

Ehrenfeld _____
**KONSUM
BOTSCHAFT**

FÜR GUTEN KONSUM
www.konsumbotschaft.de

Zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation im
quartierbezogenen urbanen Raum am Beispiel von Köln-Ehrenfeld

Abschlusstheorie von Diana Mendes Fernandes & Lisa Maria Ritter
ecosign/Akademie für Gestaltung

KONSUMBOTSCHAFT

Zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation im
quartierbezogenen urbanen Raum am Beispiel von Köln-Ehrenfeld.

Abschlussarbeit von

Diana Mendes Fernandes & Lisa Maria Ritter

Erstellt für

ecosign/Akademie für Gestaltung
Vogelsanger Straße 250, 50825 Köln

Vorgelegt von

Diana Mendes Fernandes


diana@meki-design.de

Lisa Maria Ritter


lisa@meki-design.de

Betreuende Dozenten

Dipl. Des. Sylke Lützenkirchen
Bernd Draser M.A.

Köln, den 27. Juni 2013

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 5 |
| 2. Nachhaltige Entwicklung | 9 |
| 2.1 Begriff und Definition | 10 |
| 2.2 Entstehungsgeschichte und wesentliche Meilensteine | 11 |
| 2.3 Die Dimensionen der Nachhaltigkeit | 15 |
| 2.4 Die Leitstrategien der Nachhaltigkeit | 20 |
| 2.5 Akteure einer nachhaltigen Entwicklung | 26 |
| 2.6 Nachhaltiger Konsum | 29 |
| 2.6.1 Nachhaltige Ernährung | 36 |
| 2.6.2 Nachhaltige Bekleidung | 41 |
| 3. Der Kölner Stadtteil Ehrenfeld | 46 |
| 3.1 Die Geschichte des Quartiers | 48 |
| 3.2 Ein Quartier im Wandel | 51 |
| 3.3 Die Bevölkerungsstruktur von Ehrenfeld | 53 |
| 3.4 Leben im Quartier | 59 |
| 3.5 Nachhaltigkeit in Ehrenfeld | 63 |
| 4. Nachhaltigkeitskommunikation | 67 |
| 4.1 Grundlagen der Kommunikation | 70 |
| 4.2 Problematiken in der Nachhaltigkeitskommunikation | 74 |
| 4.3 Wahrnehmung von Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen | 77 |
| 4.4 Motive und Faktoren für nachhaltiges Handeln | 80 |
| 4.5 Soziales Marketing und Multiplikationsstrategien | 85 |
| 4.6 Zielgruppenspezifizierung nach sozialen Milieus | 89 |
| 4.6.1 Die Etablierten | 92 |
| 4.6.2 Die Postmateriellen | 94 |
| 4.6.3 Die Modernen Performer..... | 96 |
| 4.6.4 Die Konservativen | 97 |
| 4.6.5 Die Traditionsverwurzelten | 99 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.6.6 | Die Bürgerliche Mitte | 101 |
| 4.6.7 | Die Konsum-Materialisten | 103 |
| 4.6.8 | Die Experimentalisten | 104 |
| 4.6.9 | Die Hedonisten | 106 |
| 4.6.10 | Menschen mit Migrationshintergrund | 108 |
| 4.7 | Konkurrenzanalyse | 110 |
| | | |
| 5. | Die Relevanz lokaler Nachhaltigkeitskommunikation | 122 |
| | | |
| 6. | Konsumbotschaft | 126 |
| 6.1 | Der nachhaltige Konsumprozess | 127 |
| 6.2 | Zielgruppenspezifizierung | 129 |
| 6.3 | Der Name der Kampagne | 131 |
| 6.4 | Die Schriften | 132 |
| 6.5 | Die Farbwelt | 133 |
| 6.6 | Das Logo | 134 |
| 6.7 | Die Website | 135 |
| 6.8 | Die Printmedien | 150 |
| 6.9 | Die Botschaften | 158 |
| 6.9.1 | Die Botschaften der ersten Phase | 160 |
| 6.9.2 | Die Botschaften der zweiten Phase | 180 |
| | | |
| 7. | Ausblick | 193 |
| | | |
| 8. | Reflexion | 195 |
| | | |
| 9. | Anhang | 199 |
| 9.1 | Quellenverzeichnis | 200 |
| 9.2 | Abbildungsverzeichnis | 212 |
| 9.3 | Eidesstattliche Erklärung | 215 |
| 9.4 | CD mit Anlagen | 216 |

Einleitung

Wenn viele miteinander vernetzte Bürger Energie, Organisation und Hingabe für die Verbreitung eines nachhaltigen Lebensstils aufbringen, dann kann sich eine neue Kultur durchsetzen – eine, die es den Menschen erlaubt, heute und in weiter Zukunft ein besseres Leben zu führen.

Assadourian 2010, S.57

1.

Einleitung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die lokale, zielgruppenspezifische Kommunikation von nachhaltigem Konsum. Dabei wird das Konzept wegen der guten Eignung exemplarisch auf den Kölner Stadtteil Ehrenfeld angewandt. KONSUMBOTSCHAFT zielt darauf ab, den Ehrenfelder Bürgern in ihrem Alltag und ihrer eigenen milieuspezifischen Lebenswelt zu begegnen und sie zu bewegen, im gesamten Konsumprozess nachhaltig zu agieren. Als besonderes Kommunikations-Instrumentarium werden unkonventionelle Multiplikationsmarketingstrategien eingesetzt, die vornehmlich im urbanen Raum Anwendung finden und auf eine Aufklärungswebsite für nachhaltigen Konsum verweisen.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der milieugenauen, spezifischen semantischen Ansprache der verschiedenen Ehrenfelder Bürger. Denn erfolgreich kann Nachhaltigkeitskommunikation nur sein, wenn sie nicht versucht, eine undefinierte breite Masse anzusprechen, sondern die Besonderheiten und Präferenzen Einzelner erkennt, versteht und in ihre Planung einbezieht. Ein besonderes Anliegen ist es dabei, die verschiedenen psychologischen Mechanismen zu verstehen und zu hinterfragen, die zu einer sogenannten „Mind Behavior Gap“ führen, also zu einer Kluft zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten (vgl. Heidbrink; Schmidt; Ahaus 2011, S.10). Diese „Mind Behavior Gap“, auf die wir im Laufe unseres Studiums und in unserem Umfeld immer wieder stoßen und für deren psychologische Ursachen wir uns im besonderen Maße interessieren, war letztlich Anlass und Inspiration für die vorliegende Arbeit.

Unser Studium an der ecosign/Akademie für Gestaltung hat in uns selbst sukzessive einen Prozess in Gang gesetzt, der es selbstverständlich macht, nachhaltige Aspekte in unseren Konsumprozess einzubeziehen. Jedoch machen wir in unserem Umfeld die Erfahrung, dass solche verstandesmäßigen Überlegungen keinesfalls in der Gesellschaft breite Anwendung finden. So müssen wir stets feststellen, das Leitbild der Nachhaltigkeit gehört noch immer zu einem elitären Wissen. Dies liegt jedoch nicht an mangelnder Bildung der jeweiligen Personen, vielmehr wurde uns durch Selbstreflexion und Fremdbeobachtung bewusst, viele der sich in unserem Umfeld befindlichen Personen werden schlichtweg durch die gängigen Nachhaltigkeitskommunikationsmaßnahmen nicht erreicht.

Beim Versuch, eigene Aufklärungsarbeit im Freundeskreis zu leisten, haben wir die Erfahrung gemacht, dass Menschen auf sehr unterschiedliche Art und Weise angesprochen und durch verschiedene Argumente und Motivationsfaktoren, die nicht unbedingt ideologischer Natur sind, zu einem nachhaltigen Handeln bewegt werden müssen.

Durch unsere Arbeit möchten wir unseren Teil dazu beitragen, jene Menschen zu erreichen, die bisher durch das Zielgruppenraster gefallen sind und ihnen helfen, einfach nachhaltiger zu konsumieren. Wir sehen unsere Aufgabe als Designer nicht nur in der Gestaltung und Konzipierung von Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch in der Gestaltung der Gesellschaft. Diese Gestaltung soll somit nicht nur formal-ästhetisch begründet bleiben, sondern im Idealfall gesellschaftsverändernd wirken. So haben wir den Anspruch, als Kulturschaffende einen Beitrag für eine neue Kultur der Nachhaltigkeit zu leisten, in der jeder Mensch für sein Handeln Verantwortung übernimmt, sodass die heute lebenden, aber auch die nachfolgenden Generationen in der Lage sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dieser Anspruch verbindet uns beide als Designer und begleitet uns bereits durch unser gesamtes Studium. So erscheint es für uns selbstverständlich, gemeinsam an unserem Ziel zu arbeiten.

Der folgende theoretische Teil der Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Dabei wird eingangs zunächst ein Überblick über Nachhaltige Entwicklung, ihre Entstehungsgeschichte, Dimensionen, Strategien und Akteure gegeben, um anschließend nachhaltigen Konsum gesondert zu präzisieren.

Darauf folgt eine Darstellung des ausgewählten Modellstadtteils Köln-Ehrenfeld, um anhand der Analyse seiner Geschichte, seinen aktuellen Problematiken und Tendenzen sowie seiner Bewohner die genauen Kommunikationsmaßnahmen für den Stadtteil konzipieren zu können.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikation und Vermittlung von Nachhaltigkeit. Hier wird sowohl dargelegt, welche Definition von Kommunikation dieser Arbeit zugrunde liegt, als auch welche Problematiken aktuell in der Nachhaltigkeitskommunikation vorherrschen. Zudem werden die psychischen Mechanismen des Menschen erläutert, die es der Nachhaltigkeitskommunikation schwer machen sowie Motive und Faktoren für nachhaltiges Handeln erarbeitet. Nachfolgend richtet sich die Betrachtung auf die Zielgruppenspezifizierung und den damit einhergehenden sozialen Milieus sowie anschließend auf das Soziale Marketing und die für die Arbeit relevanten Multiplikationsstrategien. Hiernach folgt eine Darstellung von Projekten, die ähnliche Ziele oder Grundzüge bezogen auf unsere praktische Arbeit aufweisen.

Abschließend wird die Relevanz von zielgruppenspezifischer, lokaler Nachhaltigkeitskommunikation aus den zuvor gewonnen Erkenntnissen verdeutlicht und zusammengefasst und damit die Dokumentation der praktischen Ergebnisse samt Abbildungen eingeleitet. Diese Ausführungen enden mit einem Ausblick und einer Reflexion, welche die Relevanz der Arbeit sowie ihren Innovationsgrad und ihre Zukunftsfähigkeit herausstellt.

An dieser Stelle soll noch darauf hingewiesen werden, dass, wenn in der Arbeit von „Konsument“ und „Ehrenfelder“ die Rede ist, natürlich „Konsumenten“ und „Konsumentinnen“ sowie „Ehrenfelder“ und „Ehrenfelderinnen“ gemeint sind. Als Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache haben wir uns erlaubt, die verkürzte Darstellung zu wählen.

Nachhaltige Entwicklung

Die Schönheit des rechten Maßes, des Unterlassens, des Weniger, des behutsamen Umgangs mit den Ressourcen, aber auch die Schönheit der ökologischen und kulturellen Vielfalt der Eigenart, der wiedergefundenen lokalen Identität und die Schönheit des postindustriellen und solaren Zeitalters sind Ausprägungen einer Schönheit, die mit einem zukunftsfähigen Leben Hand in Hand gehen.

Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.5

2.

Nachhaltige Entwicklung

Die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ haben in den letzten 25 Jahren einen deutlichen Aufschwung erlebt. So fallen sie heute nicht nur noch im Kontext von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, auch die Massenmedien stellen sie immer häufiger in den Fokus der Berichterstattung und wecken somit ebenso das öffentliche Interesse. Des Weiteren setzen sich zunehmend Unternehmen mit Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung auseinander und lassen sie in ihre Firmenpolitik einfließen. Beide Bezeichnungen haben also in viele verschiedene Bereiche Eingang gefunden. So inflationär die Verwendung der Begriffe, so unterschiedlich ist jedoch auch ihre Interpretation. Das Verständnis von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung geht teilweise weit auseinander und führt dazu, dass die Begriffe nicht nur differierend, sondern ebenso missverständlich oder gar missbräuchlich, beispielsweise als Modebegriffe, verwendet werden (vgl. Michelsen 2007, S.25).

Was also meint, wer von Nachhaltigkeit oder nachhaltiger Entwicklung spricht, kann nicht klar definiert werden. Nicht immer steckt hinter dem Gebrauch der Begriffe dieselbe oder überhaupt eine Vorstellung vom Leitbild oder dessen Umsetzung. In der Fachliteratur lassen sich unterschiedliche Perspektiven und Tendenzen erkennen. Daher wird im Folgenden zunächst eine Begriffsklärung vorgenommen, um das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung darzustellen (2.1). Anschließend werden Begriff und Leitbild anhand der Entstehungsgeschichte und wesentlicher Meilensteile verdeutlicht (2.2) und die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit dargelegt (2.3). Nach der theoretischen Darstellung folgt eine Schilderung der Strategien (2.4) sowie Ausführungen zu den Akteuren einer nachhaltigen Entwicklung (2.5). Dem Konsumenten kommt in der vorliegenden Arbeit als Akteur eine besondere Rolle zu. Daher wird diese im Hinblick auf einen nachhaltigen Konsumprozess und bestehende Barrieren aufgezeigt (2.6). Abschließend werden die Bedarfssfelder Ernährung (2.6.1) und Bekleidung (2.6.2) exemplarisch ausgeführt.

2.1

Begriff und Definition

Mittlerweile gelten die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“ im deutschen Sprachraum als die geläufigsten Übersetzungen der englischen Bezeichnungen „sustainability“ und „sustainable development“, die durch den Brundtland-Bericht von 1987 wesentlich geprägt wurden (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.11). Die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) definiert darin nachhaltige Entwicklung als eine „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987, S.46). So bietet der Brundtland-Bericht eine Definition, die zwar kritisiert und kontrovers diskutiert wird, aber dennoch weitgehend anerkannt ist und aufgrund dessen der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt wird.

Diese neugewonnene Denotation der Begriffe geht weit über die allgemeinsprachliche Bedeutung hinaus. So meint das Substantiv „Nachhaltigkeit“ im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch zunächst einmal nur die „längere Zeit anhaltende Wirkung“ (Duden 2013c), während das Adjektiv „nachhaltig“ die Eigenschaft „sich auf längere Zeit stark auswirkend“ (Duden 2013b) beschreibt. Dass vor allem das Adjektiv oft mit vermeintlich bedeutungsgleichen Wörtern, wie zum Beispiel anhaltend, dauerhaft, eindringlich und wirksam assoziiert wird, zeigt, dass die Bezeichnung häufig auch in anderen Kontexten als dem des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung verwendet wird (vgl. Luks 2002, S.7f.). Schon aufgrund der bereits angesprochenen Begriffsproblematik wird „nachhaltige Entwicklung“ von verschiedenen Akteuren teilweise auch mit „dauerhaft-umweltgerechter, zukunftsfähiger, ökologisch-dauerhafter, zukunftsverträglicher oder auch nachhaltig zukunftsverträglicher Entwicklung“ (Michelsen 2007, S.26) übersetzt.

In der vorliegenden Arbeit wird sich auf die oben genannten geläufigsten Übersetzungen beschränkt und dabei vor allem der Terminus „nachhaltige Entwicklung“ in den Fokus gestellt. Dieser meint „einen Prozess gesellschaftlicher Veränderung, während der Begriff Nachhaltigkeit das Ende eines solchen Prozesses, also einen Zustand beschreibt“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.11). Obwohl der Unterschied zwischen den beiden Bezeichnungen klar erkennbar und eine Trennung zwischen Weg und Ziel möglich ist, werden beide Begriffe auch in Fachkreisen oft synonym bzw. Nachhaltigkeit als Abkürzung von nachhaltiger Entwicklung verwendet (vgl. Otto 2007, S.37ff.).

*Definition
der WCED*

*Nachhaltigkeit
vs. nachhaltige
Entwicklung*

2.2

Entstehungsgeschichte und wesentliche Meilensteine

Die Wurzeln in der Forstwirtschaft

Die Wurzeln des deutschsprachigen Begriffes „Nachhaltigkeit“ gehen auf die Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts zurück. Mit seinem Werk „Sylvicultura Oeconomica“ reagierte der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz 1713 auf einen voraussichtlich bevorstehenden Holzangel als Folge eines stetig wachsenden Holzbedarfs der Industrie. Er forderte daher eine verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder, indem in einem Jahr nur soviel Holz geschlagen werden dürfte, wie durch planmäßige Aufforstung wieder nachwachsen könnte. In diesem Zusammenhang findet nicht nur der Begriff „Nachhaltigkeit“ seine vermutlich erstmalige Erwähnung, auch das Prinzip von der Umsetzung ökonomischer Ziele (hohe Erträge und dauerhafte Nutzung) unter besonderer Berücksichtigung ökologischer Bedingungen (natürliche Reproduktionsfähigkeit) hat hier seinen Ursprung und später oft Vorbildcharakter in der Nachhaltigkeitsdebatte. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.18f.) „Es bedeutet [also], von den Erträgen einer Substanz und nicht von der Substanz selbst zu leben – ökonomisch ausgedrückt: von den Zinsen und nicht vom Kapital“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.18). Dieses ressourcenökonomische Prinzip verbreitete sich allerdings nicht wesentlich und taucht daher in den folgenden zwei Jahrhunderten zunächst nur in wenigen unterschiedlichen Bereichen auf, wie beispielsweise in der Fischereiwirtschaft (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.19).

Die Grenzen des Wachstums

Erst Anfang der 1970er Jahre wurden die stetig wachsenden Umweltbelastungen und die Endlichkeit der Ressourcen unter anderem durch den Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ (The Limits to Growth) 1972 vom Club of Rome wieder thematisiert (vgl. Pufé 2012, S.31). Dieser stellt die Prognose auf, „dass eine Fortschreibung der damals aktuellen Trends in Bevölkerungswachstum, Ressourcenausbeutung und Umweltverschmutzung im Laufe der nächsten hundert Jahre zu einem ökologischen Kollaps und in der Folge zu einem katastrophalen wirtschaftlichen Niedergang führen müsste“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.21). Ebenso trug die erste große UN-Umweltkonferenz 1972 in Stockholm, auf der das „Umweltprogramm der Vereinten Nationen“ (UNEP) ins Leben gerufen wurde und worauf als Resonanz zahlreiche Staaten eigene Umweltministerien gründeten, dazu bei, dass Umweltproblematiken in Medien, Politik und folglich auch in der Öffentlichkeit ein immer höherer Stellenwert zugeschrieben wurde. Die Wahrnehmung der Menschen in den Industriestaaten wandelte sich also, sahen sie sich zunehmend in der Abhängigkeit von einem System (natürliche Umwelt), dem sie Schaden zufügten

und damit letztlich sich selbst bedrohten. Immer deutlicher wurde, der fortwährend technische Fortschritt und das Wirtschaftswachstum brachten nicht nur Vorteile mit sich, sondern liefen im Gegenteil Gefahr, ihre eigene natürliche Grundlage zu zerstören. Es zeigte sich ferner, dass auf der einen Seite die Entwicklungsländer aufgrund der Fülle ihrer sozialen Probleme und ihres wirtschaftlichen Rückstandes im Gegensatz zu den Industriestaaten Wachstum und Fortschritt zugunsten der Umwelt nicht einschränken können würden. Auf der anderen Seite wurde aber auch deutlich, dass sich die Wirtschaftsweise und die Lebensstile der Industriestaaten aufgrund unterschiedlicher Faktoren auch gar nicht auf den Rest der Welt (ca. 80% der Weltbevölkerung) übertragen ließen. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.20f.).

In den 1980er Jahren gewann die Erkenntnis an Bedeutung, dass die Erde für den Menschen nicht nur als Lager für erneuerbare (u.a. Wald-, Fischbestand) und nicht erneuerbare Ressourcen (u.a. Erdöl, Kohle) eine wichtige Rolle spielt, sondern auch als Deponie für Abfälle und Emissionen, die zunehmend Wasser, Atmosphäre, Böden und Lebewesen bedrohten bzw. verschmutzten und auch hier die Umwelt ihre Belastungsgrenzen zeigte (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.21f.). So wurde schließlich daher und aufgrund der weiteren anwachsenden Probleme im ökologischen, aber auch im sozialen und ökonomischen Bereich (Armut, Hungersnot, internationale Schuldenkrise, Arbeitslosigkeit) 1983 eine unabhängige Sachverständigenkommission, die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (WCED), unter dem Vorsitz der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, gegründet (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.23). Aufgabe und Ziel der Kommission war es, „ein weltweites Programm des Wandels“ zu formulieren und damit „langfristige Umweltstrategien vorzuschlagen“ (vgl. Hauff 1987, S.XIX). Vier Jahre später veröffentlichte die WCED schließlich ihre Ergebnisse in dem Abschlussbericht: „Unsere gemeinsame Zukunft“ (Our Common Future), auch als Brundtland-Bericht bekannt. Im Fokus dieses Berichtes steht die untrennbare Verknüpfung von Umwelt- und Entwicklungsaspekten unter besonderer Berücksichtigung von intergenerativer und intragenerativer Gerechtigkeit. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.24) Die WCED liefert darin die viel zitierte und eingangs aufgeführte Definition nachhaltiger Entwicklung. Zentral ist also die Forderung nach einer gerechten Verteilung von Möglichkeiten und Chancen zur Bedürfnisbefriedigung innerhalb der gleichen und innerhalb aufeinanderfolgenden Generationen (vgl. Glathe 2010, S.17).

Mit seiner anthropozentrischen Ausrichtung und der besonderen Konzentration auf den Aspekt der Gerechtigkeit liegt dem Brundtland-Bericht – u.a. nach Grunwald und Kopfmüller – eine klare ethische Perspektive zu Grunde. Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ist demnach normativ. Für zukünftige sowie für heute lebende Menschen in globaler Perspektive Verantwortung zu übernehmen, ist folglich die ethische Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung. In

*Der
Brundtland-Bericht*

diesem Zusammenhang sei auch der Pionier der Zukunftsethik, der deutsche Philosoph Hans Jonas, erwähnt, der sich bereits 1979 vor allem mit seinem Werk „Das Prinzip Verantwortung“ mit einer neuen Ethik für die technologische Zivilisation unter dem Aspekt der Generationengerechtigkeit beschäftigte. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.23ff.)

*Umweltgipfel in
Rio de Janeiro*

Obwohl der Brundtland-Bericht aus verschiedenen Gründen, wie zum Beispiel dem zu geringen Konkretisierungsgrad, oft kritisiert wurde, kommt der WCED doch der Verdienst zu, den Begriff nachhaltige Entwicklung erstmals als globales Entwicklungsleitbild wesentlich geprägt und einer breiten Öffentlichkeit präsentiert zu haben (vgl. Pufé 2012, S.36). Der dem Brundtland-Bericht implizite Hinweis auf einen dringenden Handlungsbedarf und die Forderung nach einer Umsetzung des Leitbildes auf internationaler Ebene veranlasste die UN 1992, das Leitbild zu konkretisieren und verbindliche Verträge und Konventionen festzulegen. So fiel der Startschuss für die UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio de Janeiro, auch als Rio-oder Umweltgipfel bekannt, an der insgesamt 178 Staaten teilnahmen. Aufgrund des großen Engagements der Staaten, die unter anderem durch die weltweite Berichterstattung der Medien unter Druck gesetzt waren, wurden hier – trotz einiger Interessenkonflikte – innerhalb von zwölf Tagen sechs Dokumente unterzeichnet. (Vgl. Pufé 2012, S.42f.)

Die Agenda 21

Besonders hervorzuheben ist hierbei vor allem die Agenda 21, die von insgesamt 172 Staaten unterzeichnet wurde. Sie kann als Aktionsprogramm und Maßnahmenpaket verstanden werden, das globale Richtlinien für nachhaltiges Handeln für Industrie- und Entwicklungsländer setzt. (Vgl. Pufé 2012, S.47)

Die Agenda 21 nimmt sich der drängendsten Probleme der heutigen Zeit an und ist zur gleichen Zeit bemüht, die Welt auf die Herausforderungen des nächsten Jahrhunderts vorzubereiten. Sie ist Ausdruck eines globalen Konsenses und einer auf höchster Ebene eingegangenen politischen Verpflichtung zur Zusammenarbeit im Bereich von Entwicklung und Umwelt. Ihre erfolgreiche Umsetzung ist in erster Linie Aufgabe der Regierungen (Agenda 21 1992, S.1).

Es liegt demnach an den einzelnen Regierungen, auf nationaler Ebene Pläne, Strategien und Programme für eine nachhaltige Entwicklung zu entwerfen. Dabei sind laut Agenda 21 vor allem auch regierungsunabhängige nationale, regionale und subregionale Organisationen aufgefordert, sich an diesen Prozessen aktiv zu beteiligen, um dazu beizutragen, dass das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in der breiten Öffentlichkeit Anschluss und Beteiligung findet. (Vgl. Agenda 21 1992, S.1)

Im sogenannten Rio-Folgeprozess, in dem das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung weiter konkretisiert und deutliche Handlungsanweisungen und -abkommen erarbeitet werden sollten, fanden zahlreiche UN-Konferenzen mit unterschiedlichen Schwerpunkten statt. Darunter die Klimakonferenz in Kyoto 1997, auf der das Kyoto-Protokoll (Vereinbarung über Reduktionsziele der Treibhausgasemissionen für die Industrieländer) verabschiedet wurde, welches nach weiteren Konferenzen schließlich 2005 in Kraft trat. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.27) Ende 2012 wurde das Kyoto-Protokoll bis zum Jahr 2020 verlängert, wobei sich die USA weiterhin weigerten, es zu ratifizieren (vgl. BMU 2013a). Als eine weitere wichtige Konferenz im Rio-Folgeprozess ist hier die Rio+10-Konferenz 2002 in Johannesburg zu nennen. Wichtigstes Ergebnis dieser Konferenz war die Unterzeichnung der „UN-Millenniumziele“. Diese umfassen acht grundlegende Ziele, die bis zum Jahr 2015 verwirklicht werden sollen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um die Halbierung der globalen Armut, das Ermöglichen der Primärschulbildung für alle Kinder, die Verringerung der Kinder- und Müttersterblichkeit, die Sicherung eines nachhaltigen Umgangs mit der Umwelt und weitere. Unterschiedliche Faktoren, wie die letzte Weltwirtschaftskrise oder politische Unruhen in den Entwicklungsländern, erschweren heute die Umsetzung der UN-Millenniumziele. Es bleibt also offen, ob und in wie weit die Zielsetzungen bis 2015 überhaupt erreicht werden können. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.29f.)

*Rio+10-Konferenz
UN-Millenniumziele*

Die anfängliche Euphorie, mit der Rio-Konferenz von 1992 einen wesentlichen Schritt in Richtung nachhaltige Entwicklung gemacht zu haben, ist jedoch heute einer gewissen Ernüchterung gewichen, wozu auch die Rio+20-Konferenz in Rio de Janeiro im Jahre 2012 beigetragen hat. So schreibt die Heinrich Böll Stiftung: „Das Fazit des Treffens fällt allerdings bescheiden aus, die bereits im Vorfeld veröffentlichte Abschlusserklärung brachte kaum relevante Ergebnisse“ (Heinrich Böll Stiftung 2013). So macht es den Eindruck, als würden die Nachhaltigkeitsdebatte und ihre Erfolge im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts stagnieren. Denn obwohl das Leitbild nachhaltiger Entwicklung auf politischer, ökonomischer und wissenschaftlicher Ebene weltweit weitestgehend Akzeptanz findet und auch die Relevanz heute nicht mehr in Frage gestellt werden kann, scheint die Umsetzung des Leitbildes noch einen sehr, wenn nicht zu langen Weg vor sich zu haben. Die vielen Kontroversen hinsichtlich des Begriffes, der Definition und geeigneter Strategien nachhaltiger Entwicklung können dabei kaum förderlich sein. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.27) Nicht zuletzt liegt die beschriebene Stagnation vor allem auch in der geringen Anschlussfähigkeit des Leitbildes bei der Bevölkerung begründet. Auch wenn Themen der Nachhaltigkeit auf Resonanz stoßen, folgt dieser kein geändertes Handeln. Eine der großen Aufgaben des 21. Jahrhunderts ist es daher, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln und damit den wesentlichen Motor gesellschaftlicher Veränderungen anzutreiben.

Rio+20-Konferenz

2.3

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsmodelle

Wie in den vorangegangenen Ausführungen skizziert wurde, hat sich das Verständnis von Nachhaltigkeit über die Jahrzehnte gewandelt. Während zunächst hauptsächlich ökologische Ziele, also der Schutz der natürlichen Lebensgrundlage der Menschen im Fokus standen, konzentriert sich das gegenwärtige Nachhaltigkeitsverständnis auf die Vereinbarkeit von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen. (Vgl. Glathe 2010, S.18f.) Zur Veranschaulichung dessen wurden in der Vergangenheit verschiedene Modelle, wie zum Beispiel das „Drei-Säulen-Modell“, das „Schnittmengenmodell“ oder das „Nachhaltigkeitsdreieck“ entwickelt. Im Kern gehen alle drei Modelle davon aus, dass Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichwertig und in wechselseitiger Abhängigkeit gesehen werden müssen. Bei kritischer Betrachtung gelingt es allerdings nur dem zuletzt genannten Modell, den ganzheitlichen und integrativen Ansatz nachhaltiger Entwicklung, wie ihn auch die Bundesregierung fordert, stichhaltig zu visualisieren. (Vgl. Pufé 2012, S.109ff.) In der „Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie“ äußert sich die Bundesregierung:

Nur wenn Wechselbeziehungen und Wechselwirkungen ermittelt, dargestellt und beachtet werden, lassen sich langfristig tragfähige Lösungen für die bestehenden Probleme und Zielkonflikte identifizieren. Dies bedeutet: Umweltschutz, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und soziale Verantwortung sind so zusammenzuführen, dass Entscheidungen unter allen drei Gesichtspunkten dauerhaft tragfähig sind – in globaler Betrachtung (Bundesregierung 2012, S.24).

Inzwischen wird sich in der Nachhaltigkeitsdebatte aber nicht nur auf die drei erwähnten Dimensionen beschränkt, sondern mehr und mehr auch die Hinzunahme weiterer, wie der institutionell-politischen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.58f.) oder der kulturellen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.229f.) Dimension, gefordert. Im Folgenden wird ausgeführt, was genau unter ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit verstanden wird. Darüber hinaus wird die Relevanz einer kulturellen Dimension, auch im Hinblick auf die vorliegende Arbeit, dargelegt.

Ökologische Dimension

Im Fokus der ökologischen Nachhaltigkeit steht der Schutz der Ökosphäre. Jegliche Nutzung der natürlichen Umwelt muss also mit ihrem dauerhaften Fortbestand in Einklang gebracht werden, sodass sie als Lebensgrundlage des Menschen gesichert ist. Denn ohne einen gewissen quantitativen und qualitativen Zustand der Ökosysteme ist der Mensch schließlich nicht überlebensfähig (vgl. Pufé 2012, S.97). So scheint es geradezu paradox, dass die Ökosysteme heute alle anthropogen beeinflusst sind. Die Menschen haben die Erde entsprechend ihrer vielseitigen Bedürfnisse geformt und somit zu einschneidenden Veränderungen innerhalb der Systeme wesentlich beigetragen (vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.25). Vor allem durch die Industrialisierung wurde in den letzten 100 Jahren die Erde stärker belastet als in den 10.000 Jahren zuvor. Prämisse muss es sein, die Belastbarkeit der Ökosysteme nicht zu überschreiten. Erforderlich ist unter anderem ein verantwortungsvoller und achtsamer Umgang mit den natürlichen Ressourcen, mit Senken (für Abfälle und Emissionen), mit toxischen Stoffen, mit der Umlenkung von Stoff- und Energieströmen sowie Landschaftsumwandlungen. (Vgl. Pufé 2012, S.97)

Nun haben die bisherigen anthropogenen Eingriffe in die Natur in einigen Bereichen bereits dazu geführt, dass die gegenwärtige und zukünftige Nutzung eingeschränkt oder gar unmöglich geworden ist. Bestimmte Sachverhalte, wie die Überfischung der Meere, das Schmelzen der Pole oder das Ozonloch, zeigen Anzeichen der „Übernutzung“, vor allem macht dies auch das Verschwinden vieler Tier- und Pflanzenarten sowie Biotoptypen deutlich. (Vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.25)

Aber wo genau liegen nun die Grenzen der Belastbarkeit der Erde? Diese Frage lässt sich wissenschaftlich derzeit kaum beantworten. Nur ein „Austesten“ kann wirklich Aufschluss darüber geben, verbietet sich allerdings selbstverständlich im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.56). Stattdessen sollte gemäß dem Vorsorgeprinzip – trotz fehlender Gewissheit über das Ausmaß möglicher Umweltschäden – von vornherein die Verursachung von Schäden vermieden werden. In der Agenda 21 heißt es daher: „Angesichts der Gefahr irreversibler Umweltschäden sollte ein Mangel an vollständiger wissenschaftlicher Gewissheit nicht als Entschuldigung dafür dienen, Maßnahmen hinauszuzögern, die in sich selbst gerechtfertigt sind“ (Agenda 21 1992, S.320).

*Zustand &
Belastbarkeit
der Ökosysteme*

Vorsorgeprinzip

Ökonomische Dimension

Wachstum & Ressourcennutzung

Da die menschliche Wirtschaftsweise einen wesentlichen Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung hat, liegt es nahe, genau dort anzuknüpfen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.57). Dabei muss vor allem eine „Entkopplung von Wachstum und Ressourcennutzung“ stattfinden. Das heißt, wenn wie bislang steigendes Wachstum mit einem steigenden Ressourcenverbrauch einhergeht, führt dies zwangsläufig zu einer Überlastung und Übernutzung der Ökosphäre und damit zu einer Stagnation der Wirtschaft. Die ökonomische Dimension zielt daher auf den dauerhaften Fortbestand der Wirtschaft unter der Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange. (Vgl. Pufé 2012, S.98)

Soziale Marktwirtschaft

Um dies zu gewährleisten sind, im Sinne der Sozialen Marktwirtschaft, staatliche Eingriffe in die Marktstrukturen nötig. Nur durch die Lenkung des Wettbewerbs hinsichtlich gesellschaftlicher Interessen können die „selbsterstörerischen Kräfte“ freier Marktprozesse aufgehoben und Oligopole und Monopole weitestgehend unterbunden werden. Schließlich ist der freie Wettbewerb wesentlicher Motor für wirtschaftliche Entwicklung und technischen Fortschritt, der wiederum für eine nachhaltige Entwicklung förderlich sein kann. (Vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.26f.)

In Zeiten knapper Ressourcen und der übermäßigen Erzeugung von Emissionen und Abfällen liegt es bei den Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen entsprechend zu verbessern und Innovationen zu schaffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und weiterhin die bestmögliche Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Im Sinne der nachhaltigen Entwicklung steht dabei auch ein kostengünstiger Preis für ökologische Produkte und damit deren Konsum durch alle Bevölkerungsschichten im Vordergrund. Die zunehmende Nachfrage nach entsprechenden Produkten und Dienstleistungen kann hier nur konstruktiv sein. Dem System der sozialen Marktwirtschaft kommt außerdem die Auseinandersetzung mit sozialer Gerechtigkeit, Solidarität und sozialer Sicherung zu. Es zeigt sich, dass nur eine ökologische und soziale Marktwirtschaft in den nächsten Jahrhunderten überlebensfähig sein wird. Der ökonomischen Nachhaltigkeit wohnt damit kein Selbstzweck inne, viel mehr dient sie immer ökologischen und sozialen Zielen. (Vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.26f.)

Soziale Dimension

Probleme einer sozialen „Nicht-Nachhaltigkeit“, wie unter anderem die Kluft zwischen Arm und Reich, Diskriminierung oder Zwangsmigration, gefährden den dauerhaften Fortbestand und den Zusammenhalt der Gesellschaft sowie die Sicherung des sozialen Friedens, die wesentliche Ziele der sozialen Dimension sind (vgl. Pufé 2012, S.99). Die soziale Nachhaltigkeit konzentriert sich daher vornehmlich auf die Verteilungsgerechtigkeit zwischen Menschen der gleichen Generation, also zwischen Regionen, sozialen Schichten, Geschlechtern und Altersgruppen sowie auch zwischen aufeinanderfolgenden Generationen. Jedes Individuum muss in der Lage sein, ein sicheres, würdiges und selbst bestimmtes Leben führen zu können. Prämisse ist dabei die gerechte Verteilung materieller Güter zum Gebrauch oder Verbrauch, wie Lebensmittel, Kleidung und Wohnung sowie immaterieller Güter wie Gesundheit, Bildung oder Rechte. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.58) Die damit einhergehende gerechte Verteilung von Lebenschancen, Arbeit, Einkommen und Teilhabe am gesellschaftlichen Wohlstand kann als wesentliche Voraussetzung für eine zukunftsfähige Entwicklung verstanden werden (vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.27). Ebenso dazu beitragen können vor allem auch „soziale Ressourcen wie Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit, Inklusion, Gemeinwohlorientierung, Recht- und Gerechtigkeitssinn“ (vgl. Pufé 2012, S.99).

*Intergenerative &
intragenerative
Gerechtigkeit*

Kulturelle Dimension

Kulturellen Aspekten wurde bislang in der Nachhaltigkeitsdebatte keine besondere Beachtung geschenkt. Teilweise wurden sie als Querschnittsthema eingeführt oder der sozialen Dimension zugeordnet. Immer mehr wird nun aber die Notwendigkeit einer eigenen kulturellen Dimension gefordert. Die Gründe dafür liegen in der zunehmenden Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit nicht alleine durch technische Lösungen, politische Beschlüsse oder dergleichen erreicht werden kann, sondern unterstützt werden muss durch einen breiten kulturellen Wandel. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.230)

Kulturdefizit

In diesem Zusammenhang muss Kultur als ein Zusammenschluss von „Werten, Glaubensüberzeugungen, Bräuche[n], Traditionen, Symbole[n], Normen und Institutionen“ verstanden werden (Assadourian 2010, S.39), die „kollektivem menschlichen Handeln und Entscheiden“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.230) zugrunde liegen. Die Kultur, in welcher der Mensch aufwächst, hat schließlich einen wesentlichen Einfluss darauf, wie er die Realität wahrnimmt. Der Mensch wird

*Veralltäglic
hung
des Leitbildes*

von ihr geprägt und unsichtbar in Denken und Handeln geleitet. Auch wenn Werte, Traditionen und dergleichen als naturgegeben erscheinen, sind sie letztlich etwas Künstliches von Menschen Gemachtes. Sie haben sich über die Jahrhunderte und über die Grenzen der Generationen hinweg entwickelt und geformt. (Vgl. Assadourian 2010, S.33ff.) Dies gilt insbesondere auch für die nicht nachhaltigen Lebensstile.

Kulturelle Muster müssen sich also so anpassen, dass es schließlich ganz natürlich wäre, nachhaltig zu leben und zu wirtschaften, so wie bislang die nicht nachhaltigen Lebensstile als ganz „normal“ erscheinen. (Vgl. Assadourian 2010, S.33f.) Gefordert ist also eine Kultur der Nachhaltigkeit, deren Entwicklung eine Aufgabe für die Zukunft ist.

Es geht darum, gesellschaftlich wie auch individuell soweit zu kommen, dass Nachhaltigkeit als Leitbild und Prüfkriterium das Handeln der Menschen auf den unterschiedlichen Ebenen wie selbstverständlich begleitet [...] und dass es damit integraler Bestandteil von Denk- und Verhaltensweisen sowie von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen wird (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.232).

Insofern kann die kulturelle Dimension als „Veralltäglicung“ des Leitbildes der Nachhaltigkeit verstanden werden (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.232).

Der von der Bundesregierung berufene Rat für Nachhaltige Entwicklung macht das bisherige Kulturdefizit in der Nachhaltigkeitsdebatte daher mit dafür verantwortlich, dass das Leitbild in der Bevölkerung keinen Anschluss findet und/oder sie zu einem veränderten Verhalten bewegt. Solange Nachhaltigkeit nur in Expertenkreisen diskutiert wird, verkomme sie zu einer „Vision ohne Herzblut“. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.4) Er führt weiter aus: „Wünsche, Träume, Hoffnungen, Bilder, Visionen bringen Herzen und Hirne in Bewegung und regen Menschen dazu an, sich dafür einzusetzen, dass sie Wirklichkeit werden“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.4).

*Die Aufgabe von
Kulturschaffenden*

Dazu beitragen können dementsprechend „Bildungseinrichtungen, die Geschäftswelt, die Regierung und die Massenmedien“, die schließlich auch am Erfolg der nicht nachhaltigen Lebensstile wesentlich beteiligt waren (vgl. Assadourian 2010, S.54f.). In diesem Zusammenhang sieht der Rat vor allem aber auch Kulturschaffende in der Lage, als „Botschafter“ für eine nachhaltige Entwicklung zu agieren. Die „künstlerische“ Umsetzung bzw. Visualisierung von Themen der Nachhaltigkeit zeigt, dass sie mehr Menschen erreichen und bewegen kann, als dies bisher geschehen ist. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.230)

2.4

Die Leitstrategien der Nachhaltigkeit

Wie bereits dargelegt wurde, stellt sich die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung als ein schwieriges Unterfangen dar. Dies liegt nicht unbedingt in einem Mangel von Ideen und Konzepten begründet. Vielmehr führen die vielen Kontroversen darüber, wie Nachhaltigkeit am besten erreicht werden kann, dazu, dass alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte zwar diskutiert werden, sich letztlich aber auf breiter Ebene noch nicht oder nur teilweise durchsetzen konnten.

Breite Akzeptanz finden derweil die beiden Strategien Ökoeffizienz und Ökoeffektivität. Dies mag unter anderem daran liegen, dass sie das Wirtschaftswachstum „an sich“ nicht in Frage stellen, sondern auf Wachstum mit neuen Attributen setzen und somit auf große Resonanz in Politik und Wirtschaft stoßen, die immer noch weitestgehend der Meinung sind, Umweltprobleme ließen sich mit neuer und innovativer Technik lösen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.94). Aber auch die Bevölkerung begrüßt diese beiden Strategien, reagiert sie doch auf Forderungen, wie Sparen und Verzicht, mit Unbehagen und mit einem schlechten Gewissen, wenn sie dem nicht Folge leisten. „Wir Menschen haben das Gefühl bekommen, dass wir schädlich sind. Und die deutsche Umweltbewegung hat auf merkwürdige Weise mitgeholfen, dass es dazu gekommen ist“ (Unfried 2009).

Während sich die Strategien Ökoeffizienz und Ökoeffektivität vornehmlich an die Wirtschaft richten und von Unternehmen umgesetzt werden müssen bzw. schon werden, bietet die Ökosuffizienz Handlungsanweisungen sowohl für Politik und Wirtschaft als auch vor allem für jeden Einzelnen. Die Ökosuffizienz kann in diesem Zusammenhang als wesentliche Strategie für eine Kultur der Nachhaltigkeit, wie sie in Kapitel 2.3 vorgestellt wurde, verstanden werden.

Ökoeffizienz und Ökoeffektivität

Die Effizienz liegt mit ihrem Prinzip „das Gleiche oder mehr aus weniger“ seit jeher fast allen Bereichen menschlicher Tätigkeiten zugrunde und ist vor allem erfolgreichem Wirtschaften implizit. Wird nun im Sinne der Nachhaltigkeit effizient gewirtschaftet, also die Strategie der

Dematerialisierung

Ökoeffizienz eingesetzt, ist damit ein geringerer Einsatz von Stoffen und Energie pro Ware oder Dienstleistung und damit ein geringerer Naturverbrauch gemeint. (Vgl. Linz 2004, S.8) Gefordert ist also ein anderer Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Erde und damit eine deutlich verminderte Belastung und Schädigung der Ökosphäre. Dieser andere Umgang zielt darauf ab, aus den Ressourcen, die der Umwelt entnommen werden, mehr zu machen, als dies bisher geschehen ist. Sie also effizienter zu nutzen, ihre Produktivität zu steigern und so letztlich durch einen „geringeren Verbrauch von Ressourcen einen dem heutigen vergleichbaren Wohlstand zu schaffen“ (Schmidt-Bleek 2008, S.32). Die Wirtschaft muss also – und darüber sind sich Vertreter der Ökoeffizienz einig – dematerialisiert werden, allerdings ist weiterhin strittig, um welches Maß bzw. welchen Faktor. Während Ernst Ulrich von Weizsäcker einen Faktor 4 anstrebt, also „eine Verdopplung des globalen Wohlstands bei einer Halbierung des Ressourcenverbrauchs“ (Lebensministerium 2012, S.28), hält Friedrich Schmidt-Bleek dies für unzulänglich und fordert einen Faktor 10 für die Industrieländer. Somit ermöglicht seine Forderung, dass die Menschen in den Entwicklungsländern ihren Pro-Kopf-Konsum an natürlichen Ressourcen noch steigern können, ohne dabei die Entlastung der Ökosphäre zu gefährden. (Vgl. Schmidt-Bleek 1997, S.46)

MIPS-Maß

Um die „Umweltbelastungsintensität“ von dematerialisierten Produkten vergleichen zu können, entwickelte Schmidt-Bleek Anfang der 1990er Jahre das MIPS-Maß, das definiert ist als „die das ganze Produktleben umspannende Material-Intensität Pro Serviceeinheit, also der Materialverbrauch [...] pro Einheit Dienstleistung oder Funktion“ (Schmidt-Bleek 1997, S.132). Der Material-Input (Ökologischer Rucksack + Eigengewicht des Produktes) wird also der Funktion, die das Produkt leistet, gegenüber gestellt. Das MIPS-Maß ist bisher das einzige Maß, das wirkliche Auskunft über die Produktivität von Ressourcen geben kann. Es ermöglicht den direkten Vergleich zwischen Produkten. Das ökologisch günstigste Produkt ist also schließlich das mit dem geringsten MIPS-Wert. (Vgl. Schmidt-Bleek 1997, S.132)

Die Aufgabe der Wirtschaft ist es, mit Hilfe von verbesserter Technik, Recycling und innovativen Ideen neue Produkte zu entwickeln oder bereits vorhandene so zu verändern, dass der MIPS-Wert so gering wie möglich ausfällt, gemäß der Grundthese, „dass einmal in der Umwelt abgeholte Materie so viele Dienstleistungen so lange wie nur möglich erbringen sollte“ (Schmidt-Bleek 1998, S.122).

Während Ökoeffizienz also bedeutet, Ressourcenverbrauch, Müllaufkommen und Schadstoffemissionen zu reduzieren, fragt die Ökoeffektivität danach, ob dies überhaupt die richtigen Ziele sind. Weniger Naturverbrauch ist für Vertreter der Ökoeffektivität, auch als Konsistenz bekannt, demnach keine ausreichende Alternative. Sie fordern stattdessen eine Wirtschaft, die sich an

den intelligenten und effektiven Systemen der Natur orientiert und damit die Vereinbarkeit von Natur und Technik. (Vgl. Linz 2004, S.8) „Die Natur zeigt uns, wie wir die Dinge besser machen können“ (Braungart; McDonough 2005, S.3), meint Michael Braungart, einer der bekanntesten Vertreter der Ökoeffektivität und kündigt eine neue industrielle Revolution an. Braungarts Idee sind zyklische Stoffwechselkreisläufe, die es möglich machen, naturnah zu produzieren und die verwendeten Ressourcen immer wieder zu nutzen. Rematerialisierung ist hier das Stichwort. Alles soll endlos wieder verwendet werden, sodass Abfall, also „Müll im eigentlichen Wortsinn“ (Braungart; McDonough 2008, S.37), wie in der Natur, überhaupt nicht mehr vorkommt. Anstelle des linearen Lebenszyklus der meisten Industrieprodukte: „von der Wiege bis zur Bahre“ strebt Braungart also einen Kreislauf: „von der Wiege zur Wiege“ („Cradle to Cradle“) an. (Vgl. Braungart; McDonough 2008, S.36)

Cradle to Cradle

Ziel muss es nach Braungart sein, dass nicht die Natur als Werkzeug für menschliches Handeln fungiert, sondern der Mensch selbst ein Werkzeug für die Natur wird und auch ihren Zielen dient (vgl. Braungart; McDonough 2005, S.193). Wenn menschlicher Abfall, wie der Abfall bei den Ameisen, Nahrung für die Natur ist, dann bedeutet Verschwendung nicht mehr, ein schlechtes Gewissen zu haben, sondern sich gut zu fühlen, weil man der Natur etwas Gutes tut, meint Braungart (vgl. Braungart; McDonough 2005, S.142).

Ökoeffizienz und Ökoeffektivität schließen sich aber keinesfalls gegenseitig aus. So scheint Ökoeffektivität zwar die konsequentere und hoffnungsvollere Strategie zu sein, die Ökoeffizienz ist aber dennoch nicht entbehrlich. „Niemand weiß ja, ob sich alle Erwartungen, die sich mit den Konsistenz-Technologien verbinden, auch erfüllen werden, ob sie wirklich so frei von Nebenwirkungen und Gefahren sind, wie ihre Protagonisten voraussagen“ (Linz 2004, S.21). Es bleibt also unklar, ob und wieweit sich beispielsweise das Cradle-to-Cradle-Prinzip im großen Rahmen umsetzen lässt. (Vgl. Linz 2004, S.21)

Kombination von Effizienz & Konsistenz

Wenn es nach Michael Braungart und seinem Cradle-to-Cradle Prinzip geht, muss also in Zukunft weder gespart noch verzichtet werden. Auch nach Friedrich Schmidt-Bleek führen effizientere Technik und neues Produktdesign in der Zukunft dazu, dass die Menschen automatisch weniger Ressourcen verbrauchen, ohne sich dabei jedoch einschränken zu müssen (vgl. Schmidt-Bleek 1998, S.61).

Klar ist allerdings: „nur Effizienz, Konsistenz und Suffizienz zusammen [...] werden in den vor uns liegenden Jahrzehnten der Nachhaltigkeit nahe genug kommen“ (Linz 2004, S.9). Eine Ressourceneffizienz schützt noch lange nicht vor einem Übermaß von immer mehr Nachfrage und

Rebound-Effekt

immer mehr Produktion (vgl. Sachs 2008, S.233). Denn obwohl sie in den letzten drei Jahrzehnten eine dreißigprozentige Steigerung erfahren hat, ist der weltweite Naturverbrauch um die Hälfte angewachsen (vgl. Flavin 2010, S.14). So zeigt der sogenannte Rebound-Effekt, Ökoeffizienz ist ohne Suffizienz zum Scheitern verurteilt. Wenn eine erhöhte Ressourcenproduktivität und ein damit verminderter Naturverbrauch nämlich zu mehr Konsum von Gütern und Dienstleistungen führen, nach dem Motto: Wenn das Auto so wenig verbraucht, kann es öfters genutzt werden, dann wird deutlich, dass sich die gemachten Einsparungen schnell wieder relativieren und dass nur eine neue Denkweise von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft die Ökoeffizienz, aber auch die Ökoeffektivität gelingen lassen kann. (Vgl. Linz 2004, S.19)

Ökosuffizienz

Diese neue Denkweise liegt der Ökosuffizienz zugrunde, die sich weniger am Wachstumsparadigma orientiert, sondern vielmehr auf das Prinzip von Genügsamkeit und Selbstbegrenzung setzt (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.93). Vertreter der Ökosuffizienz propagieren daher einen Wertewandel. „Schließlich lässt sich die Größe der Wirtschaft in ihrem Verhältnis zur Natur nicht redimensionieren, ohne auch ihre Größe im Verhältnis zur Gesellschaft zu verändern“ (Sachs 2008, S.233).

Das rechte Maß

Die Ökosuffizienz zielt auf eine Veränderung im menschlichen Denken und Handeln hinsichtlich einer ressourcenschonenden Lebens- und Wirtschaftsweise. Im Fokus steht dabei vor allem eine Veränderung des menschlichen Verhältnisses zu Gütern und Dienstleistungen und die Frage „Wie viel ist genug?“ (How much is enough?), wie sie Alan Durning 1992 stellte (vgl. Durning 1992, S.24). Damit schließt die Ökosuffizienz vor allem auch die seit der Antike von vielen Philosophen gemachten Überlegungen zum rechtem Maß, dem guten Leben und der Lebenskunst ein. So stand schon auf dem Eingang zum antiken Tempel von Delphi der Leitsatz „Von nichts zu viel“. Er macht darauf aufmerksam, dass das Übermaß einer Handlung bzw. Sache zwar für den Augenblick Befriedigung verschaffen mag, auf Dauer aber schädlich wird, da so die Befriedigung anderer wichtiger Bedürfnisse verschoben oder aufgehoben wird. (Vgl. Linz 2004, S.10)

Wir erkennen im Alltag oft selbst, dass etwas „zu viel“ war, wenn der Körper zum Beispiel mit Übelkeit oder einem Kater reagiert, wenn wir zu viel gegessen oder zu viel Alkohol getrunken haben. In „Psychologie des Wohlstands“ (1976) beschreibt Scitovsky dies als die „Verführungskraft der Lust“. Der Prozess der Bedürfnisbefriedigung (z.B. der Vorgang der Sättigung beim Essen) wird im zentralen Nervensystem als besonders lustvoll erfahren, folglich meinen wir,

diesen Prozess immer weiter fortzuführen, bis es schließlich zu viel wird. Auch der Zustand nach der optimalen Bedürfnisbefriedigung (z.B. gesättigt sein) wird als angenehm wahrgenommen, sodass wir diesen bewahren wollen („Verführungskraft des Behagen“). Da der Körper aber einen Wechsel zwischen verschiedenen Zuständen – wie Hunger und Sättigung – braucht, kann es auch hier zu viel werden, wenn versucht wird, einen Zustand ständig beizubehalten. Die eigenen inneren Signale werden oft überhört. Auch wenn Phänomene wie Frustrationen, Vereinzelung oder Krankheiten auftreten, werden diese, häufig durch die zeitliche Verzögerung, nicht als Symptome des Zuviels erkannt. Nicht grundsätzlich muss aber das Zuviel einer Handlung oder Sache schädlich sein. Dies wird es vor allem durch die Vernachlässigung anderer Bedürfnisse. (Vgl. Scherhorn 2002, S.16f.)

Gerhard Scherhorn beschreibt Suffizienz daher „nicht als asketischen Verzicht auf das, was man braucht [...], sondern als lebenskluges Vermeiden des Verzichts auf das andere, das man ebenfalls braucht“ (Scherhorn 2002, S.17). Diese Definition macht es möglich, die Suffizienz von ihrem verstaubten Charakter des bloßen Verzichts zu befreien und für eine Kultur der Nachhaltigkeit zu öffnen.

Suffizienz kann in diesem Sinn vielmehr als eine Lebensqualität steigernde Strategie begriffen werden. Geht man von Erik Allardts Modell „Having – Loving – Being“ aus, so ist eine hohe Lebensqualität dort, wo alle drei Elemente ausgeglichen miteinander harmonieren. „Having“ bezieht sich dabei auf Güter wie „Nahrung, Kleidung, Wohnung, Bildung, Einkommen, Arbeitsbedingungen und Gesundheit“. Zum „Loving“ gehören „soziale Zugehörigkeit, persönliche Beziehungen und soziale Aufgaben“ und schließlich beschreibt „Being“ unter anderem die Möglichkeit der Selbstverwirklichung. (Vgl. Linz 2004, S.14f.) In den Wohlstandsländern werden nun die Elemente „Loving“ und „Being“ zugunsten von „Having“ vernachlässigt, wenngleich zahlreiche Studien zeigen, dass ein höheres Einkommen oder mehr Besitz die Lebensqualität langfristig nicht steigert. Es muss also der übermäßige Konsum zurück gedrängt werden, damit sich wieder zunehmend auf „Loving“ und „Being“ konzentriert und so das Leben verbessert werden kann. (Vgl. Linz 2004, S.14f.) Das Modell macht aber auch deutlich, dass nicht auf Konsum verzichtet werden kann, da es so zu einer Vernachlässigung von „Having“ kommen würde. Vor allem muss das Übermaß verhindert und ein nachhaltiger Konsum, wie er in Kapitel 2.6 beschrieben wird, erprobt werden. Es soll dementsprechend nur soviel konsumiert werden, wie für das menschliche Wohlergehen notwendig ist (vgl. Assadourian 2010, S.50).

Wie aufgezeigt wurde, konzentrieren sich die Ökoeffizienz und die Ökoeffektivität in diesem Zusammenhang auf ein quantitatives und qualitatives Wirtschaftswachstum. Ob sich diese

*Having, Loving
& Being*

*Alternative
Konzepte*

allerdings langfristig mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbaren lassen oder stattdessen ein Verzicht auf Wachstum in Bezug auf die „Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome erforderlich ist, gehört zu den offenen Fragen in der Nachhaltigkeitsdebatte. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.58) Daher werden, wie eingangs erwähnt, bereits einige alternative Konzepte diskutiert, die nicht auf Wachstum setzen, sondern im Gegenteil fordern, ganz darauf zu verzichten und stattdessen zeigen, wie eine Wirtschaft auch ohne Wachstum funktionieren könnte. Sie verstehen Wachstum nicht als Teil der Lösung, sondern vor allem als Teil des Problems einer nicht nachhaltigen Entwicklung. Als Beispiele lassen sich hierfür Postwachstums-, Steady-State- oder Degrowth-Ideen nennen. Vertreter dieser Konzepte propagieren suffiziente Lebensstile und damit die Abwendung von einem übermäßigen und ressourcenverschwendenden Konsum. (Vgl. Lebensministerium 2012, S.8)

Des Weiteren zeichnen sich immer mehr Ideen ab, die sich nach dem Motto: „Die Wirtschaft ist für die Menschen da“, auf die wesentlichen Werte und Bedürfnisse der Menschen zurückbesinnen und damit ihr Wohlbefinden ins Zentrum stellen. Nicht das Streben nach Gewinn oder Konkurrenz stehen hier im Mittelpunkt, sondern viel mehr Werte wie Kooperation, Solidarität und die Stärkung der Gemeinschaft. Beispiele reichen hier von Gemeinwohl-Ökonomien über Komplementärwährungen und Transition Town Bewegungen bis hin zum lateinamerikanischen Konzept „Buen Vivir“, welches die Rechte auf ein gutes Leben und die Rechte der Natur thematisiert. (Vgl. Lebensministerium 2012, S.10f.)

*Rückbesinnung
auf Lokalität*

Obgleich die hier nur angerissenen Konzepte von sehr unterschiedlicher Ausprägung sind, so ist ihnen allen doch die zunehmende Konzentration auf Regionalität und Lokalität gemein. Kritiker machen daher vor allem auf die „Antiglobalisierungstendenzen“ aufmerksam. Sie beschreiben sie mitunter als rückschrittlich und stellen in Frage, ob auf breiter Ebene überhaupt auf globale Versorgungsmuster verzichtet werden kann. (Vgl. Lebensministerium 2012, S.10f.) Aber auch eine Studie des Wuppertal Instituts stellt fest:

Nahverflechtung [...] bietet zahlreiche Qualitäten für den Alltag, regionale Räume werden wieder geschätzt als Gewächshäuser für soziale und kulturelle Vielfalt, und ein Schuss Heimatbewusstsein bewährt sich als Gegenmittel gegen die Ortlosigkeit weltweiter Märkte. Es ist nach dem Triumph der Globalisierung mit einer Renaissance der Regionen zu rechnen (Sachs 2008, S.242).

