo hilfst du selbst mit, die Umwelt zu schützen und zu pflegen?

Wie siehst du die Entwicklung in Deutschland und auf der gesamten Welt?



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

# „DER GLEICHGÜLTIGE WOHLSTANDS OPA“



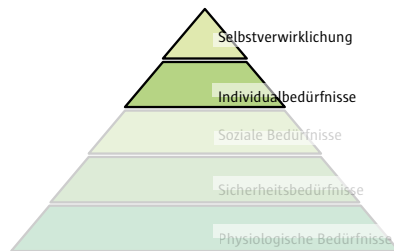
Name ... Helmut .....  
 Alter ... 62 .....  
 Beruf ... Gabelstaplerfahrer .....

## LEBENSITUATION

..... Helmut hat zwei Kinder, welche schon aus dem  
 ..... Haus sind. Er wohnt mit seiner Frau Magreit  
 ..... im Randbereich Münchens in einem kleinen  
 ..... Reihenhaus. Helmut findet, dass doch alles  
 ..... in Ordnung ist in Deutschland. „Es geht doch  
 ..... eigentlich keinem wirklich schlecht in diesem  
 ..... Land. Das darf man nicht vergessen“ sagt er.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

..... Helmut hat keinen Bezug zur Nachhaltigkeit.  
 ..... Mit solchen „Modewörtern“ kann er nicht viel  
 ..... anfangen. „So lange es mir und meiner Familie  
 ..... gut geht, kann es um die Welt nicht so schlimm  
 ..... stehen. Da ändert es auch nichts, wenn ich  
 ..... meine Wurst weglassen“. Helmut ist es wichtig,  
 ..... dass zum Beispiel der Campingplatz in Italien  
 ..... schön sauber und ordentlich ist. Dafür nimmt  
 ..... er auch immer seinen Rasenmäher mit in den  
 ..... Urlaub. Müll stört Helmut schon, aber er ist  
 ..... ja nicht für die Verkommenheit so mancher  
 ..... Gesellschaftsschichten verantwortlich. „Diese  
 ..... ganzen Fremden haben das ja alles nie gelernt. Da  
 ..... muss die Politik handeln.“



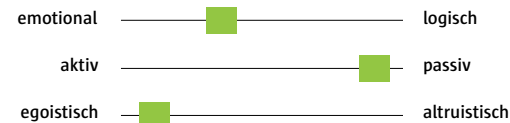
Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

## LEBENSSTANDARD

..... Helmut hat sein Leben lang hart für seine Familie  
 ..... gearbeitet. Zusammen mit seiner Frau besitzt  
 ..... er ein kleines Reihenhaus, eine Oberklasse  
 ..... Limousine, sowie einen Wohnwagen. Mit dem  
 ..... Wohnwagen fährt er mit seiner Frau seit Jahren im  
 ..... Sommer nach Italien auf den selben Campingplatz.  
 ..... Die Familie besitzt zudem einen Hund.

## PAIN POINTS

..... „Ich habe mein ganzes Leben lang geschuftet,  
 ..... also möchte ich meinen Lebensabend schön  
 ..... genießen können.“ sagt Helmut. „So viel Zeit  
 ..... habe ich ja nicht mehr. Meine Wurst und mein  
 ..... Bier habe ich mir immer hart erarbeitet. Ich habe  
 ..... mein Lebenlang meine Knochen hingehalten.  
 ..... Nun schreibt mir keiner vor was ich zu tun oder  
 ..... zu lassen habe“. Freiheit ist doch immer noch das  
 ..... Fundament dieses Landes, sagt Helmut. Er ist der  
 ..... Überzeugung, dass „das Fleisch von dem Huber  
 ..... Metzger“ immer schon sehr gut war und Regional  
 ..... erzeugt wurde. „Da hat schon mein Großvater  
 ..... eingekauft. Mia san mia und so soi's bleim.“



# „DER UNBEDARFTE TEENAGER“



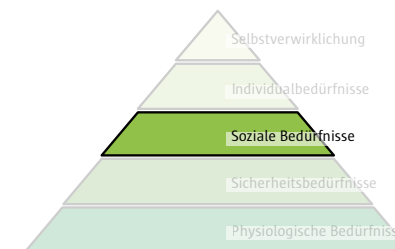
Name ... Lotti .....  
 Alter ... 15 .....  
 Beruf ... Schülerin .....

## LEBENSITUATION

..... Lotti wohnt in Potsdam im Internat der Sport-  
 ..... schule. Die meiste Zeit verbringt sie mit dem  
 ..... Training und ihren Freunden. Sie hat wenig eigene  
 ..... Mitsprache und muss tun, was Eltern und Erzieher  
 ..... sagen und vorleben. Sie mag lieber die Dinge, die  
 ..... bei Freunden cool und angesagt sind.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

..... Oma und Opa wohnen auf dem Dorf. Da hat sie  
 ..... früher viel Zeit verbracht, ist auf Bäume geklettert,  
 ..... barfuß gelaufen und schwimmen gegangen. Dort  
 ..... wurden letztes Bäume auf dem Nachbargrund-  
 ..... stück gefällt, damit Familien aus der Stadt aufs  
 ..... Land ziehen können. In ihrem Alter kann sie nichts  
 ..... machen, höchstens protestieren. Sie denkt, eine  
 ..... Person kann nichts ändern, es gibt immer Illegales  
 ..... oder Länder, die nicht mitmachen. Biodiversität  
 ..... könnte wichtig sein für das Gleichgewicht und  
 ..... damit es nicht eintönig ist. Stickstoffkreislauf  
 ..... kennt sie nicht, könnte was mit Klimawandel zu  
 ..... tun haben.



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

## LEBENSSTANDARD

..... Mama und Papa fahren sie mit dem Auto, wenn  
 ..... sie das möchte. Auf Markenklamotten und ihr  
 ..... Handy will sie nicht verzichten. Wenn sie Freizeit  
 ..... hat, verbringt sie die mit Freunden, nicht draußen.

## PAIN POINTS

..... In der Schule lernt sie nichts über Nachhaltigkeit.  
 ..... Sie glaubt sie hatten mal eine Stunde über den  
 ..... Klimawandel, jetzt aber nicht mehr. Die Lehrer  
 ..... würde sie darauf niemals ansprechen, das wäre  
 ..... peinlich. Mülltrennung im Internat bringt eh  
 ..... nichts, weil die Erzieher wieder alles zusammen  
 ..... wegwerfen.  
 ..... Die Großeltern auf dem Dorf besucht sie nicht  
 ..... mehr so viel, weil sie keine Zeit hat. Durch den  
 ..... Sport und ihre Hobbies ist sie viel draußen und hat  
 ..... am Wochenende darauf keine Lust mehr.  
 ..... Wenn sie in der Zukunft verreist, möchte sie, dass  
 ..... die Landschaften noch existieren.





# „DER BEGEISTERUNGSFÄHIGE BESSERWISSER“



Name ... Oskar .....  
 Alter ... 10 .....  
 Beruf ... Schüler .....

## LEBENSITUATION

Oskar lebt mit seinen Eltern und einem kleinen Bruder im ruhigen Randbezirk einer Großstadt. Er besucht die Grundschule, die nur wenige Gehminuten entfernt ist. In den Ferien besucht er am liebsten seine Großeltern in den Bergen. Von seinem Großvater hat er gelernt Holz zu hacken und prahlt damit gerne vor seinen Freunden.

## VERHÄLTNIS ZU NACHHATIGEN THEMEN

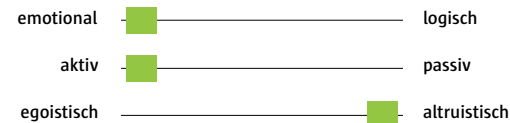
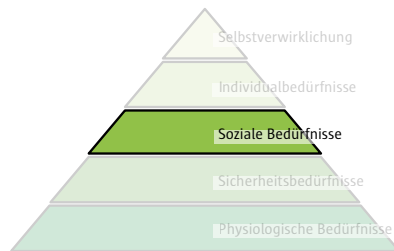
Oskar hat in der letzten Woche in seiner Schule an einer Projektwoche zur Thematik des Klimawandels „Verändern wir Menschen das Klima?“ teilgenommen. Er war ganz erstaunt über all die Auswirkung des menschlichen Eingreifens und hat sich wissbegierig alle neuen Informationen eingepägt. Seither ist er fest entschlossen, die Welt zu verbessern und somit nicht nur die Polarbären und Gorillas, sondern möglichst jede einzelne Art und deren Lebensräume auf dieser Erde zu retten.

