No. 1 2015

factory

Magazin für nachhaltiges Wirtschaften

© Can Stock Photo Inc. / joesive47

Thema

WIR MÜSSEN REDEN

Gemeinsam sind wir stärker Den Rucksack erkennen Schön und gut, aber …
Landgrabbing in Ostdeutschland Das spricht uns an Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit

© Can Stock Photo Inc. / thomaseder

Reden über Ressourcen

Survival of the fittest! Konkurrenz belebt das Geschäft! Die deutsche Wirtschaft muss wettbewerbsfähig bleiben! Bekannte Aussagen, die jedoch verdrängen, dass nicht Konkurrenz sondern Kooperation der evolutionäre Motor komplexer sozialer Gemeinschaften wie der menschlichen war. Nur die Kooperation befähigt Menschen, Ackerbau, Städte, Märkte und Kulturen aufzubauen und zu betreiben – und selbstverständlich auch zu zerstören. Denn Zusammenarbeit bedeutet nicht gleichzeitig Solidarität und Empathie zwischen allen Gruppen oder Menschen. Sie richten ihre Kooperationen an nutzenbringenden Zielen aus: sei es für den Aufbau eines Unternehmens, innerhalb von Organisationen oder für funktionierende Beziehungen. Angesichts der dramatischen Folgen des Klimawandels und des wachsenden Ressourcenverbrauchs sind viel weitergehende institutionelle Kooperationen nötig – nicht nur bei Klimaverhandlungen und Politgipfeln. Kooperationen zum Zweck des Wandels, zum schonenden Umgang mit Ressourcen, für suffiziente Lebensstile, für die Etablierung der Nachhaltigkeit sollten unsere Agenda bestimmen. Und was macht man, um zu solchen Gemeinschaftszielen zu gelangen?

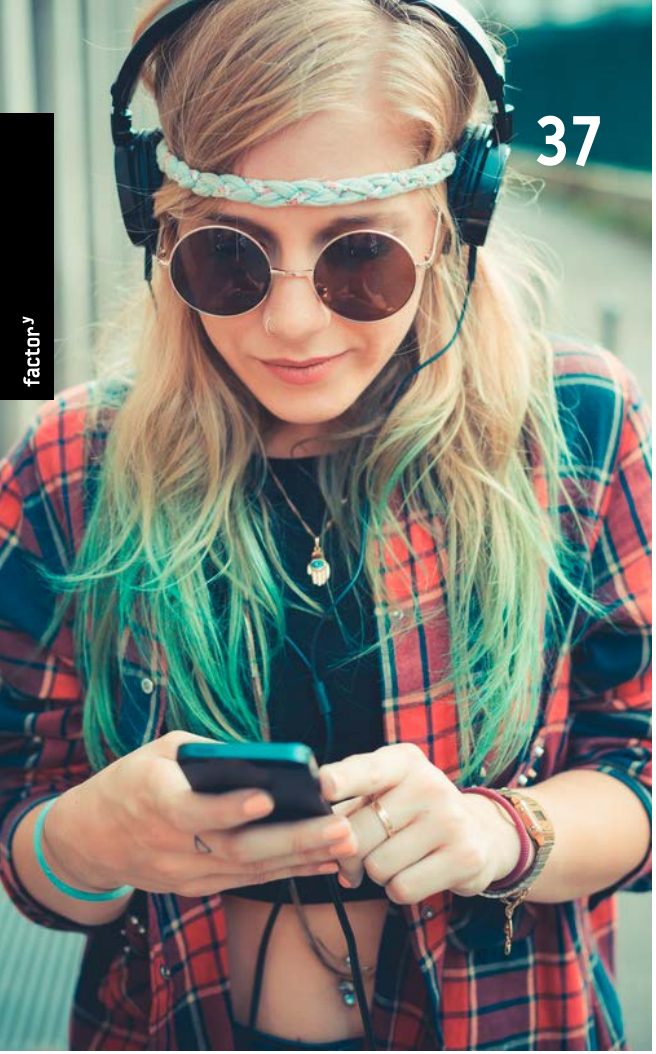
Deswegen haben wir diese factory-Ausgabe so betitelt: Wir müssen reden! Es geht um nichts weniger als Kooperation und Kommunikation zur Ressourcenschonung, die für uns der Schlüssel für Umwelt- und Klimagerechtigkeit ist. Das soll nicht nur appellativ klingen, das ist auch so gemeint. Denn schon die ersten Ansätze zum Beispiel innerhalb von ▶

