

TEXTE

42/2021

Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes

Abschlussbericht

TEXTE 42/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 16 309 0

FB000483

Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes

Abschlussbericht

von

Jana Werg, Dirk Scheffler
e-fect eG, Berlin

Manuel Hilscher
Kommunikationsbüro Ulmer, Stuttgart

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

e-fect eG
Kopenhagener Str. 71
10437 Berlin

Abschlussdatum:

November 2020

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Lisa Cerny

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, März 2021

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes

Ziel des vom Umweltbundesamts finanzierten Forschungsprojektes war es, Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen zu identifizieren – und dabei möglichst nah an deren bestehenden Interessen und Alltagsaktivitäten anzusetzen. Auf Basis einer Literatur- und Medienanalyse sowie leitfadengestützter Interviews mit Jugendlichen wurde gemeinsam mit nachhaltigkeitsaffinen Influencer*innen das Wettbewerbsformat, die *LassMaMachen-Challenge* (lassmamachen.de), entwickelt. Zum einen sollten über den Wettbewerb bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei unterstützt werden, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Zum anderen dient lassmamachen.de dazu, Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu relevanten Alltagshandlungen zu verbreiten. Die Auswahl der Handlungen für die Webseite erfolgte über eine Relevanzbewertung (potentiell) nachhaltiger Alltagshandlungen von Jugendlichen anhand von Indikatoren zu Effizienz, Konsistenz, Suffizienz und Transformationspotential, die auch Grundlage für die Kriterien zur Auswahl der Gewinner*innen waren. Für die Gewinner*innen des Wettbewerbes wurde ein Empowerment Workshop durchgeführt, bei dem Wissen zur fachlichen und strategischen Weiterentwicklung sowie zu Offline- und Online-Verbreitung der Ideen mitgegeben wurde. Für ausgewählte Ideen wurden Onepager sowie Webseiten zur Unterstützung der Verbreitung der Ideen entwickelt. Auf lassmamachen.de finden sich zudem Informationen rund um das Verbreiten eigener Ideen zu den Bereichen finanzielle Unterstützung, Faktenwissen, Jugendbeteiligung / Vernetzung, Social Media. Zudem wurden über erneute Interviews ein vertieftes Verständnis der Wirkung der Projektaktivitäten auf die (potentielle) Zielgruppe entwickelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Abstract: Youth and consumption: Development of activating strategies for sustainable consumption with the help of the Design Thinking Approach

The project was to identify activating strategies for sustainable consumption among youths – and, in doing so, to keep as close to their present interests and everyday activities. In collaboration with influencers and based on a literature- and media analysis as well as guided interviews with youths, the *LassMaMachen-Challenge* (roughly *LetsDoThis-Challenge*; lassmamachen.de) was developed. It was the aim of the contest to support youths already interested in sustainability to spread their ideas in order to motivate other youths for sustainability. Apart from that, the website on the contest was to spread information on the subjects of sustainable consumption and relevant everyday actions. The selection of actions for the website was led by an indicator-based assessment of (potentially) sustainable everyday actions of youths (indicators regarding efficiency, consistency, sufficiency, transformation potential). Those indicators were also the basis for the criteria for choosing the winners of the challenge. For the winners, an empowerment workshop was carried out, providing the winners with further knowledge on how to develop and spread their ideas online and offline. For selected ideas, so called onepagers and websites were developed for further promoting the ideas. Also, the website lassmamachen.de provides knowledge on financial support, sources of factual knowledge on sustainability issues, possibilities of youth participation / networking and tutorials about how to promote one's idea via social media – in short, information that can support youths in the promotion of sustainable consumption ideas. Furthermore, a deepened understanding of the effect of the project activities on the (potential) target group was developed on the basis of interviews and recommendations for future projects were derived.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 10 |
| Tabellenverzeichnis | 10 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | 12 |
| Zusammenfassung..... | 13 |
| Summary | 20 |
| 1 Einleitung..... | 27 |
| 1.1 Hintergrund des Projekts | 27 |
| 1.2 Zielsetzungen des Projekts Jugend und Konsum | 27 |
| 1.3 Wirkungslogik (AP 1.1)..... | 29 |
| 2 Allianzen zwischen Jugendlichem Alltag und nachhaltigem Konsum | 31 |
| 2.1 Vorgehen und Stichprobe: Literatur- und Medienanalyse und Interviews mit Jugendlichen | 31 |
| 2.1.1 Literaturanalyse | 31 |
| 2.1.2 Interviews mit Jugendlichen | 32 |
| 2.1.3 Medienanalyse..... | 33 |
| 2.2 Ergebnisse: Literatur- und Medienanalyse und Interviews mit Jugendlichen und Anschlussfähigkeit der Handlungen..... | 34 |
| 2.2.1 Social Media und der Einfluss von Influencer*innen auf Konsumententscheidungen..... | 34 |
| 2.2.2 Zentrale Ergebnisse der Literaturrecherche zu den Handlungsbereichen | 37 |
| 2.2.2.1 Mobilität und Reisen..... | 37 |
| 2.2.2.2 Ernährung | 38 |
| 2.2.2.3 Wohnen und Leben | 39 |
| 2.2.2.4 Bekleidung | 39 |
| 2.2.3 Nachhaltigkeit als Handlungsmotiv – die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten | 39 |
| 2.2.4 Themen und Tonalität der Kommunikation | 40 |
| 2.2.5 Erstellung einer Longlist von Handlungen als Grundlage für AP 1.2 | 43 |
| 2.3 Bewertung der ökologischen Relevanz (AP 1.2) | 44 |
| 2.3.1 Fragestellung..... | 44 |
| 2.3.2 Vorgehen..... | 44 |
| 2.3.3 Kriterien | 44 |
| 2.3.4 Relevanzbewertung | 46 |
| 2.4 Visualisierung der Ergebnisse in Anlehnung an die Sinus-Milieus (AP 1.3) | 48 |
| 2.5 Die zentralen Ergebnisse von AP1 im Überblick | 52 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.6 | Schnittstellen „Nationales Programm nachhaltiger Konsum“ mit den Ergebnissen von AP 1..... | 53 |
| 2.6.1 | Übergreifende Handlungsansätze | 53 |
| 2.6.2 | Bedürfnisfelder | 55 |
| 3 | Konzeption eines Wettbewerbes zu nachhaltigem Konsum mit Design Thinking Ansatz (AP 2.1)..... | 57 |
| 3.1 | Hintergrund..... | 57 |
| 3.2 | Exkurs: Design Thinking Ansatz..... | 57 |
| 3.2.1 | Grundprinzipien des Design Thinking | 57 |
| 3.2.2 | Design Thinking - Prozess..... | 59 |
| 3.2.3 | Herausforderung: Kreativitätsblockaden..... | 60 |
| 3.3 | Design Thinking Workshop zur Wettbewerbskonzeption | 61 |
| 3.3.1 | Angewandte Methoden..... | 63 |
| 3.4 | Schlussfolgerungen des Workshops für das Wettbewerbskonzept | 66 |
| 3.5 | Einbindung der Ergebnisse von AP 1 in das Wettbewerbskonzept..... | 69 |
| 3.5.1 | Empfehlungen für die Anschlusskommunikation an den Wettbewerb..... | 69 |
| 4 | Durchführung der LassMaMachen-Challenge und Auswahl der Gewinner*innen (AP 2.2, AP 2.3 & AP 2.4)..... | 71 |
| 4.1 | Ziel des Wettbewerbes | 71 |
| 4.2 | Zielgruppen des Wettbewerbs..... | 71 |
| 4.3 | Zeitplan des Wettbewerbs..... | 72 |
| 4.4 | Konkrete Werbemaßnahmen und -kanäle (AP 2.2)..... | 72 |
| 4.5 | User Journey vom Erstkontakt bis zur Teilnahme am Wettbewerb | 75 |
| 4.6 | Anzahl und Formate der Einreichungen (AP 2.3)..... | 76 |
| 4.7 | Auswertung der Einreichungen (AP 2.3)..... | 77 |
| 4.8 | Auswahl der Gewinner*innen im Rahmen der Jury Sitzung (AP 2.4) | 81 |
| 4.8.1 | Bewertung durch die Jurymitglieder | 81 |
| 4.8.2 | Gewinner*innen Ideen | 83 |
| 4.9 | Nachlese Wettbewerb (AP 2.4)..... | 87 |
| 5 | Empowerment zur Weiterentwicklung und Verbreitung der Hauptgewinner-Challenges (AP 3) | 89 |
| 5.1 | Ziele Empowerment Workshop | 89 |
| 5.2 | Teilnehmende | 90 |
| 5.3 | Konzept | 90 |
| 5.3.1 | Ablauf..... | 91 |
| 5.3.2 | Methoden | 93 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.4 | Weiterentwicklung und Verbreitung von Ideen der LassMaMachen-Challenge im Anschluss an den Empowerment Workshop | 94 |
| 5.4.1 | Entwicklung von Webseiten für ausgewählte Ideen der LassMaMachen-Challenge | 95 |
| 5.4.2 | Entwicklung und Verbreitung Onepager für ausgewählte Ideen der LassMaMachen-Challenge | 96 |
| 5.5 | Schlussfolgerungen zum Empowerment der Gewinner*innen | 97 |
| 5.6 | Empowerment von Jugendlichen über Jugend und Konsum hinaus: Aufbereitung von Wissen zur Verbreitung von Ideen zu nachhaltigem Konsum (AP 4)..... | 100 |
| 5.6.1 | Möglichkeiten finanzieller Unterstützung zur Umsetzung eigener Projekte | 101 |
| 5.6.2 | Quellen für faktenbasierte und anschauliche Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen..... | 102 |
| 5.6.3 | Ideen im Kollektiv umsetzen: Möglichkeiten der Jugendbeteiligung und zur Vernetzung..... | 103 |
| 5.6.4 | Ideen auf Social Media verbreiten – aber wie geht Social Media? | 104 |
| 6 | Entwicklung von Handlungsempfehlungen (AP 4) | 106 |
| 6.1 | Interviews mit Jugendlichen zur LassMaMachen-Challenge und nachhaltigem Konsum .. | 106 |
| 6.1.1 | Beschreibung und Einordnung der Stichprobe..... | 106 |
| 6.1.2 | Von der Konzeption bis zur Verbreitung der Ideen – Rückmeldung zur LassMaMachen-Challenge aus Sicht der Wettbewerbs-Teilnehmenden und Influencer*innen (n=12) | 108 |
| 6.1.3 | Reflektion der Einbindung von Influencern bei der Konzeption des Wettbewerbes und Verbreitung der Ideen (Interviews mit Influencern) (n=5)..... | 110 |
| 6.1.4 | Stellschrauben in der Entwicklung nachhaltigen Handelns und Engagement (n=34) | 113 |
| 6.1.4.1 | Motivierende Formate..... | 116 |
| 6.2 | Schlussfolgerungen aus den Interviews für die Handlungsempfehlungen..... | 117 |
| 6.3 | Von der Konzeption bis zur Verbreitung der Ideen – Reflektion der Projektaktivitäten im Rahmen eines digitalen Fachgesprächs | 118 |
| 6.4 | Handlungsempfehlungen zur Aktivierung von Jugendlichen durch Wettbewerbe zu nachhaltigem Handeln | 123 |
| 6.4.1 | Chancen von Wettbewerben zur Motivation nachhaltigen Verhaltens..... | 123 |
| 6.4.2 | Risiken bei Wettbewerben zur Motivation nachhaltigen Verhaltens | 124 |
| 6.4.3 | Reflektion der intendierten Wirkung von Wettbewerben | 124 |
| 6.4.3.1 | Förderung von Handlungen mit signifikanter Umweltrelevanz | 126 |
| 6.4.3.2 | Weitere Formate mit hohem Motivierungspotenzial..... | 127 |
| 6.4.4 | Empowerment von Jugendlichen zur Verbreitung ihrer Ideen zu nachhaltigem Konsum als zentraler Erfolgsfaktor | 127 |
| 6.4.5 | Einbindung von Influencer*innen..... | 128 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 6.4.5.1 | Klare Rollen von Anfang an..... | 128 |
| 6.4.5.2 | Finanzielle Aspekte der Einbindung von Influencer*innen | 129 |
| 6.4.5.3 | Weitere Möglichkeiten zur Verbreitung fundierter Informationen zu Nachhaltigkeit..... | 130 |
| 6.4.6 | Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen | 131 |
| 7 | Quellenverzeichnis | 133 |
| A | Anhang | 136 |
| A.1 | Interviewleitfaden AP 1..... | 136 |
| A.2 | Interviewleitfaden AP 4 (alle Fragen)..... | 142 |
| A.3 | Longlist der bewerteten Handlungen aus AP1.1 nach Handlungsfeldern (AP1) | 145 |
| A.4 | Flyer zur Bewerbung des Wettbewerbes..... | 149 |
| A.5 | Übersicht über sämtliche eingereichte Ideen..... | 150 |
| A.6 | Teilnahmebedingungen | 153 |
| A.7 | Personas zu den für den Wettbewerb relevanten Zielgruppen | 155 |
| A.8 | Dokumentation Digitales Fachgespräch September 2020..... | 158 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1: | Wirkungslogik für das Projekt Jugend und Konsum (eigene Abbildung)..... | 29 |
| Abbildung 2: | Zentrale Elemente der Wirkungslogik mit dazugehörigen Inhalten der Arbeitspakete | 30 |
| Abbildung 3: | Einstellungen zu Umweltaspekten (Angaben in Prozent) – Bevölkerung in Deutschland zwischen 16-25 Jahren; n=502 | 40 |
| Abbildung 4: | Zuordnung von Handlungen zu Jugendsegmenten am Beispiel des Jugendsegments sozial-ökologisch..... | 51 |
| Abbildung 5: | Design Thinking-Prozessstruktur mit 6 Phasen | 59 |
| Abbildung 6: | Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch..... | 64 |
| Abbildung 7: | Website lassmamachen.de..... | 73 |
| Abbildung 8: | Shortlist der Einreichungen in Themenclustern | 82 |
| Abbildung 9: | Jury-Mitglieder Prof. Dr. Anna Riedel, Sander Frank, Ingo Strube, Jonas Stoll, Katharina Freiin von Sohlern, Laura Mitulla, Oliver und Yannick (v.l.n.r.) mit den Gewinner*innen-Ideen..... | 87 |
| Abbildung 10: | Die sechs Gewinner-Ideen auf lassmamachen.de..... | 88 |
| Abbildung 11: | Gewinner*innen der LassMaMachen-Challenge..... | 90 |
| Abbildung 12: | Schülerinnen der Klimaschulaktion im Gespräch mit Yannick Döring von rethinknation | 93 |
| Abbildung 13: | Onepager für die Idee „Aufstrichzirkel“ | 97 |
| Abbildung 14: | Teilnehmende des digitalen Fachgespräch Jugend und Konsum..... | 119 |
| Abbildung 15: | Agenda des Digitalen Fachgesprächs | 120 |
| Abbildung 16: | Inhalte der Breakout Sessions während des Digitalen Fachgesprächs..... | 121 |
| Abbildung 17: | Faktenbasierte Instagram Posts auf rethinknation | 130 |
| Abbildung 18: | Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch..... | 155 |
| Abbildung 19: | Persona zu Sinus-Kategorie Experimentalistische Hedonisten | 156 |
| Abbildung 20: | Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch..... | 156 |
| Abbildung 21: | Persona zu Sinus-Kategorie Expeditiv..... | 157 |
| Abbildung 22: | Persona zu Sinus-Kategorie Adaptiv-pragmatisch..... | 158 |
| Abbildung 23: | Teilnehmende am Digitalen Fachgespräch..... | 160 |
| Abbildung 24: | Agenda des Digitalen Fachgesprächs | 161 |
| Abbildung 25: | Inhalte der Breakout Sessions während des Digitalen Fachgesprächs..... | 162 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|------------|---|----|
| Tabelle 1: | Für die Literaturanalyse herangezogene Studien..... | 31 |
| Tabelle 2: | Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen nach Altersgruppen 2016; n=3.500 Internetnutzer ab 14 Jahren..... | 34 |
| Tabelle 3: | Die 10 Instagram Accounts mit der größten Abonnentenzahl (in Deutschland) (Statista 2018)..... | 36 |
| Tabelle 4: | Die 10 YouTube Kanäle mit der größten Abonnentenzahl (in Deutschland) (Social Blade 2018) | 36 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 5: | Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeits- oder Wissensbereich mit großen Abonnentenzahl (in Deutschland) (letzte Aktualisierung August 2018) | 37 |
| Tabelle 6: | Nachhaltige Aspekte als Kaufkriterium bei Jugendlichen / jungen Erwachsenen (16-25 Jahre); n=502..... | 40 |
| Tabelle 7: | Beispiele von erfolgreichen Beiträgen Influencer*innen Nachhaltigkeitsbereich / Wissen (letzte Aktualisierung 2018)..... | 41 |
| Tabelle 8: | Schritte zur Erstellung einer Longlist an Handlungen..... | 43 |
| Tabelle 9: | Qualitative Kriterien zur ökologischen Relevanzbewertung | 45 |
| Tabelle 10: | Handlungen mit positiven ökologischen und/oder transformativen Relevanzpotenzial..... | 46 |
| Tabelle 11: | Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial und konkrete Handlungsansätze..... | 49 |
| Tabelle 12: | Schnittstellen übergreifende Handlungsansätze Programm Nachhaltiger Konsum und Ansatzpunkte des Projekts Jugend und Konsum..... | 55 |
| Tabelle 13: | Schnittstellen Bereiche der ökologisch relevanten Handlungen des Projekts Jugend und Konsum und Bedürfnisfelder des Programms für Nachhaltigen Konsum | 56 |
| Tabelle 14: | Ablauf Tag 1, Donnerstag 11.10.2018 | 62 |
| Tabelle 15: | Ablauf Tag 2, Freitag 12.10.2018..... | 62 |
| Tabelle 16: | Werbemaßnahmen und erreichte Personen..... | 73 |
| Tabelle 17: | Einreichungen zugeordnet den jeweiligen Handlungsbereichen | 77 |
| Tabelle 18: | Übersicht der Shortlist (26 Einreichungen) in absteigender Rangfolge entsprechend der Vorbewertung im Vorfeld der Jury-Sitzung | 78 |
| Tabelle 19: | Übersicht der 10 Einreichungen als Erweiterung der Shortlist in absteigender Rangfolge entsprechend der Vorbewertung im Vorfeld der Jury-Sitzung | 80 |
| Tabelle 20: | Matching von Ideengeber*innen und Pionier*innen für den Empowerment Workshop | 90 |
| Tabelle 21: | Bedarfe der Ideengeber*innen und externe „Expert*innen“ für den Empowerment Workshop | 91 |
| Tabelle 22: | Ablauf Empowerment Workshop..... | 92 |
| Tabelle 23: | Beispiel für Pledgeboard (Idee: Aufstrichzirkel) | 94 |
| Tabelle 24: | Überblick Entwicklung der von Ideen der <i>LassMaMachen-Challenge</i> | 99 |
| Tabelle 25: | Von Wettbewerbsteilnehmenden genannter Unterstützungsbedarf..... | 100 |
| Tabelle 26: | Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung zur Umsetzung eigener Projekte..... | 101 |
| Tabelle 27: | Beispiele für Webseiten, die Faktenwissen zur Verfügung stellen | 102 |
| Tabelle 28: | Möglichkeiten der Jugendbeteiligung zur Vernetzung / zum Engagement | 103 |
| Tabelle 29: | Tutorials zur Nutzung von Social Media zur Verbreitung der eigenen Ideen.. | 104 |
| Tabelle 30: | Antworthäufigkeiten Gesamtstichprobe zu quantitativen Fragen zur persönlichen Einstellung in Prozent | 107 |
| Tabelle 31: | Antworthäufigkeiten zu quantitativen Fragen zum persönlichen Verhalten in Prozent..... | 107 |
| Tabelle 32: | Durchschnittliche Kosten Marketing durch Influencer*innen | 129 |

Tabelle 33: Kontaktdaten Influencer*innen..... 160

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------|--|
| AP | Arbeitspaket |
| BMU | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit |
| BMUB | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit |
| BUND | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland |
| CO2 | Kohlenstoffdioxid |
| HTW | Hochschule für Technik und Wirtschaft |
| IPU | Initiative Psychologie im Umweltschutz |
| Km | Kilometer |
| NABU | Naturschutzbund Deutschland |
| NAJU | Naturschutzjugend im NABU |
| NPNK | Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum der Bundesregierung |
| SEO | Search Engine Optimization - Suchmaschinenoptimierung |
| UBA | Umweltbundesamt, Dessau |
| WG | Wohngemeinschaft |
| WP | Work package |
| WWF | World Wide Fund For Nature |
| ZG | Zielgruppe |
| ZSM | Zukunft selber machen |

Zusammenfassung

Die alltägliche Lebensführung und Lebens- und Konsumstile rücken immer stärker in das Zentrum gesellschaftlicher Aufmerksamkeit und umweltpolitischen Interesses. Nachhaltiger Konsum ist wichtiger Bestandteil einer Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft mit dem Ziel, die globalen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) der Bundesregierung trägt dem durch eine systematische Förderung entlang der zentralen Handlungsfelder und Konsumbereiche Rechnung (BMUB 2017). Die Jugend und das junge Erwachsenenalter stellen entscheidende Lebensphasen dar, um nachhaltige Konsumgewohnheiten auszuprobieren und langfristig zu etablieren. Zwar empfinden 78% der 14-22-Jährigen Umwelt- und Klimaschutz als wichtiges oder sehr wichtiges gesellschaftliches Problem, doch eine entsprechende Umsetzung dieser Bedeutung in Alltagshandeln fällt schwer (BMU / UBA, 2020). So sind beispielsweise nachhaltige Aspekte als wichtigstes Kaufkriterium bei Lebensmitteln nur noch für 17%, bei technischen Geräten und Reisen nur noch für 5% und beim Kleidungskauf nur noch für 2% der Jugendlichen relevant (Leicht 2017). Die Wichtigkeit der Förderung nachhaltigen Konsums in dieser Phase wird von vier weiteren Faktoren unterstrichen: (a) Jugendliche stehen kurz davor, ihre Elternhäuser zu verlassen und damit mehr oder komplette Verantwortlichkeit für ihren eigenen Haushalt – und damit Konsum – zu übernehmen; (b) in den Haushalten von jungen Erwachsenen wird durchschnittlich weniger umweltschonendes Verhalten praktiziert als in Haushalten von älteren Personen; (c) die Kaufkraft von Jugendlichen steigt schnell und stetig – und damit einhergehend der aus den Konsumententscheidungen resultierende Einfluss auf die Umwelt; (d) aufgrund der zahlreichen Umbruchsituationen (Arbeitsaufnahme, Studium, Auszug, Umzug etc.) sind sie nach umweltpsychologischen Erkenntnissen für Verhaltens- und Einstellungsänderungen besonders sensibel (Fischer et al. 2017).

Zielsetzungen des Projekts Jugend und Konsum

Dieser Wichtigkeit der Förderung nachhaltigen Konsums bei Jugendlichen begegnete das Projekt. Ziel des Projektes *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking-Ansatzes* war es, Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen zu identifizieren – und dabei möglichst nah an deren bestehenden Interessen und Alltagsaktivitäten anzusetzen. Das heißt, es sollten Allianzen von bestehenden Freizeitaktivitäten und -handlungen mit nachhaltigem Konsum identifiziert und verbreitet werden. Bei der Auswahl der beworbenen Handlungen und deren Verbreitung sollte die ökologische Relevanz im Blick behalten werden. Durch die Identifikation, Weiterentwicklung und Verbreitung von anschlussfähigen Konsumhandlungen sollte letztendlich nachhaltiger Konsum bei Jugendlichen gestärkt werden. Gemeinsam mit der Zielgruppe und Influencer*innen sollten dann passgenaue Aktivierungsformate entwickelt und verbreitet werden.

AP 1: Identifikation von Allianzen zwischen jugendlichem Alltag und nachhaltigem Konsum

Ziele AP 1:

In AP 1 sollten ein vertieftes Verständnis gegenwärtiger Konsummuster und treibender Faktoren und Indikatoren zur Relevanzbewertung nachhaltiger, zu jugendlichen Interessen und Alltag passenden Handlungen, entwickelt werden. So sollten Handlungen ausgewählt werden, die eine zentrale Rolle im weiteren Verlauf des Projekts, insbesondere in der Bewerbung des Wettbewerbes in AP 2, spielten. Letztendlich sollten diese Handlungen hinsichtlich ihrer Anschlussfähigkeit an die jugendlichen Lebenswelten beurteilt werden.

Vorgehen AP 1:

Im Sinne der Zielsetzung wurden in AP 1 über Interviews mit Jugendlichen sowie eine Literatur- und Medienanalyse Alltags- und Freizeitaktivitäten Jugendlicher auf Allianzen zu nachhaltigen Handlungen identifiziert. Dieser Schritt war entscheidend, um ein besseres Verständnis gegenwärtiger Konsummuster und deren treibender Faktoren zu erlangen. Das wiederum war Voraussetzung für die gezielte Aktivierung von Jugendlichen in Richtung nachhaltigem Konsum in den folgenden Arbeitspaketen. In diesem Arbeitsschritt wurde auch die Bedeutung von Influencer*innen für jugendliches Konsumverhalten deutlich: 50% (33%) der 14-19-Jährigen (20-29-Jährigen) geben an, innerhalb eines Jahres ein Produkt gekauft zu haben, weil Influencer*innen dafür geworben haben (Statista 2018). Diesem Ergebnis wurde durch die Einbindung von Influencer*innen in den weiteren Projektverlauf Rechnung getragen.

Die Auswahl der Handlungen für den weiteren Projektverlauf erfolgte über eine Relevanzbewertung (potentiell) nachhaltiger Alltagshandlungen von Jugendlichen aus verschiedenen Jugendsegmenten anhand von Indikatoren zu Effizienz, Konsistenz, Suffizienz und Transformationspotential. Dabei wurden Handlungen in den Bereichen Mobilität & Reisen, Ernährung, Wohnen & Leben und Bekleidung identifiziert, die ein relevantes ökologisches und transformatives Potenzial haben. Diese Handlungen wurden im nächsten Arbeitspaket Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten. Im letzten Schritt von AP 1 wurde die Anschlussfähigkeit der Handlungen an jugendliche Lebenswelten beurteilt und verschiedenen Jugendsegmenten zugeordnet.

Ergebnisse AP 1:

Zentrale Ergebnisse von AP 1 sind die Ergebnisse der Interviews, der Literatur- und Medienanalyse sowie die Indikatoren zur Bewertung und Auswahl von Handlungen für den weiteren Projektverlauf. Auf Basis von Interviews und einer Literatur- und Medienanalyse entstanden „Milieuposter“, die verschiedene (nachhaltige) Freizeithandlungen und Interessen den unterschiedlichen sozialen Milieus zuordnen und Grundlage für die Longlist (AP 1) sowie die Wettbewerbskonzeption (AP 2) waren. Zusätzlich wurden die erfolgreichsten deutschen YouTube und Instagram Kanäle mit ihren Inhalten überblicksmäßig dargestellt. Dies wurde ergänzt um eine inhaltliche Darstellung einzelner erfolgreicher Kanäle, die sich explizit Themen rund um nachhaltigen Konsum widmen. Die Ergebnisse der Medienanalyse dienten unter anderem der Bewertung der Anschlussfähigkeit der Handlungen an die Interessen der Jugendlichen. Es entstand eine Longlist an Handlungen, die sowohl zu den Alltags- und Freizeitaktivitäten der Jugendlichen passen als auch als nachhaltige Konsumhandlungen gelten. Zur differenzierten Bewertung der Handlungen auf der Longlist insbesondere hinsichtlich ihrer ökologischen Relevanz wurden folgende Indikatoren entwickelt, auf den Kontext bezogen erläutert und schließlich angewendet:

1. Effizienz: effiziente Aktivitäten reduzieren den Stoff- und / oder Energieverbrauch absolut, ohne Rebound-effekte,
2. Konsistenz: konsistente Aktivitäten fördern / sind Teil einer naturintegrierten / -verträglichen Kreislaufwirtschaft (cradle to cradle),
3. Suffizienz: suffizient-resiliente Aktivitäten fördern Lebensstile, die nutzen statt zu besitzen; selbstversorgend, kooperativ und solidarisch orientiert; stärken Gesundheit / Selbstwirksamkeit,
4. Transformationspotenzial: transformative Aktivitäten fördern Partizipation; motivieren, reduzieren Verhaltensaufwand; sind nachahmbar / skalierbar; bilden Gewohnheiten; adressieren Big Points / Verhältnisänderungen.

Über die indikatorenbasierte Bewertung wurden folgende Handlungen als Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial identifiziert und mit bei Jugendlichen auf Basis der Interviews attraktiv geltenden Umsetzungsideen versehen.