2.5

Akteure einer nachhaltigen Entwicklung

Nachhaltigkeit bedarf des Engagements von Vielen und kann nur gelingen, wenn diverse Akteure sich aktiv beteiligen und zusammenwirken. Da sie gemeinsam als Verursacher von Umweltproblemen verstanden werden können, sind sie dementsprechend auch für die Lösung verantwortlich. Daher sind sie aufgefordert, unter der Berücksichtigung von ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Belangen, die Weichen für eine nachhaltige Entwicklung zu stellen und somit zu gewährleisten, dass Bedürfnisbefriedigung heute und für zukünftige Generationen möglich ist und bleibt. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.161) „Akteure können sowohl Individuen als auch kollektiv handelnde Gruppen sein, staatliche und nicht-staatliche, institutionalisierte und nicht-institutionalisierte“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.161), die sich durch ihre verschiedenen Kompetenzen auszeichnen und damit in der Lage sind, auf unterschiedlichste Art und Weise eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.161).

In der Bundesrepublik Deutschland wurde das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung durch den Artikel 20a inzwischen im Grundgesetz verankert:

Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung durch die Gesetzgebung und nach Maßgabe von Gesetz und Recht durch die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung (Deutscher Bundestag 2013).

Auf allen politischen Ebenen, von der Bundes- über die Landes- bis hin zur kommunalen Ebene wird sich mit Themen der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Den Kommunen kommt dabei, im Sinne der vorliegenden Arbeit, eine entscheidende Schlüsselrolle zu, die bereits in der Agenda 21 festgehalten wurde. Im Kapitel 28 wird dort die Relevanz von Beteiligung und Engagement der Kommunen zur Erreichung der Agendaziele deutlich hervorgehoben. Die Erkenntnis, dass viele Probleme auf Nachhaltigkeitsdefizite der lokalen Ebene zurückzuführen sind, legt nahe, dort anzuknüpfen. (Vgl. Agenda 21 1992, S.291) So ist die lokale Ebene zugleich Verursacher und Betroffener von ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.163).

*Kommunale
Ebene*

Die Chancen für einen nachhaltigen Wandel sind daher hier besonders groß, insbesondere im Hinblick auf den Zuständigkeits- und Verantwortungsbereich der Kommunen:

[Sie] errichten, verwalten und unterhalten die wirtschaftliche, soziale und ökologische Infrastruktur, überwachen den Planungsablauf, stellen die kommunale Umweltpolitik und kommunale Umweltvorschriften auf und wirken an der Umsetzung der nationalen und regionalen Umweltpolitik mit (Agenda 21 1992, S.291).

Die kommunale Politik ist zudem in der Lage, den Bürgern im Alltag zu begegnen und besitzt damit das Potenzial, sie für Nachhaltigkeitsthemen vergleichsweise besser zu erreichen und zu sensibilisieren und somit gute Voraussetzungen für bürgerschaftliche Partizipation zu schaffen (vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.164). In der Agenda 21 wird dies wie folgt beschrieben: „Als Politik- und Verwaltungsebene, die den Bürgern am nächsten ist, spielen sie eine entscheidende Rolle dabei, die Öffentlichkeit aufzuklären und zu mobilisieren und im Hinblick auf die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung auf ihre Anliegen einzugehen“ (Agenda 21 1992, S.291).

Seit Mitte der 1990er Jahre streben zahlreiche Städte und Gemeinden gemäß dem Motto: „global denken – lokal handeln“ die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung an. Dies manifestiert sich in den Beschlüssen zur Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 von rund 2.600 Kommunen, darunter auch die Stadt Köln. (Vgl. LAG 21 2012, S.12) Im Fokus stehen hier nachhaltigkeitsorientierte Handlungsmaßnahmen, die auf die jeweiligen örtlichen Bedingungen angepasst sind (vgl. Pufé 2012, S.48). In Anbetracht der in der Agenda 21 festgehaltenen Forderung, dass bis 1996 die Mehrzahl der Kommunen „einen Konsens hinsichtlich einer Lokalen Agenda 21“ (Agenda 21 1992, S.291) erzielt haben soll und der Tatsache, dass dies in Deutschland bei derzeit ca. 13000 Kommunen nur auf 20 Prozent zutrifft, kann hier bislang nicht unbedingt von einem Erfolg gesprochen werden. Die Gründe hierfür sind vielfältig und reichen von mangelnden finanziellen Mitteln über geringe Unterstützung der nationalen Regierung bis hin zu fehlendem Interesse der Bürger. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.165f.)

*Global denken –
lokal handeln*

Wie sich zeigt, sind die Lokalen Agenda 21-Initiativen in hohem Maße auf bürgerschaftliche Partizipation angewiesen. In Anbetracht der Erkenntnis, dass die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung nicht nur „von oben“ aufoktroiert werden kann, ist das Engagement vieler Menschen im Nachhaltigkeitsprozess aber auch grundsätzlich gefordert (vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.197f.). Die Zivilgesellschaft ist zwischen der staatlichen, wirtschaftlichen und privaten Ebene angesiedelt und wirkt in vorstaatlichen und nicht staatlichen Handlungssphären (vgl. Pufé 2012, S.154f.). Sie schafft öffentliche Räume für die kritische Auseinandersetzung mit Werten und

Problemen, Möglichkeiten des individuellen Engagements und fördert den Austausch heterogener Gruppen und unterschiedlicher Sichtweisen (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.198f.). Durch „freiwillige, nicht auf finanzielle Vorteile gerichtete, das Gemeinwohl fördernde Tätigkeiten von Bürgern“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.198) ist die Zivilgesellschaft in der Lage, soziale, politische, ökologische und kulturelle Probleme zu lösen. Ihre Prinzipien und Werte sind dabei beispielsweise Demokratie, Toleranz, Gerechtigkeit, Gemeinwohlorientierung, Gewaltfreiheit. Akteure sind sowohl Individuen als auch nicht-staatliche Organisationen und Gruppen, die ihren eigenen Regeln folgen und sich autonom organisieren (vgl. Pufé 2012, S.154f.).

Zivilgesellschaft

Auf der lokalen Ebene spiegelt sich bürgerschaftliches Engagement neben den Lokalen Agenda 21-Prozessen vor allem in Stadtteilinitiativen, Bürgerforen, runden Tischen und sozialen Bewegungen wider. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.200f.) Bürger können auf diese Weise auf Staat und Wirtschaft einwirken, sie beeinflussen und somit „von unten“ eine nachhaltige Entwicklung beschleunigen.

Im Sinne der im vorangegangenen Kapitel dargestellten Strategien sind ebenso Wirtschaftsunternehmen aufgerufen, Güter und Dienstleistungen entsprechend ökoeffizient und ökoeffektiv zu produzieren und in diesbezügliche Forschung zu investieren. Sie haben damit sowohl direkten Einfluss auf den Verbrauch von Ressourcen, Schaffung von Emissionen und Umweltbelastungen als auch einen indirekten, indem sie Konsum- und Lebensstile, vor allem durch Werbung, lenken können. Des Weiteren sind Unternehmen in der Lage, soziale Faktoren zu berücksichtigen und sich für Aspekte wie Chancengleichheit, unschädliche Arbeitsbedingungen und gerechte Entlohnung entlang der gesamten Produktionskette einzusetzen. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.182ff.)

Wirtschafts- unternehmen

In der Agenda 21 wird in diesem Zusammenhang aber nicht nur auf die Veränderung der Produktionsweisen, sondern gleichsam auch auf die der Konsumgewohnheiten hingewiesen (vgl. Agenda 21 1992, S.18). Der Beteiligung von Konsumenten an einer nachhaltigen Entwicklung kommt somit ebenso eine wichtige Funktion zu, welche im folgenden Kapitel genauer untersucht wird.

2.6

Nachhaltiger Konsum

Tagtäglich werden auf der ganzen Welt unzählige Konsumententscheidungen getroffen, die direkte oder indirekte Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung haben und die Konsumenten zu Mitverursachern von ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemen machen. Dabei ist die individuelle Konsumhandlung jedes einzelnen Konsumenten nur wenig schädlich, trägt aber zu gravierenden kollektiven Folgen für Mensch und Umwelt bei. (Vgl. Heidbrink; Schmidt 2011, S.36)

Umweltauswirkung von Konsum

Betrachtet man stellvertretend für die zahlreichen Umweltauswirkungen beispielhaft die Treibhausgasemissionen, die private Haushalte in einem Jahr verursachen, wird schnell deutlich, dass hier nicht nur einer hoher Ausstoß, sondern auch große Einsparpotenziale zu verzeichnen sind. Die privaten Haushalte sind in Deutschland für ein Viertel der gesamten Treibhausgasemissionen verantwortlich, nicht berücksichtigt ist dabei die Produktion der konsumierten Güter. (Vgl. BMU 2013b) Durch den Ausstoß von Treibhausgasen trägt der Konsument also im erheblichen Maße zur Erwärmung der Erdatmosphäre und damit zum Klimawandel bei. Die deutschen Bundesbürger emittieren jährlich durchschnittlich ca. 11,1t Treibhausgase und liegen damit deutlich über dem weltweiten Pro-Kopf-Aufkommen von rund 6,8t CO₂-Äquivalent. In Anbetracht der Prognosen über die verheerenden Folgen der globalen Erderwärmung wurde auf unterschiedlichen UN-Konferenzen das 2-Grad-Ziel beschlossen. Im Vergleich zu den Temperaturen vor der Industrialisierung ist die anthropogene Erderwärmung also auf maximal zwei Grad Celsius einzudämmen. Für den deutschen Bundesbürger bedeutet dies eine Reduktion des CO₂-äquiv.-Ausstoßes um durchschnittlich rund 80%, also auf 2,5t bis 2050. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.6; Umweltbundesamt 2012; Umweltbundesamt 2007, S.8)

Deutliche Umweltauswirkungen lassen sich auch im Bereich des Wasserverbrauchs erkennen. Für nahezu alle Güter müssen große Mengen Wasser aufgewandt werden, die mitunter aus Ländern importiert werden, welche selbst unter Wasserknappheit und nicht ausreichender Trinkwasserversorgung leiden. Ein Bundesbürger verbraucht im Schnitt 4.000 Liter Wasser am Tag. Damit gemeint ist allerdings der virtuelle Wasserverbrauch, der sich durch die Herstellung und Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die konsumiert werden, ergibt. Der direkte Verbrauch der Konsumenten in Deutschland liegt bei durchschnittlich 125 Litern am Tag. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.7)

Darüber hinaus trägt der Konsument zu zahlreichen weiteren schädlichen Auswirkungen für Mensch und Umwelt bei, die hier aufgrund der Fülle und Komplexität nicht näher dargelegt werden können. Dennoch ist unverkennbar, dass ein nachhaltiger Konsum unerlässlich geworden ist.

„Konsumieren“ stammt von dem lateinischen Wort „consumere“ und bedeutet daher soviel wie „verbrauchen, gebrauchen, verzehren“ (vgl. Duden 2013a). Nachhaltig konsumieren meint dementsprechend, Güter unter der Berücksichtigung von sozialen, ökologischen, ökonomischen und kulturellen Belangen zu verbrauchen und zu gebrauchen und dabei zu ermöglichen, dass sowohl gegenwärtige als auch zukünftige Generationen die Möglichkeit haben, ihre Bedürfnisse ebenso befriedigen zu können. (Vgl. BMU 2013b) Nachhaltiger Konsum sollte dabei als „ein umfassender, über den ökonomischen Kaufakt hinausgehender Prozess verstanden werden, beginnend mit der individuellen Bedürfnisreflexion, über die [...] Informationsbeschaffung für die Kaufentscheidung, den Kauf und die Nutzung der Produkte bis hin zu deren Entsorgung“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.190). Ein nachhaltiger Konsum wird allerdings durch unterschiedlichste Faktoren erschwert.

Fakt ist, jeder Mensch muss konsumieren. Daher ist der Konsum so alt wie die Menschheit selbst. Stand jedoch zunächst nur die Befriedigung von Grundbedürfnissen wie Nahrung, Bekleidung und Unterkunft im Vordergrund, hat sich der Konsum über die Jahrtausende hinweg weiterentwickelt. (Vgl. Heidbrink; Schmidt 2011, S.35) So entstanden immer mehr Produkte, die das Leben der Menschen auf unterschiedlichste Art und Weise vereinfachen und/oder verbessern sollten. Der Wunsch nach Wärme und Mobilität wurde beispielsweise durch die Produktion von Heizungen und Automobilen befriedigt. Mittlerweile geht der Konsum allerdings auch über eine solche Bedürfnisbefriedigung weit hinaus. (Vgl. Sachs 2008, S.245ff.)

Er ist heute vielmehr Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und dient der Integration in gesellschaftliche Gruppierungen (vgl. Heidbrink; Schmidt 2011, S.35). So vermitteln Produkte heute auch Gefühle wie Abenteuer, Zugehörigkeit und Stolz. Die Unendlichkeit der menschlichen Gefühle ermöglicht also auch eine Grenzenlosigkeit neuer Produktideen. Bedürfnisse werden somit heute meist erst durch die entsprechenden Produkte geschaffen. Diese werden zudem trotz gleicher Grundfunktion in unzähligen Varianten produziert, sind nach kurzer Zeit schon wieder veraltet und müssen daher oder aufgrund von geplanter Obsoleszenz durch wieder neue Produkte ersetzt werden. (Vgl. Sachs 2008, S.245ff.) Die Wirtschaft trägt damit dazu bei, dass immer weiter konsumiert wird und bestenfalls die Menschen mehr konsumieren, als sie eigentlich zum Leben oder für eine hohe Lebensqualität benötigen.

*Definition von
nachhaltigem
Konsum*

*Konsum als
Ausdruck der
Persönlichkeit*

Konsumkultur

*Konsumniveau =
Lebensqualität?*

Wie in Kapitel 2.3 bereits dargelegt wurde, sind die nicht nachhaltigen Lebensstile und damit auch die nicht nachhaltigen Konsummuster kulturell geprägt. In der wachsenden Zahl an Konsumkulturen wird der übermäßige Konsum heute als ganz natürlich wahrgenommen. Das Worldwatch Institute zieht daher den drastischen Vergleich, dass die Aufforderung, den Konsum einzuschränken, für die Menschen in etwa bedeutet, mit dem Atmen aufzuhören. Es macht so nicht nur darauf aufmerksam, wie tief verwurzelt der übermäßige Konsum ist, sondern auch darauf, dass es nicht ganz und gar in der Kontrolle der Menschen liegt, umzudenken und anders zu handeln, wenn sie aufgefordert werden, nachhaltiger zu konsumieren. (Vgl. Assadourian 2010, S.33ff.) Sie wurden von einer Kultur geprägt, in der der Konsumismus ein kulturelles Paradigma ist. Persönliches Glück, Zufriedenheit, Anerkennung und Erfolg hängen demnach fest mit dem Konsum von Gütern und Dienstleistungen zusammen. Die Annahme, wer viel konsumiert, ist glücklich, wer noch mehr konsumiert, ist dementsprechend noch glücklicher, führt in den Konsumkulturen zu einem immer höheren Konsumniveau. Dabei schadet der übermäßige Konsum nicht nur der Umwelt, ironischerweise ist er nicht einmal dem Glück der Menschen dienlich. Wenn der Mensch seine natürliche Lebensgrundlage zerstört, kann er langfristig nicht glücklich sein. Darüber hinaus belegen, wie bereits angedeutet wurde, zahlreiche Studien, ein höheres Konsumniveau kann die Lebensqualität nur bis zu einem gewissen Punkt steigern. Wer ohnehin schon ein hohes Einkommen und Konsumniveau hat, wird mit einem noch höheren Niveau seine Zufriedenheit nicht maßgeblich steigern können. Der Mensch gewöhnt sich nämlich relativ schnell an ein erreichtes Konsumniveau. Güter und Dienstleistungen, die einmal als Luxus galten, sind plötzlich normal und deren Besitz unabdingbar. (Vgl. Assadourian 2010, S.41)

„Das Warenglück ist dem wahren Glück geradezu entgegengesetzt“ (Sachs 2008, S.235). Während das beim Kauf oder Verwenden eines Produktes empfundene Glück von außen auferlegt und durch ein Verfallsdatum begrenzt ist, kann nur das wahre, von innengesteuerte Glück Langfristigkeit verheißen (vgl. Sachs 2008, S.235f.). Bei einem Paradigmenwechsel weg vom Konsumismus hin zur Nachhaltigkeit müssen sich also vor allem folgende Grundüberzeugungen verändern: „Der Glaube, dass mehr Dinge glücklicher machen, dass permanentes Wachstum gut ist, dass Menschen von der Natur völlig getrennt sind und dass die Natur ein Ressourcenlager ist, das für menschliche Zwecke rücksichtslos ausgebeutet werden sollte“ (Assadourian 2010, S.51).

Kulturell geprägter Konsum ist dementsprechend auch ein fester Bestandteil eines jeden Alltags. Wenn Alltag „den Bereich des Normalen, Unbedeutsamen und Gewohnten und damit viele Aktivitäten verringerter Aufmerksamkeitsintensität von teilbewussten bis hin zu unbewussten Tätigkeiten“ (Empacher; Stieß 2007, S.474) umfasst, dann ist auch Konsum nichts anderes als reine Routine. Dabei wird unreflektiert bewährten Mustern gefolgt und sich nicht immer

wieder aufs Neue zwischen Gütern und Dienstleistungen entschieden. Dies macht es leicht, im Dschungel der Angebotsvielfalt nicht stets neuem Entscheidungsdruck ausgeliefert zu sein und in Anbetracht vielerlei Faktoren, wie beispielsweise Geschmack, Preis und Zeit, sich für das beste Produkt oder die beste Dienstleistung entscheiden zu müssen. (Vgl. Empacher; Stieß 2007, S.474f.) Mehr Produkte und mehr Auswahl wirken heute kaum noch befreiend, vielmehr schaffen sie Verwirrung und Überforderung (vgl. Sachs 2008, S.245ff.).

Kommen nun zu den Entscheidungsfaktoren auch noch Nachhaltigkeitsaspekte hinzu, ist der Konsument einer zunehmenden Komplexität gegenübergestellt, welcher er sich im Alltag eigentlich einziehen möchte (vgl. Empacher; Stieß 2007, S.476) Soll nachhaltiger Konsum also bei allen Konsumenten Anschluss finden, muss er einfach gestaltet sein. Zahlreiche verfügbare Informationen und die vorhandenen Labels führen allerdings nicht unbedingt zu einer Erleichterung, sondern vielmehr zu einer Überforderung der Konsumenten. Zudem kommt erschwerend hinzu, dass ein als nachhaltig deklariertes Produkt, respektive eine Konsumhandlung, nimmt man es ganz genau, evtl. unter bestimmten Aspekten nicht als nachhaltig gesehen werden kann. So kann beispielsweise ein Bio-Produkt, das eine weite Reise hinter sich hat, nicht tatsächlich als nachhaltig bezeichnet werden. (Vgl. Schoenheit 2009, S.23) So macht die Bundeszentrale für politische Bildung deutlich:

Dieses Schielen auf die Nachkommastellen und die ständig wechselnden Blickwinkel auf das, was nachhaltigen Konsum ausmacht, schaden allen Bemühungen, einfache und plausible Grunderkenntnisse über den nachhaltigen Konsum zu kommunizieren. Genau dies ist jedoch erforderlich (Schoenheit 2009, S.23).

Vielmehr sollten den Konsumenten also einfache Regeln und ein „übergreifendes Orientierungswissen“ an die Hand gegeben werden. So darf nicht vergessen werden, dass das oben beschriebene Bio-Produkt immer noch besser oder nachhaltiger ist als die nicht ökologische Alternative aus der Region und somit zumindest ein Schritt in die richtige Richtung gemacht wird. (Vgl. Schoenheit 2009, S.23)

Nicht selten schränken aber auch bislang bestehende Strukturen, Angebote und Preise einen nachhaltigen Konsum ein. Es kann also nur vollständig nachhaltig konsumiert werden, wenn es auch ausreichend nachhaltige Produkte und Konsummöglichkeiten gibt, die sich zudem jeder leisten kann. Dies ist allerdings zurzeit kaum der Fall und führt mitunter dazu, dass sich die Konsumenten erst als „dritte Instanz“, also nach Staat und Wirtschaft, „für die Entstehung von Umwelt- und Entwicklungsproblemen verantwortlich und zuständig fühlen und zudem der

Die Qual der Wahl

Barrieren eines nachhaltigen Konsums

*Strategischer
Konsum*

„Illusion der Marginalität“ unterliegen“ (Reisch; Kreeb 2007, S.467). Verkannt wird dabei allerdings die Macht der Konsumenten. Zeigen sich also zunehmend nachhaltige Konsumhandlungen, wird der Konsument im Endeffekt dazu beitragen können, noch bestehende Barrieren für einen nachhaltigen Konsum aufzuheben. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.8) Die Fähigkeit, „Dinge abzuwählen, sie auszuwählen, und nein zu sagen“ (Sachs 2008, S.248), ist dabei von besonderer Bedeutung. Beim sogenannten strategischen Konsum wird also davon ausgegangen, dass der Konsument den Markt gestaltet. Durch den bewussten Konsum von nachhaltigen Produkten und den Boykott nicht nachhaltiger Produkte wird demnach das Angebot nachhaltiger Alternativen steigen, der Preis möglicherweise durch einen größeren Wettbewerb günstiger und es schließlich, so kann gehofft werden, einfach und völlig normal sein, nachhaltig zu konsumieren. (Vgl. Heidbrink; Schmidt; Ahaus 2011, S.12f.)

*Wie viel kostet
nachhaltiger
Konsum?*

Letztlich sind die höheren Preise für nachhaltige Produkte allerdings nicht nur auf einen geringeren Wettbewerb und eine höhere Qualität zurückzuführen, sondern vor allem auf gerechte Löhne. Unter Berücksichtigung sozialer Aspekte und im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung sind Billig-Produkte schon daher nicht anzustreben, weil meist die bei der Produktion eingesetzten Beschäftigten darunter zu leiden haben. Gleichwohl, so stellt der Rat für Nachhaltige Entwicklung fest, lässt sich insgesamt mit einem nachhaltigen Lebensstil sogar Geld sparen. Wie bereits erwähnt, ist Konsum als ein umfassender Prozess mit verschiedenen Phasen zu verstehen, wobei deren Gestaltung beim nachhaltigen Konsum von entscheidender Bedeutung ist. Konsum ist demnach nur dann nachhaltig, wenn in allen Phasen ökologische, soziale und ökonomische Belange berücksichtigt werden. Und schließlich lässt sich somit beispielsweise durch eine nachhaltige Nutzung von Energie zugleich Geld einsparen, welches wiederum in ökologische und sozial gerechte Produkte investiert werden kann. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.8f.)

*Der
Konsumprozess*

Der nachhaltige Konsumprozess beginnt mit der individuellen Bedürfnisreflexion. Bedürfnisse können sowohl physiologischer als auch geistiger, kultureller, psychischer und sozialer Art sein. Wird zur Befriedigung dieser Bedürfnisse ein Produkt benötigt und ein Mangel daran wahrgenommen, entsteht ein Bedarf. Neben dem Fehlen eines entsprechenden zur Bedürfnisbefriedigung geeigneten Produkts kann beispielsweise auch die Unzufriedenheit mit einem vorhandenen Produkt für einen wahrgenommenen Bedarf ausschlaggebend sein. Des Weiteren kann durch Werbung oder durch Personen aus der eigenen Bezugsgruppe ein Bedarf auch von außen geweckt werden. Der Bedarf wird schließlich reflektiert und gegebenenfalls – je nach finanziellen Mitteln – die Entscheidung für den Kauf eines Produktes getroffen. (Vgl. Kleinhückelkotten 2011, S.135f.) Für eine nachhaltige Konsumhandlung wird in dieser Phase bewusst

hinterfragt, wie stark das Bedürfnis überhaupt vorhanden ist und ob für die Bedürfnisbefriedigung tatsächlich ein Produkt benötigt wird. Hier steht also eine suffiziente Sichtweise, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, im Vordergrund. Um sowohl den Geldbeutel als auch die Umwelt zu schonen, bieten sich neben dem Erwerb gebrauchter Second-Hand Ware anstelle von neuen Produkten auch weitere gemeinsame Nutzungsformen wie Pool-Lösungen (z.B. Carsharing) an. So kann das Bedürfnis durch das Nutzen eines Produktes befriedigt werden; der Besitz des Produktes ist dabei allerdings nicht von Bedeutung. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.194f.)

Bedarf

Anschließend an die Feststellung des Bedarfs folgt häufig, aber nicht immer, die Informationsbeschaffung. Diese kann je nach Bedarf in ihrer Intensität variieren. Dabei werden sowohl Testberichte als auch Erfahrungen von Personen aus dem eigenen Umfeld herangezogen sowie Werbung wahrgenommen. Beim bewussten und nachhaltigen Konsum ist diese Phase besonders notwendig, um nachhaltige Produkte oder alternative Nutzungsformen finden, bewerten und vergleichen zu können. (Vgl. Kleinhüchelkotten 2011, S.136)

Informations- beschaffung

Nachfolgend wird in der Regel die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt gefällt und der Kaufakt vollzogen. Hier werden drei Arten unterschieden: überlegter, impulsiver und routinierter Kauf. Ein Unterscheidungskriterium ist unter anderem die vorangegangene Informationsbeschaffungsphase. Beim überlegten Kauf fällt diese meist relativ umfangreich aus, da es sich hier vornehmlich um den Kauf von langlebigen Gütern, wie Autos und Möbel, handelt. Da sich bei dieser Art von geplantem Kauf im Vorfeld ohnehin mit vielerlei Kriterien auseinandergesetzt wird, können hier vor allem auch Nachhaltigkeitsaspekte eine besondere Berücksichtigung erfahren. Anders verhält es sich beim impulsiven Kauf. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er ungeplant vollzogen wird. Es wird spontan zugegriffen, ohne dabei meist die ersten Phasen des Konsumprozesses zu durchlaufen. Nachhaltigkeitsaspekte finden hier bewusst keinerlei Berücksichtigung, es sein denn, der Kauf vollzieht sich in einer Einkaufsstätte, die ohnehin ausschließlich nachhaltige Produkte anbietet. Gleiches gilt für den routinierten Kauf. Hier wird zwar im Vorfeld ein Bedarf festgestellt, die Informationsbeschaffungsphase entfällt jedoch auch weitestgehend, da routinemäßig, vor allem bei Produkten des alltäglichen Bedarfs, immer wieder nach den gleichen ge-griffen wird. (Vgl. Kleinhüchelkotten 2011, S.136f.)

Kaufakt

Gerade diese unreflektierten Kaufakte sind im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung als besonders problematisch einzuschätzen, zeichnet sich nachhaltiger Konsum doch vor allem dadurch aus, dass bewusst und nicht blind konsumiert wird. Schließlich soll auch nachhaltiger Konsum zu einem gewohnheitsgemäßen und wie selbstverständlich vollzogenen werden. (Vgl. Kleinhüchelkotten 2011, S.136f.)

Auch in der Nutzungs- und Entsorgungsphase können Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden. Bei der Nutzung, also dem Gebrauch oder Verbrauch von Produkten, ist insbesondere sparsam und gewissenhaft zu handeln. Bei der Entsorgung ist im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung auf die richtige Beseitigung zu achten. In dieser Phase sollte auch reflektiert werden, ob das Produkt tatsächlich entsorgt werden muss oder ob es repariert oder an Zweitverwender und Verwerter abgegeben werden kann. (Vgl. Kleinhüchelkotten 2011, S.137)

Werden in allen Phasen des Konsumprozesses bewusste und nachhaltige Entscheidungen getroffen und dementsprechend gehandelt, kann von einem nachhaltigen Konsum gesprochen werden. Da jeder Mensch konsumieren muss, ist die Prämisse also, so wenig wie möglich zu konsumieren und den übrigen Konsum so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Schließlich umfasst nachhaltiger Konsum sowohl eine suffiziente als auch eine öko-effiziente und öko-effektive Haltung. Wenngleich in den letzten Jahren ein deutliche Zunahme des nachhaltigen Konsums vor allem im Ernährungsbereich zu verzeichnen ist, bleibt er dennoch auf bestimmte Bevölkerungsgruppen und Nischenmärkte beschränkt. Außerdem ist festzustellen, dass selbst diese Konsumhandlungen nicht zwangsläufig unter „Reflexion auf Nachhaltigkeit“ erfolgen. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.196)

Soziale Gruppierungen und Bewegungen wie die LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) oder KarmaKonsum, „die durch ihr Konsumverhalten und gezielte Auswahl von Produkten und Dienstleistungen Nachhaltigkeit fördern wollen“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.192), lassen einerseits auf eine zunehmende Verbreitung von nachhaltigem Konsum hoffen, andererseits wird so jedoch noch lange nicht gewährleistet, dass dies auch auf Dauer so bleibt. Schließlich hängt Konsum auch mit Zeitgeist, mit Lebensstil und Kultur zusammen und so kann ein nachhaltiges Konsumverhalten auch wieder verschwinden. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.197) Es wird daher in der Fachliteratur kontrovers darüber diskutiert, ob nachhaltiger Konsum als Problemlöser überhaupt geeignet scheint. Nichtsdestotrotz stellen Grunwald und Kopfmüller abschließend fest: „Dieser ernüchternde Blick macht keineswegs die Bemühungen um nachhaltigen Konsum obsolet. Im Gegenteil, er verdeutlicht die Schwierigkeiten und Herausforderungen“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.197).

Ein nachhaltiger Konsumprozess hat im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung in den unterschiedlichsten Handlungsfeldern eine hohe Relevanz. Dabei handelt es sich zum einen um Felder existenzieller Bedürfnisse wie Ernährung, Gesundheit, Wohnen und Bekleidung sowie darüber hinaus um Felder wie Mobilität, Tourismus und Finanzen. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.107) Exemplarisch werden folgend die Bedarfserfelder Ernährung und Bekleidung darlegt.

2.6.1

Nachhaltige Ernährung

Ein nachhaltiger Konsum beginnt schon bei der Ernährung, ein existenzielles Grundbedürfnis eines jeden Menschen, welches besonders von den natürlichen Ressourcen der Erde abhängig ist. Während Ernährung und Nahrungsmittelproduktion früher traditionell regional gestaltet wurden, hat die Globalisierung heute zu Veränderungen in diesen Bereichen wesentlichen beigetragen. Damit wandelten sich nicht nur die Ernährungsgewohnheiten und die Nahrungsmittelversorgung von lokalen zu nationalen und globalen Strukturen, sondern auch die Produktions- und Verarbeitungsverfahren. Die industrielle Verarbeitung von Lebensmitteln gewinnt im Vergleich zur Landwirtschaft zunehmend an ökonomischer Bedeutung, führt aber mitunter durch komplexe Produktionsketten und lange Transportwege nicht nur zu einer sehr hohen Umweltbelastung, sondern auch zu einer Gefährdung der Lebensmittelsicherheit, wie vielerlei Skandale in der Vergangenheit immer wieder deutlich machten. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.108f.)

In Deutschland verursacht die Ernährung (je nach Berechnungsmethode) durchschnittlich rund 12 Prozent aller Treibhausgasemissionen pro Jahr und Haushalt. (Vgl. Umweltbundesamt 2013) Auffällig ist, dass dabei vor allem die Produktion von Lebensmitteln besonders stark ins Gewicht fällt. Während der Anbau von Obst und Gemüse davon nur einen sehr geringen Teil ausmacht, erweist sich hingegen die Herstellung von Fleisch und anderen tierischen Produkten, wie Milch, als deutlich umweltbelastender. (Vgl. Öko-Institut e.V. 2011)

Dies liegt hauptsächlich an dem Treibhausgas Methan, welches in den Verdauungsorganen der weltweit als Nutztiere gehaltenen 1,4 Milliarden Rinder entsteht. Auch bei der Verwendung von tierischer Gülle und Mist als Dünger wird Methan freigesetzt. Im Vergleich zu CO₂ wirkt sich Methan etwa 21-mal stärker auf das Klima aus. Ebenso zu beachten ist das ungleiche Verhältnis von eingesetzter und gewonnener Energie bei der Herstellung tierischer Produkte. Für eine Kilokalorie Fleisch muss bis zu zwanzig mal soviel Energie aus Pflanzen aufgebracht werden. Dies gilt insbesondere für Rindfleisch, wohingegen Geflügel deutlich besser abschneidet. Ein Drittel der weltweiten landwirtschaftlichen Nutzflächen wird daher nur für den Anbau von Futtermitteln verwendet, die wiederum für Nutztiere benötigt werden, die ein weiteres Drittel in Anspruch nehmen. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.5f.) Zum Einsatz kommen bei der konventionellen Futtermittel Produktion (ebenso beim konventionellen Anbau von Obst und Gemüse) vor

*Ernährungskultur
im Wandel*

*Die Folgen einer
fleischhaltigen
Ernährung*

allem sehr energieintensive synthetische Dünger- und Pflanzenschutzmittel. Allein die Düngemittelproduktion verschlingt jährlich etwa 90 Millionen Tonnen Erdöl. Der stickstoffhaltige Dünger, der von den Pflanzen nicht mehr aufgenommen werden kann, löst sich zudem im Boden und wird unter anderem in Lachgas umgewandelt. Lachgas ist wiederum 310-mal klimaschädlicher als CO₂. Zudem wird so die Boden- und Grundwasserqualität verringert. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.9) Als Futtermittel kommen außerdem große Mengen importierten Sojas zum Einsatz, für dessen Anbau in den südlichen Ländern riesige Waldgebiete gerodet werden. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.5f.)

Auch die konventionelle Massentierhaltung ist ein Produkt des übermäßigen Fleischkonsums. Die Tiere werden nicht nur wie Maschinen behandelt, sie werden auf zu wenig Fläche zusammengedrängt und kommen in ihrem kurzen Leben kaum oder gar nicht an die frische Luft. Aber nicht nur die Lebensbedingungen sind katastrophal, auch die Umstände bei der industriellen Schlachtung der Tiere sind in hohem Maße unwürdig. (Vgl. Peta 2013) Der Konsum von Fisch und Meerestieren ist aber keinesfalls eine empfehlenswerte Alternative zu Fleisch. Hier stehen vor allem Artenschutzgedanken im Vordergrund, sieht man von dem erheblichen und klimaschädlichen Einsatz von fossilen Treibstoffen beim Fischfang auf offener See einmal ab. In der Vergangenheit hat der industrielle Fischfang die Überfischung vieler Arten verursacht. Auch Aquakulturen stellen wegen den schlechten Bedingungen bei der Massentierhaltung und der Produktion von Fischmehl keine Alternative dar. So werden insgesamt mehr Fische zu Fischmehl verarbeitet, als in den Aquakulturen heranwachsen. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.8)

Der Gesamttransport von Gütern schlägt mit drei Prozent der gesamten Emissionen, die durch Ernährung verursacht werden, erstaunlich gering zu Buche. Den größten Anteil haben hieran Produkte, die per Luftfracht transportiert werden. Dies können tropische Früchte oder exotische Fisch- oder Fleischprodukte sein, aber auch Produkte wie Spargel oder Erdbeeren, die außerhalb der regionalen Saison importiert werden. (Vgl. Öko-Institut e.V. 2011)

Im Zuge einer nachhaltigen Entwicklung ist es aber nicht nur nötig, Umweltbelastungen zu minimieren, auch soziale Aspekte spielen im Bereich der Ernährung eine wichtige Rolle. Dabei ist neben der gerechten Entlohnung und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen auch zu gewährleisten, dass jedes Individuum „jederzeit physisch und wirtschaftlich Zugang zu ausreichender, gesundheitlich unbedenklicher und nahrhafter Nahrung“ (Grunwald; Kopfmüller 2012, S.109) besitzt. In diesem Zusammenhang muss das Verteilungs- sowie das Mengenproblem gelöst werden. Während auf der einen Seite in den Entwicklungsländern ein erheblicher

*Verteilungs- und
Mengenproblem*

Nahrungsmittelmangel (auch Trinkwassermangel) dazu führt, dass etwa eine Milliarde Menschen an chronischer Unterernährung leiden und täglich ca. 40 000 Menschen, vor allem Kinder, an den Folgen sterben, herrschen auf der anderen Seite in den Industrieländern Lebensmittel Überfluss und Probleme der Fehlernährung. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.109f.)

Was kann nun jeder Einzelne an seinem Konsumverhalten im Bereich Ernährung ändern, um die beschriebenen Auswirkungen zu minimieren? Angefangen werden kann schon mit einer gesunden Ernährung. Die moderne Alltagsorganisation hat in der Vergangenheit dazu geführt, dass immer weniger Zeit für Kochen und Essen aufgebracht wird (vgl. Gerold 2006, S.28). Die Bedürfnisbefriedigung in diesem Bereich geschieht beiläufig und oftmals unter Zeitdruck. Es wird außerdem zu viel, zu fett und zu süß gegessen. Das hat mit dazu geführt, dass immer mehr Convenience- und Fast-Food-Produkte verzehrt werden. Diese sind allerdings nicht nur wenig nahrhaft, sondern in Verbindung mit einem Übermaß und Bewegungsmangel sogar gesundheitsschädlich. Übergewicht hat sich daher in den Industrieländern und vor allem bei Kindern sozial benachteiligter Schichten mittlerweile zu einer Volkskrankheit entwickelt. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.110f.) Nicht zu verkennen sind auch die erheblichen Umweltauswirkungen durch einen erhöhten Energie- sowie Ressourcenverbrauch solcher Produkte im Vergleich zu naturbelassenen Lebensmitteln. Schließlich trägt eine Ernährung mit vielen pflanzlichen und nur wenigen tierischen, fettreichen und süßen Lebensmitteln und Fertigprodukten nicht nur zu einer Verbesserung der eigenen Gesundheit bei, sondern auch zu einer Minimierung der Umweltbelastung. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.13)

Die eigene Gesundheit und Umweltbilanz wird allerdings noch einmal verbessert, werden Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft bezogen. Zum einen wird hier selbstverständlich auf Gentechnik verzichtet. Zum anderen ist der Einsatz von energieintensiven synthetischen Düngern aufgrund der Abwechslung in der Fruchtfolge überflüssig, wodurch deutlich weniger Lachgas frei gesetzt wird. Schließlich ermöglicht die Artenvielfalt auf Ökofeldern, insbesondere durch das Setzen sogenannter Zwischenpflanzen, die den eigentlichen Anbau schützen sollen, dass auch synthetische Pflanzenschutzmittel nicht verwendet werden. Letztlich erzielt ökologischer im Vergleich zum konventionellen Landbau zwar geringere Erträge, die Felder sind allerdings deutlich robuster, flexibler und klimafreundlicher. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.9f.) Dies wirkt sich ebenso auf den ökologischen Rucksack von Fleisch und anderen tierischen Produkten aus. Da sich ausschließlich auf ökologische Futtermittel konzentriert wird, werden auch Sojafuttermittel überflüssig. Tiere aus ökologischer Landwirtschaft werden außerdem artgerecht, also entsprechend ihren Bedürfnissen gehalten, wobei jedem Tier grundsätzlich mehr Fläche zur Verfügung steht. Da viele Tiere auf Weiden gehalten werden, wird der Boden

Gesunde Ernährung

Bio-Produkte

befestigt und CO₂ gebunden. In den Ställen ist außerdem „Einstreu“ Pflicht, was die Exkremente der Tiere bindet. Auf diese Weise werden bei der Verwendung als Düngemittel weniger Methan und Stickoxide freigesetzt. Aufgrund überschaubarer Produktionsketten ist die ökologische Landwirtschaft zudem nicht so anfällig für Fleischskandale. Dennoch sind Fleisch und andere tierische Produkte aus ökologischer Landwirtschaft nicht ganz unbedenklich. Zwar sind die Haltungsbedingungen der Tiere wesentlich besser, aber insgesamt kann nur ein geringerer und bewusster Konsum oder ein Verzicht auf solche Produkte dazu beitragen, die schädlichen Auswirkungen wirklich zu minimieren. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.6f.) Auch bei Fisch ist es sinnvoll, auf die Herkunft zu achten. Grundsätzlich gilt hierbei, Seefisch aus gesunden Beständen, nachhaltiger Fischerei oder ökologischen Aquakulturen zu konsumieren oder sich ganz auf regionale Süß- und Salzwasser Fische zu beschränken. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.8)

Saisonal & regional

Obwohl der Transport im Vergleich nicht besonders stark ins Gewicht fällt, ist nach der Entscheidung für Produkte aus ökologischer Landwirtschaft vor allem auch die örtliche Herkunft mit einzubeziehen. Letztlich wirken sich regionale Bio-Produkte aufgrund des kurzen Transports und geringerem Lageraufwand weniger auf das Klima aus, als solche, die schon eine weite Reise hinter sich haben. Zudem kann Obst und Gemüse aus der Region daher deutlich frischer und vitaminreicher erworben werden. Auch der Geschmack der Produkte ist intensiver, da sie wegen der kurzen Transportwege länger reifen können, bevor sie geerntet werden. (Vgl. Gerold 2006, S.30) Wenn auf Obst und Gemüse, welches in der Region nicht wächst, wie Bananen und Zitrusfrüchte, nicht verzichtet werden kann, sollte die Wahl zumindest auf Produkte aus ökologischem Landbau fallen, welche zudem nicht mit dem Flugzeug (sogenanntes Flugobst) transportiert wurden. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.10) Aber auch Obst und Gemüse, das in der Region zwar grundsätzlich wächst, zum Zeitpunkt des Einkaufs allerdings keine Saison hat, wie Erdbeeren im Winter, werden oft importiert oder in Treibhauskulturen gezüchtet. Das bedeutet nicht nur einen enormen Energieaufwand (meist mit fossilen Brennstoffen, statt mit Sonnenenergie), aber auch hinsichtlich des Geschmacks sind Produkte aus Freilandbau solchen aus Treibhäusern vorzuziehen. (Vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2010, S.10f.)

Fair Trade

Beim Kauf von Lebensmitteln können darüber hinaus auch soziale Kriterien berücksichtigt werden. Bei vielen Produkten, wie beispielsweise Kaffee, Tee und Schokolade, die aus Entwicklungsländern bezogen werden, wird zunehmend auf faire Handelsbedingungen geachtet. Der sogenannte Fair Trade trägt dazu bei, den Lebensstandard der aktuell 4,5 Millionen kleinen Produzenten und den ihrer Familien zu verbessern und die lokale Investitionsfähigkeit zu stärken. Mittlerweile stammen Fair Trade Produkte auch überwiegend aus ökologischem Anbau. (Vgl.

Kopatz 2008, S.575) Auf diese Weise werden die Entwicklungsländer zwar unterstützt, das Hungerproblem kann so jedoch nicht gelöst werden. UN-Ernährungsexperte Jean Ziegler beschreibt die Aufgabe der Industrieländer wie folgt: „Es geht darum, den armen Länder weniger wegzunehmen, dann macht auch irgendwann das Geben wieder mehr Sinn.“ (BpB 2009, S.8) Und so könnte letztlich beispielsweise ein geringerer Fleischkonsum dazu führen, dass in den Entwicklungsländern kein Soja für Futtermittel angebaut werden würde und die Felder für die eigene Nahrungsmittelversorgung zur Verfügung stehen. Allerdings spielen hier Faktoren wie mangelndes politisches Engagement, Profitgier und die landwirtschaftlichen Bedingungen vor Ort eine ausschlaggebende Rolle. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.110)

In Anbetracht des Verteilungs- und Mengenproblems von Nahrungsmitteln und der damit einhergehenden Unterernährung der Menschen in den Entwicklungsländern wird die in den Industrieländern herrschende „Wegwerfmentalität“ besonders kritisch betrachtet. Obgleich ein im heimischen Abfall entsorgtes Produkt nicht den direkten Weg zu einem hungernden Menschen finden kann, würde doch ein bewussterer und sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln insgesamt einen Beitrag leisten können. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.111) Es sei außerdem erwähnt, dass auch hierzulande, also in erreichbarer Nähe, Menschen mit Lebensmitteln geholfen werden kann. Auch aus ökologischer Sicht ist letztlich kein Produkt so schädlich, wie ein solches, das ungenutzt weggeworfen wird. Nach einer Studie des Bundesverbraucherministeriums landen jährlich immerhin 82 Kilo Lebensmittel im Wert von ca. 235 Euro pro Person im Abfall (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.16).

Auch wenn kein Lebensmittel weggeworfen wird, produziert unsere Ernährung jede Menge Abfall, vor allem in Form von Verpackungen. Positiv wirken sich auch hier regionale und saisonale Produkte aus, die aufgrund der kurzen Transportwege und Lagerzeiten meist weniger aufwändig verpackt sind (vgl. Gerold 2006, S.30). Häufig sind Lebensmittel und Getränke von synthetischen Kunststoffen umhüllt. Im Bereich von Getränken lässt sich durch das Trinken von Leitungswasser nicht nur der aufwändige Transport umgehen, es werden außerdem keine Kunststoffflaschen benötigt. Alternativ kann auch auf Mehrweg- und Glasflaschen zurückgegriffen werden. (Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.15ff.)

Synthetische Kunststoffe sind nicht nur sehr energieintensiv in der Herstellung, es kommen zudem nicht erneuerbare Ressourcen wie Erdöl und Kohle zum Einsatz. In der weiteren Verarbeitung werden die sogenannten Plastik-Pelets mit gefährlichen Zusatzstoffen wie unter anderem Weichmachern und Bisphenol A angereichert. Diese chemischen Stoffe lösen sich mit der Zeit vom Kunststoff ab und belasten Mensch und Umwelt. Zunehmend hormonelle Krankheitsbilder

Wegwerfmentalität

Transport & Verpackung

lassen sich mit dem Konsum von Kunststoffen in Verbindung bringen. Die hohe Umweltbelastung zeigt sich besonders deutlich in der Verschmutzung der Meere und der damit einhergehenden Bedrohung der Meerestiere. Eine Studie des Umweltprogramms der UN hat festgestellt, dass rund 18.000 Plastikteile pro Quadratkilometer in den Weltozeanen zu finden sind. (Vgl. BUND 2012, S.4ff.) Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, auf Plastiktüten beim Kauf von Lebensmitteln zu verzichten und auch bei der Produktwahl eine Auge auf die Art der Verpackung zu werfen.

2.6.2

Nachhaltige Bekleidung

*Kleidung
als Ausdruck
der Persönlichkeit*

Neben der Ernährung ist auch Bekleidung ein wichtiges Grundbedürfnis. Jedoch steht nicht nur der bloße Schutz vor klimatischen Bedingungen im Mittelpunkt, Kleidung ist heute vielmehr Ausdruck der Persönlichkeit. In ihr spiegeln sich Lebensstile, Denkweisen und Geschmäcker wider. Modetrends geben an, was wann getragen wird und sorgen damit für immer neue Stücke im Kleiderschrank. Obgleich sich diesen Trends entzogen werden kann, die Veränderung des Lebensstils, des eigenen Geschmacks oder der Konfektionsgröße tragen ebenso zu einer Anhäufung von Kleidung bei. Laut Bund für Umwelt und Naturschutz werden in Deutschland rund 12 kg Kleidung pro Person und Jahr konsumiert. (Vgl. BUND 2000, S.3)

Neben den bereits erwähnten Motiven ist vor allem ein günstiger Preis und die Marke ein ausschlaggebendes Kaufkriterium. Qualität und Langlebigkeit sind vor allem für die junge Zielgruppe weniger wichtig, werden die Kleidungsstücke doch ohnehin – Schätzungen zufolge – bereits nach einem Drittel ihrer möglichen Lebensdauer nicht mehr getragen und entsorgt. Das Verfallsdatum von Kleidung wird längst nicht durch den Verschleiß festgelegt. Auch wenn Kleidungsstücke beschädigt sind, wird heute kaum noch gestopft und repariert, sondern stattdessen einfach ein neues Stück erworben. Der zeitliche und finanzielle Aufwand, ein Loch in einem T-Shirt selbst zu stopfen oder stopfen zu lassen, steht in Anbetracht der günstigen Preise in keinem Verhältnis zu einem Neukauf. (Vgl. BUND 2000, S.6)

Ökologische und soziale Aspekte werden bei der Kaufentscheidungen fast gar nicht berücksichtigt. Dies liegt aber nicht unbedingt in einem geringen Interesse der Konsumenten begründet, vielmehr führen mangelnde Produktkennzeichnungen dazu, dass keine ausreichende

Informationsgrundlage für eine nachhaltige Entscheidung gegeben ist. Wir erfahren zwar, wie unser Kleidungsstück gewaschen werden soll, wer allerdings unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt hat oder wie schädlich es für Mensch und Umwelt ist, wird aus den Etiketten nicht deutlich. (Vgl. BUND 2000, S.15) Die Durchführung und Kontrolle von einheitlichen nachhaltigen Standards und Richtlinien wird durch die globale Arbeitsteilung allerdings erschwert (vgl. BUND 2000, S.20).

Mittlerweile lassen fast alle großen Textilhandelsunternehmen ihre Ware in Entwicklungs- und Schwellenländern produzieren. Hier sind nicht nur geringe Lohnkosten zu entrichten, die sogenannten „freien Produktionszonen“ locken auch mit weiteren Vergünstigungen. So ist es möglich, die Waren sehr günstig herzustellen, um sie einerseits durch einen hohen Preis in den Industrieländern gewinnbringend zu verkaufen oder andererseits günstig anzubieten und den Gewinn über die Masse zu erzielen. Betrachtet man den Preis eines T-Shirts von hierzulande beispielsweise 4,95 Euro, so wird schnell deutlich, wer den größten Preis dafür zu zahlen hat. Die unmenschlichen sozialen Bedingungen am Herstellungsort wurden in der Vergangenheit durch unterschiedliche Akteure zunehmend aufgedeckt, Konsumenten aufgeklärt und die Hersteller unter Druck gesetzt. (Vgl. BUND 2000, S.19) Dennoch gehören „Unterbezahlung, unbezahlte Überstunden, Kinderarbeit und geschlechtsspezifische Diskriminierung, sexuelle Belästigung und gesundheitliche Belastung“ (BUND 2000, S.19) immer noch zur Tagesordnung.

Auch aus ökologischer Sicht sind der Kleidungskonsum der Industrieländer und die globalen Produktionsketten kritisch zu betrachten. Unsere Kleidung reist in der Summe nicht selten mehr Kilometer, als wir selbst in unserem ganzen Leben (vgl. BUND 2000, S.3). Dieser Transport geht nicht nur mit einem großen Energieaufwand einher, die Ware muss währenddessen zudem aufwändig verpackt und mit Bioziden vor Schädlingen geschützt werden. (Vgl. BUND 2000, S.20)

Etwa die Hälfte unserer Kleidung wird aus Naturfasern hergestellt. Hier ist vor allem Baumwolle zu nennen, die im tropischen und subtropischen Klima angebaut wird. Beim konventionellen Anbau werden etwa acht mal mehr synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel verwendet als beim Anbau von Nahrungsmitteln (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012, S.23). Dies liegt in der Hauptsache daran, dass Baumwolle aufgrund der großen Nachfrage in Monokulturen angebaut wird und zudem eine sehr schädlingsanfällige Pflanze ist. Für das optimale Wachstum werden darüber hinaus große Mengen Wasser benötigt. Der Baumwollanbau steht daher sowohl in puncto Wasserbedarf als auch Flächenbedarf in direkter Konkurrenz zu der Grundversorgung der ansässigen Menschen mit Wasser und Nahrungsmitteln. Der hohe Einsatz von Chemikalien gefährdet nicht nur die Gesundheit der Bauern, sondern auch die der Böden, sodass

*Unmenschliche
Arbeitsbedingungen*

*Kleidung aus
Naturfasern*

immer häufiger neue und gesunde Flächen in Anspruch genommen oder noch mehr synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel verwendet werden müssen, um auf den beschädigten Böden weiterhin Wachstum zu ermöglichen. (Vgl. BUND 2000, S.7)

Kleidung aus Synthetikfasern

Die andere Hälfte unserer Kleidung wird aus Synthetikfasern hergestellt. Dabei sind diese vor allem bei Produkten wie Bademode oder Regenkleidung kaum noch wegzudenken. Im Vergleich zur Naturfaser Baumwolle haben sie außerdem den Vorteil, dass für ihre Herstellung deutlich weniger der immer knapper werdenden landwirtschaftlichen Flächen, benötigt werden. Nachteilig wirkt sich allerdings die Verwendung von Erdöl aus, wohingegen Baumwolle eine nachwachsende Ressource darstellt. (Vgl. BUND 2000, S.8ff.)

Entlang der weiteren Produktionskette werden beide Fasern zu Stoffen verarbeitet, gefärbt und veredelt. Diese Schritte sind nicht nur besonders energieintensiv, es kommt auch zu einem hohen Wasserverbrauch. Deutlich umweltbelastender wirkt sich allerdings der Einsatz einer Vielzahl von Chemikalien aus. Über Abluft und Abwasser gelangen diese wiederum in die Umwelt, sodass zahlreiche Gewässer belastet und kontaminiert werden. (Vgl. BUND 2000, S.13)

Chemikalien in der Textilindustrie

Auch die Beschäftigten entlang der Produktionskette sind meist ungeschützt den Chemikalien ausgesetzt und gesundheitlich gefährdet. Und schließlich verbleiben viele giftige Stoffe in der Kleidung, sodass auch Käufer und Träger durch sie belastet werden. Durch Körperwärme und Feuchtigkeit lösen sich die Substanzen aus den Textilien und können so Allergien und Hautunverträglichkeiten verursachen. (Vgl. BUND 2000, S.16) Die Umweltorganisation Greenpeace untersucht daher seit 2011 Wasser und Textilien nach giftigen Inhaltsstoffen und fordert mit der internationalen Kampagne „Detox“ die Textilindustrie auf, auf 11 Chemikaliengruppen zu verzichten und durch ungefährliche Alternativen zu ersetzen. Mit der Aktion schafft Greenpeace vor allem öffentliches Interesse, wodurch sich die Modemarken zunehmend kooperativ zeigen. (Vgl. Greenpeace e.V. 2012, S.3f.)

Wie sich zeigt, sind vor allem die Textilhandelsunternehmen in die Verantwortung zu nehmen, die Inhaltsstoffe sowie die Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Die Politik kann zudem die gesetzlichen Rahmenbedingungen schaffen und eine Produktkennzeichnung über den gesamten Lebenszyklus verpflichtend einführen, sodass alle Beteiligten ökologisch orientierte Entscheidungen treffen können. (Vgl. BUND 2000, S.5) Da dies bislang nicht der Fall ist, kann sich der Konsument nur auf solche Informationen verlassen, die zur Verfügung stehen.

Wie bei den Nahrungsmitteln gilt daher auch im Bereich Kleidung: Faire und soziale Produkte sind vorzuziehen und Baumwolle oder alternativ Hanf aus ökologischem Anbau. Die gefährlichen synthetischen Inhaltsstoffe, die durch Färbung und Veredelung den Textilien beigefügt werden, lassen sich auf diese Weise allerdings nicht zwangsläufig umgehen. Informationen wie: „Vor dem Tragen waschen“, „bügelfrei“ oder „knitterarm“, sind Hinweise auf chemische Substanzen und können die Produktentscheidung beeinflussen. Wie in allen Konsumbereichen gilt im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung, die Menge der konsumierten Ware zu hinterfragen und auf Qualität statt auf Masse zu setzen. (Vgl. Greenpeace e.V. 2012, S.20f.) Ausgediente Kleidung kann in Second-Hand-Läden sowie auf Flohmärkten verkauft, auf Tausch-Börsen eingewechselt oder an karitative Einrichtungen oder Recyclingstellen abgegeben werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig, sodass Kleidung nicht über den Hausmüll entsorgt werden muss und so auf Deponien und in Müllverbrennungsanlagen nutzlos landet. (Vgl. BUND 2000, S.29)

*Qualität
statt Masse*

Der Kölner Stadtteil Ehrenfeld

Ehrenfeld ist irgendwie anders. Wer das Viertel besucht, wer hier wohnt, arbeitet und ausgeht, erlebt inspirierende Vielseitigkeit und internationale Nachbarschaft.

Genau deshalb ziehen immer mehr junge Menschen hierher.

Mittelstraß 2005, S.11

3.

Der Kölner Stadtteil Ehrenfeld

Der Name „Ehrenfeld“ dürfte den meisten Menschen in und um Köln ein vertrauter Begriff sein, aber die Wenigsten wissen, dass er strenggenommen zweierlei bezeichnet. Aus der stadtverwaltungstechnischen Perspektive betrachtet, handelt es sich bei Ehrenfeld sowohl um einen Stadtteil als auch um einen Stadtbezirk, zu dem seit der Kölner Gebietsreform von 1975 die Stadtteile Bickendorf, Neuehrenfeld, Vogelsang, Bocklemünd/Mengenich, Ossendorf und Ehrenfeld gehören. (Vgl. Schulze 2003, S.137) Deswegen ist eingangs besonders darauf hinzuweisen, dass sich die folgende Darstellung ausschließlich mit dem Stadtteil Ehrenfeld befasst. Bevor jedoch Ehrenfeld „an sich“ betrachtet werden kann, soll im Folgenden eine geographische Einordnung des zu untersuchenden Bereichs erfolgen.



Abb.: 1
Die Lage von
Ehrenfeld

Betrachtet man die Stadtkarte Kölns, so ist Ehrenfeld nordwestlich der Kölner Innenstadt gelegen. Damit zählt der Stadtteil Ehrenfeld mit einer Fläche von insgesamt ca. 3,72 Quadratkilometern zu dem inneren Ring der linksrheinischen ehemaligen Vororte von Köln, welche während der urbanen Entwicklung bis heute vollständig in die Stadt integriert wurden. Nach Osten wird Ehrenfeld durch die Innere Kanalstraße und den dahinter liegenden inneren Grüngürtel vom Stadtbezirk Innenstadt abgegrenzt. Die Subbelrather Straße stellt nach Norden, auf einem großen Teil ihres Verlaufs, die Grenze zum Stadtteil Neuhrenfeld dar. Betrachtet man die Stadtkarte in Richtung Westen, stellt man fest, dass die Nordgrenze Ehrenfelds einen Schlenker vom Straßenverlauf abweichend quer durch einen Park einschlägt, um dann an die Westgrenze des Stadtteils, die Äußere Kanalstraße, zu stoßen. Diese westliche Grenze verläuft nach Süden weiter über den Maarweg, um letztlich das Gewerbegebiet Braunsfeld/Ehrenfeld zu durchschneiden. Die südliche Grenze definiert einen zackenförmigen Verlauf und befindet sich südlich der Widdersdorfer Straße. (Vgl. Padberg 1995, S.56)

Die von vielen Autoren als „Herzstück“ bezeichnete Venloer Straße zieht sich mit einer Länge von zwei Kilometern durch das Quartier und ist damit die längste Einkaufsstraße Kölns. (Vgl. Schulze 2003, S.137) Die Bewohnerzahlen von Ehrenfeld rangieren in einem im Vergleich zu anderen Stadtteilen Kölns hohen Bereich. So lebten am 31.12.2011 im Stadtteil Ehrenfeld insgesamt 36.008 Menschen. Im Hinblick auf die oben bereits erwähnte Gesamtfläche des Quartiers von ca. 3,72 Quadratkilometern, ergibt sich eine Einwohnerdichte von 9.684 pro Quadratkilometer, was ebenso überdurchschnittlich hoch ist. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.4)

Um nach dieser einleitenden groben topologischen Einordnung des Stadtteils weiter in die Analyse vordringen zu können, wird im Folgenden anhand verschiedener Aspekte eine präzisere Darstellung erarbeitet werden. Dabei scheint es zunächst sinnvoll, einen näheren Blick auf die Geschichte des Quartiers zu werfen (3.1), um die im Anschluss dargestellten Transformationsprozesse (3.2) verstehen zu können. Daran anschließend wird anhand von Statistiken die Bevölkerungsstruktur von Ehrenfeld veranschaulicht (3.3). und das Leben im Quartier, unter Berücksichtigung des Aspektes der Heterogenität, erfasst (3.4). Abschließend soll aus dem besonderen Untersuchungsinteresse ein Blick auf die Tendenzen einer nachhaltigen Entwicklung in Ehrenfeld geworfen werden (3.5).