## LEBENSSTANDARD

Die Eltern von Oskar arbeiten beide Vollzeit und beziehen ein Einkommen, von welchem die Familie unbeschwert leben kann. Unternehmungen wie kurze Wochenendtrips sind eine beliebte Erholung zum stressigen Alltag, wofür zumeist auf eines der zwei Autos zurück gegriffen wird.

## PAIN POINTS

Der Beitrag Oskars besteht vor allem darin aktiv Aufklärungsarbeit zu leisten. Er nutzt jede Gelegenheit, seinen Eltern die Auswirkungen ihrer Verhaltensweisen im Haushalt, beim Einkauf, etc. aufzuzeigen und kann sie somit für jene Thematik sensibilisieren, für welche sie in ihrem Alltag zu beschäftigt sind, um Zeit und Muße zu finden sich eingehend damit auseinander zu setzen. Allerdings kann Oskar nur die Informationen weitergeben, die er direkt von seinen Lehrern oder Vertrauenspersonen erworben hat. Somit besteht die Gefahr der unreflektierten Wiedergabe von Fehlinformationen.



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

# „DAS INSTAGRAM-SCHAF“



Name ... Stefanie .....  
 Alter ... 25 .....  
 Beruf ... Studentin Kunstgeschichte .....

## LEBENSITUATION

Stefanie wohnt in einer WG und ist im 5. Semester ihres Bachelor-Studiums. Sie ist viel unterwegs, nimmt ihr Studium jedoch sehr ernst. Wenn das Geld nach dem Online-Shopping nicht mehr stimmt, kellnert sie zwischendurch oder liefert Pizzen aus. Die neusten Storys auf Instagram checken ist für Stefanie ein fast stündliches Ritual.

## NACHHALTIGKEITSBZUG

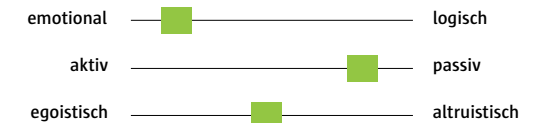
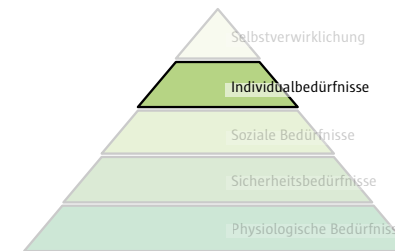
Über Influencer, geteilte Facebook-Beiträge, Online Zeitungen und WG-Gespräche ist Stefanias Bewusstsein über globale Umweltprobleme gewachsen. Dabei weiß sie vor allem über globale Themen, wie die Abholzung des Regenwalds für Palmölplantagen oder Plastikinseln im Ozean Bescheid. Das hat dazu geführt, dass sie nun Jutebeutel mit in den Supermarkt nimmt und - wenn sie daran denkt - Produkte ohne Palmöl kauft. Regionale Bezüge von Umweltproblemen sind ihr nicht bekannt.

## LEBENSSTANDARD

Durch *Sharing Economy*-Plattformen wie AirBnB, Couchsurfing und Blablacar kann sich Stefanie Reisen in ferne Länder leisten, auch wenn sie nur von BaFöG, Kindergeld und Jobs auf 450 Euro-Basis lebt. Ihr WG-Zimmer ist ein bisschen zu klein, dafür hängt Stefanie viel in Cafés ab um sich mit Freunden zu treffen oder für die Uni zu arbeiten.

## PAIN POINTS

- Stefanie glaubt, nachhaltige Lebensmittel sind teuer. Ohnehin hat sie gehört, dass Bio eher Marketing ist („es gibt auch Bio-Produkte ohne strenges Bio-Label“)  
 - hat keinen Bezug zu regionalen Auswirkungen  
 - ist sehr auf Ästhetik fokussiert (Goji-Beeren im Porridge) - für diese Instagram-Ästhetik nimmt sie in Kauf, dass Produkte von weit her kommen  
 - Umweltprobleme, die nicht visuell wahrnehmbar sind (z.B. CO2-Ausstoß), sind für sie schwerer greifbar und nicht so real, wie zum Beispiel die Umweltbelastung durch Plastikmüll



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

# „DER SCHIZOPHRENE WISSENSCHAFTLER“



Name ... Ralf .....  
 Alter ... 53 .....  
 Beruf ... Universitätsprofessor Stadtentwicklung .....

## LEBENSITUATION

Nachdem Ralf für viele Jahre beruflich gereist und gependelt ist, findet er sich nun seit 7 Jahren in einem regeltem Alltag nahe der Hauptstadt Berlin wieder. Er ist ständig im Austausch mit KollegInnen und StudentInnen. Der Blick auf den Kalender in seinem Smartphone macht ihn nervös denn fast jede Minute seines Tages ist verplant.

## LEBENSSTANDARD

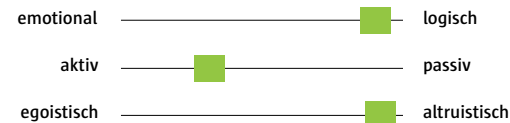
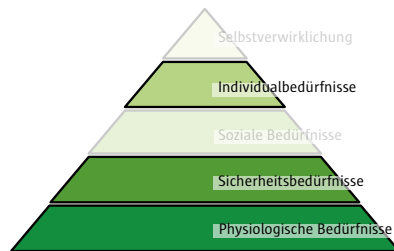
Ralf führt ein unbeschwertes Leben und kann sich auch extravagante Reisen und Konsum leisten, wenn er möchte. Meistens ist er jedoch mit seiner Arbeit beschäftigt, die er enthusiastisch, aber auch etwas ermüdet verfolgt.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

Ralf's Fachbereich hat viele Überschneidungspunkte mit dem Thema Nachhaltigkeit. Er lehrt Kurse, leitet Forschungsprojekte und besucht selber Konferenzen zu den Fragestellungen „Wie können wir unseren Beitrag leisten?“, „Wie kommunizieren wir Nachhaltigkeitsthemen?“, „Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei Designern/ Stadtplanern/Managern?“. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema sind Ralf viele Dinge bewusst, die andere nicht wissen. Auf das reine Informieren mit Grafiken würde er mittlerweile nicht mehr setzen um eine gesellschaftliche Veränderung herbei zu führen.

## PAIN POINTS

Ralf verbringt einen Großteil seines Lebens mit der Beschäftigung mit Nachhaltigkeit. Er denkt manchmal, dass er damit einen ausreichenden Beitrag zur Problematik geleistet hat. Nachhaltigkeits-Imperative, wie das Vermeiden von Fliegen und to-go Verpackungen, fallen ihm aufgrund seiner knappen Zeit und seines Lebensstils schwer.



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow

# „DER SELBSTÜBERZEUGTE LEUGNER“



Name ... Christian .....  
 Alter ... 57 .....  
 Beruf ... bald Rentner .....

## LEBENSITUATION

Christian hat einen geordneten gleichmäßigen Tagesrhythmus, schon seit Jahren. Er lebt mit Frau und Hund in einem Haus mit kleinem Garten am Stadtrand. Zur Arbeit fährt er mit dem Bus und abends schaut er mit seiner Frau fern.

## LEBENSSTANDARD

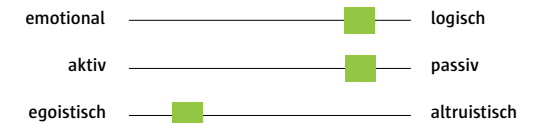
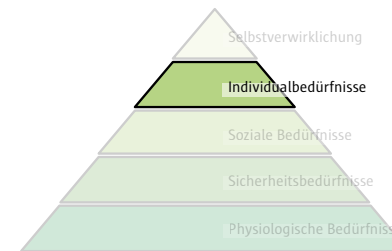
Christian schätzt einen gewissen Standard, um möglichst sorglos leben und sich Dinge, die er gewohnt und von denen er überzeugt ist, leisten zu können. Doch strebt er nicht nach großem Luxus, zumindest nicht im modernen Sinne. Innovationen steht er skeptisch gegenüber. Gegessen wird, was auf den Tisch kommt.