unternehmerischen Wertschöpfungsketten zeigen, dass allein durch das „Miteinander reden“ schon viel für den Ressourcenerhalt zu holen ist. „Das A und O der Kooperation ist die Kommunikation“, bestätigt Holger Berg in unserem einleitenden Beitrag zu Ressourcenkooperationen. Wie wichtig verständliche Bilder für das Verständnis des Ressourceneinsatzes sind, schildert Joachim Wille in der Geschichte des ökologischen Rucksacks, der Erfindung von Friedrich Schmidt-Bleek. Dass die Kommunikation der Nachhaltigkeit auch entsprechend gestaltet sein sollte, scheint selbstverständlich, die Realität sieht allerdings anders aus, beschreibt der Kommunikationsdesigner Elmar Sander. Die Fotografin Isabell Zipfel zeigt in ihrer Reportage „Landgrabbing“, wie weit der Raub der Ressource Boden bereits vorangeschritten ist. „Das spricht uns an“ der beiden Kommunikationsexpertinnen Martine Bouman und Sarah Lubjuhn stellt die zielgruppengerechte Ansprache zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsinhalten vor. Schließlich treten Carsten Baumgarth und Özlem Yildiz in ihrem Beitrag zur Markenkunst für eine stärkere Kooperation von Künstlern und Nachhaltigkeitsvermittlern ein.

Wir hoffen mit diesem Themenmagazin dazu beizutragen, dass möglichen Ressourcenkooperationen und die hierfür notwendigen Ressourcenkommunikation mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Denn so wichtig das Reden (und Schreiben und Lesen) auch ist – wir müssen handeln!

Ralf Bindel und das Team der factory

© Can Stock Photo Inc. / urfingus



© www.fotolia.com, Eugenio Marongiu

© Isabell Zipfel

Inhalt

2 Reden über Ressourcen

9 Gemeinsam sind wir stärker

16 Den Rucksack erkennen

22 Schön und gut, aber ...

27 Landgrabbing in Ostdeutschland

37 Das spricht uns an

44 Markenkunst im Auftrag der Nachhaltigkeit

52 Impressum

22

44

16

© Can Stock Photo Inc. / nito, © Can Stock Photo Inc. / burnel12

© Eugenio Marongiu - Fotolia

Das spricht uns an

Eine Kommunikationslinie für alle, das klappt im Zeitalter der Multimedia nicht – schon gar nicht für das komplexe Thema Nachhaltigkeit. Gerade jüngere Zielgruppen lassen sich nur mit spezifischen Methoden ansprechen. Gefordert sind neue Ideen für eine zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation wie Entertainment-Education in multi-, cross-, und transmedialen Formaten.

Von Sarah Kehrer Lubjuhn und Martine Bouman

Youtube, Facebook, Web-TV, Blogs: Die mediale Landschaft hat sich durch das Internet und die Neuen Medien umfassend verändert. Das gerade zehn Jahre alt gewordene Youtube ist bei den Jüngeren beliebter als das Fernsehen. Die Klassiker wie TV, Radio, Zeitung und Magazin wirken weiterhin – jedoch vor allem in eine Richtung. Mit den neuen Medien können Nutzer dagegen je nach Bedarf die Inhalte selbst gestalten, sie können sich partizipativ sowie interaktiv beteiligen. Wer Ressourcenschutz und Nachhaltigkeit erfolgreich vermitteln will, muss sich also auch mit neuen Trends, Methoden und Strategien auseinandersetzen. Die Nachhaltigkeitskommunikation steht damit vor neuen Herausforderungen, wobei sich gleichzeitig neue Möglichkeiten ergeben: Wie erreicht man in der aktuellen Medienumgebung bestimmte Zielgruppen mit Nachhaltigkeitsinhalten? Welche essenziellen Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein? Und wie lässt sich rund um diese neuen kommunikativen Entwicklungen gewährleisten, dass die Inhalte tatsächlich bei den jeweiligen Gruppen ankommen?