3.1

Die Geschichte des Quartiers

Die alte Römerstadt Köln, deren Wurzeln weit über 2.000 Jahre zurückreichen, ist eine der ältesten Städte auf deutschem Gebiet. Vergleicht man vor diesem Hintergrund den Stadtteil Ehrenfeld mit anderen Kölner Stadtteilen oder der Stadt Köln selbst, wird deutlich, dass es sich um einen relativ jungen Stadtteil handelt, dessen Geschichte gerade einmal etwas über 160 Jahre alt ist. (Vgl. Schulze 2003, S.138)

Durch die urbane Ausbreitung und den stetigen Bevölkerungszuwachs, welche die Stadt Köln seit ihrer Gründung fast durchgängig zu verzeichnen hatte, kam es immer wieder zur Notwendigkeit, umliegende Ländereien für den Stadtausbau zu erschließen. Als das Bauland in Köln zwischen den Jahren von 1840 bis 1845 abermals knapp wurde, erwarben Stadtbaumeister sowie ein Zusammenschluss von Kölner Bürgern größere Grundstücke eines Geländes, das damals als „im Ehrenstraßer Feld“ bezeichnet wurde. Hier liegt die Herkunft des Namens „Ehrenfeld“ verborgen und so kann es kaum verwundern, dass auf einer Versammlung der Baugesellschaft im Jahr 1845 die neu erschlossene Siedlung einvernehmlich auf den Namen Ehrenfeld getauft wurde. (Vgl. Wilczek 1983, S.31)

Zwar darf man das Gebiet Ehrenfeld bis zu diesem Jahr nicht als völlig brachliegendes Ackerland verstehen, dennoch befanden sich bis zu jenem Zeitpunkt auf dem heutigen Gebiet des Stadtteils Ehrenfeld lediglich drei Häusergruppen: der Subbelrather Hof, Mechternfeld und Ziegelfeld. Damals lebten dort gerade einmal 32 Menschen. (Vgl. Nikodem 2002, S.136) Dies sollte sich ab dem Jahr 1845 jedoch ändern. In diesem Jahr zog die erste Fabrik nach Ehrenfeld. Jener sollten innerhalb der nächsten Jahre weitere folgen. Damit war der Beginn der Urbanisierung des heutigen Stadtteils Ehrenfeld initiiert und bis zum Jahr 1868 hatten sich bereits 20 Fabriken auf diesem Areal angesiedelt. Damit einhergehend wurden immer mehr Betriebswohnungen für die Arbeiter und ihre Familien geschaffen, die, wie damals üblich, in fußläufiger Nähe zu den Fabriken erbaut wurden. (Vgl. Schulze 2003, S.138)

Während der folgenden Jahrzehnte wurde der neu erschlossene Stadtteil systematisch auf- bzw. ausgebaut, was auch heute noch an der klaren Strukturierung der Straßen erkennbar ist.

*Die Geburtsstunde
des Quartiers*

Befindet man sich heute auf einer der vielen Ehrenfelder Straßen und nimmt sich die Zeit, um das Stadtbild des Viertels zu betrachten, so fallen besonders die vielen typischen Fassaden der dreifenstrigen Gründerzeithäuser auf. Diese Gebäude sind ein markantes und gleichsam historisches Element, welche als Zeitzeugen des Baubooms verstanden werden dürfen, der mit der Gründung des Deutschen Reiches im Jahr 1871 eingesetzt hatte. (Vgl. Nikodem 2002, S.136)

Durch diese geschichtlichen Entwicklungen wurde aus der kleinen Siedlung am Rande der Stadt Köln innerhalb von nur zwei Jahrzehnten eine selbstständige Gemeinde. Im Jahr 1878 erhielt der Ort dann das Stadtrecht, blieb jedoch verwaltungstechnisch an den Landkreis Köln gebunden. Erst im Jahre 1888 wurde die Stadt Ehrenfeld, die zu diesem Zeitpunkt bereits 15.000 Einwohner zählte, in die Stadt Köln eingemeindet. (Vgl. Schulze 2003, S.138f.)

Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts hatte für den heutigen Stadtteil Ehrenfeld eine grundlegende Bedeutung. So ließ sich neben dem Ausbau des heutigen Stadtteils ein wirtschaftlicher Aufschwung verzeichnen, wenngleich sich bereits Anfang des 20. Jahrhunderts eine Wende abzeichnete, die mit wirtschaftlichen Einbußen einherging. (Vgl. Nikodem 2002, S.137) Diese ökonomische Stagnation bzw. Rückläufigkeit war unter anderem mit der Eingemeindung der rechtsrheinischen Stadtteile Kalk (1910) und Mülheim (1914) nach Köln zu begründen. Diese Orte, die im Gegensatz zu Ehrenfeld direkt bzw. nahe am Rhein gelegenen sind, konnten den Unternehmen durch die Schifffahrt eine attraktivere infrastrukturelle Anbindung bieten. (Vgl. Padberg 1995, S.58) Die sich aus diesem Wandel ergebenden Konsequenzen der Standortverlagerung einiger Industriezweige waren für viele Ehrenfelder zum einen die Arbeitslosigkeit, für andere wiederum eine berufliche Umorientierung, die ihren Niederschlag beispielsweise im Pendeln zwischen den verschiedenen Stadtteilen fand. Hieraus lässt sich die Dynamik der urbanen Entwicklung im 20. Jahrhundert bereits erkennen und die Novität, dass aufgrund der Arbeitsplatzsituation erstmals eine Trennung von Berufs- und Wohnort entstand. Dies stellt eines der frühesten Beispiele des soziostrukturellen Wandels dar, welchem im Laufe des Jahrhunderts viele weitere Phänomene folgen sollten. Dabei wurde vor allem nach dem Ersten Weltkrieg während der jungen und instabilen Weimarer Republik die wirtschaftliche Situation des Stadtteils nicht besser. Die Menschen litten unter den Folgen der Inflation von 1923 und im Fortlauf der „goldenen“ 1920er Jahre machte sich die (Welt)Wirtschaftskrise auch in Ehrenfeld bemerkbar. (Vgl. Nikodem 2002, S.137f.)

*Die NS-Zeit
in Ehrenfeld*

Dem folgte in den Jahren des Nationalsozialismus zunächst keine spürbare Verbesserung. Stattdessen erhielt mit der nationalsozialistischen Ideologie auch der Antisemitismus Einzug in den Stadtteil Ehrenfeld. So beteiligten sich auch die Ehrenfelder ab April 1933 am Boykott

jüdischer Geschäfte. Der Boykott innerhalb des Quartiers war jedoch erst der schreckliche Anfang antisemitischer Pogrome. In der Reichspogromnacht 1938 wurde unter anderem die Synagoge in der Körnerstraße in Brand gesteckt. (Vgl. Nikodem 2002, S.138) In diesem Zusammenhang soll auch darauf hingewiesen werden, dass es während des Nationalsozialismus besonders in Ehrenfeld aber auch zur Gründung von Widerstandsgruppen kam. Hervorzuheben sei an dieser Stelle der Widerstand der sogenannten Edelweißpiraten, die primär aus der Arbeiterschicht kamen und sich daher in Ehrenfeld intensiv formieren konnten. Der Zweite Weltkrieg führte in seinem Verlauf für das gesamte Kölner Stadtgebiet und somit auch für den Stadtteil Ehrenfeld zu massiver Zerstörung. Innerhalb der Jahre 1940 bis 1945 ist Ehrenfeld 55 Mal explizit das Hauptziel von Fliegerangriffen gewesen. Die Häufigkeit der Fliegerangriffe kann mit den im Quartier ansässigen Fabriken begründet werden, die unter anderem auch an der Produktion von „kriegswichtigen Gütern“ beteiligt waren. (Vgl. Nikodem 2002, S.138f.)

Nach dem Krieg war Ehrenfeld kaum wiederzuerkennen und glich, wie weite Teile Kölns, einer Trümmerlandschaft. Insgesamt hinterließen die Luftangriffe des Zweiten Weltkrieges in Ehrenfeld ca. 60% zerstörte und unbewohnbare Häuser. So begann auch hier die Zeit des Wiederaufbaus von Wohnhäusern und Fabriken, sodass das einstige Arbeiterviertel weitgehend wieder hergestellt wurde. Während des „Wirtschaftswunders“, von welchem auch der Stadtteil Ehrenfeld profitierte, kam es zu einer regelrechten Zuwanderungswelle. Der Stadtteil wurde im Rahmen der Gastarbeit immer mehr zum Anziehungspunkt für Migranten, die hier Arbeit und Wohnungen finden konnten. (Vgl. Nikodem 2002, S.138ff.)

Der Wiederaufbau und die Zuwanderung ließen die Bevölkerungsanzahl Ehrenfelds bis zum Jahr 1956 auf 43.338 steigen. Dieser bis zum Jahr 1973 andauernde Trend sowie die erhebliche Erweiterung des Herkunftsradius der nach Ehrenfeld ziehenden Menschen sorgte dafür, dass der Stadtteil nicht nur seine kulturelle Vielfalt vergrößerte, sondern auch dafür, dass der absolute Zuwachs an Bewohnern des Stadtteils stetig anstieg. Im Jahre 1973 wurde diese Entwicklung jedoch durch den Anwerbestopp ausländischer Arbeitnehmer unterbrochen. (Vgl. Padberg 1995, S.58f.)

Nach dem zunächst rasanten Anwachsen des Stadtteils folgte zwischen den Jahren 1970 und 1988 eine sukzessive Deindustrialisierung des Quartiers. Viele Fabriken und Betriebe wurden folglich geschlossen, andere mussten zahlreiche Mitarbeiter entlassen. Die Gründe hierfür waren vielfältig. Einerseits wurden die Flächen im Quartier für eine industrielle Nutzung zunehmend knapper, in der Folge hochpreisig und Ehrenfeld damit als industrieller Standort zu kostenintensiv. Andererseits kam erschwerend hinzu, dass die vorhandene Eisenbahnanbindung

*Die Zeit nach dem
Zweiten Weltkrieg*

*Die Deindustrialisierung des
Quartiers*

in Ehrenfeld als Standortfaktor unwichtig wurde, da im Zuge der fortschreitenden „Automobilisierung“ die Bedeutung von Autobahnanschlüssen in den Vordergrund traten, womit das Quartier damals nicht dienen konnte. (Vgl. Schulze 2003, 143f.)

3.2

Ein Quartier im Wandel

Auf den ersten Blick scheint der Stadtteil Ehrenfeld nach einem rasanten Wiederaufbau in den 1970er Jahren eine abermalige Rezession erfahren zu haben. Dieser Blick aber täuscht, denn der Stadtteil wurde nicht abgewertet, sondern im Gegenteil durch einen im Folgenden kurz skizzierten Wandel regelrecht aufgewertet.

So herrscht beispielsweise ein Konsens zwischen mehreren Autoren über einen Transformationsprozess in Ehrenfeld, welcher etwa ab dem Jahr 1988 auszumachen ist. Die mit diesem Wandel untrennbar verknüpfte Auswirkung ist die deutliche sozio-ökonomische Aufwertung des Stadtteils, welche sich zuallererst in einer Verbesserung der Wohn- und Infrastruktur begründet. (Vgl. u.a. Schulze 2003, S.145ff.) Mehr als an den reinen Zahlen lässt sich diese Aufwertung jedoch an einem Ehrenfelder Ausspruch dieser Jahre verdeutlichen, welcher lautete: „Ehrenfeld wird Edelfeld“. (Vgl. Nikodem; Schulze; Yildiz 2007, S.99)

Gentrifizierung in Ehrenfeld

Dieser umfassende Transformationsprozess wird in der Stadtsoziologie als Gentrifizierung oder auch als gentrification bezeichnet. Gemeint ist damit eine Art der Phasierung, welche einem bestimmten Muster folgt. So vollzieht sich eine solche sozio-ökonomische Umwertung, laut Definition, über meist klar voneinander unterscheidbare und aufeinander aufbauende Einzelphasen. (Vgl. Löw; Steets; Stoetzer 2008, S.41f.)

Um diesen Prozess zu verdeutlichen, werden im Folgenden die einzelnen Phasen in ihrer entsprechenden Chronologie umrissen: Am Anfang einer Gentrifizierung ziehen zunächst sogenannte „Pioniere“ in das Quartier. Dabei handelt es sich um Studierende, Kulturproduzierende, Alternative und andere ähnliche Gruppierungen, die den günstigen Wohn- und Arbeitsraum ebenso suchen wie die flexiblen Möglichkeiten der Raumgestaltung. (Vgl. Löw; Steets; Stoetzer 2008, S.41) Diese Gruppierungen verändern mit ihren sozialen und kulturellen Ressourcen den

Charakter der Nachbarschaft und so erhöht sich unter anderem nach und nach das Ausmaß an Kulturangeboten und einer alternativen Geschäftsstruktur. (Vgl. Holm 2012, S.671) Mit dieser Aufwertung des Quartiers durch die „alternative Szene“ wird das Viertel für die sogenannten „Gentrifizierer“ interessant, die sich immer mehr in dem Quartier aufhalten, um letztlich das Viertel zu beziehen. Hierbei handelt es sich meist um Ein- oder Zweipersonenhaushalte mit überdurchschnittlichem Einkommen, meistens Singles oder unverheiratet Zusammenlebende, oft im mittleren Alter. (Vgl. Holm 2012, S.667) In dieser Phase werden die Veränderungen im Gebiet häufig von medialer und offizieller Beachtung begleitet. Immobilienunternehmen entdecken das Quartier kontinuierlich als Geldanlage und somit werden zunehmend Wohnungen modernisiert und viele Wohnungen in Eigentumswohnungen umgewandelt. Dadurch steigen die Miet- und Bodenpreise und im Laufe der Zeit können sich die ehemaligen Bewohner die Mietpreise nicht mehr leisten. Nach der meist nur kurzen Phase der Durchmischung der verschiedenen Schichten müssen die Ehemaligen das Viertel allmählich verlassen. Da es in den Innenstädten häufig keine bezahlbaren Alternativen gibt, ziehen die Geringverdiener, darunter viele Migranten, immer weiter an den Standrand. Das „gentrifizierte“ Quartier verwandelt sich so zunehmend in eine sozial homogene Zone des Wohlstandes. (Vgl. u.a. Löw; Steets; Stoetzer 2008, S.41f.)

Neben den oben skizzierten strukturellen Veränderungen, die der Zuzug „alternativer“ Gruppierungen mit sich bringt, vollzog sich in Ehrenfeld die Aufwertung auch durch kommunale Maßnahmen. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang vor allem die zahlreichen Sanierungsmaßnahmen, die zu Beginn der 1990er Jahre einsetzten. Im Rahmen dieser kommunalen Interventionen wurden ganze Teile von Ehrenfeld zum Sanierungsgebiet erklärt. Viele Häuser wurden in dem Zuge restauriert, Baulücken wurden geschlossen und Straßen wurden verkehrsberuhigt. Außerdem wurde das „Herzstück“ Ehrenfelds, die Venloer Straße, durch den Bau der U-Bahn von einem Teil des Verkehrs entlastet und einladender gestaltet. Nicht zuletzt durch diese Maßnahmen wurde der Stadtteil Ehrenfeld auch für private Investoren sukzessive interessanter. Zunehmend wurden (und werden) hier Luxuswohnungen gebaut und die Büroflächen im Stadtteil nehmen ständig zu. (Vgl. Schulze 2003, S.148f.)

In einem Forschungsprojekt der RWTH Aachen zur Gentrifizierung in Ehrenfeld aus dem Jahre 2011, unter der Leitung von Dr. Veronika Deffner, kommen die Autoren zu folgendem Fazit: „Die zu Anfang gestellte Forschungsfrage, ob Gentrifizierung in Ehrenfeld stattfindet oder bereits stattgefunden hat, ist nicht eindeutig zu beantworten.“ (Genz; Goll; Schmitz; Skunca 2011, S.45ff.) Bezüglich der symbolischen Aufwertung Ehrenfelds hat sich, laut ihrer Befragungen, ein Image-wandel vollzogen. Sie stellen fest, dass Ehrenfeld vor allem in den Medien als „In-Viertel“ positiv

*Aufwertung durch
kommunale
Maßnahmen*

hervorgehoben wird. Ehrenfeld wird hierbei als „Stadtteil im Wandel“ beschrieben, welcher sich vom ehemaligen Arbeiter- zum beliebten „Szeneviertel“ entwickelt hat. (Vgl. Genz; Goll; Schmitz; Skunca 2011, S.47) Auch die (Stadt)Politik hat diesen Trend erkannt und unternimmt unterschiedlichste Versuche, dieses „neue“ Renommee zu nutzen und mit selbigem als beste Werbung weitere Investoren und Firmen in den Stadtteil zu locken. (Vgl. Genz; Goll; Schmitz; Skunca 2011, S.47ff.)

Abschließend sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass in dem Forschungsbericht festgestellt wurde, Ehrenfeld weise zum Zeitpunkt der Untersuchung eine bemerkenswerte Vielfalt in Bezug auf seine soziale und bauliche Struktur auf. So leben zum Beispiel Ärzte in sanierten Altbauten, teilweise in Nachbarschaft mit in Sozialwohnungen lebenden geringer verdienenden Personen oder Kulturschaffenden in alten Industriegebäuden. Weiter wird betont, dass, auch wenn von Gentrifizierung gesprochen wird, Ehrenfeld differenzierter betrachtet werden sollte. (Vgl. Genz; Goll; Schmitz; Skunca 2011, S.47)

Einige Strassenzüge in Ehrenfeld sind bereits aufgewertet worden, jedoch ist dies nicht flächendeckend der Fall. Die steigenden Mieten und das positive Image von Ehrenfeld locken jedoch Investoren an und es bleibt abzuwarten, wie sich Ehrenfeld in Zukunft entwickelt (Genz; Goll; Schmitz; Skunca 2011, S.47).

3.3

Die Bevölkerungsstruktur von Ehrenfeld

Anhand der bereits unter Kapitel 3.1 in Grundzügen dargestellten Entwicklungsgeschichte Ehrenfelds wurde sichtbar, wie sich in diesem Quartier über Jahrzehnte hinweg immer wieder sehr unterschiedliche Menschen ansiedelten und das Quartier damit kontinuierlich in Bewegung blieb. Seit den Transformationsprozessen ab dem Jahr 1988, wie unter Kapitel 3.2 dargestellt, fanden zusätzlich immer neue Lebensstile Einzug in Ehrenfeld. Die alteingesessenen Bewohner wurden durch den Zuzug weiterer Personengruppen zunehmend durchmischt bzw. erweitert. (Vgl. Schulze 2003, S.151)

Damit einhergehend gewannen sowohl die Faktoren der Migration als auch der Mobilität seit der Nachkriegszeit an Bedeutung und spielten somit für die Dynamik des Quartiers eine wesentliche Rolle. Die damit verbundene Pluralität ist in diesem Kontext besonders hervorzuheben und stellt das Fundament der jüngeren Stadtentwicklung dar. Aber nicht nur verschiedene Nationalitäten zeichnen diese Pluralität aus. Vielmehr zeigt sich selbige beispielsweise auch anhand des unterschiedlichen Bildungsniveaus, des Einkommens und des Alters der Bevölkerung. (Vgl. u.a. Bukow; Nikodem; Schulze; Yildiz 2001, S.152f.)

Im Folgenden soll daher die Bevölkerungsstruktur Ehrenfelds mithilfe der in den Kölner Stadtteilinformationen veröffentlichten Statistiken des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik aus dem Jahre 2011 dargestellt werden, um letztlich Rückschlüsse auf die verschiedenen sozialen Milieus in Ehrenfeld zuzulassen, die Grundlage für die Zielgruppenspezifizierung der vorliegenden Arbeit ist. Die prozentualen Auswertungen in den jeweiligen Darstellungstexten beruhen dabei auf eigenständigen Berechnungen. Die Ergebnisse des Zensus 2011 konnten aufgrund des späten Zeitpunkts der Veröffentlichung insoweit keine Berücksichtigung finden.

Einwohner und Fläche

Wie bereits erwähnt, lebten in Ehrenfeld am 31.12.2011 9.684 Menschen pro Quadratkilometer, was für die Stadt Köln eine überdurchschnittliche Bevölkerungsdichte darstellt. Im innerstädtischen Vergleich sind lediglich die Stadtteile Vingst, Neustadt-Süd, Altstadt-Süd, Mauenheim, Nippes und Finkenbergr noch dichter besiedelt. Dagegen liegt der sogenannte Erholungsflächenanteil in Ehrenfeld mit 4,3% der Gesamtfläche weit unter dem Durchschnitt aller Kölner Stadtteile mit 12,4%. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.4)

Entwicklung und Prognosen

Nachdem die Einwohnerzahlen in Ehrenfeld in einem ca. zehnjährigen Intervall 1990 leicht rückläufig waren, ist seit dem Jahr 2000 wieder ein leichter Anstieg zu verbuchen. Dieser Trend scheint sich jedoch nicht fortzusetzen, denn laut Prognosen des Kölner Amtes für Stadtentwicklung und Statistik wird in Ehrenfeld bis zum Jahre 2025 allenfalls ein minimaler Anstieg der Einwohnerzahl erwartet, wobei aber ohnehin für ganz Köln mit einem leichten Rückgang gerechnet wird. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.6)

Altersstruktur

Ein weiterer wesentlicher Aspekt einer Zielgruppenanalyse ist das Durchschnittsalter bzw. die in Ehrenfeld vorzufindende Altersstruktur, bezüglich welcher sich folgende Aussagen treffen lassen: 11,3% aller Einwohner sind unter 18 Jahren alt, was verglichen mit dem Kölner Durchschnitt (15,4%) etwas geringer ausfällt. Deutlich mehr Einwohner Ehrenfelds (35,8%) sind hingegen in der nächsten Altersspanne von 18 bis 34 Jahren vorzufinden. Dies stellt im Vergleich mit anderen Stadtteilen ein über dem Durchschnitt (25%) liegenden Wert dar. Lediglich in dem Stadtteil Neustadt-Süd wohnt eine höhere Anzahl dieser Altersgruppe. Das Alter zwischen 35 und 64 Jahren ist mit 40,9% am häufigsten vertreten, wobei die Zahl der Einwohner in einer Spanne zwischen 35 - 59 Jahre besonders groß ist. Einen verhältnismäßig geringer Bevölkerungsgruppenanteil liegt im Altersbereich ab 65 Jahren und älter. So ist festzustellen, dass die Zahl der Senioren in Ehrenfeld mit 12% unter dem Kölner Durchschnitt von 17,8% liegt. Insgesamt betrachtet liegt das Durchschnittsalter aller Einwohner von Ehrenfeld bei 39,2 Jahren, welches, wiederum auf ganz Köln gesehen, mit 41,9 Jahren ein geringfügig unterdurchschnittliches Alter ist. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.10ff.)

Familienstände

Bezüglich der Familienstände der in Ehrenfeld lebenden Menschen lassen sich folgende Feststellungen treffen: Mehr als die Hälfte (59,8%) aller Einwohner Ehrenfelds sind ledig, dabei liegt diese Anzahl verglichen mit ganz Köln (46,8%) über dem Durchschnitt. Nur in dem Stadtteil Neustadt-Süd leben mehr ledige Einwohner. Den nächst größeren Wert (28,3%) machen die verheirateten Personen aus, die im Vergleich zum Kölner Durchschnitt (39,2%) in Ehrenfeld damit weniger oft zu finden sind. Den Rest bilden mit 7,3% geschiedene und mit 3,9% verwitwete Ehrenfelder. Und schließlich sind 0,7% der Einwohner verpartnert oder leben in anderen Lebensgemeinschaften. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.16)

Migrationshintergrund

In Ehrenfeld gibt es eine große Vielfalt an Menschen mit Migrationshintergrund. So ist zunächst festzuhalten, dass 34,3% aller Einwohner von Ehrenfeld einen Migrationshintergrund aufweisen. Dabei stammt die Mehrheit dieser aus den traditionellen Anwerbeländern, also Türkei, Italien,

Griechenland und Portugal. Menschen mit türkischer Herkunft machen mit 10,10% die größte Gruppe aus, was auch an den vielfältigen Geschäften und Restaurants auf der Venloer Straße deutlich wird. Dieser Wert liegt im Kölner Vergleich über dem Durchschnitt (8,9%). Eine weitere Auffälligkeit liegt in der sehr hohen Anzahl an Ausländern in Ehrenfeld (also Menschen, die einen Migrationshintergrund und keine deutsche Staatsangehörigkeit haben). So machen diese insgesamt 20,8% der Einwohner mit Migrationshintergrund aus. Auch hier besteht die größte Gruppe aus türkischen Mitbürgern (34,8%). Die zweitgrößte Gruppe sind Italiener mit 14,2%. Interkontinental betrachtet sind 86,7% der ausländischen Menschen Europäer, wohingegen nur 13,2% aus den übrigen Kontinenten stammen. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.18ff.)

Die Statistiken treffen keine Aussagen über die Herkunft der Asylsuchenden im Quartier. Eine solche Erhebung für den Stadtteil Ehrenfeld wurde durch das Amt für Statistik der Stadt Köln bislang nicht durchgeführt. Dennoch ist zumindest zu vermuten, dass hierdurch ein noch differenzierteres Bild der Bewohner des Quartiers entstehen würde. (Vgl. Nikodem 2002, S.151)

Haushaltsgrößen

Die bislang dargestellten Werte bezogen sich zunächst auf einzelne Personen. Hier nun folgend werden diese ihrer Zugehörigkeit zu Haushalten zusammengeführt. In Ehrenfeld gibt es insgesamt 22.448 Haushalte. Davon sind mehr als die Hälfte (64,2%) und, verglichen mit dem Kölner Durchschnitt von 50,3%, damit überdurchschnittlich viele Einpersonenhaushalte. Die zweitgrößte Gruppe bilden mit 22,1% die 2-Personenhaushalte. Die geringste und im Vergleich mit allen anderen Kölner Stadtteilen unterdurchschnittliche Anzahl machen die 3-, 4- und 5-Personenhaushalte aus. Die durchschnittliche Personenanzahl pro Haushalt beträgt in Ehrenfeld 1,59, was verglichen mit Köln (1,88 Personen pro Haushalt) unter dem Durchschnitt liegt. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.28)

Leistungsberechtigte in der Grundsicherung für Arbeitsuchende nach SGB II

10,1% aller Einwohner Ehrenfelds weisen einen Anspruch auf Grundsicherung nach dem Sozialgesetzbuch (SGB) II auf. Hier ist jedoch zwischen erwerbsfähigen- und nicht erwerbsfähigen Personen zu unterscheiden. Eine Differenzierung anhand der besagten Kategorien ergibt folgende Werte: 7,9% aller Einwohner gelten als erwerbsfähige Leistungsberechtigte und 2,1% als nicht erwerbsfähige Leistungsberechtigte. Des Weiteren stellen davon insgesamt 22,7% der

leistungsberechtigte Bedarfsgemeinschaften mit Kindern dar, wovon wiederum mehr als die Hälfte (insgesamt 56,9%) Alleinerziehende sind. Auf den Kölner Durchschnitt gesehen, ergeben sich nur geringfügige Unterschiede. So ist dennoch festzuhalten, dass es in Ehrenfeld deutlich weniger Leistungsberechtigte mit Kindern gibt (Kölner Durchschnitt 33,8%). (Vgl. Stadt Köln 2012, S.32ff.)

Wohnverhältnisse

In Ehrenfeld existieren 2.920 Wohngebäude, wovon 17,4% auf Ein- und Zweifamilienhäusern entfallen. Die Summe der Wohnungen im Stadtteil liegt jedoch weit über diesem Wert. Insgesamt sind 20.859 Wohnungen vorhanden, wovon 7,7% staatlich gefördert werden. Die durchschnittliche Wohnfläche je Wohnung beträgt 58,8qm, wodurch sich eine durchschnittliche zur Verfügung stehende Wohnfläche von 34,1qm je Einwohner ergibt. Beides liegt unterhalb des Kölner Durchschnittes. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.36)

Arbeitslosenquote

Eine weiterer wesentlicher Aspekt ist die Erfassung der Arbeitslosenzahlen im Quartier. So gab es im Dezember 2011 insgesamt 1.787 Arbeitslose in Ehrenfeld. Dies entspricht einer Arbeitslosenquote von 8,9%, was knapp über dem Kölner Durchschnitt (8,6%) liegt. (Vgl. Stadt Köln 2012, S.40)

Bildung

Eine groß angelegte Umfrage der Jahre 2008 und 2009 ergab, dass rund 17% aller Ehrenfelder einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss nachweisen können, 16% die mittlere Reife, 30% Abitur und darüber hinaus 31% einen Hochschulabschluss erworben haben. 6% aller Einwohner des Quartiers waren zum damaligen Zeitpunkt noch Schüler bzw. konnten während ihrer Schulpflicht und bis zum Umfragezeitraum keinen schulischen Abschluss vorweisen. Demnach haben unterdurchschnittlich wenige Bewohner Ehrenfelds einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss oder besitzen die Mittlere Reife, wohingegen überdurchschnittlich viele Ehrenfelder als höchsten Bildungsabschluss Abitur sowie einen Hochschulabschluss nachweisen können. (Vgl. Stadt Köln 2009)

Nettoeinkommen

Bei der Betrachtung des durchschnittlichen Nettoeinkommens der Ehrenfelder wird deutlich, dass dieses mit einem Wert von 2.000 Euro pro Monat unter dem Kölner Durchschnitt von 2.100 Euro liegt. (Vgl. Stadt Köln 2009)

Wahlergebnisse und Beteiligungen

Ein ebenso wesentlicher Untersuchungsaspekt ist die politische Partizipation der Ehrenfelder und die Frage, ob sich dem Quartier eine „politische Farbe“ zuordnen lässt. Die vorliegenden Zahlen lassen zumindest eine Tendenz erkennen. So ergab die Erhebung der Zahlen im Hinblick auf die Landtagswahlen am 13. Mai 2012, dass es in Ehrenfeld insgesamt 25.139 wahlberechtigte Personen gab. Davon machten nur 61,3% von ihrem Wahlrecht Gebrauch. Sie wählten mit ihrer Zweitstimme am häufigsten, und zwar mit 32,6%, die SPD, Bündnis 90/Die Grünen erhielten 31,6%. (Vgl. Stadt Köln 2013, S.12)

Damit liegt, wenn man nur das Quartier betrachtet, die absolute Mehrheit mit zusammen 64,2% bei den Parteien SPD und „Grüne“. Vor dem Hintergrund der Wahlergebnisse auf Bundesebene sowie im Kölner Vergleich ist es ebenso bemerkenswert, dass nur 10,8% aller Wähler ihre Zweitstimme der CDU gaben. Um das Parteienspektrum noch zu erweitern, zumindest um jene Parteien, die 5% und mehr erreicht haben, ist festzuhalten, dass die FDP und die Linke mit 5,7% respektive 5,1% in Ehrenfeld nur knapp über die 5% Hürde kamen, wohingegen die Piraten mit 10,6% fast so viele Stimmen wie die CDU in Ehrenfeld erhielten. Richtet man an dieser Stelle den vergleichenden Blick abermals auf das gesamte Stadtgebiet Kölns, liegt besonders die Anzahl der Stimmen für die Grünen und Piraten signifikant über dem städtischen (und bundesweiten) Durchschnitt, während sich die Stimmen für die CDU sehr weit unter dem Durchschnitt befinden. (Vgl. Stadt Köln 2013, S.12)

Betrachtet man die prozentualen Wählerstimmen nicht nur anhand der genannten Landtagswahl, sondern über einen längeren Zeitraum, bezieht also noch die Kommunalwahlen und die Landtagswahlen von 2004 bis 2012 mit ein, so kann grundsätzlich bemerkt werden, dass es sich bei der politischen Einfärbung um einen deutlich ansteigenden Trend handelt. Die Grünen haben in Ehrenfeld im Verlauf der letzten Jahre erheblich mehr Stimmen gewonnen, während die Stimmen für die CDU einen deutlichen Rückgang erfahren haben. (Vgl. Stadt Köln 2013, S.4ff.)

3.4

Leben im Quartier

Das Leben in Großstädten hat gewiss etwas Verheißungsvolles, denn die Möglichkeiten und die Vielfalt, die es dem Einzelnen bietet, wirken schier unendlich. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass Großstädte Inspiration für mannigfaltige Romane und Filme, Dokumentationen oder Reiseberichte bedeuten. Gleich ist dabei vor allem, dass stets von der „magischen Anziehungskraft“ der Metropolen erzählt wird, ebenso wie von den allgegenwärtigen Gefahren. So sind Großstädte Bühnen für schillernde Karrieren und ausgeprägte Eitelkeiten; sie sind Übergangsräume für die Einen und Endstationen für die Anderen. (Vgl. Yildiz 2001, S.21)

Der Rhythmus der Städte ist aber auch schnell, denn jeden Tag verändern sie auf ein Neues ihr „Gesicht“, sie „rasen“ mit der Zeit und ihre einzige Konstante ist die Veränderung. Ein weiteres Merkmal der Großstadt ist ihre Heterogenität, welche unter anderem durch die fließende Zu- und Abwanderung von Menschen in und aus der Stadt entsteht. (Vgl. Yildiz 2001, S.21)

Wie bereits aus den vorangegangenen Darstellungen deutlich geworden ist, trifft dies in hohem Maße auch auf Ehrenfeld zu. Der Stadtteil war und ist bis heute noch stark von Heterogenität und Veränderung geprägt. Allein die Betrachtung der letzten Jahre zeigt diese urbane Dynamik exemplarisch, denn während der letzten Jahre entstanden durch den Zuzug nachweislich ständig neue Milieus (Studenten, Künstler etc.), die wiederum die Infrastruktur zum Teil umorganisierten und das Leben zunehmend mitprägten und/oder bewusst gestalteten. (Vgl. Nikodem; Schulze; Yildiz 2007, S.99) In diesem Kontext stellt die Autorin Bettina Mittelstraß sehr treffend fest: „Ehrenfeld ist irgendwie anders. Wer das Viertel besucht, wer hier wohnt, arbeitet und ausgeht, erlebt inspirierende Vielseitigkeit und internationale Nachbarschaft. Genau deshalb ziehen immer mehr junge Menschen hierher.“ (Mittelstraß 2005, S.11)

*Die urbane
Dynamik
des Quartiers*

Diese sowohl in der Historie als auch in der sozialen Entwicklung begründete „Vielseitigkeit“ macht sich in der jüngeren Vergangenheit beispielsweise an vielen alternativ orientierten Cafés und Kneipen bemerkbar, die in den letzten Jahren eröffnet wurden. (Vgl. Nikodem; Schulze; Yildiz 2007, S.99) Hier sind zum Beispiel das Café Sehnsucht, das Café Anders, das Rubinrot, die hängenden Gärten, das Underground, die Live Music Hall oder die Werkstatt zu nennen. Daneben finden sich im Quartier Ableger der ehemaligen Gegenkultur, zum Beispiel in Form von Bioläden

oder dem „Anderen Buchladen“, der zu einem der ältesten linken Buchhandlungen in Köln gehört und im Jahre 1990 in Ehrenfeld eine Zweigstelle eröffnete. In der politischen, diskursiven Infrastruktur lassen sich Orte wie der Kölner Appell, eine Initiative gegen Rassismus, oder das Allerweltshaus, ein interkulturelles Begegnungszentrum, das zum offenen politischen Diskurs einlädt, angeben. Ebenso gibt es eine bunte kulturelle Infrastruktur im Quartier mit Lokalitäten wie dem Arkadas Theater, dem Kölner-Künstler-Theater oder dem Programmokino Cinenova. (Vgl. Schulze 2003, S.147f.)

*Die politisch,
diskursive
Infrastruktur*

Seit dem Jahr 2008 wurde außerdem das Projekt DQE (Design Quartier Ehrenfeld) ins Leben gerufen. Bei diesem groß angelegten Projekt geht es ganz bewusst um den Ausbau Ehrenfelds zu einem Zentrum für junges, internationales Design. Bausteine dieses Projektes sind die Akquisition internationaler Designer, die hier Dependancen gründen und Partnerschaften eingehen sollen. Weitere programmatische Intentionen sind vornehmlich die Gründungsberatung, Kooperationen mit Hochschulen zum Nutzen des Standorts sowie eine Designermesse im Zusammenhang mit den „Passagen“ und Kooperationsprojekte mit internationalen Design-Metropolen. (Vgl. DQE 2013)

Im März 2013 ist außerdem der gemeinnützige Kunstverein artrmx in Ehrenfeld ansässig geworden. Mit der Unterstützung des Kulturamtes der Stadt Köln und des Bauträgers Yves Netz errichtete der Verein in Köln-Ehrenfeld ein neues Kunst- und Kulturzentrum. Das Zentrum soll in den nächsten Monaten zu einem gut genutzten Künstler- und Kreativen-Quartier mit regelmäßigem Ausstellungsprogramm werden. (Vgl. artrmx e.V. 2013)

Des Weiteren finden sich in Ehrenfeld auch im Hinblick auf die Geschäftsstruktur weitgehend alle Branchen des täglichen Bedarfs, angefangen von zahlreichen Bäckereien, über Metzgereien, Obst- und Gemüsehändler bis hin zu großen Supermarktketten wie Kaufland, Rewe, Aldi, Netto etc. und diversen Drogeriemärkten wie DM oder Rossmann. (Vgl. Schulze 2003, S.151f.) Auf der Venloer Straße findet man außerdem eine große Auswahl an „1 Euro Läden“ und „Ramschläden“, die im Kontrast zu den kleinen, liebevoll eingerichteten Handwerksgeschäften stehen, die man noch in den verschiedenen Nebenstraßen im Quartier findet. Ehrenfeld kann auch mit einer bundesweiten Novität dienen. Es handelt es sich dabei um den ersten „Halal-Supermarkt“, welcher seit Ende Februar 2013 geöffnet hat. In diesem muslimischen Supermarkt werden ausschließlich Produkte angeboten, die nach islamischen Recht zulässig und als solche zertifiziert sind. (Vgl. Schüller 2013) Dieses kulinarische Angebot, welches den Wünschen und Bedürfnissen der vielen muslimischen Ehrenfelder entspricht, wird ergänzt durch viele türkische und arabische Supermärkte, aber auch Restaurants, Schnellimbisse, Bäckereien, Cafés und sogar

*Die Geschäfts-
struktur*

*Der Freizeitsektor
des Quartiers*

traditionelle Teestuben. Mindestens genauso präsent und reichhaltig wie die arabisch-orientalischen Angebote ist die große Auswahl an mediterranen, vor allem an italienischen Angeboten, angefangen bei Restaurants, Eiscafés über Supermärkte bis hin zu edlen Delikatessengeschäften.

Diese allein hieraus zu erkennende Multikulturalität spiegelt sich jedoch nicht nur „in der Küche“ wider. Sie zeigt sich nicht zuletzt auch in den vielen unterschiedlichen Religionsstätten. Denn neben mehreren katholischen und evangelischen Kirchen gibt es außerdem eine Synagoge sowie eine derzeit im Bau befindliche architektonisch moderne Zentralmoschee, welche in der Vergangenheit in Köln für viel Aufsehen und manche Kontroverse sorgte und bei Bauabschluss die größte Moschee Deutschlands werden soll. (Vgl. Schulz 2013)

Ein entscheidender Sektor ist jedoch noch zu erwähnen, denn auch dieser befriedigt eines der Grundbedürfnisse des Menschen. Am besten lässt sich dies mit einem bekannten Ausspruch sagen, denn wenn Arbeit das halbe Leben ist, dann ist die Freizeit nicht zu vergessen und vielleicht eines der wichtigsten Kriterien für ein zufriedenes und gesundes Leben. Aber auch dafür kann das Quartier sorgen, denn der Freizeitsektor ist in Ehrenfeld sehr ausdifferenziert aufgestellt. Neben dem bereits erwähnten Kino und zahlreichen Theatern findet man diverse Fitnesscenter, ein Schwimmbad mit Wellnessbereich, eine Kletterhalle, wie auch Jugendzentren oder Spielplätze. (Vgl. Schulze 2003, S.151f.) Es besteht ferner ein reichhaltiges Luxus- und/oder Entspannungsangebot, wobei natürlich die „Beauty-Bedürfnisse“ im Vordergrund stehen. Auch in diesem Sinne bietet das Quartier in vielerlei Hinsicht attraktive Möglichkeiten. So finden sich neben den unzähligen Frisörsalons auch eine ganze Reihe an Parfümerien, Kosmetikinstitutionen sowie Maniküre- und Pediküre-Salons. Außerdem gibt es ein Krankenhaus sowie zahlreiche Ärzte- und Massagepraxen und Apotheken.

Der Vielfalt der Menschen und der Bedürfnisse wird in Ehrenfeld also vollends entsprochen und man kann behaupten, dass man in dem Quartier alles findet, was das Herz begehrt oder besser: Mehr als man zum Leben braucht. Abschließend soll an dieser Stelle jedoch noch ein letzter Aspekt der Heterogenität des Quartiers hervorgehoben werden und zwar der Wohnraumbestand. In Ehrenfeld finden sich Gebäude verschiedensten Alters sowie unterschiedlichster Größen und damit verbunden auch Raumangebote mit vielfältigem Zuschnitt. Dabei ist zwischen sozialem Wohnungsbau und nicht-subventioniertem Wohnraum und Eigentumswohnungen zu unterscheiden, wovon viele in Altbauten liegen, da Ehrenfeld insoweit einen hohen Bestand aufweist. (Vgl. Schulze 2003, S.153)

Die dargestellten Möglichkeiten sind für mannigfaltige „Lebensweisen zur selben Zeit am selben Ort“ (Schulze 2003, S.153) nutzbar. „Zugleich bieten diese Orte den Raum für zufällige Begegnungen, beiläufige Gespräche und informelle Kontakte.“ (Schulze 2003, S.154) Die Wahrnehmung dieser Optionen obliegt dabei selbstverständlich dem Einzelnen und lässt sich nicht pauschalisieren. Diese Angebote und Anlaufstellen der Begegnung und des Austausches führen zu einer größeren Identifikation mit dem gemeinsamen Lebensraum, dem sogenannten „Veedel“, wie die Kölner Mundart ihre Stadtteile landläufig bezeichnet. Wissenschaftlich betrachtet findet dies Niederschlag im Konzept von der Stadt als lokalem Lebenszusammenhang, das davon ausgeht, dass die „Überlagerungen und Interdependenzen unterschiedlicher Lebensbezüge und Lebensbereiche von Menschen am Ort ihres alltäglichen Lebens eine spezifische lokale Identifikation zur Folge haben kann“ (Harth; Herlyn; Scheller; Tessin 2012, S.183).

Lokale Identifikation

Gerade in Köln, aber selbstverständlich auch in vielen anderen Städten und Gegenden, äußert sich dies oftmals in einem gewissen Lokalpatriotismus, der das menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit befriedigt. Eine solche lokale Identifikation meint in diesem Zusammenhang eine „symbolische Ortsbezogenheit“. Gefördert wird jene Identifikation durch lokale Lebensbedingungen für die Lebensgestaltung des Einzelnen. Mit anderen Worten: Wer durch seine direkte Umgebung Unterstützung erfährt, „lokal orientiert und sozial integriert ist, wird höchstwahrscheinlich einen Ortsbezug entwickeln und gern bleiben“ (Harth; Herlyn; Scheller; Tessin 2012, S.183).

Vor dem Hintergrund dieser Feststellung kommen die Autoren Bukow, Nikodem, Schulze und Yildiz im Rahmen ihrer Befragungen der Einwohner von Ehrenfeld zu einem sehr differenzierten Ergebnis. Auf der einen Seite trafen sie Menschen an, die aufgrund ihrer tiefen Verwurzelungen in und mit Ehrenfeld enge Bindungen an das Quartier hegen, dort ihre „lebensweltliche Inseln“ haben oder auch im Quartier zum Teil ehrenamtlich aktiv sind. Auf der anderen Seite lernten sie während ihrer Erhebung auch Menschen kennen, die sich in Ehrenfeld lediglich als „Gäste“ sehen, keine besondere Bindung zu ihrem Quartier haben und nur für eine gewisse Zeit bleiben möchten, bis ein neuer Lebensabschnitt beginnt. (Vgl. u.a. Nikodem; Schulze; Yildiz 2001, S.214ff.)

3.5

Nachhaltigkeit in Ehrenfeld

Wie unter Kapitel 2. dargestellt, ist Nachhaltigkeit ein Begriff, der besonders in den letzten Jahren und Jahrzehnten Einzug in das öffentliche Vokabular genommen hat. Einen großen Teil hat dazu vor allem die Hinwendung zu ökologischen Fragen und Problemen unserer Gegenwart beigetragen. Im Hinblick auf Ehrenfeld ist die Wahrnehmung und Bedeutung des Begriffes vor allem an der (politischen) Gesinnung einer Vielzahl der Ehrenfelder Bürger zu manifestieren. Nicht nur die unter Kapitel 3.3 dargestellte Anzahl der Wählerstimmen für die Partei „Die Grünen“ lassen den Rückschluss zu, dass das Thema Nachhaltigkeit in Ehrenfeld kein völlig unbekanntes Terrain ist. Auch finden sich im Quartier, neben diversen nachhaltigen Geschäften des täglichen Bedarfs, eine Vielzahl von mehr oder weniger prominenten Gruppierungen und Institutionen, die sich mit dem Thema beschäftigen.

*ökoRAUSCH
Festival für Design
und Nachhaltigkeit*

Seit dem Jahr 2007 wird die sogenannte „ökoRAUSCH“ unter anderem in Ehrenfeld veranstaltet. Dies ist eine Messe für nachhaltige Kunst und Design. Sie setzt nach eigenen Aussagen „junge und innovative Designlabels in Szene, für die ökologisches Bewusstsein und Fair Trade kein Trend, sondern selbstverständlich sind und zeigt parallel thematisch abgestimmte Positionen ausgewählter Künstler/-innen“ (ökoRAUSCH 2013). Die Messe ist als offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet worden und möchte sowohl Gestalter als auch Endverbraucher für die Ziele der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ begeistern. (Vgl. ökoRAUSCH 2013)

*ecosign/Akademie
für Gestaltung*

Des Weiteren ist in diesem Kontext die „ecosign/Akademie für Gestaltung“, die seit 2008 in Ehrenfeld ansässig ist, zu erwähnen. Die Akademie für Gestaltung verknüpft als einzige Designschule in ganz Deutschland die beiden Größen „Design“ und „Nachhaltigkeit“ interdisziplinär im gesamten Curriculum. (Vgl. ecosign/Akademie für Gestaltung 2013a) Die Akademie ist außerdem Initiator und Kooperationspartner verschiedenster Projekte rund um das Thema Nachhaltigkeit in Ehrenfeld. Von der UNESCO wurde die ecosign durch das Nationalkomitee der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ bereits mehrfach projektbezogen für vorbildliche, zukunftsweisende Bildungsarbeit ausgezeichnet. (Vgl. ecosign/Akademie für Gestaltung 2013b)

Ebenso erwähnenswert ist der gemeinnützige Verein „JACK IN THE BOX“, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, innovative Modelle der Beschäftigungsförderung zu entwickeln. Neben der beruflichen Beratung und integrativen Begleitung der ressourcenorientierten Beschäftigung und der Unterstützung von Arbeitssuchenden besteht das Kerngeschäft des Vereins in dem Ausbau von ausgedienten Seecontainern, welche die Idee des „Upcyclings“ repräsentieren. (Vgl. JACK IN THE BOX e.V. 2013a) Weitere Ziele im Mittelpunkt der Bemühungen des Vereins sind vor allem die Förderung von Künstlern und künstlerischen Initiativen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen und denen der Verein die Möglichkeit geben möchte, sich einer interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren. Weitere Unterstützung durch den Verein erfahren darüber hinaus Akteure der Kreativwirtschaft bei der Entwicklung und Realisierung ihrer Projekte. Mit seinem Engagement beabsichtigt JACK IN THE BOX e.V. also sowohl den ökologischen Notwendigkeiten einer modernen und sozialen Gesellschaft zu entsprechen als auch gleichsam ein attraktives Kulturangebot in Köln-Ehrenfeld zu schaffen und zu kultivieren. (Vgl. JACK IN THE BOX e.V. 2013b)

*JACK IN
THE BOX*

Eine weitere, bereits unter Kapitel 3.4 erwähnte Institution, die in eine solche Richtung denkt und handelt ist das DQE (Design Quartier Ehrenfeld). Auch hier findet sich nach eigenen Aussagen die Zielsetzung, im Zuge der Entwicklung eines „dynamisches Gründerquartiers“ und „Designkompetenzzentrums“ folgende Philosophien zu verwirklichen. Dazu zu zählen vornehmlich: die Schonung von Ressourcen, die intelligente Nutzung neuer Technologien, eine nachhaltige Stadtgestaltung, eine verantwortlich agierende Unternehmerschaft, eine neue Orientierung an Qualität (von Prozessen und Produkten gleichermaßen), die gemeinschaftliche oder genossenschaftliche Nutzung von Facilities, Ressourcen und Infrastrukturen sowie eine neues Jobsystem mit einer partizipativen Grundausrichtung und autarken Zielvorstellungen. (Vgl. DQE 2013)

*Design Quartier
Ehrenfeld*

Dieser Trend scheint sich auch weiterhin fortzusetzen, denn auch in der jüngsten Vergangenheit stieg die Zahl der Unternehmungen mit nachhaltigen Intentionen in Ehrenfeld weiter an. So wurde beispielsweise erst im November 2012 das COLABOR eröffnet, welches in erster Linie (Arbeits-)Raum für Nachhaltigkeits-Pioniere und Nicht-Regierungs-Organisationen schafft und sich somit insbesondere an nachhaltige Unternehmen sowie engagierte Freiberufler wendet. (Vgl. COLABOR 2013b) Ganz konkret zeigt sich dies in dem Angebot, die zur Verfügung stehenden 140qm für Workshops, Meetings und größere Events zu nutzen, die im Zeichen der Nachhaltigkeit stehen. (Vgl. COLABOR 2013a)

*COLABOR – Raum
für Nachhaltigkeit*

*Das gute Leben
in Ehrenfeld*

Bereits in Planung befindet sich das vielversprechende Projekt mit dem Arbeitstitel „Das gute Leben in Ehrenfeld“. Dieses wurde von den Designerinnen Dunja Karabaic und Nika Rams initiiert und soll von der Deutschen Bundesstiftung für Umwelt (DBU) sowie diversen Sponsoren mit einem Gesamtvolumen von 250.000 Euro finanziert werden. Das Vorhaben zielt auf eine umfangreiche, unkonventionelle Nachhaltigkeits-Aufklärungskampagne mit diversen Fachakteuren. Mit Hilfe eines engen Netzwerkes von Spezialisten der Nachhaltigkeitsbranche sollen die Bürger Ehrenfelds einen Zugang zu den Leitprinzipien der Nachhaltigkeit erhalten. Die dazu vorgesehenen Medien wie Magazin und Internetseite sollen letztlich die Ehrenfelder von der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der Nachhaltigkeit überzeugen, indem sie zu diversen Workshops, Vorträgen, Ausstellungen etc., die im Rahmen dieses Projektes stattfinden sollen, eingeladen werden und sich somit vor Ort selbst ein Bild des Nutzens machen können. (Vgl. Montag Stiftung 2013)

*Kölner Sonntag
der Nachhaltigkeit*

Ein sich ebenso in Planung befindendes Projekt ist der „Tag des Gutes Lebens – Kölner Sonntag der Nachhaltigkeit“, der von der Bewegung Agora Köln, einem Zusammenschluss von mehr als 70 Kölner Umweltinitiativen, Kulturschaffenden, Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen organisiert wird. In Anlehnung an gute Beispiele aus anderen Städten wie Brüssel, Hannover oder Hasselt soll auch in Köln der erste „Autofreie Sonntag“ stattfinden. Bevor diese Konzept jedoch auf ganz Köln übertragen wird, stellt zunächst nur ein bestimmtes Gebiet in Ehrenfeld den Versuchsraum dar. Für das Projekt soll unter anderen die Venloer Straße für den motorisierten Verkehr gesperrt werden, sodass die Straßen für alle Bürger zur freien nutzbaren Verfügung stehen und der Mensch in diesem Sinne den für den Autoverkehr genutzten Bereich zurückerobern kann. Das Projekt setzt ein Zeichen für eine nachhaltige Entwicklung und sollte nicht als einmalige Angelegenheit verstanden werden. (Vgl. Brocchi 2012)

Nachhaltigkeitskommunikation

Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.

Luhmann 2004, S.63

4.

Nachhaltigkeitskommunikation

Das unter Kapitel 2. dargestellte Leitbild der Nachhaltigkeit muss nun in unserer Gesellschaft als Maxime und gleichsam als Prüfstein für sämtliches produktives Handeln verstanden werden. Das Vehikel, mit welchem die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit transportiert werden, ist die Nachhaltigkeitskommunikation. Dies begründet sich darin, dass Nachhaltigkeit im wissenschaftlichen Diskurs bereits einen hohen Stellenwert genießt, dies allein jedoch nicht den Anspruch von umfassender Nachhaltigkeit befriedigt. Vielmehr müssen die Ideen und die Handlungen, welche im Zeichen der Nachhaltigkeit stehen, aus dem (relativ) luftleeren Raum in die breite Masse und somit letztlich zu jedem einzelnen Individuum durchdringen.

Der Inhalt der Nachhaltigkeitskommunikation, samt ihren Anforderungen, sollen im folgenden aufgeschlüsselt und erläutert werden. Dabei scheint es zunächst sinnvoll, eine allgemeine Begriffsdefinition vorzunehmen. Gerd Michelsen formuliert hierzu wie folgt: Nachhaltigkeitskommunikation versteht sich als „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen 2007, S.27). Die Nachhaltigkeitskommunikation vermittelt sowohl die Werte und Normen des Leitprinzips der Nachhaltigkeit als auch die ihr zugrunde liegenden Vorstellung der inter- und intragenerativen Gerechtigkeit. Darüber hinaus leistet sie „Ursachenforschung“ und „Problemwahrnehmung“ und führt diesbezüglich individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen sowie unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten auf. (Vgl. Michelsen 2007, S.27)

*Begriffsdefinition,
Aufgaben und Ziele*

Die Aufgaben, die sich daraus ergeben, lassen sich im Wesentlichen in zwei grundlegende Funktionen zusammenfassen: Bei der ersten Funktion geht es darum, den vielfältigen Nachhaltigkeitsproblemen durch Kommunikation gesellschaftliche Relevanz zu verschaffen und damit in den öffentlichen Diskurs zu transportieren. Die zweite, daraus folgende Funktion, lässt sich dahin zusammenfassen, dass von dieser zuvor geschaffenen Präsenz die Voraussetzungen für die Entwicklung von Lösungsansätzen zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsproblemen geschaffen werden kann. Dabei ist hervorzuheben, dass eine solche Vermittlung auch als Dialog zwischen den einzelnen Akteuren zu verstehen ist. (Vgl. Mies 2010, S.60)

Klar ist dabei, dass ein solcher Verständigungsprozess immer auf unterschiedlichen Ebenen und in differenzierten Kontexten stattfindet. Beispielhaft wäre hier die Kommunikation zwischen Individuen, zwischen Individuum und Institutionen, zwischen Institutionen und innerhalb Institutionen, in Schulen und Hochschulen, in den Medien, in der Politik, in der Wirtschaft, in den Kommunen, regional, national und international zu nennen. An dieser Stelle ließen sich zahlreiche weitere Beispiele finden, die hier ausgewählten deuten jedoch bereits darauf hin, dass die Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung von vielen Einflussfaktoren bestimmt ist, die diesen Prozess verkomplizieren. (Vgl. Michelsen 2007, S.27)

Damit ist vor allem gemeint, dass es kein Rezept gibt, wie oder wie lange und in welchem Kreis über das Thema kommuniziert werden muss, damit möglicherweise ein (relativ) einheitliches kanonisches Wissen und Denken zum Thema Nachhaltigkeit gegeben ist. Durch die Verschiedenheit der Köpfe, innerhalb und außerhalb verschiedener sozialer Schichten, ist eine solche einheitliche Vermittlung von Nachhaltigkeit nur sehr schwierig umzusetzen. So zeigen beispielsweise regelmäßige Umfragen zum Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung, dass die Bekanntheit von nachhaltiger Entwicklung zwar noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen, jedoch zumindest eine Zunahme und ein offenbar anhaltender Anstieg des Bekanntheitsgrades zu verbuchen ist. Eine Übersicht über den besagten Zuwachs der Bekanntheit lässt sich anhand folgender Umfrageergebnisse zeigen: Während im Jahr 2000 ca. 13 Prozent den Begriff Nachhaltigkeit als solchen kannten, waren es im Jahre 2004 schon ca. 20 Prozent und im Jahre 2010 sogar ca. 43 Prozent der Bevölkerung, denen der Begriff nicht unbekannt war. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.221)

Auffällig war neben dem Anstieg der Werte vor allem ein weiterer zu beobachtender Aspekt. So zeigte sich während der durchgeführten Umfragen, dass der Bekanntheitsgrad sehr stark mit dem Bildungsgrad der befragten Personen korrelierte. Das heißt, je höher der allgemeine Bildungsgrad der entsprechenden Personen war, desto bekannter war der Begriff Nachhaltigkeit. Hier ist es allerdings notwendig zu ergänzen, dass sich dies vor allem auf die Begrifflichkeit bezog. So mag der Begriff bei einer Vielzahl der Bürger zu einem Bereich des deklarativen Wissens gehören, dies sagt jedoch noch nichts über ihr genaues Verständnis des Begriffes aus. (Vgl. Michelsen 2007, S.27)

Die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit finden jedoch in verschiedenen Umfragen großen Zuspruch, wenn diese ausformuliert werden. Hierfür sind Beispiele wie Gerechtigkeit, fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern oder der sorgfältige Umgang mit Ressourcen zu nennen, welche von gut 80 Prozent in der Bevölkerung Zustimmung erfahren (vgl. Grunenberg;

*Wie bekannt
ist der Begriff der
Nachhaltigkeit?*

*Zustimmung für
Grundprinzipien
der Nachhaltigkeit*

Kuckartz 2007, S.204). Daher ist davon auszugehen, dass in der Gesellschaft bereits ein fruchtbarer Boden für das Konzept der Nachhaltigkeit vorhanden ist, die Vermittlung jedoch nicht einfach ist (vgl. Michelsen 2007, S.27ff.).