1. Mobilität / Reisen
 - a. Radfahren als Fitnessaktivität und Lifestyle (Alltag) sowie innerstädtisch / stadtnah als schlaue Alternative zum Auto (Zeit, Kosten, Umwelteffekte, Lärm, Flächenverbrauch) fördern. Ansätze: KM-Sichtbarkeit / Wettbewerb / Vorbilder / (kollektive) Selbstverpflichtung / 3 Wochen Alltags-Challenge mit Videotagebuch / bestehende Apps promoten.
 - b. Flugreisen reduzieren. Ansätze: über Auswirkung informieren (Hoch-/Schulen), attraktive Alternativen aufzeigen, atmosphäre bekannter machen
 - c. Bike-Trip (Freizeit, Urlaub) statt Flugreisen / Auto-Trip. Ansätze: Urlaubs-Rad/Zug-/Auto-Trips anstelle von Auto/Flug und erreichte Locations posten; regionale Such-Challenge abgefahrensten Orten (für ZG von Interesse, ungewöhnlich) mit Social-Media-Begleitung
2. Ernährung
 - a. Information zur Schädlichkeit von Fleischkonsum. Ansätze: Folgen vergleichend veranschaulichen, konkrete Alternativen aufzeigen.
 - b. vegetarisch-vegane Angebote schaffen/verbessern in (Hoch-)Schulen, Restaurants und Läden. Ansätze: Projektstage, Angebotsänderung in Mensa/Küchen, Flash-Mobs.
 - c. vegetarisch-vegane Einzel- / Familien- / WG-Challenge. Ansätze: mehrwöchige Koch- / Ernährungsumstellung im Wettbewerb mit Social-Media-Begleitung und regional-biologischen Alternativen, Kochkurs: Jugendliche kochen für Eltern.
 - d. Lebensmittelverschwendung reduzieren. Ansätze: kooperative Zero Waste Challenge umsetzen (Elternhaus, WG, Kantinen, Restaurants) und posten
3. Wohnen / Leben
 - a. Mehrwegangebot verbessern / nutzen. Ansätze: Angebote, Regionalisierung und Nutzung (Kaffee-)Mehrwegbecher, -geschirr, -besteck / -flaschen (Umkreis 100 km) informieren, einfordern / vorschreiben lassen, beispielhaft sichtbar nutzen (Social-Media), z.B. Grillen/Party.
 - b. Wechsel zu (regionalen) Öko-Strom. Ansätze: Stromwechselfarty, Challenge, Überzeugungswettbewerb WG/Haushalte in Stadtteilen, Impact veranschaulichen, Energie-Challenge.
 - c. Repair- / Re-Use-Angebote für Elektrogeräte nutzen. Ansätze: Tipps Nutzungsverlängerung (inkl. Info zu Notwendigkeit/Folgen, Schädlichkeit kurzer Nutzungszyklen); Second-Hand-Rebuy-Plattformen, Repair-Angebote bekannter/mit attraktiven Veranstaltungen verbinden; gespartes Geld spenden.
 - d. Verschenk-Box an (Hoch-)Schulen einrichten. Ansätze: Boxen selber bauen / gestalten und verschenken / medial begleitet aufstellen, Nutzung sichtbar machen
4. Bekleidung
 - a. Second-Hand-Nutzung steigern / regelmäßige Kleidertauschparty. Ansätze: Informieren / Veranstalten, mit Spendenwettbewerb für Spareffekt verbinden; gute second-hand/Schenk-Läden empfehlen / flashmobben; Mode-Serie mit second-hand posten; Tauschen unter Freund*innen; Information über soziale und ökologische Folgen.

Diese Handlungen wurden im nächsten Arbeitspaket Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten.

AP 2: Konzeption und Durchführung eines Nachhaltigkeitswettbewerbes für Jugendliche

Ziele AP 2:

In AP 2 sollte zunächst ein Wettbewerbskonzept unter Nutzung des Design Thinking Ansatzes entwickelt werden. Entsprechend dem Konzept sollte der Wettbewerb gestaltet und über verschiedene Kanäle bekanntgemacht werden um möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Ziel des Wettbewerbes war, bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei zu unterstützen, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Außerdem sollten mit der Webseite zum Wettbewerb auch Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu relevanten Alltagshandlungen verbreitet werden. Schließlich sollten die Gewinner*innen des Wettbewerbes im Rahmen einer Jury-Sitzung gekürt werden und die Ergebnisse des Wettbewerbes über Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden.

Vorgehen AP 2:

In AP 2 wurde zunächst in einem Design Thinking Workshop im Herbst 2018 gemeinsam mit nachhaltigkeitsaffinen Influencer*innen das Wettbewerbskonzept entwickelt und der Wettbewerb *LassMaMachen-Challenge* getauft. Über die Einbindung der Influencer*innen, die einerseits potentielle Zielgruppe eines solchen Wettbewerbes sind und andererseits über Verständnis und Erfahrung im Erreichen der Zielgruppe (Jugendliche im Alter von 14-25 Jahren) verfügen, sollte eine hohe Attraktivität und Sichtbarkeit des Wettbewerbes erreicht werden.

Die Bekanntmachung der Webseite und des Wettbewerbs erfolgte über verschiedene Kanäle (Social Media, E-Mail-Verteiler, Flyer, Poster, Video). Insgesamt haben im Zeitraum der Bewerbung von Mitte März bis Ende April 2019 insgesamt 3.509 Einzelpersonen die Webseite aufgerufen. Insgesamt 64 Jugendliche nahmen am Wettbewerb teil.

Für die Auswahl der Gewinner*innen Ideen wurden, in Anlehnung an die Indikatoren aus AP 1 folgende Bewertungskriterien entwickelt:

1. Attraktivität der Challenge,
2. erwartetes CO2-Reduktionspotenzial,
3. Potenzial Dritte zu motivieren und
4. Realisierbarkeit des gewünschten Supports

Im Rahmen einer Jury-Sitzung im Sommer 2019 wurden anhand dieser Kriterien die Einreichungen bewertet, das resultierende Ranking diskutiert und schließlich die Hauptgewinner*innen ausgewählt:

- ▶ Stopp Eltern-Taxi
- ▶ Beevolution
- ▶ Klimaschulaktion
- ▶ Vegane Woche / Vegane Mensa (Vegan Challenges)
- ▶ Aufstrichzirkel (Vegan Challenges)

Mitglieder der Jury-Sitzung waren nachhaltigkeitsaffine Influencer*innen, eine Professorin für Digital Business der HTW Berlin sowie Mitarbeitende vom Umweltbundesamt und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

Ergebnisse AP 2:

Zentrale Ergebnisse von AP 2 sind das Wettbewerbskonzept der *LassMaMachen-Challenge* – sowie zunächst die Titelwahl „LassMaMachen“. Darauf aufbauend entstanden die Webseite <http://www.lassmamachen.de/> sowie ein Moodvideo zur Bewerbung des Wettbewerbes. Die

Website diente zudem der Verbreitung von Hintergrundwissen zu nachhaltigem Konsum. Mit der Bewerbung des Wettbewerbes wurden insgesamt circa 43.000 Jugendliche aus der Zielgruppe erreicht und letztlich 64 Einreichungen von Jugendlichen ausgelöst. Nach der Auswahl der Gewinner*innen erfolgte zunächst die Veröffentlichung der Ideen auf der Webseite <http://www.lassmamachen.de/>

AP 3: Empowerment der Gewinner*innen des Wettbewerbes zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen

Ziele AP 3:

In AP 3 sollten die Gewinner*innen des Wettbewerbes zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen empowert werden. Dazu sollte ein Empowerment-Workshop konzipiert und mit den Gewinner*innen durchgeführt werden. Das heißt, die eigentliche „Prämierung“ der Gewinner*innen sollte in der Begleitung und Unterstützung der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen liegen, auch im Anschluss an den Empowerment-Workshop.

Vorgehen AP 3:

Herzstück von AP 3 war der Empowerment-Workshop im November 2019 in Berlin. Der Empowerment-Workshop verfolgte dabei zwei wesentlich Ziele. Zum einen ging es darum, wie die jeweiligen Ideengeber*innen ihre Challenge in ihrem Nahumfeld weiterentwickeln können und zum anderen, wie die eingereichten Challenges an Bekanntheit gewinnen und zur Nachahmung anregen können (Skalierung). Am ersten Tag des Workshops stand die Weiterentwicklung der Gewinner*innen-Ideen im Fokus: Im Tandem mit externen Personen mit Fachexpertise zu den jeweiligen Ideen entwickelten die Gewinner*innen Visionen, kurz- und mittelfristige Ziele sowie konkrete nächste Schritte, die im Laufe der kommenden sechs Monate angegangen werden sollen. Am zweiten Tag waren unter den Teilnehmenden zusätzlich Akteur*innen, die Erfahrung mit der Verbreitung und Bekanntmachung von Themen und Inhalten aus dem Bereich Nachhaltigkeit haben. Vor dem Hintergrund ihres persönlichen Ziels tauschten sich die Gewinner*innen in Kleingruppen-Workshops mit den Kommunikationsexpert*innen aus um an ihren persönlichen und maßgeschneiderten Verbreitungsstrategien zu arbeiten. Zudem wurden die Gewinner*innen im Anschluss an den Workshop telefonisch begleitet und beraten.

Ausgewählte *LassMaMachen-Challenges* (Ideen von Gewinner*innen und weiteren ausgewählten Teilnehmer*innen) wurden im Anschluss an den Empowerment-Workshop durch das Projektteam bei der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen begleitet und unterstützt. Dafür wurden unter anderem zu sechs Ideen der *LassMaMachen-Challenge* sogenannte Onepager erstellt. Diese wurden im September 2020 über Social-Media-Kanäle und Offline-Netzwerke verbreitet. Zudem wurden ausgewählte Ideengeber*innen durch Studierende der HTW Berlin dabei unterstützt, eigene Webseiten zu erstellen oder zu überarbeiten (z.B. www.aufstrichzirkel.org). Diese wurden im späteren Projektverlauf auf den Onepagern und über Social Media beworben. Die Webseiten geben einen Gesamtüberblick zu der jeweiligen Idee, fordern zum Nachahmen, Mitmachen oder Teilnehmen an nachhaltigen Aktionen auf.

Ergebnisse AP 3:

Zentrale Ergebnisse von AP 3 sind das Konzept für den Empowerment-Workshop, das stark den Ansatz von Tandembildung verfolgt hat, die Befähigung der Teilnehmenden zur Weiterentwicklung und -verbreitung ihrer Ideen sowie konkrete „Fahrpläne“ hierfür. Im Rahmen des Workshops trafen die Gewinner*innen zusammen und konnten sich austauschen. Zentral bei dem Workshop war die Vermittlung von strategischem Wissen und Social Media Kenntnissen. Die Gewinner*innen wurden entsprechend befähigt und konnten Kontakte mit

Pionier*innen auf „ihrem“ Gebiet sowie Social Media Erfahrenen knüpfen. Weitere Ergebnisse sind die Onepager, die auf jeweils einer Seite kompakt den Kontakt, die Grundidee und die ökologische Relevanz der Idee erklären und auf einer zweiten Seite den Hintergrund des Projekts erläutern und die Webseiten ausgewählter Ideen der *LassMaMachen-Challenge*.

AP 4: Aufbereitung von Hintergrundwissen zu Verbreitung eigener Ideen und Entwicklung von Handlungsempfehlungen

Ziele AP 4:

Ziel von AP 4 war die Verbreitung von Hintergrundwissen, das Jugendliche dabei unterstützen kann, eigene Ideen in die Breite zu tragen. Zudem sollte ein vertieftes Verständnis der Wirkung der Projektaktivitäten auf die (potentielle) Zielgruppe entwickelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Vorgehen AP 4:

In AP 4 wurden Interviews mit am Projekt beteiligten und anderen engagierten Jugendlichen geführt um, aufbauend auf den Interviews in AP 1, noch besser zu verstehen, was Jugendliche zu nachhaltigem Engagement motiviert und wie dieses durch Wettbewerbe wie die *LassMaMachen-Challenge* gefördert werden kann. Ende September 2020 fand ein digitales Fachgespräch zwischen am Projekt beteiligten Influencer*innen, Mitarbeitenden des Umweltbundesamts und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Forschenden und dem Projektteam zum Thema nachhaltiger Konsum und Jugendliche statt. Auf Basis der Projekterfahrungen, der Interviews und der Ergebnisse des digitalen Fachgesprächs wurden schließlich Handlungsempfehlungen zur Aktivierung Jugendlicher zu nachhaltigem Konsum durch Wettbewerbe entwickelt.

Ergebnisse AP 4:

Zentrale Ergebnisse von AP 4 sind ansprechend aufbereitete Informationen rund um das Verbreiten eigener Ideen auf www.lassmamachen.de. Hier sind Links und Kurzinfos zu folgenden Bereichen zu finden: finanzielle Unterstützung, Quellen für gut dargestelltes Faktenwissen rund um Nachhaltigkeit, Möglichkeiten der Jugendbeteiligung / Vernetzung mit Gleichgesinnten und Tutorials zum Umgang mit eigenem Content / Bildern für Instagram und YouTube.

Weitere Ergebnisse sind die Ergebnisdarstellung der in AP 4 geführten Interviews, die Dokumentation des digitalen Fachgesprächs sowie die abgeleiteten Handlungsempfehlungen zur Aktivierung von Jugendlichen durch Wettbewerbe zu nachhaltigem Konsum und damit verbundene Aspekte der Verbreitung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen und Ideen. Zusammengefasst sind diese:

- ▶ Wettbewerbe zur Aktivierung Jugendlicher zu nachhaltigem Verhalten
 - Niedrigschwellige Wettbewerbe können ein möglicher Einstieg auch für nicht nachhaltigkeitsaffine Jugendliche sein. Die Anschlusskommunikation nach den eigentlichen Wettbewerbsaktivitäten (Teilnahme, Auslobung der Gewinner*innen etc.) ist entscheidend! Ohne eine an den Wettbewerb anknüpfende Kommunikation wird für den Wettbewerb gezeigtes Verhalten sonst meist nicht in den Alltag integriert, das heißt die Wettbewerbseffekte „verpuffen“.
 - Lernprozesse im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung können gegenüber Wettbewerbsanreizen in den Hintergrund treten. Eine gute Balance zwischen dem

- Spannungsverhältnis eines kompetitiven Wettbewerbes und lernorientierter Kommunikation muss gefunden werden.
- Die intendierte Wirkung eines Wettbewerbes sollte durch die Initiator*innen bereits vor der Konzeption gründlich reflektiert werden – mit ihren Konsequenzen für die Gestaltung eines Wettbewerbes (z.B. Teilnehmenden-Anzahl vs. langfristiges Commitment der Teilnehmenden).
 - Wettbewerbe sollten möglichst verbunden werden mit maßgeschneidertem Empowerment von (teilnehmenden) Jugendlichen zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen. Aus Sicht der Jugendlichen war das Empowerment zentraler Faktor zur Motivation und zu weiterem Engagement im Sinne ihrer Ideen.
- ▶ Einbindung von Influencer*innen in die Konzeption und Durchführung von Wettbewerben
- Eine Einbindung von Influencer*innen sollte von Anfang und mit klarem Aufgaben- und Rollenverständnis erfolgen. Die Kosten der Einbindung und die beiderseitige Bewahrung von Authentizität sind zu bedenken (z.B. ca. 10-20 EUR pro Instagram Post pro 1.000 Follower). Idealerweise werden Influencer*innen in einer beratenden Rolle kontinuierlich eingebunden.
- ▶ Allgemeine Förderung von nachhaltigem Verhalten mit signifikanter Umweltbilanz
- Für ein Empowerment von Jugendlichen zur Verbreitung ihrer nachhaltigen Ideen ist die Vermittlung von Social Media Know-how an nachhaltigkeitsaffine Jugendliche nachgefragt und wichtig um dem Mangel an nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten in den sozialen Medien entgegenzuwirken.
 - Bestehende Möglichkeiten zur Förderung der Verbreitung eigener Ideen (finanzielle Fördermöglichkeiten, Veröffentlichungen mit Faktenwissen rund um nachhaltigen Konsum, Möglichkeiten der Beteiligung) sollten kompakt aufbereitet und stärker beworben werden.
 - Zur Förderung von Verhaltensweisen mit signifikanter Umweltbilanz sollte entsprechendes Wissen stärker verbreitet werden, bekannte Indikatoren wie „CO2 Emissionen“ genutzt und möglichst Motivallianzen gebildet werden (z.B. Umwelt / Gesundheit / Aussehen).
 - Grundsätzlich sollten bei der Aktivierung von Jugendlichen zu nachhaltigen Konsum möglichst Informationen und Möglichkeiten der Vernetzung und des Austausches mit Gleichgesinnten im Sinne von Motivallianzen verknüpft werden (z.B. Engagement für Nachhaltigkeit, Bedürfnis nach sozialem Anschluss).

Summary

People's everyday way of life, styles of living and consumption are moving constantly closer to the center of societal attention and environmental policy interest. Sustainable consumption is an important part of a transformation of the economy and society with the aim to achieve the global objectives of sustainability. The National Program for Sustainable Consumption (NPNK) of the Federal Government is taking that into account through a systematic promotion along the central spheres of activity and consumption (BMUB 2017). Youth and young adulthood represent decisive phases of life to try sustainable habits of consumption and to establish them in the long run. Although 78% of the 14 to 22-year-olds feel that the protection of the environment and the climate is an important or very important societal issue (BMU / UBA 2020), they have difficulty putting that relevance into everyday practice. Thus, sustainable aspects as the most important criterion in buying food, for example, are relevant to only 17%, in buying technical devices and in traveling to only 5% and in buying clothes to only 2% (Leicht 2017). The importance of the promotion of more sustainable consumption in this phase is underlined by four additional factors: (a) Young adults are on the verge of leaving their parental home, thus assuming more, or complete, responsibility for their own housekeeping and, consequently, consumption; (b) in their housekeeping, young adults practice, on average, less environmentally friendly behavior than older people; (c) young people's buying power is constantly and rapidly increasing – and, at the same time, the influence on the environment resulting from the consuming decisions; (d) because of numerous situations of radical change (start of employment, studies, relocating etc.) they are, according to findings of environmental psychology, particularly sensitive to changes of behavior and attitude (Fischer et al. 2017).

Objectives of the Project Youth and Consumption

The Project Youth and Consumption was geared to the importance of the promotion of sustainable consumption among young people. It was the objective of the project "Youth and consumption: development of activating strategies for sustainable consumption with the help of the Design Thinking Approach" to identify activating strategies for sustainable consumption among youths – and, in doing so, to keep as close to their present interests and everyday activities; which means, alliances of existing leisure time activities with sustainable consumption were to be identified and to be spread as such. In the selection and the diffusion of the actions to be advertised, their ecological relevance should be kept an eye on. Through the identification, development and diffusion of corresponding consumption actions, sustainable consumption in youths was ultimately to be strengthened. Together with the target group and influencers activating formats precisely directed at the target group were to be developed and promoted.

Work Package 1: Identification of alliances between young people's everyday life and sustainable consumption

In WP 1 a deepened understanding of present consumption patterns and their driving forces was to be gained. Additionally, indicators for the assessment of the ecological relevance of sustainable actions suited to young people's interests and everyday life. Accordingly, actions were to be selected that played a central role in the course of the project, particularly in the application of the contest (letsdothis challenge) in WP 2.

Procedure WP 1:

According to the objective, alliances with young people's everyday and leisure time activities and sustainable actions were identified through interviews with young people as well as a literature and media analysis. This step was decisive in terms of achieving a better understanding of present consumption patterns and their driving factors. That, in turn, was the

prerequisite for the well-directed activation of youths in the direction of sustainable consumption in the following work packages. In this step, the importance of influencers for youthful consumption habits became clear: 50% (33%) of the 14-19-year olds (20-29-year-olds) said within a year they had bought a product because influencers had advertised it (Statista 2018). This insight was taken into account by integrating influencers into the further course of the project.

The selection of actions for the further course of the project was based on a relevance assessment of sustainable actions of youths from various youth segments on the basis of indicators of efficiency, consistency, sufficiency and transformation potential. Actions in the areas of mobility, traveling, food, residing & everyday life and clothing with a relevant ecological and transformative potential were identified. These actions became the subject of activities regarding the planned contest in the next work package. In the last step of WP 1 the compatibility of the actions with the young people's world was assessed and the actions assigned to different youth segments.

Results WP 1:

Central results of WP 1 are the results of the interviews, the literature and media analysis as well as the indicators for the assessment and selection of actions for the further course of the project. On the basis of the interviews and the literature and media analysis "milieu posters" were created which assigned different (sustainable) leisure time activities to different social milieus and constituted the basis for the long list (WP 1) and the conceptualization of the contest (WP 2). In addition, an overview of the most successful German YouTube and Instagram channels including their content was presented. This was supplemented by the depiction, in terms of content, of some successful channels explicitly dedicated questions concerning sustainable consumption. The results of the media analysis helped, inter alia, in assessing the compatibility of the actions with young people's interests. A long list of actions emerged which go well with young people's everyday and leisure time activities while being considered sustainable consumption actions. In terms of a differentiating assessment of the actions on the long list, particularly concerning their ecological relevance, the following indicators were developed, contextually explained and finally applied.

1. Efficiency: efficient activities reduce material and / or energy consumption, without rebound effects
2. Consistency: consistent activities foster / are part of an ecologically sound circular economy (cradle to cradle)
3. Sufficiency: sufficient-resilient activities support life styles which use rather than possess; self-sufficient, cooperative, attitude of solidarity; improving health / self-efficacy
4. Transformation potential: transformative activities foster participation; motivate, reduce cost of behavior; are imitable / scalable; form habits; address big points / change proportions

Though the indicator-based assessment the following actions were identified as actions with a positive ecological and / or transformative relevance potential – and provided with ideas for their realization considered as attractive by young people on the basis of the interviews.

1. Mobility / traveling
 - a. Promoting cycling as a fitness activity and lifestyle (everyday life) as well as, inner-city or close to the city center, as a clever alternative to the car (time, costs, environmental effects, noise, land use). Realization: visibility of kilometer coverage / competition / role models / (collective) self-commitment / 3 weeks of everyday-challenge with a video diary / promoting existing apps.

- b. Reducing flights. Realization: information on effects (universities, schools); showing attractive alternatives; making atmosphere better known.
 - c. Bike trips (leisure time, vacation) instead of traveling by air or car. Realization: Vacation bike / train / car trips instead of flight and social media postings of the location reached; regional quest trying to find the baldest spots and social media postings.
2. Nutrition
- a. Information on the harmfulness of meat consumption. Realization: comparative illustration of consequences, pointing out concrete alternatives.
 - b. Creating / improving vegetarian / vegan offers in universities and schools, restaurants and stores. Realization: project days, changing offers at cafeterias / canteens; flash mobs.
 - c. Vegetarian-vegan single / family / roommates challenge. Realization: competitive several-weeks of vegan / vegetarian cooking and nutrition accompanied by social media and information on regionally biological alternatives; cooking course; youths cook for parents.
 - d. Reducing food waste. Realization: practicing and posting a cooperative Zero-waste challenge (parental home, shared apartment, canteens, restaurants).
3. Residing
- a. Improving / using reusable offers. Realization: offers, regionalization use of reusable / returnable cups, dishes, cutlery, bottles (100km radius); inform, demand, make something a rule, use something openly as an example (social media, barbecues, parties).
 - b. Changeover to (regional) ecological power supplier. Realization: power changeover party, challenge, persuading roommates, competition between different households, illustration of impact, energy challenge.
 - c. Repair / reuse offers of electrical appliances. Realization: Tips for extended use (incl. information on the necessity / consequences, harmfulness of short cycles of use); promote second-hand-rebuy platforms; connecting repair offers with attractive events; donating the money one has saved up.
 - d. Establishing give-away boxes at universities / schools. Realization: build / design your own give-away boxes, put them up accompanied by social media, make use visible.
4. Clothing
- a. Increasing second-hand use / regular clothes-swapping parties. Realization: inform / organize, connect with a donation contest for a savings effect; recommend good second-hand / give-away stores / flash mobbing; post fashion series with second-hand articles; swapping clothes among friends; information on social and ecological consequences.

These actions became the subject of the planned contest activities in the following work package.

Work package 2: Conceptualization and realization of a sustainability contest for youths

Objectives WP 2:

In WP 2, a contest concept was first to be developed using the Design Thinking Approach. On the basis of the concept the contest was to be organized and promoted through various channels in order to reach as many youths as possible. It was the aim of the contest to support youths already interested in sustainability to spread their ideas in order to motivate other youths for sustainability. Apart from that, the website on the contest was to spread information on the subjects of sustainable consumption and relevant everyday actions. Finally the winners of the contest were to be chosen in a jury session, and the results of the contest to be publicized through social media channels.

Procedure WP 2:

In WP 2 the contest concept was at first developed in a Design Thinking Workshop in the fall of 2018, together with sustainability-oriented influencers, and the contest was christened *LassMaMachen-Challenge* (roughly translated: *LetsdoThis Challenge*). Through the integration of the influencers, who are a potential target group of such a contest and, at the same time, have quite some understanding and experience at their disposal as to how to reach the target group (youths aged 14 to 25), a considerable attractiveness and visibility of the contest were to be achieved. The website and the contest were promoted through various channels (social media, E-mail distribution lists, flyers, posters, video). A total of 3.509 individuals called up the website over the period of application from the middle of March to the end of April 2019. A total of 54 youths participated in the contest. In order to choose the winning ideas, the following assessment criteria were developed partly based on the indicators from WP 1:

1. Attractiveness of the challenge
2. Expected CO2 reduction potential
3. Potential to motivate others
4. Realizability of the desired support

In a jury session in the summer of 2019, the applications were evaluated on the basis of these criteria, the resulting ranking was discussed, and finally the winners were chosen

- ▶ Stop parents-taxis
- ▶ Beevolution
- ▶ School climate action
- ▶ Vegan week / Vegan Canteen (vegan challenges)
- ▶ Sandwich-spread circle (vegan challenges)

Members of the jury were sustainability-oriented influencers, a professor of Digital Business of the HTW Berlin as well as members of staff of the Germany Environment Agency (UBA) and the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU).

Results WP 2:

Central results of WP 2 are the contest concept of the *LassMaMachen-Challenge* as well as the choice of the title “LassMaMachen”. On the basis of that the website as well as mood video were created in order to advertise the contest. The website also served to spread background knowledge concerning sustainable consumption. Through the advertising of the contest a total of about 43.000 youths from the target group were reached and finally 64 submissions were triggered. The choice of the winners was followed by their presentation on the website.

Work package 3: Empowerment of the winners of the contest to develop and spread their ideas and supporting the process of spreading the ideas

Objectives WP 3:

In WP 3 the winners of the contest were to be empowered to further develop and spread their ideas. Along that line, an empowerment workshop was to be planned and carried out with the winners. In other words, the real honoring of the winners was to be the chaperonage and support of the further development and promotion of their ideas.

Procedure of WP 3:

The core of WP 3 was the empowerment workshop in Berlin in November 2019. This workshop pursued two essential goals. First, the question was how the generators of ideas could further develop their challenge in their immediate environment; second, how the submitted challenges could become better-known and encourage others to imitate the role models of the challenges (scaling up). The first day of the workshop the further development of the winners' ideas was the focus: in tandem with external experts the winners developed visions, short- and medium-term goals as well concrete steps to follow which were to be tackled in the course of the next six months. On the second day there were additional players among the participants who were experienced in the spreading and promotion of issues and contents from the area of sustainability. Against the backdrop of their personal goals the winners exchanged their stories with the communication experts in small-group workshops in order to work at their personal made-to-measure promotion strategies. In addition, the winners were accompanied and advised over the telephone after the workshop (see WP 4).

Additionally, one-pagers about six ideas of the challenge were created in WP 3 (see fig. 5). These were spread in September 2020 through social media channels. Selected challenges (ideas of winners and selected other participants of the challenge) were accompanied and supported in the further development and the spread of their ideas by the project team. Also, selected generators of ideas were supported by students of the HTW Berlin in creating or reworking their own websites (e.g. www.aufstrichzirkel.org, see fig. 6). Those websites were advertised on the one-pagers and via social media. The websites give an overview of the idea and encourage people to imitate respective sustainable actions or participate in them.

Results WP 3:

A central result of WP 3 is the concept of the empowerment workshop, which strongly followed the approach of a tandem formation (see table 2). In the workshop the winners met and were able to exchange their issues. The sharing of strategic knowledge and social media knowledge was the focus. The winners were accordingly empowered and were able to make contact with pioneers in "their" field as well as with people experienced in social media.

The one-pagers and websites (see fig. 5 & 6) constitute other central results of WP 3. The one-pagers explain the contact, the basic idea and its ecological relevance on one page and the background to the project on the second page. The websites contain similar but more detailed information.