Zielgruppenanalyse ist oberste Priorität

Bis vor einigen Jahren galt die Devise „Eine breite Kampagne für alle, da ist für jeden etwas dabei“. Seit geraumer Zeit setzt sich in der Nachhaltigkeitskommunikation die Erkenntnis durch, dass viel stärker empfängerorientiert in (Sub-)Zielgruppen gedacht und gehandelt werden muss, um Menschen mit Nachhaltigkeitsthemen zu erreichen. Das heißt für die Praxis: Die Wahl der Zielgruppe bestimmt die Inhalte, die Art der Kommunikationsstrategie sowie die Medienkanäle, die bei einer Nachhaltigkeitsintervention zum Einsatz kommen. Fällt die Entscheidung für die eine oder mehrere Gruppen, wird auf dieser Basis genau analysiert, welches Wissen, welche Einstellungen, Verhalten und Medienpräferenzen die Zielgruppenmitglieder besitzen und auf welcher Ebene der Verhaltensänderung sie sich befinden. Das ist die Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsintervention, die Menschen tatsächlich über ihre spezifischen Kommunikationsvoraussetzungen erreicht.

Eine Form der Zielgruppenanalyse, die sich aktuell durchgesetzt hat, ist die Fokussierung auf die Chancenorientierung von nachhaltigen Veränderungsprozessen. So geht beispielsweise die “Positive Deviance“-Strategie der Frage nach, welche Individuen oder Organisationen aus der Zielgruppe sich bereits nachhaltiger verhalten als andere – unter den gleichen äußeren Bedingungen. Es ist sozusagen die Suche nach den Innovatoren, den Change-Agents in der Gruppe. “Positive Deviance“ ermöglicht es, das bereits existierende Wissen für Problemlösungen effektiv einzusetzen. Der Ansatz geht von der Prämisse aus, dass es in jeder Gemeinschaft Individuen oder Institutionen gibt, die durch ihre ungewöhnlichen Verhaltensweisen bessere Lösungen für Probleme – wie etwa nicht nachhaltiges Handeln – gefunden haben als ihre Mitstreiter, die den gleichen Zugang zu den gleichen Ressourcen haben. Für “Positive Deviance“ gilt die zentrale Annahme, dass Menschen/Organisationen/Gemeinschaften nicht unbedingt mit Systemanpassungen auf der übergeordneten Metaebene zum nachhaltigeren ▶

und prosozialeren Verhalten gebracht werden, die von außen an sie herangetragen werden (www.media-health.nl/projects/positive-deviance). Eher sind es die kleinen Verhaltensweisen auf der Mikroebene, die, einmal entdeckt, leicht zu reproduzieren sind und einen großen Effekt haben können.

Von multi- zu cross- und transmedialen Inhalten

Ohne Internet geht heute nichts in Sachen Kommunikation. Die Einbindung des globalen Netzwerks mit Plattformen und sozialen Medien bietet eine Vielzahl von Potenzialen für die Nachhaltigkeitskommunikation – und erfordert gleichzeitig, diese neuen Kanäle effektiv auf die Zielgruppen zuzuschneiden.

Ein Beispiel, wie das funktionieren kann: Das Center for Media & Health entwickelte im Jahr 2008 die erste Entertainment-Education Soap im Internet, die nachhaltige Inhalte auf eine unterhaltsame Weise aufgreift (www.sound-soap.nl). Diese Serie mit dem Namen SOUND war eingebettet in eine multimediale, theoriebasierte Intervention mit dem Ziel, Jugendliche vor Gehörschädigungen durch laute Musik in Diskotheken und bei Musikveranstaltungen zu schützen. Die Effektstudie der dazugehörigen Intervention Sound Effects zeigte, dass die Jugendlichen hinreichend mit der neuen Form der Ansprache erreicht wurden.

Ein weiteres, crossmediales Beispiel für die Verbreitung von Nachhaltigkeitsinhalten ist die interaktive Plattform SndBites. Auch im Rahmen dieses Projektes wurde mit der Entertainment-Education-Strategie gearbeitet. Ziel war, Jugendliche aus sozial-ökonomisch schwächeren Milieus im Alter von 15 bis 18 Jahren Themen wie geschützter Sex oder mäßiger Alkoholkonsum näher zu bringen. Das sogenannte SndBites-Experience besteht aus Kurzfilmen und erzählt die Geschichte von vier jungen Menschen, die zusammen einen Abend in einem Tanzclub verbringen (www.sndbites.nl). Es geht um Liebe, Leiden- ▶

© ViewApart - Fotolia

schaft und Freundschaft, das Ganze nicht kitschig, sondern lebensnah, mit gutem Sound und in cooler Atmosphäre: Eben genau zugeschnitten auf die Zielgruppe. Während des Geschehens können die Nutzer zwischen den individuellen Perspektiven der Protagonisten wechseln. Darüber hinaus besitzt SndBites Game-Elemente. Wer die Kurzfilme schaut, nutzt diese automatisch und kann einen Gutschein für ein Musikfest mit sechs Freunden gewinnen.