## NACHHALTIGKEITSBEZUG

Den Klimawandel gibt es seiner Meinung nach nicht und der Mensch hat auch keinen Einfluss darauf und wenn doch etwas, dann sollte der Mensch nichts gegen tun, da sich die Natur selbst regeneriert. Das Dieselverbot wegen der Stickoxyde hält er für Quatsch und einen Landnutzungswandel gibt es nicht; die Landwirtschaft wird bloß intensiver betrieben. Das Nachhaltigste, was Christian besitzt, ist seine alte Küchenmaschine aus DDR Zeiten, die noch ohne Sollbruchstellen hergestellt wurde. Fleisch kaufen sie beim benachbarten Fleischer und verwenden alles bis auf die Knochen. Auf das Biosiegel kann man sich nicht verlassen.

## PAIN POINTS

Er hält gerne an bestimmten oder alten Dingen fest und handelt dabei mehr oder weniger selbstverständlich nachhaltig. Jedoch nur teilweise, da er sein teils bewusstes Handeln nicht konsequent auch auf andere /neue Dinge bezieht, bzw. ignoriert. Sein nachhaltiges Handeln hat weniger den Grund, die Welt zu retten oder einen guten Einfluss zu haben, sondern geschieht mehr aus Überzeugung und Gewohnheit. Christian sieht keine Umweltprobleme, ist jedoch auch nicht wirklich zufrieden mit der derzeitigen (gegenwärtigen) Situation. Früher war alles besser und das lässt sich wohl auch nicht mehr ändern.



Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow



Design Projekte  
der Fachhochschule Potsdam

DAS WAR DIE SPITZE DES

# EISBERGS



**AUCH DU BIST TEIL DES KREISLAUFS**

WARNUNG: KANN SPUREN VON SCHLECHTEM GEWISSEN ENTHALTEN

**#ÜBERDENKDICH**



### Kontext/Problem:

Eine Veränderung unseres Handelns ist in Zeiten von drastischen Umweltproblemen ein wichtiges Thema.

Doch steht vor dem Wechsel der Gewohnheiten an erster Stelle die richtige Art der Wissensvermittlung, um das Verständnis für das Problem bei den Menschen herauszukitzeln.

### Idee

Im Projekt „Ausgeschleckt“ passiert dies durch eine witzige und gleichermaßen positive Art. Wir spielen mit dem Gewissen der Leute und möchten so ein Umdenken bei den Konsument\*innen erzielen. Für jede\*n ist mittlerweile klar, dass durch den Klimawandel die Polkappen schmelzen und der Wasserspiegel steigt. Alles nichts Neues. Das Eis wird somit als Markenbotschaft zur Spitze des Eisbergs.

Dies passiert durch den Aufbau einer Kampagne mit Video, Plakaten und Instagram in den sozialen Medien.

Ein Eis als Produkt mit Symbolkraft, um eine Diskussion über den Klimawandel anzuregen. Ein nicht nachhaltiges Eis aus nachhaltigen Grundzutaten.

Ein Eis mit einer klaren Botschaft zum Konsum jedes Einzelnen. Ein Eis, das Menschen dazu bewegt ihr Handeln zu überdenken, denn jede\*r ist ein Teil des Kreislaufs. Durch unseren Konsum gefährden wir die Umwelt.

Das ist offensichtlich. Doch dieser Umstand muss jeder und jedem einzelnen noch bewusster gemacht werden, am besten im Moment des Konsums. Verteilt durch Foodtrucks bei Festivals, Märkten, Messen, Universitäten...

### Wie funktioniert?

Die Aufmachung der Kampagne ist einfach, leicht verständlich und zielt auf das Gewissen der Leute ab. Das Video veranschaulicht den klaren unbewussten Konsum der Menschen. Ich-bezogen. Unbedacht. Das Leben im Moment des puren Genusses ohne Konsequenzen? Unser Kampagnenvideo hinterfragt genau das.

Die Plakate enthalten die Kernbotschaft.

Jede\*r isst die Spitze des Eisbergs. Jede\*r ist ein Teil des Kreislaufs und beeinflusst seine Umwelt mit dem eigenen Handeln. Rein nach dem Motto *Überdenk dein Denken*.

Durch grelle Farben, laute Schrift und bekannte Sprichwörter in einem unüblichen Kontext zieht die Eisverpackung die Blicke auf sich. Durch provokante, zynische Botschaften wird das Eis zum Symbol, das auf die Herausforderung unserer Zeit hinweist. Es hat sich bald ausgeschleckt. Hier hast du die Spitze des Eisbergs.

Beispielhaft stehen Sprüche, wie...

**Unkraut vergeht nicht**

**Geht weg wie warme Semmeln**

**Klappe zu... Affe tot**

**Butter bei die Fische**

**Radieschen von unten angucken**

...auf jeder Verpackung.

In jedem Eis ein figürlicher Holzstiel mit klarer Botschaft. Die Prozentzahl verdeutlicht das Verschwinden der Arten, Flächen, Vielfalt unserer Umwelt. Direkt darunter steht in kleiner Schrift eine Botschaft, die auf das eigene Konsumverhalten anspielt.

### Potenzial

Angestrebt wird die Sensibilisierung einer Gesellschaftsschicht, deren Alltag durch Trends geprägt ist. Durch die Aufmachung der Kampagne und des Produktes selbst wollen wir jene erreichen, die sonst der Thematik fern geblieben wären.

Erschaffen wir einen nachhaltigen Anstoß zur Veränderung? Schleck bewusst!

Die Botschaften dienen exemplarisch zur Veranschaulichung der Thematik und sind demnach beliebig zu variieren bzw. expandieren.

**Unkraut vergeht nicht**

Die Biotope sind bedroht durch steigende Flächenversiegelung von Jahr zu Jahr.

**Geht weg wie warme Semmeln**

Vernichtung der Regenwälder durch Brandrodung und durch den massenhaften Fleischkonsum aus Massentierhaltung.

**Klappe zu... Affe tot**

Verlust der Artenvielfalt, durch den stetig steigenden Konsum von Palmöl in vielen Produkten.

**Butter bei die Fische**

Überfischung der Meere durch den unbedachten Konsum von Fischen.

**Radieschen von unten angucken**

Insektensterben durch einen Anstieg der industriellen Landwirtschaft und Vermehrung der Monokulturen.

# Ausgeschleckt Die Spitze des Eisbergs

Melissa Kramer Produktdesign

Bianca Streich Produktdesign

[vimeo.com/315511483](https://vimeo.com/315511483)

Kennwort: Eisberg





### Kontext/Problem

Einige Umweltthemen wie Veganismus und die ZeroWaste-Bewegung sind aktuell sehr präsent und lösen eine positive Welle in Richtung Nachhaltigkeit aus. Die Themen der Belastungsgrenzen der Erde wie Landnutzungswandel, Biodiversitätsverlust und der nicht geregelte Stickstoffkreislauf sind hingegen weniger greifbar und wirken durch ihre inhaltliche Komplexität überfordernd.

Zwischen der Präsenz umweltpolitischer Themen und den Handlungsoptionen besteht eine Lücke. Das Problem ist oft kein Mangel an Wissen, sondern das Fehlen eines Anreizes zum Handeln.

### Idee

Unter dem Begriff „Lifestyle Hunter“ fassen wir plakativ die Zielgruppe junger Menschen zusammen, die sehr konsumorientiert sind, sich oft in sozialen Medien aufhalten und sich von den Erfahrungen von Freund\*innen und Influencer\*innen beeinflussen lassen.

Besonders für diese Zielgruppe haben wir ein Konzept entwickelt, mit dem wir Umweltthemen in eine leicht zugängliche und humorvolle Hülle verpacken – ohne dabei die Ernsthaftigkeit der Thematik zu verlieren. Mit der „Tomorrow Box“ möchten wir diese Menschen an die Hand nehmen, um die Lücke zwischen Wissen und Handeln zu schließen.