Um in einem späteren Schritt die hier bereits angedeuteten Problematiken ausführlicher betrachten zu können, scheint es zunächst von unerlässlicher Bedeutung, das Thema Kommunikation „an sich“ zu definieren und ausführlicher zu beleuchten (4.1). Denn wie Niklas Luhmann bereits 1986 bemerkte:

Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen (Luhmann 2004, S.63).

Im nächsten Kapitel werden die Problematiken der Nachhaltigkeitskommunikation dargestellt (4.2). Nachfolgend wird die psychische Konstitution des Menschen und die damit einhergehenden Grenzen der Wahrnehmung von Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen erläutert (4.3). Auf diese Weise lassen sich ferner viele der Ursachen ableiten und verstehen, mit welchen die Nachhaltigkeitskommunikation zu kämpfen hat und die es ihr bisher schwer machen, Einzug in den öffentlichen Diskurs zu finden. Anschließend werden aus den erzielten Einsichten und Ergebnissen verschiedene Motive und Faktoren herausgearbeitet (4.4), die besonderen Einfluss darauf haben, ob und wie Menschen zum nachhaltigen Handeln bewegt werden können und damit verknüpft, wie Menschen grundsätzlich für die Botschaften der Nachhaltigkeitskommunikation sensibilisiert werden können. Im weiteren Verlauf werden das Soziale Marketing und diverse Instrumentarien dargestellt (4.5) sowie die Relevanz einer Zielgruppenorientierung unter Berücksichtigung sozialer Milieus erläutert (4.6). Abschließend wird eine Konkurrenzanalyse vorgenommen, indem Projekte vorgestellt werden, die Gemeinsamkeiten mit unserer praktischen Arbeit aufweisen (4.7).

4.1

Grundlagen der Kommunikation

Viele wissenschaftliche Texte zum Thema Nachhaltigkeit weisen der Kommunikation oft eine zweitrangige Position zu und suggerieren damit letztlich den Trugschluss, es sei möglich, Nachhaltigkeit zu diskutieren, zu planen und umzusetzen und erst anschließend an diesen Prozess zu kommunizieren. Tatsächlich jedoch vollzieht sich Kommunikation natürlich bereits bei der Thematisierung eines Gegenstandes mit anderen. (Vgl. Ziemann 2007, S.123f.)

Durch Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt erst eine Bedeutung. Bei einem Thema wie Nachhaltigkeit geht es nicht nur um die interne wissenschaftliche Diskussion, sondern eben vor allem um die öffentliche Kommunikation. Ohne ein Problembewusstsein und einen entsprechenden Austausch kann keine gesellschaftliche Relevanz entstehen. Kommunikationstheoretisch betrachtet, würde daraus folgen, dass Phänomene, Ereignisse oder Gegenstände, über die nicht kommuniziert wird, gesellschaftlich irrelevant bleiben und somit nicht existent sind. Vor diesem Hintergrund hat sich in der Nachhaltigkeitsdebatte notwendigerweise ein Verständnis von Kommunikation eingestellt, das im wesentlichen systemtheoretisch geprägt ist und das technikwissenschaftliche Modell von Informationsübertragung zwischen Sender und Empfänger abgelöst hat. (Vgl. Ziemann 2007, S.123f.)

Demnach ist Kommunikation als sozialer Prozess zwischen mindestens zwei Akteuren zu verstehen, wobei aber nicht der Output des einen gleich dem Input des anderen ist. Es geht nicht bloß um den Referenten und den Rezipienten, sondern mehr um einen dreistelligen Selektionsprozess, wie Niklas Luhmann ihn für die Kommunikation beschreibt. Hierbei handelt es sich um ein Zusammenspiel von Information, Mitteilung und Verstehen, welche miteinander kombiniert werden, um letztlich in sinnstiftender Kommunikation zu gipfeln. Dabei folgen die drei Größen nach Luhmann bestimmten Gesetzen. So bedeutet jede Information eine Selektion aus einem unermesslichen Pool von Möglichkeiten. Das heißt, es ist also immer möglich, nicht diese, sondern eine ganz andere Information zu kommunizieren. Dabei stehen wiederum mehrere verschiedene Mittelungswege und Möglichkeiten zur Verfügung. So kann eine Information in schriftlicher oder mündlicher Art und Weise übermittelt werden. Außerdem kann geflüstert oder auch nonverbal mitgeteilt werden. Diese Optionsvielfalt führt wiederum dazu, dass die Information auf die eine oder andere Weise verstanden werden kann. (Vgl. Kneer; Nassehi 2000, S.81ff.)

*Systemtheoretische
Begriffsdefinition*

*Kommunikation als
soziales Geschehen*

Zusammengefasst bedeutet dies: „Eine Kommunikation liegt vor, wenn eine Informationsauswahl, eine Auswahl von mehreren Mitteilungsmöglichkeiten und eine Auswahl von mehreren Verstehensmöglichkeiten getroffen wird“ (Kneer; Nassehi 2000, S.81). Nach Luhmann kann überhaupt erst von Kommunikation gesprochen werden, wenn im Austausch eine Synthese aller drei Selektionsleistungen gelingt. Demzufolge wäre eine Darstellung, die etwa allein die Mitteilungsselektion hervorhebt, wie häufig üblich, unzureichend und würde in Folge dessen einem verkürzten Verständnis von Kommunikation unterliegen. (Vgl. Kneer; Nassehi 2000, S.81f.)

Kommunikation geht eben nicht allein in dem Akt der Mitteilung auf, selbst wenn diese noch so präzise und sachlich aus dem Horizont mannigfaltiger Möglichkeiten ausgewählt wurde. Nur was davon letztlich auch verstanden wird, kann auch als gehaltvolle Kommunikation bezeichnet werden. Eine Kommunikation, die als eine reine Mitteilungshandlung begriffen wird, verfehlt und verkennt den eigenständigen Charakter des sozialen Geschehens, welches Kommunikation erzeugt. Außerdem würde eine solche Reduktion zur Folge haben, dass die gesamte Kommunikation auf Handlung und damit letztlich auf psychische Intentionen des Handelnden zusammenschumpft. Diese ursprünglichen Absichten bleiben jedoch für die Kommunikation zwischen Einzelnen und/oder Gruppen nicht erfassbar und somit völlig intransparent. (Vgl. Kneer; Nassehi 2000, S.81ff.)

„Aus gemeinsamem Reden und Handeln entsteht ein soziales Geschehen, das eine asymmetrische Relation zwischen Eigenem und Anderem wie auch eine dialektische Verflechtung aufweist“ (Ziemann 2007, S.124). Luhmann folgert hieraus, dass es einem „menschlichen Subjekt“ nicht möglich sein kann, „Urheber“ oder „Träger“ von Kommunikation zu sein und dass kein „Einzelbewusstsein“ intentional Kommunikation vermitteln kann. Seiner Ansicht nach erschafft Kommunikation selbst Information sowie „Verstehensanschlüsse“ und ihre „Vernetzung“. Diese beinhaltet zwar eine weitreichende Abhängigkeitsrelation zwischen Mensch und Gesellschaft sowie zwischen Bewusstsein und Kommunikation, dennoch agieren beide für sich autonom in einer differentiellen Realitätsdimension. (Vgl. Ziemann 2007, S.124f.)

*Zeichen- und
Symbolsysteme*

In diesen Dimensionen gibt es jedoch kollektive „Gelingensbedingungen von Fremdverstehen“ sowie aufeinander abgestimmte „Handlungs- und Wirklichkeitsgestaltung“. Dazu zählen beispielsweise die kulturell und geschichtlich vorgegebenen Zeichen- und Symbolsysteme, die Regeln menschlichen Zusammenlebens und die kommunikativen Formen des Miteinanders der Menschen, die das Leben „organisieren“. Die Interpretation dieser vielfältigen Zeichen wird einem jeden Menschen im Laufe seines gesellschaftlichen Sozialisationsprozesses mehr oder weniger bewusst vermittelt. Diese sind es, die letztlich sämtliche Pläne, Fremderwartungen

und Verständigungsmöglichkeiten determinieren und auf deren unsere gesamte Kommunikation basiert. Es handelt sich bei kommunikativen Zeichen- und Symbolsystemen um nichts weniger als den Rahmen eines funktionierenden, gemeinschaftlichen Lebens vieler Menschen in einer Welt. Auf der anderen Seite darf man an dieser Stelle nicht meinen, dass es sich dabei um eine dogmatische Basis bestimmter Informationsangebote handelt. Die Zeichenverwendungen sowie gesellschaftliche Kommunikationsformen und/oder soziokulturelle Strukturen sind zwar über einen bestimmten Zeitraum als tradiert, akzeptiert und adaptiert zu verstehen, was aber nicht bedeutet, dass man über einen statischen Kanon einer Menge von Zeichen bzw. Informationsangeboten sprechen kann. Wie durch Kommunikation eine gewisse Menge von Zeichen bestätigt und bewahrt wird, so treibt sie auch eine kontinuierliche Umgestaltung, Erweiterung oder Optimierung dieser voran. (Vgl. Ziemann 2007, S.124f.)

Es lässt sich also die kurze, aber dennoch treffsichere Formel entwickeln: „Kommunikationen verändern Kommunikation“ (Ziemann 2007, S.125) und so verändert auch Nachhaltigkeitskommunikation Kommunikation und damit letztlich die Gesellschaft. (Vgl. Ziemann 2007, S.125)

Die bisher erarbeitete Bedeutung von Kommunikation besteht also darin, das gesellschaftliche Leben zu organisieren, wobei auf die immanenten Zeichenvorräte einer Gesellschaft zurückgegriffen wird. Dabei stammen diese aus verschiedenen Teilgebieten der Kommunikation. Dazu zählen natürlich Sprache(n), Symbole, aber auch Werte und Normen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie in der Kommunikation (re-)produziert werden und sich anhand dieser eine soziale Ordnung aufbaut. Dabei ist die Stabilität der jeweiligen Ordnung maßgeblich von erfolgreicher kommunikativer Verständigung abhängig. Das primäre Ziel von Kommunikation ist jedoch nicht Konsens. Dies wird klar, wenn man sich folgendes Beispiel eines Dialogs vor Augen führt:

Mrs. X: „Ich glaube, rot ist die beste Farbe für das Auto. Was denkst du?“

Mr. Y: „Das stimmt.“

Käme es in diesem kurzen Dialog statt zu einem Konsens zu einem Dissens, würde dieser nach Fortsetzung von Kommunikation verlangen, während der in diesem Beispiel erzielte Konsens die Verständigung bereits formal „abschließt“. Gerade Nachhaltigkeitskommunikation verlangt jedoch nach Fortsetzung von Kommunikation.

Für den Nachhaltigkeitsdiskurs hat die erläuterte Auffassung von Kommunikation zur Folge, dass weniger die Anzahl von austauschbaren Akteuren im Diskurs relevant ist, sondern entscheidend ist vielmehr, was und wie kommuniziert wird. (Vgl. Ziemann 2007, S.125f.)

*Kommunikation
als soziale Ordnung*

*Vertrauen reduziert
soziale Komplexität*

Den einzelnen Akteuren innerhalb der Kommunikation ist es jedoch nicht möglich, bestimmte kognitive Operationen bei seinem Gegenüber zu bestimmen oder zu erzwingen. „Kommunikation ist daher höchst voraussetzungsreich, ihre Durchführung riskant, ihr Erfolg entsprechend unsicher“ (Schmidt 2004a, S.51).

Die wichtigste Stütze von Kommunikation ist daher das Vertrauen in die Aufrichtigkeit und Zuverlässigkeit des Kommunikationspartners. Es muss also einen Bezug zu Institution bzw. dem Menschen, respektive den Zeichen und Symbolen geben. Dieses Vertrauen ist nach Luhmann als Mittel zu begreifen, um die soziale Komplexität zu reduzieren. (Vgl. Luhmann 2000, S.8f.)

Zur Verdeutlichung: Weil das rote Licht einer Ampel zuverlässig ein bestimmtes Verhalten wie Anhalten verlangt, so leistet man diesem in der Regel Folge. Denn man hat als Verkehrsteilnehmer diese Regel akzeptiert und vertraut der Ampel in diesem Fall, um nicht jede rote Ampel kognitiv hinterfragen zu müssen. Wird das in den Kommunikationspartner gesetzte Vertrauen jedoch enttäuscht oder in Zweifel gezogen, ist das Gelingen von Kommunikation wesentlich fragiler. (Vgl. Mies 2010, S.51) Hier ließe sich das Beispiel der Ampel fortsetzen, denn ein Mensch, der durch eine fehlerhafte Ampel einen Verkehrsunfall verschuldet, neigt zukünftig eher dazu, eben doch das Zeichen einer Ampel zu hinterfragen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das eigene Handeln durch Vertrauen weniger stark auf überprüfbare Informationen und Systeme zur Absicherung angewiesen ist und ebenso wie der alltägliche Selektionsprozess sämtliche Unsicherheiten des Alltages auf ein überschaubares Maß reduziert.

Ohne Vertrauen in die Verlässlichkeit und Aufrichtigkeit der Kommunikationspartner gäbe es keine Kommunikation – schließlich können wir nicht in die Köpfe der Anderen hineinsehen; und ohne Vertrauen, das sich auf bisherige Kommunikationen stützt und die künftige Kommunikationsbereitschaft legitimiert, wäre Kommunikation nicht möglich (Schmidt 2004b, S.7).

Schließlich stellt Vertrauen hier die Basis dar, die über das Gelingen oder Misslingen von Kommunikation entscheidet (vgl. Mies 2010, S.54).

4.2

Problematiken in der Nachhaltigkeitskommunikation

Aufbauend auf der oben durchgeführten Darstellung der systemtheoretisch geprägten Auffassung von Kommunikation wird nun der Fokus der Betrachtung auf die immanenten Problematiken von Nachhaltigkeitskommunikation gelegt. Die Analyse berücksichtigt dabei unterschiedliche Aspekte, welche im Einzelnen und im Bezug aufeinander Betrachtung finden.

Eingangs ist dabei an die gesellschaftliche Bekanntheit des Wortes Nachhaltigkeit zu erinnern, welche unter Kapitel 4. bereits aufgezeigt wurde. Die wachsende Bekanntheit des Begriffes ist dabei grundsätzlich positiv, jedoch bringt jene auch Unsicherheiten mit sich. Die Präsenz des Begriffes in der Gesellschaft wächst zwar nachweislich stetig, weniger konkret sind allerdings die möglichen Aussagen darüber, was diese Bekanntheit inhaltlich impliziert sowie ob und wenn ja in welchem Maße es den Einzelnen zum Engagement und zum Handeln gemäß des Nachhaltigkeitsleitbildes führt.

Allein deswegen besteht unter vielen Autoren, die sich mit dem Begriff der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, weitgehend Einigkeit darüber, dass ein Begriff an sich zunächst eine leere Worthülse bleibt, welche erst mit einem eindeutigen Inhalt gefüllt werden muss, was wiederum ein Beispiel für die unter Kapitel 4.1 dargestellte Dynamik von Kommunikation wäre. Zudem ist gerade in den letzten Jahren – insbesondere in den Medien – ein inflationärer Gebrauch des Begriffes zu verzeichnen. Der Begriff findet aufgrund von unterschiedlichen Interessen oder Perspektiven oftmals falsche bzw. ungenaue Verwendung oder nachhaltig ist bloß im Sinne von langfristig, tiefgreifend, gründlich oder auch durchschlagend gemeint. (Vgl. Glathe 2010, S.25f.)

Diese semantische Unschärfe in der Verwendung der Begrifflichkeit ist jedoch nicht nur als negativ zu verstehen, denn ergibt sich aus einer solchen relativ offenen Begriffsverwendung doch die Möglichkeit der unterschiedlichen Deutung, was zur bereits angesprochenen fortlaufenden Präsenz der Begrifflichkeit im öffentlichen Diskurs führt und somit dem hinter dem Begriff stehenden Konzept in besonderem Maße zum Anschluss und Einzug in das gesellschaftliche Leben verhilft. (Vgl. Glathe 2010, S.27f.)

*Semantische
Unschärfe von
Nachhaltigkeit*

Wenn es sich auch um einen schwierigen Begriff handelt, erscheint jedoch wichtig, dass das Leitprinzip der Nachhaltigkeit reale Veränderungen erwirkt. Denn bisherige Entwicklungen zeigen, die Ansprüche des Nachhaltigkeitskonzeptes haben bereits in die Gegenwart Einzug gehalten und haben sich sowohl auf wirtschaftlicher als auch auf ökologischer und sozialer Ebene als umsetzbar erwiesen. (Vgl. Glathe 2010, S.27f.)

Dennoch bleibt die Vermittlung des Leitbildes mit diversen Komplikationen verbunden. So spielen in diesem Kommunikationsprozess die Massenmedien eine zentrale Rolle. Das Problem hierbei ist jedoch, sie fokussieren sich größtenteils auf markante Einzelereignisse oder Entwicklungen. Die Problemwahrnehmung in den Medien wird also nicht im Sinne der Nachhaltigkeit als Gesamtkonzept begriffen. Beispiele hierfür sind die mediale Präsenz von Klimakatastrophen und Ozonloch oder Berichte über Waldsterben oder Tankerunglücke in einer bestimmten Region. Zwar wird durch solche Berichte die Öffentlichkeit (zumindest kurzzeitig) alarmiert, gleichsam wird aber der Grundgedanke von Nachhaltigkeit verfehlt, welcher eben nicht an einzelnen zeitgeschichtlichen Ereignissen festzumachen ist. Nachhaltigkeit fordert vielmehr eine Zusammenschau vieler Aspekte der Wirklichkeit und ein Verständnis heterogener Themenfelder als ein Ganzes. Diese Komplexität und Überzeitlichkeit wiederum kann nur schwer über Massenmedien, unabhängig von einem konkreten „Aufhänger“, vermittelt werden. Daher stehen sich besonders das Massenmedium Fernsehen und der Nachhaltigkeitsbegriff diametral gegenüber. Eine positive Wechselwirkung zwischen Fernsehen und Nachhaltigkeit im komplexeren Sinne ist daher auch nicht zu verzeichnen. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.222f.)

Gründe dafür sind zum einen die bereits angedeutete Schwierigkeit, den tatsächlichen Anspruch von Nachhaltigkeit anhand eines ausgewählten und temporären Themas festzumachen. Zum anderen wird die Komplexität des Themas als unkonkret und schwer vermittelbar deklariert. (Vgl. Dernbach 2007, S.187) Diese These entspricht einer vom Rat für Nachhaltige Entwicklung erhobenen Kurzstudie, die im Jahr 2004 vom Adolf Grimme Institut durchgeführt wurde. Jene Studie untersuchte die Frage nach der Darstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes im deutschen Fernsehprogramm. Als Fazit dieser Studie formulierten die Wissenschaftler unter anderem: „Die politische Bedeutung des Nachhaltigkeitskonzepts schlägt sich nicht in der medialen Darstellung nieder. [...] Diesem Informationsbedürfnis wird die heutige Medienberichterstattung nicht gerecht“ (Adolf Grimme Institut 2004, Vorwort).

Um über das Fernsehen eine breitere Masse von Menschen zu erreichen, müsste man den Nachhaltigkeitsbegriff durch die mediale „Trickkiste“ führen. Prominente Werbeträger müssten sich verstärkt für einen nachhaltiges Denken und Handeln engagieren, Nachhaltigkeit müsste

entgegen ihrer Bestimmung und ihrer Natur personalisiert, emotionalisiert und nicht zuletzt dramatisiert werden. (Vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.222f.)

Tatsächlich ist dieser quotenorientierte Umgang mit dem Thema der Nachhaltigkeit, zumindest was Fernsehen und Boulevardpresse betrifft, jedoch gängige Praxis. So existiert, besonders im massenmedialen Bereich, eine Art Kanon aus Leitfragen, ausgeschmückt durch zum Teil pathetische Metaphern, die sich, oftmals nicht ohne Verzicht auf einen moralisierenden Unterton, mit erhobenem Zeigefinger an den individuellen Bürger richten und ferner als Prüfstein der eigenen (vermeintlichen) Nachhaltigkeit dienen. Die Botschaften werden zudem durch verschiedenste und nicht selten populistische Symbole unterstützt bzw. verstärkt. Hier wäre das bekannte Bild der auf „5 vor 12“ stehenden Uhr anzuführen oder die Metapher des „gleichen Bootes“, in welchem wir alle sitzen. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.224f.)

Hierdurch bekommt der einzelne Bürger bzw. der Rezipient implizit die Rolle des Hauptverantwortlichen zugeschrieben. Gleichwohl werden durch diese Herangehensweise wesentliche Aspekte, wie beispielsweise die Eigendynamik sozialer Systeme, aufgrund ihrer abstrakten Komplexität außen vor gelassen. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.224f.)

Massenmedien erscheinen also nicht unbedingt als das geeignete Medium zur Verbreitung des Nachhaltigkeitskonzeptes. Dennoch wird andererseits argumentiert, gerade das Fernsehen biete durch seine Verbreitung und leichte Zugänglichkeit, insbesondere für bildungsferne Schichten und für alle Altersgruppen, erhebliche Möglichkeiten bei der Vermittlung des Nachhaltigkeitsbildes und dem damit verbundenen Bewusstseinswandel. Hier kommt es, so die Meinung einiger Autoren, zu einer Schnittstelle zwischen den medialen Ansprüchen und dem, was ein Thema für grundsätzliches mediales Interesse mitbringen muss. In der Begründung für diese Annahmen wird auf die LOHAS-Generation (Lifestyles of Health and Sustainability) verwiesen. Die Ideen und Konzepte vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit werden zunehmend als „hip“ und lukrativ verstanden. Es wird also von einem Image gesprochen, welches den öffentlichen (und medialen) Ansprüchen entspricht. Dabei darf bei solchen Einschätzungen nicht der Unterschied zwischen „hip“ und realen Folgen für nachhaltiges Handeln verkannt werden. Aus Einstellungen, die Zeitströmungen und temporärer Medienpräsenz unterliegen, sollte unter diesen Bedingungen nicht auf eine stabile Entwicklung geschlossen werden. Die Nachhaltigkeitsprobleme unserer Zeit, die sowohl Lebensstile, Wachstumsvorstellungen, Gerechtigkeitsüberlegungen tangieren und schließlich mit einer neuen „Kultur der Nachhaltigkeit“ einhergehen müssen, können gewiss nicht allein auf unterhaltsame Weise oder schlicht en passant gelöst werden, zumindest wäre eine solche Annahme als naiv zu bezeichnen. (Vgl. Grundwald; Kopfmüller 2012, S.224f.)

*Die pathetischen
Metaphern der
Medien*

Wahrnehmung von Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen

Die Problematiken, die sich bei der Vermittlung des Leitbildes der nachhaltiger Entwicklung darstellen, unterliegen vielfältigen Bedingungen. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung konnte bisher noch keine hinreichende gesellschaftliche Bedeutung erreichen. Das Ziel, welches sich aus diesem Zustand ergibt, muss lauten, mit der Nachhaltigkeitskommunikation einen grundsätzlichen, gesellschaftlich relevanten Diskurs zu erreichen und Handlungsanweisungen an den Menschen heranzutragen. Die Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung erfordert zunächst einmal die essentielle und allgemeine Einsicht, dass der Mensch sowohl als Verursacher, Betroffener vor allem aber als Bewältigter der Umweltveränderungen angesprochen wird und sich angesprochen fühlt. (Vgl. Kruse 2007, S.113f.)

Die Grenzen der menschlichen Wahrnehmung

Was macht es der Nachhaltigkeitskommunikation jedoch gerade in dieser Hinsicht so schwer? Die Beantwortung dieser Frage ist dabei zum Teil mit der Natur des Menschen selbst zu begründen. Für die kollektive Wahrnehmung und Bewertung von Umweltproblematiken bedarf es eines langfristigen Lernprozesses und einem damit einhergehenden Erwerb von differenteren Kompetenzen. Die Strukturen von „Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen“ weisen jedoch Eigenarten auf, die den Erwerb solcher notwendigen Kompetenzen beeinträchtigen und verkomplizieren. (Vgl. Kruse 2007, S.113ff.) Um diese Einflussfaktoren im Folgenden zu erläutern, sollen eingangs diese relevanten Erschwernisse in Grundzügen dargestellt werden.

Die fehlende Sinnfälligkeit von Umweltphänomenen

Vielleicht das offensichtlichste Problem, welches nebenbei bemerkt für viele langfristige und scheinbar „unsichtbare“ Phänomene zutrifft, ist die fehlende oder kaum spürbare Sinnfälligkeit für die verschiedenen „Umweltzustände“ und „Umweltveränderungen“. Der Mensch kann Phänomene, wie zum Beispiel das Ozonloch oder den radioaktiven Fallout, nicht sinnlich erfahren, da ihm die spezifischen Sinnesorgane fehlen, um solche Veränderungen gezielt wahrnehmen zu können. Gerade solche Phänomene, die sich schleichend vollziehen, bleiben unterhalb einer wahrnehmbaren Schwelle und weisen daher keinen unmittelbaren merklichen Unterschied für den Menschen auf. (Vgl. Kruse 2007, S.114)

Diese Feststellung geht dabei mit einem weiteren Problem der menschlichen sinnlichen Erfahrung einher, die sich auf die Wahrnehmung von Spät- und Fernwirkungen beziehen. Einerseits

können sich spezifische schädliche Wirkungen erst in der nächsten oder übernächsten lebenden Generation bemerkbar machen und sich somit der eigenen unmittelbaren Wahrnehmung des Menschen entziehen, andererseits können dadurch auch (vorerst) nur Menschen betroffen sein, die nicht zum eigenen (Kultur)-Kreis gehören und somit eine soziale Distanz zwischen Verursacher und Betroffenen liegt. Ein Beispiel dafür sind die Emissionen der Industrieländer des Nordens, die ihre massiven schädlichen Wirkungen (u.a. Ozonabbau) vorerst in der südlichen Hemisphäre verbreiten, wodurch vor allem Entwicklungsländer von den Schäden, die damit einhergehen, betroffen sind. (Vgl. Kruse 2007, S.114)

*Die Distanz zur
Auswirkung und
Betroffenheit*

Ein weiteres Wahrnehmungsproblem bezieht sich auf spezifische Effekte und Konsequenzen, die dem Menschen als sehr gering erscheinen. Dies betrifft nicht nur schädliche, sondern gerade auch nachhaltige Verhaltensweisen. Der Mensch sieht zum Beispiel in der Einschränkung seiner eigenen privaten Autonutzung nur eine sehr geringfügige Verbesserung. Denn es ist ihm nicht möglich, den gesamten „Strom“ wahrzunehmen, der im Laufe der Zeit aus den kollektiven Verhaltensmodifikationen resultieren würde. Aus diesem Grund werden jene Handlungen des berühmten „einzelnen Menschens“ und die daraus folgenden einzelnen Aspekte der eigenen Verhaltensbesserung oftmals nur als „Tropfen auf dem heißen Stein“ abgetan. (Vgl. Kruse 2007, S.114)

*Das Erfassen von
Ganzheitlichkeit*

Ein weiteres kaum lösbares Problem liegt in der Natur der Komplexität, Dynamik und vor allem Intransparenz von „Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen“ begründet. Diese Wechselwirkungen beinhalten zum Teil unmögliche „Prognostizierbarkeiten“ zwischen Variablen wie Zeitspannen, Rückkopplungseffekten und damit einhergehenden Konsequenzen, die kurzgesagt die kognitiven Fähigkeiten des Menschen überschreiten und somit ein Handeln erfordern, das auf unsicheren Hypothesen gründet. (Vgl. Kruse 2007, S.114)

*Handeln aufgrund
unsicherer
Hypothesen*

Diese grundsätzlichen und als gegeben hinzunehmenden Wahrnehmungsproblematiken, die sich in der komplexen Natur des Menschen begründen, haben wiederum spezifische psychologische Folgen für den Menschen. Denn dort, wo die „unmittelbare Erfahrung“ fehlt, wird sie schlichtweg durch die mittelbare ersetzt. Damit kommt der interpersonalen Kommunikation sowie den Massenmedien, wie bereits unter Kapitel 4.2 dargestellt, eine besondere Bedeutung zu. Nicht-Wahrnehmbares und Abstraktes soll somit durch Bilder, Simulationen und Sprache verständlich gemacht werden. Jedoch ergeben sich hier Grenzen, die es bisher fast unmöglich machen, der nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden. Außerdem kommt erschwerend hinzu, dass der Mensch dazu neigt, unverständliche Phänomene auf monokausale Erklärungen zurückzuführen. So wird beispielsweise die Häufung von extremen Wetterlagen schnell

*Das Fehlen von
unmittelbarer
Erfahrung*

*Die kognitiven
Urteilsheuristiken*

als Folge der Klimaerwärmung abgetan, was natürlich einem solchen komplexen Sachverhalt nicht gerecht wird. (Vgl. Kruse 2007, S.115)

Die menschliche Psyche ist darauf bedacht, Komplexität zu vereinfachen, was jedoch in vielerlei Hinsicht nicht mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu vereinbaren ist. Ein signifikantes Beispiel für strategische Maßnahmen zur Vereinfachung von Komplexität, die gleichsam auch für die Fehlbarkeit der menschlichen Kognition typisch sind, sind die sogenannten Urteilsheuristiken. (Vgl. Kruse 2007, S.115) Solche Urteilsheuristiken sind als eine Art „kognitive Eilverfahren“ zu verstehen, die bei der Reduzierung möglicher Antworten oder Problemlösungen nützlich sind, indem sie „Faustregeln“ als Strategie anwenden (vgl. Zimbardo; Gerrig 1999, S.303).

Der Mensch greift beim Urteilen über komplexe Sachverhalte weniger auf formale und möglicherweise (zeit)aufwändige Analyseverfahren zurück, sondern eher auf beschränkt reflektierte Heuristiken. Dabei unterscheidet man zwischen der Verfügbarkeitsheuristik und der Repräsentativitätsheuristik. Bei der Verfügbarkeitsheuristik bildet der Mensch Urteile auf Grundlage von Informationen, die im Gedächtnis (schnell) zur Verfügung stehen. Da jedoch Gedächtnisprozesse verzerrte oder ungenaue Informationen entstehen lassen können, erweist sich dies als Problem. (Vgl. Zimbardo; Gerrig 1999, S.304ff.) So werden dramatische oder einprägsame Ereignisse mit hoher öffentlicher oder medialer Präsenz, wie beispielsweise BSE, schnell überschätzt. Im Sinne der Repräsentativitätsheuristik werden andere durchaus zufällige Phänomene, wie ein heißer Sommer oder ein langer Winter, überbewertet und als Indiz für die Klimaerwärmung angesehen. (Vgl. Kruse 2007, S.115) Im Falle der Repräsentativitätsheuristik schließt der Mensch also von Ähnlichkeiten der Eigenschaften eines Sachverhalts auf andere Sachverhalte, ohne andere relevante Informationen zu berücksichtigen. (Vgl. Zimbardo; Gerrig 1999, S.305) Ohne besagte Heuristiken wäre der Mensch kaum in der Lage, Entscheidungen zu treffen. Denn beim Entscheiden für oder gegen etwas geht es um einen hochkomplexen kognitiven Prozess des Wählens zwischen diversen Alternativen und Optionen unter vielfältigen wechselnden Bedingungen, die ohne die vereinfachenden Heuristiken einer genauen formalen Analyse aller Handlungsspielräume bedürftigen und somit im alltäglichen Leben und Entscheiden kaum handhabbar wären. Heuristiken gleichen also die Begrenztheit der Verarbeitungsressourcen der menschlichen Psyche aus und ermöglichen es, effiziente Urteile zu bilden, die in den meisten Situationen ausreichend sind. (Vgl. Zimbardo; Gerrig 1999, S.307f.)

Aus systemtheoretischer Perspektive gibt es neben den besagten Heuristiken noch eine weitere einflussreiche Eigenschaft des Menschen, weshalb ihm viele Informationen nicht erreichen oder an ihm unverarbeitet vorbeigehen. So sind sowohl soziale als auch psychische Systeme

selbstständig und selbstreferentiell. Menschliches Bewusstsein generiert seine Wertmaßstäbe und sein Wirklichkeitsempfinden immer aus sich selbst, also aus seiner Geschichte und Erfahrungen, auch wenn es dabei ständig mit fremdreferentiellen Anforderungen konfrontiert ist. Kurz gesagt: Damit das psychische System des Menschen (Problem-)wahrnehmung tatsächlich vollziehen kann, muss die zur Verfügung stehende Information selbst erlebbar sein, um Teil seiner Wirklichkeitskonstruktion sein zu können. (Vgl. Siebert 2007, S.134ff.) Aus psychologischer Perspektive betrachtet wird damit letztlich das bestätigt, was bereits oben unter dem Problem der fehlenden Sinnfälligkeit und dem Problem der Wahrnehmung von Spät- und Fernwirkungen dargestellt wurde, vollständigkeithalber sollte diese Perspektive hier dennoch separate Erwähnung finden.

4.4

Motive und Faktoren für nachhaltiges Handeln

Nachdem vorangehend die Faktoren der menschlichen Psyche dargestellt wurden, welche das Leitbild der Nachhaltigkeitskommunikation schwer zugänglich machen können, sollen nun im Folgenden die einzelnen Motive und Faktoren erläutert werden, die dazu führen können, dass der Mensch nachhaltig handelt, beziehungsweise für nachhaltige Botschaften offen ist. Dabei ist zu beachten, die Motive und Faktoren beeinflussen sich gegenseitig und meist kommt mehr als nur ein Motiv oder ein Faktor zum Tragen.

Das Gewinn-Motiv

Ein starker Motivator für nachhaltiges Handeln ist das sogenannte Gewinn-Motiv. Hiervon wird immer dann gesprochen, wenn ein Verhalten ausgeführt wird, weil darauf folgend die Erwartung eines spezifischen Nutzens steht. Dieses Handlungsmotiv „verspricht“ dem Akteur entweder einen bestimmten Vorteil oder Gewinn oder es lässt sich aus der Handlung heraus zumindest ein Nachteil oder Verlust vermeiden. (Vgl. Linz 2004, S.38ff.) Spezifische Gewinne, die in diesem Zuge in Aussicht gestellt werden, können beispielsweise sein: Gesundheit, Fitness, Einsparungen, Zeitwohlstand, soziale Anerkennung und moralische Wertschätzung. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.469)

Die potentielle Wirkung solcher Aussichten bzw. Versprechungen ist jedoch mit Vorsicht zu genießen, denn für die kommunikationsstrategischen Überlegungen ist darauf zu achten, dass das reine Versprechen von Gewinn und eine, unter Umständen damit verbundene unrealistische Darstellungsweise, die Glaubwürdigkeit des Vermittlers in Frage stellen und somit letztlich das essentielle Vertrauen des Kommunikationspartners in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Das Gewinn-Motiv lässt sich als übergeordnetes Motiv für jegliches nachhaltiges Handeln beschreiben und ist somit den nachfolgenden Motiven immanent. (Vgl. Linz 2004, S.38ff.)

Das Intrinsische-Motiv

Intrinsische Motive könnte man umgangssprachlich als „edle Motive“ bezeichnen, da hier alle jene Motive eingeschlossen werden, die nicht etwa auf äußere Reize wie Belohnungen oder Drohungen reagieren, sondern vielmehr aus eigenem Ansporn und Wunsch heraus als Beweggrund fungieren. Damit sind Handlungen gemeint, die ihrer selbst willen und aus dem Individuum selbst heraus geschehen, ganz so wie ein Maler malen und ein Autor schreiben muss. Aktionen werden also ausgeführt, weil sie ihren Sinn in sich selbst tragen und weil sie dem Akteur als notwendig, gut und richtig erscheinen. Die Befriedigung liegt dabei in der Erfüllung der Aufgabe „an sich“ innerhalb des Willens und der Vorstellung, die der Einzelne von der Welt hat. (Vgl. Linz 2004, S.40f.) Inwieweit ein solches Motiv alleinige Erklärung für nachhaltiges Handeln sein kann oder ob dieser Grund nicht vielmehr als verzerrter kognitiver Erklärungsansatz des Einzelnen fungiert, ist fraglich. Dieser Beweggrund ist mit dem nachfolgenden Motiv verwandt und weist mit ihm Überschneidungen auf.

Das Verantwortung/Ethik/Moral-Motiv

Beweggründe, die im weitesten Sinn auf Verantwortung, Ethik und Moral basieren, können als „innere Verpflichtungen“ ein sehr hoher Antrieb für nachhaltiges Handeln sein. Jemand, der aus diesen Gründen heraus handelt, möchte beispielsweise „seinen Teil“ dazu beitragen, die Natur zu schützen, Ungerechtigkeiten in der Welt zu minimieren oder lebenszerstörende Ungleichheiten zu beseitigen. Sobald eine solche ethische Dimension mit jener des Eigennutzes zusammengeführt wird, entfaltet sie eine noch stärkere Bindekraft. Die Vermeidung von den „Übeln“ in der Welt und das Eintreten für das „Gute“ wird dann nicht nur als innere Verpflichtung für die Allgemeinheit, sondern eben auch für das eigene Wohl verstanden. Nach dem Motto: „Indem ich nachhaltig handle, tue ich etwas für mich selbst und für alle anderen.“ (Vgl. Linz 2004, S.41)

Das Katastrophen/Krisen-Motiv

Ein weniger erfreulicher, aber in motivationaler Hinsicht gleichsam relevanter Aspekt sind Katastrophen oder Krisen, wie beispielsweise Naturkatastrophen oder Wirtschaftskrisen. Auch diese können eine nicht zu unterschätzende kumulative Wirkung auf das Bewusstsein des Menschen haben, somit Gedankenprozesse erzeugen und als Motivationsmotor für nachhaltiges Handeln fungieren. So kann die Deutung der Ursachen und die Einsicht von beeinflussbaren Faktoren, die jene Phänomene in Zukunft vermeiden könnten, zum Beispiel zu ressourcenschonendem Verhalten führen. Jedoch darf die zugrunde liegende Katastrophe oder Krise nicht zu groß sein, denn sonst erzeugt sie im Menschen Abwehr und führt zu Ohnmachtssgefühlen. Den Menschen muss in solchen Situationen spezifisches „Handlungswissen“ vermittelt werden, damit sie ihre gewonnenen Erkenntnisse in relevantes Handeln umsetzen können. (Vgl. Linz 2004, S.41)

Der personelle-Umbruchsituationen-Faktor

Nach spezifischen personellen Umbruchsituationen, wie beispielsweise während einer Schwangerschaft, nach der Geburt eines Kindes, während oder nach einer Krankheit, ist die Bereitschaft zur Änderung von Verhalten oftmals höher als unter „normalen“ Umständen. Der reguläre Alltag und das zur Gewohnheit gewordene habituelle Handeln wird durch personelle Umbruchsituationen eher in Frage gestellt und somit schneller geändert. Dies bezieht sich vor allen Dingen auf das Konsumhandeln. So kann der empfundene unmittelbare Gewinn von mehr Gesundheit und Fitness und die Vermeidung oder Minderung von Krankheit in diesen Fällen oftmals dazu führen, dass man für nachhaltige Botschaften leichter empfänglich ist und beispielsweise im Zuge dessen eher zu hochwertigen Bioprodukten greift. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.469)

Die Geburt eines Kindes und die damit gewonnene Verantwortung für ein neues Leben kann jedoch auch auf andere nachhaltige Handlungen Einfluss nehmen. Der Anspruch der jungen Eltern kann dann sein, ihrem Kind und dessen Kindern eine bessere Welt zu hinterlassen, dafür zu sorgen, diesen eine gesicherte und gerechte Zukunft zu ermöglichen. So haben diverse empirische Forschungen ergeben, gerade in der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren lassen sich die meisten Pro-Nachhaltigkeits-Einstellungen vorfinden, was unter anderem mit dem Vorhandensein eigener jüngerer Kinder in Zusammenhang gebracht wird. (Vgl. Grunenberg; Kuckartz 2007, S.202)

Der Low-Cost-Faktor

Es liegt in der Natur des Menschen, sich eher dann nachhaltig zu verhalten, wenn ihm dadurch keine „hohen Kosten“ entstehen. Dies darf jedoch nicht nur im ökonomischen Sinne verstanden werden. Denn Verhaltensaufforderungen, die mit geringem Aufwand (Kosten) oder geringen Nutzen-Einbußen verbunden sind und beispielsweise mit den eigenen Einstellungen einhergehen, werden tendenziell eher in die Tat umgesetzt als solche, die große Nutzen-Einbußen oder einen hohen Aufwand mit sich bringen. (Vgl. Grunenberg; Kuckartz 2007, S.201f.)

Beim Low-Cost-Faktor spielen auch intrinsische und moralische Faktoren eine Rolle. So wählen Menschen gerade dann nachhaltige Leistungsbündel, wenn insbesondere das Gebot der Fairness eingehalten wird und somit ihre Gerechtigkeitsvorstellungen (High-Justice-Hypothese) mit einem Low-Cost-Faktor einhergehen. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.467)

Der Wissens- (Bildungs-) Faktor

Bildung nimmt, wie bereits dargestellt, erheblichen Einfluss auf die Bekanntheit des Begriffs der Nachhaltigkeit. Je höher der Bildungsgrad, desto höher ist die Akzeptanz von nachhaltigen Prinzipien. Dies sagt jedoch nur etwas über die grundsätzliche Zustimmung zu nachhaltigem Handeln aus, jedoch nichts über die tatsächliche Umsetzung dieser Verhaltensweisen und Prinzipien. (Vgl. Grunenberg; Kuckartz 2007, S.202) Handlungsrelevantes, eindeutiges Wissen über Verhaltenskonsequenzen wirkt sich unterstützend auf nachhaltiges Handeln aus. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.468)

Der Erfahrungs-Erlebnis-Faktor

Aus der unter Kapitel 4.3 dargestellten Konstitution der menschlichen Psyche lässt sich ein entscheidender weiterer Faktor ableiten. Denn, wenn das menschliche Bewusstsein selbstreferenziell ist und Urteilsheuristiken durch Verfügbarkeit getroffen werden, dann lassen sich Gedankenprozesse des Menschen durch unmittelbare selbsterlebte Erfahrungen beeinflussen. So kann das Geschmackserlebnis beim Verzehr von hochwertigen Bioprodukten dazu führen, sich auch in Zukunft für Bioprodukte zu entscheiden. Das Erleben eines „Autofreien-Sonntags“ kann dazu beitragen, sich in Zukunft für weitere derartige nachhaltige Prozesse einzusetzen.

Der Betroffenheits-Zuständigkeits-Faktor

Aus der Umwelt- und Risikopsychologie ist bekannt, Menschen fühlen sich oftmals erst nach Staat und Unternehmen für die Entstehung von Umwelt- und Entwicklungsproblemen verantwortlich. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.467) Daraus ergibt sich ein weiterer hochbrisanter Faktor, der Menschen beeinflussen kann, nachhaltig zu Handeln. Er wird eher dann nachhaltig handeln, wenn ihm seine Zuständigkeit und sein Handeln als relevanter Einflussfaktor zugesprochen und dargestellt wird. Wichtig ist jedoch, dabei nicht in moralisierende Imperative zu verfallen. Vielmehr lässt sich hier, beispielsweise durch positive Attribution von bereits geschehenem erwünschtem Verhalten, eine langfristige Verhaltensmodifikation beim Menschen bewirken. Dem Menschen wird damit sozusagen ein positives Feedback für vorbildliches Verhalten gegeben, so dass dies seine Berechtigung für weiteres erwünschtes Verhalten erfährt. (Vgl. Linz 2004, S.45f.)

Der Spillover-Effekt-Faktor

Der Spillover-Effekt besagt, dass sich nachhaltiges Verhalten in einem Handlungsfeld wie Ernährung auch auf weiteres nachhaltiges Verhalten beispielsweise im Bereich Wohnen auswirken kann. Wenn sich jemand bereits in einem Handlungsfeld nachhaltig verhält, ist die Schwelle zum weiteren nachhaltigen Handeln in anderen Verantwortungsbereichen geringer. Es erscheint sinnvoll, den Spillover-Effekt kommunikationsstrategisch zu nutzen, jedoch ist dieser Effekt noch nicht hinreichend empirisch erforscht. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.466)

Soziales Marketing und Multiplikationsstrategien

Wie oben bereits dargestellt, werden die Potentiale für nachhaltiges Verhalten derzeit nur unzureichend ausgeschöpft. Ein wichtiges Instrumentarium, um die unter Kapitel 4.4 erläuterten Motive und Faktoren für nachhaltiges Handeln zu bedienen und um letztlich eine Verhaltensmodifikation beim Menschen erzielen zu können, ist das Soziale Marketing. Es versteht sich als Strategie zur Verhaltensänderung auf freiwilliger Basis, die einzelnen Komponenten traditioneller Sozialkampagnen mit modernen Marketinginstrumenten verbindet. (Hübner 2007, S.289f.)

Es versteht sich weder als Erziehung noch als Werbung, sondern als „Anwendung von Marketingprinzipien und Techniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe zu beeinflussen, freiwillig ein Verhalten zu akzeptieren, abzulehnen, zu verändern oder aufzugeben zugunsten von Individuen, Gruppen oder der Gesellschaft als Ganzes“ (Hübner 2007, S.289f.) Eine essenzielle Kernkompetenz, die das Nutzen von Marketingstrategien in der Nachhaltigkeitskommunikation voraussetzt, ist die Orientierung an der Konstitution und vor allem an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe, die erreicht werden soll. Außerdem integriert das Soziale Marketing die unterschiedlichsten Erkenntnisse von Forschungsansätzen zum Beispiele der Psychologie und der Systemtheorie zu einer individuellen Strategie. (Vgl. Hübner 2007, S.296f.)

*Strategie zur
Verhaltensänderung*

Mehrere Studien haben außerdem ergeben, dass sich gerade in der Nachhaltigkeitskommunikation unkonventionelle, innovative Mittel, wie beispielsweise Guerilla Marketing oder Ambient Media, unterstützend auf nachhaltiges Handeln auswirken. (Vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.468) Soziales Marketing kann somit als effektiver Ansatz verstanden werden, nachhaltige Entwicklung zu fördern, es bietet jedoch lediglich den Rahmen, um andere Ansätze und Mittel der Verhaltensänderung zu einer Strategie zu bündeln. (Vgl. Hübner 2007, S.297) Im Folgenden sollen die Marketingstrategien dargestellt werden, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, wobei die hier separat dargestellten Marketingstrategien in der Arbeit zu einer einzigen Strategie gebündelt worden sind.

Multiplikationsmarketingstrategien

Aufgrund einer stetig zunehmenden Übersättigung von (Werbe)-botschaften sowohl im privaten als auch im öffentlichen Raum sind Konsumenten nicht mehr in der Lage, so viel Werbung aufzunehmen, wie von Seiten der Unternehmen angestrebt wird. Dieses massive Überangebot lässt sich anhand folgender Zahlen veranschaulichen: Im Durchschnitt wird jeder Konsument täglich mit ca. 2500 bis 5000 (Werbe)-botschaften konfrontiert. Ca. jede neunte Minute seines Lebens begegnet der Konsument also Plakaten, Anzeigen oder Fernsehwerbung und beschäftigt sich bewusst oder unbewusst ca. 12 Stunden pro Woche mit solchen Botschaften. (Vgl. Bachmayer 2008, S.1f.)

Der Konsument schenkt dabei aufgrund seiner selektiven Wahrnehmung vor allem auffälligen und andersartigen Kommunikationsbotschaften besondere Aufmerksamkeit. Hinzu kommen in den letzten Jahren Veränderungen in der Gesellschaft, die dazu führen, dass klassischen Werbemedien immer weniger Beachtung geschenkt wird. Durch die Digitalisierung der Medienwelt und eine damit einhergehende veränderte Mediennutzung, eine zunehmende Ergebnisorientierung, eine ansteigende Interaktion und Vernetzung sowie eine erhöhte Mobilität des Konsumenten scheint es unabdingbar, Marketingstrategien zu nutzen, die auf diese Veränderungen reagieren und sich bewusst von konventionellen Informationsangeboten in ihrem Überschuss abheben. (Vgl. Krieger 2012, S.2ff.)

Multiplikationsmarketingstrategien gehen auf diese veränderten Konstitutionen ein, indem sie auf unkonventionelle Maßnahmen zur Erregung von Aufmerksamkeit zurückgreifen und neue Kommunikationswege nutzen, um somit zu einer epidemischen Verbreitung bzw. Multiplikation von Botschaften zu führen. Diese Multiplikation geschieht durch mündliche, schriftliche und/oder elektronische Kommunikation der Konsumenten untereinander und somit bleibt der investierte Mitteleinsatz gering bei entsprechend hoher Reputation. Ein weiterer Vorteil von Multiplikationsmarketingstrategien sind die Glaubwürdigkeit und Authentizität der weitergetragenen Botschaften. Wenn ein potenzieller Kunde über einen Multiplikator erreicht wird, so ist diese direkte Ansprache mit mehr Vertrauen an den Botschafter verbunden, als es eine klassische Kampagne jemals leisten kann. Ein weiterer Vorteil sind die Möglichkeiten von zielgruppen-genaue Kommunikation, ihre hohe Effizienz und ihre mit ihrer Andersartigkeit einhergehende Popularität in den Medien. (Vgl. Bachmayer 2008, S.71ff.)

*Überangebot an
konventioneller
Werbung*

Im Gegensatz zu traditionellen Marketingstrategien richten sich Multiplikationsmarketingstrategien an ein kleineres, spezifisch ausgewähltes Publikum mit deutlicher für diese Gruppe konzipierter Kommunikationsbotschaft, die sich dann ausgehend von den Rezipienten selbst streut, also multipliziert. (Vgl. Levinson 2011, S.21f.)

Multiplikationsmarketing umfasst dabei vielerlei Maßnahmen und/oder Instrumente. Die für die zugrunde liegende Arbeit relevanten sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Diese Instrumentarien überschneiden sich sowohl in ihren Anwendungsfeldern als auch ihrer implizierten Wirkungsweise und in der Fachliteratur lassen sich daher sehr heterogene Definitionen sowie Begriffe für die verschiedenen Werbeformen vorfinden.

Virales Marketing

Das Virale Marketing beschreibt ein Instrument, dessen Methodik darauf abzielt, sich, ähnlich wie biologische Viren, schnell und netzwerkartig zu verbreiten. Dabei geht es um das gezielte Auslösen oder Kontrollieren von Botschaften zum Zwecke der Vermarktung von einem Unternehmen und deren Leistungen. (Vgl. Bachmeyer 2008, S.40f.)

Umgangssprachlich wird diese Form des Marketings oft als „Mund-zu-Mund Propaganda“ bezeichnet. Virales Marketing ist ein implizites Ziel von Multiplikationsmarketingstrategien. Durch diese Form des kundengenerierten Marketings können Botschaften schneller, effektiver und glaubwürdiger an eine breite Öffentlichkeit gelangen, wobei der Anreiz zur Verbreitung oft emotionaler oder monetärer Natur ist. Ein weiterer Vorteil von Viralem Marketing ist der im Gegensatz zu traditionellen Kampagnen geringe Arbeitsaufwand sowie die Kostenersparnis, da die Botschaften von den Kunden selbst und kostenlos verbreitet werden. Die Aufgabe des Unternehmens besteht also lediglich darin, eine Strategie zu entwickeln, um diesen Prozess anzustoßen. Die im Folgenden erläuterten Strategien haben sich als effektiv erwiesen, um Virales Marketing anzustoßen. (Vgl. Bachmeyer 2008, S.40ff.)

*Netzwerkartige
Verbreitung
von Botschaften*

Guerilla Marketingaktionen

Guerilla Marketingaktionen beschreiben aktivierende und aufmerksamkeitszeugende Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise Installationen und Inszenierungen im öffentlichen Raum. Derartige Maßnahmen und Aktionen werden dabei an hoch frequentierten Orten oder an für die

jeweiligen Zielgruppen relevanten Orten platziert bzw. durchgeführt. (Vgl. Krieger 2012, S.16)
Die Maßnahmen sollen dabei die Emotionen des Rezipienten berühren und als ein unkonventionelles Ereignis oder ein besonderes Erlebnis empfunden werden. Durch intensive Reize soll somit die Aktivierung des Konsumenten erfolgen und seine selektive Informationsverarbeitung stimuliert und letztlich gesteigert werden. Sobald es gelingt, den Konsumenten mit entsprechenden Aktionen zu unterhalten oder zu überraschen, wird diese Form der Kommunikation im Gegensatz zu klassischen Werbekampagnen nicht als Störfaktor, sondern im Gegenteil von ihm als positive Erfahrung wahrgenommen, über welche er im Idealfall mit seinen Mitmenschen spricht. (Vgl. Bachmayer 2008, S.34)

In der Literatur werden derartigen Maßnahmen Eigenschaften wie witzig, überraschend, rebellisch, ungewöhnlich, faszinierend, innovativ, impulsiv oder ansteckend zugesprochen. Ein besonders positiver Nebeneffekt solcher spektakulärer Kampagnen kann neben der schnellen Multiplikation das besondere Interesse der Medien und eine damit verbundene kostenlose Berichterstattung sein. (Vgl. Krieger 2012, S.16)

Ambient Media

Als Ambient Media werden unkonventionelle zum Teil provokante Außenkommunikationsformen bezeichnet, die direkt im Lebens- und Freizeitumfeld von Zielgruppen positioniert werden. Mögliche Anwendungsfelder sind dabei sowohl alltägliche Gebrauchsgegenstände, wie beispielsweise Einkaufswagen oder Zapfsäulen, aber auch Straßen, Mauern oder Gebäude im öffentlichen Raum, auf welchen mithilfe von einfachen Mitteln, wie Graffiti, Kreide oder Ähnlichem, die (Werbe-) Botschaften angebracht werden können. (Vgl. Krieger 2012, S.17ff.)

Diese etwa 23 Jahre alte Werbeform eignet sich besonders gut, um (Werbe-)Botschaften zielgruppenspezifisch zu verbreiten. Durch empirische Erkenntnisse über das Lebensumfeld von Zielgruppen lassen sich diese sehr spezifisch und genau platzieren und überraschen den Rezipienten somit in einer Situation, in der er nicht mit ihnen rechnet. Damit wird eine Nische bedient, die (noch) nicht mit Werbung gesättigt ist und daher in der Fachliteratur als wirkungsvoller als klassische Marketingstrategien dargestellt wird. Durch die genaue Platzierung ist sowohl mit einer höheren Akzeptanz der Zielgruppe zu rechnen als auch mit einer niedrigeren Streuverluste. Nach einer im Jahre 2005 durchgeführten Studie führen kreative Formen von Ambient Media zudem zu einer höheren Glaubwürdigkeit sowie zu positiveren Assoziationen hinsichtlich des Absenders im Gegensatz zu klassischen Werbeformen. (Vgl. Krieger 2012, S.19)

*Emotionale
Reize aktivieren
den Konsumenten*

*Höhere Akzeptanz
der Zielgruppe*

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor bei dieser Werbeform ist: Zielgruppen können auch bei Freizeitaktivitäten erreicht werden und damit einhergehend in einer Phase von großer Aufnahme-fähigkeit und/oder Entspannung. Das implizierte Ziel solcher Maßnahmen ist, ebenso wie bei den oben genannten Guerilla Marketingaktionen, Aufmerksamkeit zu erregen und im besten Fall zum Stadtgespräch zu werden. (Vgl. Krieger 2012, S.16)

4.6

Zielgruppenspezifizierung nach sozialen Milieus

Bis vor etwa 20 Jahren war die Nachhaltigkeitskommunikation von der Überzeugung geprägt, es müsse eine möglichst breite Masse angesprochen werden, um umweltverträgliche Formen des Alltagsverhaltens zu propagieren. In der Praxis zeigten sich jedoch zunehmend die Grenzen einer solchen unspezifischen Kommunikationsstrategie und die Nachhaltigkeitspioniere, in die als Leitbilder für den Rest der Bevölkerung große Erwartungen gesetzt wurden, erwiesen sich schnell als zu wenig erfolgreich. (Vgl. Lange 2007, S.164f.)

Angesichts dieser Erfahrungen wurden im Verlauf der 1990er Jahre eine Vielzahl von Konzepten entwickelt, in deren Mittelpunkt eine klare Differenzierung nach Zielgruppen und deren praktischen Präferenzen und Möglichkeiten steht. Zu den bekanntesten und praxisnäheren Konzepten gehören die Steckbriefe der sozialen Milieus der ECOLOG-Studie. Die ECOLOG-Studie bedient sich dabei der Sinus Milieus des Institutes Sinus Sociovisions. Sie erstellt dabei soziokulturelle, themenbezogene Steckbriefe, die bestimmte nachhaltige Verhaltensweisen, Präferenzen, Interessen etc. deutlich machen, sodass sich diese für eine zielgruppenspezifische Marketingstrategie nutzen lassen. (Vgl. Lange 2007, S.170f.)

*Die Sinus Milieus
und die
ECOLOG-Studie*

Auch wenn in der Fachliteratur die Höhe des zu investierenden Aufwandes bemängelt wird (vgl. Lange 2007, S.171f.), so ist es für die vorliegende Arbeit und deren Intension unerlässlich, eine solche zielgruppenspezifische Ansprache zu konzeptionieren. Schließlich kann Nachhaltigkeitskommunikation nur erfolgreich sein, wenn sie die unterschiedlichen soziokulturellen Hintergründe und Kommunikationsgewohnheiten verschiedener Bevölkerungsgruppen berücksichtigt. Bisher wurden mit Nachhaltigkeitskommunikation primär Menschen erreicht, die ohnehin bereits ein vorhandenes Interesse, eine gewisse Grundsensibilisierung für die Themen der

Nachhaltigkeit und in der Regel eine gute Bildung haben. So sind besonders Menschen mit Migrationshintergrund nur selten Zielgruppe der Nachhaltigkeitsakteure. Leider liegen auch bis heute nicht genug wissenschaftliche Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitsorientierung von Menschen mit Migrationshintergrund vor, dennoch darf man sie nicht als Zielgruppe ausschließen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.8ff.)