Work package 4: Providing knowledge on the promotion of sustainable consumption ideas and development of recommendations

Objectives of WP 4:

Objective of WP 4 was the provision of knowledge that can support youths in the promotion of sustainable consumption ideas. Furthermore, a deepened understanding of the effect of the project activities on the (potential) target group was to be developed and recommendations for future projects to be derived.

Procedure WP 4:

Interviews were conducted with youths participating in the project and other committed youths in order to understand even better – based on the interviews in AP 1 – what motivates youths to commit themselves sustainably and how that can be promoted through contest such as the *LassMaMachen-Challenge*. At the end of September 2020, a digital expert discussion of influencers participating in the project, researchers, members of staff of the UBA and BMU and the project team took place – on the subject of sustainable consumption and youths.

On the basis of the project experiences, the interviews and the results of the digital expert discussion, recommendations as to how to activate youths for sustainable consumption through contests were developed.

Results WP 4:

Information on the spreading of one's own sustainable idea was collected, edited and provided on the website www.lassmamachen.de. The information includes links and a brief overview of the respective content on the following fields: financial support, sources of well-presented factual knowledge on sustainability issues, possibilities of youth participation / networking with like minds and tutorials about how to promote one's idea via social media (camera-use, YouTube videos, images for Instagram etc.).

Additionally, the depiction of main insights of the interviews carried out in WP 4 and finally the recommendations for future projects are central results of WP 4. The recommendations touch on the following aspects:

- ▶ Contests for promoting sustainable behavior amongst youths
 - Low-threshold contests can be a possible introduction to sustainability for youths that have so far not been oriented towards sustainable issues. Continuous communication after a contest is key!
 - Learning processes regarding sustainable values can become less important against the backdrop of the incentives of a contest. It is a tightrope walk between the competitive elements of a contest and communications oriented towards learning.
 - The intended outcome or impact of a contest need to be considered carefully by the initiators before the actual conceptualization – with all its consequences regarding the conceptualization of the contest itself (e.g. absolute number vs. long-time commitment of the participants).
 - Youths need tailored empowerment for spreading their ideas regarding sustainable consumption. From the youths involved in the project, the empowerment was the key motivation factor.
- ▶ Involving influencers in the conceptualization and realization of contest
 - When involving influencers, their role and tasks within the project should be clarified at the very start of involvement. The cost related with their involvement (e.g. roughly 10-20 EUR per Instagram post per 1.000 followers) and maintaining authenticity on both sides should be considered carefully.
- ▶ General promotion of sustainable behavior amongst youths
 - Imparting knowledge regarding active use of social media towards sustainably oriented youths is in demand and an important tool in counteracting the lack of sustainable content in the world of social media.
 - Additionally, existing options for fostering the promotion of youths' ideas (e.g. financial sponsorship, sources of fact-based-information on sustainably consumption, options for

networking and political involvement) should be presented in a compact way and be promoted vigorously.

- For fostering sustainable behavior with significant ecological impact respective knowledge should be spread more effectively, well known indicators such as CO2-emissions should be used and ideally, alliances of different motives and needs should be formed (e.g. environment / health / appearance).
- Approaches to fostering sustainable consumption should ideally combine information and possibilities for networking and exchange with like-minded youths.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund des Projekts

Die alltägliche Lebensführung und Lebens und Konsumstile rücken immer stärker in das Zentrum gesellschaftlicher Aufmerksamkeit und umweltpolitischen Interesses. Nachhaltiger Konsum ist wichtiger Bestandteil einer Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft mit dem Ziel, die globalen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) der Bundesregierung trägt dem durch eine systematische Förderung entlang der zentralen Handlungsfelder und Konsumbereiche Rechnung (BMUB 2017). Die Jugend und das junge Erwachsenenalter stellen entscheidende Lebensphasen dar, um nachhaltige Konsumgewohnheiten auszuprobieren und langfristig zu etablieren. Die Zielgruppe befindet sich in einer Lebensphase, in der die Bildung und Automatisierung von Konsumverhalten und -mustern stattfindet – d.h. in der Weichen in z.B. Richtung Nachhaltigkeit oder Materialismus gestellt werden können. In den Einstellungen junger Menschen stehen die Themen Umwelt- und Klimaschutz derzeit zwar weit oben (BMU und UBA, 2020; Albert et al., 2020). Mit Blick auf das konkrete Verhalten ergibt sich jedoch ein heterogenes Bild: Einerseits werden umweltfreundliche Verhaltensweisen als wichtig bewertet und auch umgesetzt, darunter vor allem solche, die einfach umzusetzen und wenig voraussetzungsvoll sind, wie reduzierter Plastikverbrauch, Gebrauchtkauf, Sharing und teilweise Konsumreduktion. Gleichzeitig ist es für viele Jugendlichen sehr wichtig, möglichst preisgünstig einzukaufen und viele (Fern-)Reisen zu unternehmen. Sie achten bei Konsumgütern wie Kleidung vor allem auf Kriterien wie Aussehen, Preis oder Marke, wohingegen nachhaltige Aspekte als Kaufkriterium stark im Hintergrund stehen (Leicht, 2017). Im Projekt *Jugend und Konsum* wird unter anderem gezeigt, dass fehlendes Wissen um die „Big Points“ des nachhaltigen Konsums ein Grund für nicht nachhaltiges Handeln entgegen der eigenen Einstellung sein kann. Gleichzeitig ist die Diskrepanz zwischen (nachhaltiger) Einstellung und Verhalten ein bekanntes Phänomen, das in der umweltpsychologischen Forschung seit langem thematisiert wird und vielfältige Gründe hat (Werte, persönliche und soziale Normen, Verantwortlichkeitsgefühl und finanzielle Möglichkeiten, s. z.B. Bray et al. 2011; Kollmuss & Agyeman 2002; Moser 2015; Park & Lin 2018). In jedem Fall wird deutlich, wie wichtig es ist, in der Förderung nachhaltigen Konsums solchen Verhaltensweisen Aufmerksamkeit zu schenken, die eine relevante Umweltbilanz bzw. großen Impact haben wie die Vermeidung von Flugreisen oder eine fleischarme / -lose Ernährung – und mit entsprechenden Informationen zu den „Big Points“ zu verknüpfen. Das heißt für eine strategische Förderung nachhaltigen Konsums sollten zu fördernde Verhaltensweisen nicht nur hinsichtlich ihres Potentials, in Alltagshandeln integriert zu werden, bewertet werden – sondern auch hinsichtlich ihrer ökologischen Relevanz.

1.2 Zielsetzungen des Projekts Jugend und Konsum

Ziel des Projektes war es nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen zu fördern. Dazu sollten mittels eines Wettbewerbs nachhaltige Handlungen verbreitet werden. Der Ansatz des Forschungsprojektes war es, zunächst Allianzen von bestehenden Freizeitaktivitäten und -handlungen mit nachhaltigem Konsum zu identifizieren – und entsprechende Handlungen im Anschluss über einen Wettbewerb zu verbreiten und so auf viele Jugendliche übertragbar zu machen. Bei der Auswahl von Handlungen sollte dabei auch die ökologische Relevanz im Blick behalten werden. Durch die Identifikation, Weiterentwicklung und Verbreitung von anschlussfähigen Konsumhandlungen sollte letztendlich nachhaltiger Konsum bei Jugendlichen gestärkt werden. Gemeinsam mit der Zielgruppe und Influencer*innen sollten hierfür passgenaue Aktivierungsformate entwickelt und verbreitet werden.

Die Ziele waren im Einzelnen:

- ▶ Identifikation von Allianzen zwischen jungem Alltag und nachhaltigem Konsum (AP 1), dazu gehörten die
 - Entwicklung eines vertieften Verständnisses gegenwärtiger Konsummuster und treibender Faktoren (Kap. 2.1 und 2.2) ,
 - Entwicklung von Indikatoren zur ökologischen Relevanzbewertung nachhaltiger Handlungen die an Alltags- und Freizeitaktivitäten Jugendlicher anknüpfen können, (Kap. 2.3),
 - Indikatoren-basierte Auswahl von ökologisch relevanten Handlungen aus verschiedenen Handlungsbereichen, die Basis für die Konzeption des Wettbewerbes und für die Bewerbung sein sollten. Diese sollten sowohl ökologisch relevant sein als auch anschlussfähig an jugendliche Interessen sein (Kap. 2.2.5 und Kap. 2.3.4),
 - Bewertung der Anschlussfähigkeit der Handlungen an die jugendlichen Lebenswelten und deren Zuordnung zu verschiedenen Jugendsegmenten (Kap. 2.4).
- ▶ Konzeption und Durchführung eines Nachhaltigkeitswettbewerbes für Jugendliche (AP 2), über den bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei unterstützen werden sollten, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Dazu gehörten die
 - Entwicklung eines Wettbewerbskonzept unter Nutzung des Design Thinking Ansatzes (Kap. 3.1 bis 3.5 und 4.1 bis 4.4),
 - Bekanntmachung des Wettbewerbes über verschiedene Kanäle (Kap. 4.5),
 - Verbreitung von Hintergrundwissen zu jungem Handeln und nachhaltigem Konsum im Rahmen der Bewerbung des Wettbewerbes (Kap. 4.5),
 - Auswahl von Gewinner*innen des Wettbewerbes im Rahmen einer Jury-Sitzung (Kap. 4.8).
- ▶ Ein Empowerment der Gewinner*innen des Wettbewerbes zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen (AP 3), dazu gehörten die
 - Konzeption und Durchführung eines Empowerment-Workshops für die Gewinner*innen, der den Gewinner*innen das nötige Werkzeug an die Hand geben sollte, ihre Ideen weiterzuentwickeln und zu verbreiten um so letztendlich weitere Jugendliche zum Nachhaken ihrer nachhaltigen Ideen zu animieren (Kap. 5.1 bis 5.3),
 - Begleitung der Gewinner*innen bei der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen (Kap. 5.4).

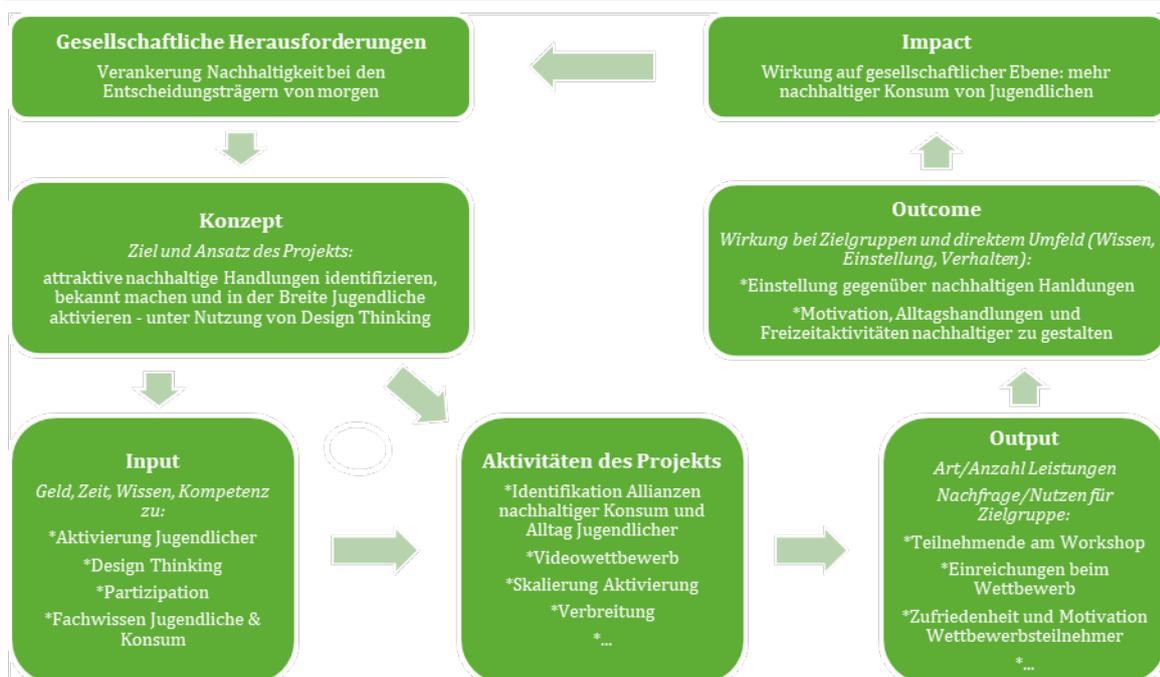
- ▶ Förderung der weiteren Verbreitung der Ideen und Verbreitung von Hintergrundwissen zu den Handlungsbereichen Mobilität & Reisen, Ernährung, Wohnen & Leben und Bekleidung (AP 4). Dazu gehörten die
 - Aufarbeitung von Hintergrundwissen zu Möglichkeiten, die Jugendliche empowern, eigene Ideen zu entwickeln und verbreiten, wie z.B. Möglichkeiten der Finanzierung von Projekten und Anleitungen zur Verbreitung von Ideen über Social Media Kanäle (Kap. 5.6),
 - Entwicklung von Handlungsempfehlungen auf Basis von Projekterfahrung, Interviews mit am Projekt beteiligten Personen, wissenschaftlichen Erkenntnissen und einer Diskussion mit Fachexpert*innen (Kap. 6).

Im vorliegenden Bericht werden Projektaktivitäten entsprechend der beschriebenen Ziele entlang der Arbeitspakete beschrieben. Der Bericht schließt mit Handlungsempfehlungen zu der Aktivierung von Jugendlichen über Nachhaltigkeitswettbewerbe.

1.3 Wirkungslogik (AP 1.1)

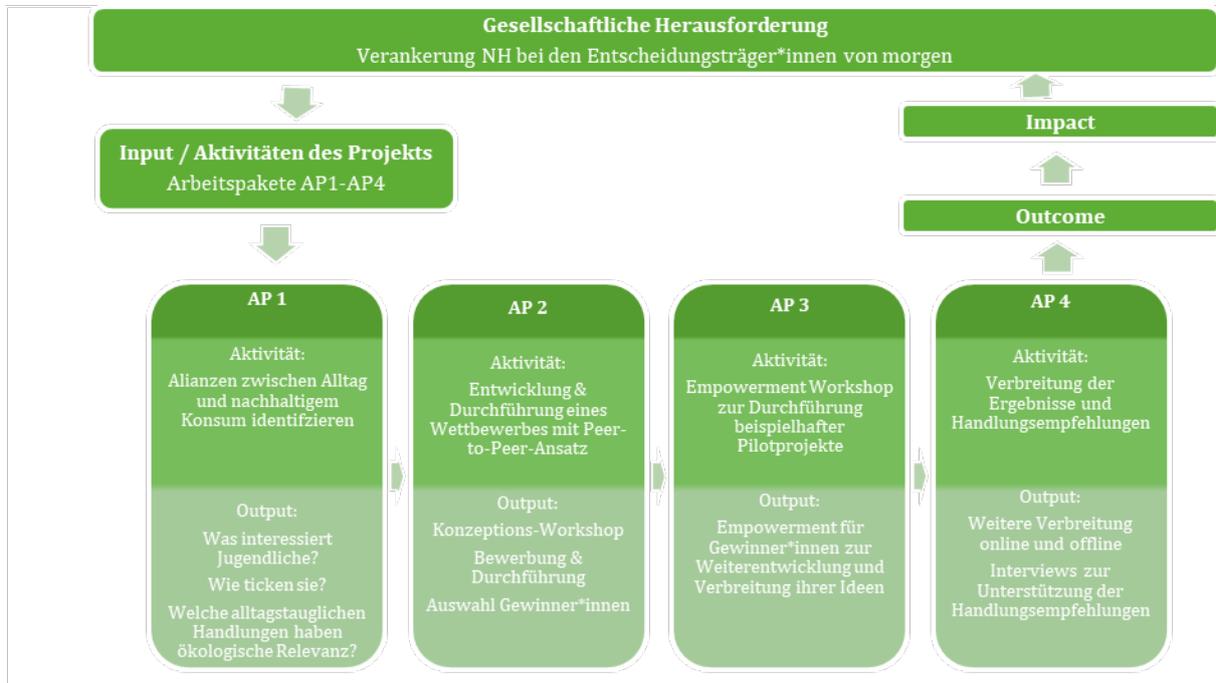
Zunächst wurde in Abstimmung mit allen Projektpartnern eine Wirkungslogik für das Projekt entwickelt (s. Abb. 1). In der Wirkungslogik wurden die zentralen logischen Zusammenhänge zwischen Kontext des Projekts, (Zwischen-)Zielen, Methoden/Aktivitäten/Maßnahmen und Resultaten (Outcome) bei den Zielgruppen beschrieben. Die Wirkungslogik diente der Projektsteuerung und war Grundlage für Statusgespräche zwischen der fachlichen Begleitung des Umweltbundesamtes und der Bietergemeinschaft. Zwischenziele, Projekterfolge, gewünschte Wirkungen bei den Zielgruppen und eventuelle Nachsteuerungen konnten so einen Rahmen entsprechend der intendierten Wirkungen des Forschungsvorhabens finden.

Abbildung 1: Wirkungslogik für das Projekt Jugend und Konsum (eigene Abbildung)



Zum besseren Verständnis der Abfolge der Arbeitspakete entsprechend der Wirkungslogik (Abb. 1) zeigt Abbildung 2 zentrale Elemente der Wirkungslogik und zentrale Inhalte der Arbeitspakete.

Abbildung 2: Zentrale Elemente der Wirkungslogik mit dazugehörigen Inhalten der Arbeitspakete



2 Allianzen zwischen Jugendlichem Alltag und nachhaltigem Konsum

In AP 1 sollten ein vertieftes Verständnis gegenwärtiger Konsummuster und treibender Faktoren sowie Indikatoren zur Relevanzbewertung nachhaltiger, zu jugendlichen Interessen und Alltag passenden Handlungen, entwickelt werden. Darüber sollten Allianzen zwischen jugendlichem Alltag und nachhaltigem Konsum identifiziert werden. So sollten wiederum Handlungen ausgewählt werden, die eine zentrale Rolle im weiteren Verlauf des Projekts, insbesondere in der Bewerbung des Wettbewerbes in AP 2, spielten. Letztendlich sollten diese Handlungen hinsichtlich ihrer Anschlussfähigkeit an die jugendlichen Lebenswelten beurteilt werden.

2.1 Vorgehen und Stichprobe: Literatur- und Medienanalyse und Interviews mit Jugendlichen

2.1.1 Literaturanalyse

Die Literaturanalyse diente dazu jugendliche Konsumtypen anschaulich zu beschreiben und diesen Konsumtypen Freizeitinteressen und -aktivitäten zuzuordnen. Die Tabelle zeigt die im Rahmen der Literaturanalyse gesichteten Studien. Diese orientierte sich an den für *Jugend und Konsum* zentralen Aspekten. Dazu gehörten:

- ▶ Einstellung und Verhalten
- ▶ Mediennutzung – Kanäle – und deren potentieller Einfluss auf Konsum
- ▶ Jugendsegmente

Tabelle 1: Für die Literaturanalyse herangezogene Studien

| Kurztitel | Schwerpunkt | Bibliografische Referenz |
|---|---|----------------------------|
| Was wollen Kinder und Jugendliche wissen? (Literaturanalyse Blauer Engel) | Wissen, Medienverhalten, thematische Anschlussfähigkeit | Fischer et al. 2017 |
| Wie ticken Jugendliche? Sinus u18 | Lebensweltanalyse von 14-17-Jährigen | Calmbach et al. 2016 |
| Wie ticken Jugendliche? Sinus u27 | Lebensweltanalyse von 9-27-Jährigen (Kinder / Jugendliche / Junge Erwachsene) | Wippermann & Calmbach 2007 |
| Zukunft? Jugend fragen! | Nachhaltigkeit, Politik, Engagement: Einstellungen und Alltag Jugendlicher | Gossen et al. 2018 |
| Was junge Menschen bewegt | Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft (Veröffentlichung im Rahmen des Projekts „Zukunft? Jugend fragen!“) | Gossen & Scholl 2017 |
| JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-) Media | Medienumgang 12-19-Jähriger | Feierabend et al. 2016 |
| Forsa: Jugendliche und nachhaltiger Konsum (Forsa) | Ergebnisse online Befragung 16- bis 25-Jähriger: Einstellungen, Konsum etc. | Leicht 2017 |

| Kurztitel | Schwerpunkt | Bibliografische Referenz |
|-------------------------------------|--|--------------------------|
| Vertiefungsstudie Umweltbewusstsein | Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen | Gossen & Scholl 2015 |
| Einblick in die Jugendkultur | Anknüpfungspunkte Thema Nachhaltigkeit an Alltagswelt der Jugendlichen | Thio & Göll 2011 |
| Influencer Marketing | Übersicht erfolgreichste deutsche Influencer | Statista Dossier 2018 |

2.1.2 Interviews mit Jugendlichen

Zusätzlich zur Literaturanalyse wurden Interviews mit Jugendlichen zu deren Alltags- und Freizeitinteresse und Konsumverhalten geführt. Im Zeitraum von März und April 2018 wurden 18 leitfadengestützte Interviews mit Jugendlichen zwischen 14-25 Jahren (w=9, m=9) in den Orten Berlin, Cottbus (Brandenburg), Haan (Nordrhein-Westfalen), Leipzig (Sachsen), Marburg (Hessen), Regensburg (Bayern), Siegen (Nordrhein-Westfalen), Sieversdorf (Brandenburg) und Werder / Havel (Brandenburg) geführt (Interviewleitfaden s. Anhang A1). Zwei (11 %) der interviewten Jugendlichen wurden in anderen Ländern als Deutschland geboren. Die Face-to-face Leitfaden-Interviews dauerten 1-1,5 Stunden.

Um eine möglichst heterogene Stichprobe zu erzielen (für eine gute Abdeckung verschiedener Jugendsegmente), wurden die Interviewten in drei Wellen rekrutiert (jeweils nach Auswertung der zuvor geführten Interviews). Es gibt diverse Ansätze zur Beschreibung von jugendlichen Lebenswelten. Für das Projekt *Jugend und Konsum* werden als Grundlage für die Unterscheidung verschiedener „Typen“ die öffentlich verfügbaren Informationen zu den SINUS Lebenswelten genutzt (s. Kasten unten). Das SINUS-Institut unterscheidet nach sieben jugendlichen Lebensweltypen. Die Ziele und Wertvorstellungen der jungen Menschen der verschiedenen Typen unterscheiden sich deutlich (Calmbach et al. 2016, vgl. auch Gossen und Scholl 2017).

Über die Literatur- und Medienanalyse und die Interviews wurden diesen Segmenten jeweils typische umweltrelevante Freizeitinteressen und -aktivitäten sowie Konsumhaltungen und Konsumverhalten zugeordnet (s. Ergebniskapitel).

Sieben jugendliche Lebensweltypen nach SINUS (Calmbach et al. 2016)

1 Konservativ-Bürgerliche (15%): Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik

2 Sozialökologische (9%): Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe. Sie wünschen sich die Verwirklichung von Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Gemeinwesen und halten Distanz zu materialistischen Werten, wollen aber ihr Wissen und ihren Horizont erweitern.

3 Expeditiv (22%): Die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen. Sie wünschen Selbstverwirklichung, Selbständigkeit und ein Ausleben ihrer hedonistischen Haltung und möchten im Konsum ein ausgeprägtes Marken- und Trendbewusstsein verwirklichen; zugleich ist ihnen Bildung wichtig.

4 Adaptiv-Pragmatische (21%): Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hohe Anpassungsbereitschaft. Sie streben nach einem Platz in der Mitte der Gesellschaft, in Wohlstand, mit ausgeprägtem Konsuminteresse, jedoch ohne übertriebenen Luxus.

5 Experimentalistische Hedonisten (15%): Die spaß- und szenorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt. Sie wollen ungehinderte Selbstentfaltung und dabei das Leben in vollen Zügen genießen, wofür sie auch Grenzen überschreiten und Regeln brechen.

6 Materialistische Hedonisten (13%): Die freizeit- und familienorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen. Sie möchten ausgiebig shoppen, Party machen, einkaufen und Urlaub haben und schätzen die Geborgenheit der Familie.

7 Prekäre (5%): Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität. Sie möchten die eigene Situation verbessern und wünschen Zugehörigkeit und Anerkennung zur Gesellschaft.

2.1.3 Medienanalyse

Die Medienanalyse diente unter anderem der Bewertung der Anschlussfähigkeit der bis dahin identifizierten umweltrelevanten Konsumhandlungen und Verhaltensweisen an die Interessen der Jugendlichen. Dazu wurden Kanäle von besonders erfolgreichen Influencer*innen analysiert¹. Die Medienanalyse konzentrierte sich auf:

- ▶ Die erfolgreichsten deutschen Influencer*innen (Instagram und YouTube) (s. Tabellen 2 und 3) entsprechend des Influencer Rankings von Statista (Statista 2018)
- ▶ Erfolgreiche Influencer*innen mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen und Influencer, die in erster Linie Wissen verbreiten (s. Tabelle 4), die auf Basis eine Desktoprecherche, grobe Inhaltsanalyse ihrer Kanäle hinsichtlich nachhaltigem Konsum sowie ihrer Abonnentenzahl ausgewählt wurden,
- ▶ Erfolgreiche Posts / Beiträge der Influencer*innen mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen (s. Tabelle 5)

Für die so identifizierten Kanäle / Accounts wurden zur Einschätzung der jeweils drei beliebtesten Videos (am meisten Views / Likes) der letzten 30 Beiträge² folgende Aspekte verglichen:

- ▶ Fakten: Anzahl Video Views, Anzahl Likes, Anzahl Dislikes, Anzahl Kommentare, Datum Veröffentlichung
- ▶ Thema (Kategorie und Zusammenfassung)
- ▶ Inhalte der Kommentare, denen am häufigsten ein Like gegeben wurde
- ▶ Merkmale, inwiefern sich das Video / der Beitrag von weniger beliebten Beiträgen derselben Person abhebt

¹ In den 18 Interviews wurden keine Kanäle / Influencer*innen wiederholt als beliebt genannt Die von den Jugendlichen genannten Kanäle wurden gesammelt und inhaltlich gescannt. Die behandelten Themen entsprechen den deutschlandweit beliebtesten Seiten bzw. den im Nachhaltigkeitsbereich erfolgreichen (bei den sozial-ökologischen Jugendlichen).

² Die erfolgreichsten Videos der analysierten Kanäle haben meist deutlich höhere Anzahl an Views (über die Zeit gesammelt). Mit dem Vorgehen, die letzten 30 Beiträge zu analysieren, sollte die Aktualität der Themen sichergestellt werden.

2.2 Ergebnisse: Literatur- und Medienanalyse und Interviews mit Jugendlichen und Anschlussfähigkeit der Handlungen

Zum besseren Verständnis werden im Folgenden die inhaltlichen Aspekte bzw. die Ergebnisse der Literatur- und Medienanalyse und Interviews und die Beurteilung der Anschlussfähigkeit der identifizierten Handlungen an Jugendsegmente zusammengefasst dargestellt. Die Ergebnisse sind dabei anhand der Handlungsbereiche Wohnen & Leben, Ernährung, Bekleidung und Mobilität & Reisen geordnet.

Zusätzlich werden Erkenntnisse bezüglich der Nutzung von Social Media geschildert, die als Querschnittsthema zu allen Handlungsbereichen angesehen werden kann. Es werden zudem Erkenntnisse zu grundsätzlichen Herausforderungen wie die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten geschildert. Die aufgeführten Inhalte waren zentral für die Bewertung der Anschlussfähigkeit der identifizierten Handlungen an die verschiedenen Jugendsegmente.

2.2.1 Social Media und der Einfluss von Influencer*innen auf Konsumententscheidungen

Fast alle Jugendliche besitzen ein eigenes Smartphone, nämlich circa 95 % der 12- bis 19-Jährigen (Feierabend et al., 2016) und „normales Telefonieren“ ist im Vergleich zu Messaging Diensten (WhatsApp, iMessage) und auf visuelle Kommunikation fokussierte Dienste (Instagram, SnapChat) fast bedeutungslos geworden. Die mit Abstand beliebtesten Internetangebote für 12- bis 19-Jährige sind YouTube, WhatsApp, Facebook und Instagram (Feierabend et al., 2016; Fischer et al., 2017). Die auf diesen Kanälen genutzten Inhalte dienen wiederum fast ausschließlich der Unterhaltung. So werden am häufigsten Musikvideos und „lustige Clips“ bei YouTube geschaut (Werg & Scheffler 2019). Auch wenn die genutzten Kanäle in erster Linie der Unterhaltung dienen, ist ihr Einfluss auf die Konsumententscheidungen von Jugendlichen nicht zu unterschätzen. Wenngleich die Kommunikation mit und die Orientierung an Peers für individuelle Konsumpräferenzen zwar nach wie vor entscheidende Faktoren sind, ist der Einfluss von Influencer*innen auf Konsumententscheidungen sehr relevant und wird vermutlich zunehmen. So geben 50 % der 14- bis 19-Jährigen an, in den letzten zwölf Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben, weil Blogger, YouTuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben (bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 33%) (Statista, 2018, s. Tab. 2).