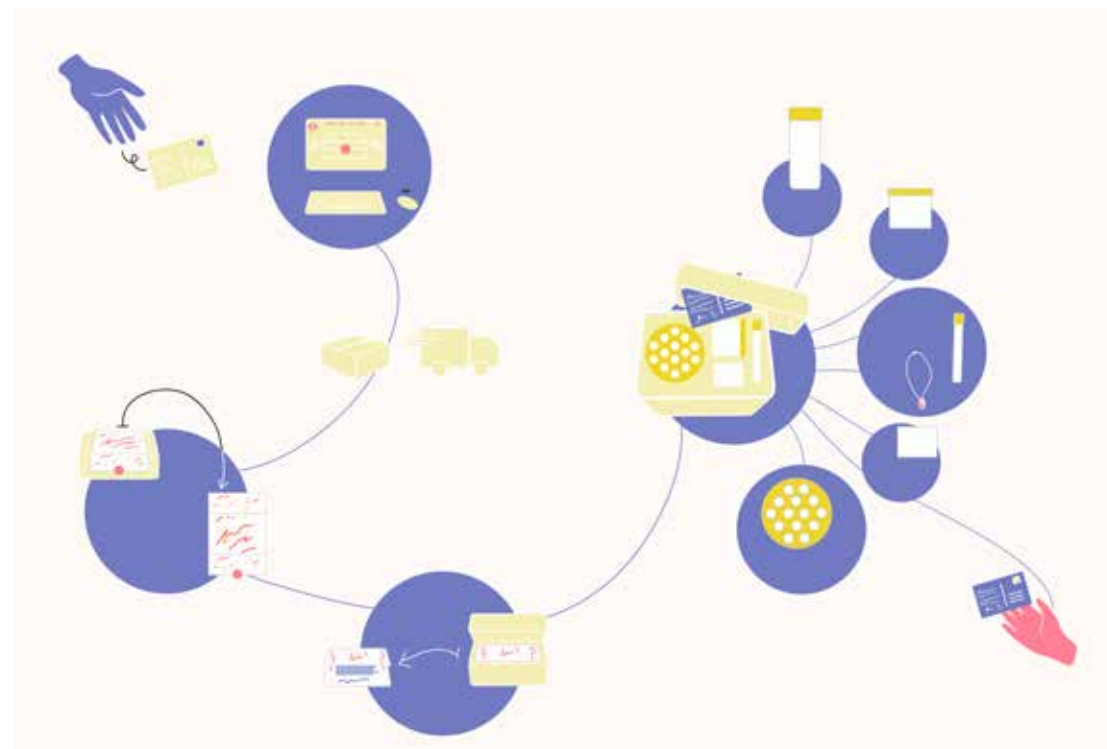
### Wie funktioniert?

Potenzielle Kunden werden über Unboxings und Fotos in sozialen Medien auf die Box aufmerksam. Auf einer eigenen Website wird unter dem Aufhänger „Wie sieht dein Tomorrow aus?“ ein Quiz eröffnet. Am Ende schlägt das Quiz eine Tomorrow Box vor, die am ehesten zu dem Leben der Kund\*innen passt.

Beim Auspacken erfährt die Kund\*in eine persönliche, humorvolle Ansprache, die sie in das Thema der Box einführt. Durch kleine Artefakte werden Geschichten erzählt, die das Verständnis komplexer Zusammenhänge in kleinen Schritten fördern. Mit Sympathieträgern wie die Biene oder die Liebe zur Berglandschaft, wird eine emotionale Beziehung aufgebaut, die das Thema spannender gestaltet. Zudem gibt es weitere Vorschläge, die man im Alltag umsetzen kann. In der Box befindet sich außerdem eine Möglichkeit, Freund\*innen eine Freude zu bereiten und selbst zum Kauf einer Tomorrow-Box aufzufordern.

### Potenzial

In der Weiterentwicklung des Projektes ist die Ausarbeitung von bis zu 20 verschiedenen Boxen denkbar, die die drei Themen Landnutzungswandel, Stickstoffkreislauf und Biodiversitätsverlust anhand von zielgruppennahen Bezügen, wie Gassigehen, ein Tag am Badesee oder Skifahren illustrieren.



## Unbox your Tomorrow

### How do we make learning and acting on sustainability a fun experience?

**Kristin Bauer** Mediendesign, Urbane Zukunft  
**Nina Blume** Kommunikationsdesign  
**Veronika Golyak** Kommunikationsdesign  
**Nikolas Ripka** Interfacedesign



### Kontext/Problem

Es vergeht kaum ein Tag, an dem die Zeitungen nicht gespickt sind, mit Artikeln über den kritischen Zustand unserer Umwelt. Negativschlagzeilen über den CO<sub>2</sub> Ausstoß, Stickstoff-Überschuss, das Artensterben und den Klimawandel sind in aller Munde, haben ihren Weg längst in die Mitte der Gesellschaft gefunden und lassen sich mit gesundem Menschenverstand nicht mehr als Hirngespinnst der Wissenschaft abtun. Es steht wahrlich schlecht um unseren kleinen blauen Planeten.

Zynisch betrachtet, scheint es bei dieser Flut von Negativschlagzeilen am einfachsten den Kopf resignierend in den Sand zu stecken und auf ein baldiges Ende für uns alle zu hoffen.

Doch, halt! Stopp! Weit gefehlt! Uns und unserem Planeten könnte eine rosige Zukunft blühen, es müssten nur die richtigen Hebel in Bewegung gesetzt werden.

### Idee

Genau diese Problematik soll das Spiel „Green Score The Game“ behandeln. Ziel ist es, die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen und unsere Gesellschaft und unseren einzigartigen Planeten für die Zukunft zu wappnen, bevor der von Wissenschaftler\*innen prognostizierte „Point of no Return“ eintritt.

Dies geschieht anhand eines rundenbasierten, kooperativen und strategischem Aufbauprozesses gegen die Zeit, indem die Spieler\*innen Stück für Stück nachhaltigere Technologien, Verhaltensweisen und Paradigmen in der Gesellschaft etablieren sollen. Hierbei stehen die besonders kritischen Bereiche Wohnen, Ernährung, Mobilität und Konsum im Fokus.

Jedem Spieler wird zu Beginn eine Rolle zugeteilt, die wiederum ihren ganz persönlichen soziokulturellen Hintergrund, Fähigkeiten und Bedürfnisse mitbringt.

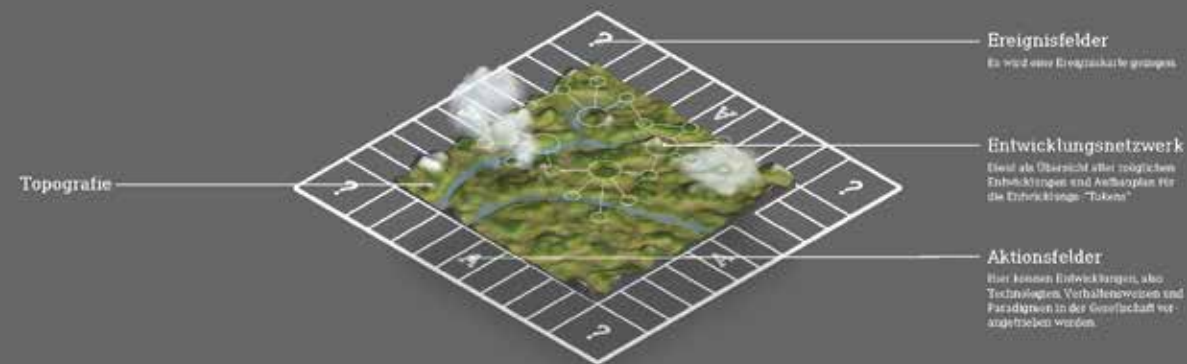
Kernmechanik des Spiels ist der sogenannte „Green Score“, ein jährlich festgesetztes Punktekontingent, mit dem jede\*r Spieler\*in den eigenen Alltagskosten für Miete, Nahrung und Transport etc. bestreitet. Ein Teil davon landet sofort auf dem gemeinschaftlichen Punktekonto, womit in einem weiteren Schritt Technologien, Verhaltensweisen und Paradigmen in der Gesellschaft vorangetrieben werden können.

Schafft man es als Gemeinschaft alles innerhalb des festgelegten Zeitlimits zu entwickeln, ist das Spiel gewonnen.