Teil des Projektes ist auch ein Celebrity-Ansatz – der Promi-Faktor: Einer der vier Schauspieler aus den Kurzfilmen ist ein DJ, der in der Zielgruppe beliebt ist. Für SndBites arbeitete das Center for Media & Health mit Stakeholdern aus der kreativen Industrie (u. a. Produzenten, Drehbuchautoren, (Web-Designer) und mit prosozialen Organisationen zusammen. Für derartige cross- oder transmediale Interventionen ist die zentrale Frage, wie die adressierte Gruppe auf die jeweiligen Online-Inhalte aufmerksam wird. Anders als beispielsweise bei einer Fernsehserie werden nicht automatisch durch die Ausstrahlung der Inhalte zu einer bestimmten Sendezeit viele Menschen erreicht. Wie also die Zielgruppe auf eine derartige Online-Plattform aufmerksam machen?

Die Lösung heißt Kooperation. Im Fall von SndBites wurde umfangreich mit Hyves zusammen gearbeitet. Hyves ist eine Art niederländisches Facebook, das zum Zeitpunkt des Projektes vornehmlich die Zielgruppe (15 bis 18 Jahre) bewegte. Die Jugendlichen wurden durch so genannte ‚Advertorials' auf ihrer benutzerdefinierten Hyves-Seite auf SndBites aufmerksam gemacht. Die Strategie zahlte sich aus: Knapp 75 Prozent der Nutzer von SndBites kamen über die Werbung auf Hyves auf die Online-Plattform.

Nachhaltigkeitskommunikation messen

Gegenwärtig besteht in der Forschung ein hoher Bedarf an innovativen Methodologien, die Effekte von Nachhaltigkeitsinterventionen in Neuen Medien sichtbar und messbar machen können. Einen Beitrag hierzu leistet die ‚Mark My Words (MMW)' Methode. Sie wurde entwickelt, um interpersonale Gespräche in Sozialen Medien aufzuspüren und zu „monitoren". Dafür arbeitete das Center for Media & Health mit er Universität Twente zusammen. MMW basiert auf dem Konzept von Markern: Das sind einzigartige Wörter, Ausdrücke oder Slogans, die wie eine Art GPS-Sender fungieren, so dass Gespräche in Sozialen Medien zurück zu verfolgen sind. MMW wurde in der erfolgreichsten niederländischen Daily Soap Goede Tijden, Slechte Tijden (Gute Zeiten, Schlechte Zeiten), getestet, die von Endemol produziert wird und vergleichbar mit der gleichnamigen deutschen Vorabend-Serie ist. Pro Episode hat Goede Tijden, Slechte Tijden etwa zwei Millionen Zuschauer – in den Niederlanden mit ca. 16 Millionen Einwohnern eine sehr hohe Zuschauerzahl. Im Jahr 2013 wurden Marker in zwei Handlungssträngen rund um Gesundheitsthemen benötigt. Sie wurden von Endemol in Zusammenarbeit mit dem Center for Media & Health entwickelt, um die Wirkung der Marker anhand bestimmter Kriterien besser erforschen zu können. ▶

Der Marker „Cocakop“ (wörtlich übersetzt ‚Kokainkopf‘) wurde in dem Handlungsstrang um den kokainabhängigen jungen Mann Sjoerd gebraucht, der im Begriff ist, sein Leben für die Droge aufs Spiel zu setzen. Der Marker „Haperhoofd“ (wörtlich übersetzt ‚Haperkopf‘) wurde in dem Handlungsstrang rundum Tim eingebettet, der durch eine Schlägerei einen Gedächtnisverlust erleidet.

Mit Monitoringinstrumenten wurden die Marker in den Sozialen Medien aufgespürt. Zentral war hierbei die Frage, wie die Soapzuschauer sich über die beiden Handlungsstränge von Sjoerd und Tim auf den offenen Seiten von Facebook, Twitter und Blogs austauschen und wie sie die Marker in diesem Zusammenhang gebrauchen.