Tabelle 2: Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen nach Altersgruppen 2016; n=3.500 Internetnutzer ab 14 Jahren

| Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil Blogger oder YouTuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben? | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|--------|
| 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60 Jahre und älter | Gesamt |
| 50 % | 33 % | 24% | 10 % | 7 % | 3 % | 18% |

Quelle: Statista 2018

Betrachtet man die Inhalte, die von den erfolgreichsten deutschen Influencer*innen verbreitet werden (s. Tabellen 3 & 4, vgl. Werg & Cerny 2020), wird deutlich, dass diese in erster Linie Einblicke in Lebensstile geben, die stark materialistisch geprägt sind: Keiner der zehn Instagram-Accounts mit der größten Abonnentenzahl in Deutschland bewirbt nachhaltige Inhalte, Ideen oder Produkte. Die vier Instagram-Accounts mit über 4 Mio. Followern (BibisBeautyPalace, DagiBee, Julienco, Shirin David) sind dominiert von den Themen (materialistischer) Lebensstil, Schönheit/Kosmetik, Mode, luxuriöses Reisen. Bei den

deutschsprachigen YouTube-Kanälen mit den höchsten Abonnentenzahlen (bis 6,3 Mio.) sind die führenden Themen Fußball, Beauty, Luxus, Reisen, Computerspiele, Tanzen. Selbstverständlich gibt es auch Instagram-Accounts, die sich in erster Linie Nachhaltigkeitsthemen widmen (s. Tab. 5): Mit 141.000 Followern gilt DariaDaria als sehr erfolgreich, die sich auf ihrem Account ebenfalls mit den beliebten Themen Lebensstil, Kleidung, Kosmetik und Reisen beschäftigt – jedoch mit Fokus auf Nachhaltigkeit. D.h. die Themen selbst sind vergleichbar mit den Themen von Accounts ohne Nachhaltigkeitsbezug (s. Tab. 6). Zudem haben die meisten deutschen Influencer*innen, die ihre Accounts mit Nachhaltigkeitsthemen gestartet haben, eine deutlich geringere Reichweite und Follower-Zahlen zwischen 25.000 und 50.000. Die im Projekt mit den Jugendlichen geführten Interviews liefern eine mögliche Erklärung für die geringere Bedeutung von nachhaltigkeitsbezogenen Social Media-Angeboten: Jugendliche, die bereits sozial-ökologisch orientiert sind, verbringen weniger Zeit mit sozialen Medien, posten keine oder kaum eigene Inhalte und sind insgesamt weniger online. Ihr nachhaltiges Engagement bezieht sich in erster Linie auf offline-Verhalten, wie z.B. das Überzeugen von Mitmenschen für Nachhaltigkeit, Organisieren von Kleidertauschpartys im Freundeskreis oder der Verzicht auf Flugreisen und auf als übermäßig empfundenen Konsum (Werg & Scheffler, 2019). Das heißt, junge Menschen mit sozial-ökologischem Interesse, informieren sich zu Umwelt- und Naturschutz durchaus über Social-Media-Kanäle wie YouTube/Online-Videoportale (44 %), Facebook (31 %), Instagram (26 %) und WhatsApp (25 %). Etwas weniger nutzen dafür Snapchat (18 %) oder informieren sich auf Blogs (16 %), Pinterest (10 %) oder Twitter (9 %) (BMUB, 2018, p. 57). Eher nachhaltig Interessierte posten aber wenig bis keine eigenen Inhalte in den sozialen Medien. Entsprechend erreicht Umweltkommunikation in Massenmedien und Internet Jugendliche nur punktuell und sie werden dort mit wenig (zielgruppenadäquaten) Umweltthemen und Handlungsaufforderungen konfrontiert (Gossen et al. 2015).

Tabelle 3: Die 10 Instagram Accounts mit der größten Abonnentenzahl (in Deutschland) (Statista 2018)

| Influencer*in | Themen | Anzahl Abonnenten |
|---------------------|--|-------------------|
| BibisBeautyPalace | Lifestyle, Beauty / Kosmetik, Reisen, Events, private Bilder | 5,5 Mio. |
| DagiBee | Lifestyle, Beauty, Kosmetik | 5,1 Mio. |
| Julienco | Lifestyle, private Bilder mit Freundin BibisBeautyPlace | 4,2 Mio. |
| Shirin David | Lifestyle, Kosmetik, Mode, private Bilder (freizügig, viel Make-up) | 4,1 Mio. |
| Julien Bam | Tanz, Musik, Parodien, Lifestyle | 3,7 Mio. |
| Melina Sophie | Comedy, Lifestyle, private Bilder | 3,4 Mio. |
| Paola | Beauty, Kosmetik, Mode, Lifestyle, private Bilder auf Reisen, in besonderen Outfits | 3,4 Mio. |
| Stefanie Giesinger | Gewinnerin Germany's Next Topmodel, Fotos von Fotoshootings und bei Events, private Bilder | 3,1 Mio. |
| Felix von der Laden | Bekannt durch Kommentierung von Computerspielen, private Bilder | 2,5 Mio. |
| Simon Desue | Lifestyle, Comedy, private Bilder, Zeigen Luxusleben | 2,3 Mio. |

Tabelle 4: Die 10 YouTube Kanäle mit der größten Abonnentenzahl (in Deutschland) (Social Blade 2018³)

| Influencer*in | Themen | Anzahl Abonnenten |
|----------------------------|---|-------------------|
| Freekickerz | Fußball | 6,3 Mio. |
| Kurzgesagt – In a nutshell | Wissensvideos (englischsprachig, auch nicht deutsche Follower) | 5,9 Mio. |
| BibisBeautyPlace | Beauty, Kosmetik, Mode, Reisen, Lifestyle, Luxus | 4,9 Mio. |
| Gronkh | Kommentierte Computer- und Videospiele | 4,6 Mio. |
| Julien Bam | Tanz, Musik, Lifestyle, Parodien | 4,6 Mio. |
| Dagi Bee | Lifestyle, Beauty, Kosmetik, Mode | 3,7 Mio. |
| ApeCrime | Comedy, Lifestyle (Pranks, Challenges) | 3,7 Mio. |
| Simon Desue | Lifestyle, Comedy, Luxus (Pranks, Produkttests) | 3,5 Mio. |
| Julienco | Lifestyle, Reisen (Freundin BibisBeautyPlace), Pranks, Produkttests | 3,4 Mio. |
| Felix van der Laden | Lifestyle, Reisen, Rennfahren (Videotagebücher), | 3,2 Mio. |

³ Die Liste zeigt entsprechend www.socialblade.com die deutschen Top Ten YouTuber mit den höchsten Follower-Zahlen

Tabelle 5: Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeits- oder Wissensbereich mit großen Abonnentenzahl (in Deutschland) (letzte Aktualisierung August 2018)

| Influencer*in | Themen | Anzahl Abonnenten |
|-----------------------|--|-------------------------------------|
| MrWissen2go | Erklärvideos zu politischen, gesellschaftlichen, historischen Ereignissen | 652 T (YouTube) |
| Tomatolix | Selbstexperimente inkl. viel Hintergrundwissen | 25 T (Instagram); 321 (YouTube) |
| Lisa Sophie Laurent | Selbstexperimente, Politik, Gesellschaft, Minimalismus, Selbsthilfe | 46,1 T (Instagram); 269 T (YouTube) |
| Flo | Politische Dokumentationen, Reisevideos, Selbstexperimente, Statements zu gesellschaftlichen Entwicklungen | 136 T (Instagram); 146 T (YouTube) |
| DariaDaria | Lebensstil, Kleidung, Kosmetik, Reisen (vor 2013 nicht nachhaltig: Beauty) | 141 T (Instagram); 41 T (YouTube) |
| Andrea Morgenstern | Veganismus, Kosmetik, Mode, Yoga, Selbstliebe (früher nicht nachhaltig) | 38,5 T (Instagram); 106 T (YouTube) |
| Pia Krafftutter | Veganismus, Tierschutz, Lebensstil, Kosmetik, (Selbst-) Liebe | 24 T (Instagram); 49 T (YouTube) |
| My Green Closet | Kleidung, Müllvermeidung, Minimalismus, Reisen, Kosmetik | 11 T (Instagram); 58 T (YouTube) |
| MaiLab (Schönschlaue) | Lustige Videos zum Thema Chemie (früher für funk, Medienangebot Jugendliche ARD / ZDF) | 65 T (YouTube) |
| Vegan ist ungesund | Veganismus (sehr humorvoll) | 20,6 T (Instagram); 36 T (YouTube) |

2.2.2 Zentrale Ergebnisse der Literaturrecherche zu den Handlungsbereichen

Die im Folgenden beschriebenen Erkenntnisse zu den Handlungsbereichen Mobilität und Reisen, Ernährung, Wohnen und Leben und Bekleidung spiegeln vorwiegend den Wissenstand vom Jahr 2018 wieder – dem Jahr der Durchführung von AP 1. Durch die Fridays for Future Bewegung und dem damit verbundenen stärkeren (medialen) Fokus auf Themen wie Klimawandel und nachhaltiger Konsum können sich Einstellungen oder Verhaltensweisen der Jugendlichen mindestens teilweise geändert haben. So zeigen z.B. die Ergebnisse der Jugendstudien (vgl. BMUB, 2018, 2020), dass 2019 mehr Jugendliche (29%) angaben, sich vorwiegend vegetarisch oder vegan ernähren als zwei Jahre zuvor (12%). Hingegen berichteten 13% der Jugendlichen im Jahr 2017, Kleidung nach der neuesten Mode zu tragen, was auf 41% der Befragten im Jahr 2019 zutraf. Gleichzeitig sagen 2019 mit 38 % etwas weniger Jugendliche über sich, dass sie nicht an Politik interessiert sind als im Jahre 2017 (41%).

2.2.2.1 Mobilität und Reisen

Nachhaltige Handlungsoptionen sind jungen Menschen bekannt und es herrscht eine gewisse Aufgeschlossenheit. Dabei geht es meist um die Reduktion des Autofahrens und häufigere Nutzung umweltfreundlicher Fortbewegungsmittel (Rad, Bahn, Bus). Für 46 Prozent hat viele Reisen zu unternehmen und viel zu erleben einen sehr hohen Stellenwert (BMUB, 2018).

Bei Expativiten, Experimentalistischen Hedonisten und teils auch bei Adaptiv-Pragmatischen – insbesondere aber bei Sozialökologischen – ist erkennbar, dass viele Jugendliche große Lust auf das Entdecken fremder Kulturen haben und individuelles Reisen reizvoll finden (Calmbach et al. 2016). In den eher bürgerlich bzw. traditionell orientierten Lebenswelten entsprechen die Traumziele nicht selten den Mainstream-Klischees (Palmen, Strand). Dabei stehen vor allem Pauschalangebote und bewährte Urlaubsdestinationen hoch im Kurs (Calmbach et al. 2016).

Jugendliche bevorzugen für lange Strecken das Flugzeug und Fernzüge, da diese Reisearten als besonders schnell und bequem gelten. Auch noch häufig wird das Auto genannt, da es flexibler ist (Calmbach et al. 2016: 246). Als wichtigste Kriterien bei der Urlaubs-Anreise nennen 59 Prozent der 16- bis 25-jährigen den Gesamtpreis und 31 Prozent die bequeme und einfache Anreise (Leicht, 2017). Nur für fünf Prozent sind umwelt- und klimafreundliche Verkehrsmittel das wichtigste Kriterium bei der Urlaubs-Anreise (Leicht, 2017).

Das persönliche Mobilitätsverhalten der Umwelt zuliebe zu verändern, ist für die meisten Jugendlichen keine Option, insbesondere wenn man fürchtet, damit in eine Außenseiterrolle zu geraten (Calmbach et al. 2016). Viele junge Menschen befürchten auch hier, dass individuelles Engagement folgenlos bleibt, wenn sich nicht viele ebenso so verhalten (Calmbach et al. 2016).

Für 39 Prozent ist es sehr wichtig, ein Auto zu besitzen und 47 Prozent meinen, dass dies den Menschen in Zukunft sehr wichtig sein wird (BMUB, 2018). Nur sieben Prozent haben bereits Erfahrungen mit Carsharing gemacht, aber 28 Prozent der Unerfahrenen können sich die Nutzung für die Zukunft vorstellen (Gossen et al. 2015).

26 Prozent verzichten bereits auf Flugreisen (darunter ein hoher Anteil mit Eltern mit geringem Einkommen) und weitere 24 Prozent können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. 46 Prozent können sich dagegen nicht vorstellen, auf Flugreisen zu verzichten (darunter ein hoher Anteil mit Elternhäusern mit überdurchschnittlich hohem Lebensstandard) (BMUB, 2018).

2.2.2.2 Ernährung

Jugendliche und junge Erwachsene geben deutlich häufiger an, oft Fleisch zu essen (4 - 5 Mal pro Woche, 6 Mal pro Woche oder täglich) als alle Befragte (47 Prozent gegenüber 34 Prozent) (Gossen et al. 2015). Vorwiegend vegane oder vegetarische Ernährung ist nur für zwölf Prozent sehr wichtig. 29 Prozent essen weniger Fleisch und weitere 27 Prozent können sich das für die Zukunft vorstellen. Ein großer Teil (42 Prozent) ist auch in Zukunft nicht bereit, auf den gewohnten Genuss von Fleisch zu verzichten (50 % der Jungen, 39 % der Mädchen) (BMUB, 2018). Insbesondere beim Fleischkonsum möchte man sich nicht eingrenzen und schlimmstenfalls dadurch selbst ausgrenzen.

Insbesondere sozial-ökologisch orientierte Jugendliche entscheiden sich vermehrt für den Konsum biologischer Lebensmittel und wollen Vorbild für andere Jugendliche sein (Calmbach et al. 2016). Wichtigstes Kriterium bei Lebensmitteln sind für 36 Prozent der Geschmack, für 31 Prozent die Qualität, für 17 Prozent ob die Lebensmittel von Öko-Bauern aus der Region oder aus einer artgerechten Tierhaltung stammen, für 13 Prozent der Preis und für ein Prozent die Marke (Leicht, 2017). 29 Prozent kaufen Lebensmittel aus biologischem Anbau und weitere 45 Prozent, die das heute noch nicht praktizieren, können sich dies für die Zukunft vorstellen (BMUB, 2018).

72 Prozent der 19 bis 29-Jährigen legen Wert auf eine einfache und schnelle Zubereitung (im Vergleich zu 55 % der Gesamtstichprobe; BMEL, 2017). 54 Prozent der 14- bis 18-jährigen und 60 Prozent der 19- bis 29-jährigen essen gerne mal eine Tiefkühlpizza oder ein anderes Fertiggericht (BMEL, 2017). 89 Prozent der 14- bis 18-jährigen kochen gerne – deutlich mehr als

der Durchschnitt (75 %; BMEL, 2017). Aber nur jeder Fünfte der Jugendlichen kocht täglich (20 %), etwa ein Viertel kocht nie (27 %) (BMEL, 2017).

2.2.2.3 Wohnen und Leben

Umwelt und Natur spielen für junge Menschen keine besonders wichtige Rolle für ein gutes Leben: Nur 21 Prozent der 14- bis 25-Jährigen (Gesamtstichprobe: 30 %) sehen eine intakte Umwelt und die Möglichkeit, Natur zu genießen als wichtig für ein gutes Leben (Gossen et al. 2015). Im Jahr 2017 sahen das jedoch bereits 86% der Jugendlichen so (BMUB, 2018). Für 79 % der 14- bis 25-Jährigen kann das Tauschen, Ausleihen, Reparieren oder Weitergeben von vorhandenen Produkten sehr viel oder etwas zu einem guten Leben beitragen (Gossen et al. 2015). Junge Menschen orientieren sich bei der Produktauswahl seltener als Erwachsene am Kriterium Langlebigkeit (weil hochwertige oftmals auch teurere Produkte sind). Häufiger als Erwachsene erwerben sie jedoch gebrauchte Produkte und verlängern so deren Nutzungsdauer (Gossen et al. 2015). So geben im Jahr 2017, allerdings ohne Bezug zu konkreten Handlungsbereichen, 41% der jungen Menschen an, gebrauchte Dinge zu kaufen (BMUB, 2018). Jugendliche aus allen sozialen Schichten sind mit den digitalen Geräten hoch zufrieden und nennen nur wenig, was sie noch bräuchten – abgesehen von generellen Updates und neuen Geräteversionen (Calmbach et al. 2016).

2.2.2.4 Bekleidung

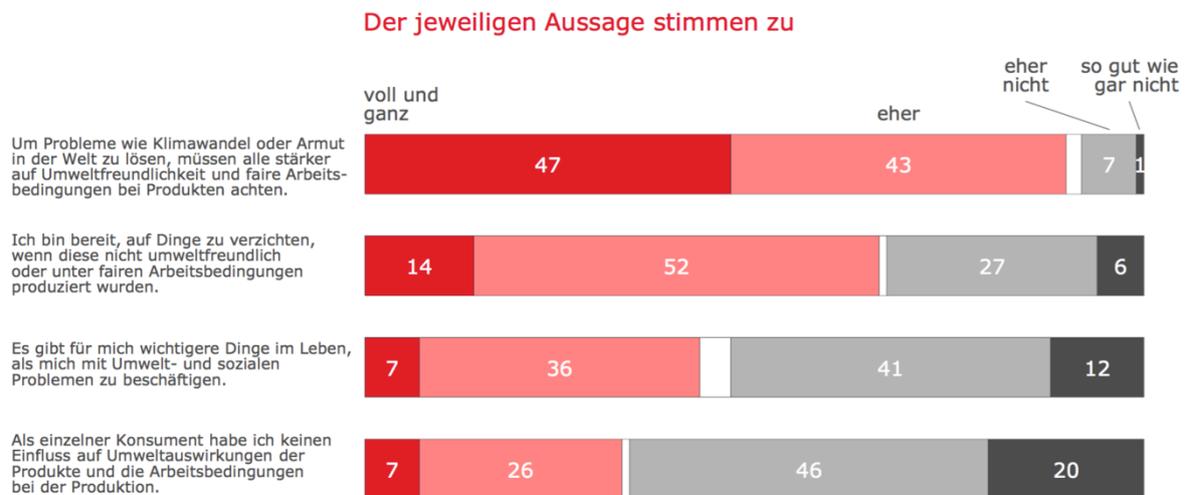
Als wichtigstes Kriterium beim Kleiderkauf nennen 55 Prozent das Aussehen, 24 Prozent die Qualität, 12 Prozent den Preis, fünf Prozent die Marke und zwei Prozent ob die Kleidung umweltverträglich und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurde (Leicht, 2017). Neun Prozent kaufen Kleidung mit Ökosiegel, weitere 33 Prozent können sich das für die Zukunft vorstellen (BMUB, 2018). ‚Grüne‘ Alternativen zu Markenkleidung sind nach Gossen et al. (2015) bei jungen Menschen wenig bekannt und kaum verbreitet. Das Konsumieren der gängigen günstigen Marken wird an dieser Stelle – vor allem bei Materialistischen Hedonisten, aber auch Adaptiv-Pragmatischen – als alternativlos beschrieben. Und wer wenig Geld hat, kann nach Einschätzung der Jugendlichen keine Rücksicht auf die Produktionsbedingungen nehmen, selbst wenn man Kinderarbeit mit aller Entschiedenheit ablehnt. Konsumverzicht wird von den Jugendlichen kaum thematisiert. Nur vereinzelt erwähnen sie, dass kritisch zu konsumieren auch bedeuten kann, das bisherige Konsumverhalten zu hinterfragen, Maßlosigkeit zu vermeiden und sich in Sparsamkeit zu üben (BMUB 2018).

2.2.3 Nachhaltigkeit als Handlungsmotiv – die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

Sowohl die gesichtete Literatur als auch die geführten Interviews machen deutlich, dass für Jugendlichen die soziale Nähe zu Familie und Freunden – jetzt und in Zukunft – zentral ist (u.a. Thio & Göll 2011). Zudem sind ein hohes Maß an Selbstbestimmtheit und Individualität erwünscht – eigene, unabhängige Entscheidungen zu treffen, ist den Jugendlichen wichtig. Bei den interviewten Jugendlichen war das Thema soziale Gerechtigkeit bei vielen emotional stärker besetzt und als wichtiger angesehen als ökologische Aspekte.

Die Studien finden unterschiedliche Anteile an Jugendlichen, denen die Umwelt und deren Erhalt sehr wichtig ist (44% Gossen et al. 2018; 40% Thio & Göll 2011). Klar ist aber, dass der Anteil derer, die ihr eigenes (Konsum-)Verhalten an entsprechenden Kriterien ausrichten, deutlich geringer ist (s. Abb. 3 und Tabelle 6 nach Leicht 2017). So ging auch das Ausmaß persönlichen Engagements laut Shell Jugendstudie 2015 zurück (vgl. Gossen & Scholl 2017, S. 17).

Abbildung 3: Einstellungen zu Umweltaspekten (Angaben in Prozent) – Bevölkerung in Deutschland zwischen 16-25 Jahren; n=502



Quelle: Leicht 2017

Tabelle 6: Nachhaltige Aspekte als Kaufkriterium bei Jugendlichen / jungen Erwachsenen (16-25 Jahre); n=502

| Anteil der Jugendlichen / jungen Erwachsenen, bei denen nachhaltige Aspekte das wichtigste Kaufkriterium sind | Prozent |
|---|---------|
| ... beim Kauf von Lebensmitteln | 17 % |
| ... beim Kauf von Kosmetik- bzw. Beauty-Artikeln | 8 % |
| ... beim Kauf von technischen Geräten | 5 % |
| ... bei der Urlaubs-Anreise | 5 % |
| ... beim Kauf von Kleidung | 2 % |

Quelle: eigene Abbildung nach Leicht 2017

Anhand dieser Ergebnisse wird besonders deutlich, dass der innerhalb von *Jugend und Konsum* gewählte Ansatz sich vorrangig an den Interessen der Jugendlichen, bzw. an konkreten Handlungsmotivationen zu orientieren, eine gute Ergänzung zu klassischer Wissensvermittlung und Umweltbewusstseins-Kampagnen darstellt. Das heißt, die Beachtung der Anschlussfähigkeit der vorgeschlagenen Handlungen ist von großer Bedeutung.

2.2.4 Themen und Tonalität der Kommunikation

Nachhaltigkeit muss Spaß machen – und auch nicht so heißen

Wenn man Jugendliche zu nachhaltigem Handeln motivieren möchte, muss man sich deren Ansprüche, die ein solches Verhalten erfüllen sollte, vor Augen führen. Thio und Göll (2011) zitieren von Farin schon 2001 genannten Kriterien, die Jugendliche offenbar als unabdingbar für ihre Bereitschaft zum gesellschaftlichen Engagement sehen (s. Thio und Göll 2011, S. 44):

Keine Hierarchien bilden, Spaß-Kultur fördern, Verbindung von Engagement und Freundschaften, keine Kompromisse eingehen müssen, lieber Action statt Schulungskurse, realistische Ziele ^{SEP}setzen, Engagement auf Zeit ^{SEP}ermöglichen (nicht für immer).

Die Medienanalyse hat entsprechend gezeigt, dass viele der erfolgreichen Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeitsbereich (s. Tabelle 7 für konkrete Beispiele):

- ▶ Neben den Nachhaltigkeitsthemen auch andere Beiträge haben, die z.T. einfach nur unterhaltsam sind
- ▶ Auch die Beiträge mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen meist sehr humorvoll gestaltet sind
- ▶ Viele der Beiträge sich den in den „Main Stream“ Accounts beliebten Themen widmen (Mode, Reisen, Ernährung, Lifestyle) – mit dem Unterschied, dass es hier jeweils um die nachhaltige Variante geht
- ▶ Beiträge mit „Selbstexperimenten“ oder tagebuchähnlichen Berichten gerne gewählt werden. Der Charakter von „einfach mal ausprobieren“ verknüpft mit der Unterhaltsamkeit einer Reality-TV Sendung hohen Anklang findet
- ▶ Auch stark wissensorientierte Formate funktionieren können. Diese knüpfen aber sehr bewusst an die Lebenswelten von Jugendlichen an

Tabelle 7: Beispiele von erfolgreichen Beiträgen Influencer*innen Nachhaltigkeitsbereich / Wissen (letzte Aktualisierung 2018)

| Influencer*in / Kategorien | Erfolgreichste aktuelle Beiträge (Themen und Fakten) |
|---|--|
| Andrea Morgenstern Reisen, vegane Ernährung, Persönlichkeit, Yoga, Gesundheit | Food Haul dm / Vegan und lecker: Einkauf veganer dm-Produkte und Bewertung Views: 31.892; Likes 995; Dislikes: 25; Kommentare: 171; 3.8.2017 Essstörungen – Meine Geschichte: Bericht über eigene Bulimie und Umgang damit Views: 28.723; Likes 1.456; Dislikes 23; Kommentare: 146; 2.12.2017 What I eat in a day: Zubereitung zweier Gerichte wird gefilmt, kommentiert und mit ruhiger Musik unterlegt Views: 24.915; Likes: 1.010; Dislikes: 13; Kommentare: 91; 13.10.2017 |
| Kliemannsland Dokumentation eigener „Staat“ für Kreative, DIY-Projekte / Handwerkern, Spaß | Die verrücktesten Fahrzeuge Teil 1: Präsentation von verrückten selbstgebauten Fahrzeugen der Mitglieder der Kliemannsland-Community Views: 489.104; Likes: 9.399; Dislikes: 160; Kommentare: 357; 5.11.2017 Penisexplosion / Silvester SFX Special: Sprengung verschiedener Dinge mit einem Sprengstoff-/Special-Effect-Experten, der zu Besuch im Kliemannsland ist. Views: 374.355; Likes: 14.134; Dislikes: 228; Kommentare: 893; 31.12.2017 Knightrider – Automatisierte Führung bauen: Bau und Ausprobieren eines Knightrider Fahrzeuges Views: 345.350; Likes: 7.689; Dislikes: 195; 29.10.2017 |
| Kurz gesagt – in a nutshell Bildungsvideos zu wissenschaftlichen Themen (Physik, Biologie, Philosophie, Politik) | Designer Baby – Gentechnik wird alles für immer verändern – CRISPR: Geschichte der Gentechnologie und neue Entwicklungen wie CRISPR. Video Views: 8.556.869; Likes: 266 T; Dislikes: 4,5 T; Kommentare: 47.733; 10.8.2018 Black Holes – Warum schwarze Löcher das Universum löschen könnten: Physik und Funktionsweise von schwarzen Löchern, inkl. möglicher Gefahren Views: 6.881.268; Likes: 224 T; Dislikes: 3,7 T.; Kommentare: 21.246; 24.8.2017 Überbevölkerung – Das explosionsartige Wachstum: Erklärung des Wachstums, der Endlichkeit und der Chancen von Bevölkerungswachstum Views: 6.133.877; Likes: 230 T; Dislikes: 4,9 T; Kommentare: 22.957; 22.12.2016 |
| Lisa Sophie Laurent | Das passiert, wenn du 7 Tage keinen BH trägst: Selbstexperiment, mit Kamera begleitet, Meinungen und Gespräche zu BHs |

| Influencer*in / Kategorien | Erfolgreichste aktuelle Beiträge (Themen und Fakten) |
|--|--|
| Dokus, Selbstexperimente, Nachhaltigkeit, Minimalismus, Veganismus und Zero Wast | Views: 1.482.566; Likes: 16.523; Dislikes: 3.414; Kommentare: 1.936; 2.4.2018 Das passiert, wenn du 7 Tage dasselbe Outfit trägst: Selbstexperiment, Fokus der Gespräche und Meinungen bzgl. Kleidungswechsel und -konsum Views: 412.147; Likes: 10.496; Dislikes: 482; Kommentare: 706; 10.11.2017 24 Stunden wie mein Sim leben: Selbstexperiment, bei dem Lisa 24 Stunden die Aktivitäten ihres Avatars aus „Die Sims“ nachstellt. Views: 248.848; Likes: 11.736; Dislikes: 472; 19.2.2018 |
| Mr. Wissen to go Politik | AfD im Bundestag! Wahl vorbei! Und jetzt? #analyse: Zusammenfassung der Wahlergebnisse, Erklärung möglicher Koalitionen, mögliche Rolle der AfD. Views: 845.185; Likes: 30.444, Dislikes: 1.455; Kommentare: 8.748; 24.9.2017 10 Dinge, die sich 2018 ändern: Zusammenfassung von Gesetzesänderungen und Neuerungen bei Unternehmen und inwiefern sie uns betreffen. Views: 748.852; Likes: 27.197; Dislikes: 1.195; Kommentare: 2.936; 27.12.2017 Warum Juden so gehasst werden: Anknüpfend an Trumps Jerusalem-Entscheidung und die folgenden Proteste – Erklärung Judentum, Antisemitismus, Ursachen, Auswirkungen. Views: 678.484; Likes: 18.355; Dislikes: 3.006; Kommentare: / ; 13.12.2017 |
| Reporter Dokus zu gesellschaftlichen und politischen Themen | Fake-Influencer: Viel Geld verdienen mit gefakten Likes? Doku zu Effekt von fake likes Views: 276.292; Likes: 6006; Dislikes: 204; Kommentare: 358; 16.1.2018 Ärger bei Foodora – Ein Fahrer zieht vor Gericht: Prekäre Arbeitsverhältnisse, Foodora Views: 180.097; Likes: 3497; Dislikes: 221; Kommentare: 735; 14.3.2018 Jung Vater sein – Ist das Leben dann vorbei? Besuch bei junger Familie Views: 152.270; Likes: 2.644; Dislikes: 190; Kommentare: 311; 28.3.2018 |
| Vegan ist ungesund (Facebook Kanal), alle Videos mit Humor | Pelz ist Mode: Fakten und Meinungen zu Pelzen Views: 31.892; Likes: 4539; geteilt: 4.284; Kommentare: 468; 9.1.2018 Vegan ist Blödsinn – Ein Arzt erklärt: Gründe zu Veganismus, Stereotype von Veganern Views: 275.111; Likes: 1.223; geteilt: 521; Kommentare: 95; 9.2.2018 10 Fakten über Palmöl: Produkte mit Palmöl und Folgen des Anbaus Views: 244.354; Likes: 1.297; geteilt: 691; Kommentare: 94; 30.3.2018 |

Soziale Gerechtigkeit

Zudem ist es wichtig, den direkten Bezug zur eigenen Lebenswelt stärker zu betonen. Dies wird in einem Zitat aus den von Thio und Göll geführten Fokusgruppen deutlich (2011): „Es geht um Menschen nicht um Bäume.“

Das passt zu den in den Interviews erlangten Ergebnissen, dass für die Jugendlichen Themen wie sozialer Zusammenhalt, soziale Gerechtigkeit bzw. Ungerechtigkeit zentraler sind als Umweltthemen.