# Green Score The Game

**Felix Thiel** Produktdesign  
**Leon Kürzeder** Produktdesign

### Spielplan und Material



**Tokens**  
 Jede Entwicklung hat ihr eigenes Token, welches auf dem Spielplan platziert wird, sobald es freigeschaltet wurde.



**Ereigniskarten**  
 Zufällige Ereignisse während der Spiele sollen für zusätzliche Spannung sorgen.



**Alltagsbedarfs-Karten**  
 Werden bei betreten des jeweiligen Feldes gezogen und gibt den Bedarf an Ressourcen, die für Alltagsbedürfnisse benötigt werden müssen.



**Rollenkarten**  
 Jedem Spieler wird zu Beginn eine Rolle zugeteilt, die wiederum ihren ganz persönlichen soziokulturellen Hintergrund, Fähigkeiten und Bedürfnisse mitbringt.

### Tokens

Jede Entwicklung hat ihr eigenes Token, welches auf dem Spielplan platziert wird, sobald es freigeschaltet wurde. Sobald alle Tokens im jeweiligen Bereich entwickelt wurden, ist er komplett. Sind alle Bereiche bzw. Entwicklungen innerhalb des Zeitlimits vorangetrieben wurden, ist das Spiel gewonnen.

Beispielsweise wurden hier im Bereich „Wohnen“, Optimierungen des Wasser- und Stromverbrauchs, sowie der Dämmung vorgenommen.







# Parallelity Window

Kien C. Nguyen  
Interfacedesign

## Kontext/Problem

Durch unsere Eingriffe in die natürliche Landschaft in Form von Urbanisierung, landwirtschaftlicher Nutzung, Massentourismus und Digitalisierung wird das ursprüngliche Bild der Landschaft verändert.

Ist das ein Thema das jeden erreicht? NEIN!

## Idee

Das Fenster als transparentes Objekt, das den Blick in die Landschaft ermöglicht, findet sich an Gebäuden und Verkehrsmitteln.

Durch das Medium „Fenster“ soll die reale mit der digitalen Welt verschmelzen und unterschiedliche Problematiken und Szenarien thematisieren.

## Wie funktioniert? Ein Szenario...

Stellen wir uns vor, dass wir von Potsdam Hbf nach Berlin mit der Bahn fahren. Es ist ein Platz frei, sogar am Fenster.

Sobald wir uns hinsetzen, erscheint im Fenster die Frage wo wir hin wollen *Bild 1*. Wir geben an, dass wir nach Berlin Alexanderplatz fahren *Bild 2+3*. Unser Ziel wird gesucht und erscheint langsam im Fenster *Bild 4+5*.

Wir erhalten ein Live-Bild vom Alexanderplatz *Bild 6*. Dieses zeigt den momentanen ökologischen Zustand des Gebiets, wie Luftqualität (Stickstoff Ausstoß) bis hin zum Energieverbrauch. Visionen zur Verbesserung und mögliche Problemlösungen für diesen Ort werden im Fenster dargestellt. Der Zustand wird so grüner, angenehmer und freundlicher *Bild 7*.

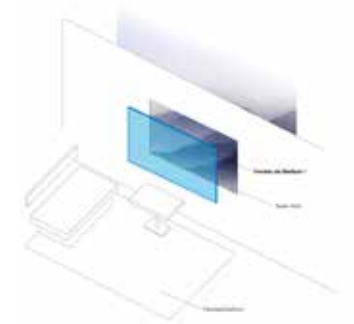
## Potenzial

Weitere mögliche Szenarien: Fenster im Museum

Im Museum sehen wir viele ausgestorbene Tiere, aber wissen wir was die Gründe für deren Verschwinden sind?

Eines der größten Probleme ist der Eingriff in die Natur durch uns Menschen. Wir holzen beispielsweise rücksichtslos Wälder ab, und verkleinern damit den Lebensraum von unzähligen Tierarten. Aber nicht jede\*r sieht dieses Problem oder will davon wissen.

Mit dem „Parallelity Window“ zeigen wir Museumsbesuchern, welche Folgen es haben kann wenn wir nicht verantwortungsbewusster handeln.



# MitWirkung? MitSprache!

## Ein Plug-In zur Sensibilisierung für den Umgang mit Sprache im Umweltdiskurs

**Caroline Riedel-Gitter** Kommunikationsdesign

**Catherine Eckenbach** Urbane Zukunft

**Rufus Blauert** Kommunikationsdesign



### Kontext/Problem

Wie erreichen Umwelthemen die Menschen, die sich von der aktuellen Kommunikation nicht angesprochen fühlen? Um herauszufinden, wie Umweltkommunikation in Sozialen Medien Menschen beeinflusst, haben wir uns zunächst mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Grundlagen zu menschlichem Verhalten und sprachlichem Framing beschäftigt.

Hierfür haben wir die Moral Foundations Theory von Jonathan Haidt und Jesse Graham mit der Idee des Framings von Elisabeth Wehling verknüpft und eine Hypothese entwickelt, die lautet: **Insbesondere im Umweltdiskurs werden oftmals sprachliche Frames verwendet, die auf einer Fürsorge-Kategorie beruhen.** Diese Aussage fußt auf der Idee, dass bestimmte Begriffe bestimmte Emotionen in uns hervorrufen und somit moralische Grundlagen in uns ansprechen, die wiederum unsere Haltung und unser Verhalten prägen.

### Idee

Im Prozess wollten wir selbst herausfinden, welche Kommunikation Wirkung zeigt und im besten Fall eine Verhaltens- bzw. Einstellungsänderung begünstigt. Dafür haben wir Online-Artikel von Nachrichtenportalen auf vorhandene Sprachmuster und Bedeutungsebenen hin analysiert.

Verschiedene Textausschnitte haben wir dann mithilfe des Moral Foundations Dictionary umformuliert und in einer Online-Umfrage auf deren Wirkung getestet.

*„Ich finde es wichtig, dass Bienen geschützt werden. Obwohl mir die Bienen leid taten, hat mich der Text nicht angesprochen.“* Umfrageteilnehmerin

### Wie funktioniert?

Die Idee, dass unterschiedliche Begriffe in Texten wirkungsmächtig sind und eine Sensibilisierung erfordern, findet sich auch in unserem Konzept wieder: Ein Browser Plug-In, welches alle Begriffe einer Webseite (inkl. Häufigkeit) analysiert, auf Basis des Moral Foundations Dictionary.

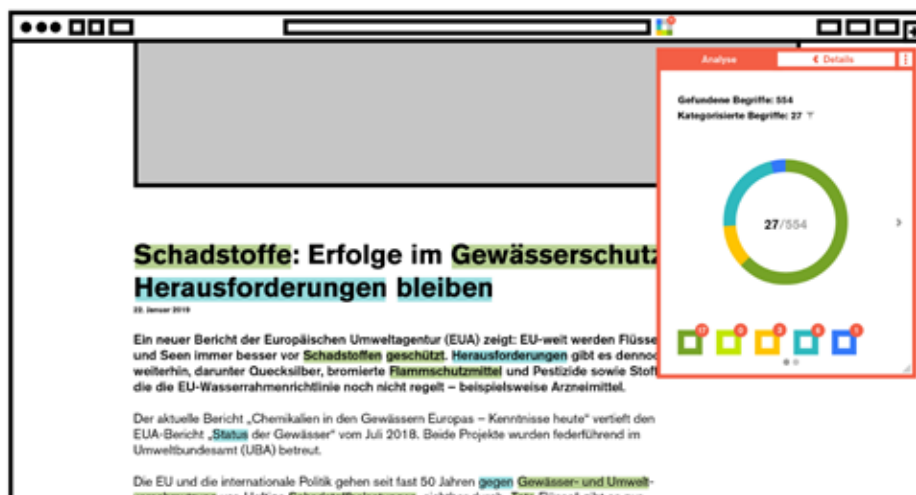
Die gefundenen Begriffe werden nach den fünf „Moralischen Grundlagen“ **Fürsorge, Fairness, Loyalität, Autorität** und **Unantastbarkeit** kategorisiert. Neben der Analyse gibt es die Möglichkeit, kategorisierte Begriffe im Text farblich markieren zu lassen. Unter Details werden weitere Informationen zu den Kategorien, Synonyme und Alternativvorschläge aufgelistet, sowie Statistiken und zeitliche Verläufe in Form von Grafiken angezeigt.