Im Rahmen des MMW Projektes wurde deutlich, dass Marker, die gewissen Kriterien unterliegen (z. B. leicht verständlich sind), einen großen Transporteffekt bei den Zuschauern haben können. So wurde ‚Haperhoofd‘ unter anderem in Blogs verwendet, die das tägliche Leben der Zuschauer aufgreifen. Beispielsweise schreibt ein junger Erwachsener in seinem Blog: „Ich habe den ganzen Tag gelernt und nun sitze ich hier mit meinem Haperhoofd und komme nicht mehr weiter. Es wird Zeit für eine Pause.“

Marker können in einer Nachhaltigkeitsintervention ein innovatives und effektives Mittel sein um festzustellen, wie die Zielgruppenmitglieder über bestimmte Themen oder Maßnahmen denken und kommunizieren. Dabei ist die MMW-Methode nur eine von vielen methodologischen Optionen, die im Rahmen von Onlineprojekten zum Einsatz kommen können.

Fazit

Die Herausforderungen für eine zeitgemäße Nachhaltigkeitskommunikation sind hoch: Neue Technologien und mediale Entwicklungen stellen das interdisziplinäre Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation vor die Aufgabe, ebenso neue Ansätze und Strategien am Puls der Zeit zu entwickeln und zu implementieren. Sie sollten jedoch – mit der Nutzung von bestimmten Medienkanälen (neue Medien, TV,

Print, Radio etc.) – nur dann zur Anwendung kommen, wenn die Zielgruppenanalyse im Vorfeld angibt, dass die Nutzung wirklich sinnvoll erscheint.

Neue Technologien und Medien sind schnelllebig. Was heute angesagt ist, kann morgen schon wieder ‚out‘ sein. Dies stellt Nachhaltigkeitskommunikationsexperten häufig vor zeitliche Probleme, da Interventionen oftmals über mehrere Jahre laufen. Hier gilt es offen und flexibel zu bleiben und sich auf neue Entwicklungen einzulassen. Eine Strategie im Umgang mit der Schnelllebigkeit eines Kommunikationsprojektes ist beispielsweise die Einberufung eines Expertengremiums, das ▶

schnell entscheiden und flexibel Strategieanpassungen vornehmen kann.

Für Nachhaltigkeitsprojekte, die Zielgruppen über das Internet und soziale Medien erreichen wollen, z. B. durch Clips auf einer selbstgestalteten Plattform, steht die Frage der Ansprache im Mittelpunkt: Wie erfährt die Zielgruppe davon? Um die potenziellen Nutzer zum gewünschten Ort zu locken, braucht man eine durchdachte und auf Zielgruppenforschung basiertende Implementierungsstrategie. ■

Dr. Sarah Kehrer Lubjuhn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Center for Media & Health in den Niederlanden (www.media-health.nl/about-us/sarah-lubjuhn). Sie entwickelt und implementiert Projekte im Themenfeld Nachhaltigkeitskommunikation, Entertainment-Education und Communication for Social Change für Auftraggeber wie The Netherlands Organization for Health Research and Development, UNEP und UNICEF.

Dr. Martine Bouman ist wissenschaftliche Direktorin am Center for Media & Health (www.media-health.nl/about-us/martine-bouman) und Associate Professor an der Universität Twente, Fakultät Verhaltens- und Sozialwissenschaften. Seit 1985 gilt sie als Pionierin im Feld Entertainment-Education und hat seitdem verschiedene Auszeichnungen für ihre Arbeit als Wissenschaftlerin und Beraterin im Bereich Communication for Social Change erhalten.

© Eugenio Marongiu - Fotolia

Literaturempfehlungen:

- Entertainment-Education for Sustainable Lifestyles: Storytelling for the Greater, Greener Good, Reinermann, J.-L., Lubjuhn, S., Bouman, M.P.A. & Singhal, A. (2014), International Journal of Sustainable Development, 17(2), 176–191 (abrufbar via: http://www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/IJSD_2014.pdf)
- The Bait must be attractive to the fish and not to the fisherman. Entertainment-Education collaborations between Collaborations between Professionals in the Sustainability and the Television Field. Lubjuhn, S. (2013), Dissertation, University of Duisburg-Essen, Oldib-Verlag, Essen.
- Mark My Words: The Design of an Innovative Methodology to Track Down and Analyze Interpersonal Health Conversations in Web and Social Media, Bouman, M.P.A., Drossaert, C.H.C., Pieterse, M.E. (2012), Journal of Technology in Human Science, 30:3-4, 312-326 (www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/Publicaties_en_downloads/Bouman_Drossaert_Pieterse_2012.pdf).
- Wie funktioniert Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA und was können wir in Deutschland daraus lernen? Lubjuhn, S., Bouman, M.P.A. (2009), Zeitschrift für Medienpädagogik, 53 (4), 2009, 53, S. 44-49 (www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cmg.desh26.nl/uploads/Publicaties_en_downloads/Merz.pdf).