Zukunft

Gossen et al. (2015) konstatieren, „vor allem für junge Zielgruppen scheint das Thema „Zukunft“ ein guter Anknüpfungspunkt sein zu können.“ Die Frage „Wie werden wir in Zukunft leben“ spricht mehr an als Themen der ökologischen Nachhaltigkeit, die diese Verbindung des menschlichen Lebens in der Zukunft nicht herstellen.

Weniger Konsum? Lieber Sharing!

Insgesamt scheint die Anregung von „weniger Konsum“ schwierig (Gossen et al. 2015). Auch die Interviews spiegeln diese Ergebnisse wider. Attraktiver scheinen hippe Sharing Angebote (vor

allem Car-Sharing) und im Bereich Ernährung die Option der vegetarischen oder veganen Ernährung (Thio und Göll 2011).

In den Interviews wurde auch deutlich, dass im Bereich Mobilität, der Verzicht auf Flugreisen oder zumindest eine diesbezügliche Einschränkung eine besondere Herausforderung darstellen dürfte.

Selbstwirksamkeitsüberzeugung

Der Glaube an die Wirksamkeit spielt aus umweltpsychologischer Sicht eine entscheidende Handlungsmotivation für umweltrelevantes Handeln (Fietkau & Kessel 1981). Allerdings kommen einige Studien zu der Erkenntnis, dass es den Jugendlichen an solcher sogenannter „Selbstwirksamkeitsüberzeugung“ mangelt (Calmbach et al. 2016; Gossen et al. 2015.; Gossen und Scholl 2017; Fischer et al. 2017).

Folglich sollten Aktivitäten zur Motivation von Jugendlichen zu nachhaltigem Handeln auch immer darauf gerichtet sein, mögliche positive Konsequenzen des eigenen Handelns aufzuzeigen. Dies kann bezüglich der vermuteten Wirksamkeit besonders dann gelingen, wenn die Folgen von Handlungen skaliert werden, d.h. wenn gezeigt, vorgerechnet o. ä. wird, was wäre, wenn z. B. alle Menschen, alle Jugendlichen in Deutschland zwischen 14-19 o.ä. so handeln würden (s. hierzu auch Antragsunterlagen).

Wissensvermittlung Peer-2-Peer

In den Interviews mit sozial-ökologischen Jugendlichen wurde deutlich, dass ihre (nicht sozial-ökologischen) Peers in bestimmten Bereichen gar nicht wissen, welcher großen Impact beispielsweise Reisen mit dem Flugzeug oder ein hoher Fleischkonsum haben (zu Wissensvermittlung s.a. Fischer et al. 2017). Dies ist besonders für *Jugend und Konsum* relevant, da bewusst ein impact-zentrierter Ansatz gewählt wurde - d.h. es sollen solche Handlungen im Fokus stehen, die einen klaren ökologischen Impact haben (Licht ausmachen vs. Flugreise).

2.2.5 Erstellung einer Longlist von Handlungen als Grundlage für AP 1.2

Die Literaturanalyse, die Interviews mit den Jugendlichen und die Medienanalyse dienen u.a. dazu, eine „Longlist“ an Alltagsaktivitäten (s. Anhang A3) zu erstellen, deren ökologische Relevanz und transformatorisches Potential im nächsten Schritt bewertet werden sollte (s. AP 1.2). Für die Quellen, Auswahlkriterien und Auswahlritte, s. Tab. 8). Die Auswahl der Handlungen als Grundlage für AP 1.2 geschah wie folgt:

Tabelle 8: Schritte zur Erstellung einer Longlist an Handlungen

| Schritte zur Longlist | Beschreibung |
|---|---|
| Quellen für Handlungen für die Longlist | <ul style="list-style-type: none"> -Thema (Handlungsbereich und Inhalte der am häufigsten gelikten Kommentare von Followern) -Interviews (Handlungsthemen, explizit genannte Handlungen) -Medienanalyse (Websites, YouTube Kanäle, Instagram Accounts) -Literaturanalyse (Handlungsthemen, konkrete Handlungen hoher Beliebtheit aus Studien) |
| Auswahlkriterien | <ul style="list-style-type: none"> -Ansprüche Jugendlicher an Engagement und nachhaltige Handlungen (Literaturanalyse) -Anschlussfähigkeit an verschiedene Jugendsegmente (Literaturanalyse) -Anschlussfähigkeit an Alltag & Freizeit (Interviews) -Anschlussfähigkeit in Anlehnung an erfolgreiche Influencer*innern (Mainstream und Nachhaltigkeitsbereich) (Medienanalyse) |

| Schritte zur Longlist | Beschreibung |
|-----------------------|--|
| Vorgehen | <p>-Komplette Überführung sämtlicher Interviewantworten in tabellarische Form</p> <p>-Explorative Inhaltsanalyse (individuell pro Interview), dabei: [1] [5EP]</p> <p>(a) Sammlung (pro Interview) von zentralen Themen, Interessen und Aktivitäten</p> <p>(b) Überblick individuell genannter Handlungen</p> <p>-Im Dialog innerhalb des Projektteams (4-6 Augenprinzip) Konsensfindung zur Identifikation von Anknüpfungspunkten an Themen, Interessen, Aktivitäten. Besonderer Fokus war hierbei auf die (weitere) Integration von nachhaltigen Handlungen in den bestehenden Alltag der Jugendlichen. Zudem wurden allgemein genannte Themen und Interessen in konkrete Handlungen übersetzt. --Abgleich mit und Ordnung nach den Bedürfnisfeldern entsprechen dem „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“</p> |

2.3 Bewertung der ökologischen Relevanz (AP 1.2)

2.3.1 Fragestellung

Die Bewertung der ökologischen Relevanz soll aus den zuvor durch die in AP1.1 mit einer Dokumentenanalyse und 18 Interviews gesammelten Alltagsaktivitäten von Jugendlichen die Handlungen ausschließen, die nicht-nachhaltig oder kontraproduktiv für die sozial-ökologische Transformation sind. Zum anderen sollen Handlungen identifiziert werden, die ein relevantes ökologisches und transformatives Potenzial haben, so dass diese zum Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten im Projekt *Jugend und Konsum* werden.

2.3.2 Vorgehen

1. Mit einer Desktopanalyse wurden Berichte bisheriger Vorhaben und Projekte sowie Strategien mit Bezug zum nachhaltigen Konsums recherchiert und bei 12 jeweils das Konzept, die Indikatoren und Kriterien der ökologischen Relevanz und von nachhaltigen Konsum herausgearbeitet (siehe Literaturverzeichnis: Die Bundesregierung 2016, Umweltbundesamt 2018, Fischer et al. 2016, Fischer et al. 2017, BMUB 2017, Kny et al. 2015, Behrendt et al. 2016, Rückert-John et al. 2014, Bockhardt 2017, CSC-Forschungsgruppe 2016, Beckmann et al. 2017).
2. Die vorgefundenen Definitionen von ökologischer Relevanz nachhaltigen Konsums und deren Indikatoren und Kriterien wurden in ein Indikatorensystem integriert. Die Kriterien und Indikatoren wurden leicht überarbeitet und in eine Bewertungstabelle überführt. Die Bewertungstabelle wurde um die Beschreibung der Handlungsbereiche und die ca. 40 zu bewertenden Handlungen der jungen Menschen aus AP1.1 ergänzt.
3. Mit der finalisierten Bewertungstabelle wurden alle Handlungen bewertet und von drei handlungsbereichsspezifische Expert*innen im Umweltbundesamt kommentiert. Die Kommentare thematisieren passende, weiterführende Projekte und Informationen sowie die Auswahl / Zusammenfassung der Handlungen für den Wettbewerb.
4. Die positiv bewerteten Handlungen wurden abschließend teilweise konkreter formuliert und entsprechend der Anregungen auf 12 Handlungen zusammengefasst.

2.3.3 Kriterien

Die ökologische Relevanz nachhaltigen Konsums begründet sich aus der Notwendigkeit die Grundbedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen in den planetaren Grenzen der Ökosysteme zu erfüllen (starke Nachhaltigkeit).

Relevante Konsumfelder sind Ernährung, (Freizeit-)Mobilität, Wohnen und Leben und Bekleidung. Kriterien für die Nachhaltigkeit des Konsums sind seine

- ▶ Effizienz (absolute Reduktion Rohstoff-, Material-, Energieumsatz bzw. Stoffemissionen),
- ▶ Konsistenz (ökosystemverträgliche Stoffströme) und
- ▶ Suffizienz (Konsumkultur-/Lebensstil orientiert an den 4E+1 = entschleunigt, entrümpelt, entflochten, entkommerzialisiert und empowert, ein gutes Leben für alle und die Natur).

Für die Verbreitung nachhaltigen Konsums ist das Transformationspotenzial einer Handlung relevant (Vorbildfunktion, Anschluss an bestehende Interessen, Nachahmungsaufwand, Sichtbarkeit, Gemeinschaft erzeugend).

Die Bewertung der Handlungen erfolgt als qualitative Bewertung anhand der in Tabelle 1 dargestellten Indikatoren für Effizienz, Konsistenz und Suffizienz-Resilienz sowie für das transformative Potenzial. Basis sind die vorhandenen Informationen zur Umweltauswirkung bzw. verhaltensändernde Wirkung der jeweiligen Handlungen. Referenzpunkt für die Einschätzung der zu erzielenden Veränderung durch die Aktivitäten ist der jeweilige Ist-Stand (Durchschnittsverhalten der Jugendlichen) in einem Handlungsfeld in Deutschland (siehe Kapitel 2). Die Indikatoren geben Anhaltspunkte für die qualitative Bewertung der ökologischen Relevanz einer Handlung, um Handlungen mit negativer Relevanz auszuschließen und Handlungen mit positivem Potenzial zu identifizieren.

Tabelle 9: Qualitative Kriterien zur ökologischen Relevanzbewertung

| Kriterium | effizient | konsistent | suffizient-resilient | transformativ |
|--------------|--|--|--|--|
| Beschreibung | effiziente Aktivitäten reduzieren den Stoff- und / oder Energieverbrauch absolut, ohne Rebound-effekte | konsistente Aktivitäten fördern / sind Teil einer naturintegrierten / -verträgliche Kreislaufwirtschaft (cradle to cradle) | suffizient-resiliente Aktivitäten fördern Lebensstile, die nutzen statt zu besitzen; selbstversorgend, kooperativ und solidarisch orientiert; stärken Gesundheit / Selbstwirksamkeit | transformative Aktivitäten fördern Partizipation; motivieren, reduzieren Verhaltensaufwand; sind nachahmbar / skalierbar; bilden Gewohnheiten; adressieren Big Points / Verhältnisänderungen |
| Indikatoren | Stoffumsatz Energieverbrauch Rebound-effekt nicht erwartbar | pflanzenbasiert wieder verwend- /wertbar dezentral-regional Giftstoffreduktion, biodiversitätsför- dernd cradle-to-cradle | Gemeinschaftsbil- dend-kooperativ, solidarisch-fair, entkommerziali- sierend (selbstversorgend, tauschen, keine Kaufanreize über Grundbedarf hinaus) Nutzen statt Besitzen (teilen, leihen, mieten) gesundheits-/ kompetenzstärkend | reduziert: tierische Produkte, fliegen, Giftstoffe, Automobilität, Energie-/ Materialumsatz, Kosten für ökologisches Verhalten motiviert (beispielgebend, bedürfnis-/ interessengerecht) |

| Kriterium | effizient | konsistent | suffizient-resilient | transformativ |
|----------------------|---|------------|----------------------|--|
| | | | | baut Gewohnheiten auf partizipativ nachahmbar-sichtbar |
| Bewertungskategorien | ++ = klar positiv (erfüllt mehrere Indikatoren klar, ohne negative Indikatoren), + = eher positiv (erfüllt einige Indikatoren klar, ohne klar negativ Indikatoren), - = eher negativ (erfüllt keine positiven oder hat klar negative Indikatoren), ? = keine / unklar (überwiegend nicht einschätzbar) | | | |

2.3.4 Relevanzbewertung

Anhand der Bewertungsindikatoren und -kriterien (siehe Tabelle 1) wurde immer die beschriebene Aktivität selbst bewertet, z. B. "Kampagne zur Reduktion des Fleischkonsums" wird die Kampagnenaktivität selber bewertet, während der Fleischkonsum als zu veränderndes Zielverhalten bei der Transformationsbewertung einfließt. In Tabelle 2 sind die Handlungen mit ihren Bewertungen dokumentiert, die eine positive ökologische Relevanz haben können und als Basis für den Wettbewerb dienen.

Tabelle 10: Handlungen mit positiven ökologischen und/oder transformativen Relevanzpotenzial

| Handlung | effizient | konsistent | suffizient-resilient | transformativ | Kommentar |
|--|-----------|------------|----------------------|---------------|--|
| Mobilität / Reisen: Radfahren als Fitnessaktivität und Lifestyle (Alltag) sowie innerstädtisch / stadtnah als schlaue Alternative zum Auto (Zeit, Kosten, Umwelteffekte, Lärm, Flächenverbrauch) fördern Ansätze: KM-Sichtbarkeit / Wettbewerb / Vorbilder / (kollektive) Selbstverpflichtung / 3 Wochen Alltags-Challenge mit Videotagebuch / bestehende Apps promoten | ++ | + | + | + | abhängig von vorherigem Verkehrsmittel (ÖPNV vs. Auto) u. gewohnheitsbildender Wirkung |
| Mobilität / Reisen: Flugreisen reduzieren Ansätze: über Auswirkung informieren (Hoch-/Schulen), attraktive Alternativen aufzeigen, atmosphärisch bekannter machen | + | ? | ? | + | informieren / sensibilisieren wirkt auf Intention, aber wenig auf Verhaltensänderung; Reboundeffekte möglich |
| Mobilität / Reisen: Bike-Trip (Freizeit, Urlaub) statt Flugreisen / Auto-Trip Ansätze: Urlaubs-Rad/Zug-/Auto-Trips anstelle von Auto/Flug und erreichte Locations posten; regionale Such-Challenge abgefahrensten Orten (für ZG von | ++ | + | + | + | wenn tatsächlicher Ersatz von Flugreisen / Auto-Trip |

| Handlung | effizient | konsistent | suffizient-resilient | transformativ | Kommentar |
|---|-----------|------------|----------------------|---------------|---|
| Interesse, ungewöhnlich) mit Social-Media-Begleitung | | | | | |
| Ernährung: Information zur Schädlichkeit von Fleischkonsum Ansätze: Folgen vergleichend veranschaulichen, konkrete Alternativen aufzeigen | ? | ? | ? | + | hängt von Informationsweise ab, wirkt eher auf Intentionsbildung |
| Ernährung: vegetarisch-vegane Angebote schaffen/verbessern in (Hoch-)Schulen, Restaurants und Läden; Ansätze: Projekttag, Angebotsänderung in Mensa/Küchen, Flash-Mobs | ? | ? | ? | ++ | hängt von Angebotsänderung ab; schaffen von Verhaltensangeboten zentral für dauerhafte Verhaltensänderung |
| Ernährung: vegetarisch-vegane Einzel- / Familien- / WG-Challenge Ansätze: mehrwöchige Koch -/ Ernährungsumstellung im Wettbewerb mit Social-Media-Begleitung und regional-biologischen Alternativen, Kochkurs: Jugendliche kochen für Eltern | ++ | ++ | + | + | |
| Ernährung: Lebensmittelverschwendung reduzieren Ansätze: kooperative Zero Waste Challenge umsetzen (Elternhaus, WG, Kantinen, Restaurants) und posten | + | + | + | + | wenn gewohnheits- / angebotsverändernd |
| Wohnen / Leben: Mehrwegangebot verbessern / nutzen Ansätze: Angebote, Regionalisierung und Nutzung (Kaffee-)Mehrwegbecher, -geschirr, -besteck / -flaschen (Umkreis 100 km) informieren, einfordern / vorschreiben lassen, beispielhaft sichtbar nutzen (Social-Media), z. B. Grillen/Party | + | + | ? | + | |
| Wohnen / Leben: Wechsel zu (regionalen) Öko-Strom Ansätze: Stromwechsellparty, Challenge, Überzeugungswettbewerb | ? | + | ? | ++ | |

| Handlung | effizient | konsistent | suffizient-resilient | transformativ | Kommentar |
|---|-----------|------------|----------------------|---------------|---|
| WG/Haushalte in Stadtteilen, Impact veranschaulichen, Energie-Challenge | | | | | |
| Wohnen / Leben: Repair- / Re-Use-Angebote für Elektrogeräte nutzen Ansätze: Tipps Nutzungsverlängerung (inkl. Info zu Notwendigkeit/Folgen, Schädlichkeit kurzer Nutzungszyklen); second-hand-rebuy-Plattformen, Repair-Angebote bekannter/mit attraktiven Veranstaltungen verbinden; gespartes Geld spenden | + | + | + | + | wenn als kollektive Aktion mit kompetenzfördernden Aspekten sowie geringe Rebound |
| Wohnen / Leben: Verschenk-Box an (Hoch-)Schulen einrichten Ansätze: Boxen selber bauen / gestalten und verschenken / medial begleitet aufstellen, Nutzung sichtbar machen | + | + | + | + | wenn rege genutzt und vom Material bei Einrichtung ökologisch |
| Bekleidung: Second-Hand-Nutzung steigern / regelmäßige Kleidertauschparty Ansätze: Informieren / Veranstalten, mit Spendenwettbewerb für Spareffekt verbinden; gute second-hand/Schenk-Läden empfehlen / flashmobben; Mode-Serie mit second-hand posten; Tauschen unter Freund*innen; Information über soziale und ökologische Folgen | + | + | + | + | wenn Neukauf vermindert wird, Reboundeffekt möglich / zu beachten |

2.4 Visualisierung der Ergebnisse in Anlehnung an die Sinus-Milieus (AP 1.3)

Über die Indikatoren-basierte Bewertung wurden die Handlungen identifiziert, die sowohl als anschlussfähig an jugendliche Interessen gelten und ein positives ökologisches und/oder transformatives Relevanzpotenzial aufweisen. Sie wurden zudem mit – auf Basis der Interviews mit den Jugendlichen – als attraktiv geltenden konkreten Handlungsansätzen versehen (s. Tab. 11). Diese Handlungen wurden im nächsten Arbeitspaket Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten.

Die Handlungen und konkreten Handlungsansätze wurden den verschiedenen Jugendsegmenten zugeordnet (wiederum auf Basis der Interviews mit den Jugendlichen). Hierbei gibt es zwar einerseits Überschneidungen. Andererseits ist davon auszugehen, dass verschiedene Handlungen bei den Jugendlichen aus den verschiedenen Segmenten unterschiedlich „gut ankommen“, also anschlussfähig sind. Um die Anschlussfähigkeit der ausgewählten Handlungen

an Jugendsegmente deutlich zu machen, wurde zu jedem Segment eine Lebenswelt visualisiert, zentrale Ergebnisse der Analysen zugeordnet und die jeweils geeigneten Handlungen aufgeführt (s. Abb. 4 für Beispiel einer Visualisierung⁴).

Tabelle 11: Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial und konkrete Handlungsansätze

| Handlungsbereich | Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial | Konkrete Handlungsansätze |
|--------------------|---|---|
| Mobilität / Reisen | Radfahren als Fitnessaktivität und Lifestyle (Alltag) sowie innerstädtisch / stadtnah als schlaue Alternative zum Auto (Zeit, Kosten, Umwelteffekte, Lärm, Flächenverbrauch) fördern. | Kilometer-Sichtbarkeit / Wettbewerb / Vorbilder / (kollektive) Selbstverpflichtung / 3 Wochen Alltags-Challenge mit Videotagebuch / bestehende Apps promoten. |
| Mobilität / Reisen | Flugreisen reduzieren. | Über Auswirkung informieren (Hoch-/Schulen), attraktive Alternativen aufzeigen, atmosfair bekannter machen |
| Mobilität / Reisen | Bike-Trip (Freizeit, Urlaub) statt Flugreisen / Auto-Trip. | Urlaubs-Rad/Zug-/Auto-Trips anstelle von Auto/Flug und erreichte Locations posten; regionale Such-Challenge abgefahrensten Orten (für ZG von Interesse, ungewöhnlich) mit Social-Media-Begleitung |
| Ernährung | Information zur Schädlichkeit von Fleischkonsum. | Folgen vergleichend veranschaulichen, konkrete Alternativen aufzeigen. |
| Ernährung | vegetarisch-vegane Angebote schaffen/verbessern in (Hoch-)Schulen, Restaurants und Läden. | Projektstage, Angebotsänderung in Mensa/Küchen, Flash-Mobs. |
| Ernährung | vegetarisch-vegane Einzel- / Familien- / WG-Challenge. | Mehrwöchige Koch- / Ernährungsumstellung im Wettbewerb mit Social-Media-Begleitung und regional-biologischen Alternativen, Kochkurs: Jugendliche kochen für Eltern. |
| Ernährung | Lebensmittelverschwendung reduzieren. | Kooperative Zero Waste Challenge umsetzen (Elternhaus, WG, Kantinen, Restaurants) und posten |
| Wohnen / Leben | Mehrwegangebot verbessern / nutzen. Ansätze: Angebote, | Regionalisierung und Nutzung (Kaffee-)Mehrwegbecher, -geschirr, -besteck / -flaschen (Umkreis 100 km) informieren, einfordern / vorschreiben lassen, beispielhaft sichtbar nutzen (Social-Media), z.B. Grillen/Party. |
| Wohnen / Leben | Wechsel zu (regionalen) Öko-Strom. | Stromwechselfarty, Challenge, Überzeugungswettbewerb WG/Haushalte in Stadtteilen, Impact veranschaulichen, Energie-Challenge. |
| Wohnen / Leben | Repair- / Re-Use-Angebote für Elektrogeräte nutzen. | Tipps Nutzungsverlängerung (inkl. Info zu Notwendigkeit/Folgen, Schädlichkeit kurzer Nutzungszyklen); second-hand-rebuy- |

⁴ Die Visualisierungen der Jugendsegmente in Anlehnung an die Sinus-Milieus werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

| Handlungsbereich | Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial | Konkrete Handlungsansätze |
|------------------|--|---|
| | | Plattformen, Repair-Angebote bekannter/mit attraktiven Veranstaltungen verbinden; gespartes Geld spenden. |
| Wohnen / Leben | Verschenk-Box an (Hoch-)Schulen einrichten. | Ansätze: Boxen selber bauen / gestalten und verschenken / medial begleitet aufstellen, Nutzung sichtbar machen |
| Bekleidung | Second-Hand-Nutzung steigern / regelmäßige Kleidertauschparty. | Informieren / Veranstalten, mit Spendenwettbewerb für Spareffekt verbinden; gute second-hand/Schenk-Läden empfehlen / flashmobben; Mode-Serie mit second-hand posten; Tauschen unter Freund*innen; Information über soziale und ökologische Folgen. |

Abbildung 4: Zuordnung von Handlungen zu Jugendsegmenten am Beispiel des Jugendsegments sozial-ökologisch



Quelle: eigene Abbildung auf Basis der Interviews, Literatur- und Medienanalyse in AP

2.5 Die zentralen Ergebnisse von AP1 im Überblick

Zentrale Ergebnisse von AP 1 sind die Ergebnisse der Literatur- und Medienanalyse sowie die Indikatoren zur Bewertung und Auswahl von Handlungen für den weiteren Projektverlauf. Auf Basis von Interviews und einer Literatur- und Medienanalyse entstanden „Milieuposter“, die verschiedene (nachhaltige) Freizeithandlungen und Interessen unterschiedlichen sozialen Milieus zuordnen. Zusätzlich wurden die erfolgreichsten deutschen YouTube und Instagram Kanäle mit ihren Inhalten überblicksmäßig dargestellt. Dies wurde ergänzt um inhaltliche Darstellung einzelner erfolgreicher Kanäle, die sich explizit Themen rund um nachhaltigen Konsum widmen. Die Ergebnisse der Medienanalyse dienen unter anderem der Bewertung der Anschlussfähigkeit der Handlungen an die Interessen der Jugendlichen. Es entstand eine Longlist an Handlungen, die sowohl zu den Alltags- und Freizeitaktivitäten der Jugendlichen passen als auch als nachhaltige Konsumhandlungen gelten. Zur differenzierten Bewertung der Handlungen auf der Longlist insbesondere hinsichtlich ihrer ökologischen Relevanz wurden folgende Indikatoren entwickelt, auf den Kontext bezogen erläutert und schließlich angewendet:

1. Effizienz: effiziente Aktivitäten reduzieren den Stoff- und / oder Energieverbrauch absolut, ohne Rebound-effekte,
2. Konsistenz: konsistente Aktivitäten fördern / sind Teil einer naturintegrierten / -verträgliche Kreislaufwirtschaft (cradle to cradle),
3. Suffizienz: suffizient-resiliente Aktivitäten fördern Lebensstile, die nutzen statt zu besitzen; selbstversorgend, kooperativ und solidarisch orientiert; stärken Gesundheit / Selbstwirksamkeit,
4. Transformationspotenzial: transformative Aktivitäten fördern Partizipation; motivieren, reduzieren Verhaltensaufwand; sind nachahmbar / skalierbar; bilden Gewohnheiten; adressieren Big Points / Verhältnisänderungen.

Über die Indikatoren-basierte Bewertung wurden folgende Handlungen als Handlungen mit positivem ökologischem und/oder transformativem Relevanzpotenzial identifiziert und mit bei Jugendlichen auf Basis der Interviews attraktiv geltenden Umsetzungsideen versehen.

1. Mobilität / Reisen
 - a. Radfahren als Fitnessaktivität und Lifestyle (Alltag) sowie innerstädtisch / stadtnah als schlaue Alternative zum Auto (Zeit, Kosten, Umwelteffekte, Lärm, Flächenverbrauch) fördern. Ansätze: KM-Sichtbarkeit / Wettbewerb / Vorbilder / (kollektive) Selbstverpflichtung / 3 Wochen Alltags-Challenge mit Videotagebuch / bestehende Apps promoten.
 - b. Flugreisen reduzieren. Ansätze: über Auswirkung informieren (Hoch-/Schulen), attraktive Alternativen aufzeigen, atmosfair bekannter machen
 - c. Bike-Trip (Freizeit, Urlaub) statt Flugreisen / Auto-Trip. Ansätze: Urlaubs-Rad/Zug-/Auto-Trips anstelle von Auto/Flug und erreichte Locations posten; regionale Such-Challenge abgefahrensten Orten (für ZG von Interesse, ungewöhnlich) mit Social-Media-Begleitung
2. Ernährung
 - a. Information zur Schädlichkeit von Fleischkonsum. Ansätze: Folgen vergleichend veranschaulichen, konkrete Alternativen aufzeigen.
 - b. vegetarisch-vegane Angebote schaffen/verbessern in (Hoch-)Schulen, Restaurants und Läden. Ansätze: Projektstage, Angebotsänderung in Mensa/Küchen, Flash-Mobs.
 - c. vegetarisch-vegane Einzel- / Familien- / WG-Challenge. Ansätze: mehrwöchige Koch -/ Ernährungsumstellung im Wettbewerb mit Social-Media-Begleitung und regional-biologischen Alternativen, Kochkurs: Jugendliche kochen für Eltern.