### Potenzial

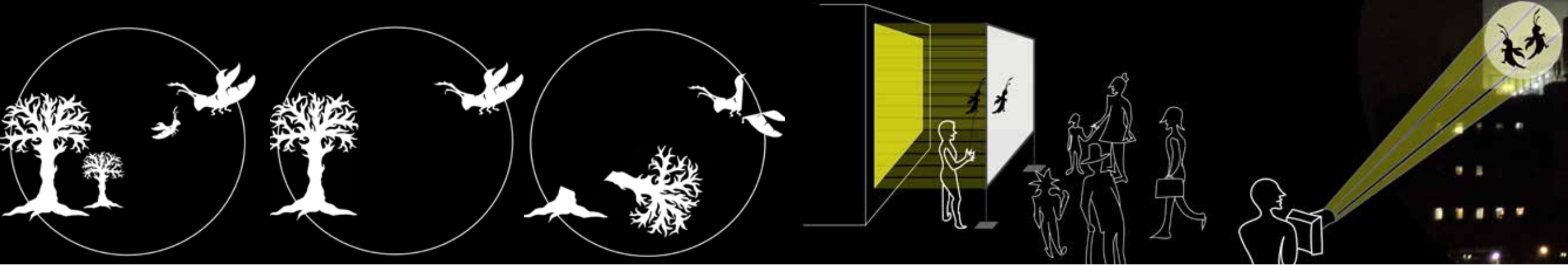
Der bewusste Umgang mit Sprache ist das Ziel unseres Plug-Ins. Dies sollte jedoch stets von beiden Seiten stattfinden, der Seite des Lesers und des Verfassers.

Daher bietet es sich an, zwei verschiedene Plug-In-Modelle zu entwickeln: eine Basisversion für all diejenigen, die wissen wollen, welche Frames in den Texten ihrer täglichen Informationsbeschaffung enthalten sind sowie eine Vollversion. Letztere ist gekennzeichnet durch funktionale Erweiterungen wie beispielsweise der Analyse eigens verfasster Textpassagen, insbesondere für Berufsgruppen, die selbst publizieren.

Wichtig ist in jedem Fall eine Erweiterung des wissenschaftlichen Fundaments. Das Moral Foundations Dictionary umfasst aktuell nur etwa 300 englische Begriffe und ist in deutscher Sprache so noch nicht verifiziert. Neben der Erweiterung des Wortschatzes und der Einführung der sechsten Moralkategorie *Freiheit*, wäre die wissenschaftlich korrekte Übertragung in andere Sprachen sinnvoll, um das Plug-In optimal nutzen und verbreiten zu können. Mit einem größeren Wortschatz könnte die Forschung in diesem Bereich erweitert werden.







### Kontext/Problem

Der verstärkte Einsatz von Kunstlicht auf der Erde führt zu einer nicht zu unterschätzenden Lichtverschmutzung. Diese hat Einfluss auf physiologische Prozesse bei Tieren und führt beispielsweise zum Verlust der Orientierung, wodurch unter anderem die Fortpflanzung, Entwicklung und Kommunikation beeinträchtigt wird. Die Auswirkungen reichen von Artenverschiebungen bis hin zu Artensterben. Somit ist die Lichtverschmutzung ein Verursacher für den Biodiversitätsverlust.

Neben Säugetieren, Vögeln, Insekten, Amphibien, Reptilien, Fischen, Pflanzen sowie der Struktur und Funktion von Ökosystemen sind eben auch Glühwürmchen betroffen.

Das körpereigene Leuchten, welches zur Partner\*innensuche dient, geht unter dem hellen Nachthimmel unter. Männchen und Weibchen finden sich nicht und sterben nach kurzer Zeit.

### Idee

Mit welcher Kommunikation kann man den Menschen als Verursacher des Problems nachhaltig sensibilisieren, um ein Umdenken und Handeln zu bewirken?

Als Gegensatz zum Licht können mit Schatten spannende Figuren erzeugt werden. Das Schattentheater hat eine jahrhundertealte Erzähltradition.

Eingebettet in einer prägnanten Story, kann so die Problematik mit den Glühwürmchen als Sympathieträgern anschaulich nahegebracht werden. Solch eine Aktion im öffentlichen Raum kann eine möglichst große Zielgruppe erreichen und zum Diskurs führen.

In der Geschichte werden das Problem, Lösungen und Handlungsmöglichkeiten dargestellt, und die Zuschauer\*innen mit der Frage was sich ändern müsste zum Denken angeregt.

### Wie funktioniert?

Das Konzept besteht darin, bereits vorhandene Lichtquellen zu nutzen, um zusätzliches Licht zu vermeiden. Vor die Lichtquelle wird eine Leinwand gespannt, hinter der die Figuren gespielt werden. Passant\*innen sehen anstatt des Lichts/der Werbung das Schattenspiel. Nachdem das Interesse geweckt ist, können Informationen zusammen mit Bastelanleitungen für eigene Figuren mitgenommen werden.

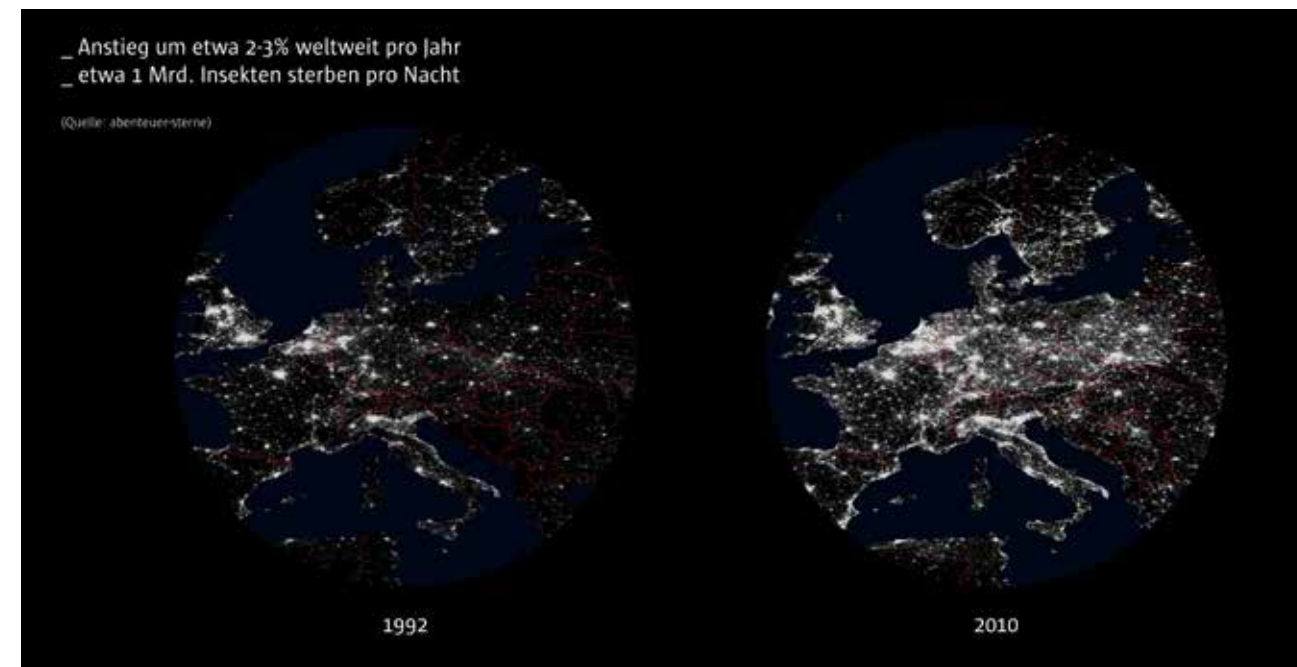
Eine weitere Variante besteht darin, das Schattenspiel, einzelne Standbilder oder Text groß an Wände zu projizieren, und so öffentlichen Druck auf einzelne Lichtverschmutzer zu erzeugen.