Das Lebensstil-Modell nach Sinus Sociovisions arbeitet mit dem Zielgruppenansatz der sozialen Milieus. Dabei werden soziale Milieus folgendermaßen definiert: „Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Präferenzen ähneln.“ (Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.19)

*Das Lebens-
stilmodell nach
Sinus Sociovisions*

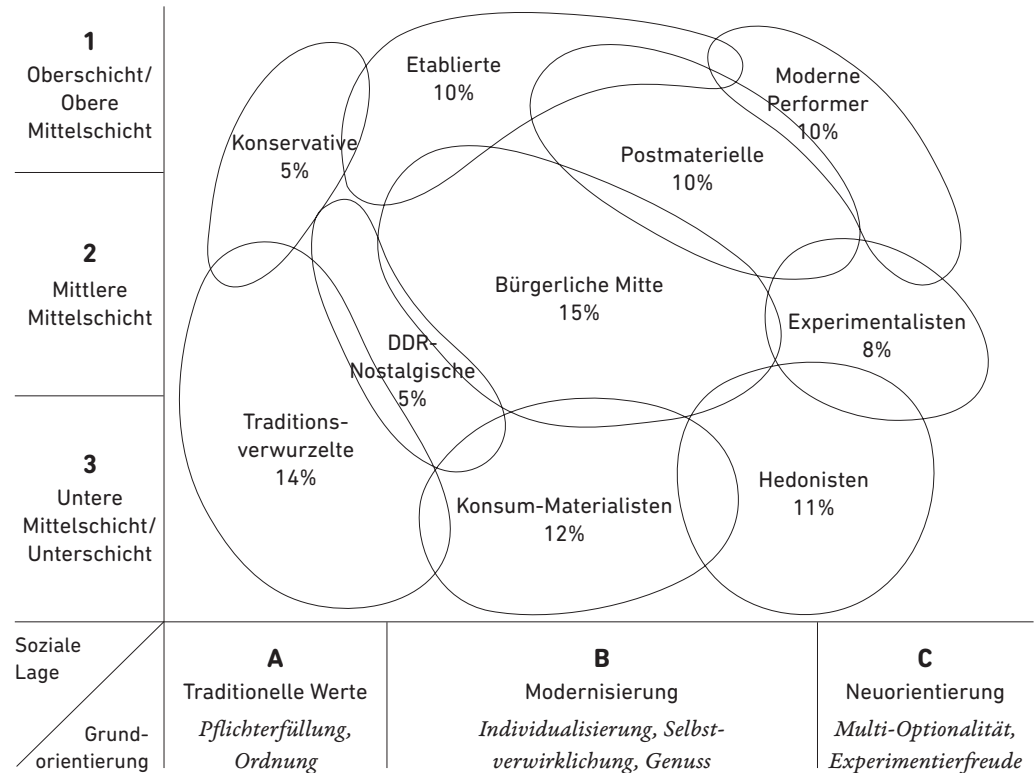
Das gesamtdeutsche Milieu-Modell, das seit 2001 existiert und auf das die Umweltbewusstseinstudie von 2008 des ECOLOG-Instituts aufbaut, unterscheidet insgesamt zehn soziale Milieus. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.19) Seit 2011 wurden zwar Erweiterungen und Überarbeitungen der Sinus Milieus vorgenommen, jedoch gibt es dazu bisher keine ausgiebigen Umweltbewusstseinsstudien, sodass im Rahmen dieser Arbeit auf die Sinus Milieus von 2011 zurückgegriffen wird. Sobald weitere wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit, bezogen auf die aktualisierten Milieus, erscheinen, kann die im Rahmen dieser Arbeit konzipierte Zielgruppenspezifizierung samt ihrer Kommunikationsstrategien auf die aktualisierten Milieus übertragen werden, da diese wahrscheinlich nur in geringem Maße von den hier verwendeten abweichen werden.

Die soziale Lage und Grundorientierung der spezifischen sozialen Milieus veranschaulicht die Grafik auf der rechten Seite: Die X-Achse bezieht sich dabei auf die soziale Stellung innerhalb der Gesellschaft. Das heißt also: „Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe“ (Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.19). Die Y-Achse in dieser Grafik bezieht sich auf die Grundorientierung der jeweiligen Milieus: Je weiter rechts ein Milieu angesiedelt ist, desto moderner ist die Lebenseinstellung des entsprechenden Milieus. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.19)

Die spezifischen Milieus sind dabei in insgesamt vier Lebenswelt-Segmente zu unterscheiden: 1. Gesellschaftliche Leitmilieus, welche die Etablierten, die Postmateriellen und die Modernen Performer umfassen. 2. Traditionelle Milieus, welche aus den Konservativen, den Traditionsverwurzelten und den DDR-Nostalgischen bestehen. 3. Mainstream-Milieus, zu welchen die Bürgerlichen Mitte und die Konsum-Materialisten zu zählen sind und 4. Hedonistische Milieus, welche

sich aus den Experimentalisten und den Hedonisten zusammensetzen. Den Gesellschaftlichen Leitmilieus kommt dabei die Vorbildfunktion zu, an welcher sich die Menschen aus anderen Milieus orientieren. Daher werden sie in der Fachliteratur als vielversprechende Multiplikatoren für das Leitbild der Nachhaltigkeit gesehen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.19f.)

Abb.: 2
Die Sinus Milieus



Im Folgenden sollen nun die für die zugrunde liegende Arbeit relevanten Zielgruppen, samt ihrer sozialen Lage, ihrer Grund- und Nachhaltigkeitsorientierung sowie ihrer präferierten Kommunikationskanäle und -Methoden vorgestellt werden. Das Milieu der DDR-Nostalgischen wird dabei nicht behandelt, da es sich im exemplarischen Stadtteil Köln-Ehrenfeld nicht vorfinden lässt. Aufgrund der hohen Anzahl von Menschen mit Migrationshintergrund in Köln-Ehrenfeld, wie unter Kapitel 3.3 dargestellt, erscheint es unerlässlich diese als Zielgruppe separat aufzuführen.

4.6.1

Die Etablierten

Bei dieser Personengruppe handelt es sich um Menschen, die in einer relativ komfortablen Position innerhalb der Gesellschaft angekommen sind. Typisch für dieses Milieu sind hohe Bildungsabschlüsse und gut situierte Berufs- und Arbeitsfelder. Die Etablierten sind im Bereich ab dem dreißigsten Lebensjahr, vornehmlich jedoch in dem zwischen dem vierzigsten und sechzigsten Lebensjahr vorzufinden. Sie sind meist verheiratet und leben daher oft in Drei- oder Mehrpersonenhaushalten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21)

Das Milieu der Etablierten zeichnet sich durch eine intensive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und einem starken Verantwortungsgefühl für das Wohnumfeld aus. Dies kann sich unter anderem durch die Unterstützung konkreter Projekte in der Umgebung oder einer ehrenamtlichen Tätigkeit manifestieren, wobei allerdings oft nur dann ein Engagement stattfindet, wenn das eigene Interesse berührt wird. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.36) Die Etablierten sind gesellschaftlich anerkannt und sich ihrer selbst durchaus bewusst. Dies kann sich in mehr oder weniger auffälligen Statussymbolen, wie eleganter und exklusiver Markenkleidung oder in dem demonstrativen Ausleben diverser gesellschaftlichen Aktivitäten, äußern. Hierdurch gelingt es ihnen, sich von „der Masse“ abzugrenzen, was charakteristisch für dieses Milieu ist. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21)

Außerdem finden die Etablierten häufiger als andere Gruppen Zerstreuung und Genuss im kulturellen Bereich. Sie interessieren sich für Kunst, exklusive Sportarten wie Tennis oder Golf und verbringen ihren Urlaub mit kostspieligen, weiten Reisen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21) Ihre hohen Exklusivitätsansprüche zeigen sich auch im Bereich Ernährung. Hier legen sie Wert auf Geschmack, Frische und Ästhetik der ausgewählten Produkte. Dementsprechend speisen sie in exquisiten Restaurants, erwerben ihre Lebensmittel in Fach- und Feinkostgeschäften und verstehen sich als Genießer mit Kennerschaft. Massenware lehnen sie hingegen ab, da sie vielmehr eine besondere Herkunft, Herstellung und Verarbeitung bevorzugen. Gegenüber Dingen, welchen ihrer Meinung nach ein negatives „Öko“ Image anhaftet, zeigen sie eine abweisende Haltung. Bio-Produkte werden von den Etablierten daher eher weniger konsumiert, da sie sich demonstrativ von „Ökos“ abgrenzen möchten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.45f.)

Neben einer hochwertigen Qualität ist auch die Effizienz eines Produktes für diese Personengruppe ein wichtiges Kaufkriterium. So wird auf die bestmögliche Nutzung von Ressourcen geachtet und gerne auch einmal mehr bezahlt, wenn dafür auch die Verträglichkeit von Mensch und Natur gewährleistet wird. Ein etablierter Haushalt investiert daher beispielsweise in innovative, energiesparende Geräte, Elektroautos oder eine eigene Solaranlage auf dem Dach, andererseits zeigt er jedoch keinerlei energiesparendes Alltagsverhalten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.67f.)

Wichtig ist den erfolgsorientierten Etablierten neben der Sicherung und dem Ausbau ihrer beruflichen Entwicklung ebenso ein geregeltes und harmonisches Familienleben, was nicht zuletzt mit dem milieutypischen Hang zur Rückbesinnung auf Traditionen und die eigenen Wurzeln zusammenfällt. Die Familie ist ein bedeutender Rückhalt für die Etablierten, welche sich meist sehr fürsorglich um ihre Kinder kümmern und sich intensiv mit Sorgen und Gedanken um deren Zukunft beschäftigen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21) Häufige Wochenendgestaltung sind daher Ausflüge mit der ganzen Familie, die aufgrund des relativ stark ausgeprägten Umwelt- und Naturbewusstseins der Etablierten nicht selten ins „Grüne“ – und sei es nur der eigene Garten – führen. Die Natur dient ihnen als Kraftquelle und als Ausgleich zum Alltag und ihr Schutz ist ihnen ein wichtiges Anliegen, solange die eigene Freiheit dadurch nicht in Mitleidenschaft gezogen wird. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.56)

Bei den Etablierten zeigt sich also eine große Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Alltagsverhalten. Für den ihnen am Herzen liegenden Schutz der Natur vertrauen sie dem Fortschritt und investieren gerne in aufwändige Technik, zeigen darüber hinaus allerdings keine nachhaltige Verhaltensweisen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21) Was auf den ersten Blick auf eine Nachhaltigkeitsorientierung der Etablierten hindeutet, erweist sich jedoch, genauer betrachtet, als trügerisch. So stellt diese Personengruppe tatsächlich sogar ein Problem milieu dar. Sie weisen ein hohes Konsumniveau auf (Reisen, PKW, Haus oder Häuser etc.) und sind gleichzeitig wenig empfänglich für Botschaften des Verzichts und somit auch für die Fokussierung auf neue, immaterielle Werte. Nachhaltigkeitsaspekte sind vor allem dort anschlussfähig, wo sie mit einem hohen Genuss, neuer Technologie, Qualität oder Effizienz verbunden werden können. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.21)

Wesentlich für das tatsächliche Erreichen bzw. die Vermittlung und Kommunikation von Nachhaltigkeit ist das gezielte und wertschätzende Herantreten an die Etablierten. Zudem ist es wichtig, eine persönliche Ansprache zu wählen, die nicht an ein breites Publikum gerichtet sein sollte, sondern den Etablierten ein Gefühl von Exklusivität vermittelt. Als Kommunikationsort

bieten sich kulturelle Veranstaltungen, wie klassische Konzerte und Museen, oder exklusive (Fach)Geschäfte besonders an, um die Gruppe der Etablierten zu erreichen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.79)

Die dazu verwendete Sprache sollte respektvoll und gleichsam „auf Augenhöhe“ formuliert sein. Entsprechend ist hier ein Verzicht auf kumpelhafte Ausdrucksweisen, moralisierende Appelle oder Imperative sinnvoll. Dabei darf sie sowohl mit Subtilität als auch mit Intellektualität spielen und sollte dabei die Eigenheiten des Milieus berücksichtigen. Bei der Gestaltung wird darüber hinaus Wert auf ausgewogenes, außergewöhnliches und ästhetisches Design gelegt. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.79)

4.6.2

Die Postmateriellen

Die Postmateriellen haben den reinen materiellen Besitz hinter sich gelassen und konzentrieren sich zunehmend auf immaterielle Werte. Konsum ist also nicht der Mittelpunkt des Lebens dieser Menschen, die sich größtenteils in einem Alter um die 30 Jahre und älter befinden. Viele leben in großen Haushalten mit Kindern und blicken auf eine facettenreiche Vita zurück, die mit hohen oder den höchsten Bildungsabschlüssen einhergeht. Postmaterielle sind daher nicht selten höhere Angestellte, Beamte und Freiberufler. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.22)

Wichtiger als ein sehr hoher Verdienst ist den Postmateriellen, in ihrem Beruf aufzugehen, sich zu entfalten, Toleranz und Aufgeschlossenheit zu zeigen sowie eine hohe Lebensqualität innerhalb der Familie zu genießen. Wobei, stets im Einklang mit der Natur, eine Balance zwischen Körper, Geist und Seele angestrebt wird. Eine solche Lebenseinstellung ist eines der markantesten Merkmale dieser Personengruppe genauso wie die Verfolgung von emanzipatorischen und multikulturellen Interessen. Daher werden sie in der Fachliteratur als „aufgeklärtes Nach-68er-Milieu“ beschrieben. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.22) Auch an gesellschaftlichen Entwicklungen besteht ein großes Interesse und häufig kommt es zu einem Engagement im bewohnten Stadtteil oder auch in überregionalen Arbeitsgemeinschaften auf ehrenamtlicher Basis. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.36f.)

Ihr Zentrum sehen die Postmateriellen vornehmlich in der Partnerschaft und der Familie, für welche sie besonderen Wert auf gesunde Ernährung legen. Regelmäßig oder gar ausschließlich werden biologisch angebaute und produzierte Lebensmittel gekauft und dafür wird gerne auch entsprechend mehr gezahlt. Dies ist sowohl im Genussaspekt der hochwertigen Produkte begründet als auch in der ganzheitlichen und ökologischen Grundorientierung der Postmateriellen, was das eigene Handeln und Konsumieren betrifft. Sie sind in dieser Hinsicht als Nachhaltigkeitspioniere zu verstehen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.46f.)

Diese Perspektive zeigt sich beispielsweise auch an bewussten Reaktionen auf gegenwärtige globale Entwicklungen, wie dem Klimawandel oder der Ressourcenknappheit. Sie sind offen für ökologische Argumente, die Bedrohung der Natur ist ihnen oftmals schmerzlich bewusst. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.58ff.)

Auch wenn die meisten Postmateriellen zwar Materielles nicht in das Zentrum ihrer Welt stellen, so haben sie dennoch aufgrund ihres relativ hohen Einkommens viel Besitz. So ist es nicht ungewöhnlich, dass den Postmateriellen nicht nur ein Eigenheim, sondern auch zwei oder mehr PKWs zur Verfügung stehen und der Urlaub mit Fernreisen gestaltet wird. Dass diese Faktoren zu einer insgesamt schlechten Nachhaltigkeitsbilanz führen, ist dem Milieu oftmals bewusst und nicht selten auch unangenehm. Aufgrund dessen sind die Postmateriellen sehr empfänglich für Themen der Nachhaltigkeit. Sie lassen sich leichter als andere Milieus für ein nachhaltiges Denken und Handeln gewinnen, da häufig nur der letzte Anstoß fehlt. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.22)

Im Hinblick auf das Profil der Postmateriellen eignen sich als Kommunikationskanäle vor allem Informationsblätter, universitäre Veranstaltungen, Museen, Theater oder Kinos. Ferner muss die optimale Gestaltung der Kommunikationsmedien vor allem die Prämissen der Authentizität und der Natürlichkeit bewahren. Außerdem sollte der milieutypische intellektuelle und innovative Anspruch befriedigt werden, am besten auf einem künstlerisch-kreativen Weg, der gleichsam Spießbürgerlichkeit sowie Oberflächlichkeiten ausschließt. Da das Internet in diesem Milieu überdurchschnittlich häufig genutzt wird, bietet sich dieses als zusätzlicher Kommunikationsweg an. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.80f.)

4.6.3

Die Modernen Performer

Bei der im Folgenden vorgestellten Gruppe handelt es sich überwiegend um Menschen, die unter dreißig Jahre alt sind, häufig hohe Bildungsabschlüsse nachweisen können und nicht selten bereits als Selbstständige oder Freiberufler tätig sind. Das Einkommen der Modernen Performer befindet sich oft im überdurchschnittlichen bis hohen Bereich. Wenngleich einige noch im Haushalt ihrer Eltern leben, so haben viele auch bereits eine eigene, junge Familie. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.23)

Markantes Merkmal der Modernen Performer ist eine Lebensanschauung vor dem Hintergrund von ästhetischen und technischen Maximen und damit einhergehend die Fokussierung auf materiellen Erfolg, auf Innovation, das eigene Durchsetzungsvermögen ebenso wie auf eine lustvolle Gestaltung des Lebens. Dabei achten sie darauf, alle Chancen und Erfahrungen, die ihnen das Leben bietet, zu ergreifen. So sollen Grenzen ausgetestet und Selbstverwirklichung vollzogen werden, denn sie sehen sich als neue ökonomische, technologische und kulturelle Elite. Folglich haben sie im Allgemeinen einen großen Drang danach, „am Puls der Zeit“ zu sein, weshalb sie viel Lesen und sehr häufig ausgehen, um sich mit Freunden oder Bekannten auszutauschen. Des Weiteren zeigt sich diese Gesinnung im großen Interesse an innovativer Technik und zeitgenössischer Mode. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.23)

Aufgrund ihres starken Materialismus und ihrer Technikbegeisterung fällt ihre Nachhaltigkeitsbilanz eher negativ auf. Zwar verfügen sie durchaus über ein vielfältiges Wertespektrum, worin auch Nachhaltigkeit ihren Platz findet, dennoch kollidieren diese an vielen Stellen mit den Ansprüchen und Neigungen dieser Personengruppe. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.23) So sehen sie zwar die Probleme unserer Zeit, zeigen sich jedoch eher passiv bei deren Bewältigung. Dies begründet sich vor allen Dingen in ihrem Vertrauen in die moderne Technik und ihrer Überzeugung, dass Innovationen in diesem Bereich automatisch Einsparungen mit sich bringen würden. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.69f.)

Dort, wo nachhaltige Leistungsbündel jedoch mehr Lebensqualität, Gesundheit oder Wellness versprechen, werden sie durchaus von diesem Milieu gewählt. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.23) So kauft diese Personengruppe zwar Produkte aus biologischem oder regionalem

Anbau, vornehmliche Intention ist dabei jedoch, etwas Gutes für sich selbst zu tun. Gleichsam verzehren sie aber Convenience-Produkte, um Zeit zu sparen, die dann wiederum in die eigenen Interessen oder das Vergnügen investiert werden kann. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.48f.)

Dieses Milieu zeigt also ein eher egozentrisches Weltverständnis und wird gereizt durch Produkte jeglicher Art, die eine relative Bedeutung für die eigene Lebenswelt besitzen und den modernen und zum Teil exklusiven Ansprüchen genügen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.48f.)

Bei der Kommunikation dieser Zielgruppe würde infolgedessen eine reine, unverpackte Kritik am modernen Leben bzw. Konsum auf Ablehnung stoßen, insbesondere wenn diese einen pessimistischen oder moralischen Unterton inne hätte. Dennoch ist eine gewisse Nachdenklichkeit oder Hinterfragung in der Ansprache gewünscht, wobei man auf Fundamentalkritik verzichten sollte. Ansprechen würde sie dagegen eine innovative Gestaltung sowie auch witzige, unkonventionelle, künstlerisch-kreative Aufbereitung, welche in Szenetreffs oder anderen öffentlichen Orten platziert werden kann. Wenn Inhalte mit einer selbstbewussten und modern anmutenden Gestaltung kommuniziert werden, steigen die Chancen einer treffenden Ansprache exponentiell. Außerdem ist hier eine Ansprache über neue Medien in besonderem Maße wichtig, da die Modernen Performer diese mehr als alle anderen Milieus nutzen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.82f.)

4.6.4

Die Konservativen

Der Personenkreis der Konservativen umfasst insbesondere Menschen, die das 60. Lebensjahr bereits überschritten haben. Die nähere Beschreibung lässt sich über den sozialen- bzw. finanziellen Status vornehmen. So weist der Großteil der Konservativen hohe und höchste Bildungsabschlüsse auf, gefolgt von einer beruflichen Tätigkeit als höhere oder leitende Angestellte, Beamte und Selbstständige. Eine Vielzahl der Konservativen sind gut situierte Ruheständler und Pensionäre, die meist (wieder) in Zweipersonenhaushalten leben. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.24)

Ihr Auftreten ist nach außen stets seriös und dezent, was bereits als ein Indiz für den Hang zur klassischen Schönheit sowie zu Tradition und Ordnung zu interpretieren ist. Dem entspricht auch ein häufiges Interesse im musischen Bereich ebenso wie das humanistische und zum Teil autoritäre Verständnis von Pflichten und Rechten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.24)

In der Konsequenz dessen ist Maßlosigkeit oder bloßes Streben nach materiellem Konsum in diesem Milieu verpönt. Wichtig sind hingegen vielmehr innere bzw. geistige Werte wie Gesundheit, Bildung, Vernunft und letztlich die Einheit von Körper und Seele. Von besonderem Interesse ist neben den dargestellten Werten auch die Familie – wohlgerne im Verständnis des traditionellen Rollenbildes – oder nahestehende Freunde, mit denen gerne Zeit verbracht wird und im Rahmen dessen auch die Bereitschaft gezeigt wird, sich gemeinsam in Vereinen oder Verbänden zu engagieren. Hier bietet sich die Möglichkeit, in den Austausch mit anderen zu treten und sich in einen öffentlichen Diskurs zu begeben. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.24)

Die Konservativen blicken vornehmlich skeptisch auf die Errungenschaften der Technologien und verfolgen gegenwärtige politische und globale Entwicklungen mit Sorge. Die aktuellen Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblematiken werden von den Konservativen als eine Frage der Ethik betrachtet und auch deswegen ist ein häufiges Engagement in diversen Umweltorganisationen festzustellen. Die Konservativen empfinden dies als ihre Bürgerpflicht und bringen sich und ihr Wissen gerne ein. Außerdem ist in diesem Milieu eine größere Kongruenz zwischen Einstellungen und Verhalten festzustellen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.38)

Des Weiteren ist bei den Konservativen eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Nachhaltigkeitsbotschaften zu verzeichnen, solange diese den klassischen Maximen der öffentlichen Ordnung folgen. Dennoch ist ihre Nachhaltigkeitsbilanz insgesamt betrachtet als negativ zu bewerten, da sie häufig große Häuser besitzen, treibstoffintensive Autos fahren und gerne lange Fernreisen unternehmen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.24)

Als positiv dagegen ist das Konsumverhalten im Bereich von Lebensmitteln zu verstehen. Hier zeigt sich eine überdurchschnittliche Wertschätzung von biologisch angebauten Produkten sowie ein starkes Interesse an artgerechter Tierhaltung. Die typische gut-bürgerliche Küche wird somit mit hochwertigen regionalen, saisonalen und fair gehandelten Produkten umgesetzt, für welche die Konservativen durchaus bereit sind, höhere Kosten auf sich zu nehmen, auch weil sie so in ihren Augen zur „Bewahrung der Schöpfung“ beitragen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.49)

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich für die zielführende Kommunikation verschiedene zu berücksichtigende Aspekte. Geeignete Kommunikationskanäle sind schriftliche Informationen, welche optimalerweise direkt ins Haus geliefert werden. Aber auch öffentliche Veranstaltungen, die einem gewissen (konservativen) Anspruch genügen, sind als erfolgversprechende Kommunikationsorte zu begreifen. Zu nennen wären hier beispielsweise der Gemeinderat der Kirche, Podiumsdiskussionen im Rathaus, Gemeindehäuser oder auch Museen. Die Gestaltung der medialen Angebote sollte dabei zeitlos, sachlich-seriös und dezent anmuten. Textinformationen dürfen umfangreicher sein als bei anderen Milieus, dennoch sollte eine sehr klare Strukturierung beachtet werden. Zudem favorisieren sie eine intellektuelle, klar positionierte und höfliche Ansprache. Verzichtet werden sollte dagegen auf Modesprache und Anglizismen. Da die Konservativen das Internet eher selten nutzen, sollte dies nicht als alleiniges mediales Angebot genutzt werden. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.83f.)

4.6.5

Die Traditionsverwurzelten

Die diesem Personenkreis angehörigen Menschen haben typischerweise das 65. Lebensjahr erreicht oder überschritten. Demzufolge handelt es sich bei einer Vielzahl dieser Personen um Rentner und Pensionäre, welche überwiegend aus der Mitte der Bevölkerung stammen. Meistens haben sie nach einem Volksschulabschluss eine berufliche Ausbildung (Lehre) absolviert. Repräsentative (ehemalige) Berufsbilder für diese Personengruppe sind unter anderem Positionen als kleinere Angestellte und Beamte, Arbeiter oder auch Bauern. Die häusliche Lebenssituation dieser Menschen beläuft sich meistens auf Zweipersonenhaushalte, wobei aufgrund des hohen Alters ein großer alleinlebender, verwitweter Frauenanteil zu verbuchen ist. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.25)

Die Lebensanschauung, die sich beispielsweise in der Wohnungsgestaltung niederschlägt, entspricht häufig einer traditionellen, altdeutschen und somit rustikalen Ästhetik, welche als „heile Welt“ gerne mit Spitzendeckchen oder einem traditionellen Kaffeeservice inszeniert wird. Nicht selten ist diese „Idylle“ der Lebensmittelpunkt, welcher oftmals nur für Einkäufe, Nachbarschaftsbesuche, Gottesdienste oder sogenannte Kaffeefahrten mit der Pfarrgemeinde verlassen wird. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.25)

Eine weitere zentrale Rolle spielt der Zusammenhalt des Familienverbandes und der Bezug zu den Kindern und den Enkeln. Während sie für sich selbst eher genügsam sind, so zeigen sie sich gerade für ihre Kinder und Enkel sehr großzügig. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.25) Außerdem findet sich in diesem Milieu auch ein besonderer Bezug zur Nachbarschaft, was sich durch ein Engagement innerhalb lokaler Vereine und Organisationen sowie einer gewissen Spendenbereitschaft äußert. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.38)

Wenn ein Garten vorhanden ist, dann gehört häufig auch dieser zur oben dargestellten Idylle, in die viel Zeit investiert wird. Hier offenbart sich eine innerhalb dieser Gruppe weit verbreitete Naturverbundenheit, wobei dies nicht mit einem besonders hohen Umweltbewusstsein gleichgesetzt werden darf. Diesbezüglich sehen sie eher andere Personenkreise in der Verantwortung. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.60f.) Deswegen zeigt das Traditionsverwurzelte Milieu trotz seiner recht positiven Nachhaltigkeitsbilanz nur wenig Interesse an Umweltproblemen. Außerdem gehören sie zu den Billigkäufern und sind tendenziell selten bereit, Geld in nachhaltige Produkte zu investieren. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.50)

Der moderne Bio-Begriff bedeutet für die Traditionsverwurzelten, dass die Produkte aus dem eigenen Garten kommen, daher haben sie kein Interesse, Bio-Produkte in einem (Fach)-Geschäft oder Supermarkt zu kaufen. Vielmehr greifen sie häufig auf günstige Lebensmittel aus der Region zurück, da dies für sie mit ihrer Wertschätzung und der emotionalen Verbundenheit mit ihrer Heimat einhergeht. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.50)

Auch ihre Leidenschaft für die Natur- bzw. Gartenarbeit beinhaltet ein nostalgisches Interesse, welches mit Heimat, Vergangenheit und Schönheit einhergeht. Wegen dieser Grundorientierung sind sie für das Anpflanzen alter und selten gewordener Sorten offen. Allerdings liegt ihnen eine naturnahe Gartengestaltung in diesem Zusammenhang eher fern. In ihren Augen muss ein Garten aufgeräumt, ordentlich und schön sein, sodass sie nicht vor einem Chemikalieneinsatz zurückschrecken, daher besteht hier ebenso Handlungs- und Informationsbedarf. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.60f.)

Eine Kommunikation sollte die dargestellten Rahmenbedingungen befolgen, weshalb die Ansprache bevorzugt in dem direkten Wohnumfeld des Milieus stattfinden sollte. Hauswurf-sendungen, Anzeigen in Kirchenblättern oder in lokalen Vereinen sowie offizielle Mitteilungen der örtlichen Kommunen wären beispielsweise geeignete Kommunikationskanäle. Das Internet kann als Kommunikationsmedium vernachlässigt werden, da dies von den Traditionsverwurzelten kaum bis gar nicht genutzt wird. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.85)

Bei der Gestaltung der Medien muss neben der Rücksicht auf geeignete Kommunikationskanäle ebenfalls darauf geachtet werden, sie bodenständig, einfach und konventionell zu halten. Auf eine sehr komplexe Informationsstruktur sollte gänzlich verzichtet werden. Vielmehr müssen sie anschaulich gehalten werden und die inhaltlichen Darstellungen sollten konkrete Bezüge zur Lebenswelt aufweisen. Die sprachliche Kommunikation sollte von Fremd- und Modeworten absehen, da diese unter Umständen nicht verstanden oder in ihren Augen abgehoben wirken könnten. Hingegen werden mundartliche Formulierungen in diesem Milieu sehr geschätzt und nicht selten verwendet, da diese unter anderem ihren Heimatbezug widerspiegeln. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.85)

4.6.6

Die Bürgerliche Mitte

Bei der Gruppe der Bürgerlichen Mitte handelt es sich um einen sehr breiten Personenkreis. Ihre Mitglieder befinden sich zum Großteil zwischen dem 30. und dem 50. Lebensjahr. Meistens können Personen, die der Bürgerlichen Mitte zuzuordnen sind, mittlere Bildungsabschlüsse sowie ferner ein durchschnittliches Einkommen nachweisen. Typische Berufsbilder befinden sich in den Bereichen der einfachen oder mittleren Angestellten ebenso wie in dem Bereich der Facharbeiter oder der Beamten. Sie sind meist verheiratet und leben überwiegend in Mehrpersonenhaushalten mit Kindern. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.27)

Die Lebenswelt dieser Menschen ist häufig geprägt von dem zunehmend härter werdenden beruflichen Wettbewerb und einer damit einhergehenden Sorge um die finanzielle Sicherheit. Auch die Sorge um die Zukunft der eigenen Kinder beeinflusst das Denken und Handeln der Bürgerlichen Mitte maßgeblich, da diese für sie von entscheidender Wichtigkeit sind. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.27)

Ein typisches Merkmal der Bürgerlichen Mitte ist ihre Offenheit für Neues bei gleichzeitiger Angst vor Risiken. Sie möchten zwar nicht so sein wie alle Anderen in der Gesellschaft, andererseits möchten sie jedoch auch nicht durch Unkonventionalität auffallen. In Umfragen beschreiben sie sich zudem als modern und aufgeschlossen und geben an, das Leben tendenziell positiv zu sehen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.27)

Ihre Nachhaltigkeitsorientierung befindet sich, wie viele Aspekte ihres Lebens, im Durchschnitt. Auch wenn sie Umweltschutz als wichtig erachten, so sehen sie dennoch vor allen Dingen den Staat in der Verantwortung. Seitdem sich ökologische Aspekte dem öffentlichen Mainstream annähern, findet sich in der Bürgerlichen Mitte zunehmend die Bereitschaft, den eigenen Konsum an diesen Leitgedanken anzupassen. Auf der anderen Seite findet sich innerhalb dieses Personenkreises eine hohe Status- und Besitzorientierung. Hinzu kommt ein relativ hohes alltägliches Konsumniveau sowie häufige Autofahrten zur Arbeit oder in den Urlaub. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.27)

Gleichsam ist jedoch in diesem Milieu ein Mitverantwortlichkeitsgefühl für das Land und die Kommune zu verzeichnen. Solches zeigt sich häufig durch ein soziales Engagement in lokalen Einrichtungen, nicht zuletzt um für die Familie eine bessere Lebenswelt zu schaffen oder zu hinterlassen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.40)

Auch innerhalb der eigenen vier Wände strebt die Bürgerliche Mitte nach Zuversicht und Gesundheit für die eigene Familie. Hochwertige Produkte werden häufig erworben und vor allem für die Kinder ist gesunde Ernährung von hoher Priorität. Andererseits kommt es aus Zeitmangel schon mal zum Gang in die Pizzeria oder auch zum Griff nach Convenience-Produkten. Ab und an werden jedoch Bio-Produkte gekauft. Produktion und Herkunft sind dabei für die Bürgerliche Mitte relevante Güterkriterien. Insgesamt geben sie in Erhebungen häufig an, sich über ökologische Themen nicht genug aufgeklärt zu fühlen, jedoch grundsätzlich Interesse an ebensolchen zu haben. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.51)

Als Kommunikationskanäle eignen sich aus den dargestellten Gegebenheiten heraus vor allem Orte mit familienorientierten Freizeitangeboten, wie beispielsweise Kindertagesstätten, Schulen, Zoos, Parks oder lokale Vereine. Die Gestaltung sollte dabei modern, aber nicht allzu unkonventionell gehalten sein. Ein Verzicht auf starke Provokationen ist sinnvoll. Sprachlich sollte eine derartig konzipierte Gestaltung durch freundliche und höfliche Anrede ergänzt werden, die durchaus einen humoristischen Anstrich aufweisen darf. Insgesamt gesehen sind bei der Ansprache vor allem anschauliche Bezüge zur Lebenswelt vielversprechend. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.87)

4.6.7

Die Konsum-Materialisten

Die Altersspanne von Menschen, die dem Milieu der Konsum-Materialisten zuzuordnen sind, zeigt eine breite Streuung und reicht in etwa bis zum 60. Lebensjahr. Am häufigsten vertreten ist der Hauptschulabschluss. Die Berufsfelder befinden sich vornehmlich im Bereich der einfachen Facharbeiter und Arbeiter, allerdings umfasst dieser Personenkreis auch sehr häufig arbeitslose Menschen. Das Einkommen in diesem Milieu ist dementsprechend gering. Die Lebenssituation umfasst in der Regel Zwei- oder Mehrpersonenhaushalte, wobei auch ein relativ hoher Anteil geschiedener oder getrenntlebender Personen zu der Gruppe der Konsum-Materialisten zu zählen ist. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.28)

Aufgrund dieser Rahmenbedingungen sind die Möglichkeiten, insbesondere im finanziellen Bereich, sehr beschränkt und die Mitglieder dieses Milieus leiden in vielerlei Hinsicht unter Benachteiligungen. Dennoch legen viele Frauen dieser Gruppe Wert auf modische und gleichsam preiswerte Kleidung, wobei nachhaltige Werte im Hinblick auf die Produktionsbedingungen etc. keine Rolle spielen. Das gleiche gilt für den Wohnraum. Eine moderner Wohnungsgeschmack muss mit eingeschränkten Möglichkeiten befriedigt werden, wobei oftmals Dekoration und Hightech als unverzichtbar empfunden werden. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.28)

Damit geht häufig ein Lebensverständnis einher, welches das eigentliche Leben erst im Feierabend beginnen lässt und durch Computerspiele, Autos, Fernsehen oder Fitness gestaltet wird. Aus dem Grundsatz heraus, sich „etwas zu gönnen“, erwächst nicht selten eine gesellschaftliche Resignation, die in Minderwertigkeitsgefühlen, Wut oder völliger Interessenlosigkeit an sich und seiner Umwelt gipfeln kann. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.28)

Auch wird nur wenig Wert auf eine gesunde, ausgewogene oder gar nachhaltige Ernährung gelegt. Vielmehr ist der Preis wesentlicher Entscheidungsfaktor. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.52) Gleiches lässt sich über die Bewertungsgrundlage von Naturschutzmaßnahmen sagen. Oftmals wird der Sinn solcher Maßnahmen in Frage gestellt, da ohnehin derartige Probleme, vor dem Hintergrund der eigenen, meist weit zurücktreten und kaum eine Naturverbundenheit festzustellen ist. Überdies erfahren die meisten keinerlei Berührungspunkte mit der Nachhaltigkeitsszene. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.62)

Die Verantwortung hinsichtlich nachhaltiger Problematiken wird auf den Staat abgeschoben. Eine Einschränkung des eigenen Konsums kommt aus ökologischen Gründen kaum in Frage. Trotz ihrer wenigen Ressourcen haben sie ein relativ hohes Konsumniveau, besonders was Billigprodukte betrifft. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.28f.)

Dennoch ist grundsätzlich festzuhalten, dass die Nachhaltigkeitsbilanz der Konsum-Materialisten zum Teil besser ist als jene von gehobenen Milieus, da ihnen nur sehr knappe finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen und sie dementsprechend wenig großen Besitz wie Eigenheim etc. aufweisen und im Allgemeinen kaum verreisen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.28) Diese Zielgruppe ist jedoch, auch wegen ihrer hohen Mitgliederzahl, als sehr wichtig anzusehen, denn hier liegt ein hohes Potential, zum Beispiel in Hinblick auf Energieeinsparungen. Bei derartigen Anknüpfungspunkten sollte in der Kommunikation darauf geachtet werden, dass das Einsparen von finanziellen Mitteln im Vordergrund steht. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.73)

Als Kommunikationskanäle eignen sich Hauswurfsendungen, Einkaufszentren, Eckkneipen, Behörden, Bürgerhäuser oder ihr eigenes Wohnumfeld. Bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel sollten starke Reize, grelle Farben und Formen eingesetzt werden, um ihren Geschmack zu treffen. Dabei sollte auf eine einfache, klare, niedrighschwellige Ansprache geachtet werden, die auf Doppeldeutigkeiten verzichtet und nicht herablassend wirkt. Zudem ist es wichtig, in der inhaltlichen Darstellung Bezüge zu der Lebenswelt dieser Zielgruppe zu schaffen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.88f.)

4.6.8

Die Experimentalisten

Bei der Gruppe der Experimentalisten spricht man vornehmlich von Personen, die überwiegend unter 30 Jahre alt sind und sich somit grundsätzlich in einem experimentierfreudigem Alter befinden. Ihre Bildungsabschlüsse sind meist gehoben. Sie haben oft noch kein oder allenfalls ein geringes Einkommen. Eine typische Eigenschaft der Experimentalisten ist eine demonstrative Abgrenzung vom Mainstream und eine Bevorzugung eines avantgardistischen Lebensstils. Häufig verkehren sie in der Kunst und/oder Musikszene und versuchen, immer „in Bewegung“

zu bleiben, weshalb sie meist ein sehr ausgeprägtes Nachtleben haben. Insgesamt vertreten sie die alternativen, modernen Maximen eines intensiven Lebens von unbekümmerter Spontanität, Toleranz und Individualität. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.29)

Das heißt aber nicht, dass die Experimentalisten nur auf sich selber fokussiert sind. Im Gegenteil findet man unter diesen Menschen sehr viele sozial und politisch interessierte, wobei sie dennoch sehr gering aktiv sind. Personen, die sich als Experimentalisten beschreiben lassen, empfinden eine allzu feste (Ein)Bindung als einschränkend oder beengend, da ihnen bei allen Maximen die eigene Freiheit das höchste Gut ist. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.41) Ihnen ist ihre Spontanität besonders wichtig und zur Gestaltung dieser neigen sie zu einem hohen Konsumniveau und hinterfragen dieses auch eher weniger aus einer nachhaltigen Perspektive, auch wenn sie grundsätzlich als eine Gruppe offen für neue, alternative Konsum-, Nutzungs- oder Lebensformen gelten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.29) Milieutypisch ist außerdem eine besondere Achtsamkeit auf Inhaltsstoffe oder auch der komplette Verzicht auf Fleisch. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.52) Allerdings kommt es zu diesem Verhalten weniger aufgrund ökologischer Aspekte, obwohl sie sich mehr als andere Milieus von Umweltproblemen bedroht fühlen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.29)

Regionale Produkte sind unter den Experimentalisten kaum von Interesse, während fair gehandelte Produkte wiederum ihren Gerechtigkeitsinn ansprechen und sehr positiv wahrgenommen werden. Da sie allerdings sehr auf den Preis achten, setzen sie ihre grundsätzliche Bereitschaft für den Kauf nur selten in die Tat um. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.52) Insgesamt herrscht in diesem Milieu eine große Kluft zwischen Bewusstsein bzw. Einstellungen und tatsächlichem Verhalten. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.29)

Sobald der Staat im Bereich des Umweltschutzes interveniert, wird dies tendenziell eher abgelehnt, da dies als aufoktroziert empfunden wird und ihrer Meinung nach die Freiheit des Einzelnen beschneidet. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.29) Außerdem ist diese Personengruppe als wenig naturverbunden zu begreifen. Sie empfindet die Natur zwar als Kraft- oder Inspirationsquelle, könnte jedoch ein Leben auch ohne sie führen, da das urbane, kreative Leben ihrer Meinung nach genug Vielfalt bietet. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.62f.) Die Lösung der gegenwärtigen ökologischen Problematiken sehen die Experimentalisten vor allem in neuen technologischen Entwicklungen. Ähnlich wie die Modernen Performer haben auch sie ein großes Vertrauen und eine hohe Affinität zu Technik. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.74)

Die Kommunikationskanäle für dieses Milieu finden sich vor allem im öffentlichen Raum in unmittelbarer Nähe von alternativen Clubs, Festivals, Bars oder Kneipen. Plakate oder Videoinstallationen sprechen die Experimentalisten sehr an und auch das Internet ist als viel genutztes Medium ein geeigneter Zugang. Hier ist bei der Gestaltung besonders wichtig, eine Art „Hingucker“ zu erschaffen, welcher ungewöhnlich daher kommt und im besten Fall das Lebensgefühl dieser Menschen auf authentischem Wege aufgreift. Dabei muss gleichsam auf eine Offenheit und einen leicht intellektuellen und gerne auch witzigen Unterton geachtet werden. Ebenso sollte man bei der Ansprache auf allzu starke Bewertung verzichten und Unglaubwürdigkeit vermeiden. Idealerweise sollte die inhaltliche Darstellung zudem knapp und prägnant verpackt sein, um das verhältnismäßig kurze Aufmerksamkeitspotential der Experimentalisten richtig zu nutzen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.89f.)

4.6.9

Die Hedonisten

Mitglieder des Personenkreises der Hedonisten sind meistens unter dreißig Jahre, wenngleich in manchen Fällen auch ältere Menschen (bis ca. 50 Jahre) zum Kreis der Hedonisten gezählt werden können. Viele junge Hedonisten befinden sich noch in der schulischen oder beruflichen Ausbildung. Diese endet meist mit einfachen bzw. mittleren Bildungsabschlüssen, worauf häufig eine Arbeit als Angestellter oder Facharbeiter folgt. Der Großteil ist ledig, Single und/oder alleinerziehend, wobei die jüngeren Hedonisten häufig noch im Haushalt ihrer Eltern leben. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.30)

Eigenschaften, die mit dem spezifischen Profil einhergehen, sind ein großer Freundeskreis, eine gemeinsame Verbindung im „Hier und Jetzt“ und provokative Verhaltensweisen. Die Verbindung zu anderen Hedonisten gelingt dem Einzelnen dadurch, dass er sich in seiner Erscheinung bestimmten Szenen (Gothic, Punk, Skater, Manga etc.) als zugehörig definiert. Dabei legen Hedonisten besonderen Wert auf äußerliche Reize, wie beispielsweise aufsehenerregende Kleidung und/oder auffälligen Körperschmuck. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.30)

Innerhalb einer solchen Zugehörigkeit kommt es oftmals zu exzessiven Feiern, denn auf diesem Weg kann durch eine hohes Maß an Aktion und Spaß eine andere Seite der hedonistischen

Lebensweise kompensiert werden. So leben Hedonisten oft in zwei Welten: der angepassten Berufswelt, in der es häufig zu Frustration und Benachteiligung kommt, sowie in der Freizeit, in der es zur Ablehnung gesellschaftlicher Werte und zu Aggressionen kommt. Eine solche Ablehnung erfahren vor allem gesellschaftlich integrierte und anerkannte Menschen, die von den Hedonisten als „Spießler“ begriffen werden. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.30)

Um ihren Ansprüchen nachzukommen, sind die Hedonisten grundsätzlich bereit, viel zu investieren und dabei ihre „Bedürfnisse“ mit Billigprodukten zu befriedigen, was wiederum zu einem relativ hohen Konsumniveau führt. Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein sind in diesem Milieu kaum anzutreffen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.30) Dennoch sind die Hedonisten auf ihre Weise empfänglich für Aktionen, die auf aktuelle Umwelt- oder Sozialprobleme reagieren, wobei sich dieses Engagement besonders auf den Aktionscharakter stützt und weniger auf die grundsätzliche Bereitschaft, sich im Alltag nachhaltig zu verhalten bzw. zu konsumieren. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.42)

Auch wenn sie in Studien angeben, sich für sozial Benachteiligte und Hilfsbedürftige einzusetzen, so sind sie dennoch kaum in lokalen Vereinen oder Institutionen vertreten. Dies begründet sich unter anderem darin, dass den Hedonisten häufig ein Ohnmachtsgefühl inne wohnt, was das eigene Handlungspotential betrifft. Die meisten Hedonisten fühlen sich unwohl in großen Gruppen außerhalb ihres Milieus und befürchten, Anforderungen, die mit einem gesellschaftlichen Engagement verbunden sein könnten, nicht gewachsen zu sein. Daher fokussieren sie sich auf Eigeninteressen und ihr Streben nach einer Verbesserung der Lebenssituation. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.42)

Diese Verbesserung bezieht sich jedoch vornehmlich auf die Gestaltung der Freizeit nach den oben dargestellten Maximen. Weniger interessant ist dagegen Lebensqualität, die sich in Naturverbundenheit oder auch in einer gesunden Ernährung manifestiert. Von allen in der Arbeit dargestellten Personengruppen haben die Hedonisten hierfür die geringste Wertschätzung. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.53) Artensterben, Klimawandel oder Vermüllung stellen zwar auch für die Hedonisten eine große Bedrohung dar, ihnen fehlt jedoch die konkrete Bereitschaft zu handeln. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.63)

Die Kommunikation, welche sich an die Hedonisten richtet, muss also folglich bestimmte Aspekte berücksichtigen. So ist der Ort der Kommunikation besonders wesentlich. Neben Schulen und Ausbildungsstätten sind vor allem Orte von Spaß und Vergnügen, wie organisierte Szenepartys, einschlägige Konzerte, Clubs und Bars sowie Sportstätten geeignet.

Postkarten oder Plakataushänge an solchen Orten sind dabei eine vielversprechende Zugangsmöglichkeit. Bei der Gestaltung der Medien ist vor allem darauf zu achten, dass sie starke Reize aufweisen und in schriller, verrückter, chaotischer und einer zum Mainstream distanzierter Art und Weise daher kommen. Sprachlich bietet es sich an, Neologismen und Anglizismen sowie insbesondere Subkultursprache zu verwenden. Hier muss jedoch darauf geachtet werden, dass diese authentisch ist und nicht als Imitation entlarvt werden kann. Dabei sollte vor allem auf eine einfache, anschauliche und im rechten Maß plakative inhaltliche Darstellung geachtet werden. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.91f.)

4.6.10

Menschen mit Migrationshintergrund

Menschen mit Migrationshintergrund wurden bisher nur von wenigen Nachhaltigkeitsinitiativen als Zielgruppe ausgemacht und entsprechend sind die spezifischen Kommunikationsangebote sehr selten. Dies begründet sich in den unzureichend vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen über ihre Lebenswelten, Wertorientierungen sowie kommunikative Präferenzen. Zudem wurden Untersuchungen bezüglich ihrer Nachhaltigkeitsorientierung bisher noch nicht durchgeführt. Die vorliegenden Studien in diesem Bereich beschränken sich lediglich auf einzelne ethnische Gruppen und bieten keinen zusätzlichen Einblick in die Lebenswelten oder Kommunikationspräferenzen. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.109) Daher sind sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht verwendbar.

Das Sinus Sociovisions Institut hat 2008, basierend auf 100 Interviews, erstmals ein Milieu-Modell für Menschen mit Migrationshintergrund erstellt. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.87) Aufgrund des geringen Umfangs der Teilnehmer dieser Studie sei hier jedoch ihre Wissenschaftlichkeit in Frage gestellt. Hinzu kommt, dass die Stadt Köln bisher keine Erhebungen über Bildungsabschlüsse, Einkommen etc. betreffend Menschen mit Migrationshintergrund durchgeführt hat. Somit gibt es keine Anhaltspunkte für die Auswertung der in den Stadtteilen jeweils vorzufindenden Milieus. Gleichwohl dürfen sie nicht als Zielgruppe vernachlässigt werden. Daher werden im Folgenden die Erkenntnisse des Sinus Sociovisions Institut dennoch vorgestellt, um Rückschlüsse für die zugrunde liegende praktische Arbeit ziehen zu können. Das Sinus Sociovisions Institut unterscheidet insgesamt acht Milieus, die vier Milieu Gruppen zugeordnet sind:

Ambitionierte Migranten-Milieus

Das Multikulturelle Performermilieu ist ein „junges, leistungsorientiertes Milieu mit bi-kulturellem Selbstverständnis, das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6) Bei dem Intellektuell-kosmopolitischem Milieu handelt es sich um ein: „Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, multikulturellen Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6)

Bürgerliche Migranten-Milieus

Das Adaptive Bürgerliche Milieu ist „die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6) Das Statusorientierte Milieu ist ein „klassisches Aufsteiger-Milieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6)

Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus

Bei dem Religiös-verwurzelten Milieu handelt es sich um ein „vormodernes, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchalischen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6) Das Traditionelle Arbeitermilieu wird beschrieben als „traditionelles Blue Collar Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6)

Prekäre Migranten-Milieus

Das Entwurzelte Milieu ist ein „sozial und kulturell entwurzelttes Milieu, das Problemfreiheit und Heimat/Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6) Das Hedonistisch-subkulturelle Milieu meint ein „unangepasstes Jugendmilieu mit defizitärer Identität und Perspektive, das Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert.“ (Sinus Sociovisions 2008, S.6)

Die Frage nach der Anschlussfähigkeit des Leitbildes der Nachhaltigkeit oder bestimmten nachhaltigen Einstellungen innerhalb der Milieus wurde nicht gestellt. In der Fachliteratur wird lediglich die Vermutung geäußert, dass die modernen und finanziell besser gestellten Milieus (Multikulturelles Performermilieu, Intellektuell-kosmopolitisches Milieu, Adaptives Bürgerliches Milieu) eine Offenheit gegenüber nachhaltigen Aspekten aufweisen dürften. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich die Kommunikationspräferenzen dieser Milieus nicht von den sozialen Milieus der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden, da es sich hierbei um gut integrierte Personengruppen handelt. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.111)

Für die übrigen Migranten-Milieus empfiehlt es sich, das Kommunikationsangebot niedrigschwellig zu halten und die Heimatsprache zu verwenden. Zielführend ist zudem eine enge Kooperationsgemeinschaft mit lokalen Migranten-Organisationen, um spezielles Fachwissen über die einzelnen Zielgruppen in die Kommunikationsstrategie implementieren zu können. (Vgl. Kleinhüchelkotten; Wegner 2008, S.112)

4.7

Konkurrenzanalyse

Wie sich in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt hat, ist die Kommunikation des Leitbildes der Nachhaltigkeit in der heutigen Zeit nicht nur von großer Relevanz, sie stellt zudem eine besondere Herausforderung da. Neben umfangreicher Fachliteratur, die versucht nachhaltige Entwicklung und/oder nachhaltiges Handeln und Konsumverhalten zu vermitteln und dabei unterschiedlichste Ansätze, Schwerpunkte und Niveaus verfolgt, existieren zahlreiche Aktionen, Projekte und Kampagnen verschiedenster Akteure, die das Leitbild der Nachhaltigkeit einer breiten Öffentlichkeit nahe bringen möchten. Auf meist konventionelle, aber teils auch unkonventionelle Art und Weise wird dabei die Bevölkerung insgesamt deutlich besser angesprochen als durch theoretische Fachliteratur.

Wenngleich solche Kampagnen in der Vergangenheit schon große Erfolge erzielt haben, ist dennoch, wie im Verlauf der Arbeit bereits mehrfach erwähnt wurde, festzustellen, dass der Großteil der Bevölkerung zum einen sich unter dem Begriff Nachhaltigkeit nichts vorzustellen vermag und zum anderen bislang nicht oder nur kaum zu einem geänderten Verhalten und Handeln

bewegt und motiviert wurde. Die Gründe hierfür sind, wie dargelegt wurde, vielfältiger Natur. So ist unter anderem eine gezielte zielgruppenorientierte Ansprache erforderlich, um möglichst viele Bürger zu erreichen. Während der umfangreichen Recherche zu der vorliegenden Arbeit betreffend bereits existierende Projekte und Kampagnen ließen sich jedoch keine finden, die eine zielgruppenspezifische Kommunikation verfolgen. Vielmehr wurde sich bei den verschiedenen Kampagnen entweder auf eine spezielle Zielgruppe, wie beispielsweise Kinder, konzentriert oder versucht, alle Menschen gleichzeitig zu erreichen. Diese Kommunikation richtet sich, obgleich sie zum Ziel hat, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, dennoch meist an ein und dieselbe Zielgruppe, nämlich an eine solche, die für Themen der Nachhaltigkeit ohnehin besonders aufgeschlossen ist und/oder sich bereits mit dem Leitbild auseinander gesetzt hat. Im Folgenden wird daher keine zielgruppenorientierte Kampagne als Konkurrenz analysiert, sondern zum einen werden zwei Projekte vorgestellt, die nachhaltigen Konsum im Sinne des Kaufaktes bewerben und dabei lokale Geschäfte und Dienstleister vorstellen. Zum anderen wird ein Guerilla-Projekt beschrieben, welches Botschaften im öffentlichen Raum platziert.

Utopia City

„Utopia City“ ist ein Projekt der Utopia AG. Diese setzt sich mit ihrem Internetportal utopia.de mit Themen rund um Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum auseinander. Dabei informiert sie über neueste Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsdebatte und liefert anschauliche Tipps und Handlungsanweisungen für einen nachhaltigen Lebensstil und Konsum. Darüber hinaus kann jeder User als „Utopist“ in der Community mitdiskutieren, seine Erfahrungen austauschen und an diversen Aktionen teilnehmen. (Vgl. Utopia AG 2013a) Im Mai 2010 entwickelte die Utopia AG, gefördert durch die DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt), das internetbasierte deutschlandweite grüne Branchenbuch „Utopia City“, welches durch die Untertitel: „Der grüne Stadtführer“ oder „Ihr Stadtführer für strategischen Konsum“ erläutert wird. Ziel des Projektes ist es, einen nachhaltigen Konsum über das Internet zu fördern. Die Daten der Geschäfte, Dienstleister, Vereine usw. wurden teilweise von der Utopia AG selbst gesammelt. Außerdem haben Geschäfte oder „Utopisten“ ihrerseits die Möglichkeit, sich bzw. ein bekanntes Geschäft einzutragen, wodurch das Branchenbuch stetig wächst. (Vgl. DBU 2013)

Ebenso wie bei dem weiteren Utopia-Projekt „Utopia Produkt Check“ handelt es sich bei dem Branchenbuch „Utopia City“ nicht um eine externe, separate Website, sondern um ein implementiertes System innerhalb des bestehenden Portals, welches über die Domain utopiacity.de oder einen Link im unteren Bereich der Utopia-Website zu erreichen ist.

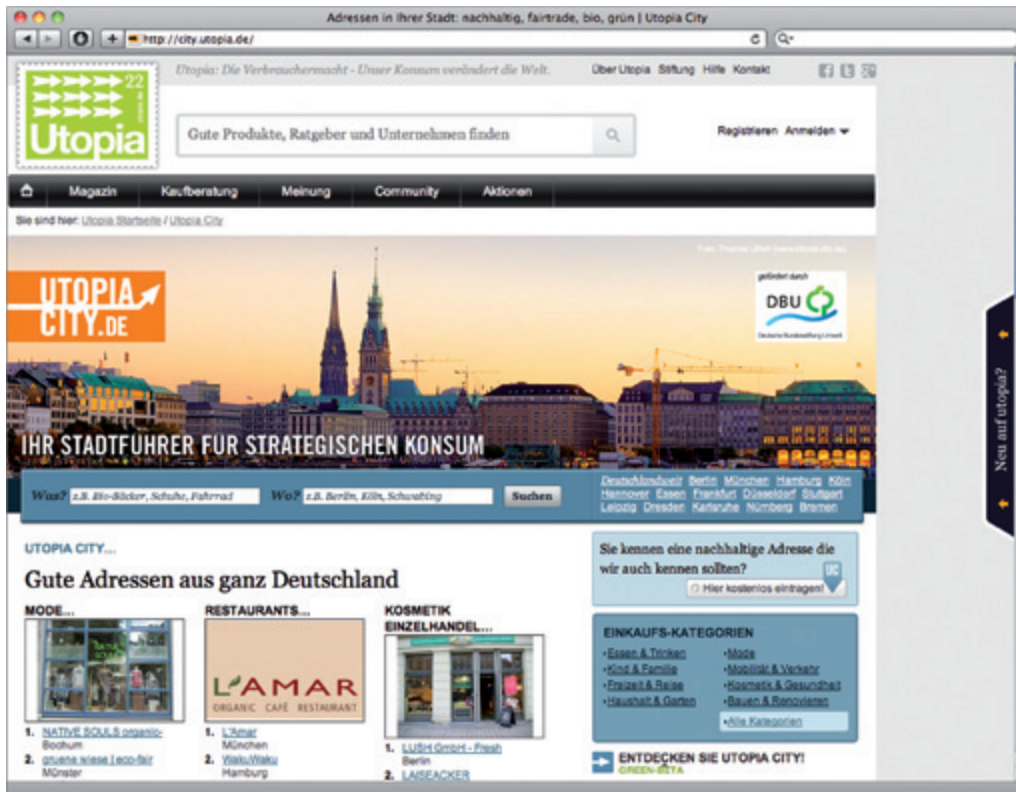
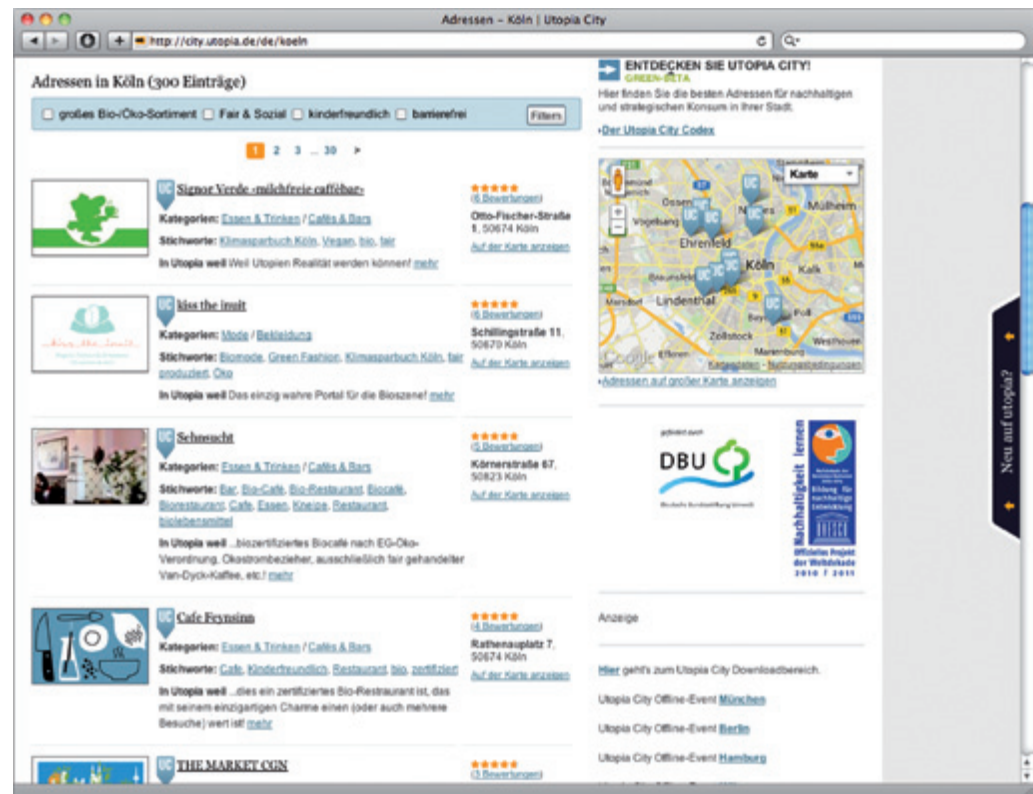


Abb.: 3
Utopia City
Startseite

Besucht der User die „Utopia City“-Seite, wird ihm im mittleren Contentbereich das Branchenbuch angezeigt. Der obere Websitebereich mit Utopia Logo und Menüführung sowie der untere Bereich mit weiteren Angeboten und Links verbleibt wie auf dem allgemeinen Utopia-Portal, sodass der User die Möglichkeit hat, zu den übrigen Inhalten direkt zurückkehren zu können. Dort stehen nun unterschiedlichste, Branchenbuch gängige Funktionen zur Verfügung. Auf der Startseite werden direkte Vorschläge für verschiedene deutschlandweit beliebte nachhaltige Geschäfte, Restaurants und Dienstleistungen etc. angezeigt, welche dem User einen Eindruck vermitteln, was ihn auf dieser Seite erwartet. Diese Vorschläge werden jedoch nicht regelmäßig aktualisiert, sodass es durchaus der Fall sein kann, dass in diesem Bereich kein Geschäft der eigenen Stadt Erwähnung findet. Um die nachhaltigen Konsumadressen der eigenen Stadt finden zu können, bedarf es eines Klicks auf den Namen der Stadt, wobei hier nur Großstädte zur Auswahl stehen. Alternativ kann sich der User durch die Nutzung der verschiedenen Einkaufskategorien entsprechende deutschlandweite Adressen anzeigen lassen. Schließlich bietet die Suchfunktion noch die Möglichkeit, gezielt in einer ausgewählten Stadt zu suchen.