- d. Lebensmittelverschwendung reduzieren. Ansätze: kooperative Zero Waste Challenge umsetzen (Elternhaus, WG, Kantinen, Restaurants) und posten
3. Wohnen / Leben
 - a. Mehrwegangebot verbessern / nutzen. Ansätze: Angebote, Regionalisierung und Nutzung (Kaffee-)Mehrwegbecher, -geschirr, -besteck / -flaschen (Umkreis 100 km) informieren, einfordern / vorschreiben lassen, beispielhaft sichtbar nutzen (Social-Media), z.B. Grillen/Party.
 - b. Wechsel zu (regionalen) Öko-Strom. Ansätze: Stromwechsellparty, Challenge, Überzeugungswettbewerb WG/Haushalte in Stadtteilen, Impact veranschaulichen, Energie-Challenge.
 - c. Repair- / Re-Use-Angebote für Elektrogeräte nutzen. Ansätze: Tipps Nutzungsverlängerung (inkl. Info zu Notwendigkeit/Folgen, Schädlichkeit kurzer Nutzungszyklen); second-hand-rebuy-Plattformen, Repair-Angebote bekannter/mit attraktiven Veranstaltungen verbinden; gespartes Geld spenden.
 - d. Verschenk-Box an (Hoch-)Schulen einrichten. Ansätze: Boxen selber bauen / gestalten und verschenken / medial begleitet aufstellen, Nutzung sichtbar machen
 4. Bekleidung
 - a. Second-Hand-Nutzung steigern / regelmäßige Kleidertauschparty. Ansätze: Informieren / Veranstalten, mit Spendenwettbewerb für Spareffekt verbinden; gute second-hand/Schenk-Läden empfehlen / flashmobben; Mode-Serie mit second-hand posten; Tauschen unter Freund*innen; Information über soziale und ökologische Folgen.

Diese Handlungen wurden im nächsten Arbeitspaket Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten.

2.6 Schnittstellen „Nationales Programm nachhaltiger Konsum“ mit den Ergebnissen von AP 1

Das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ (BMUB 2017) soll dazu beitragen, Konsummuster und Lebensstile mit den Belastbarkeitsgrenzen der Erde und heutiger und zukünftiger Bedürfnisbefriedigung in Einklang zu bringen. Im Rahmen des Projekts *Jugend und Konsum* sollen Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum von Jugendlichen entwickelt werden. Somit ist das Projekt ein konsequentes Weiterdenken des Programms auf eine bestimmte Zielgruppe (Jugendliche zwischen 14-25 Jahren). Das Besondere am Ansatz des Projektes *Jugend und Konsum* ist die Orientierung an bestehenden Alltags- und Freizeitinteressen der Jugendlichen. D.h. im Rahmen des Projekts sollen nicht willkürlich als nachhaltig beurteilte Konsumhandlungen gefördert werden. Vielmehr wird mit einer starken Handlungsorientierung analysiert, wie der reale Alltag und Konsum von Jugendlichen nachhaltiger gestaltet werden kann. Dieser Ansatz ist vor dem Ziel des Programms, nachhaltigen Konsum „von der Nische in den Mainstream“⁵ zu befördern, sinnvoll – denn nur wenn nachhaltige Handlungen zum Alltag passen, ist es realistisch, dass diese auch von einer relevanten Anzahl an Jugendlichen übernommen werden.

2.6.1 Übergreifende Handlungsansätze

Gesellschaftliche Diskussion: Das nationale Programm möchte zudem dazu beitragen, eine gesellschaftliche Diskussion und Reflexion von Lebensstilen anzuregen. Im bisherigen Projektverlauf wurde deutlich, dass eine Einbindung von Influencer*innen sehr vielversprechend ist, um mit den Projektaktivitäten (Wettbewerb und Verbreitung der

5 Zitate in Kapitel 2.5 sind direkte Zitate aus „Nationales Programm nachhaltiger Konsum“ (BMUB 2017)

Gewinner-Handlungen / -Ideen) später möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Influencer*innen gelten inzwischen, gerade bezogen auf Jugendliche Lebenswelten, als zentrale Personen, die Trends setzen, Diskussionen anstoßen und Lebensstile propagieren können. Zudem ist ein zentrales Kriterium zur Bewertung der Wettbewerbsideen der Jugendlichen deren Potential zur Verbreitung, zum Nachahmen und zum Anstoßen von Diskussionen und neuen Leitbildern für andere Jugendliche.

Bildung: Das nationale Programm nennt die Vermittlung von Wissen über ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen von Verbraucherverhalten sowie entsprechende Kompetenzentwicklung als zentrale Grundlagen für einen nachhaltigen Konsum. Für verantwortungsvollen Konsum gilt entscheidend, schon möglichst früh Konsumkompetenz zu erwerben – gerade vor dem Hintergrund, dass frühe Konsummuster oft ins Erwachsenenleben weitergetragen werden. Die im bisherigen Projektverlauf von *Jugend und Konsum* (AP 1) entwickelten Handlungen mit den dazugehörigen Ansätzen folgen in vielen Fällen diesem Grundgedanken und können so auch zu einer Steigerung der Konsumkompetenz beitragen (s. Tabelle 7: Impacts veranschaulichen, Informieren, Projektstage, „schlaue“ Alternativen aufzeigen etc.).

Forschung: Das Programm betont unter anderem die Bedeutung der Einnahme einer systemischen Perspektive auf Konsumhandeln, das heißt beispielsweise die Analyse von Alltagsroutinen und die soziale Bedeutung von Konsumhandeln – dies entspricht auch dem Ansatz des Projekts *Jugend und Konsum*: Es werden einerseits Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum an Alltagsroutinen der Jugendliche untersucht. So wurden qualitative Interviews mit Jugendlichen aus verschiedenen Lebensstil-Milieus geführt und deren Alltagsroutinen detailliert festgehalten. Diese waren u.a. Grundlage für die ausgewählten Handlungen (s. 2.4). Gleichzeitig wird mit der Einbindung von Influencer*innen der Tatsache Rechnung getragen, dass Konsumhandlungen stark an die soziale Bedeutung (Soziale Norm) dieser geknüpft sind. Influencer*innen beeinflussen Konsumhandlungen von Jugendlichen sowohl direkt (s. Tabelle 9) als auch indirekt über die Verbreitung erwünschter Lebensstile, Modestile, Lifestyle-Trends etc. Die Werbebranche hat sich diese Entwicklung längst zu Nutzen gemacht, erkennbar an den beachtlichen Einkommen, die Influencer*innen über das Platzieren von Artikeln erzielen können. Diese „Erlebniswelt“ auch für solche Projekte zu nutzen, die nachhaltigen Konsum fördern wollen, scheint also mehr als sinnvoll. Es entspricht der Idee des nationalen Programms, auch solche Projekte zu fördern, die „über eine reine Abgrenzung von nicht nachhaltigem Konsum hinaus neue Zugänge zu einem nachhaltigen Konsum ermöglichen“.

Zusätzlich zu den oben genannten Schnittstellen des nationalen Programms und des Projekts *Jugend und Konsum* finden in den ausgewählten Handlungen folgende übergreifende Handlungsfelder bzw. deren Grundgedanken Raum:

Nachhaltige öffentliche Beschaffung: Einflussnahme auf das (vegetarische / vegane) Speisenangebot an Schulen und Hochschulen (Handlungsfeld Ernährung)

Soziale Innovationen: Gewinner-Ideen verbreiten / Coaching zur Verbreitung der Ideen

Monitoring für nachhaltigen Konsum: Auswahl der Handlungen indikatorenbasiert (Auswahl von Verhaltensweisen mit relevantem ökologischem Impact)

Zudem wird im nationalen Programm betont, dass nachhaltiger Konsum für die verschiedenen Bedürfnisfelder (im Projekt: Handlungsbereiche) konkretisiert und ausgestaltet werden muss. Genau dies geschieht über die für die verschiedenen Handlungsbereiche identifizierten Handlungen (AP 1) und deren Aufgreifen und Weiterentwickeln durch die Jugendlichen (AP 2 und AP 3).

Der Übersicht halber sind in Tabelle 12 die beschriebenen Schnittstellen zusammengefasst.

Tabelle 12: Schnittstellen übergreifende Handlungsansätze Programm Nachhaltiger Konsum und Ansatzpunkte des Projekts Jugend und Konsum

| Übergreifende Handlungsfelder Programm Nachhaltiger Konsum | Ansatz Projekt Jugend und Konsum |
|--|--|
| Gesellschaftliche Diskussion | Einbindung von Influencer*innen Bewertungskriterium: Potential zur Verbreitung / Nachahmung |
| Bildung | Ansätze der Handlungen: Impacts veranschaulichen, Informieren, Projektstage, „schlaue“ Alternativen aufzeigen etc. (vgl. Tab. 7) |
| Forschung (insbes. systemische Perspektive) | Anknüpfen an Alltagsroutinen Einbindung Influencer*innen (→ soziale Bedeutung Konsum) Neue Zugänge zu nachhaltigem Konsum |
| Nachhaltige öffentliche Beschaffung | Speisenangebot Hochschulen / Schulen (konkreter Handlungsansatz) |
| Soziale Innovationen | Unterstützung der Verbreitung von Gewinnerideen / Coaching zur Verbreitung von Ideen |
| Monitoring für nachhaltigen Konsum | Auswahl Handlungen indikatorenbasiert |

2.6.2 Bedürfnisfelder

Im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum (BMU 2017) werden an die übergreifenden Handlungsansätze anschließend konkrete Bedürfnisfelder benannt, innerhalb derer nachhaltiger Konsum gefördert werden soll. Nicht alle Bedürfnisfelder finden sich 1:1 im Projekt *Jugend und Konsum* wieder. Hauptunterschiede sind:

- ▶ Bedürfnisfelder „Mobilität“ und „Freizeit und Tourismus“ finden sich im Projekt unter „Mobilität / Reisen“ zusammen. Während der Interviews mit den Jugendlichen wurde deutlich, dass dies eher der Gedankenwelt der Jugendlichen entspricht.
- ▶ Bedürfnisfeld „Wohnen und Haushalt“ findet sich im Projekt unter „Wohnen und Leben“ wieder. Der starke Bezug auf Haustechnik entfällt, da er in der Lebenswelt der Jugendlichen eine stark untergeordnete Rolle spielt.
- ▶ Bedürfnisfeld „Arbeiten und Büro“ findet sich als Querschnittsthema (z.B. Ernährung an der Schule / Hochschule) wieder.

Um die konkreten Schnittstellen zwischen den Bedürfnisfeldern des Programm Nachhaltiger Konsum und den Handlungsbereichen des Projekts *Jugend und Konsum* leichter erkennbar zu machen, werden die Ergebnisse aus AP 1.1 und AP 1.2 in Tabelle 11 denen im Programm behandelten Handlungsbereichen zugeordnet.

Tabelle 13: Schnittstellen Bereiche der ökologisch relevanten Handlungen des Projekts Jugend und Konsum und Bedürfnisfelder des Programms für Nachhaltigen Konsum

| Handlungsbereiche aus Analyse Projekt <i>Jugend und Konsum</i> | Bedürfnisfelder Programm Nachhaltiger Konsum | Kommentar |
|---|--|--|
| Social Media | keine direkte Entsprechung, aber punktuelle Erwähnung im Kontext von „smarten“- Lösungsansätzen, z. B. smart mobility“ bzw. Informationsmaßnahmen | Handlungsbereich ist nur punktuell in Bedürfnisfeldern enthalten, eher Querschnittsthema |
| Mobilität und Reisen | Mobilität - hier Verbraucherinformation zu (indirekten) Auswirkungen Flugreisen, Onlineshopping, etc. sowie Erwähnung Jugendlicher als weniger festgefahren in Mobilitätsentscheidungen; Unterstützung von Rad- und Fußverkehr sowie vernetzter Mobilitätsweisen | Handlungsbereich ist vollständig im Bedürfnisfeld enthalten |
| Ernährung | Ernährung | Handlungsbereich ist vollständig im Bedürfnisfeld enthalten |
| Wohnen und Leben | Wohnen und Haushalt, hier umfassender auch auf Haustechnik bezogen | Handlungsbereich ist vollständig im Bedürfnisfeld enthalten |
| Bekleidung | Bekleidung, deutlich umfassender (auch Information, Siegel, Bündnisse) | Handlungsbereich ist vollständig im Bedürfnisfeld enthalten |
| kein eigener Bereich, aber Schule als Handlungskontext für Tauschboxen und Mehrwegnutzung in Bereich Wohnen und Leben | Arbeiten und Büro | geringe direkte Schnittmenge |

3 Konzeption eines Wettbewerbes zu nachhaltigem Konsum mit Design Thinking Ansatz (AP 2.1)⁶

In AP 2 sollte zunächst ein Wettbewerbskonzept unter Nutzung des Design Thinking Ansatzes entwickelt werden. Entsprechend dem Konzept sollte der Wettbewerb gestaltet und über verschiedene Kanäle bekanntgemacht werden um möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Ziel des Wettbewerbes war, bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei zu unterstützen, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen zu nachhaltigem Konsum in die Breite zu tragen. Diese Ideen sollten möglichst anknüpfen an den in AP 1 identifizierten Handlungen mit ökologischer Relevanz und transformatorischem Potenzial. Außerdem sollten mit der Webseite zum Wettbewerb auch Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu den entsprechenden relevanten Alltagshandlungen verbreitet werden. Schließlich sollten die Gewinner*innen des Wettbewerbes im Rahmen einer Jury-Sitzung gekürt werden und die Ergebnisse des Wettbewerbes über Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden.

3.1 Hintergrund

Als Grundlage für den Wettbewerb wurde zunächst in einem Design Thinking Workshop im Herbst 2018 gemeinsam mit nachhaltigkeitsaffinen Influencer*innen das Wettbewerbskonzept entwickelt und der Wettbewerb *LassMaMachen-Challenge* getauft. Über die Einbindung der Influencer*innen, die sogleich potentielle Zielgruppe eines solchen Wettbewerbes sind als auch über Verständnis und Erfahrung im Erreichen der Zielgruppe (Jugendliche im Alter von 14-25 Jahren) verfügen, sollten eine hohe Attraktivität und Sichtbarkeit des Wettbewerbes erreicht werden.

Grundlegend für die Entwicklung des Workshops waren somit folgende Fragestellungen:

- a) Wie kann ein Wettbewerb konzipiert werden, der für Jugendliche attraktiv und interessant ist?
- b) Wie kann dieser Wettbewerb Anreizstrukturen für einen nachhaltigen Konsum bei der Zielgruppe schaffen?
- c) Wie können die zuvor im Projekt erarbeiteten Inhalte bezüglich Allianzen zwischen jugendlichem Alltag und nachhaltigem Konsum sinnvoll und attraktiv in den Wettbewerb einfließen?

Der Workshop wurde im Sinne des Design Thinking -Ansatzes konzipiert und durchgeführt. Dieser Ansatz wird im Folgenden erläutert wird.

3.2 Exkurs: Design Thinking Ansatz

Design Thinking ist ein kreativ-gestalterischer Arbeitsansatz, in dessen Zentrum die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe („Nutzende“) stehen. Diese Bedürfnisse sind der Ausgangspunkt, um zur Problemlösung ein Produkt zu gestalten („designen“). In unserem Fall ist das zu gestaltende Produkt ein Ideenwettbewerb und dessen Öffentlichkeits-Strategie.

3.2.1 Grundprinzipien des Design Thinking

Design Thinking beruht auf fünf Grundprinzipien:

⁶ Inhalte von Kapitel 3 wurden zu großen Teilen von Karl Hosang verfasst. Er war zunächst mit der Innoki GmbH und später mit Integralis e.V. bis einschließlich der Jurysitzung Partner innerhalb der Bietergemeinschaft, die das Projekt Jugend und Konsum bearbeitet hat.

Prinzip 1: Nutzerorientierung. *Eine innovative Lösungsstrategie berücksichtigt die Bedürfnisse der Zielgruppe.*

Die ständige Rückkopplung zwischen Lösungsfinder und Zielgruppe ist zentrale Voraussetzung für den Erfolg des Design Thinking Ansatzes. Die Bedürfnisse der Zielgruppe werden analysiert und in den Prozess der Lösungsfindung integriert. In unserem Fall sind die Nutzer 14 - 25 - jährige Jugendliche, konkretisiert in vier Sinus-Milieus.

Prinzip 2 Schwarmintelligenz. *In heterogenen, kompetenten Teams entstehen Synergieeffekte mit viel kreativem Potenzial.*

Design Thinking geht davon aus, dass kollektive Kreativität ein enormes Potential für die Entwicklung innovativer, erfolgversprechender Ideen beherbergt. Voraussetzung für kollektive Kreativität ist der Austausch und die Ergänzung von Fachwissen und Kompetenzen. Grundlegend für die Arbeit in gemischten Teams ist die Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe, ohne sich daran zu begrenzen. Oft mangelt es der Zielgruppe an Kompetenz, um die "beste" Lösung für die Erfüllung ihrer Bedürfnisse zu antizipieren. Zur Verdeutlichung setzen Design Thinker häufig ein Henry Ford zugeschriebenes Zitat ein: *"Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt, schnellere Pferde"* (nicht als Zitat belegt).

Wir nutzen dieses Prinzip, indem wir

- a) Über drei Projektpartner hinweg kooperieren, die verschiedene Schwerpunkte in der Projektentwicklung vertreten zwischen Nachhaltigkeitsforschung, Öffentlichkeitsarbeit und Innovationsentwicklung,
- b) Einen Ko-Kreations-Workshop mit Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeitsbereich, die bereits Erfahrung gesammelt haben mit der Motivierung unserer Zielgruppe für nachhaltiges Verhalten, durchführen.

Prinzip 3 Fail early & often. *Statt einer linearen, Top-Down-Arbeitsweise ist es hilfreicher Bestandteil des kreativen Prozesses als Gruppe unkonventionelle Wege auszuprobieren, Prototypen zu entwickeln und durch Reflexion sich iterativ der Lösung zu nähern (DeCusatis & Casimer 2008).*

Eine positive Fehlerkultur schafft eine Atmosphäre, in der sich Kreativität gut entfalten kann. Natürlich geht es nicht um das Fehler machen an sich, sondern um die Toleranz unwahrscheinlichen und mutigen Ideen gegenüber. Die ist allein deswegen notwendig, da die optimale Lösung eines komplexen Problems unbekannt ist und daher üblicherweise durch einen evolutionären Prozess des Ausprobierens und Selektierens erreicht wird.

Dies spielt insbesondere in der Öffentlichkeitsstrategie eine Rolle, wo stets unklar ist, mit welcher Ansprache und mit welchen rhetorischen Mitteln die stärkste Resonanz in der Zielgruppe erreicht wird und dadurch ein kleinstmaßstäbliches Ausprobieren, auch unkonventioneller Ideen für den Lernprozess wichtig ist.

Gleichzeitig haben unkonventionelle Ideen oft den Vorteil, dass sie mehr Aufmerksamkeit erregen und dadurch Potenzial für eine stärkere Verbreitung haben.

Prinzip 5. Flexibler Raum. *Flexible, dynamische Räume fördern Schwarmintelligenz und Kreativität.*

Die Gestaltung der Räumlichkeiten nimmt im Design Thinking-Prozess einen besonders hohen Stellenwert ein, da davon ausgegangen wird, dass die Gestaltung von Raum Gedanken- und Arbeitsprozesse beeinflusst. Ein optimaler Team-Raum lässt sowohl Individual- als auch Gruppenarbeit zu, ermöglicht den Austausch zwischen parallel arbeitenden Mitgliedern und

erlaubt das Arbeiten in verschiedenen Positionen (z.B. Sitzen, Stehen). Für den kreativen Austausch und das gemeinsame Entwickeln von Ideen ist es wichtig, die Sozialform (Arbeiten in Gruppe, Plenum, individuell, wechselnden Stationen) häufig zu wechseln und viel Interaktion zwischen den verschiedenen Personen, Gruppen und Perspektiven zu ermöglichen. Darüber hinaus soll der Team- Raum das Wohlbefinden und die Entspannung der einzelnen Teammitglieder unterstützen, z.B. über eine Sitzecke, Kaffeebar, o.ä.

3.2.2 Design Thinking - Prozess

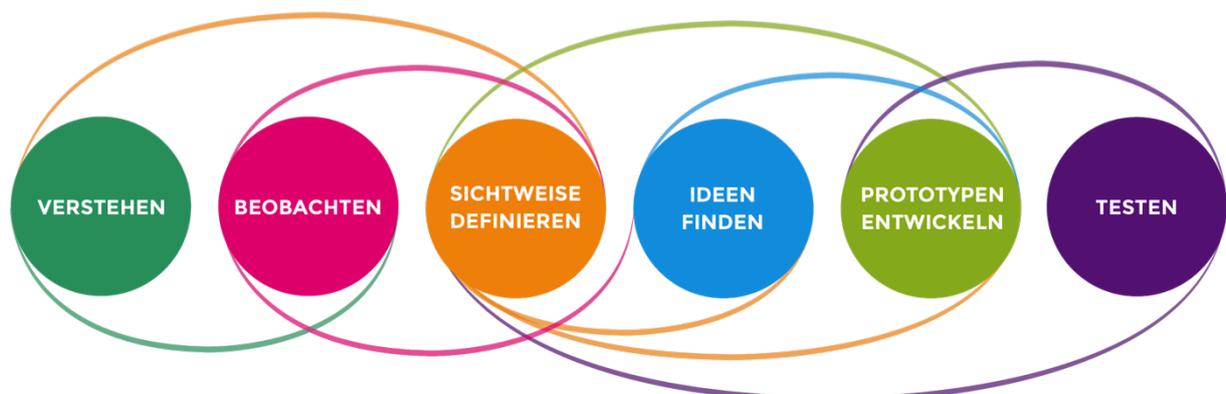
Design Thinking folgt einem strukturierten, sechs-schrittigen Arbeitsprozess, der sich in einen „Problem“- und „Lösungsraum“ unterscheiden lässt (siehe Abb. 5).

Im „Problemraum“ werden die Bedürfnisse der Zielgruppe identifiziert und langfristige Entwicklungsziele definiert. Die Phasen des „Problemraums“ beruhen auf funktionalen psychologischen Erkenntnissen - zum Beispiel, dass die Integration menschlicher Bedürfnisse und Emotionen zentral für den langfristigen Erfolg von Veränderungsprozessen ist. Daher folgt auf Phase 1, „Verstehen“, in welcher das Problem unter Einbeziehung von Expertenwissen identifiziert wird, die Phase 2, „Empathie“, in welcher vor allem Bedürfnisse und Ängste der Zielgruppe analysiert werden. In Phase 3, „Synthese“, werden die gewonnen Erkenntnisse in einen konzeptionellen Rahmen gebettet, welcher die Zielgruppe spezifiziert und sogenannte Personas, d.h. idealtypische Nutzer, identifiziert.

Im „Lösungsraum“ werden mögliche Lösungsansätze für die Fragestellung entwickelt. Der wichtigste Orientierungsrahmen für die Lösungsfindung sind die Bedürfnisse der Zielgruppe. Zunächst wird eine Vielzahl von Lösungsmöglichkeiten identifiziert (Phase „Ideen entwickeln“), welche dann konkretisiert (Phase „Prototyping“) und an der Zielgruppe getestet werden (Phase „Testen“). Diese beiden letzten Phasen des „Action Learning“ („Learning by Doing“) sind zentral für die erfolgreiche Entwicklung nachhaltiger Lösungsansätze.

Die klar strukturierte Unterteilung in verschiedene Prozess-Phasen ist wesentliches Charakteristikum des Design Thinking Ansatzes. Design Thinking vollzieht sich dabei in iterativen Schleifen, d.h. verschiedene Phasen werden wiederholt und abgewechselt. Eine Lösung wird getestet, angepasst, verbessert oder auch gänzlich verworfen. Dieser iterative Arbeitsprozess erfordert Geduld, Frustrationstoleranz und Vertrauen in die gemeinsamen Kompetenzen.

Abbildung 5: Design Thinking-Prozessstruktur mit 6 Phasen



Quelle: HPI School of Design Thinking, Potsdam, 2020

3.2.3 Herausforderung: Kreativitätsblockaden

Eine große Herausforderung für Design Thinking sind sogenannte *Kreativitätsblockaden* (Davis 1999), welche den freien Ideenaustausch behindern. Für jegliche kreativ-konzeptionelle Arbeit, hier die des Wettbewerbs und der Öffentlichkeitsarbeit, ist das Wissen um diese Blockaden wichtig, da originelle Ideen und Prototypen nur entstehen können, wenn auftretende Blockaden wahrgenommen und aufgelöst werden können. So trat z.B. während des Workshops ein Widerstand gegenüber dem Videodreh auf, welcher mit einer Norm verbalisiert wurde, die sinngemäß lautete: "Videos dürfen nur von professionellen Film-Teams entwickelt werden, weswegen wir spontan lieber keine Videos drehen sollten." Es bedurfte dann der Auflösung durch Teilnehmende, die frei waren von dieser konventionsbasierten Einschränkung.

Überblick zu für uns relevanten Kreativitätsblockaden:

- ▶ Sozio-kulturelle Konventionen, z.B.:
 - Traditionelle Umgangsformen ("Das haben wir schon immer so gemacht.", z.B. Fleischkonsum)
 - Strikte Hierarchien, die einen freien Gedankenaustausch verhindern (älteste oder Person höchsten Ranges gibt Normen vor, z.B. Automobilität)
 - Normen, die bestimmte Ideen als unangebracht ausschließen ("Recht auf freie Entscheidung" als Gegenargument zum Veggie-Day)
- ▶ Emotionale Blockaden, z.B.:
 - Angst, etwas Falsches oder Albernes zu sagen, dadurch Gehemmtheit (und z.B. Verzicht auf den Wunsch, auch zu Weihnachten vegetarisch zu essen)
 - Überforderung, Unwohlsein

Der Kreativität steht vor allem eine Einschränkung durch soziale Konventionen entgegen, die viele Ideen von vornherein ausschließt, welche jedoch ein großes Potenzial für positive Veränderung hätten.

Die spielt eine große Rolle für das Thema Nachhaltigkeit, da eine konsequente ökologische Lebensweise vielen konventionellen bürgerlichen Lebensweisen widerspricht (Fernreisen, Automobilität, Fleischkonsum, sozial erwünschter Warenkonsum, ökonomisch erwünschte Lebensläufe) und zunächst unmöglich erscheint. Beim Versuch, ökologisch nachhaltige Lebensweisen zu ermöglichen und zu etablieren, tauchen daher typischerweise bürgerliche Widerstände auf, gegenüber den als unkonventionell empfundenen, ökologischen Verhaltensweisen. Beispiele dafür bieten die Debatten um einen Veggie-Day oder um E-Mobilität.

Auflösungsstrategien: Die Arbeit in Teams mit flachen Hierarchien, das Schaffen einer vertrauensvollen Gruppenatmosphäre und das Einbauen von Gruppenspielen und verschiedenen Arbeitspausen sollen zur geistigen Lockerung und der Überwindung üblicher Kreativitätsblockaden beitragen.

Im Workshop haben wir besonders viele Warm-Up bzw. Gruppenspiele durchgeführt, um eine möglichst persönliche, offene Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Außerdem wurde bei der Wahl

der Teilnehmenden darauf geachtet, dass die Akteure prinzipiell offen gegenüber ko-kreativen Prozessen sind.

3.3 Design Thinking Workshop zur Wettbewerbskonzeption

Der Workshop zur Wettbewerbskonzeption war der kreative Knotenpunkt innerhalb der Vorbereitungsphase des Ideenwettbewerbs, aufbauend auf den Erkenntnissen von AP1. Er fand vom 11.-13. Oktober 2018 auf dem Lebensgut Pommritz statt. Die weitläufigen Räumlichkeiten und die naturnahe Lage des Veranstaltungsortes haben den Workshop räumlich in eine passende Atmosphäre eingebettet: Das ansässige Philosophie-Museum unterstützte bei der Öffnung des geistigen Horizonts, die Verpflegung mit regionaler, vegetarischer und ökologischer Küche entspricht den Nachhaltigkeitswerten bezüglich Ernährung und die Lagerfeuerstätte vereinfachte Austausch in vertrauter Atmosphäre.