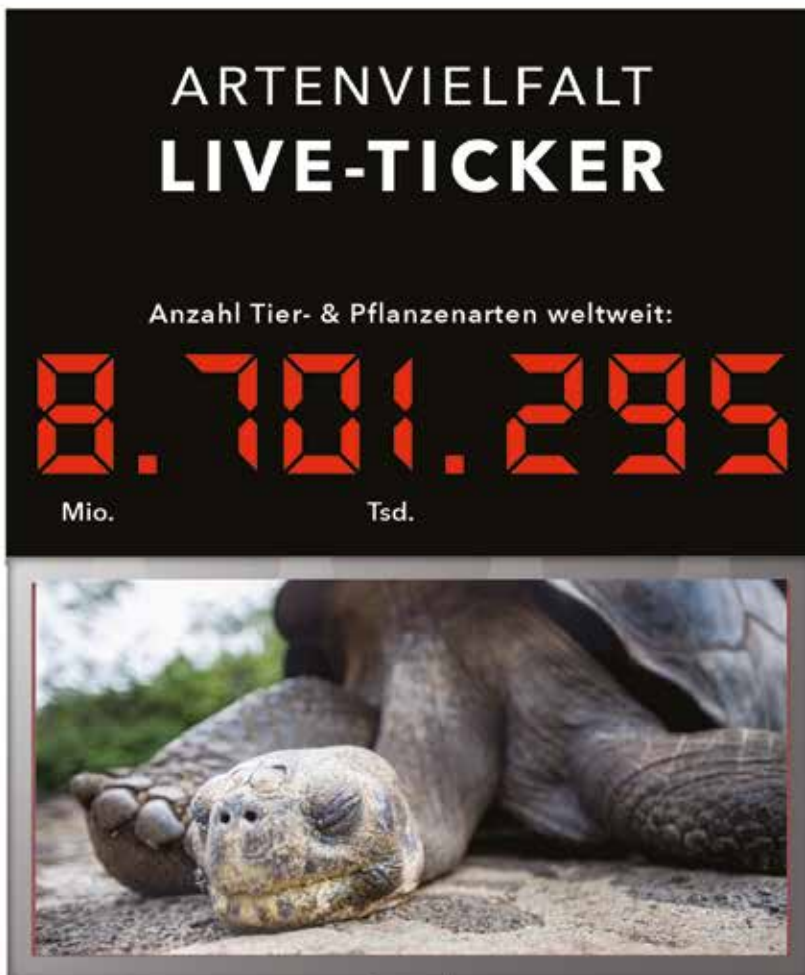
### Potenzial

Das Schattentheater ist eine Abwechslung zu sonstigen visuellen Darbietungen. Durch die Öffentlichkeit kann eine breite Zielgruppe erreicht und sanft Druck auf die Politik ausgeübt werden. Die Aufführungen sind an verschiedenen Schauplätzen vor verschiedenen Lichtquellen möglich. Sie können im Rahmen von Veranstaltungen weltweit stattfinden - denn auch das Problem besteht weltweit.

## Ein Schatten liegt über dem Licht Ein Zusammenhang zwischen Licht, Glühwurm und Mensch

Ružena Hesse Produktdesign





## Artenvielfalt Ticker

Alena Brieler Kommunikationsdesign

### Kontext/Problem

Die Klimaerwärmung ist heutzutage in aller Munde. Das weltweite Artensterben hingegen kaum. Aufgrund des Menschen hat es sich um das 1.000-fache beschleunigt und jeden Tag verschwinden bis zu 150 Arten unwiederbringlich. Die Folgen für uns und die gesamte Umwelt sind bislang weitgehend ungeklärt.

Die Menschen wissen entweder nichts davon, oder aber sie haben den Überblick über diese komplexe Thematik und deren Zusammenhänge verloren. Die Gruppe der Personen, die sich dieser Tatsache sehr wohl bewusst ist und die auch gewillt ist, ihren eigenen Beitrag gegen das Artensterben zu leisten, weiß meist aber gar nicht, was sie im Alltag alles tun können.

Leugner\*innen oder Uninteressierte setzen sich mit der Thematik gar nicht auseinander und vermeiden den Kontakt damit, bspw. in sozialen Medien oder im TV. Informationen mit denen man nichts zu tun haben will, werden weggeklickt oder ausgeschaltet. Informationen im Alltag sind somit unübersichtlich und ausblendbar!

### Idee

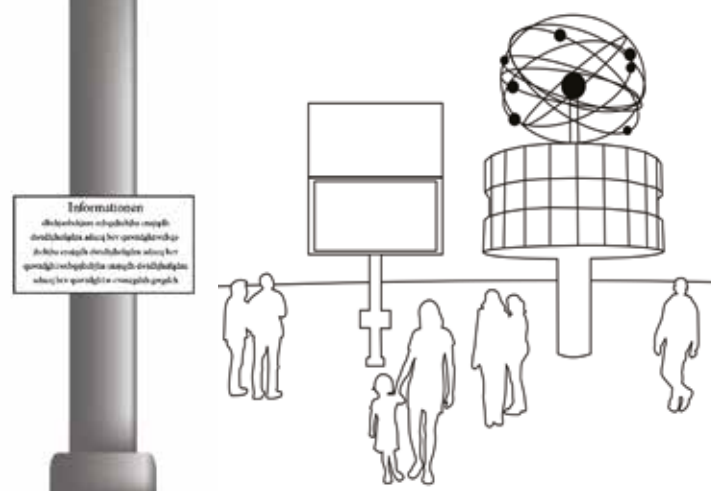
Ein öffentlicher Live-Ticker der Artenvielfalt mit LED-Display für Hintergrundinformationen.

### Wie funktioniert?

- Live-Ticker als Countdown-Anzeige der Anzahl der Tier- & Pflanzenarten weltweit
- Standort: Berlin Alexanderplatz, neben der Weltzeituhr als beliebter Treffpunkt & Mittelpunkt zahlreicher Märkte & Veranstaltungen
- Etwa alle 19 Minuten verringert sich die Anzahl um eine Art. Dabei erklingt ein lauter Gong
- LCD-Display mit Hintergrundinfos und Videos/Animationen
- Durch das Bewegtbild wird Aufmerksamkeit auf die Inhalte gelenkt, denen sich keiner entziehen kann. Auch die nicht, die sich für die Thematik nicht interessieren (wollen)
- Das Wort „Weltzeit“ bekommt eine neue Bedeutungsebene, Vergegenwärtigung des Artensterbens sowie Erklärung der Zusammenhänge

### Potenzial

- Inhalte auf Display jederzeit anpassbar
- Thementage/Kampagnen etc. möglich
- Kann überall auf der Welt aufgestellt werden (bspw. Times Square New York)





# Stickstoff macht Theater

**Carla Schewe** Produktdesign

**Jana Mordhorst** Produktdesign

**Yasmina Aust** Kommunikationsdesign

## Kontext/Problem

Mit unserer jungen Zielgruppe haben wir uns der Verhaltensänderung in der Vorstufe zum Erwachsenwerden gewidmet. Uns stellte sich die Frage, wie Kinder über das Stickstoff Thema aufgeklärt werden können und dabei Spaß am Lernen haben. Natürlich muss auch bei älteren Generationen angesetzt werden, um einen ganzheitlichen Prozess des Umdenkens anzustoßen. Wir sind dennoch der festen Überzeugung, dass gerade bei Kindern und Jugendlichen die Bereitschaft und Offenheit zum Andersdenken besonders groß ist. Doch wie kann diese Zielgruppe erreicht werden?

Da heute viele Lehrkräfte überlastet sind oder nur als Aushilfskräfte eingesetzt werden, entwickelten wir eine Bildungseinheit, um diesem systematischen Dilemma entgegenzuwirken.

## Idee

*Stickstoff macht Theater ...* ist ein kreatives Theater- und Bildungs-Kit, um Kindern die Thematik des Stickstoffkreislaufes näherzubringen und sie für die Probleme der ungebremsten Stickstofffreisetzung zu sensibilisieren.

Das Theater-Bildungs-Kit *Stickstoff macht Theater* enthält ein Booklet mit einer Sammlung von Aufwärm- und Vorbereitungsspielen, eine Anleitung für ein kreatives Theaterstück zum Thema Stickstoffkreislauf, sowie Vorlagen für Masken, Themenkarten für das Theaterstück und ein Informationsposter über den Stickstoffkreislauf. Das Ziel ist es, dieses sehr komplexe Thema Kindern und Jugendlichen mittels kreativer und spielerischer Herangehensweisen in einem Workshop näherzubringen. Das Bildungs-Kit ist kostenlos online verfügbar und richtet sich an Kinder zwischen 10-14 Jahren. Der Workshop ist für eine Anzahl von mindestens 20 bis maximal 30 Kindern konzipiert.