Abb.: 4
Utopia City
Adressen in Köln



Entscheidet sich der User nun, nach Angeboten in der Stadt Köln zu suchen, wird ihm eine Liste aller Adressen angezeigt, die er wiederum nach den Kriterien „großes Bio-/Öko-Sortiment“, „Fair und sozial“, „kinderfreundlich“ und „barrierefrei“ filtern kann. Diese Liste von aktuell 30 Seiten kann der User nun entweder durchklicken oder er kann sich entscheiden, sich die Einkaufskategorien nun nur für Köln anzeigen zu lassen. Des Weiteren werden die Kölner Adressen in einer kleinen Karte am rechten Rand angezeigt. Die Kartendaten wurden von Google bereitgestellt und können in voller Größe betrachtet werden. Die Geschäfte, Restaurants etc. werden in der Liste durch kleine „Visitenkarten“ beschrieben. Durch einen Klick auf den Namen der Örtlichkeit gelangt der User auf eine weitere Seite, auf welcher er umfangreichere Informationen erhält. Hier werden unter anderem alle relevanten Kontaktinformationen und eine Beschreibung der Örtlichkeit dargestellt sowie dargelegt, warum sie eine Berechtigung hat, in Utopia City eingetragen zu sein, also inwiefern sie nachhaltig ist. Außerdem hat der User hier die Möglichkeit, die Örtlichkeit zu bewerten und zu kommentieren oder sich die Bewertungen und Kommentare anderer User anzuschauen.



Abb.: 5
 Utopia City
 Broschüre Köln

Über das internetbasierte Branchenbuch hinaus, hat Utopia mit Unterstützung von der DBU und dem Drogeriemarkt DM stadtbezogene Printversionen herausgegeben, zum Beispiel für Köln. In einer 42-seitigen Din A5 Broschüre werden, neben einigen Informationen zum Projekt „Utopia City“, nachhaltige Kölner Adressen aufgelistet. Diese sind nach Stadtteilen sortiert und werden in Form von Stadtkarten und textlichen Beschreibungen präsentiert, wobei nicht alle Stadtteile Erwähnung finden. In das Branchenbuch eingetragene Örtlichkeiten erhalten einen Aufkleber, welcher als Auszeichnung und zur Kennzeichnung des nachhaltigen Angebotes dient. Nach Angaben der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde das Projekt „Utopia City“ darüber hinaus in München und Berlin durch eine Aktionswoche beworben. (Vgl. DBU 2013)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das grüne Branchenbuch „Utopia City“ sowohl als Online- als auch als Printausgabe gute Möglichkeiten bietet, nachhaltige Geschäfte, Dienstleistungen etc. in der eigenen Stadt zu finden. Da jeder User in der Lage ist, Geschäfte etc. einzutragen, wächst das Portal ohne großen Mehraufwand für die Utopia AG stetig. Auf der anderen Seite erhält es so evtl. einen unseriösen und unglaubwürdigen Charakter. Ein Geschäft kann von den Usern als „nicht nachhaltig“ gemeldet werden und Utopia behält sich in solchen Fällen vor, die

Einträge zu entfernen (vgl. Utopia AG 2013b). Allerdings wird auf diese Weise nicht gewährleistet, dass zu den individuellen Besuchszeiten des Branchenbuchs alle Inhalte, die ein User vorfindet, tatsächlich nachhaltig sind und sich so auf das Angebot verlassen werden kann.

Ferner erklärt Utopia, bewusst auch Geschäfte wie Rewe, Edeka und DM-Drogeriemärkte, die nur über ein Teilsortiment an biologisch erzeugten Lebensmitteln und Drogeriewaren verfügen, in das Branchenbuch aufgenommen zu haben, um gerade für „Anfänger in Sachen Nachhaltigkeit“ alle Möglichkeiten aufzuzeigen, ein nachhaltiges Produkt zu erwerben (vgl. Utopia AG 2013b). Allerdings sind gerade „Anfänger“ oder Personen, die sich nur zufällig mit dem Branchenbuch auseinandersetzen, sehr häufig nicht in der Lage sind, dies zu differenzieren. Bei flüchtigem Durchsehen der Angebote im Branchenbuch wird dann beispielsweise REWE als ein umfassendes nachhaltiges Unternehmen verstanden und nicht als ein solches, welches letztlich nur wenige nachhaltige Produkte anbietet. Außerdem macht Utopia auf diese Weise Werbung für solche Unternehmen, obwohl der User dort möglicherweise keine biologischen Produkte kaufen wird. So wird neben den zahlreichen Einträgen von REWE deutlich, dass viele nachhaltige Geschäfte, die beispielsweise in Köln-Ehrenfeld existieren, nicht aufgelistet werden, da die Utopia AG durch ihren Sitz in München und dadurch ohne lokalen Bezug zu Köln-Ehrenfeld nicht in der Lage ist, vor allem Unternehmen ohne Internetseite ausfindig zu machen. Im Hinblick auf die Kampagne und Umsetzung der vorliegenden Arbeit lässt sich ebenso bemängeln, dass in „Utopia City“ ausschließlich Örtlichkeiten für einen nachhaltigen Konsum im Sinne des bloßen Kaufaktes beschrieben werden und darüber hinaus nicht auf sonstige nachhaltige Konsumteilprozesse hingewiesen wird.

Die Gestaltung und der Aufbau der Website machen es dem User insgesamt schwer, sich zurecht zu finden. Die Seite ist zudem sehr überladen, was mit daran liegt, dass der obere und untere Bereich der Utopia-Website auf der „Utopia City“-Seite verbleibt. So hat der User zwar jederzeit die Möglichkeit, die weiteren Inhalte zu entdecken, kann sich möglicherweise jedoch auch von dem gesamten Projekt abgeschreckt fühlen, wenn er die umfangreichen, schlecht sortierten Inhalte auf der übrigen Website vorfindet, mit welchen er sich eventuell nicht auseinandersetzen möchte. Darüber hinaus führen viele undeutlich strukturierte Informationen beispielsweise am rechten Rand dazu, dass der User sich nicht auf die wesentliche Inhalte konzentrieren kann und ständig abgelenkt wird. Die vielen unterschiedlichen Wege, Adressen zu finden, machen die Seite zudem kompliziert nutzbar und ermöglichen dem User nicht einmal, nach Adressen im eigenen Stadtteil gezielt zu suchen. Hier bietet sich nur die Möglichkeit, alle Kölner Örtlichkeiten durchzusehen, um Geschäfte etc. in der eigenen Umgebung anhand der angezeigten Adressen finden zu können. Auch die beschriebene Stadtkarte bietet eine solche Potenzial nicht.

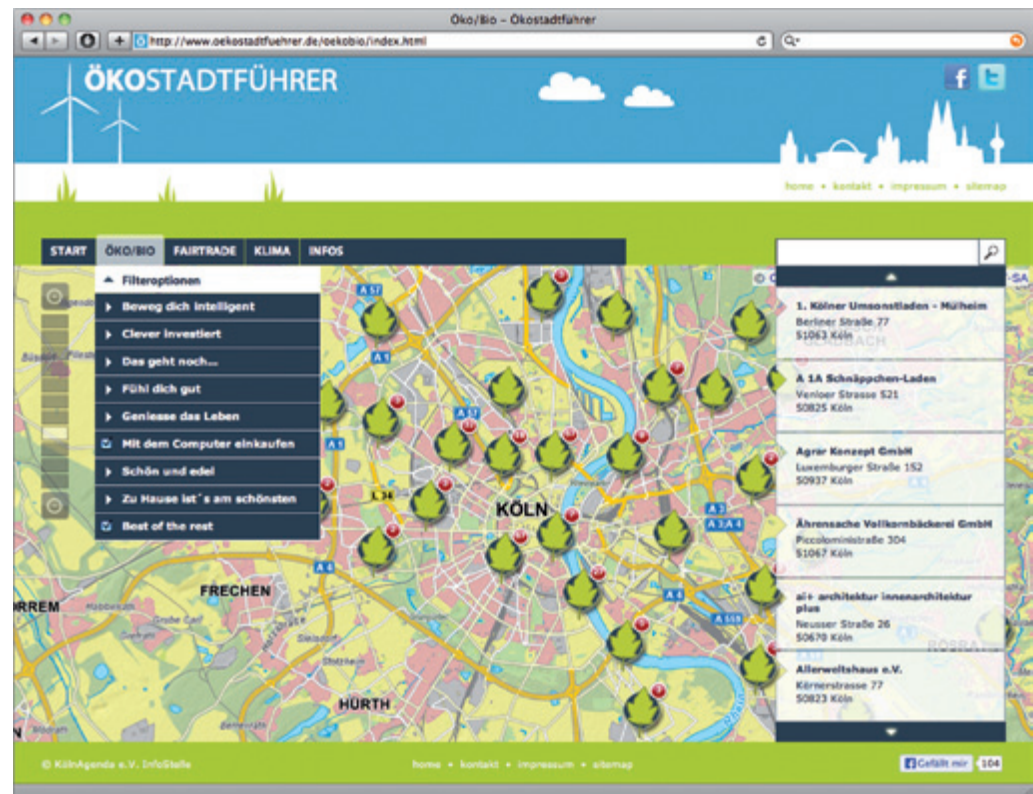
So ist diese Kartenfunktion völlig redundant, da die Markierungen der Adressen weder angeklickt werden können noch durch ein Mouse-Over erkennbar wäre, um welche Örtlichkeit es sich überhaupt handelt. Des Weiteren wurde durch die Integrierung des Branchenbuchs in das allgemeine Utopiaportal kein eigenes Corporate Design entwickelt, sodass die Internetseite – bis auf das Logo – keinerlei gestalterische Konstanten und Gemeinsamkeiten mit der Printausgabe aufweist, was wiederum zu einem sehr geringen Wiedererkennungswert führt. Die Printversion zeichnet sich im Gegensatz zum Onlineportal durch stadtteilbezogene Gliederung aus. Leider wird aber auch hier eine überschaubare Auflistung durch zahlreiche Werbeanzeigen verhindert, wodurch zahlreiche Örtlichkeiten in der Broschüre keinen Platz mehr fanden. Es fällt außerdem negativ auf, dass nicht nur mehrere Werbeanzeigen vom DM-Drogeriemarkt platziert wurden, sondern zusätzlich zwei Seiten mit den Daten allen Kölner DM-Filialen gefüllt wurden. Dadurch wirkt die Broschüre insgesamt wie ein Werbeblättchen lokaler Unternehmen und weniger wie eine Informationsbroschüre für lokalen, nachhaltigen Konsum.

Die Utopia AG spricht letztlich nur die Zielgruppe an, die sich ohnehin schon mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt und bestenfalls das Utopiaportal regelmäßig besucht. Aber auch dieser Zielgruppe, den „Utopisten“, kann der relativ versteckte Link zu „Utopia City“ im unteren Bereich der Website entgehen. Die Anzahl der Bewertungen und Kommentare für Kölner Adressen liegen maximal bei sechs Stück, was möglicherweise wiederum auf eine sehr geringe Partizipation und Bekanntheit hinweist. Außerdem wurden bislang die Broschüre und sonstige Werbemedien in Köln-Ehrenfeld auch nur in nachhaltigen, im Branchenbuch eingetragenen Läden vorgefunden. Es erscheint daher fraglich, wie die anderen Zielgruppen, die nicht bereits nachhaltig konsumieren, erreicht werden sollen.

Ökostadtführer

Der „Ökostadtführer“ ist ein Projekt des KölnAgenda e.V., welches durch die RheinEnergie AG gefördert wird. Es handelt sich dabei um einen digitalen grünen Stadtführer, der als eigenständige Website fungiert und unter der Domain oekostadtfuehrer.de zu erreichen ist. Ebenso wie bei „Utopia City“ hat der User hier die Möglichkeit, nach nachhaltigen Geschäften etc. zu suchen, wobei das Angebot hier allerdings auf Köln begrenzt ist. Das zuständige Team des KölnAgenda e.V. kümmert sich ehrenamtlich um die Pflege der Website und ist ausschließlich allein in der Lage, die Örtlichkeiten in das System aufzunehmen. Unternehmen und Privatpersonen haben keine Befugnis, Einträge zu erstellen. Anhand eines Kriterienkatalogs werden die potenziellen nachhaltigen Örtlichkeiten ausgewählt. (Vgl. Ökostadtführer 2013)

Abb.: 6
 Ökostadtführer
 Stadtkarte



Auf der Startseite der Website werden dem User, neben einem kurzen Informationstext zum Projekt und einem „Köln kann nachhaltig“ Newsticker, 29 Kategorien angezeigt. Bei diesen Kategorien handelt es sich um gängige Unterteilungen wie Essen, Mobilität, Gesundheit etc.. Die Kategorien wurden wiederum 11 Oberkategorien wie „Genieße das Leben“, „Beweg dich intelligent“ oder „Fühl dich gut“ zugeordnet. Außerdem wird hier durch Ziffern angezeigt, wie viele Örtlichkeiten bzw. Adressen sich hinter den einzelnen Kategorien und Oberkategorien verbergen. Der User hat die Möglichkeit, durch einen Klick auf eine Kategorie bzw. Oberkategorie sich nur die entsprechenden nachhaltigen Geschäfte, Dienstleister, Restaurants etc. in einer Stadtkarte anzeigen zu lassen. Alternativ kann er durch die Nutzung des oberen Menüs die Stadtkarte entweder mit allen Öko/Bio-, Fairtrade- oder Klima-Adressen aufrufen.

Wählt der User diesen Weg, stehen ihm wiederum im nächsten Schritt Filteroptionen entsprechend der 29 Kategorien zur Verfügung, sodass er sich zum Beispiel nur einige Kategorien aus den Oberkategorien anzeigen lassen kann. Auf der Karte werden zum einen alle Adressen

auf der rechten Seite textlich und alphabetisch sortiert aufgelistet, zum anderen markieren Ahornblätter die Adressen in der von OpenStreetMap zur Verfügung gestellten Karte, wobei durch Klick auf eine Markierung ein Popup-Fenster die entsprechende Örtlichkeit vorstellt. Durch einen weiteren Klick gelangt der User zu einer eigenen Seite des Geschäftes, auf welcher, neben den Kontaktinformationen und einem beschreibenden Text, Angaben gemacht werden, ob der Inhaber über das angebotene Sortiment hinaus nachhaltig agiert, so zum Beispiel im Bezug auf den im Geschäft genutzten Strom oder die verwendeten Druckprodukte.

Der Online-Ökostadtführer bietet also gute Möglichkeiten, nachhaltige Geschäfte, Dienstleistungen etc. in Köln zu finden. Anders als bei „Utopia City“ erhält der User hier den Eindruck, sich auf die angebotenen Adressen verlassen zu können, da nur das Team der KölnAgenda e.V. für die Einträge verantwortlich ist. Zudem sind mehr Örtlichkeiten aufgelistet als bei „Utopia City“, was unter anderem an dem erwähnten lokalen Bezug liegen könnte. Im Hinblick auf die Kampagne und Umsetzung der vorliegenden Arbeit lässt sich aber auch am Ökostadtführer bemängeln, dass ausschließlich Örtlichkeiten für einen nachhaltigen Konsum im Sinne des Kaufaktes beschrieben werden und darüber hinaus nicht auf sonstige nachhaltige Konsumteilprozesse hingewiesen wird.

Die Website ist insgesamt übersichtlich aufgebaut, wobei die Menüeinteilung in Öko/Bio, Fairtrade, Klima redundant erscheint, da hier ohnehin die gleichen Adressen angezeigt werden. Die Karte hat im Gegensatz zur Karte „Utopia City“ die Funktion, direkt im eigenen Stadtteil nach Adressen zu suchen, welche dem User dann auch durch einen Klick angezeigt werden. Leider ist sie mit großen Ladezeiten verbunden und funktioniert in ihrer Handhabung mit Zoom und Verschiebungswerkzeug nicht optimal. Sie ist zwar vom Prinzip her sicher gut gedacht, technisch jedoch eher fehlerhaft umgesetzt. Die Gestaltung der Website ist simpel, klassisch gehalten und ohne Besonderheiten. Das Banner im oberen Bereich weist durch Farbigkeit und Elemente wie Windrad, Pflanzen und einer Kölner Skyline auf die Inhalte der Website hin. Das beschriebene Ahornblatt passt sich nicht unbedingt in das Gesamtbild ein und scheint als Markierung auf der Karte eher ungeeignet. Der Titel „Ökostadtführer“, die übrige Wortwahl sowie der „Köln kann nachhaltig“ Newsticker lassen darauf schließen, dass sich die Seite hauptsächlich an eine Zielgruppe richtet, welche sich mit nachhaltigem Konsum bereits auseinandersetzt und gezielt nach grünen Adressen suchen möchte. Aber auch hier ist fraglich, wie die Website gefunden werden soll, da sie außerhalb nur in Facebook beworben wird. Die beschriebene Wortwahl und Elemente können für andere Zielgruppen allerdings wiederum abschreckend wirken und sie nicht zu einem Verweilen auf der Website bewegen. Auch ist nicht ersichtlich, wie diese Zielgruppen überhaupt auf diese Seite stoßen können.

Die Erinnerungsguerilla

Die Erinnerungsguerilla ist ein soziales Kunstprojekt, welches aus privaten Mitteln und Spenden finanziert wird. Dabei ist das Verkleben von Zetteln im öffentlichen Raum zentrale Handlung der Guerilla. (Vgl. Die Erinnerungsguerilla 2013a) Auf den Zetteln befinden sich Fragen, „die an Grundsätzliches erinnern und in den Zustand eines aktiven und offenen Mit-Denkens versetzen sollen“ (Die Erinnerungsguerilla 2013a). Bislang sind folgende vier Fragen im Umlauf: „Wofür lebst Du?“, „Tut es gut, was Du machst?“, „Wann singt Dein Herz?“ und „Kannst Du (bitte) die Welt retten?“. Die kleinformatischen Klebezettel in Post-It Optik, die nach Angaben der Initiatoren rückstandsfrei entfernt und immer wieder neu verklebt werden können, werden im öffentlichen Raum platziert, wodurch die Fragen an die Gesellschaft gerichtet werden. Als Untergrund zur Aufbringung der Zettel dienen zum Beispiel U-Bahnen, Bushaltestellen, Straßenlaternen, Fahrradsattel und Autospiegel.

Abb.: 7
Die Erinnerungsguerilla Startseite



Von den Initiatoren beabsichtigt ist die Mitnahme der Zettel zum weiteren Verkleben an einer anderen Stelle im öffentlichen oder privaten Raum. (Vgl. Die Erinnerungsguerilla 2013b) Neben der Fragestellung befindet sich auf den Klebezetteln zudem die Webadresse des Kunstprojektes www.die-erinnerungsguerilla.org.

Auf der Website erhält der User alle Informationen zum Projekt. Dabei hat er neben der Möglichkeit, sich textliche Informationen durchzulesen, außerdem die Wahl, Bilder der Klebezettel im öffentlichen Raum zu betrachten oder im Forum beispielsweise über neue Fragen mitzudiskutieren. Darüber hinaus kann der User Teil des Kunstprojektes werden, die vier unterschiedlichen Frage als Klebezettel kostenlos bestellen und damit dazu beitragen, die Fragen im öffentlichen Raum zu verteilen und zu verbreiten. So beschreibt Erinnerungsguerilla sich selbst als „eine organische Aktion, d.h. sie entwickelt sich von alleine und durch die Aktivität von Menschen, die sich über die Klebezettel inspiriert fühlen, die Aktion mitzutragen, also selbst zu kleben und zu erinnern“ (Die Erinnerungsguerilla 2013a).

Bei den Guerilla-Klebezetteln handelt es sich um eine gute Möglichkeit, Menschen im öffentlichen Raum zu begegnen. Der Zettel ruft dort, wo der Rezipient nicht mit einem solchen rechnet, eine Irritation hervor und schafft dadurch Aufmerksamkeit. Zudem wird der Rezipient durch die Fragestellung direkt angesprochen und zum Nachdenken motiviert. Da er die Antwort allerdings nur selbst individuell geben kann, ist die Kommunikation jedoch recht schnell beendet. Interessiert er sich für den Absender der Frage, erhält er hierzu zwar auf der Website Antworten, mit der Frage an sich und deren Beantwortung wird er allerdings allein gelassen. So wird sich auf der Website nicht über mögliche Antworten ausgetauscht oder dem Rezipienten Möglichkeiten vorgestellt, wie er denn zum Beispiel „die Welt retten“ könnte.

Die Klebezettel haben also großes Potenzial, die Menschen im Alltag zu erreichen, dieses wird jedoch über den Moment der Begegnung hinaus nicht für weitere Zwecke genutzt. Des Weiteren wird hauptsächlich eine junge Zielgruppe angesprochen, da die Ansprache ausschließlich mit dem Pronomen „Du“ funktioniert. Eine ältere Zielgruppe wertet diese Ansprache möglicherweise als unhöflich und vermutet evtl. einen unseriösen Absender. Das unkontrollierte Verkleben der Zettel durch verschiedenste Personen ermöglicht zwar eine schnellere und größere Verbreitung des Projektes, kann aber auch dazu führen, dass die Fragen je nach Positionierung in einen anderen Kontext gestellt werden und das Projekt dadurch insgesamt negativ assoziiert wird.

Die Relevanz lokaler Nachhaltigkeitskommunikation

Nahverflechtung, so stellt sich heraus, bietet zahlreiche Qualitäten für den Alltag, regionale Räume werden wieder geschätzt als Gewächshäuser für soziale und kulturelle Vielfalt, und ein Schuss Heimatbewusstsein bewährt sich als Gegenmittel gegen die Ortlosigkeit weltweiter Märkte. Es ist nach dem Triumph der Globalisierung mit einer Renaissance der Regionen zu rechnen.

Sachs 2008, S.242

5.

Relevanz lokaler Nachhaltigkeitskommunikation

Die oben aufgeführten wissenschaftlichen Darstellungen zeigen die Relevanz einer lokalen, zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation, die sich unkonventioneller Marketingstrategien bedient. Die Gründe, die zu einer solche Annahme führen und die letztlich in die Konzeption der praktischen Arbeit flossen, sollen im Folgenden zusammengefasst und erläutert werden.

Wie unter Kapitel 2.4 dargestellt wurde, haben zukunftsweisende alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte gemein, dass sie sich in einer globalisierten Welt wieder zunehmend auf Lokalität zurückbesinnen. Die Nahverflechtungen innerhalb einer bestimmten Region ermöglichen Kommunen samt Kooperationspartnern, mit ihrem breiten Wissen und Fähigkeiten direkt vor Ort tätig werden zu können. Denn es liegt nahe, Nachhaltigkeitsdefizite, die lokal verursacht werden, auch dort zu bewältigen, so wie es in der Agenda 21 vorgesehen ist. Außerdem ist es durch diese Rückbesinnung auf Lokalität möglich, Zielgruppen direkt in ihrem Alltag und ihrer eigenen spezifischen Lebenswelt zu begegnen und gezielt anzusprechen. Die Signifikanz einer solchen Ansprache im Alltag wurde unter Kapitel 4.4 erläutert und besteht vor allem in personellen Umbruchsituationen, bei denen eine Handlungsmodifikation schneller in Kraft treten kann.

Zudem ist der Low-Cost-Faktor lokal eher gegeben, da hier beispielsweise keine weiten Wege zurückgelegt werden müssen, um entsprechend nachhaltiger zu agieren, was ganz im Zeichen des Leitbildes der Nachhaltigkeit steht. Auch der entscheidende Erfahrungs- und Erlebnis-Faktor lässt sich lokal besser implementieren und trifft dadurch zusätzlich den Nerv der Identifikation mit dem eigenen Stadtteil. Die Konzeption von Erfahrungs- und Erlebniswelten, die der Begegnung und des Austausches dienen, führen zu einer größeren lokalen Identifikation mit dem eigenen Quartier, wie unter Kapitel 3.4. dargelegt wurde. Diese lokale Identifikation kann wiederum zur Folge haben, dass mehr Wert auf regionale Produkte sowie hiesige Kleinunternehmen und Kunsthandwerk gelegt wird.

Insgesamt gesehen ist es nur lokal möglich, eine neue Kultur der Nachhaltigkeit aufleben zu lassen, denn eine „Veralltäglichung“ des Leitbildes der Nachhaltigkeit kann selbstverständlich nur da geschehen, wo Alltag auch tatsächlich stattfindet (vgl. Grunwald; Kopfmüller 2012, S.232).

*Rückbesinnung
auf Lokalität*

*Motive & Faktoren
für nachhaltiges
Handeln*

*Die Relevanz
einer Zielgruppen-
spezifizierung*

Wie unter Kapitel 2.3 dargelegt wurde, sieht der Rat für Nachhaltige Entwicklung das Potential zur Vermittlung und zur Konstituierung einer Kultur der Nachhaltigkeit gerade bei den Kulturschaffenden. Wir als Designer betrachten es daher als unsere Pflicht, einen Teil zu dieser großen Aufgabe beizutragen.

Um die Menschen in ihrer eigenen Lebenswelt zu erreichen, ist es, wie unter Kapitel 4.6 präzisiert, dringend erforderlich, zielgruppenspezifisch zu agieren, um nicht etwa eine breite undefinierte Masse anzusprechen, sondern gezielt spezifische Eigenheiten, Präferenzen und Interessen der jeweiligen Gruppen zu einer persönlichen Ansprache bündeln zu können. Dabei geht es vor allen Dingen darum, Menschen zu überzeugen, die bisher nicht erreicht werden konnten, da gängige Nachhaltigkeitskommunikation primär Menschen anspricht, die ohnehin bereits eine gewisse Grundsensibilisierung für die Themen der Nachhaltigkeit haben. Um überzeugen zu können, ist es von besonderer Bedeutung, die Sprache der Zielgruppe zu verwenden, um auf gleicher Augenhöhe genau die Themen und die Argumente hervorbringen zu können, die letztlich zu einer „freiwilligen“ Verhaltensmodifikation führen. Dadurch ist ein weiterer wichtiger Faktor gesichert, der schließlich zu einer gelungenen Kommunikation führt, nämlich der unter Kapitel 4.1 dargestellte Aspekt des Vertrauens. Denn durch eine zielgruppenspezifische Kommunikation ist es letztlich einfacher, eine Vertrauensbasis aufzubauen. Eine solche Art der zielgenauen Ansprache ist somit flexibler und aufgrund der psychologischen Konstitution des Menschen erfolgversprechender, da sie auf den jeweiligen Menschen samt seiner sozialen Lage, seiner Grundorientierung und seiner präferierten Kommunikationskanälen eingeht.

Wie unter Kapitel 4.5 dargestellt, haben eine Vielzahl von Studien erwiesen, dass gerade unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise Guerilla Marketing, im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation sehr erfolgsversprechend sind (vgl. Reisch; Kreeb 2007, S.468). Aufgrund der Übersättigung des Werbemarktes und der sich im Wandel befindlichen Kommunikationsangebote ist es erforderlich, alternative Wege der Kommunikation zu nutzen (vgl. Bachmayer 2008, S.1f.).

*Warum sind
unkonventionelle
Strategien sinnvoll?*

Multiplikationsmarketingstrategien wie Guerilla Marketing nutzen solche unkonventionellen Maßnahmen zur Erregung von Aufmerksamkeit, um somit zu einer epidemischen Verbreitung von Botschaften durch den Konsumenten zu führen. Dadurch ist wiederum eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität der weitergetragenen Botschaften gewährleistet, da die Botschaften von Mensch zu Mensch übertragen werden. Multiplikationsmarketingstrategien nutzen schließlich, verglichen mit konventionellen Strategien, effektivere Methoden, um wichtige psychologische Mechanismen des Menschen gezielter zu erreichen. So wird durch intensive Reize die

selektive Informationsverarbeitung der Konsumenten stimuliert, um letztlich gesteigert zu werden und in einer Verhaltensmodifikation zu münden. Durch entsprechende unterhaltende und emotional berührende Kommunikationsstrategien wird diese Form der Kommunikation im öffentlichen Raum nicht als Störfaktor, sondern im Gegenteil als positives Erlebnis wahrgenommen. (Vgl. Bachmayer 2008, S.34) So treffen unkonventionelle Kommunikationsformen, die darauf abzielen eine persönliche, individuelle Ansprache zu gewährleisten und denen ein Erlebnis- und Erfahrungsfaktor inhärent ist, das menschliche selbstreferenzielle Bewusstsein und beeinflussen somit die Urteilsheuristiken positiv.

Zusammengefasst bedeutet dies letztlich, dass durch eine lokale, zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation, die sich entsprechender Multiplikationsstrategien bedient, individuelle Verfügbarkeitsheuristiken beim Konsumenten geschaffen werden können, die deutlich schneller zu einer Verhaltensmodifikation führen und somit schneller alltäglich werden können. Bei einer gelungenen Kommunikation wäre dadurch der Grundstein für eine neue Kultur der Nachhaltigkeit gegeben, indem die alten, nicht nachhaltigen Urteilsheuristiken des Menschen, durch neue nachhaltige Heuristiken ersetzt werden würden, die dann den Alltag bestimmen. An dieser Stelle ist wichtig zu erwähnen, eine solche Ersetzung oder Erweiterung muss dem Konsumenten nicht unbedingt bewusst sein oder bewusst werden. Vielmehr geht es darum, dass der jeweilige Konsument weiterhin nach eigenen (vorbewussten) Faustregeln agiert, die jedoch durch die neuen Erfahrungen und Erlebnisse so modifiziert werden können, dass sein Handeln dadurch zwar weiterhin automatisiert abläuft, jedoch nachhaltige Änderungen durch positive Motivationsfaktoren, wie beispielsweise spezifische Gewinn Faktoren, wie unter Kapitel 4.4 erläutert, in diesen automatischen Prozess eingreifen.

Die im Hinblick auf die oben dargestellten Erkenntnisse entstandene Arbeit wird im folgenden Kapitel vorgestellt. Dabei sei abschließend noch festzuhalten, dass Köln-Ehrenfeld als exemplarischer Stadtteil gewählt wurde, da, wie unter Kapitel 3. analysiert wurde, dort eine besonders heterogene Einwohnerstruktur sowie eine breitgefächerte nachhaltige Grundorientierung vorhanden ist. Die Tatsache, dass sich in Ehrenfeld vergleichsweise viele nachhaltige Orte des alltäglichen Bedarfs vorfinden lassen, wird bislang zuwenig kommuniziert, sodass hier ein großer Handlungsbedarf besteht. Außerdem erlaubt die heterogene Einwohnerschaft Ehrenfelds und der hohe Anteil an Migranten, eine große Bandbreite an zielgruppenspezifischen Medien exemplarisch auszuarbeiten und vorzustellen, die in reduzierter Form auf weitere Stadtteile übertragen werden können.

Verhaltensmodifikation durch Urteilsheuristiken

Warum Ehrenfeld?

Konsumbotschaft

Nachhaltigkeit als auch emotionales Konzept spricht die Sinne an, arbeitet mit den Mitteln, die die Menschen erreichen. Ästhetik, Schönheit, Faszination, Begeisterung, Leidenschaft, Hingabe, Schwärmerei, das sind Ausdrucksformen, die in politischen und professionellen Zusammenhängen weitgehend verpönt sind und schnell als unangemessen diskreditiert werden. Doch: Die Herausforderung besteht gerade darin, Ratio und Emotionen in ein gleichberechtigtes Verhältnis zu bringen.

Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.6

6.

Konsumbotschaft

KONSUMBOTSCHAFT ist eine Nachhaltigkeitskampagne mit dem Ziel, die Ehrenfelder Bürger zu einem nachhaltigen Konsumprozess zu bewegen, indem ihnen konkrete, einfache Möglichkeiten und Angebote einer solchen lokalen Konsumtion aufgezeigt werden.

Bei der Zusammenstellung der Konsummöglichkeiten handelt es sich um eine Kooperationsgemeinschaft von Geschäften und Dienstleistungsanbietern aus dem Nachhaltigkeitssektor des Stadtteils Ehrenfeld und aus Straßenzügen der angrenzenden Stadtteile. Die konzipierte Website sowie die Printmedien fassen dabei die verschiedenen nachhaltigen Konsummöglichkeiten in Ehrenfeld zusammen und bieten einfache Angebote, um im gesamten Konsumprozess nachhaltig agieren zu können. Dabei werden lokale nachhaltige Orte in Ehrenfeld vorgestellt.

Um die Website sowie die Printmedien zu bewerben, werden unkonventionelle Multiplikationsmarketingstrategien eingesetzt, die darauf abzielen, den Ehrenfeldern in ihrem Alltag und ihrer eigenen Lebenswelt zu begegnen. Durch individuelle, milieuspezifische Textbotschaften im öffentlichen Raum werden die jeweiligen Bürger zielgenau angesprochen. Dabei kommen beispielsweise große Moosfitti Textbotschaften an Wänden oder auch Kreidebotschaften auf Straßen zum Einsatz, um hier nur einige zu nennen.

An den Botschaften werden Absender-Aufkleber platziert, die auf die Website verweisen, wo weiterführende Handlungsoptionen sowie Informationsangebote zur Verfügung stehen. Außerdem ist es als zusätzlicher Anreiz einer nachhaltigen lokalen Konsumtion dem Rezipienten möglich, „Mitglied“ von KONSUMBOTSCHAFT zu werden, wodurch er unter anderem diverse Vergünstigungen in den Kooperationsgeschäften erhält. Alternativ zu der Website gibt es für die Milieus, die das Internet wenig bis gar nicht nutzen, ein entsprechendes Angebot an Printmedien.

6.1

Der nachhaltige Konsumprozess

Konsumbereiche

Um den gewünschten nachhaltigen Konsum zu kommunizieren, haben wir Konsumbereiche des alltäglichen Bedarfs ausgewählt. Diese dienen der Übersichtlichkeit und werden unter anderem als Leitpunkte auf der Website eingesetzt. Sie helfen dem Rezipienten, seine Bedürfnisse in Teilbereiche zu untergliedern. Die konzipierten Konsumbereiche lauten: **Essen & Trinken, Wohnen & Garten, Kleidung & Mode, Körper & Seele, Elektronik & Technik sowie Bewegung & Verkehr.**

Dabei beziehen sich die Konsumbereiche auf das tatsächlich vorhandene Angebot im Modellstadtteil Ehrenfeld. Bei einer Übertragung des Konzeptes auf andere Stadtteile wären Erweiterungen, wie beispielsweise aus dem Bereich des Finanzsektors oder des Freizeitsektors, denkbar. In Ehrenfeld gibt es entsprechende nachhaltige Angebote derzeit jedoch nicht.

Konsumteilprozesse

Wie in Kapitel 2.6 dargestellt wurde, verstehen wir nachhaltigen Konsum als einen umfassenden, über den ökonomischen Kaufakt weit hinausreichenden Prozess. Die einzelnen Konsumbereiche haben wir daher in verschiedene Konsumteilprozesse untergliedert. Dabei wird sich nicht auf die Konsumtion, die im privaten Bereich vollzogen wird, konzentriert, sondern auf eine solche, die an öffentliche Orte in Ehrenfeld gebunden ist. Die von uns konzipierten Konsumteilprozesse lauten daher wie folgt: **Informieren, Kaufen, Genießen** (Dienstleistungen), **Selbermachen, Leihen, Reparieren, Weitergeben** und **Entsorgen**. Dabei sind **Informieren, Kaufen (Genießen)** und **Entsorgen** Teil des konventionellen Konsumprozesses. Sie wurden von uns durch solche Aspekte erweitert, die für einen nachhaltigen Konsum ebenso von besonderer Bedeutung sind. Als Alternative zu **Kaufen** bietet sich neben der Möglichkeit des **Selbermachens** auch die Nutzungsform des **Leihens** an. Der Akt des **Reparierens** und die **Weitergabe**, also Weiterverwertung von nicht mehr benötigten Produkten, können darüber hinaus zu einem nachhaltigen Konsum wesentlich beitragen.

Somit wird eine einfache Verdeutlichung der jeweiligen Handlungsoptionen erreicht und ein allseitiger, nachhaltiger Konsum möglich gemacht. Dem Konsumenten wird so auf einfache Art und Weise aufgezeigt, aus welchen Teilprozessen dieser besteht und welche Aspekte er selbst erfüllen kann, um ganzheitlich nachhaltig zu operieren.

Der Akt des **Kaufens** oder **Genießens** stellt dabei nicht den Schwerpunkt der Kampagne dar, vielmehr sollen auch alternative Formen des Umgangs mit Gütern und eine angemessene Form des **Entsorgens** propagiert werden. Eine weitere wichtige Funktion übernimmt der Konsumteilprozess des **Informierens**, wo auf diverse Fachexperten und beispielsweise Workshops oder Symposien verwiesen wird. Dem Konsumenten soll somit über die Website hinaus ermöglicht werden, auf Fachkompetenz zuzugreifen. Leider ist gerade in diesem Punkt Ehrenfeld noch nicht besonders gut aufgestellt. Insgesamt gibt es für den Verbraucher noch zu wenige Möglichkeiten, sich vor Ort über nachhaltigen Konsum bzw. Produkte zu informieren, daher muss dieser Aspekt vor allem durch das mediale Angebot von KONSUMBOTSCHAFT, dort wo es möglich ist, kompensiert werden.

Die nachhaltige Nutzung, die in den eigenen vier Wänden stattfindet und sich zum Beispiel im korrekten, nachhaltigem Waschen der Kleidung zeigt, kann durch die Kampagne nicht angesprochen werden, da dies den Rahmen eines solchen Projektes schlichtweg sprengen würde. Daher wurde dieser Aspekt bewusst ausgeklammert. Dennoch wäre es denkbar, die Kampagne zu einem späteren Zeitpunkt zu erweitern und eine zusätzliche Plattform für die richtige Form der Nutzung zu schaffen. Schließlich ist Konsum nur dann nachhaltig, wenn, über das Angebot von KONSUMBOTSCHAFT hinaus, auch die private Nutzung nach entsprechenden nachhaltigen Prämissen vollzogen wird.

Die ausgewählten Geschäfte für die Kooperationsgemeinschaft, die dem Rezipienten angezeigt werden, orientieren sich an strengen nachhaltigen Richtlinien und sollen bei Realisierung des Projektes durch entsprechende Fachexperten geprüft werden. Supermärkte, wie zum Beispiel REWE oder DM-Drogeriemarkt, sind trotz ihres reichhaltigen Sortiments an biologischen und Fair Trade Produkten nicht Teil der Kooperationsgemeinschaft, da ihr Hauptsortiment nicht nachhaltig ist. Zudem möchten wir durch unsere Kampagne, im Gegensatz zu Utopia City (Kapitel 4.7), keine Großkonzerne unterstützen. Vielmehr geht es bei der Auswahl an entsprechenden Geschäften darum, kleine regionale Unternehmen, Händler, Handwerker und Lokale zu fördern.

Dienstleistungsanbieter können nur dann Teil der Kooperationsgemeinschaft werden, wenn sie einen Service anbieten, der nachhaltige Konsumteilprozessaspekte aufgreift, wie beispielsweise den des **Reparierens** oder des **Informierens**. Hierbei ist jedoch ausgeschlossen, dass große Dienstleistungsunternehmen, wie „Mister Minit“, Teil der Gemeinschaft werden können. Caritative Einrichtungen sind Teil der Gemeinschaft, wenn sie übriggebliebene Lebensmittel oder gebrauchte Güter für mildtätige Zwecke annehmen oder für ebensolche Zwecke verkaufen. So wird gleichsam die Solidarität und der Zusammenhalt innerhalb des Stadtteils gestärkt.

*Informationen sind
Mangelware in
Ehrenfeld*

*Private Nutzung
wurde bewusst
ausgeklammert*

*Mildtätige Zwecke
werden gefördert*

Zielgruppenspezifizierung

*Differenzierte
Personengruppen
erreichen*

Da sich sehr differenzierte Personengruppen von KONSUMBOTSCHAFT angesprochen fühlen sollen, besteht eine essentielle Aufgabe darin, eine Zielgruppenspezifizierung durchzuführen. Die Bewerbung der Kampagne erfolgt milieuspezifisch, weshalb vor einer Implementierung der Kampagne auf einen Stadtteil eine genaue Analyse der Einwohner erfolgen muss, bevor weitere kommunikationsstrategische Planungen durchgeführt werden können.

Im Kapitel 3.3 wurde eine solche Analyse der Einwohner durchgeführt, die natürlich für jede der zu realisierenden Stadtteile erneut durchgeführt werden müsste. Die Erkenntnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

*Soziale Milieus
in Ehrenfeld*

In Anbetracht der Profile der sozialen Milieus und der Erkenntnisse, die sich aus den Altersstrukturen, den Bildungsabschlüssen, der Arbeitslosenquote, den Bürgern mit Leistungsberechtigung nach SGB II und den Familienständen ergeben, ist davon auszugehen, dass in Ehrenfeld alle im Kapitel 4.6 beschriebenen Milieus leben, weshalb unter anderem genau dieser Ort als Modellstadtteil gewählt wurde. Aus den Stadtteilinformationen des Kölner Amtes für Zahlen und Statistik ist außerdem zu schließen, dass andere Kölner Stadtteile wie Marienburg, Hahnwald und Chorweiler eine deutlich geringere Milieuviefalt aufweisen, was bei Übertragung des Konzeptes auf diese Stadtteile für einen deutlich reduzierten Umfang der Kampagne sprechen würde (vgl. Stadt Köln 2012, S.4ff.).

Die Ergebnisse weisen außerdem darauf hin, dass die Traditionsverwurzelten und die Konservativen, im Vergleich zu den übrigen Milieus, nur in geringer Anzahl in Ehrenfeld vertreten sind, was auf deren Altersstruktur zurückzuführen ist. Ferner ist aufgrund des unterdurchschnittlichen Nettoeinkommens in Ehrenfeld und dem geringen Bestand an Einfamilienhäusern davon auszugehen, dass das Milieu der Etablierten in geringerem Umfang als andere Milieus vorhanden ist. Bei der Realisierung der Kampagne würde sich aus diesen Erkenntnissen eine Schwerpunktsetzung der jeweiligen milieuspezifischen Werbestrategien ergeben. So müssten entsprechend die Milieus mit einer hohen Personenanzahl stärker oder häufiger bedient werden als die übrigen.

Da eine große Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund in Ehrenfeld lebt (34,4 %), ist es unabdingbar, diese kommunikationsstrategisch gesondert anzusprechen. Wie sich außerdem zeigte, stammen die meisten dieser Menschen aus der Türkei und aus Italien, weshalb sich bei der zusätzlichen Ansprache auf diese beiden Gruppen beschränkt wird.

*Menschen mit Mi-
grationshintergrund
als Zielgruppe*

Aufgrund der unzureichenden wissenschaftlichen Erkenntnisse bezüglich der Menschen mit Migrationshintergrund, wie im Kapitel 4.6.10 dargelegt wurde, ist es nicht möglich, Aussagen über deren Nachhaltigkeitsorientierung zu treffen. Es ist nach der Sinus Sociovisions Studie jedoch davon auszugehen, dass sich die gut integrierten Personengruppen durch die konzipierten Kommunikationsstrategien für die modern grundorientierten Milieus der Mehrheitsbevölkerung erreichen lassen.

Wegen der markanten Ähnlichkeiten und gleichen Grundorientierungen ist zu überlegen, ob gut integrierte Migranten nicht sogar den identischen Milieus der Mehrheitsbevölkerung zuzuordnen sind. Dennoch ist es uns wichtig, als zusätzlichen Sprachimpuls die jeweiligen Heimatsprachen anzubieten. Die weniger gut integrierten Milieus werden mit Hilfe von lokalen Migrantenorganisationen angesprochen. Durch das Wissen und die Fachkompetenz dieser Organisationen soll es somit, trotz fehlender wissenschaftlicher Erkenntnisse, möglich sein, Lebenswelten und Kommunikationspräferenzen zu erörtern und in die kommunikationsstrategische Planung einzubeziehen.

Die Zielgruppenspezifizierung nach sozialen Milieus wurde vor allem aufgrund der weitreichenden wissenschaftlichen Erkenntnisse der ECOLOG-Studie ausgewählt, die es ermöglichen, Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeitsorientierung der einzelnen Gruppen zu ziehen und anschlussfähige Themen aufzeigen, was für die Vermittlung von Nachhaltigkeit von besonderer Wichtigkeit ist. Die Orientierung nach sozialen Milieus ist dabei nur eine der möglichen Zielgruppenspezifizierungen und ist somit als exemplarisch anzusehen. Die Kampagne ist nicht an die Sinus Milieus und die ECOLOG-Studie gebunden. Sobald ähnlich weitreichende aktuelle Nachhaltigkeitsstudien zu differenzierten Personengruppen vorliegen, können auch diese jederzeit als Leitorientierung dienen.

6.3

Der Name der Kampagne

Der Name der Kampagne KONSUMBOTSCHAFT spielt einerseits auf die zielgruppenspezifischen Textbotschaften an, die im urbanen Raum platziert werden und andererseits suggeriert er einen diplomatischen, in diesem Fall virtuellen, „(Regierungs)sitz“. KONSUMBOTSCHAFT ist also zweideutig und bezieht sich sowohl auf die rezipierte Methode als auch auf die Institution an sich.

Hinzu kommt, dass der Rezipient „Mitglied“ der KONSUMBOTSCHAFT werden kann, wodurch er den Titel KONSUMBOTSCHAFTER kurz KOBO erhält. Dies suggeriert wiederum eine „diplomatische herausgehobene Funktion“ in der benannten Institution, wodurch die Wertigkeit jedes einzelnen „Mitgliedes“ zum Ausdruck kommt. Weitere Einzelheiten zu der Mitgliedschaft werden im Kapitel 6.8 beschrieben. Der Kampagnentitel wird jeweils durch den Namen des entsprechenden Stadtteiles ergänzt, sodass unsere exemplarisch ausgearbeitete Konzeption **KONSUMBOTSCHAFT Ehrenfeld** heißt.

Außerdem kommt der Untertitel „Für guten Konsum“ hinzu. Dabei wurde bewusst auf Worte wie nachhaltig verzichtet. Nach den dargestellten wissenschaftlichen Untersuchungen bezüglich der Kommunikationspräferenzen verschiedener Zielgruppen können einige soziale Milieus, wie die Konsum-Materialisten oder auch die Traditionsverwurzelten, mit diesem Begriff wenig anfangen bzw. sogar abgeschreckt werden.

6.4

Die Schriften

Die von uns gewählten Schriften umfassen die Serifenlose Linear-Antiqua „DIN Next Rounded Pro“, die Schreibschrift „Carolyna Pro“ sowie die Französische Renaissance-Antiqua „Garamond Premier Pro“ im Schriftschnitt „semibold italic“.

DIN Next Rounded Pro – Medium – Light

Carolyna Pro

Garamond Premier Pro – Semibold Italic

Für den Namen der Kampagne sowie für die Botschaften haben wir die Schrift „DIN Next Rounded Pro“ im Schnitt „medium“ gewählt, welche plakativ wirkt und sich im Zusammenspiel der Schriften harmonisch in das Gesamtbild einfügt.

Auf dem Logo wurde als Kontrast zu der Schrift „DIN Next Rounded Pro“ die Schreibschrift „Carolyna Pro“ eingesetzt, die durch Ihre klassische Anmutung einen Stilbruch zu der modern wirkenden DIN zu schaffen vermag.

Die Schriften „DIN Next Rounded Pro“ und die „Garamond“ werden als Webfont auch in der Internetpräsenz eingesetzt, sodass hier ein einheitliches Corporate Design fortgeführt wird.

Insgesamt wurde bei der Wahl der Schriften darauf geachtet, dass ein stilistischer Spannungsbogen entsteht, der weder zu modern noch zu klassisch wirkt, damit sich auf diesem Wege ein breites Publikum von dem Gesamtbild angesprochen fühlen kann.

*Abb.: 8
Verwendete
Schriften*

6.5

Die Farbwelt

Die von uns erstellte Farbwelt enthält Tagesleuchtfarben, die vor allem im öffentlichen Raum Aufmerksamkeit erregen und sich klar von anderen Medien und Werbung abgrenzen sollen. Zudem kommen die Farben Schwarz und Weiß zum Einsatz. Die verschiedenen Tagesleuchtfarben sind den sechs Konsumbereichen zugeordnet. Die Farben dienen dabei allerdings lediglich einer intuitiven Differenzierung und müssen nicht etwa vom Rezipienten „gelernt“ werden.

Das Corporate Design sieht dabei einen zusätzlichen Einsatz von einem naturbraunen Recycling Papier vor, welches charakteristisch für die nachhaltige Grundorientierung der Kampagne stehen soll. Bei dem Papier handelt es sich um das „Gmund Colorsystem“ in der Farbnuance 12. Durch die Verbindung dieses Materials mit stark leuchtenden Farben wird der ökologische Charakter des Papiers „entschärft“. Insgesamt wirkt diese Kombination kontrastreich, spannend und damit Aufmerksamkeit erregend. Der ökologische Charakter bleibt somit visuell untergeordnet, um nicht direkt mit der Grundhaltung der Kampagne in Verbindung gebracht zu werden, da dies bei einigen der Zielgruppen zu Vorurteilen führen könnte.

Im Folgenden können die Pantone Tagesleuchtfarben selbstverständlich nicht korrekt dargestellt werden, da sie für diesen Druck in CMYK umgesetzt werden mussten. Auch das braune Naturpapier wurde in den nachfolgenden Bildansichten lediglich als Hintergrund gedruckt und entspricht in Realität dem Umschlag der vorliegenden Arbeit.

Abb.: 9
Farbwelt



6.6

Das Logo

Das Logo von KONSUMBOTSCHAFT wird von einer abstrakt konstruierten Sprechblase umfasst, die auf die Textbotschaften anspielt und gleichsam als starkes Wiedererkennungszeichen unter anderem an den Botschaften als Absender platziert wird. Im inneren Feld der Sprechblase befindet sich prominent der Name der Kampagne KONSUMBOTSCHAFT sowie der entsprechende Zusatz des Stadtteils Ehrenfeld. Durch die weichen Formen der Schriften ordnen sie sich harmonisch in die runde Sprechblase ein. Bei dem weißen Logo handelt es sich um das übergeordnete KONSUMBOTSCHAFT Logo, dieses variiert jedoch in seiner Farbgebung je nach Konsumbereich in den oben vorgestellten Farben.



Abb.: 10
Übergeordnetes
Logo

6.7

Die Website

Die Website dient der Präsentation der in dem jeweiligen Stadtteil gegebenen Möglichkeiten sowie der Informationsvermittlung und Aufklärung der verschiedenen Handlungsoptionen und Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. Um einen starken Wiedererkennungswert im Hinblick auf die Guerilla-Botschaften zu gewährleisten, folgt die Gestaltung der Website den Konstanten des konzipierten Corporate Designs.

Der technische Aufbau der Internetpräsenz ist bewusst klassisch gehalten und folgt bekannten Funktionen, um weniger technik-affine Milieus nicht zu verschrecken. Dennoch sind auch sehr moderne Aspekte in die Website implementiert. Da damit zu rechnen ist, dass die Seite häufig mit Smartphones oder anderen mobilen Endgeräten aufgerufen wird, ist die Website responsive, sodass sie sich an die Größe der entsprechenden Browser individuell anpasst. Die genaue Funktionsweise wird im weiteren Verlauf näher erläutert und visualisiert.

Die Navigationsführung der Website ist ebenfalls bewusst einfach und unkompliziert gehalten. So sind beispielsweise die Unterpunkte der Konsumbereiche immer gleich und folgen dem Prinzip: **Infos – Orte – Termine**. Außerdem gibt es die Möglichkeit, sich die Website in den Sprachen Italienisch und Türkisch anzeigen zu lassen, entsprechend der Zielgruppenspezifizierung wie im Kapitel 6.2 beschrieben.

Die Website ermöglicht es dem User zudem, KOB0 zu werden, wodurch er neben den Vergünstigungen in den Kooperationsgeschäften zusätzliche Funktionen auf der Website erhält. Im weiteren Verlauf werden diese Funktionalitäten tiefergehend beschrieben.

Startseite

Auf der **Startseite** erhält der User eine kurze textliche Information über die Kampagne und ihre Relevanz in einfacher Sprache. Am oberen Rand befindet sich prominent eine Slideshow mit Bildern von Ehrenfeld, die Impressionen des bunten Lebens und Treibens liefern und gleichsam als Identifikationsmöglichkeit dienen. Neben einer Suchfunktion kann sich der User auf der Startseite als KOBO registrieren oder einloggen.

Kleidung & Mode – Infos

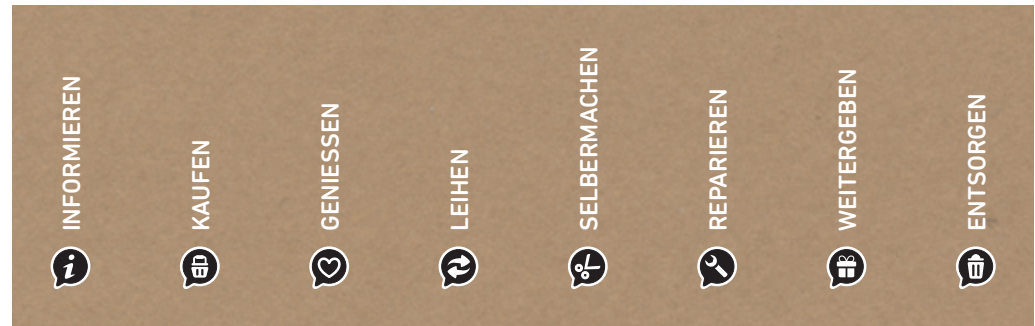
Exemplarisch wird folgend der Konsumbereich **Kleidung & Mode** vorgestellt. Unter dem Menüpunkt **Infos** erhält der User die Möglichkeit, sich über diesen Bereich, die Auswirkungen für Mensch und Umwelt sowie einen nachhaltigen Konsum zu informieren. Im oberen Bereich der Website macht ein prägnanter Ausspruch zum Thema neugierig auf die folgenden Textinformationen. Die Inhalte selbst sind dabei immer übersichtlich in einzelne Infokästen untergliedert. Der User hat die Wahl, nur diese kurze Informationen zu lesen oder aber bei Interesse tiefer in das Thema einzusteigen. Bei Besuch der Seite wird er somit nicht überfordert und von zu viel Textmenge möglicherweise direkt abgeschreckt. KOBOS haben darüber hinaus die Funktionsoption, sich einzelne, sie besonders ansprechende Informationen, in die „**eigenen Infos**“ einzutragen. Weitere Einzelheiten dazu werden noch dargestellt.

Kleidung & Mode – Orte

Unter dem Menüpunkt **Orte** erscheint im oberen Bereich eine Stadtkarte von Ehrenfeld mit den entsprechend eingetragenen Örtlichkeiten. Diese Karte ist durch drag (ziehen/verschieben mit der Mouse) und durch das Steuerelement in der oberen linken Ecke navigierbar, wie von Google Maps gewohnt. Durch Mouse-Over auf eine Örtlichkeit erscheint die jeweilige Namensbezeichnung. Durch Klick springt der User mit Hilfe eines Ankerpunktes auf die entsprechende Beschreibung des Ortes im unteren Feld der Website. Hier werden die Angebote in Visitenkartenform dargestellt. Neben Adresse, Kontaktdaten und einem kurzen Vorstellungstext werden die Vergünstigungen für KOBOS angezeigt. KOBOS haben auch hier wieder die Möglichkeit, ihre favorisierten Orte in ihre „**eigene Karte**“ einzutragen.

Die Örtlichkeiten sind nach den oben vorgestellten Konsumteilprozessen gegliedert, die durch Icons kenntlich gemacht werden. Sowohl in den „Visitenkarten“ als auch in der Karte werden die zu den jeweiligen Orten gehörenden Icons angezeigt. Durch die Funktion der Checkboxen kann sich der User, je nach Belieben, Orte mehrerer verschiedener oder nur eines Konsumteilprozesses anzeigen lassen.

Abb.: 11
Konsumteilprozesse
Icons



Wenn sich beispielsweise nur für **Weitergeben** interessiert wird, erscheinen sowohl in der Karte als auch in der Visitenkartenform nur die entsprechenden Angebote. Neben den Orten in Ehrenfeld werden ebenso Internetseiten, wie beispielsweise „Kleiderkreisel“, angezeigt. Dabei werden aber nur solche Angebote präsentiert, die einen konkreten lokalen Bezug haben, allerdings lediglich über das Internet organisiert werden.

Möchte der User mehr über eine bestimmte Örtlichkeit erfahren, hat er die Möglichkeit, auf „**mehr Informationen**“ zu klicken und gelangt somit zu einer Detailseite des jeweiligen Angebotes, wo ihm neben einem Bild auch ein kurzer beschreibender Text angezeigt wird.

Kleidung & Mode – Termine

Unter dem Menüpunkt **Termine** öffnet sich im oberen Bereich der Website ein Kalender mit Veranstaltungsterminen. Durch Mouse-Over auf einen Termin erscheint der Titel der Veranstaltung, durch Klick springt man zu der entsprechenden Beschreibung. Der Kalender ist ebenso navigierbar wie die Stadtkarte, hier jedoch nur vertikal verschiebbar. Im dargestellten Beispiel sind alle Konsumteilprozesse angewählt. Jedoch kann man sich natürlich auch hier nur Veranstaltungen anzeigen lassen, die bestimmte Konsumteilprozesse umfassen. Und auch hier können KOBOS ihre favorisierten Termine in den „**eigenen Kalender**“ eintragen.