Teilnehmende

Die Zusammensetzung der Workshop-Teilnehmenden spielte eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Umsetzung des Design Thinking-Ansatzes („Prinzip 2: Schwarmintelligenz“). Für diesen Workshop wurden sogenannte „Influencer*innen“ aus sozialen Medien eingeladen, die über ein gutes Verständnis der Zielgruppe für den Wettbewerbs verfügen und somit in der Lage sein sollten, sowohl konzeptionell als auch bezüglich der Umsetzung des Wettbewerbes wichtige Hinweise zu erarbeiten. Influencer*innen sind hierfür besonders geeignet, da sie zudem eine Multiplikator*innenrolle einnehmen können und Kompetenz in Social Media Marketing und digitaler Öffentlichkeitsarbeit besitzen.

Das Projektteam hat ausgewählte Influencer*innen direkt angeschrieben und per Telefonat rekrutiert. Bei der Auswahl der Influencer*innen legte das Projektteam folgende Kriterien zugrunde:

- ▶ Themenbezug (ökologisch-nachhaltig)
- ▶ Balance der Geschlechter (gleiche Anzahl an Männern und Frauen)
- ▶ Bedienung verschiedener Social-Media-Kanäle (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Blog)
- ▶ Reichweite der Social-Media-Kanäle (Anzahl Abonnenten, Likes, Klicks)
- ▶ Alter (Zielgruppen-nah)
- ▶ Soziale Kompetenz (Teamfähigkeit, Offenheit, Sympathie, Authentizität)
- ▶ Interesse an dem Projekt
- ▶ Folgende Influencer*innen nahmen an dem Workshop teil:
- ▶ Franziska Schleiter (Blog: Greendarella)
- ▶ Max Watzlawek (Blog & YouTube: Max Green)
- ▶ Laura Mitulla (Blog: The OGNC)
- ▶ Sander Frank (Student, Mitglied im Nachhaltigkeitsbeirat Baden-Württemberg)

- ▶ Linus Kaminski (Student, Mitglied im Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg)
- ▶ Oliver Kroiß (YouTube: Rethink Nation)
- ▶ Yannick Döring (YouTube: Rethink Nation)
- ▶ Christina Lehmann (Unternehmerin: Umtüten)
- ▶ Julia Hermesmeier (Unternehmerin: Dzaino)
- ▶ Johannes Kubin (Ton & Kamera)
- ▶ Laura Ilgeroth (Studentin: Umweltmanagement)
- ▶ Shai Hoffmann (Unternehmer: Karma Classics, Crowd Love)

Ablaufplan Workshop zur Wettbewerbskonzeption

Die Agenda für den Workshop, der sich über 3 Kalendertage zog, bestand auf den nachfolgenden Punkten.

Tabelle 14: Ablauf Tag 1, Donnerstag 11.10.2018

| Zeit | Phase | Details |
|-----------|-------------------------------------|---|
| 15:30 Uhr | Anreise und Ankommen | Anreisen, Einchecken, Entspannen, Snacken, Umgebung kennenlernen |
| 16:00 Uhr | Vorstellungsrunde und Einführung | Gegenseitiges Kennenlernen Vorstellung Projekt, Ziele des Workshops und Programm |
| 18:30 Uhr | Abendessen | Leckerer vegetarisches und veganes Essen |
| 19:30 Uhr | Lagerfeuer und persönliche Visionen | Mein Traum – für mich, für die Welt |
| 21:00 Uhr | Offizielles Ende | Langsamer Ausklang |

Tabelle 15: Ablauf Tag 2, Freitag 12.10.2018

| Zeit | Phase | Details |
|-----------|------------------------------|--|
| 08:00 Uhr | Frühstück | Frühstücken und Vorfreude auf das was kommt |
| 09:30 Uhr | Agenda und Ziele für den Tag | Wettbewerbs- und Kommunikationskonzept skizzieren und gestalten |
| 09:50 Uhr | Personas und WKW-Frage | Personas entwickeln Wie könnten wir X, Y, Z dazu motivieren, nachhaltig aktiv zu werden? |
| 11:00 Uhr | Pause | Stärken mit Snacks |
| 11:15 Uhr | Stationsarbeit | Stationen 1. Szenen, Drehbuch-Skizzen, Materialien 2. Participants Journey, Anreizsystem, UX 3. PR-Strategie, On/Offline-Ansprache-Guide 4. Beitrags-Vorschläge, Handlung-Suggestionen |

| Zeit | Phase | Details |
|-----------|----------------------------|--|
| | | 5. Mission Statement / Vision und Bilder |
| 13:00 Uhr | Mittagessen | Leckerer vegetarisches und veganes Essen |
| 14:00 Uhr | Ruhepause | Individuelle Freizeitgestaltung |
| 15:15 Uhr | Puffer für Iteration | Prototypen und WKW-Strategien testen |
| 16:15 Uhr | Szenendreh I | Improsenenentwicklung und Aufnahme von Szenen für den Teaserfilm |
| 18:15 Uhr | Präsentation und Reflexion | Kaffee und Präsentationen |
| 18:45 Uhr | Abendessen | Leckerer vegetarisches und veganes Essen |
| 21:00 Uhr | Offizielles Ende | Langsamer Ausklang |

3.3.1 Angewandte Methoden

Milieuposter und Longlist an Handlungen aus AP 1 als Grundlage für „Verstehen“ und „Empathie“

Die Bedürfnisse und Interessen von Jugendlichen aus verschiedenen Milieus oder Segmenten, sollten als Vorbereitung für die eigentliche Wettbewerbskonzeption sorgfältig analysiert werden. Eine entsprechende Analyse entspricht den Phasen „Verstehen“ und „Empathie“ im Design Thinking, die somit nicht erst während des Konzeptionsworkshops sondern bereits in AP 1 weitestgehend durchlaufen wurden. Das Problem („Phase Verstehen“) und die Nutzerbedürfnisse („Phase Empathie“) wurden durch die Medien- und Literaturanalyse in Grundzügen und durch leitfadengestützte Interviews vertiefend analysiert. Zentrale Erkenntnisse aus AP1 für den Workshop waren die Milieu-Poster (s. Abb. 4) und die Shortlist an Handlungen. Auf Basis dieser Erkenntnisse konnten die Teilnehmenden direkt in die Synthesephase und die Ideenentwicklung einsteigen. Im idealen Design Thinking- Prozess werden Problem- und Lösungsraum von den gleichen Akteur*innen erarbeitet; aus Zeitgründen war dies nicht möglich.

Die Workshop-Teilnehmenden waren sich darüber einig, dass eine Konzentration der Ansprache des Wettbewerbs auf solche Milieus, die bereits nachhaltigkeitsaffin oder zumindest nicht -fern sind, für den Wettbewerb sinnvoll ist. Daher wurden für die Synthesephase Personas zu folgenden in AP 1 beschriebenen Milieus entwickelt: Experimentalistische Hedonisten, Sozial-Ökologische, Expeditive und Adaptiv-Pragmatische (in Anlehnung an die Sinus-Milieus, vgl. Kap. zu AP 1). Jugendliche aus anderen Milieus sind wahrscheinlich sehr viel schwerer für eine Teilnahme zu motivieren. Bei der Verbreitung der Handlungen (also im Nachgang des Wettbewerbs) sollten idealerweise auf weitere Milieus angesprochen werden.

Personas als Grundlage für „Synthese“

Die Skizzierung der Personas sollte die ausgewählten Milieus konkretisieren und Entscheidungsgrundlage für spätere Konzeptionsentscheidungen bieten. Bei der Personamethode wird eine fiktive Person, die repräsentativ für eine bestimmte Gruppe (hier: Jugendsegment) detailliert beschrieben. Der Persona werden konkrete Bedürfnisse und Eigenschaften sowie Interessen zugeschrieben; sie hat Befürchtungen und Erwartung bezüglich der Nutzung eines Produkts bzw. in diesem Fall bezüglich der Teilnahme an dem Wettbewerb. Der Einsatz von Personas sollte es den Workshopteilnehmenden ermöglichen, Empathie für die jeweils repräsentierte Gruppe zu entwickeln und es vereinfachen, sich in diese hineinzuversetzen. Dazu werden Personals möglichst konkret beschrieben, mit einem Namen,

einem Gesicht und Hintergrundinformationen zu Interessen und Freundeskreis versehen s. Abb. 6 für ein während des Workshops erstelltes Beispiel einer Persona; s. Anhang A7 für sämtliche Personas zu den für den Wettbewerb relevanten Zielgruppen).

Abbildung 6: Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch

selbst engagiert, wichtigste Werte sind Nachhaltigkeit & Gemeinwohl



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Hannes, 17 Jahre

Hannes, 17 Jahre

Braunschweig, Single, Schüler 12. Klasse

Hobbies und Konsum: Grüne Jugend & BUND, übt gerne Geige alleine in der Natur, benutzt Facebook & WhatsApp

Charakter: Motto: Be the Change you want to see in the world. Freunde sagen: "Voll der krasse Öko!" Wichtigster Traum: ehrliches, wertschätzendes Miteinander.

Bedürfnisse: Authentizität mit seinen sozial-ökologischen Werten, Selbstwirksamkeit im Engagement

Zu beachten in der User Journey: Webseite sollte passende Bildsprache haben & motivierende Videos, von denen er sich angezogen fühlt. Bild mit jungen Menschen. Wird erreicht über Facebook, Freunde, E-Mail-Verteiler. Möchte sehen, dass seine Teilnahme etwas bewirkt. Slogan für ihn: Be the Influencer of Tomorrow.

Unsere Journeys für jede Persona

In nächsten Schritt wurde für jede Persona eine User-Journey entwickelt. Eine User-Journey ist die modellhafte Skizzierung von Berührungspunkten eines Nutzers mit einem Produkt; in diesem Falle beschreibt sie die (digitale) „Reise“ eines potentiellen Wettbewerbs-Teilnehmenden von Wettbewerbs-Kenntnis bis Teilnahme.

Die skizzierten User-Journeys sollten folgende Fragen beantworten:

- ▶ Wie erfolgt der Erstkontakt mit dem Wettbewerb?
- ▶ Wie erlebt die Person die Wettbewerbs-Webseite?
- ▶ Was bewegt die Person bei der Einreichung einer Idee?

Dabei wurden Gedanken, Gefühle und digitale „Touch-Points“ (Berührungspunkte potentieller Teilnehmenden rund um eine Einreichung) unterschieden. Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen für die Website entwickelt.

Stationsarbeit in Kleingruppen für die Phase „Ideenentwicklung“

In der Phase „Ideenentwicklung“ wurden Vision und des Mission des Wettbewerbes entwickelt und mit einer entsprechenden Namensgebung („LassMaMachen“) auf den Punkt gebracht. Auch wenn die konkrete Planung der Bewerbung des Wettbewerbes erst nach Fertigstellung des Konzeptes im Anschluss an den Wettbewerb erfolgte, wurden dadurch bereits Eckpfeiler für die entsprechende Kommunikation geschaffen. So wurden in Stationsarbeit neben Vision und Mission des Wettbewerbs auch bereits erste Ideen für die Bewerbung des Wettbewerbes entwickelt.

Ein Medium zur Bewerbung des Wettbewerbs sollten kleine Videosequenzen sein, in denen die anwesenden Workshopteilnehmenden bei nachhaltigen Verhaltensweisen zu den vier Handlungsbereichen Bekleidung, Ernährung, Mobilität und Reisen und Wohnen und Leben zu sehen sind. Diese sollten jeweils mit einer Aufforderung zur Teilnahme am Wettbewerb bzw. zu nachhaltigem Verhalten enden (nach Auswahl des Titels „LassMaMachen“ wurde entschieden, die Videos genau mit dieser Aufforderung enden zu lassen).

Zudem wurden die User-Journeys weiterentwickelt. In Kleingruppenarbeit wurden anhand der Personas Anreizeanalysen zur Teilnahme am Wettbewerb zu den verschiedenen Jugendsegmenten durchgeführt und gezielt Ideen für den Wettbewerbstitel gesucht. Während des gesamten Workshops hing ein Flipchart an der Wand, auf welchen Teilnehmende spontane Einfälle für Titel und Hashtags festhalten konnten. Vor der Erstellung von Videomaterial, das zur Bewerbung des Wettbewerbes genutzt werden sollte, konnten die Teilnehmenden ihre Favoriten benennen. Bezüglich des Wettbewerbstitels ergab sich folgendes Bild:

#lassmamachen (einstimmig als Arbeitstitel gewählt)

#CrowdOutLoud (14 Stimmen)

#InfluencerOfTomorrow (11 Stimmen)

#CrowdDieSichTraut (7 Stimmen)

#Sinnfluencer (5 Stimmen)

#InfluenceForGood (3 Stimmen)

#StopDoingYoga (2 Stimmen)

#scheissoekos (2 Stimmen)

Mini-Video shoots für die Phase „Prototyping“ und Reflektion im Plenum

Für die Phase des Prototyping wurden vor Ort Werbevideos für den Wettbewerb gedreht, um die Öffentlichkeitsarbeit zu prototypisieren. Diese wurden im Plenum reflektiert und diskutiert (Test- Phase). Während der Reflektion im Plenum und im Nachgang des Workshops wurde jedoch deutlich, dass die beim Workshop gedrehten Videos wenig geeignet sind für eine Bewerbung des Wettbewerbes über die anwesenden Influencer*innen. Hauptgrund dafür war die im Kontrast zur minimalistischen und professionellen Bild-Ästhetik der Influencer*innen auf ihren Kanälen eher bunt-fröhliche Bildsprache (s. hierzu auch Kap. 6.2.3).

Glücklicherweise erklärte sich einer der Influencer*innen bereits für geringes Budget für Kamera und Schnitt einen weiteren Film im Nachgang des Wettbewerbes zu drehen, der zur Bewerbung genutzt wurde (https://youtu.be/W101n_nWGFE).

3.4 Schlussfolgerungen des Workshops für das Wettbewerbskonzept

Die zentralen Ergebnisse des Konzeptionsworkshops werden im Folgenden in direktem Bezug zu dem zu konzipierenden Wettbewerb dargestellt.

Bedürfnisse potentieller Wettbewerbsteilnehmenden

Aus dem im Workshop präsentierten Input aus AP 1, den darauf aufbauenden Personas, User Journeys und Metadiskussionen schlussfolgerten die Workshopsteilnehmenden, dass milieuübergreifend folgende Bedürfnisse die wichtigsten Antriebe für die Teilnahme am Wettbewerb sind:

1. Anerkennung, insbesondere für Engagement und Vorbildrolle
2. Die individuelle Kreativität ausdrücken können
3. Selbstwirksamkeit
4. Bestätigung eines "alternativen" Lebensstils und Wertemodells
5. Vernetzung mit Gleichgesinnten
6. Mit Freunden etwas gemeinsames unternehmen
7. Etwas Gutes für die Welt tun

Anreize zur Teilnahme setzen

Folgende positive und negative Anreize für/gegen die Wettbewerbsteilnahme wurden von den Teilnehmenden identifiziert:

► Positive Faktoren

1. Möglichkeit, bekannte Blogger*innen/Influencer*innen zu treffen
2. Möglichkeit, individuell zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen
3. Möglichkeit, für die Umsetzung der eigenen Idee Unterstützung zu erhalten
4. Möglichkeit, Teil einer Bewegung zu werden
5. Möglichkeit, immer zu gewinnen- es gibt keine Verlierer*innen
6. Unkomplizierte Möglichkeit der Teilnahme und einfacher Bewerbungsprozess

► Negative Faktoren

1. Konventionelles Wettbewerbskonzept
2. Langweilige, steife Kampagne
3. Hohe Hürden für die Teilnahme
4. Hoher zeitlicher Aufwand
5. Angst, zu persönlich im Internet sichtbar zu werden
6. Geringer/ kein Kosten-Nutzen-Effekt, wenn man nicht gewinnt

User-Journey

Über die User-Journeys wurden „Unterhaltung“ und „Information“ als wichtige Komponenten der Wettbewerbs-Webseite identifiziert. Aus den User-Journeys wurden folgende Handlungsempfehlungen entwickelt:

- Abschreckung durch eine zu hohe Messlatte oder die Möglichkeit, zu verlieren, soll vermieden werden. Dies heißt auch, dass der Einreichungsprozess trotz der per se recht hohen Ansprüche möglichst einfach gestaltet sein sollte.
- Erinnerungen an den Wettbewerb und Deadlines sollten regelmäßig per E-Mail erfolgen.

- ▶ Die in AP 1 identifizierten Handlungen zu den vier Handlungsbereichen Mobilität/Reisen, Ernährung, Wohnen/Leben und Bekleidung sollten als Beispiele präsentiert und im “Informationsangebot” der Website genauer erläutert werden, ohne jedoch als Einengung der Möglichkeiten und Ideen wahrgenommen zu werden.
- ▶ Es soll kleine Videos geben, mit denen für die Teilnahme am Wettbewerb geworben wird. Die Videos sollen fokussieren auf:
 - Beispielhafte Handlungsempfehlung: Warum ist diese nachhaltig?
 - Welche Idee hast Du zur Verbreitung von der von Dir gewählten nachhaltigen Handlung?
 - Wieso sollte ich (Videonutzer) deine Handlungsempfehlung umsetzen?
- ▶ Die Videos sollten kurz und Instagram-kompatibel sein (Länge ca. 15 Sek.). Sie sollten jeweils mit dem gleichen Aufruf und / oder Hashtag enden.

Influencer*innen-Community im weiteren Projektverlauf aktiv beteiligen

Der lebhafte Austausch zwischen den am Workshop beteiligten Influencer*innen stellte eine potentielle Ressource dar, die zur Verbreitung des Wettbewerbs beitragen kann. Durch den Workshop entstand ein Bündnis von 12 intrinsisch-motivierten jungen Menschen, die mit jeweils starken Social Media Kompetenzen sowie offline und online Netzwerken das Projekt in seinem Anliegen unterstützen konnten. Im Rahmen des Workshops kommunizierten die Teilnehmenden wiederholt deutlich, dass der Wettbewerb zwar zeitlich begrenzt ist, aber daraus durchaus eine (anschlussfähige) Bewegung entstehen könnte. Über den Wettbewerb hinaus könnte so eine weitere Verbreitung der Werte und Ziele des Projektes gefördert werden. Die anfängliche Euphorie bezüglich entsprechender Aktivitäten der Influencer*innen unabhängig vom Projekt *Jugend und Konsum* und unabhängig vom eigentlichen Wettbewerb konnte jedoch nicht in einen steten Austausch der Workshop-Teilnehmenden übersetzt werden. Für Handlungsempfehlungen bezüglich der (dauerhaften) Einbindung von Influencer*innen in Forschungsprojekte wie *Jugend und Konsum* siehe auch die Handlungsempfehlungen in Kapitel 7.

Konkrete wünschenswerte Inhalte der Webseite lassmamachen.de

Die Webseite zur Bewerbung des Wettbewerbs sollte u.a. beinhalten:

- ▶ Ziel und Hintergrundinformationen zum Projekt und zum Wettbewerb
- ▶ Ablauf des Wettbewerbs
- ▶ Teilnahmebedingungen
- ▶ Bewertungskriterien der Jury
- ▶ Anforderungen an Format der Einreichung (Template / im Falle von Videos Länge und Bildqualität)
- ▶ Beispiele gut reproduzierbarer YouTube-Clips mit ähnlichen Formaten (Wettbewerbseinreichungen in Videoform sind erwünscht aber nicht notwendig)
- ▶ Infos zu Clip-Aufbau, Storytelling, Erfolgsfaktoren

- ▶ Hinweise zur Verwendung des eingereichten Materials (Schrift, Bild, Ton)
- ▶ Rechtlicher Rahmen (Urheberrechtsverletzungen von Bild- und Tonmaterial)
- ▶ Inhaltliche Einschränkungen (Ablehnung von pornografischem, rassistischen oder gewaltverherrlichenden Inhalten)
- ▶ FAQ-Rubrik

Als zentrales Mittel für (a) die Bekanntmachung des Wettbewerbs, (b) die Bereitstellung von Hintergrundinformationen des Wettbewerbs, (c) die Anleitung zur Teilnahme am Wettbewerb und (d) die Dokumentation und Bekanntmachung der Wettbewerbseinreichungen, soll eine entsprechend der o.g. Kategorien aufbereitete Online-Plattform bzw. Webseite dienen. Die auf der Seite gesammelten Handlungsvorschläge der Teilnehmenden sollen als Inspiration und zum Nachahmen motivieren sowie zur Verbreitung beitragen.

Um die Online-Plattform bzw. die eingereichten Handlungen in der Breite bekannt zu machen, sollte diese nach ihrer Fertigstellung über einschlägige Kommunikationskanäle (Wettbewerbsteilnehmende, Influencer*innen, Social Media) beworben werden. So soll die Verbreitung einzelner Einreichungen noch während der Projektlaufzeit gefördert werden: Die Wettbewerbsteilnehmenden sollten explizit dazu aufgefordert werden, im Rahmen ihrer Einreichung auch zu benennen, welche Fähigkeiten, Ressourcen oder strategische Unterstützung sie brauchen um ihre Idee möglichst in die Breite zu tragen und zur Nachahmung „ihrer“ Handlung anzuregen. Die Gewinner*innen des Wettbewerbs sollen diesbezüglich im Rahmen der Projektmittel Empowerment erhalten wie z.B. Hospitation bei Influencer*innen, Coaching zur strategischen Planung durch Projektmitarbeitende, Vermittlung von Video-Skills, Umsetzung von Aktionstagen an Schulen (s. AP 3).

Anreize für Teilnahme über Gestaltung der Webseite und des Wettbewerbes schaffen

Erfahrungsgemäß funktionieren Wettbewerbe vor allem dann gut (hohe Anzahl an Teilnehmenden), wenn es einen attraktiven Anreiz zur Teilnahme gibt. Beispielsweise können das ein hoher Geldbetrag, ein teurer Sachpreis, das Treffen einer berühmten Persönlichkeit, mediale Sichtbarkeit oder eine interessante Reise sein. Alternativ erhöht sich die Anzahl an Einreichungen, wenn es eine Art Gewinn-Garantie für einen Preis gibt, der aus Sicht der Teilnehmenden in einem ausgewogenen Aufwand/Nutzen-Verhältnis steht. Weiterhin kann ein benutzerfreundliches Wettbewerbskonzept die Chance auf Einsendungen/Teilnahme erhöhen. Ein solches Konzept zeichnet sich unter anderem aus durch:

- ▶ leicht verständliches Wettbewerbskonzept (Was wird von mir verlangt? Welchen Gewinn kann ich erwarten? Wie kann ich einfach meinen Wettbewerbsbeitrag einreichen?)
- ▶ einfacher Weg der Ideeneinreichung (keine mehrseitig-auszufüllenden Datenblätter)
- ▶ geringer zeitlicher und materieller Aufwand mit der Ideenkonzeption und Kommunikation durch die potentiellen Teilnehmenden

Die oben beschriebene Erfahrung wurde auch durch die Teilnehmenden des Wettbewerbskonzeptions-Workshops bestätigt. Hier war es ein einstimmiges Ergebnis, dass der Wettbewerb jegliche positive Beteiligung incentivieren und belohnen sollte. Teilnehmende sollten sich in keinem Fall als Verlierer*innen fühlen. In der Kommunikation rund um die *LassMaMachen-Challenge* sollte daher vor allem das Ziel betont werden, durch viele gute Ideen gemeinsam in der Summe viel zu bewegen – und Einzelne auf diesem Weg zu empoweren (die

„Gewinner*innen“ der Challenge). Entsprechend wurden Gewinnmöglichkeiten für viele Teilnehmenden geschaffen.

3.5 Einbindung der Ergebnisse von AP 1 in das Wettbewerbskonzept

lassmamachen.de baut auf Erkenntnissen von AP 1 auf

In Anlehnung an AP1 ist es übergeordnetes Ziel des vorliegenden Wettbewerbs, Wissen über (Konsum-) Handlungen mit transformativen Charakter bei jungen Menschen im Alter von 14 – 25 Jahren bekannt zu machen und diese zur Nachahmung der selbigen zu motivieren.

Die in AP1 entstandenen Informationen und Ergebnisse sollen im Rahmen des Wettbewerbs an folgenden Stellen kommuniziert werden:

- ▶ Liste von Handlungen: Auf der Wettbewerbsseite in der Rubrik „Hintergründe zum Wettbewerb“ sollen die in AP1 identifizierten Handlungen aufgeführt, mit Beispielen hinterlegt und die Auswahl der Handlungen selbst kurz und in einfacher Sprache erläutert werden (insbesondere ökologisch relevante und transformatorische).
- ▶ Kategorien der Handlungen: Im Erklärvideo zur Wettbewerbsteilnahme sollen die vier Kategorien (Mobilität/Reisen; Ernährung; Wohnen/Leben; Bekleidung), innerhalb derer Ideen eingereicht werden können, erläutert werden.
- ▶ Auswahl an fokussierten Zielgruppen: Bei der Erstellung sämtlicher Produkte zur Wettbewerbsbewerbung (Erklärvideo, Webseite, Instagram-Posts etc.) sollen die in AP 1 in Anlehnung an die Sinus-Milieus erarbeiteten Erkenntnisse, v.a. die zu denen im Workshop ausgewählten Sinus-Milieus (Experimentalistische Hedonisten, Sozial-Ökologische, Adaptiv-Pragmatische, Expeditiv), Beachtung finden.
- ▶ Indikatoren: Die in AP 1 entwickelten Indikatoren sollen die Grundlage bilden für die Kriterien, anhand derer die eingereichten Ideen bewertet und schließlich die Gewinner*innen ermittelt werden. Zudem sollen sich die Indikatoren bereits in den Teilnahme Kriterien selbst wiederfinden (insbesondere ökologisch-relevantes und transformatorisches Potential).

3.5.1 Empfehlungen für die Anschlusskommunikation an den Wettbewerb

Im Projekt *Jugend und Konsum* war die Entwicklung des Wettbewerbskonzepts nur ein Baustein im Prozess rund um den Wettbewerb. Entscheidend für den Erfolg eines Wettbewerbes im Sinne einer langfristigen Wirkung ist neben einem guten Konzept aber vor allem auch die Anschlusskommunikation. So greift das Verständnis eines Wettbewerbskonzeptes als zentrales Produkt im Grunde zu kurz. Der Prozess, der nach der eigentlichen Ideenentwicklung – hier der Ideenentwicklung zum Wettbewerbskonzept – folgt wird im Design Thinking häufig nicht als Teil des Prozesses betrachtet. So schreibt z.B. Seitz (2017, S. 80): „Das spätere Schicksal der im Design Thinking entwickelten Produkte und Dienstleistungen ist ungewiss, weil der unmittelbare Output der Projekte nur aus Ideen für Produkte und Dienstleistungen besteht, deren Realisierung nicht Teil des Konzepts ist.“ Der Prozess nach der eigentlichen „Nutzung“ des Produkts, also nach der Teilnahme am Wettbewerb, war jedoch zentral für die erfolgreiche Wirkung des Wettbewerbs im Sinne von Impact (Jugendlichen konsumieren nachhaltiger bzw. motivieren andere Jugendliche nachhaltiger zu konsumieren). Daher sind auch Aspekte zur Gestaltung einer Anschlusskommunikation und der Herstellung von langfristigem Commitment

der Wettbewerbsteilnehmenden bereits bei der Konzeption des Wettbewerbes mitbehandelt worden. Bei der *LassMaMachen-Challenge* sollte diesem Aspekt insbesondere über die Betonung des Empowerments als Gewinn und über die bereits während der Wettbewerbsteilnahme Abfrage gewünschter Unterstützung im Sinne des Empowerment Rechnung getragen werden.

4 Durchführung der LassMaMachen-Challenge und Auswahl der Gewinner*innen (AP 2.2, AP 2.3 & AP 2.4)

Im Nachgang an den Workshop zur Wettbewerbskonzeption erfolgte auf Basis der Schlussfolgerungen die konzeptionelle Planung des Wettbewerbes. Im Folgenden werden Konzept und Durchführung des Wettbewerbes sowie die Resonanz auf den Wettbewerb, die eingereichten Ideen, die Bewertung der Ideen und Auswahl der Gewinner*innen im Rahmen einer Jury-Sitzung beschrieben.

4.1 Ziel des Wettbewerbes

Ziel des Wettbewerbs war es, bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei zu unterstützen, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Dafür sollten Jugendliche in ihren eingereichten Beiträgen sowohl die nachhaltige Idee bzw. Handlung beschreiben als auch erklären, wie sie andere Jugendliche dazu anregen wollen, ihre Idee nachzuahmen bzw. selbst nachhaltig zu handeln. Dazu sollten Einreichungen entsprechend der in AP1 identifizierten Handlungen mit ökologischer Relevanz und Anschlussfähigkeit zu verschiedenen Jugendsegmenten generiert werden. Die Gewinner*innen des Wettbewerbes sollten zudem im Sinne eines Empowerments unterstützt werden, ihre Ideen entsprechend weiterzuentwickeln und zu verbreiten.