## Wie funktioniert?

Damit die lehrende Person das Kit optimal ausdrucken und vorbereiten kann ist beim Download eine Anleitung beigefügt. Das Booklet begleitet die Lehrkraft während des Workshops. Darin befinden sich Hintergrundinfos zum Thema des Stickstoffkreislaufes, eine Gliederung zum Ablauf des Workshops, eine Materialliste, Aufwärmspiele, eine Anleitung zum Kreativ Theater sowie Reflexionsfragen zu den einzelnen Themenbereichen.

In dem Kreativ Theater sollen die Kinder kurze Szenen auf Grundlage von einfachen Informationstexten, welche auf den Themenkarten anschaulich beschrieben werden, konzipieren und sich so spielerisch mit dem Thema auseinandersetzen. Um die Umsetzbarkeit unseres Projektes zu prüfen, führten wir mit einer 5. Klasse den Workshop durch. Besonders aufgefallen ist uns dabei, mit welcher Begeisterung die Kinder an die Thematik herangingen. Durch die Reflexionsfragen konnte das Gelernte weiter vertieft werden.

## Potenzial

Nach unserem Testdurchlauf gab es viel positives Feedback von den Kindern, als auch von den anderen Betreuer\*innen. Das Theater- und Bildungs-Kit Stickstoff macht Theater hat eine hohe Reichweite, da es im Internet zum freien Download zur Verfügung steht. Auch fachfremden Personen gibt das Booklet Hintergrundinformationen und erleichtert so eine kreative Vermittlung des komplexen und fachspezifischen Themas.

Das Kit kann als Reihe erweitert werden, um auch weitere Altersgruppen anzusprechen. Weitere Aufwärm- und Konzentrationsspiele, sowie mehr Anweisungen für das Theaterstück sollten dabei ergänzt werden. Die Hintergrundinformationen und Recherche-Links für die lehrende Person können mit noch mehr Wissen unterfüttert und nochmals von Fachkundigen geprüft werden.





Reflexion  
& Ausblick





# Reflexion: Das Ziel ist ein Weg

Günther Turian

Die Veranstaltung stand unter der Leitfrage:  
Wie kann Umweltkommunikation zum gesellschaftlichen Wandel beitragen?

Der Name der Veranstaltung ist bewusst gewählt:  
Umweltkommunikation MitWirkung.

Wenn wir davon ausgehen, dass der erforderliche gesellschaftliche Wandel dann gelingen kann, wenn wir ihn gemeinsam mit der Gesellschaft gestalten, dann scheint es auf die Art und Weise anzukommen, wie man das macht. Gebraucht werden also geeignete Wege.

Wir wollten deshalb – so war es angekündigt und so ist es auch gekommen – nicht beim theoretischen Diskurs und bei der Analyse stehen bleiben. Wir wollten mehr. Wir wollten Ideen, Prototypen für Umweltkommunikation MitWirkung in Teams herstellen und damit andere Wege gehen. Wir hatten Labore, in denen ausprobiert, in denen gewagt werden sollte. Wir hatten Labore, in denen auch Dissens bei der Entwicklung von Prototypen bei der Entwicklung von Vorschlägen für Umweltkommunikation MitWirkung möglich und nötig war. Auch Scheitern wäre möglich gewesen. Aber dazu kam es nicht. Im Gegenteil: Gerade auch solche Labore mit heftigem Diskurs haben gute kreative Vorschläge gestaltet.

Insgesamt sind es beeindruckend viele Prototypen, die sich lohnen, weiterentwickelt zu werden.

Zentral erscheint mir folgendes:

- Man braucht Übung in echter Praxis.
- Man braucht Mut zum Dissens auch in der Entwicklung von Vorschlägen und Maßnahmen.
- Der Appetit kommt gerade dabei mit dem „Essen“.
- Maßnahmen, die vor allem wertschätzende Einbindung und dadurch Teilhabe, ja Selbstwirksamkeit beim Mitgestalten bieten, sind geeignet.
- Wenn so aus Ideen gesellschaftlich mitgetragene und gesellschaftlich umgesetzte Maßnahmen werden, wenn solche Maßnahmen deshalb nicht nur bewusstseinsbildend, sondern prozess- und kulturstiftend wirken, dann wirken diese Maßnahmen wirklich.

Es liegt nun an uns, mehr aus den entwickelten Vorschlägen zu machen. Reden wir nicht (nur) darüber, machen wir es!

# Ausblick: Umweltbeobachtungskonferenz 2020



Wir beobachten, dokumentieren und analysieren unseren Stickstoff-, Kohlenstoff-, Phosphor- und Chemikalienhaushalt, die Biodiversität, die Gesundheit, das Klima und den Ressourcenverbrauch, um diese über die richtige Ernährung, Mobilität, Wohnen und Konsum zukunftsbeständig sichern oder gestalten zu können.

Wir beobachten Symptome wie das Insektensterben und versuchen diese zu Überschreitungen von Grenzen in Bezug zu setzen. Denn wir befürchten, dass unsere und auch die Lebensqualität aller leiden wird, wenn wir nicht gegensteuern. Auch nehmen wir an, dass es auf die Art und Weise, wie wir gegensteuern, zumindest mit ankommt, damit als notwendig erachteter gesellschaftlicher Wandel gelingt.

Die Umweltbeobachtungskonferenz 2020 wird in Deutschland ausgerichtet. Eine integrierende Betrachtung liegt auch der Konferenz 2020 zu Grunde, aber wir wollen uns wieder konzentrieren, sowohl inhaltlich als auch methodisch. Den genauen inhaltlichen Schwerpunkt wollen wir noch grenzüberschreitend weiterentwickeln, ebenso die Formate auf der Veranstaltung.

Diskutiert wird derzeit, dass wir die Stickstofflabore und die Prototypen der Kommunikation weiterentwickeln und auch das Thema einer grenzüberschreitenden Stickstoffstrategie im Kontext der UN-Resolution „Sustainable nitrogen management“ behandeln. Weitere Punkte könnten sein, die Notwendigkeiten und Wege planetare und lokale Belastbarkeitsgrenzen einzuhalten, angesichts einer zukünftig weiter wachsenden Weltbevölkerung und deren Ernährung, Mobilität, Wohnen und Konsum in den Jahren 2030 und 2050.



GEMEINSAM  
MACHT IHR  
DEN UNTERSCHIED

# Impressum & Kontakte

## Veranstalter der 7. Umweltbeobachtungskonferenz

Bundesamt für Umwelt (BAFU) in Kooperation mit dem Organisationskomitee der Umweltbeobachtungskonferenz: Karin Fink, Brigitte Reutter, Markus Wüest, BAFU Bern; Martin Schamann, Sabine Enzinger, UBA Wien; Simone Richter, UBA Dessau; Wiebke Züghart, BfN Bonn; Andreas Prüß, LUBW Karlsruhe; Günther Turian, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg UM; Gerald Tessmer, Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW

## Kontakt Konferenz

Brigitte Reutter, Bundesamt für Umwelt,  
brigitte.reutter@bafu.admin.ch, Tel: +41 58 4630732

## Kontakt FH Potsdam

Myriel Milicevic

## Labororganisation & Design

Jan-Christoph Zoels, Experientia.com

## Herausgeber

Bundesamt für Umwelt & Umweltrat EOBC e.V.  
Umweltrat EOBC e.V., Beiertheimer Allee 26, D-76137 Karlsruhe

## Titelbild

Nina Blume

## Bilder

Peter Baracchi, Klaus Kammer, Karin Fink,  
Alena Brieler, Caroline Riedel-Gitter, Yasmina Aust,  
Thomas Schertenleib, Jan-Christoph Zoels

## Bezug

eJournal ISSN 1611-1451 ID U01-EU18-de  
<http://umweltbeobachtung.eu/journal/U01-EU18-de.pdf>

## ©

Der Text kann frei verteilt, gedruckt und genutzt werden.

## Ausgabe

Mai 2019