Kobo werden

Unter dem Menüpunkt **KOBO werden** erhält der User Informationen über die Vorzüge, die sich ihm als **KOBO** bieten sowie die Möglichkeit, sich direkt also **KOBO** zu registrieren. Ihm wird dann unter anderem eine „**KOBOKarte**“ zugeschickt, mit welcher er die verschiedenen Vergünstigungen wie Rabatte in den Kooperationsörtlichkeiten in Anspruch nehmen kann. Darüber hinaus kann sich der eingeloggte **KOBO**, wie bereits erklärt, seine individuelle **Karte** von Ehrenfeld, einen personalisierten **Kalender** mit Veranstaltungsterminen und für ihn interessante **Informationen** zusammenzustellen. Zudem können sich **KOBOS** im **Forum** untereinander austauschen, sodass eine große und vernetzte Gemeinschaft entsteht.

Kobo – Meine Karte

Das Beispiel zeigt eine personalisierte Stadtkarte von Ehrenfeld. Der **KOBO** hat somit die Möglichkeit, sich nur Örtlichkeiten anzusehen, die er zuvor ausgewählt hat und die ihm entsprechen. So findet keine Überforderung des Konsumenten statt und es ist eine höhere Identifikation mit der Kampagne und ihren Vorteilen gewährleistet.

Sobald ein **KOBO** die Auswahl bezüglich seiner favorisierten Angebote getroffen hat, bekommt er regelmäßig Hinweise zu anderen Themen, Bereichen oder Örtlichkeiten, die ihn aufgrund von Ähnlichkeiten zusätzlich interessieren könnten. Seine personalisierte Website wird so stetig aktuell und in Bewegung gehalten, um einer allzu starren Stagnation des Users entgegenzuwirken und ihn langsam auf weitere Konsumbereiche und Teilprozesse vorzubereiten. Auf diese Weise wird beispielsweise vermieden, dass sich ein **KOBO** immer nur für den Bereich **Kaufen** interessiert, wodurch keine umfassende nachhaltige Konsumtion möglich wäre.



Abb.: 12
Website
Startseite Vers. 1



Abb.: 13
 Website
 Startseite Vers. 2

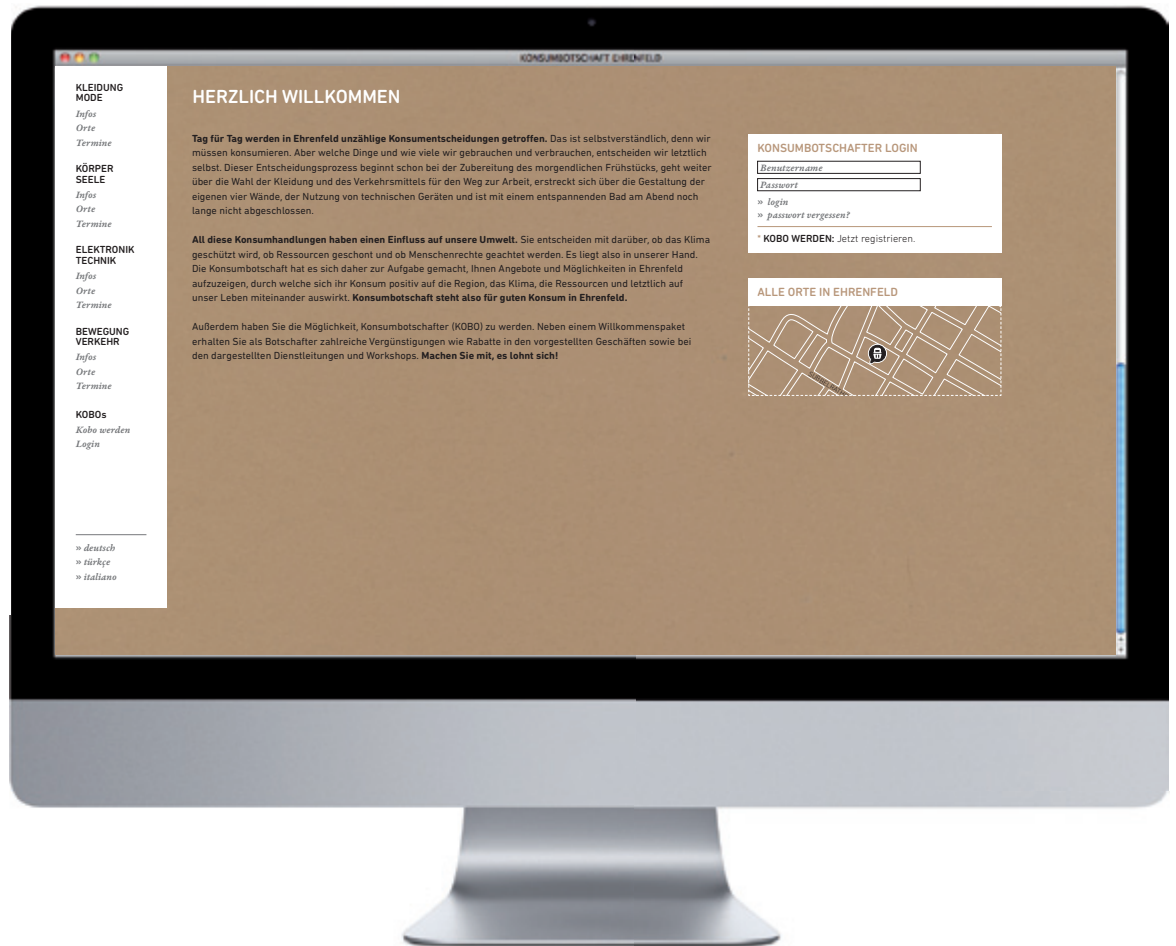


Abb.: 14
Website
Startseite Vers. 3



Abb.: 15
 Website – Infos
 Kleidung & Mode



Abb.: 16
Website – Orte
Kleidung & Mode

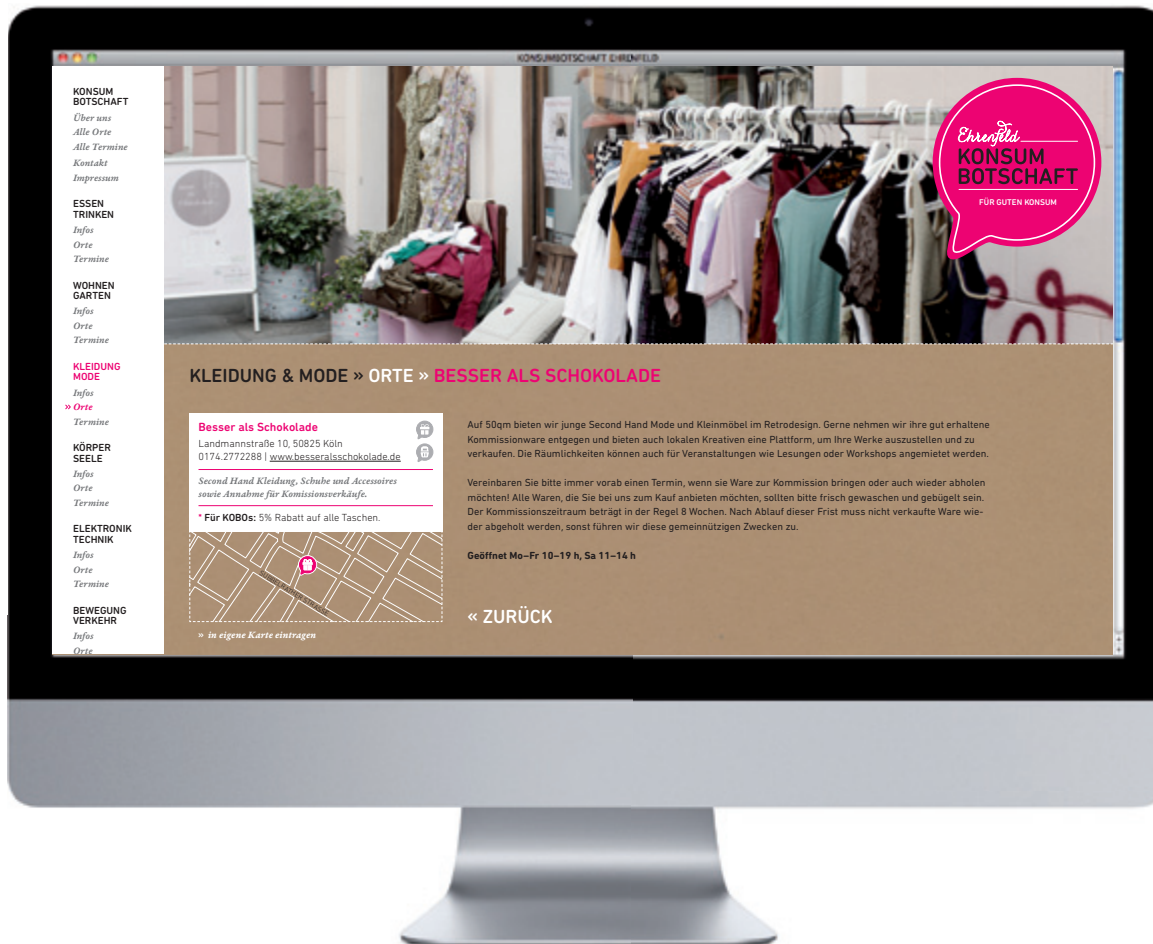


Abb.: 17
 Website – Detail
 Kleidung & Mode



Abb.: 18
Website – Termine
Kleidung & Mode



Abb.: 19
Website
Kobo werden



Abb.: 20
Website
Eigene Karte

Responsive Design

Bei der Gestaltung der Website handelt es sich, wie eingangs bereits erwähnt, um ein Responsive Design. Die Website ist also reaktionsfähig und passt sich entsprechend individuell den Anforderungen der verschiedenen Endgeräte an. Diesem Anspruch möchten wir gerade in einer Zeit, in der zunehmend auch mit kleinen mobilen Endgeräten, wie Smartphones, Websites besucht werden, gerecht werden. Auch im Hinblick auf unsere Kampagne, bei welcher der User direkt vor Ort zum Aufrufen der Website motiviert werden soll, ist ein Responsive Design unabdingbar. So ist schließlich sichergestellt, dass die Website auf allen Endgeräten gleichermaßen funktional und optisch ansprechend ist.

Wie die Beispielbilder zeigen, wurde die Reaktionsfähigkeit unter anderem über Spalten gelöst. Dabei zeigt ein großer Monitor zum Beispiel drei Spalten, ein Laptop zwei Spalten und schließlich ein Tablet und ein Smartphone eine Spalte, wobei die Navigation bei letzterem einklappbar ist, was eine bessere Übersichtlichkeit gewährleistet. Der obere Bereich der Website ist auf allen Seiten mit Inhalten, wie Bildern, Karten, Kalendern und Texten gefüllt, die sich individuell in der Breite der Browsergröße anpassen können, sodass nur die entsprechenden Ausschnitte bzw. Schriftgrößen variieren. Das Logo ist dabei immer an der oberen rechten Ecke ausgerichtet.



Abb.: 21
Website
Responsive Design

6.8

Die Printmedien

Als Alternative für die Milieus, die das Internet kaum oder gar nicht nutzen, gibt es ein entsprechendes mediales Angebot, das analog zur Website die Möglichkeiten eines nachhaltigen Konsums in Ehrenfeld aufzeigt und beschreibt. Hierbei handelt es sich unter anderem um eine Stadtteilkarte, in welcher vorderseitig die einzelnen Örtlichkeiten eingezeichnet sind. Eine Farblegende gibt an, zu welchen Konsumbereichen die jeweiligen Orte gehören. Die Nummerierung wiederum ermöglicht das Finden des Ortes auf der Rückseite der Karte oder innerhalb – entsprechend der Farbe – eines der sechs Konsumbereich-Faltblätter. Dabei werden auf der Karte nur der Name, die Adresse, die Kontaktdaten sowie anhand von Icons, die in einer Legende aufgeschlüsselt sind, der jeweilige Konsumteilprozess dargestellt. Die Karte lässt sich auf das Format der Falblätter falzen, sodass das Cover genauso anmutet wie diese.

Bei den Falblättern handelt es sich, je nach Anzahl der jeweiligen Örtlichkeiten, um eine Einbruch Mittelfalz oder um eine Zweibruch Wickelfalz. In den Falblättern finden sich zusätzlich, analog zur Website, ein kurzer Beschreibungstext, die Öffnungszeiten sowie die jeweiligen Vergünstigungen für KOBOS. Auf der Rückseite steht außerdem ein kurzer Text über die Kampagne, den jeweiligen Konsumbereich und eine Aufforderung, KOBOS zu werden.

Für die Veranstaltungstermine werden regelmäßig, beispielsweise pro Quartal, aktuelle Flyer gedruckt, die dem Paket von Karte und Falblättern beigelegt oder separat verteilt werden können. Termine sind neben einmaligen Veranstaltungen, wie dem „Tag des guten Lebens“, dem regelmäßigen Besuch des Schadstoffmobils der AWB auf dem Neptunplatz, auch wöchentlich stattfindende Treffen, wie das Generationenstricken „Maschentausch“.

Das Informationspaket bestehend aus Karte, Falblättern und Terminflyer wird durch eine Banderole gebündelt und liegt für die nicht internet-affinen Milieus in unmittelbarer Nähe zu den Botschaften und in den Kooperationsgeschäften und -veranstaltungen aus. Darüber hinaus ist eine zusätzliche Platzierung an Orten, die nicht Teil der Kooperationsgemeinschaft, also nicht nachhaltig sind, sinnvoll um eben auch Menschen mit dem Informationspaket zu erreichen, die nicht bereits nachhaltig konsumieren und sich in den entsprechenden Örtlichkeiten aufhalten.

Die Stadtteilkarte und die Faltblätter werden im Siebdruckverfahren mit den deklarierten Pantone Farbtönen sowie Weiß und Schwarz auf das naturbraune Recycling Papier gedruckt. Die Printmedien grenzen sich in ihrer hohen Wertigkeit bewusst von anderen Medien ab. So sollen sie etwas Besonderes und Wertvolles repräsentieren und somit das Thema des nachhaltigen Konsums respektvoll und mit Liebe zum Detail vermitteln.



Abb.: 22
Faltblätter
Cover

03 Altkleidercontainer

Everhardstraße 60, 50823 Köln
0221.94 976 070 | www.malteser-stadt-koeln.de

Container für die Entsorgung von getragener Kleidung sowie Schublen und Accessoires. Rund um die Uhr.

* Keine Vergünstigungen.

04 Andac Änderungschneiderei

Keplerstraße 3, 50823 Köln
0221.9 527 889

Änderungen und Reparaturen von Textilien jeglicher Art sowie Neuanfertigungen. Geöffnet Mo–Fr, 10–16 h u. Sa, 11–15 h

* 5% Rabatt auf eine Reparatur.

05 Anti Glamour League

Fritz-Figge-Straße 5, 50823 Köln
0221.94 657 488 | www.antiglamourleague.de

Mode aus fair gehandelten und ökologisch hergestellten Stoffen wie Baumwolle und Hanf. Nach Absprache.

* 10% Rabatt auf ein Hanf T-Shirt.

09 Besser als Schokolade

Landmannstraße 10, 50825 Köln
0174.772 288 | www.besserallsschokolade.de

2nd Kleidung, Schuhe und Accessoires sowie Annahme für Kommissionsverkäufe. Geöffnet Mo–Fr, 10–19 h u. Sa, 11–14 h

* Jeden Dienstag 5% Rabatt auf alle Taschen.

10 bgreen

Geisselstraße 29, 50823 Köln
0221.30 234 972 | www.bgreen.de

Ökologische und fair gehandelte Kleidung sowie Schuhe für Frauen, Männer und Kinder. Geöffnet Mo–Fr, 9–18 h u. Sa, 10–15 h

* 10% Rabatt auf eine Kinder-Sandale.

23 Dalmis Schuhdienst

Thebäerstraße 9, 50823 Köln
0221.5 625 441

Änderungen und Reparaturen von diversen Lederwaren wie Schuhwerken und Taschen. Geöffnet Mo–Sa 8–17 h

* 25% Rabatt auf eine Reparatur.

Abb.: 23
Kleidung & Mode
Faltblatt Innenseite

KONSUMBOTSCHAFT | Was ist das?

Tagtäglich werden in Ehrenfeld unzählige Konsumententscheidungen getroffen. Das ist selbstverständlich, denn wir müssen konsumieren. Aber welche Dinge und wie viele wir gebrauchen und verbrauchen, entscheiden wir letztlich selbst.

Dieser Entscheidungsprozess beginnt schon bei der Zubereitung des Frühstücks, geht weiter über die Wahl der Kleidung und des Verkehrsmittels für den Weg zur Arbeit, erstreckt sich über die Gestaltung der eigenen vier Wände, der Nutzung von technischen Geräten und ist mit einem entspannenden Bad am Abend noch lange nicht abgeschlossen.

All diese Konsumhandlungen haben einen Einfluss auf unsere Umwelt. Sie entscheiden mit darüber, ob das Klima geschützt wird, ob Ressourcen geschont und ob Menschenrechte geachtet werden.

Die Konsumbotschaft hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, Ihnen Angebote und Möglichkeiten aufzuzeigen, durch welche sich ihr Konsum positiv auf die Region, das Klima, die Ressourcen und letztlich auf unser Leben miteinander auswirkt. Konsumbotschaft steht also für guten Konsum in Ehrenfeld.

Jetzt Kobo werden! Mitmachen lohnt sich!

www.konsumbotschaft.de

Als Konsumbotschafter (Kobo) leisten Sie nicht nur einen wichtigen Beitrag zum Schutz des Klimas, der Schonung der Ressourcen und der Achtung der Menschenrechte, sie haben darüber hinaus zahlreiche Vorteile. Mit Ihrer KoboKarte erhalten Sie in den vorgestellten Orten viele tolle Vergünstigungen wie Rabatte oder Geschenke.

* **Jetzt Kobo werden:** 0221.7 406 793

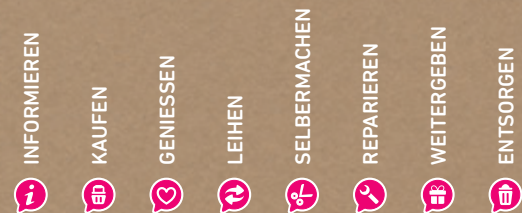


Abb.: 24
Kleidung & Mode
Faltdblatt Rückseite

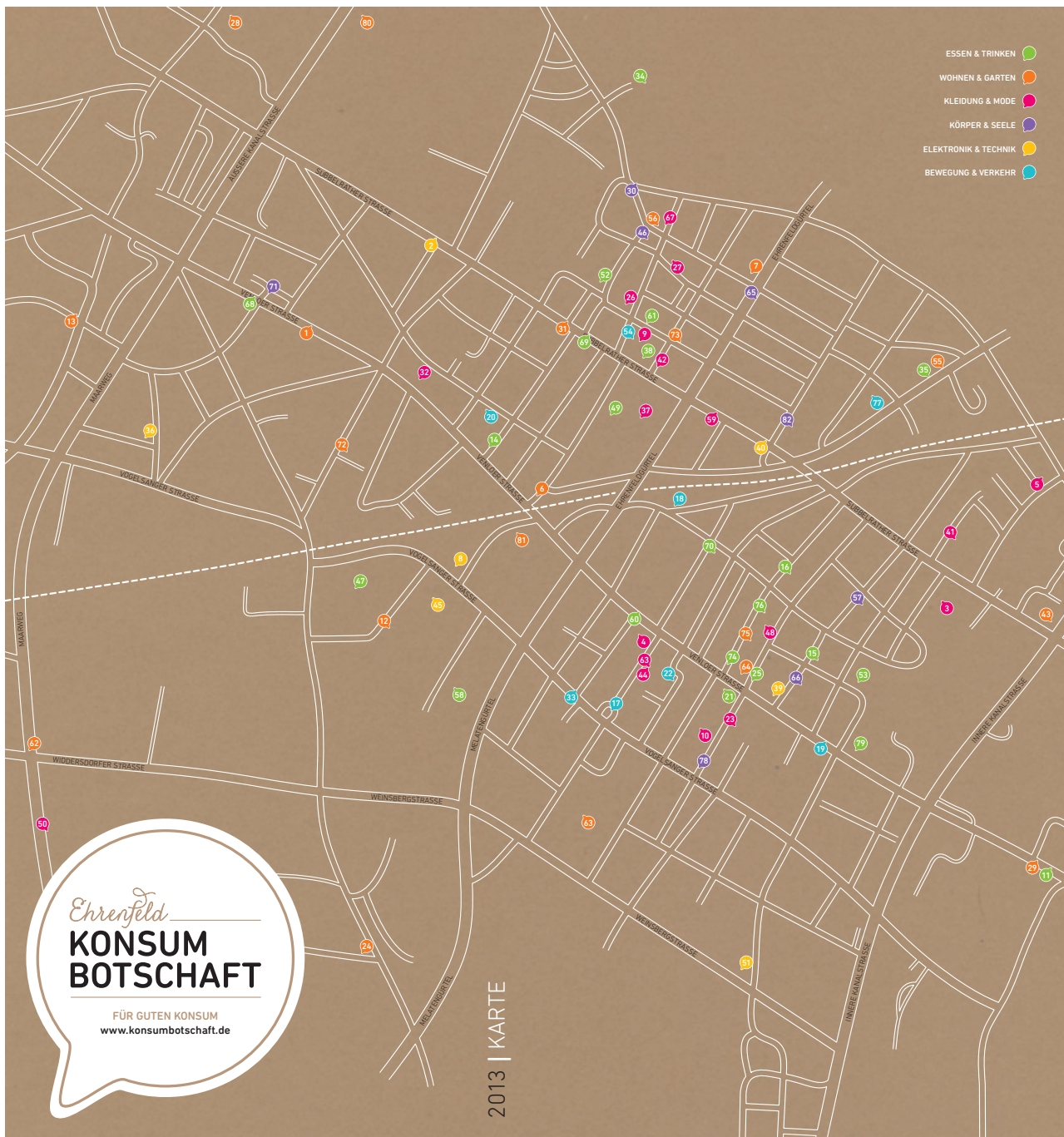






Abb.: 25
 Stadtteilkarte
 Vorderseite

01 A 1A Schnäppchen-Laden  
 Venloer Straße 521, 50825 Köln
 0221.543.925 | www.alaschnaepchenladen.de

02 AfB social & green IT  
 Subbelrather Straße 387-407, 50825 Köln
 0221.8.000.230 | www.afb-group.eu


03 Altkleidercontainer 
 Everhardstraße 40, 50823 Köln
 0221.94.976.070 | www.malteser-stadt-koeln.de



04 Andac Änderungsschneiderei 
 Kaplanstraße 3, 50823 Köln
 0221.9.527.889

05 Anti Glamour League 
 Fritz-Figge-Straße 5, 50823 Köln
 0221.94.657.488 | www.anti-glamourleague.de

06 Antik Breuer  
 Venloer Straße 360-362, 50825 Köln
 0221.5.504.838 | www.antik-breuer.de

07 Architekturbüro Frank  
 Eichendorffstraße 32, 50825 Köln
 0221.1.306.822 | www.frank-energieberatung.de



08 AS Computerhaus 
 Vogelsanger Straße 210, 50825 Köln
 0173.9.815.918 | www.as-computerhaus.de

09 Besser als Schokolade  
 Landmannstraße 10, 50825 Köln
 0174.772.288 | www.besseralschokolade.de

10 bgreen 
 Geisselstraße 29, 50823 Köln
 0221.30.234.972 | www.bgreen.de


11 BioGourmetClub  
 Venloer Straße 59, 50672 Köln
 0221.95.299.622 | www.biogourmetclub.de


12 Blütenpracht 
 Lichtstraße 46, 50825 Köln
 0221.9.548.011 | www.bluetenpracht.com


13 Bürger für Obdachlose e.V.  
 Sicherstraße 11, 50827 Köln
 0221.6.402.268 | www.bfoev.de


14 Café Rotkehlchen 
 Venloer Straße 400, 50825 Köln
 www.facebook.com/CafeRotkehlchen


15 Café Rutsche 
 Gutenbergstraße 17, 50823 Köln
 0221.16.863.346


16 Café Sehnsucht 
 Körnerstraße 47, 50823 Köln
 0221.528.347 | www.sehnsucht.com



17 Cambio Carsharing 
 Vogelsanger Straße 143, 50823 Köln
 www.cambio-carsharing.de


18 Cambio Carsharing 
 Gerhard-Wilczek-Platz 1, 50823 Köln
 www.cambio-carsharing.de


19 Cambio Carsharing 
 Venloer Straße 227, 50825 Köln
 www.cambio-carsharing.de

20 Cambio Carsharing 
 Lessingstraße 7, 50825 Köln
 www.cambio-carsharing.de

21 Caritasverband 
 Geißelstraße 1, 50823 Köln
 0221.56.957.812 | www.caritas-koeln.de

22 Cosmos Bikes & More  
 Neptunplatz 6b, 50823 Köln
 0221.9.525.774 | www.cosmosbikes.de

23 Dalmis Schuhdienst 
 Thebierstraße 9, 50823 Köln
 0221.5.625.441

24 Das Kölner Holzhaus 
 Stolberger Straße 2, 50933 Köln
 0221.54.020.178 | www.koelner-holzhaus.de

25 denn's Biomarkt 
 Venloer Straße 254-260, 50823 Köln
 0221.5.694.765 | www.denns-biomarkt.de


26 Der blaue Koffer  
 Simarplatz 11, 50825 Köln,
 0221.5.506.073 | www.derblaukoffer.de


27 Deutsches Rotes Kreuz 
 Landmannstraße 34, 50825 Köln
 0221.9.711.243 | www.drk-koeln.de



28 Diakonie Köln 
 Rochusstraße 215, 50827 Köln
 0221.285.818.912 | www.diakonie-koeln.de


29 Die dritte Haut 
 Venloer Straße 59, 50672 Köln
 0221.525.412 | www.diedrittehaut.de

30 Dirk Hessel – Heilpraktiker 
 Illtisstraße 15, 50825 Köln
 0221.5.697.275 | www.dirkhessel.de


31 Doka, der Laden 
 Subbelrather Straße 297, 50825 Köln
 0221.2.619.834 | www.doka-derladen.de


32 Egitmen Schuhdienst 
 Venloer Straße 460, 50825 Köln
 0221.5.504.823



33 Ehrenrad  
 Vogelsanger Straße 173, 50823 Köln
 0221.5.626.482 | www.ehrenrad.de

34 Eine-Welt-Laden St. Barbara 
 Rothenkruger Straße 2, 50825 Köln
 0221.555.126 | www.st-peter-koeln-ehrenfeld.de



35 Eine-Welt-Laden St. Anna 
 Schirmerstraße 29, 50823 Köln
 0221.555.124 | www.st-peter-koeln-ehrenfeld.de


36 Einklang 
 Franz-Liszt-Straße 4, 50825 Köln
 0221.16.941.863 | www.einklang-koeln.de


37 Ertugrul Änderungsschneiderei 
 Ehrenfeldgürtel 131a, 50823 Köln
 0221.2.596.457


38 Et Märmelädchen  
 Subbelrather Straße 244, 50825 Köln
 www.et-marmeladchen.jindo.com


39 Eurociti Kommunikation 
 Venloer Straße 250, 50823 Köln
 0221.9.526.868 | www.eurociti-koeln.de

40 Fast Repair 24  
 Subbelrather Straße 183, 50823 Köln
 0221.16.866.084 | www.fast-repair24.de

41 Firat Änderungsschneiderei 
 Peter-Bauer-Straße 1, 50823 Köln
 0221.526.322


42 Frau von der Wolle  
 Siemensstraße 1, 50825 Köln
 0221.16.997.283 | www.frauvonderwolle.de

43 Genske Biomöbel 
 Subbelrather Straße 24, 50823
 0221.9.514.060 | www.genske.de


44 Herrenbude 
 Rothehausstraße 4, 50823 Köln
 0171.1.420.208 | www.herrenbude.de

45 HGS Elektro 
 Lichtstraße 15, 50825 Köln
 0221.54.20.71 | www.hgs-elektro.de

46 Huneke Naturheilpraxis 
 Lenastraße 1, 50825 Köln
 0221.25.962.709 | www.praxis-huneke.de

47 Ice Ice Baby! 
 Vogelsangerstraße 203, 50825 Köln
 www.ice-ice-baby.net

48 Kitsch Deluxe  
 Körnerstraße 26, 50823 Köln
 0179.5.113.397 | www.kitsch-deluxe.de



49 Klaroh! 
 Schönsteinstraße 16, 50825 Köln
 0179.7.032.892 | www.rohfugium.com


50 Kleiderreich 
 Maarweg 143, 50825 Köln
 0221.17.064.077 | www.kleiderreich.de

51 Kölner Tafel e.V. 
 Weinsbergstraße 78, 50823 Köln
 0221.553.347 | www.koelner-tafel.de


52 Kölsch Hätz 
 Simarplatz 7, 50825 Köln
 0221.88.898.987 | www.koelschhaetz.de


53 La Vincallerie 
 Leostraße 57, 50823 Köln
 0172.5.926.537 | www.la-vincallerie.de


54 M(B)ike's  
 Landmannstraße 5, 50825 Köln
 0221.5.028.030 | www.mikes-bikes-koeln.de


55 Möbelkeller St. Anna 
 Schirmerstraße 29, 50823 Köln
 0221.555.124 | www.st-peter-koeln-ehrenfeld.de

56 Naturalis 
 Lenauplatz 3, 50825 Köln
 0221.7.406.616 | www.naturalis-koeln.de

57 Naturheilpraxis Ehrenfeld 
 Gutenbergstraße 25, 50823 Köln
 0221.29.891.625 | www.naturpraxis-ehrenfeld.de

58 Obsthain – Gemeinschaftsgarten  
 Grüner Weg 4, 50825 Köln
 www.gruenerweg.tumblr.com

59 Prima Änderungsschneiderei 
 Subbelrather Straße 215, 50823 Köln
 0221.16.877.035

60 Reformhaus Dahmen GmbH 
 Venloer Straße 343, 50823 Köln
 0221.513.520 | www.reformhaus.de


INFORMIEREN 

KAUFEN 


GENIESSEN 


LEIHEN 


SELBERMACHEN 


REPARIEREN 


WEITERGEBEN 

ENTSORGEN 

61 Reformhaus Fischer GmbH 
 Fridolinstraße 73, 50825 Köln
 0221.551.219 | www.reformhaus.de

62 Rentas GmbH 
 Widemörfer Straße 244, 50825 Köln
 0221.4.988.510 | www.rentas.de

63 rock-it-baby 
 Rothehausstraße 4, 50823 Köln
 0221.5.103.745 | www.rock-it-baby.de



64 Rosengarten 
 Venloer Straße 254-260, 50823 Köln
 0221.2.830.903 | www.rosengarten-koeln.de

65 Rosenholz 
 Ehrenfeldgürtel 161, 50823 Köln
 0221.3.106.279 | www.rosenholz-koeln.de


66 Salon Zwei  
 Gutenbergstraße 2, 50823 Köln
 0221.513.303 | www.salon2.de

67 Saray Änderungsschneiderei 
 Lenauplatz 5, 50825 Köln
 0221.551.125 | www.schneiderei-saray.de

68 Schamong Kaffee 
 Venloer Straße 535, 50825 Köln
 0221.544.938 | www.kaffee-roester.de


69 Schragen Bio-Bäckerei  
 Subbelrather Straße 277, 50825 Köln
 0221.5.503.339


70 Smaragd Basar der Gewürze  
 Philippstraße 59, 50823 Köln
 0176.64.009.132 | www.smaragd-koeln.de

71 Sofien Apotheke 
 Venloer Straße 535, 50825 Köln
 0221.553.248

72 Solar Progress  
 Leyendecker Straße 27, 50825 Köln
 0221.84.562.645 | www.solar-progress.de

73 Tondel Interior Design 
 Siemensstraße 9, 50825 Köln
 0221.16.996.131 | www.tondel.de

74 Troll Vollkornbäckerei 
 Venloer Straße 260, 50823 Köln
 0221.5.694.690 | www.troll-vollkornbaeckerei.de

75 Utensil 
 Körnerstraße 21, 50823 Köln
 0221.16.831.673 | www.utensil-shop.de


76 Van Dyck Röstererei & Café  
 Körnerstraße 43, 50823 Köln
 0221.29.833.552 | www.vandyckkaffee.de

Abb.: 26
 Stadtteilkarte
 Rückseite

Konsumbotschafter

Neben den Vergünstigungen in den Lokalitäten, erhält ein KOBO bei Registrierung (online oder telefonisch) ein Willkommenspaket. Dieses ist ausgestattet mit dem oben beschriebenen Informationspaket, einer „KOBOKarte“, mit welcher er sich in den Örtlichkeiten ausweisen kann sowie einem Button. Zudem erhält er einen Aufkleber mit dem Ausspruch: „Braucht dein Nachbar das nicht noch?“, welchen er zum Beispiel an der Gemeinschaftsmülltonne seines Hauses oder an einem Spiegel als Gedankenstütze für nachhaltiges Handeln anbringen kann.

Abb.: 27
Kobo-Paket



Aufkleber in den Kooperationsörtlichkeiten

Als Erkennungszeichen für Passanten sind die Kooperationsörtlichkeiten mit einem Aufkleber ausgestattet, welcher an markanten, gut sichtbaren Stellen, wie beispielsweise dem Schaufenster, angebracht ist. Der Aufkleber hat dabei die entsprechende Konsumbereichsfarbe. Das Beispielbild zeigt das Schaufenster eines Second-Hand Anbieters mit dem Erkennungszeichen für Kleidung & Mode.

Abb.: 28
Aufkleber in Ko-
operationsgeschäft



6.9

Die Botschaften

Ein besonderes Augenmerk liegt auf den Guerilla-Textbotschaften, die der Bewerbung der konzipierten Kampagne samt Medien dienen. Die Botschaften sollen den Ehrenfeldern milieuspezifisch in ihrer eigenen Lebenswelt und im alltäglichen Leben begegnen, um somit letztlich auf effiziente Art und Weise eine gewünschte Verhaltensmodifikation zu initiieren.

Dabei werden die einzelnen Milieus durch die Botschaften so angesprochen, dass sowohl ihre Grundinteressen als auch ihre Kommunikationspräferenzen respektiert werden und ihnen diese auf Augenhöhe begegnen. Deshalb sind die Botschaften semantisch und thematisch in der Weise aufbereitet, dass sie das jeweils damit anvisierte Milieu mit ihren spezifisch favorisierten Ansprachen und Inhalten bedienen.

Die Botschaften sind dabei thematisch in die oben erwähnten Konsumbereiche untergliedert und werden phasisch in zwei aufeinander folgenden Schritten eingesetzt. Als erstes erfolgt die Implementierung der milieuspezifischen Textbotschaften in den entsprechenden Lebenswelten, demzufolge an ausgewählten Orten, an denen sich die jeweiligen Zielgruppen präferiert aufhalten. Dabei variiert auch die Anbringung der Botschaften je nach Interessen und ästhetischen Vorlieben der spezifischen Milieus und des thematisierten Konsumbereiches.

In unmittelbarer Nähe der Botschaften befindet sich der Absender-Aufkleber von KONSUM-BOTSCHAFT. Dieser besteht aus ökologischen Materialien und kann rückstandsfrei entfernt werden, sodass keine Verschmutzung an der aufgeklebten Stelle entsteht. Die Aufkleber sind in der für den jeweiligen Konsumbereich vorgesehenen Farbe und mit einem milieuspezifischen Untertitel versehen, der semantisch auf eine typische Eigenheit der Personengruppe eingeht und als Anreiz für nachhaltigen Konsum fungiert.

Auf dem Absender-Aufkleber befindet sich zudem ein QR-Code sowie eine für jede Botschaft spezifische Webadresse in Form einer durchnummerierten Subdomain. Durch das Einschannen des Codes oder der Eingabe der Webadresse in ein mobiles Endgerät oder einen Computer gelangt der Rezipient auf eine vorgeschaltete Seite, auf welcher die betreffende Botschaft aufgelöst wird. Diese Aufklärungstexte sind dabei auch in der für das jeweilige Milieu präferierten

Ansprache verfasst und folgen seinen Kommunikationsgewohnheiten. Darauf folgend werden dem User nachhaltige Konsummöglichkeiten in dem jeweiligen Konsumbereich vorgestellt. In diesem Zuge werden Orte und Termine angezeigt, die für die entsprechende Zielgruppe von Interesse sein könnten.

Nachdem diese Phase der Implementierung der Textbotschaften in die milieuspezifischen Lebenswelten abgeschlossen ist, erfolgt die zweite Guerilla Stufe. Diese zielt darauf ab, den Bürgern gehäuft in ihrem alltäglichen Leben und im öffentlichen Raum zu begegnen. Die Textbotschaften sind hierbei auf das oben erwähnte Naturpapier gedruckt und an Objekten des öffentlichen Raums angebracht. Auch hier befinden sich die Absender-Aufkleber mit der äquivalenten Funktion in direkter Nähe. Die Textbotschaften sowie die späteren Aufklärungstexte sind in dieser Phase für jedes Thema dreigleisig und orientieren sich nach zusammengefassten Kommunikations-Gruppen innerhalb der Milieus.

Die Phasen wurden bewusst separiert und die Botschaften chronologisch zuerst in der Lebenswelt und anschließend im alltäglichen Leben platziert. Die erste Phase dient der spezifischen zielgenauen Ansprache der Milieus und zielt auf eine hohe Identifikation mit der Kampagne sowie einer damit verbundenen Multiplikation durch die jeweiligen Milieus ab. In der zweiten Phase werden die Milieus mit einer höheren Häufigkeit im Alltag angesprochen, wobei die vereinfachte Differenzierung eine größere Verbreitung der Botschaften ermöglicht.

Im Folgenden werden die einzelnen exemplarisch ausgearbeiteten, milieuspezifischen Botschaften, gegliedert nach ihren chronologischen Phasen, vorgestellt.

6.9.1

Die Botschaften der ersten Phase

Die Textbotschaften der ersten Phase werden, wie beschrieben, an ausgewählten Orten platziert, an denen sich die betreffenden Milieus mit Vorliebe oder aus gegebenen (Familiären)-Lebensumständen oft aufhalten. Die exemplarisch vorgenommene Auswahl der Orte in Ehrenfeld beruht dabei auf den Erkenntnissen der Fachliteratur, die unter Kapitel 4.6 beschrieben wurden. Diese Örtlichkeiten sind natürlich nur Beispiele, die auf andere Orte im Modellstadtteil selbst oder auf andere Stadtteile übertragen werden können.

Die Art und Weise der Anbringung der Textbotschaften orientiert sich an den jeweiligen Präferenzen und der Grundorientierung der jeweiligen Milieus und ist dabei so gewählt, dass sie, dem Leitbild der Nachhaltigkeit entsprechend, einen möglichst geringen Materialinput haben. Die Materialien, die eingesetzt werden, sind ökologisch oder greifen einen nachhaltigen Aspekt, wie zum Beispiel den der Wiederverwertung, auf. Auch die ausgewählten Methoden der Anbringung sind selbstverständlich nur beispielhaft und lassen sich nach Thema und Einsatzort erweitern.

Die spezifische Implementierung von Botschaften für Menschen mit Migrationshintergrund erfolgt mit Hilfe von entsprechenden Institutionen und Vereinen, die ein breites Wissen über die jeweiligen Bürger des Stadtteils haben. Somit lassen sich mit Fachkenntnis entsprechende Lebenswelten und präferierte Ansprachen ermitteln und an den jeweiligen Orte zusätzlich platzieren. Da es nicht genug wissenschaftliche Erkenntnisse über die Migranten-Milieus gibt, jedoch davon auszugehen ist, dass sie ähnlichen Milieus zuzuordnen sind, wie im Kapitel 6.2 beschrieben wurde, führt zumindest der zusätzliche Sprachimpuls zu einem besonderen Aufmerksamkeits-Anreiz für die Betroffenen.

Botschaft in der Lebenswelt der Etablierten

Die Botschaften für die Etablierten werden in der Nähe von Theatern, Ausstellungen oder ähnlichen Örtlichkeiten angebracht, da wie unter Kapitel 4.6.1 beschrieben, dieses Milieu äußerst kulturinteressiert ist und ihre Freizeit an solchen Orten häufiger als andere Personengruppen gestaltet. Die Textbotschaft wird dabei als Moosfiti an einer in der Nähe gelegenen Wand angebracht. Das Moosfiti spricht dabei die ästhetischen Vorlieben dieses Milieus an, indem es außergewöhnlich und ausgewogen wirkt.

Inhaltlich handelt es sich bei der Botschaft um den Konsumbereich **Essen & Trinken**, da sich die Etablierten im Besonderen für exklusive Nahrungsangebote interessieren, sie jedoch gerade im Bereich des nachhaltigen Essens und Trinkens ein Problemilieu darstellen. Grundsätzlich sind sie zwar bereit, mehr Geld für hochwertige Nahrungsmittel auszugeben, da sie als besonders genussorientierte Menschen gelten. Jedoch haben sie ein negatives Bild vom Öko-Image, das zum Beispiel biologischen Lebensmitteln, ihrer Meinung nach, anhaftet.

Botschaft
Abb.: 29 | S.171

Da sie sich gerne von anderen Milieus abgrenzen und eine Ansprache bevorzugen, die ihre gehobene Rolle in der Gesellschaft hervorhebt, lautet die Botschaft dementsprechend: **„Für Genießer des feinen Unterschieds.“** Somit wird das für sie relevante Thema des „exklusiven Genusses“ angesprochen und ihnen gleichzeitig respektvoll eine Kennerschaft in diesem Bereich zugesprochen. Zudem spricht die Botschaft explizit nur sie an, da eine milieutypische Eigenart aufzeigt wird und die Etablierten sich selbst als „Genießer des feinen Unterschieds“ sehen. Auf diese Weise vollzieht sich dadurch eine Abgrenzung zu anderen Milieus.

Der Absender-Aufkleber, der sich in unmittelbarer Nähe der Botschaft befindet, trägt den milieuspezifischen Untertitel: **„Für qualitativen Konsum“**, wodurch Bezug auf den typischen Qualitätsanspruch genommen wird. Der propagierte nachhaltige Konsum entspricht somit dem der Grundorientierung dieser Rezipienten und ist für sie aufgrund dessen besonders reizvoll.

Durch das Einscannen des QR-Codes oder durch Eingabe der Webadresse gelangt der Rezipient auf die entsprechende vorgeschaltete Aufklärungswebseite, wo ihm veranschaulicht wird, dass gerade ökologische Nahrung in besonderem Maße qualitativ hochwertig ist und seinen hohen Ansprüchen an Genuss und Ästhetik entspricht. Damit soll das negative Klischee, was der ökologischen Nahrung in seinen Augen anhaftet, aufgehoben werden und „der feine Unterschied“ zu nicht ökologisch erzeugter Nahrung dargelegt werden.

Botschaft in der Lebenswelt der Postmateriellen

Das postmaterielle Milieu hält sich in der Freizeit gerne an Orten des Kunst- und Kultursektors auf und legt oftmals Wert auf einen gewissen Unterhaltungsfaktor. Daher wurde dementsprechend als Ort für die Platzierung der Botschaft das alternative Ehrenfelder Kino „Cinova“ ausgewählt.

Die Textbotschaft wird als Reverse-Graffiti auf den Boden so aufgebracht, dass sie von ankommenden Autofahrern gut wahrgenommen werden kann. Die Methode des Reverse-Graffitis deckt sich mit der milieutypischen Präferenz für innovative, authentische und kreative Gestaltung.

Wie unter Kapitel 4.6.2 beschrieben, stimmen die Werte und Einstellungen dieser Zielgruppe weitestgehend mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit überein. Ihre Mitglieder gelten als Vorreiter hinsichtlich der Etablierung von entsprechenden Verhaltensweisen. Dennoch haben sie insgesamt gesehen eine schlechte Nachhaltigkeitsbilanz, da sie meist gleich mehrere PKWs besitzen und diese auch intensiv nutzen. Da das Nachhaltigkeitsleitbild aber gerade bei diesem Milieu sehr anschlussfähig und eine Verhaltensmodifikation sehr wahrscheinlich ist, bietet es sich an, dieses Problem zu thematisieren. Dementsprechend bezieht sich die Textbotschaft auf den Konsumbereich **Bewegung & Verkehr**.

Da das postmaterielle Milieu eine ehrliche und witzige Ansprache präferiert, die gerne eine gewisse Intelligenz oder Mehrdeutigkeit aufweisen darf, lautet ihre Botschaft: **„Ein Auto kommt selten allein.“** Die Botschaft besagt auf der humoristischen Ebene, dass ein Auto nicht von alleine an einen Ort gelangen kann, also folglich ein Mensch die Entscheidung zur Nutzung des Fahrzeuges getroffen hat. Die subtilere Ebene verweist darauf, dass auf ein Auto weitere folgen und sich diese somit immer weiter akkumulieren. Durch die Anlehnung an das Sprichwort: „Ein Unglück kommt selten allein“, wird zudem der angesprochene Zustand als unheilvoll charakterisiert.

Der Absender-Aufkleber trägt hierbei den Untertitel: **„Für nachhaltigen Konsum“**, da diese Personengruppe ein breites Interesse an den Themen der Nachhaltigkeit hat und in vielerlei Hinsicht schon entsprechend agiert. Diese Benennung ist für dieses Milieu somit ein Anreiz, Interesse für die Kampagne zu entwickeln.

Botschaft
Abb.: 30 | S.172

Botschaften in der Lebenswelt der Modernen Performer

Eine typische Eigenschaft der Modernen Performer ist ihre ausgeprägte Neugier und Experimentierfreude. Außerdem haben sie den Drang, immer „am Plus der Zeit“ zu sein und gehen gerne viel aus, wie im Kapitel 4.6.3 beschrieben wurde. Aufgrund ihrer Lebensanschauung lässt sich schließen, dass sie dabei moderne, exklusive oder „angesagte“ Bars und Cafés bevorzugen. Die Botschaft für diese Zielgruppe wird demzufolge in solchen Lokalisationen eingesetzt.

Da sich die Modernen Performer in besonderem Maße durch Technikbegeisterung auszeichnen, sie häufig Elektronik nutzen und fortwährend erneuern, weisen sie eine negative Nachhaltigkeitsbilanz auf. Daher ist es hier von besonderer Bedeutung, ihnen nachhaltige Möglichkeiten anzubieten, ohne einen Verzicht zu suggerieren. Dementsprechend ist die Botschaft in der Lebenswelt dieser Zielgruppe aus dem Konsumbereich **Elektronik & Technik** gewählt.

Angesichts ihrer Grundorientierung ist es wichtig, sie auf innovative und originelle Art und Weise anzusprechen. Daher werden die Botschaften auf alten, benutzten USB-Sticks gespeichert und an den ausgewählten Orten sporadisch „ausgesetzt“. Dabei ist die Platzierung der USB-Sticks so inszeniert, dass der Anschein erweckt wird, der Stick sei von „Jemandem“ verloren worden. Durch diesen Effekt wird die milieutypische Neugier geweckt, sodass der Rezipient schließlich wissen möchten, was sich auf diesem Stick entdecken lässt.

Auf dem Stick befindet sich eine Datei mit dem Titel, „geheim.pdf“. Sobald diese Datei geöffnet wird, erscheint die Botschaft: „**Neu gierig?**“ Dabei gibt es die Möglichkeit, auf einen Weiter-Button zu klicken, um somit auf die entsprechende Aufklärungswebseite zu gelangen. Hier wird die Botschaft aufgelöst und dargestellt, dass es eben nicht immer „neu“ sein muss, sondern diverse nachhaltige Möglichkeiten zur Verfügung stehen, Technik zu nutzen, ohne auf etwas verzichten zu müssen. In diesem Zusammenhang wird sowohl auf den Konsumteilbereich **Kaufen** (Second Hand) als auch **Reparieren** verwiesen. Ferner wird dem Rezipienten erklärt, dass er einen alten USB-Stick gefunden hat, der weiter genutzt werden soll, sei es durch ihn selbst oder jemand anderen.

*Botschaft &
Aufklärungswebseite
Abb.: 32 | S.174f.*

Der Absender-Aufkleber hat hierbei den Untertitel: „**Für innovativen Konsum**“. Diese Charakteristik entspricht in besonderem Maße der Begeisterung dieser Gruppe für Innovationen und soll somit Anreiz bieten, nachhaltig zu konsumieren.

Botschaften in der Lebenswelt der Konservativen

Das Konservative Milieu ist aufgrund seines hohen Interesses für Gesundheit und die Einheit von Körper und Seele vor allen Dingen an Orten der Entspannung und der Ruhe, wie bei Wellnessanbietern sowie aufgrund seiner Vorliebe für regionale Produkte auf Wochenmärkten vorzufinden. Da das in Ehrenfeld gelegene Neptunbad direkt an einem Platz liegt, wo zwei mal wöchentlich ein Wochenmarkt stattfindet, eignet sich dieser Ort hervorragend, um die Konservativen anzusprechen. Durch einen Stand, welcher durch ein Aufsteller-Banner mit der entsprechenden Botschaft auf sich aufmerksam macht, wird dieses Milieu informiert und zum Gespräch eingeladen. Somit wird den milieutypischen Wünschen – „sich einzubringen“ und „gebraucht zu werden“ – entsprochen.

Aufgrund des benannten Interesses wurde den Konservativen eine Botschaft aus dem Konsumbereich **Körper & Seele** zugeteilt, wobei hinzuzufügen ist, dass sich dieses Milieu bei späteren Botschaften, ebenso gut für das Thema **Essen & Trinken** gewinnen ließe. Wegen ihrer finanziellen Möglichkeiten und der grundsätzlichen Bereitschaft, für Qualität einen höheren Preis zu zahlen, bietet sich dabei vor allem der Konsumteilprozess **Kaufen** an.

Da die Konservativen eine sachliche und seriöse Ansprache bevorzugen und sie sich im besonderen durch Bildung und Intellekt auszeichnen, eignet sich eine Botschaft, die als Autoritätsargument ein Zitat einer prominenten und geschätzten Person enthält. Diese Botschaft lautet: **„Glücklich ist, wer das, was er liebt, auch wagt, mit Mut zu beschützen“**, abgewandelt aus dem lateinischen Original. „Felix, qui, quod amat, defendere fortiter audet“ (Ovid 2002, S.32).

Dies ist ein Zitat des römischen Dichters Publius Ovidius Naso, (Ovid genannt) und spielt durch den neuen Kontext auf den Schutz der natürlichen Lebensgrundlage der Menschen an. Auf der Aufklärungswebseite wird dem Rezipienten entsprechend erläutert, wie nachhaltiger Konsum, das, was wir lieben, zu beschützen imstande ist und wie man im Bereich **Körper & Seele** in Ehrenfeld seinen kleinen Teil dazu beitragen kann.

Auf dem Absender-Aufkleber steht der milieuspezifische Untertitel: **„Für intelligenten Konsum“**. Dies wiederum spielt auf ihre Grundorientierung und auf ihren milieutypischen bewussten und überlegten Konsum an, der gleichsam als Argument für einen nachhaltigen Konsum fungiert.

Botschaften in der Lebenswelt der Traditionsverwurzelten

Die Traditionsverwurzelten halten sich aufgrund ihrer finanziellen Situation und ihres fortgeschrittenen Alters viel in der eigenen Wohnung oder ihrem Garten auf. Ihre Freizeitgestaltung beschränkt sich, wie im Kapitel 4.6.5 beschrieben, auf Nachbarschaftsbesuche, Kaffeefahrten oder auf regelmäßige Gottesdienstbesuche in den örtlichen Gemeinden. Daher bietet es sich bei dieser Zielgruppe an, die Botschaft in Pfarrhäusern und Gemeinden zu platzieren.

Aufgrund der beschriebenen Situation eignet sich entsprechend das Thema **Wohnen & Garten** in besonderem Maße. Da sie eine Naturverbundenheit aufweisen, oft Kleingärtner und offen für das Anpflanzen selten gewordener Sorten sind, ist es hier sinnvoll, explizit auf dieses Thema einzugehen und somit auf den Konsumteilbereich **Selbermachen** abzielen.

In der individuellen Ansprache bevorzugen sie eine einfache und bodenständige Ausdrucksweise. Da sie im Gegensatz zu anderen Milieus eine besondere Vorliebe für Mundart haben, die sie auch selbst in ihrer Kommunikation verwenden, ist es hier von Vorteil diese aufzugreifen. Demzufolge ist die von uns aus dem sogenannten „Kölner Grundgesetz“ gewählte Botschaft im Dialekt „Kölsch“. Sie lautet: „**Kenne mer nit, bruche mer nit, fott domet**“ (Hochdeutsch: „Kennen wir nicht, brauchen wir nicht, fort damit“). Diese Botschaft steht dabei auf einem Plakat, welches an einem Gemeindeaushang angebracht ist.

Da die Traditionsverwurzelten das Internet kaum nutzen, bekommen sie auf direktem Weg das konzipierte Informationspaket, welches die Botschaft auflöst und analog zur Website weitergehende Informationen und Möglichkeiten bietet. Das Paket wird in unmittelbarer Nähe zur Botschaft ausgelegt. Auf der Banderole ist zu lesen: „**Kumm luurens eren**“ (Hochdeutsch: „Na los, schau mal hinein“). Der Ausspruch reagiert somit auf die Botschaft des Plakates.

In dem Informationspaket erfolgt eine Erläuterung und Anregungen für das Anpflanzen selten gewordener Gemüse-, Obst- und Pflanzen-Sorten. Sowohl die Botschaft als auch die Auflösung spielen dabei auf eine typische Charakteristik dieses Milieus an. Denn seine Mitglieder sind wenig tolerant und aufgeschlossen für „Neues“. Genau diese Eigenschaft wird sich zunutze gemacht, indem die Auflösung im Endeffekt auf das „Alte“, das es zu kultivieren und schützen gilt, anspricht und sie davon überzeugt, ihren Teil dazu beizutragen, dass die von ihnen so geschätzten alten und selten gewordenen Arten nicht aussterben.

Der Absender-Aufkleber steht hierbei auf dem Plakat und trägt den milieuspezifischen Untertitel: „Für sparsamen Konsum“. Dies entspricht ihrer typischen Genügsamkeit und Sparsamkeit und bietet so ein Argument und einen Anreiz, um nachhaltig zu konsumieren und die dargelegten Optionen und Möglichkeiten zu nutzen.

Botschaften in der Lebenswelt der Bürgerlichen Mitte

Die Bürgerliche Mitte ist aufgrund ihrer Lebenssituation, wie unter Kapitel 4.6.6 beschrieben, gerade an Kindertagesstätten und Schulen vorzufinden, wo sie ihre Kinder hinbringt, abholt oder an Veranstaltungen teilnimmt. Allein deswegen eignen sich solche Orte für die Implementierung der vorgesehenen Botschaften.

Wegen des hohen Konsumniveaus hat sie eine negative Nachhaltigkeitsbilanz und ist vor allem hinsichtlich der PKW Nutzung ein Problemmilieu. Demzufolge haben wir eine Botschaft konzipiert, die dem Konsumbereich **Bewegung & Verkehr** unterzuordnen ist und dabei auf die alternative Nutzungsform des **Leihens** verweist.

Bei der Ansprache dieser Zielgruppe ist es von Vorteil, nicht zu unkonventionell zu werden, Bezüge zu ihrer Lebenswelt zu schaffen und ihre familiären Interessen anzusprechen. Außerdem favorisiert sie eine freundliche Ansprache, die gerne witzig oder humoristisch sein darf.

Wir haben daher eine Botschaft konzipiert, die mit abwaschbarer, ökologischer Kreide auf dem Boden vor den genannten Institutionen angebracht ist und die Worte eines Kindes suggeriert. Sie lautet: „Mama! Ich teile mein Spielzeug, warum du nicht?“ Auf der Aufklärungswebseite steht dementsprechend ein Text, der den Konsumteilprozess **Leihen** bewirbt und Argumente und Möglichkeiten der Ko-Nutzung von Fahrzeugen darlegt. Da die Zukunft ihrer Kinder für sie ein essenzielles Anliegen ist und sie sich nach eigenen Aussagen eine saubere Umwelt für ihre Familie wünschen, lässt sich die Botschaft gerade durch solche Argumente unterstützen.

Auf dem Absender-Aufkleber findet sich – analog zu diesen Aspekten – der Untertitel: „Für zukunftsfähigen Konsum“, sodass ein starker und emotionaler Anreiz besteht, sich für nachhaltigen Konsum zu entscheiden.

*Botschaft &
Aufklärungswebseite
Abb.: 34 | S.176f.*

Botschaften in der Lebenswelt der Konsum-Materialisten

Konsum-Materialisten sind aufgrund ihrer schwierigen Lebensverhältnisse und ihrer oftmals prekären finanziellen Situation, wie unter Kapitel 4.6.7 erläutert, häufig an Orten, wie Behörden, Bürgerämtern und in Wohngebieten zu finden, die sozial gefördert werden. Exemplarisch haben wir daher einen Ort an der Venloer Straße gewählt, der in unmittelbarer Nähe des Bürgeramtes und eines solchen Wohngebietes liegt.

Die Botschaft wird dabei in bunten Buchstaben mit abwaschbarem, ökologisch unbedenklichem Graffiti-Spray auf eine große Wand angebracht. Dies folgt den ästhetischen Präferenzen nach grellen und starken Reizen des Milieus und sorgt für Aufmerksamkeit.

Da sie sehr viel Zeit in der Wohnung verbringen und sie großes Interesse an Dekoration und Möbeln zeigen, haben wir ihre Botschaft entsprechend des Konsumbereiches **Wohnen & Garten** konzipiert. Bedingt durch ihr überdurchschnittliches Bedürfnis nach Konsum, erweist es sich als zielführend, den Konsumteilprozess **Kaufen** zu propagieren. Wegen der stark eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten wird hierbei nur der Bereich des Second-Hand dargestellt.

Bei der Ansprache dieser Zielgruppe ist es wichtig, eine sehr einfache, niedrighwellige Sprache zu wählen, die auf Doppeldeutigkeiten verzichtet. Dementsprechend lautet die Botschaft: **„Einfach besser leben.“** Die Dreigliedrigkeit der Botschaft erinnert an die Werbesprüche der großen Konsumimperien und lässt somit ihnen Bekanntes und von ihnen als positiv Assoziiertes anklängen. Darüber hinaus antwortet die Botschaft auf ihre Lebenssituation und ihren milieutypischen Wunsch nach einem „besseren“ Leben.

Der Absender-Aufkleber an der Botschaft hat dementsprechend den spezifischen Untertitel: **„Für besseren Konsum“**. Da diese Zielgruppe keinerlei Interesse an nachhaltigen Argumenten zeigt, ist es wichtig, diese bei der Argumentation auf der Aufklärungswebseite auch nicht durchklängen zu lassen. Diese zählt also folglich lediglich die finanziellen Benefits eines nachhaltigen Konsums auf und erläutert die Vergünstigungen eines KOBOS.

Botschaft
Abb.: 31 | S.173

Botschaften in der Lebenswelt der Experimentalisten

Aufgrund der experimentierfreudigen und spontanen Lebenseinstellung der Experimentalisten sowie ihrem Drang nach einem intensivem Nachtleben sind sie vornehmlich in der „Nachtsszene“ vorzufinden. Wegen ihres großen Interesses an Musik und Partys eignen sich als Kommunikationskanal daher Orte, die in der Nähe von Konzertveranstaltungen oder Partymeilen liegen. Demzufolge wählen wir für die Anbringung der Botschaft eine Wand am Club-Bahnhof-Ehrenfeld, wo diverse Konzerte und Parties stattfinden. Angesichts ihrer milieutypischen Präferenz für moderne, technische und starke Reize bietet sich hierbei zum Beispiel eine Beamer-Projektion der Botschaft an.

Experimentalisten sind in ihrer Lebenseinstellung und Lebensführung oft sehr widersprüchlich, wie unter Kapitel 4.6.8 beschrieben wurde. Trotz ihres angeblich bedachten und bewussten Umgangs mit Lebensmitteln, konsumieren sie doch aufgrund von angeblichem Zeitmangel ständig Convenience-Produkte. Biologische Lebensmittel und Fair Trade Produkte entsprechen zwar ihren Werten und Einstellungen, dennoch werden sie von dieser Zielgruppe kaum gekauft. Außerdem geben sie bei Umfragen an, kein besonderes Interesse an regionalen Produkten zu haben, obwohl sie andererseits sehr auf Produktion und Inhaltsstoffe achten. Deswegen bietet es sich an, die Experimentalisten für den Kauf von regionalen, biologischen und Fair Trade Lebensmitteln zu gewinnen, da diese ihren KonsumEinstellungen gerecht werden. Dementsprechend bezieht sich die Botschaft auf den Konsumbereich **Essen & Trinken** und den Konsumteilprozess **Kaufen**.

In der Ansprache bevorzugt diese Zielgruppe witzige Inhalte mit Doppeldeutigkeiten und intellektuellen Anklängen. Die Botschaft ist daher eine Umgestaltung des bekannten Zitates des Dichters Carl Sandburg: „Stell dir vor, es ist Krieg und keiner geht hin“ (im englischen Original „Sometime they’ll give a war and nobody will come“), der von der Friedensbewegung genutzt und im Volksmund oft umgedichtet wurde in: „Stell dir vor, es ist Krieg und du gehst hin“ (vgl. Drösner 2002). Die Botschaft lautet entsprechend der oben beschriebenen Aspekte: **„Stell dir vor, morgen ist Wochenmarkt und du gehst hin.“** Die Botschaft spricht dabei aufgrund ihres anklingenden Ursprungs sowohl die milieutypische Favorisierung für Intellektualität als auch die stark politisch engagierte Grundorientierung an. Zugleich ist die Botschaft witzig, weil die Vorstellung des beschriebenen Aktes zu später Stunde oder durchzechter Nacht tatsächlich utopisch erscheint und subtil mit dem „zu Felde ziehen“ gleichgesetzt wird.

Botschaft
Abb.: 36 | S.178

Auf der Aufklärungswebseite werden die Vorteile, welche mit einer nachhaltiger Konsumtion im Bereich des Essen und Trinkens einhergeht, erläutert. Dabei ist es wichtig, gerade solche Argumente zu verwenden, die ihren Anspruch nach Gerechtigkeit sowie ihrer Experimentierfreude erfüllen.

Der Absender-Aufkleber an der Botschaft hat den milieuspezifischen Untertitel: „Für **alternativen Konsum**“, wodurch insbesondere ihr Drang nach Individualität und Unabhängigkeit angesprochen wird und somit ein starker Anreiz zum nachhaltigen Konsum geschaffen wird.

Botschaften in der Lebenswelt der Hedonisten

Hedonisten sind bedingt durch ihr Alter und ihre soziale Lage, wie unter Kapitel 4.6.9 erläutert, unter anderem an Berufsschulen anzutreffen. Daher wählen wir exemplarisch eine Berufsschule in Ehrenfeld, um die Botschaft anzubringen. Bei einer späteren Implementierung wären andere Platzierungsorte möglich, wie Treffen oder Events von Szenen, wie beispielsweise Skatern, Gothics, Mangas etc., da die Hedonisten oft Anhänger solcher Gruppen sind.

Aufgrund des hohen Interesses an ihrer äußeren, individualistischen Erscheinung und ihrem Drang nach kreativem Trendsettertum eignet sich das Thema **Kleidung & Mode** im besonderen Maße, um dieses Milieu zu erreichen.

Wegen ihrer Antihaltung gegenüber gesellschaftlichen Konventionen und ihrer Abgrenzung zu andern Milieus ist es bei dieser Zielgruppe besonders wichtig, deren eigene Subkultursprache, die sich durch Anglizismen und Neologismen auszeichnet, zu wählen. Nur jemand der suggeriert, „dazu zu gehören“ und dabei authentisch wirkt, hat eine Chance, sie argumentativ zu erreichen. Hierbei ist es von Vorteil, einen bestimmten Grad der Provokation zu erreichen, den sie aus ihrem gruppeninternen Umgang gewöhnt sind. Da sie außerdem Trash und selbstgemachte Gestaltung bevorzugen, erweist es sich als vielversprechend, solche Aspekte in die Gestaltung der Botschaft einzubeziehen.

Botschaft
Abb.: 37 | S.179

Dementsprechend befindet sich die Botschaft für die Hedonisten mit Lippenstift an einen Spiegel und lautet: „**Was performst du denn für nen Style?**“ Die Botschaft spricht dabei den Betrachter im Spiegel direkt an und macht ihn auf provokative Weise auf seine Außenwirkung aufmerksam.

Der Absender-Aufkleber an der Botschaft trägt den milieuspezifischen Untertitel: „Für **außergewöhnlichen Konsum**“ und spricht den benannten Drang nach Individualismus und Unkonventionalität an.

Die vorgeschaltete Aufklärungswebseite arbeitet mit ebensolchen Argumenten und verbindet durch den Hinweis auf extravagante Second-Hand Mode und Accessoires den milieutypischen Wunsch, originell zu sein, mit Aspekten der Nachhaltigkeit. Da dieses Milieu angibt, sich für Benachteiligte und Hilfsbedürftige einzusetzen und auch ein politisches Interesse zeigt, werden diese Gesichtspunkte bei der Argumentation unterschwellig angeführt, jedoch wird der eigene Benefit immer vordergründig propagiert, da sonst schnell Ablehnung entstehen könnte. Außerdem geht die Argumentation auch auf die finanziellen Vorteile von nachhaltiger Mode ein, da dieses Milieu im Allgemeinen wenig finanzielle Ressourcen aufweist.



*Abb.: 29
Botschaft
Etablierte*



Abb.: 30
Botschaft
Postmaterielle



Abb.: 31
Botschaft Konsum-
Materialisten



Abb.: 32
Botschaft
Moderne Performer



Abb.: 33
Aufklärungswebseite
Moderne Performer



Abb.: 34
Botschaft
Bürgerliche Mitte



Abb.: 35
Aufklärungswebseite
Bürgerliche Mitte



Abb.: 36
Botschaft
Experimentalisten



Abb.: 37
Botschaft
Hedonisten

6.9.2

Botschaften der zweiten Phase

Die Botschaften der zweiten Phase werden im öffentlichen Raum platziert, sodass diese den jeweiligen Zielgruppen in großer Anzahl im alltäglichen Leben begegnen. Die Aufforderung zu einem nachhaltigen Konsum soll somit direkt im Alltag, also während konsumiert wird, erfolgen. Der Ton der Botschaften ist dabei deutlicher an eine größere Zielgruppe gerichtet als in der ersten Phase. Dabei variiert der Ort der Anbringung je nach Konsumbereich, wobei die Art und Weise der Implementierung gleichbleibend ist.

Die Botschaften werden auf dem oben erwähnten braunen Recyclingpapier aufgebracht und beispielsweise an Ampeln, Laternen, Stromkästen und Mülltonnen platziert. Hierbei sind die Textbotschaften nach den sechs Konsumbereichen untergliedert und funktionieren je Thema dreigleisig. Die Ansprache richtet sich dabei an die Kommunikationspräferenzen der sozialen Milieus, wobei diese zu drei Gruppen zusammengefasst wurden.

Die dreigleisige Orientierung erfolgt nach folgenden Gruppierungen: 1. Präferenz von intelligenter, mehrdeutiger oder intellektueller Ansprache: Konservative, Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer, Experimentalisten; 2. Präferenz von moderater Ansprache: Bürgerliche Mitte, Traditionsverwurzelte; 3. Präferenz von niedrigschwelliger, einfacher Ansprache: Hedonisten, Konsum-Materialisten. Die Textbotschaften entsprechen also den Kommunikationspräferenzen dieser drei zusammengefassten Zielgruppen.

Auch bei den Textbotschaften dieser zweiten Phase befindet sich ein Absender-Aufkleber. Hierbei ist dieser mit dem übergeordneten Untertitel: „Für guten Konsum“ versehen und verweist ebenso auf vorgeschaltete Aufklärungswebseiten. Auf diesen wird die typische Ansprache der jeweiligen Botschaft weitergeführt, wodurch also auch hier pro Thema eine Dreigliedrigkeit erfolgt.

Zusätzlich existiert jede dieser Textbotschaften auch in den Sprachen Türkisch und Italienisch, wobei diese natürlich, wie unter 6.2 dargelegt, spezifisch für Ehrenfeld ermittelt wurden. Bei Übertragung der Kampagne auf andere Stadtteile müssten die Sprachen dementsprechend ausgewählt werden.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Bewegung & Verkehr

Die Textbotschaft zum Thema **Bewegung & Verkehr** wird exemplarisch auf Ampeldrückern angebracht. Außerdem bieten sich für eine weitere Platzierung von Botschaften in diesem Bereich auch Fahrradständer, Parkscheinautomaten, Bahnhalttestellen an. Wichtig hierbei ist, dass das entsprechende Objekt mit der Botschaft interagiert oder Kontexte bzw. Irritationen herstellt.

Botschaft
Abb.: 38 | S.186

Die Botschaft, die in erster Linie die Etablierten, die Konservativen, die Postmateriellen, die Modernen Performer und die Experimentalisten anvisiert, lautet: „**Schalt auf Grün**“, wobei hier sowohl auf den Akt der Drücker-Betätigung als auch auf den nachhaltigen Lebenswandel angespielt wird.

Die Textbotschaft, die auf die Kommunikationspräferenz der Bürgerlichen Mitte und der Traditionsverwurzelten eingeht, lautet: „**Drücken! Autos stehen lassen!**“ Dies impliziert die Folge, die mit der Tätigkeit des Drückens einhergeht und beinhaltet unterschwellig den Imperativ, dies nicht nur durch den besagten Akt des Drückens zu tun, sondern auch die Autos generell (im Alltag) stehen zu lassen.

Für die Konsum-Materialisten und die Hedonisten lautet die Botschaft: „**Drücken! Warten! Autos zählen!**“ Damit wird den Rezipienten auf unterhaltsame Weise eine banale Tätigkeit an die Hand gegeben, die sie während ihres Wartens vollziehen können. Das Zählen von möglicherweise sehr vielen Autos führt dann im Idealfall zu der Erkenntnis, an diesem Zustand etwas verändern zu wollen.

Die vorgeschaltete Aufklärungswebseite zählt in allen drei Fällen und in den jeweiligen Sprachmodi die Vorteile alternativer Mobilität auf und verweist dabei auf Orte wie beispielsweise Fahrrad-Leihstationen oder Fahrradreparaturfirmen. Außerdem werden alternative Formen der Automobilität vorgestellt wie das „Cambio Carsharing“ oder das „Nachbarschaftsauto“.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Wohnen & Garten

Die Botschaften für den Konsumbereich **Wohnen & Garten** werden in Form von Zetteln an Laternen, Ampeln, Straßenschildern oder an Haustüren angebracht. Sie suggerieren dabei ein Informationsblatt, das Anwohner anbringen, wenn ihnen zum Beispiel eine Katze entlaufen ist

oder sie eine Wohnung suchen. Das heißt, dass diese Anbringung eine bekannte Form der Kommunikation innerhalb der Nachbarschaft nutzt, um Ungewohntes zu kommunizieren und somit Irritation schafft.

Die Botschaft für die erste Zielgruppe lautet entsprechend: **„Habe meinen Grünen Daumen verloren, kannst du mir deinen leihen?“** Die Aufklärungswebseite bezieht sich dabei auf den Konsumteilbereich **Selbermachen** und zeigt auf, wie die moderne Gesellschaft ihren natürlichen Grünen Daumen verloren hat und immer mehr Pestizide und unnatürliche Materialien eingesetzt werden. Dabei wird auf Orte wie „Obsthain – Grüner Weg“ verwiesen, wo gemeinschaftlich nachhaltig gegärtnert wird sowie auf Workshops, wo gelernt werden kann, mit einfachen Mitteln einen ökologischen Kräutergarten auf dem Balkon anzulegen.

Für die zweite Zielgruppe lautet die Botschaft: **„Suche neue Mitbewohner. Die Erde.“** Die Aufklärungswebseite zählt hier die Nachteile unserer modernen Gesellschaft auf und verweist auf den Informationsbereich von **Wohnen & Garten**, wo unter anderem diverse Möglichkeiten eines nachhaltigen Konsums vorgestellt werden. Diese Botschaft wird in der nachfolgenden Ansicht exemplarisch auf Türkisch gezeigt.

Botschaft
Abb.: 39 | S.187

Die Botschaft für die dritte Zielgruppe lautet: **„Gutscheine zu verschenken. Reiß dir ab, was du brauchst! Weniger Sorgen. Mehr Geld. Mehr Freizeit. Mehr Genuss.“** Hierbei sind die Aufzählungen jeweils in perforierten Abschnitte unterteilt, sodass man sich diese abreißen kann. Die Aufklärungswebseite erläutert dabei auf einfache Art und Weise, wie ein nachhaltiger Konsum zu der Erfüllung dieser Wünsche beitragen kann.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Essen & Trinken

Die Botschaften des Konsumbereiches **Essen & Trinken** werden an Mülleimern platziert, wobei hier natürlich auch weitere Orte, die mit Lebensmitteln in Verbindung stehen, für die Implementierung möglich wären.

Die erste Botschaft lautet: **„Wegschmeißen? Wo ist eigentlich Weg?“** Dem Rezipienten soll dabei bewusst werden, dass der Ort „Weg“ nicht existiert und somit alles Produzierte Bestand hat.

Die zweite Botschaft lautet: **„Braucht dein Nachbar das nicht noch?“** Hierbei soll der Zielgruppe verdeutlicht werden, dass es genug Bedarf gibt und viele Formen der Weiternutzung existieren.

Botschaft
Abb.: 40 | S.188

Die dritte Botschaft lautet: „**Hier sind 235 Euro drin.**“ Da es sich bei der anvisierten Zielgruppe um Milieus mit wenig finanziellen Ressourcen handelt, soll hier die Bewusstmachung von Verschwendung stattfinden.

Die jeweiligen Aufklärungswebseiten spielen dabei auf die Punkte der Entsorgung, Verschwendung oder Weiternutzung an und erläutern Möglichkeiten, um verantwortungsbewusster mit Lebensmitteln umzugehen. Beispielweise werden Caritative Einrichtungen, die Lebensmittel annehmen, oder Aktionen wie „Taste the Waste“-Gemeinschaftskochen vorgestellt.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Elektronik & Technik

Die Botschaften des Konsumbereiches **Elektronik & Technik** werden exemplarisch an Stromkästen befestigt, wobei auch hier weitere mit Elektronik oder Technik in Verbindung stehende Objekte im öffentlichen Raum denkbar wären.

Die Botschaft für die erste Zielgruppe lautet: „**Stehst du auch ständig unter Strom?**“ Durch die Anlehnung an die bekannte Redewendung wird auf den Zustand der andauernden Erregung des Menschen durch Technik und den Zustand der elektrischen Geräte angespielt, die damit zu einer Einheit verschmelzen. Auf der Aufklärungswebseite wird dieser moderne Alltagszustand weiter zugespitzt, um letztlich auf alternative Nutzungsformen von Elektronik und Technik zu verweisen und die Vorteile einer solchen Nutzung zu erläutern.

Botschaft
Abb.: 41 | S.189

Die zweite Botschaft lautet: „**Du raubst mir jede Energie!**“ Hier wird dem Rezipienten durch anklingende Kritik seine dauernde Energienutzung vor Augen gehalten. Die üblicherweise von Menschen zur Darstellung der eigenen Energielosigkeit verwendete Redewendung wird auf den Stromkasten übertragen und dieser somit vermenschlicht. So wird eine Art Empathie für elektrische Geräte erreicht und der sorglose Umgang mit Strom verdeutlicht. Die Aufklärungswebseite leitet dabei auf den Informationsbereich von **Energie & Technik**, wo eine intensive Behandlung des Themas erfolgt und Möglichkeiten dargeboten werden, nachhaltig in diesem Bereich zu konsumieren.

Die Botschaft für die dritte Zielgruppe lautet: „**Hast du auch immer die Lampen an?**“ Dabei ist dies eine Anspielung auf die umgangssprachliche Redewendung „Du hast doch die Lampe an“, die benutzt wird um auszudrücken, dass sich jemand irrt oder spinnt. Trotz ihrer sehr einfachen Doppeldeutigkeit und dem implizierten zweiten Sinninhalt kann sie auch ganz einfach nur als

Frage verstanden werden. Auf der Aufklärungswebseite werden dem Rezipienten auf einfache Art und Weise die Vorteile einer nachhaltigen Lebensweise im Konsumbereich **Elektronik & Technik** verdeutlicht.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Körper & Seele

Die Botschaften für den Konsumbereich **Körper & Seele** werden an öffentlichen Orten platziert, die gewöhnlich mit Ruhepausen assoziiert werden. Daher werden die Botschaften hier exemplarisch auf öffentlichen Sitzplätzen und Bänken angebracht, wobei natürlich Erweiterungen in diesem Bereich vorstellbar sind.

Die Botschaft für die erste Zielgruppe lautet: „**Gönn dir eine Pause**“.

Die zweite Botschaft lautet: „**Komm mal runter!**“, wobei hier der Akt des Hinunterbeugens auf die Sitzgelegenheit und der Zustand des zur Ruhe-Kommens impliziert wird.

Botschaft
Abb.: 42 | S.190

Die Botschaft für die dritte Zielgruppe lautet: „**Auszeit!**“

Alle Botschaften beinhalten dabei den Akt der Pause und der Ruhe, wobei die Aufklärungswebseite darauffolgend erläutert, dass es sich um eine Pause vom modernen Konsum handelt und Möglichkeiten aufgezeigt werden, im Konsumbereich **Körper & Seele** zur Ruhe zu kommen und zum Beispiel nachhaltige Dienstleistungen aus dem lokalen Gesundheitssektor propagiert werden.

Botschaften im Alltag – Konsumbereich Kleidung & Mode

Die Botschaften des Konsumbereiches **Kleidung & Mode** werden exemplarisch an Orten angebracht, die in Verbindung mit Geld stehen, wie zum Beispiel in unmittelbarer Nähe von Bankautomaten. Diese Platzierung wurde aufgrund der Assoziationen, die inhaltlich geschaffen wurden, gewählt, aber auch hier sind natürlich Erweiterungen, zum Beispiel in der Nähe von Kleidersammelstellen etc., denkbar.

Die Botschaft, die den Kommunikationspräferenzen der ersten Zielgruppe entspricht, lautet: „**Entschuldigung, kannst du wechseln?**“ Hierbei wird die Assoziation des Geldwechsels mit der des Kleiderwechsels verknüpft. Auf der Aufklärungswebseite wird erklärt, wie der Wechsel

Botschaft
Abb.: 43 | S.191

zu nachhaltiger Kleidung und Mode helfen kann, kostbare Ressourcen zu sparen, faire Arbeitsbedingungen zu beachten und gleichzeitig auf Schadstoffe zu verzichten, die sonst die Umwelt und unsere Gesundheit unnötig belasten.

Die Botschaft für die zweite Zielgruppe lautet: „**Mal was anderes überziehen?**“ Hierbei wird die Überziehung des Kontos auf humoristische Weise mit dem Überziehen von Kleidung verknüpft. Die Aufklärungswebseite erläutert auch in diesem Fall, wie sich der Wechsel zu nachhaltiger Kleidung positiver auf die Umwelt auswirkt. Aufgrund der anvisierten Zielgruppe wird dies hierbei in einfacheren Worten dargestellt.

Für die dritte Zielgruppe lautet die Botschaft: „**Investiere deine Kohle in den richtigen Stoff!**“ In diesem Fall wird der Konsumteilprozess **Selbermachen** propagiert und erklärt, wo guter, günstiger ökologischer Stoff in Ehrenfeld erworben werden kann, um so individuelle Eigenkreationen herstellen zu können. Hierbei ist hinzuzufügen, dass sich diese Botschaft besonders für die Hedonisten eignet.

Entsprechend gibt es eine Alternative, die vor allem die Konsum-Materialisten anspricht. Diese Botschaft lautet: „**Willst du es auch mal Guthaben?**“ Diese Botschaft spielt mit dem monetären Guthaben und der Redewendung: „es gut haben“. Somit wird der milieutypische Wunsch nach einem „besseren“ Leben aufgegriffen. Die Aufklärungswebseite propagiert den Bereich des Second-Hand und erläutert die Möglichkeiten, in Ehrenfeld Kleidung gebraucht zu kaufen und Kleidung auf Kommission weiterzugeben, sodass hier auch ein finanzieller Anreiz stattfindet. Diese Zielgruppe ist, wie unter 4.6.7 erläutert, ein großer Abnehmer von billiger und unter sehr schlechten Bedingungen produzierter Kleidung, daher ist es hier notwendig, gesondert zu agieren und Anreize zu schaffen.



Abb.: 38
Botschaft Bewegung
& Verkehr



*Abb.: 39
Botschaft
Wohnen & Garten*



Abb.: 40
Botschaft
Essen & Trinken



*Abb.: 41
Botschaft Elektronik
& Technik*



Abb.: 42
Botschaft
Körper & Seele



Abb.: 43
Botschaft
Kleidung & Mode

Ausblick

Die Fähigkeit, Probleme zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten zu finden, [...] eigene Initiativen mit den Handlungsmöglichkeiten anderer Menschen zu verbinden – das ist die wesentliche Herausforderung der Nachhaltigkeit.

Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.2

7.

Ausblick

Realisierung der Kampagne

Bei der Kampagne KONSUMBOTSCHAFT handelt es sich bisher um ein Modellkonzept, das wir gerne gemeinsam mit Kooperationspartnern realisieren würden. Mögliche Förderer wären hierbei beispielsweise die Deutsche Bundesstiftung für Umwelt (DBU) oder die Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW. Potenzielle Partner wären neben Produzenten, Geschäften, Dienstleistern und den Abfallwirtschaftsbetrieben unter anderem auch Kommunen, (gemeinnützige) Vereine oder Initiativen aus dem Nachhaltigkeitsbereich wie beispielsweise das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie oder Dasselbe in Grün e.V..

Konkret für die Realisation in Ehrenfeld besteht außerdem die Möglichkeit, die Kampagne in das von den Designerinnen Dunja Karabaic und Nika Rams konzipierte Vorhaben „Das gute Leben in Ehrenfeld“ zu implementieren (Kapitel 3.5). Ein entsprechendes Interesse an unserem Projekt wurde uns bereits im Laufe der Konzeption dargelegt, sodass weitere Bemühungen in diese Richtung in Kürze anstehen. Unsere Arbeit an diesem Projekt sehen wir als selbstverständlich an, sodass wir alle weiteren Maßnahmen auch ehrenamtlich weiter verfolgen würden.

Reflexion

Wünsche, Träume, Hoffnungen, Bilder, Visionen bringen Herzen und Hirne in Bewegung und regen Menschen dazu an, sich dafür einzusetzen, dass sie Wirklichkeit werden.

Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002, S.4

8.

Reflexion

*Konsum ist ein
Stimmzettel*

Die Kampagne **KONSUMBOTSCHAFT** reagiert auf die Probleme unserer Zeit, wie die Verknappung von Ressourcen sowie die übermäßige Erzeugung von Emissionen und Abfällen, indem sie beim Konsumenten ansetzt. Der moderne und übermäßige Konsum führt zu einem Umgang mit natürlichen Ressourcen, der auf Dauer die natürliche Lebensgrundlage der Menschen, Tiere und Pflanzen gefährdet, indem unter anderem Quantität und Qualität der Ökosysteme zerstört werden. Ein verantwortungsvoller und achtsamer Umgang mit Ressourcen, Senken für Abfällen und Emissionen oder der Verzicht auf toxische Stoffe sollte dabei nicht nur als Pflicht der Regierungen und der Wirtschaftsunternehmen verstanden werden. Vielmehr kommt dem Konsumenten eine wichtige und mächtige Position zu. Er ist für die Nachfrage verantwortlich und kann größtenteils selbst bestimmen, welche und wie viele Produkte er erwirbt sowie auf welche Weise und wie lange er diese nutzt. Indem er sich für nicht ökologische und unter menschenwürdigen Bedingungen produzierte Güter entscheidet, gibt er schließlich seine Stimme dafür ab.

*Eine neue
Konsumkultur*

Unsere moderne Konsumkultur hat überflüssige Bedürfnisse geschaffen, die nun den Alltag der Menschen bestimmen und zu einem Zustand andauernder Übersättigung führen. Der übermäßige Konsum wird dabei in der Gesellschaft als ganz natürlich und normal wahrgenommen. Dabei sei nicht außer acht zu lassen, dass der Mensch, „das Gewohnheitstier“, diesen Konsum über viele Jahre hinweg selbst entwickelt und geformt hat, ebenso wie seine Mentalität, Werte und Traditionen. Auf diese Weise muss nun gleichsam eine neue und zwar nachhaltige Konsumkultur etabliert werden, sodass diese den Alltag der Menschen bestimmt und ein nachhaltiger Konsum als Selbstverständlichkeit und nicht als Erschwernis wahrgenommen wird.

*Den Nachhaltig-
keitssektor fördern*

KONSUMBOTSCHAFT möchte diese neue Konsumkultur quartierbezogen fördern. Durch die regionalen Nahverflechtungen wird es möglich, ein enges Kooperationsnetz aus lokalen Akteuren des Nachhaltigkeitssektors zu gründen und sich somit gegenseitig im Absatz zu stärken. Die Kooperationsgemeinschaft bildet dabei einen attraktiven, alternativen Angebotsmarkt, der sich bewusst von konventionellen Angeboten im Quartier abgrenzt. Der Konsument übernimmt dabei die überaus wichtige Aufgabe der Nachfrageregulierung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Durch das besonders beworbene nachhaltige Angebot im Quartier soll somit die Nachfrage auf Dauer deutlich erhöht und konventionelle, nicht nachhaltige Anbieter unter

Zugzwang gesetzt werden. Gleichzeitig soll ein Konkurrenzmarkt entstehen, der eine Preismin- derung von nachhaltigen Angeboten zur Folge hat. Schließlich muss es allen Bevölkerungs- schichten möglich sein, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu erwerben. Nicht zu vergessen sei an dieser Stelle jedoch, dass eine in allen Aspekten nachhaltige Konsumtion lang- fristig kostengünstiger für den Konsumenten ist, was ihm klar und eindeutig kommuniziert wird. Insgesamt soll eine umfassende nachhaltige Konsumtion durch KONSUMBOTSCHAFT einfacher und schneller möglich sein und an die Stelle des unreflektierten übermäßigen Konsums rücken.

KONSUMBOTSCHAFT sorgt außerdem dafür, dass dem Konsumenten ein übergreifendes Ori- entierungswissen an die Hand gegeben wird, damit er nachhaltig Handeln kann. Durch die vielgliedrige, divergierende Ansprache in der Bewerbung der jeweiligen Themen geschieht die Wissensvermittlung immer auf Augenhöhe und es findet trotz des komplexen Gesamtthemas keine Überforderung statt. Außerdem nutzt KONSUMBOTSCHAFT nicht nur ökologische Argu- mentationsketten, sondern vor allem konzentriert sie sich auf milieutypische Anreize, Aspekte und Präferenzen. Aufgrund der engen Vernetzung in der Kooperationsgemeinschaft und der In- formationen auf der Website ist es möglich, den Bürgern eine fundierte Fachkompetenz an die Hand zu geben, wobei jeder selbst entscheiden kann, wie genau er sich informieren möchte.

Insgesamt soll der Entscheidungsdruck, der auf dem Konsumenten lastet, nicht unnötig weiter verstärkt werden. Vielmehr soll die Möglichkeit gegeben werden, „Nein“ zu nicht nachhaltigen Produkten und Verhaltensweisen zu sagen, indem die Vorteile einer nachhaltigen Konsumtion einfach und klar kommuniziert werden und der finanzielle Aspekt dabei kein Hindernis, sondern ein Argument dafür ist. Durch die konzipierten Strategien und Möglichkeiten wird so eine Ver- haltensmodifikation initiiert, die auf Dauer Teil der alltäglichen Heuristiken der Konsumenten werden kann.

Der Innovationsgrad von KONSUMBOTSCHAFT liegt dabei vor allen Dingen in der Darstellung und Kommunikation der einzelnen Konsumteilprozesse. Dem Konsumenten soll es somit ein- facher gemacht werden, lokale Orte, die eine umfassende nachhaltige Konsumtion bedingen, zu erfassen und zu nutzen. Wichtig sind gleichsam die alternativen Nutzungsformen von Produk- ten, die Weiterverwertung von Gütern sowie die richtige Entsorgung.

Der Rückbezug auf Lokalität verkürzt unter anderem Fahrwege und ermöglicht ein Alltagshan- deln, das fußläufig gut zu bewältigen ist. Außerdem soll durch das Projekt die Identifikation mit dem Lebensumfeld erhöht und „die Nachbarschaft“ wieder modern gemacht werden. Insges- amt wird dadurch der Zusammenhalt und die Lebensqualität im Quartier gesteigert.

*Umfassende, nach-
haltige Konsumtion
möglich machen*

*Stärkung des Zu-
sammenhaltes und
der Lebensqualität*

Ein weiterer innovativer Aspekt liegt in der milieubedingten Zielgruppenorientierung und den damit verbundenen unkonventionellen Multiplikationsmarketingstrategien. Wie im Kapitel 4.5 erläutert, wurde in zahlreichen Studien belegt, dass derartige Strategien vielversprechend sind und sich positiv auf das nachhaltige Verhalten auswirken können. Wichtig dabei ist vor allem die Berücksichtigung der im Quartier vorzufindenden Besonderheiten und Strukturen. Durch eine genaue Analyse des Stadtteils, in dem KONSUMBOTSCHAFT realisiert werden soll, lassen sich somit nicht nur Aussagen über die genaue Bevölkerungs- und Geschäftsstruktur treffen, sondern auch Eigenheiten oder Probleme im Quartier aufdecken und diese in das individuelle Projekt miteinbeziehen.

*Stärkung der
Identifikation*

Ehrenfeld ist beispielsweise in der Situation einer sich schleichend vollziehenden Gentrifizierung, wie unter Kapitel 3.2 dargestellt. Daher ist es bei der Planung des Projektes wichtig, solche Tendenzen wahrzunehmen und gerade Milieus zu stärken, die negativ betroffen werden könnten. Im Sinne des nachhaltigen Leitbildes soll insgesamt gesehen die Heterogenität im Stadtteil weiter verstärkt und einer Homogenität entgegengesteuert werden. Dies wird unter anderem durch die Stärkung der Identifikation mit dem Stadtteil und einem damit einhergehenden Zusammenhalt und Austausch der Bürger untereinander stattfinden. Eine weitere Besonderheit des Modellstadtteils Ehrenfeld liegt in der großen Anzahl der Bürger mit Migrationshintergrund, vor allem mit ausländischer Staatsangehörigkeit. Daher ist es hier besonders wichtig, mit Institutionen und Vereinen vor Ort zusammenzuarbeiten und im medialen Angebot die geläufigsten Heimatsprachen des Quartiers zu nutzen.

Auch die konzipierten Aufklärungswebseiten und Medien stellen einen innovativen Ansatzpunkt des Umgangs mit den Rezipienten dar. So hält jede Botschaft ihre spezifische und zielgruppenorientierte Abholung des Teilnehmers bereit und kann so fast schon „empathisch“ auf seinen Gegenüber reagieren und ihm die Anreize und Argumente liefern, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren und sich positiv auf sein nachhaltiges Verhalten auswirken können.

*Nicht nur
in Ehrenfeld*

Der Kampagne liegt die Vision zu Grunde, nach und nach alle Stadtteile in Köln und Umgebung in ihrer Nachhaltigkeitsstruktur zu stärken und lokale Nachhaltigkeitskooperationsgemeinschaften zu gründen. Insgesamt gesehen kann damit ein Beitrag dazu geleistet werden, die Lokalen Agenda 21 Ziele zu erreichen. Natürlich kann die Kampagne auch auf alle Stadtteile in Deutschland übertragen werden oder auf Stadtteile in ganz Europa, wobei hier dann eine neue Art des Instrumentariums für die Zielgruppenspezifizierung zugrunde gelegt werden müsste. Hierbei könnte man unter Umständen auf die Studien der SIGMA Transnational Consumer Cultures zurückgreifen. Außerdem ist es denkbar, das Projekt zu erweitern und beispielsweise die

korrekte, nachhaltige Nutzung von Konsumgütern, die in den eigenen vier Wänden stattfindet, zusätzlich zu erklären. Hier könnten Themen, wie das Waschen der Kleidung, die Reinigung der Wohnung, stromsparendes Alltagsverhalten etc., erläutert werden. Denkbar wäre zudem eine enge Kooperation mit dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie, da auf dessen fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse gut aufgebaut werden kann.

Die konzipierte Strategie von KONSUMBOTSCHAFT berücksichtigt die psychische Konstitution des Menschen und arbeitet mit wissenschaftlich erwiesenen Faktoren, die ein nachhaltiges Verhalten begünstigen. Mit ihr sollen Bedingungen und Anreize vermittelt werden, die ein nachhaltiges Konsumhandeln ermöglichen. Sicherlich kann durch ein Projekt wie KONSUMBOTSCHAFT nicht auf alle Aspekte eines ganzheitlichen nachhaltigen Lebens eingegangen werden. Schließlich gibt es zu viele komplexe Sachverhalte und Bedingungen sowie etliche heute noch unbekannte Faktoren, die vielleicht erst in Zukunft eine Rolle spielen. Gleichwohl kann durch eine solche Kampagne ein Schritt in die richtige Richtung vollzogen werden. Eine Kultur der Nachhaltigkeit kann nicht von heute auf morgen entstehen. Dennoch besteht gerade im Ansatz des Alltags das Potential einer schrittweisen Implementierung des Leitbildes in die Köpfe der Gesellschaft.

*Ein kleiner
Schritt in die
richtige Richtung*

9. Anhang

Wenn die anderen glauben, man ist am Ende, so muß man erst richtig anfangen.

Adenauer 2008, S.23

9.1

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Adenauer, Konrad (2008), zitiert nach: Kugel, Johannes: **Die besten Zitate der Welt. Zitate und Redewendungen erfolgreicher Menschen.** Paperback: Erkelenz.

Adolf Grimme Institut (2004): **TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen.** Texte Nr. 13. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Berlin.

Adomßent, Maik; Godemann, Jasmin (2007): **Umwelt-, Risiko-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.42-52.

Assadourian, Erik (2010): **Aufstieg und Fall unserer Konsumkultur.** In: Worldwatch Institute; Heinrich-Böll-Stiftung; Germanwatch (Hrsg.): **Zur Lage der Welt 2010. Einfach besser leben. Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil.** Oekom: München, S.33-57.

Bachmayer, Martina (2008): **Multiplikationsmarketing. Das neue Marketingtool für erfolgreiche Unternehmen.** Diplomica: Hamburg.

BpB – Bundeszentrale für politische Bildung (2009): **Fluter Magazin. Thema Ernährung. Wer isst was?** BpB: Bonn.

Braungart, Michael; McDonough, William (Hrsg.) (2008): **Die nächste industrielle Revolution: Die Cradle to Cradle-Community.** EVA: Hamburg.

Braungart, Michael; McDonough, William (2005): **Einfach intelligent produzieren: Cradle to cradle: Die Natur zeigt, wie wir die Dinge besser machen können.** BvT: Berlin.

Bukow, Wolf-Dietrich; Nikodem, Claudia; Schulze, Erika; Yildiz, Erol (2001): **Die multikulturelle Stadt. Von der Selbstverständlichkeit im städtischen Alltag**. Leske und Budrich: Opladen.

BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2000): **Untragbar oder zukunftsfähig? Kleidung und Mode im Spiegel des Zukunftsfähigen Deutschland. BUND-Position zum Bedürfnisfeld Bekleidung**. BUND: Berlin.

Dernbach, Beatrice (2007): **Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema?** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis**. Oekom: München, S.184-191.

Deutscher Bundestag (1998): **Abschlußbericht der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltigen zukunftsverträglichen Entwicklung“**. BT-Drucksache 13/11200: Berlin.

De Witt, Claudia (2007): **Beiträge der Medientheorie(n) zu einer von Medien gestalteten Nachhaltigkeitskommunikation**. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis**. Oekom: München, S.175-183.

Durning, Alan Thein (1992): **How much is enough? The consumer society and the future of the earth**. Earthscan: London.

Empacher, Claudia; Stieß, Immanuel (2007): **Nachhaltiger Konsum im Alltag – Konzeptioneller Zugang und empirische Erkenntnisse**. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis**. Oekom: München, S.463-494.

Flavin, Christopher (2010): **Einleitung**. In: Worldwatch Institute; Heinrich-Böll-Stiftung; Germanwatch (Hrsg.): **Zur Lage der Welt 2010. Einfach besser leben. Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil**. Oekom: München, S.13-15.

Genz, Kirsten; Goll, Alina; Schmitz, Mirka; Skunca, Katharina (2011): **Köln-Ehrenfeld: Stadt im Wandel. Potentiale für eine „endogene Stadtentwicklung“**. Geographisches Institut RWTH Aachen: Aachen.

Gerold, Silvie (2006): **Nachhaltiger Konsum. Theoretische Grundlagen und aktuelle Recherchen zum nachhaltigen Warenkorb**. VDM: Saarbrücken.

Glathe, Caroline (2010): **Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0.** Springer VS: Wiesbaden.

Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo (2007): **Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.197-208.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2012): **Nachhaltigkeit.** Campus: Frankfurt a. M.; New York.

Harth, Annette; Herlyn Ulfert; Scheller; Tessin, Wulf (2012): **Stadt als lokaler Lebenszusammenhang. Gemeindestudien als Ansatz in der Stadtsoziologie.** Springer VS: Wiesbaden.

Hauff, Volker (1987): **Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung.** Eggenkamp: Greven.

Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke (2011): **Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums.** In: Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hrsg.): **Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.** Campus: Frankfurt; New York, S.25-56.

Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (2011): **Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral.** In: Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hrsg.): **Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.** Campus: Frankfurt; New York, S.9-22.

Holm, Andrej (2012): **Gentrification.** In: Eckardt, Frank (Hrsg.): **Handbuch Stadtsoziologie.** Springer VS: Wiesbaden, S.661-687.

Hübner, Gundula (2007): **Soziales Marketing.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.289-298.

Kleinhüchelkotten, Silke (2011): **Konsumverhalten im Spannungsfeld konkurrierender Interessen und Ansprüche: Lebensstile als Moderatoren des Konsums.** In: Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hrsg.): **Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.** Campus: Frankfurt; New York, S.133-156.

Kleinhüchelkotten, Silke; Wegner, Elisabeth (2008): **Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden.** ECOLOG-Institut (Hrsg.): Hannover.

Kneer, Georg; Nassehi, Armin (2000): **Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung.** Wilhelm Fink: München.

Kopatz, Michael (2008): **Achtsam leben: Das Private ist politisch.** In: Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland; Brot für die Welt; Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): **Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.** BpB: Bonn, S.570-600.

Krieger, Kai Harald (2012): **Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung.** Springer Gabler: Wiesbaden.

Kruse, Lenelis (2007): **Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.111-122.

LAG 21 – Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e.V. (2012): **Rio +20 NRW. Länderstudie zur Lokalen Agenda 21 und zu Nachhaltigkeits-Prozessen in Nordrhein-Westfalen. Dokumentation mit Handlungsempfehlungen.** LAG 21: Dortmund.

Lange, Hellmuth (2007): **Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit?** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.162-174.

Levinson, Jay Conrad (2011): **Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget.** Campus Verlag: Frankfurt; New York.

Linz, Manfred (2004): **Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung.** Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie: Wuppertal.

Löw, Martina; Steets, Silke; Stoetzer, Sergej (2008): **Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie.** Barbara Budrich: Opladen & Farmington Hills.

Luhmann, Niklas (2004): **Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?** VS: Wiesbaden.

Luhmann, Niklas (2000): **Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität.** Lucius und Lucius: Stuttgart.

Luks, Fred (2002): **Nachhaltigkeit.** Europäische Verlagsanstalt: Hamburg.

Michelsen, Gerd (2007): **Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.25-41.

Mies, Sandra (2010): **Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch.** WWU Münster: Münster.

Mittelstraß, Bettina (2005): **Ehrenfeld. Eine Lebensform.** Kiepenheuer & Witsch: Köln.

Nikodem, Claudia (2002): **Inklusions- und Exklusionsverfahren. Erläutert am Beispiel des Arbeitsmarktes eines Kölner Stadtteils.** Universität zu Köln: Köln.

Nikodem, Claudia; Schulze, Erika; Yildiz, Erol (2001): **Die soziale Grammatik des urbanen Zusammenlebens.** In: Bukow, Wolf-Dietrich; Nikodem, Claudia; Schulze, Erika; Yildiz, Erol (Hrsg.): **Auf dem Weg zur Stadtgesellschaft. Die multikulturelle Stadt zwischen globaler Neuorientierung und Restauration.** Leske und Budrich: Opladen, S.209-226.

Nikodem, Claudia; Schulze, Erika; Yildiz, Erol (2007): **Routine in der differenzgeprägten metropolitanen Stadt.** In: Bukow, Wolf-Dietrich: **Was heißt hier Parallelgesellschaft? Zum Umgang mit Differenzen.** Springer: Wiesbaden, S.93-108.

Otto, Sigmar (2007): **Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit. Eine empirische Studie.** Jacobs University: Bremen.

Ovid (2002), zitiert nach: Lautenbach, Ernst: **Latein-Deutsch: Zitate-Lexikon. Quellenachweise.** LIT: Münster.

Padberg, Stefan (1995): **Köln-Ehrenfeld. Rezenter Wandel und Wahrnehmung durch die Bevölkerung.** Universität zu Köln: Köln.

Pufé, Iris (2012): **Nachhaltigkeit.** UKV Lucius: Konstanz; München.

Reisch, Lucia A.; Kreeb, Martin (2007): **Kommunikation des nachhaltigen Konsums.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.463-473.

Sachs, Wolfgang (2008): **Ökologischer Wohlstand.** In: Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland; Brot für die Welt; Evangelischer Entwicklungsdienst (Hrsg.): **Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie.** BpB: Bonn, S.213-249.

Scherhorn, Gerhard (2002): **Die Logik der Suffizienz.** In: Linz, Manfred; Bartelmus, Peter; Hennicke, Peter; Jungkeit, Renate; Sachs, Wolfgang; Scherhorn, Gerhard; Wilke, Georg; Winterfeld, Uta von: **Von nichts zuviel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit.** Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie: Wuppertal, S.15-26.

Schmidt-Bleek, Friedrich (1998): **Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10.** Droemer Knauer: München.

Schmidt-Bleek, Friedrich (2008): **Nutzen wir die Erde richtig? Die Leistungen der Natur und die Arbeit des Menschen.** Fischer: Frankfurt am Main.

Schmidt-Bleek, Friedrich (1997): **Wieviel Umwelt braucht der Mensch? Faktor 10 – Das Maß für ökologisches Wirtschaften.** Birkhäuser: Berlin.

Schmidt, Siegfried J. (2004a): **Unternehmenskultur: Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen.** Vellbrück Wissenschaft: Weilerswist.

Schoenheit, Ingo (2009): **Nachhaltiger Konsum.** In: BpB (Hrsg.): **Aus Politik und Zeitgeschichte** Nr. 32-33/2009 vom 3.08.2009, S.19-26.

Schulze, Erika (2003): **Urbane Lebenswelten. Lebensformen, -stile und -welten im multi-kulturellen städtischen Raum.** Universität zu Köln: Köln.

Siebert, Horst (2007): **Nachhaltigkeitskommunikation: eine systemisch-konstruktivistische Perspektive.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.134-142.

Verbraucher Initiative e.V. (2010): **Klimafreundlich essen. Verbraucher konkret April 2010.** Themenheft der Verbraucher Initiative e.V.: Berlin.

Wilczek, Gerhard (Hrsg.) (1983): **Ehrenfeld. Bilder von damals und heute. Mit Ossendorf, Bickendorf, Bocklemünd-Mengenich und Vogelsang.** Wilczek, Gerhard: Köln.

Yildiz, Erol (2001): **Das Leben in der Stadtgesellschaft am Beispiel Köln Ehrenfeld.** In: Karpe, Helmut; Ottersbach, Markus; Yildiz, Erol (Hrsg.): **Urbane Quartiere zwischen Zerfall und Erneuerung.** Der andere Buchladen: Köln, S. 15-42.

Ziemann, Andreas (2007): **Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung.** In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): **Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis.** Oekom: München, S.123-133.

Zimbardo, Philip G.; Gerrig, Richard J.(1999): **Psychologie.** Springer: Berlin; Heidelberg; New York.

Internetquellen

Agenda 21 (1992):

Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung.

Stand: 21.03.2013 (vgl. Anlage 01)

http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf

artrmx e.V. (2013):

Atelierzentrum Ehrenfeld. Stand: 19.03.2013 (vgl. Anlage 02)

<http://www.artrmx.com/hospeltstraÙe-69>

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2013a):

Kyoto-Protokoll. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 03)

www.bmu.de/P434/

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2013b):
Nachhaltiger Konsum. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 04)
www.bmu.de/P434/

Brocchi, Davide (2012):
Ideen für eine zukunftsfähige Stadt. Tag des guten Lebens. Kölner Sonntag der Nachhaltigkeit.
Stand: 12.04.2013 (vgl. Anlage 05)
http://www.davidebrocchi.eu/doks/2012_koelner_sonntag_der_nachhaltigkeit.pdf

BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2012):
Achtung Plastik! Chemikalien in Plastik gefährden Umwelt und Gesundheit.
Stand: 10.04.2013 (vgl. Anlage 06)
http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/chemie/120615_bund_chemie_achtung_plastik_broschuere.pdf

Bundesregierung (2012):
Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012.
Stand: 31.03.2013 (vgl. Anlage 07)
http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/1-die-nationale-nachhaltigkeitsstrategie/nachhaltigkeitsstrategie/_node.html

COLABOR – Raum für Nachhaltigkeit GbR (2013a):
Angebot. Was bietet's? Stand: 19.03.2013 (vgl. Anlage 08)
<http://www.colabor-koeln.de/angebot/>

COLABOR – Raum für Nachhaltigkeit GbR (2013b):
Manifest. Was ist's? Stand: 19.03.2013 (vgl. Anlage 09)
<http://www.colabor-koeln.de/manifest/>

DBU – Deutsche Bundesstiftung Umwelt (2013):
Nachhaltiger Konsum leicht gemacht. Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 10)
https://www.dbu.de/1254ibook62726_30616_1253.html

Deutscher Bundestag (2013):
Grundgesetz. Der Bund und die Länder. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 11)
http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_02.html

Die Erinnerungsguerilla (2013a):

Die Erinnerungsguerilla. Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 12)

<http://die-erinnerungsguerilla.org>

Die Erinnerungsguerilla (2013b):

Willst du mehr wissen? Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 13)

<http://die-erinnerungsguerilla.org/mehr-wissen.html>

DQE - Design Quartier Ehrenfeld (2013):

Entwicklung eines kreativen Stadtraums in Köln. Stand: 19.03.2013 (vgl. Anlage14)

<http://www.d-q-e.net/projekt-info.html>

Drösser, Christoph (31.01.2002):

Von Brecht? Unvorstellbar. In: Zeit Online-Ausgabe. Stand: 03.06.2013 (vgl. Anlage 15)

http://www.zeit.de/2002/06/200206_stimmts_brecht.xml

Duden (2013a):

Konsumieren. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 16)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/konsumieren>

Duden (2013b):

Nachhaltig. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 17)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/nachhaltig>

Duden (2013c):

Nachhaltigkeit, die. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 18)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit>

ecosign/Akademie für Gestaltung (2013a):

Design studieren? Design und Sustainability an der ecosign!

Stand: 18.03.2013 (vgl. Anlage 19)

<http://www.ecosign.net/>

ecosign/Akademie für Gestaltung (2013b):

Kooperationspartner der ecosign. Stand: 18.03.2013 (vgl. Anlage 20)

<http://www.ecosign.net/allgemein/partner/>

Greenpeace e.V. (2012):

Textil-Label unter der Detox-Lupe. Einkaufsratgeber für giffreie Kleidung.

Stand: 10.04.2013 (vgl. Anlage 21)

http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/chemie/20121121-Einkaufsratgeber-Textil-Standards-unter-der-Detox-Lupe.pdf

Heinrich-Böll-Stiftung (2013):

Dossier Rio+20. Gerechtigkeit in einer endlichen Welt. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 22)

<http://www.boell.de/oekologie/oekologie-rio20-gipfel.html>

JACK IN THE BOX e.V. (2013a):

Home. Stand: 17.03.2013 (vgl. Anlage 23)

<http://www.koelnerbox.de/>

JACK IN THE BOX e.V. (2013b):

Kultur. Stand: 17.03.2013 (vgl. Anlage 24)

<http://www.koelnerbox.de/kultur/>

Lebensministerium – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft,
Umwelt und Wasserwirtschaft, Österreich (2012):

Zukunftsdossier. Alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte.

Stand: 04.04.2013 (vgl. Anlage 25)

http://www.wachstumimwandel.at/wp-content/uploads/WiW-Dossier_Alternative_Wirtschafts_und_Gesellschaftskonzepte_de.pdf

Montag Stiftung – Urbane Räume gAG (2013):

Projekt Neue Nachbarschaft. Stand: 22.03.2013 (vgl. Anlage 26)

http://neue-nachbarschaft.de/t3/detail.html?&no_cache=1&tx_montagforms_pi1%5Bsubmit%5D=1414&cHash=88d51d9dde2e7dcf314e1264ee9a6767

Öko-Institut e.V. (2011):

EcoTopTen. Fragen und Antworten zu Lebensmitteln. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 27)

http://www.ecotopten.de/prod_essen_faq.php

ökoRAUSCH – Festival für Design & Nachhaltigkeit (2013):

Konzept. Stand: 20.03.2013 (vgl. Anlage 28)

<http://oekorausch.de/konzept>

Ökostadtführer (2013):

Ein digitaler Stadtführer. Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 29)

<http://www.oekostadtfuehrer.de/start/index.html>

PETA Deutschland e.V. (2013):

Veganismus – Für die Tiere, für die Umwelt ... und für Sie! Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 30)

<http://www.peta.de/web/home.cfm?p=71>

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2012):

Der Nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber.

Stand: 05.04.2013 (vgl. Anlage 31)

http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2002):

Kultur und Nachhaltigkeit. Thesen und Ergebnisse aus einem Ideenworkshop vom

11./12.12.2001 in Berlin. Stand: 30.03.2013 (vgl. Anlage 32)

http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Kultur_und_Nachhaltigkeit01-02_01.pdf

Schmidt, Siegfried J.(2004b):

Unternehmenskultur: Die Grundlage für den wirtschaftlichen

Erfolg von Unternehmen. Eine Zusammenfassung. Stand: 24.04.2013 (vgl. Anlage 33)

<http://www.velbrueck-wissenschaft.de/pdfs/zsjschmidt.pdf>

Schüller, Verena (28.02.2013):

Halal Supermarkt. Speisen nach den Regeln des Islams.

In: Kölnische Rundschau Online-Ausgabe. Stand: 13.03.2013 (vgl. Anlage 34)

<http://www.rundschau-online.de/koeln/halal-supermarkt-speisen-nach-den-regeln-des-islams,15185496,21973654.html>

Schulz, Benjamin (08.03.2013):

Kölner Zentralmoschee. Gericht weist Klage von Bauunternehmen ab.

In: Spiegel Online-Ausgabe. Stand: 29.03.2013 (vgl. Anlage 35)

<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/koelner-zentralmoschee-gericht-weist-klage-von-bauunternehmer-ab-a-887607.html>

Sinus Sociovision (09.12.2008):

Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland.

Stand: 13.06.2013 (vgl. Anlage 36)

http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/MigrantenMilieus_Zentrale_Ergebnisse_09122008.pdf

Umweltbundesamt (2007):

Klimaänderungen, deren Auswirkung und was für den Klimaschutz zu tun ist.

Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 37)

<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3524.pdf>

Umweltbundesamt (2012):

Nachhaltiger Konsum. Prioritäre Ansatzpunkte. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 38)

<http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodent=5837#f2>

Unfried, Peter (07.03.2009):

Ökologisch-industrielle Revolution. Der Umweltretter Michael Braungart.

In: taz Online-Ausgabe. Stand: 15.05.2013 (vgl. Anlage 39).

<http://www.taz.de/!31442/>

Utopia AG (2013a):

Der Utopia City Codex. Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 40)

<http://city.utopia.de/codex>

Utopia AG (2013b):

Über Utopia. Stand: 01.06.2013 (vgl. Anlage 41)

<http://www.utopia.de/utopia>

Sonstige Quellen

Stadt Köln (2013): **Kölner Stadtteilinformationen. Wahlergebnisse 2004 bis 2012.** Amt für Stadtentwicklung und Statistik – Statistisches Informationssystem. (vgl. Anlage 42)

Stadt Köln (2012): **Kölner Stadtteilinformationen. Zahlen 2011.** Amt für Stadtentwicklung und Statistik – Statistisches Informationssystem. (vgl. Anlage 43)

Stadt Köln (2009): **Leben in Köln – Umfrage 2008/2009 (Kommunaler Mikrozensus).** Amt für Stadtentwicklung und Statistik – Statistisches Informationssystem.

9.2

Abbildungsverzeichnis

Abb.: 1 | Die Lage von EhrenfeldS.46

Eigene Darstellung nach Vorlage von:

Stadt Köln (2012): **Kölner Stadtteilinformationen. Zahlen 2011.** Amt für Stadtentwicklung und Statistik – Statistisches Informationssystem. Stand: 03.06.13 (vgl. Anlage 43)

http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf15/stadtteilinformationen_2011.pdf

Abb.: 2 | Die Sinus MilieusS.91

Eigene Darstellung nach Vorlage von:

Sinus Sociovisions (2007): **Die Sinus-Milieus in Deutschland. Soziale Lage und Grundorientierung.** Stand: 05.06.13 (vgl. Anlage 44)

http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Milieulandschaft_2007.pdf

Abb.: 3 | Utopia City – StartseiteS.112

Utopia AG (2013): **Ihr Stadtführer für strategischen Konsum.** Stand: 23.05.13 (vgl. Anlage 45)

<http://city.utopia.de/>

| | |
|---|-------|
| Abb.: 4 Utopia City – Adressen in Köln | S.113 |
| Utopia AG (2013): Adressen in Köln. Stand: 23.05.13 (vgl. Anlage 46) | |
| http://city.utopia.de/de/koeln | |
| Abb.: 5 Utopia City – Broschüre Köln | S.114 |
| Utopia AG (2012): Der grüne Stadtführer. Stand: 23.05.13 (vgl. Anlage 47) | |
| http://www.utopia.de/userfiles/download/redaktion/UC_koeln_broschuere_120529_RZ_web.pdf | |
| Abb.: 6 Ökostadtführer – Stadtkarte | S.117 |
| KölnAgenda e.V.(2013): Öko/Bio. Stand: 23.05.13 (vgl. Anlage 48) | |
| http://www.oekostadtfuehrer.de/oekobio/index.html | |
| Abb.: 7 Die Erinnerungsguerilla – Startseite | S.119 |
| Die Erinnerungsguerilla – Susan Barth (2013): Die Erinnerungsguerilla. | |
| Stand: 23.05.13 (vgl. Anlage 49) | |
| http://die-erinnerungsguerilla.org/ | |
| Abb.: 8 – 43 | |
| Eigene Darstellungen von Diana Mendes Fernandes und Lisa Maria Ritter (2013), Köln. | |
| Abb.: 8 Verwendete Schriften | S.132 |
| Abb.: 9 Farbwelt | S.133 |
| Abb.: 10 Übergeordnetes Logo | S.134 |
| Abb.: 11 Konsumteilprozess Icons | S.137 |
| Abb.: 12 Website – Startseite Vers. 1 | S.139 |
| Abb.: 13 Website – Startseite Vers. 2 | S.140 |
| Abb.: 14 Website – Startseite Vers. 3 | S.141 |
| Abb.: 15 Website – Infos – Kleidung & Mode | S.142 |
| Abb.: 16 Website – Orte – Kleidung & Mode | S.143 |
| Abb.: 17 Website – Detail – Kleidung & Mode | S.144 |
| Abb.: 18 Website – Termine – Kleidung & Mode | S.145 |
| Abb.: 19 Website – Kobo werden | S.146 |
| Abb.: 20 Website – Eigene Karte | S.147 |
| Abb.: 21 Website – Responsive Design | S.149 |
| Abb.: 22 Faltblätter Cover | S.151 |

| | |
|--|-------|
| Abb.: 23 Kleidung & Mode – Faltblatt Innenseite | S.152 |
| Abb.: 24 Kleidung & Mode – Faltblatt Rückseite | S.153 |
| Abb.: 25 Stadtteilkarte Vorderseite | S.154 |
| Abb.: 26 Stadtteilkarte Rückseite | S.155 |
| Abb.: 27 Kobo-Paket | S.156 |
| Abb.: 28 Aufkleber in Kooperationsgeschäft | S.157 |
| Abb.: 29 Botschaft – Etablierte | S.171 |
| Abb.: 30 Botschaft – Postmaterielle | S.172 |
| Abb.: 31 Botschaft – Konsum-Materialisten | S.173 |
| Abb.: 32 Botschaft – Moderne Performer | S.174 |
| Abb.: 33 Aufklärungswebseite – Moderne Performer | S.175 |
| Abb.: 34 Botschaft – Bürgerliche Mitte | S.176 |
| Abb.: 35 Aufklärungswebseite – Bürgerliche Mitte | S.177 |
| Abb.: 36 Botschaft – Experimentalisten | S.178 |
| Abb.: 37 Botschaft – Hedonisten | S.179 |
| Abb.: 38 Botschaft – Bewegung & Verkehr | S.186 |
| Abb.: 39 Botschaft – Wohnen & Garten | S.187 |
| Abb.: 40 Botschaft – Essen & Trinken | S.188 |
| Abb.: 41 Botschaft – Elektronik & Technik | S.189 |
| Abb.: 42 Botschaft – Körper & Seele | S.190 |
| Abb.: 43 Botschaft – Kleidung & Mode | S.191 |

9.3

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit übernehmen wir, Diana Mendes Fernandes und Lisa Maria Ritter, die geteilte Autorenschaft für die vorliegende Abschlusstheorie. Wir versichern, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht zu haben. Wir erklären, dass alle vorgelegten Exemplare der Abschlusstheorie in Wort, Inhalt und Form übereinstimmen.

Ort, Datum

Unterschrift (Diana Mendes Fernandes)

Ort, Datum

Unterschrift (Lisa Maria Ritter)

9.4

CD mit Anlagen