Zusätzlich sollten mit der Webseite zum Wettbewerb auch Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu relevanten Alltagshandlungen verbreitet werden. Die Ergebnisse des Wettbewerbes sollten über Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden.

4.2 Zielgruppen des Wettbewerbs

Grundsätzlich gilt es als erstrebenswert, alle jungen Menschen für das Thema nachhaltigen Konsum zu begeistern. Im Rahmen eines Wettbewerbes zu Nachhaltigkeit alle jungen Menschen begeistern zu wollen, ist aber wenig sinnvoll. Vielmehr sollten bestimmte Zielgruppen im Fokus von Aktivitäten zur Bewerbung des Wettbewerbes stehen. Entsprechend der Annahmen der Teilnehmenden des Konzeptionsworkshops ist zu erwarten, dass Wettbewerbseinreichungen eher von Personen erbracht werden, die eine gewisse Themenvertrautheit mit sich bringen. In Anlehnung an die Sinus-Milieus waren die primären Zielgruppen des Wettbewerbes somit Jugendliche aus folgenden Milieus: sozial-ökologisch, expeditiv, adaptiv-pragmatische und experimentalistisch-hedonistisch. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei diesen tendenziell eher nachhaltigkeitsaffinen bzw. sehr offenen Zielgruppen die höchste Konversionsrate von Werbemitteln zu Teilnahme und damit das effizienteste Aufwand-Teilnahme-Verhältnis erreicht werden kann. Begründet auf dieser Annahme wurden die Kommunikations- und Werbemaßnahmen optisch und sprachlich diesen vier Zielgruppen ausgerichtet. Gleichzeitig sollten bei der Bewertung und Verbreitung der Wettbewerbsideen immer auch mitbedacht werden, dass die Ideengeber*innen im Idealfall weitere Jugendliche zum Nachahmen ihrer Ideen motivieren – und letztlich darüber auch andere Zielgruppen erreicht werden.

Teilnahmevoraussetzung

Die Teilnahmevoraussetzungen des Wettbewerbs verdeutlichen, warum der Fokus auf bereits eher nachhaltigkeitsaffine junge Menschen sinnvoll war: Um am Wettbewerb teilnehmen zu können, mussten die Teilnehmenden die folgenden Voraussetzungen erfüllen und bei der Einreichung beachten:

- ▶ Sie brauchten eine innovative Idee für eine nachhaltige Handlung.
- ▶ Eine Beschreibung des sozialen Umfelds (Freunde, Familie, etc.), das bei der Umsetzung der Idee involviert werden kann, sollte zeigen, wie viel Ressourcen den Jugendlichen zur Umsetzung ihrer Idee potentiell zur Verfügung stehen.
- ▶ Hinweise zum CO₂ – Reduktionspotenzial der Idee sollten die ökologische Relevanz der Idee aufzeigen.
- ▶ Die Teilnehmenden mussten Ideen entwickeln und beschreiben, wie sie mit ihrer Idee viele andere zum nachhaltigen Handeln bzw. zum Nachahmen der Idee) anregen möchten.

Die Voraussetzungen einer Teilnahme erfordern somit im Grunde eine bereits im Vorfeld des Wettbewerbs erfolgte Beschäftigung mit dem Thema nachhaltiger Konsum durch die Teilnehmenden. Die Wahrscheinlichkeit, dass nicht Nachhaltigkeits-Interessierte nur über den Wettbewerb zur Ideenentwicklung und Teilnahme angeregt werden konnten, ist als gering einzuschätzen.

4.3 Zeitplan des Wettbewerbs

Zwischen Bekanntmachung und letzter Wettbewerbseinreichung sollten maximal 30 - 40 Tage vergehen. Eine länger andauernde Zeitspanne erhöht erfahrungsgemäß die Anzahl der Einreichungen nicht. Gerade bei der jungen Zielgruppe wird sehr flexibel und spontan auf entsprechende Bewerbungen reagiert. Der Zeitraum wurde gefasst, dass er noch ausreichend Zeit vorhanden ist, eigene Ideen zur Einreichung gedanklich zu entwickeln aufzubereiten und einzureichen. Wichtig für den Wettbewerbszeitraum war eine Zeitspanne möglichst außerhalb der Schulferien gelegt wird. So wurde Schulklassen bzw. Schüler*innen die Teilnahme erleichtert. Für die Umsetzung des Wettbewerbs ergab sich damit folgender Zeitplan:

1. Webseite online: Anfang März 2019 mit Ankündigung Wettbewerb
2. Wettbewerbszeitraum: Mitte März bis Ende April 2019
3. Jurysitzung: Mitte Juni
4. Bekanntgabe Einladung für Umsetzung & Empowerment: Mitte Juli
5. Empowermentworkshop: Herbst 2019

4.4 Konkrete Werbemaßnahmen und -kanäle (AP 2.2)

Über die Bewerbung des Wettbewerbes sollten die gewählten Zielgruppen optimal erreicht werden. Damit gehörte neben der sehr zielgruppengerechten Online-Ansprache über Facebook-Gruppen oder Instagram auch die direkte Offline-Ansprache persönlich oder über Flyer.

Konkret erfolgte die Bewerbung des Wettbewerbes über folgende Kommunikationskanäle:

- ▶ die Webseite lassmamachen.de (Verbreitung über Social Media und Emailverteiler, s. Abb. 7),
- ▶ Webseiten von themennahen Jugendverbänden und Initiativen,
- ▶ Direkt-Ansprach vor Ort (Messen, Schulen, Events),
- ▶ Persönliche Mail-Ansprache von Einzelpersonen und Hochschulgruppen,
- ▶ Social Media Posts der im Projekt eingebundenen Influencer*innen,

- ▶ Social Media Beiträge auf themennahen Facebook-Seiten und einen
- ▶ Newsletter-Versand von Netzwerkpartner*innen

Für die Bewerbung wurden folgende Werbemittel genutzt:

- ▶ ein Video (https://youtu.be/W101n_nWGFE)
- ▶ Flyer (offline-Verteilung, s. Anhang A4)
- ▶ Diverse Banner für Social Media und
- ▶ Textvorlagen für die Verbreitung per E-Mail und Newsletter

Abbildung 7: Website lassmamachen.de



Quelle: <http://www.lassmamachen.de/>

Die folgende Tabelle 16 stellt eine Übersicht der zum Einsatz gekommenen Werbemaßnahmen dar und die Anzahl der über die jeweiligen Maßnahmen erreichten Personen.

Tabelle 16: Werbemaßnahmen und erreichte Personen

| Werbemaßnahme | Erreichte Personen | Aufrufe Landingpage |
|--|--------------------|---------------------|
| Gesponserte Beiträge Instagram | 43.026 | 430 |
| Direkt Ansprache vor Ort (Messen, Schulen, Events) | 800* | n.a. |
| Newsletter-Verteiler / Netzwerke | 12.000* | ca. 250 |
| Persönliche Mail-Ansprache | ca. 850 | n.a. |
| Posts von Influencer*innen, die im Projekt eingebunden waren | 16.000* | n.a. |
| Themennahe Facebookseiten (65 Seiten angeschrieben) | n.a. | n.a. |

| Werbemaßnahme | Erreichte Personen | Aufrufe Landingpage |
|--|--------------------|----------------------|
| Themennahe Hochschulgruppen auf Facebook (87 Seiten angeschrieben) | n.a. | n.a. |
| Im Ergebnis | ca. 62.676* | 3.509 (4.087) |

* Bei den dargestellten Zahlen handelt es sich um Annäherungen und keine eindeutig messbaren Werte. S. hierzu Erläuterung im Text.

Es ist nicht eindeutig zu messen, wie viele Personen insgesamt auf die *LassMaMachen-Challenge* aufmerksam geworden sind. Die in der Tabelle 16 je Maßnahme dargestellten Zahlen sind zu Teilen (direkte Ansprache, Influencer-Partner*innen, themennahe Facebookseiten, themennahe Hochschulgruppen) als Schätzungen zu verstehen, da diese nicht eindeutig messbar sind. Bei den in Tabelle 16 dargestellten Zahlen handelt es sich um Annäherungen und keine eindeutig messbaren Werte. Die angegebenen Zahlen basieren auf Annahmen, deren Herleitung im Folgenden exemplarisch am Beispiel von Posts auf Instagram dargestellt wird: Ein*e Influencer*in mit 3000 Followern postet einen Beitrag zur Bewerbung der *LassMaMachen-Challenge*. Ein Instagram-eigener Algorithmus testet diesen Beitrag (wie jeden anderen auf Instagram auch) zunächst auf seine „Interaktions-Qualität“ und zeigt diesem Algorithmus entsprechend den Post nur einer Auswahl der 3.000 Followern (z.B. 500 Personen). Wenn die Interaktionen zu dem Post hoch sind, das heißt viele Likes, Kommentare oder Klicks generieren, wird der Beitrag weiteren Followern gezeigt. Wie erfolgreich einzelne Beiträge konkret sind, kann nur der / die jeweilige Instagram-Account-Besitzer*in einsehen. Diese Daten wurden im Rahmen des Projekts nicht erhoben. Damit kann keine belastbare Aussage über die konkrete Anzahl der erreichten Personen über die Instagram Posts erfolgen. Die genaue Reichweite der Posts auf themennahen Facebook-Seiten und auf den Facebook-Seiten von Hochschulgruppen kann ebenfalls lediglich geschätzt werden, das heißt wie viele Personen über die entsprechenden Beiträge auf die *LassMaMachen-Challenge* und die Webseite www.lassmamachen.de aufmerksam geworden sind und letztlich die Webseite besucht haben.

Die Zahl von gut 60.000 erreichten Personen aus der Zielgruppe kann somit als Größenordnung verstanden werden. Mit Hilfe von Google-Analytics wurden die Besucherzahlen auf der lassmamachen-Webseite ausgewertet, um nachvollziehen zu können, wie wirkungsvoll die unterschiedlichen Werbemaßnahmen jeweils sind (Konversionsraten). Google-Analytics unterscheidet nach den folgenden Herkunftsorten der Besucher*innen (die entsprechenden Angaben für das Projekt sind jeweils in Klammern aufgeführt):

- a) Direct: Direkt-Eingabe der URL <http://www.lassmamachen.de/im> Browser oder wenn Google Analytics die Quelle nicht zuordnen kann (1.913 Personen).
- b) Social: Eine Person hat einen Social Media Account, d.h. z.B. auf einem Instagram Account von am Projekt Beteiligten Influencer*innen / hat einen durch Projektmittel gesponserten Instagram-Beitrag gesehen und direkt auf den dortigen Link zu lassmamachen.de geklickt (1.123 Personen).
- c) Referral: Besucher*innen von kommen über Webseiten von Dritten, die auf lassmamachen.de verlinken (289 Personen).
- d) Organic Search: Suche z.B. in Google oder Ecosia nach Stichwörtern wie z.B. „lassmamachen“ „nachhaltiger Konsum“, die zu Suchergebnissen führen, die lassmamachen.de listen. Dies kann z.B. auch der Fall sein, wenn Jugendliche einen Flyer erhalten haben und dann statt der Direkteingabe der URL den nicht unüblichen „Umweg“ über eine Suchmaschine wählen (230 Personen).

e) E-Mail (jemand klickt auf den Link <http://www.lassmamachen.de/>, den er über E-Mail erhalten hat) (6 Personen).

Insgesamt haben 3.509 Einzelpersonen die Webseite aufgerufen. Die Zahlen basieren auf einer Auswertung mit dem Onlinetool Google-Analytics.

4.5 User Journey vom Erstkontakt bis zur Teilnahme am Wettbewerb

Im Folgenden werden die einzelnen „Stationen“ einer möglichen User-Journey vom Erstkontakt bis zur Teilnahme am Wettbewerb beschrieben.

Erstkontakt

Über einen vom Projektteam oder den Teilnehmenden des Konzeptionsworkshops bespielten Kommunikationskanäle (Facebook, Instagram, Newsletter) und die darin verwendeten Medien (Video, Bild, Text) konnten potenzielle Teilnehmende von der *LassMaMachen-Challenge* erfahren. Die Aufmachung von Text-, Bild- und Videomaterialien war dabei möglichst nah ausgerichtet an den Interessen der Zielgruppe und hatte zum Ziel, das Bedürfnis der Teilnehmenden zu wecken, sich näher über den Ablauf des Wettbewerbs zu informieren.

Einholen von näheren Informationen

Auf der für den Wettbewerb eingerichteten Webseite [lassmamachen.de](http://www.lassmamachen.de) erhielten die Teilnehmenden alle für eine Teilnahme relevanten Informationen:

- ▶ Anliegen des Wettbewerbs
- ▶ Wettbewerbs- und Teilnahmezeitraum
- ▶ Auswahlkriterien für Einreichungen (transformatorischer Charakter der Handlung)
- ▶ Einreichungsform (Text, Bild, Video)
- ▶ Anreiz („Was bekomme ich dafür, dass ich Zeit und Kreativität aufwende?“)
- ▶ Hintergrundinformation zum Projekt *Jugend und Konsum* und Veranstalter*innen des Wettbewerbes

Anreizsystem

Neben den näheren Informationen zum Wettbewerb spielte die persönliche Bewertung des Anreizsystems durch potentielle Teilnehmende vermutlich eine zentrale Bedeutung. Ein attraktives Anreizsystem ist grundsätzlich einer der Hauptfaktoren für eine rege Wettbewerbsteilnahme. Im Allgemeinen können Sachpreise mit einem hohen Geldwert (zum Beispiel ab 1.000€) starker Anreiz für eine Teilnahme sein. Bewusst wurde bei der *LassMaMachen-Challenge* auf diese Form des Anreizes verzichtet, unter anderem aus ökologischen Gründen (Abkehr vom bzw. nachhaltiger Konsum). Entsprechend der Leistungsbeschreibung bestand zudem im Rahmen der Wettbewerbskonzeption die Annahme, dass persönliches Empowerment durchaus einen attraktiven Hauptgewinn für die Teilnehmer*innen darstellen kann. Dies wurde in den Interviews im letzten Projektdrittel bestätigt (s. Kap. 6.2). Zusätzlicher Anreiz sollten die Ökodesign-Goodies (Reisehängematte, Klima-Bottle und Saatgut-Set) bieten.

Ausarbeitung und Einreichung eines Wettbewerbsbeitrags

Konnten die so erreichten Jugendlichen motiviert werden, am Wettbewerb teilzunehmen hatten sie die Möglichkeit, ihre Einreichung in Video- oder Textform vorzunehmen. Vom Umfeld des Projektteams erstellte Beispiele für Einreichungen auf der Webseite *lassmamachen.de* waren im Videoformat. Dieses Format wurde angestrebt, da es sich deutlich besser als Einreichungen in Textform zur weiteren Inspiration anderer Jugendlicher zur Teilnahme eignet. Allerdings wählten nur wenige Teilnehmende die Möglichkeit, ihre Ideen als Video einzureichen. Gründe hierfür werden in Kapitel 4.6 erläutert.

Unabhängig vom gewählten Format sollten die Teilnehmenden Angaben zu den folgenden fünf Punkten machen um die Teilnahmebedingungen zu erfüllen:

1. Wer bist Du/seid Ihr (Schulklasse, Freunde, Initiative, etc.)?
2. Welche Challenge gehst Du/Ihr an und warum? Ihr könnt auch Aktionen einreichen, die Ihr bereits erfolgreich umsetzt, diese aber bekannt machen wollt.
3. Warum hat Deine Challenge eine hohe Wirkung? (CO2-Reduktion)
4. Wer macht bei Deiner Challenge mit (Freunde, Kollegen, Klassenkameraden, Verein, Familie)?
5. Wie motivierst Du andere eine eigene Challenge zu starten, oder Teil Deiner Challenge zu werden?
6. Option: Können wir Dich bei Deinem Vorhaben und dessen Verbreitung unterstützen? Wenn ja, wie? Z.B.
 - a. Projektmanagement
 - b. Social-Media-Schulung
 - c. Erstellung Flyer, Blog, ...
 - d. Materialien
 - e. Anders und zwar so ...

Sichtung und Vorauswahl der Einreichungen

Nach Ablauf der Wettbewerbsteilnahmefrist wurden die Einreichungen vom Projektteam gesichtet und auf Einhaltung entsprechender Auswahlkriterien überprüft. Einreichungen, die nicht den Auswahlkriterien entsprachen, wurden im Verlauf des weiteren Wettbewerbs nicht berücksichtigt. Alle anderen Einreichungen im Video-Format wurden auf die Online-Wettbewerbsplattform eingestellt. So konnten diese auch als Handlungsinspiration für weitere Einreichende oder anderweitig am Projekt Interessierte dienen.

4.6 Anzahl und Formate der Einreichungen (AP 2.3)

Die folgenden Angaben beziehen sich auf 64 vollständige Einreichungen bei der *LassMaMachen-Challenge*. Einreichungen, die nicht den Teilnahmebedingungen (s. 4.4 und Anhang A6) entsprachen, wurden aussortiert.

Wettbewerbsteilnehmende

Ein Großteil der Teilnehmenden der *LassMaMachen-Challenge* war weiblich (46 vs. 18 männliche Einreichende). Die Altersspanne von Altersangaben reichte von 17-26. Da nicht alle Einreichenden genaue Angaben zu ihrem Alter machten, kann eine Angabe zum Durchschnittsalter nicht getroffen werden. Der Bildungsstand wurde nicht erfasst, da entsprechende Angaben im Rahmen einer Wettbewerbsteilnahme sehr unüblich sind und abschreckend wirken können.

Anzahl, Formate und Themen

Im Rahmen der *LassMaMachen-Challenge* wurden insgesamt 64 Ideen zu den vier Handlungsbereichen eingereicht (s. Tab. 17 und für eine Liste sämtlicher Einreichungen Anhang A5). Die 64 Einreichungen lassen sich den folgenden Handlungsbereichen zuordnen:

Tabelle 17 Einreichungen zugeordnet den jeweiligen Handlungsbereichen

| Handlungsbereich | Anzahl |
|---------------------------|--------|
| Mobilität & Reisen | 4 |
| Konsum (inkl. Bekleidung) | 34 |
| Wohnen & Leben | 14 |
| Ernährung | 12 |

Tabelle 17 zeigt, dass zu allen vier Handlungsbereichen, die über Beispielhandlungen auf der Webseite zum Wettbewerb anschaulich dargestellt wurden, Einreichungen erfolgten. Im Bereich Konsum hatten die Einreichungen allerdings oft einen anderen thematischen Fokus als den eigentlich angedachten „Bekleidung“. Von den 34 Einreichungen zu „Konsum“ bezogen sich ein Drittel auf Müll- / Plastikvermeidung. Hiermit weichen die Einreichungen von den Handlungen ab, die auf Basis der ökologischen Relevanzbewertung in AP 1 als Beispielhandlungen auf der Webseite präsentiert wurden, unter denen kein Beispiel zu Plastikvermeidung war. Die Vermutung liegt nah, dass das Ausmaß des Einflusses auf die thematische Ausrichtung der Wettbewerbsbeiträge begrenzt ist. Die eingereichten Ideen waren zum größten Teil bereits vor der Teilnahme am Wettbewerb entstanden und nicht extra für diesen entwickelt worden (s. hierzu auch Kapitel 6.2).

Bevorzugung von Einreichung per Text statt per Video

Von den 64 Einreichungen wurden 53 in Textform und 11 als Video verfasst. Das in der Leistungsbeschreibung des Projekts angedachte Wettbewerbskonzept zielte ursprünglich darauf ab, ausschließlich Einreichungen im Videoformat zu generieren. Im Rahmen des Wettbewerbskonzeptionsworkshops wurde diese Idee um die Möglichkeit einer Einreichung in Textform angeregt. Zusätzlich wurde beim Pre-Testing der Webseite im Vorfeld des Wettbewerbes durch Aussagen der Testpersonen deutlich, dass das Video-Format für einige Personen der Zielgruppe hemmend wirken könnte. Die Testpersonen gaben zu bedenken, dass sich insbesondere introvertierte Personen schwertun würden, sich zu filmen und anschließend ein persönliches Video im Internet hochzuladen. Das Einreichungsformat „Text“ wurde von den Wettbewerbsteilnehmenden dann auch deutlich bevorzugt. Dieser Umstand könnte zusätzlich zu den oben genannten Faktoren mit einem gefühlt niedrigeren Arbeitsaufwand für die Teilnehmenden, sowie einer höheren Vertrautheit mit dem Textformat begründet werden (s. hierzu auch Kap. 6.2.2). Der Aufwand zur Erstellung von Videoinhalten, die die Teilnehmenden gerne online zur Verfügung stellen, kann hoch sein: Wenn beispielsweise mehrere Initiator*innen gemeinsam einreichen und so Aufwand durch Terminvereinbarung, gemeinsamem Überlegen von Videoinhalten, gemeinsame Aufnahme von Videomaterial und ggf. Schnitt des Materials erfolgen sollen.

4.7 Auswertung der Einreichungen (AP 2.3)

Die Auswahl der Gewinner*innen sollte im Rahmen einer Jurysitzung erfolgen. Vorbereitend hierfür wurde eine Shortlist aus den 64 Einreichungen erstellt. Die Erstellung der Shortlist

erfolgte durch das Projektteam und in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt unter Anwendung der auf Basis der Indikatoren von AP 1 erstellten Bewertungskriterien. Diese waren:

- ▶ Attraktivität der Challenge
- ▶ Erwartetes CO2-Reduktionspotenzial
- ▶ Potenzial Dritte zu motivieren
- ▶ Realisierbarkeit des gewünschten Supports

Für die Bewertung wurde für jedes Kriterium durch die beurteilenden Personen jeweils eine Schulnote von 1-4 vergeben. Aus den jeweiligen Schulnoten wurde jeweils der Mittelwert zwischen den beurteilenden Personen bzw. den verschiedenen Kategorien gebildet. Daraus erfolgte eine aus vier Kriterien gebildete Schulnote für jede der 64 eingereichten Ideen. Die 26 Einreichungen, bei denen zu allen vier Kategorien Einigkeit zwischen den Bewerter*innen bezüglich einer guten Bewertung bestand, wurden auf eine sogenannte Shortlist gesetzt (s. Tab. 18). Zehn weitere Einreichungen, die nur einzelnen Bewerter*innen sehr gute Noten erhielten, und in einer Diskussion über die Unterschiedlichkeit der Bewertung insgesamt als interessant und ausbaufähig eingestuft wurden, kamen auf die erweiterte Shortlist. Eine entsprechend markierte Shortlist (26 Ideen) plus Erweiterung (10 Ideen) bildete die Arbeitsgrundlage für die Jury-Sitzung (s. Tab. 18 und 19).

Tabelle 18: Übersicht der Shortlist (26 Einreichungen) in absteigender Rangfolge entsprechend der Vorbewertung im Vorfeld der Jury-Sitzung

| Nr. | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-----|--|--|--------|
| 26 | Stopp MamaTaxi | Vor den Schulen informieren, wie schädlich das "Chauffieren" zur Schule ist. | Text |
| 35 | ReCup am Leuphana Campus | Pfandsystem für Kaffee/Teebecher am Campus und in Kooperation mit Cafés | Text |
| 15 | Verwenden statt Verschwenden | Deutliche Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in Bremerhaven durch Foodsharing | Text |
| 34 | Bundesaktionstage des FÖJ & #StopTheWaste Demo | Bei Aktionstagen auf das Thema Lebensmittelverschwendung öffentlich aufmerksam machen. | Text |
| 61 | Beevolution | Welche Pflanzen sind bienenfreundlich? Hilfe für die Bienen. | Video |
| 6 | Lass ma das Auto stehen und beweg deine Füße | Gemeinsame Aktion im Freundeskreis: Möglichst oft auf Verkehrsmittel verzichten und zu Fuß gehen | Text |
| 27 | Autofreies Nachbarschaftsfest Mainz | Autofreies Stadteilstadt fest orientiert am Beispiel "Tag des guten Lebens in Köln" für künstlerischen Entfaltungsfreiraum | Text |
| 29 | Nachhaltig leben mit Kindern | Früh übt sich - Nachhaltigkeit in den Familienalltag integrieren. Mit Instagram | Text |

| Nr. | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-----|---|---|--------|
| | | Eltern begeistern, die es an Kinder weitergeben. | |
| 46 | MHH vegane Woche | Veganes Angebot in studentisch geführtem Bistro mit zusätzlich regelmäßigem veganem Frühstück und Information durch Pinnwand und Vorträge | Text |
| 49 | Edgar - Die Alternative Ersti Tüte | Alternative komplett nachhaltig hergestellte Ersti Tüte mit Informationen zu nachhaltigen Unternehmen in Berlin | Text |
| 50 | Aktionen von Fridays for Future Linz | Wissensvermittlung (Vortrag) im Rahmen von Freitags-Klimademo + Exkursion | Text |
| 58 | Klimaschulaktion | Jede Schule soll eine Klimaschutzaktion machen - diese Gruppe baut ein Windrad | Video |
| 38 | #URweekforfuture | Nachhaltigkeitswoche an der Uni Regensburg #URweekforfuture | Text |
| 40 | Veganer/Vegetarischer Monat | Freunde zu vegetarisch/veganem Monat motiviert | Text |
| 12 | PlastikChallenge | Social Media Challenge zur Plastikvermeidung mit anregenden Beispielen | Text |
| 7 | Privater Tauschring | Privater Tauschring unter Freunden, die sich Klamotten, Werkzeug, Geschirr etc. leihen | Text |
| 56 | Tierische Strandreinigung | Mit Pferd Fritz den Amrumer Strand beim täglichen Spaziergang von Plastikmüll befreien | Video |
| 11 | MindValley - Israel der Nachhaltigkeit | Hub in dem sich Menschen gegenseitig bestärken und Lösungen für die Zukunft entwickeln | Text |
| 22 | Robo-Bio-Garten für Schüler | Digital unterstütztes ökologisches Gärtnern als Lernwerkstatt für Schülerinnen und Schüler | Text |
| 20 | Kids for Future; Was wenn jeder Tag ein Tag für die Zukunft wäre? | Nachhaltigkeitsprojekt im Rahmen der Ausbildung zur Heilerziehungspflegerin: Bildungsmodule für Kinder und Buch in leichter Sprache | Text |
| 8 | Project Mini Camper | Blog über Umbau eines Mini Campers als "Online Kurs" / Inspirationsquelle für nachhaltiges Wohnen und Reisen | Text |
| 48 | Einkaufs - App | App zum Scannen der Barcodes von Produkten mit Anzeige einer CO2 Ampel | Text |
| 42 | Handeln- Was kann jeder von uns für (mehr) Nachhaltigkeit tun? | Broschüre und Podcast darüber was jeder zum Thema Nachhaltigkeit mitwirken kann | Text |

| Nr. | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-----|--|--|--------|
| 45 | Zigarettenstummel | Plakataktion zur Vermeidung von Müll / Umweltverschmutzung durch Zigarettenstummel | Text |
| 54 | Ökostrom | Umstellung WG auf Ökostrom | Video |
| 57 | Plastikfreie, vegetarische Fahrradfahrer*innen | Für die nächsten zwei Wochen nur noch vegetarisch ernähren, nur noch mit dem Fahrrad oder mit dem ÖPNV zur Arbeit fahren und Plastikmüll reduzieren. | Video |

Tabelle 19: Übersicht der 10 Einreichungen als Erweiterung der Shortlist in absteigender Rangfolge entsprechend der Vorbewertung im Vorfeld der Jury-Sitzung

| Nr. | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-----|--|---|--------|
| 10 | Verwendung statt Verschwendung | Aufruf noch weitere Privatpersonen als auch Lebensmittelbetriebe für Foodsharing zu begeistern | Text |
| 14 | Eine Woche plastikfrei | Plastikfreie Woche in Heidelberg. Übertragbares Konzept auf andere Städte. | Text |
| 3 | YouTube-Kanal mit regelmäßigen Informativen Umweltvideos | Informationsverbreitung über YouTube Videos. Fokus auf No Waste. | Text |
| 4 | Grüne Stadtoasen | Die Stadtbegrünung und -natur aufwerten. Schaffung von mehr Naturraum in der Stadt, als auch Verbesserung des Müllmanagements. | Text |
| 17 | Aufstrichzirkel | Eine Gruppe von Bekannten stellt regelmäßig Aufstriche her, die dann an alle verteilt werden. Idealerweise aus fairen und geretteten Lebensmitteln. | Video |
| 53 | Besser als neu | Eine bestehende Kleidertauschaktion an der Schule verstetigen und regelmäßig stattfinden lassen. | Text |
| 64 | Vegan Outreach | Lass ma ganz Deutschland vegan machen! Einfach und lecker CO2-Fußabdruck reduzieren. | Video |
| 47 | Modus Intarsia | Mode aus Hundewolle herstellen - regional und mit hoher Qualität. | Text |
| 60 | The Truth | Informationsvortrag an Schulen zu Klimaschutz | Video |
| 31 | Grüne Oase | Aufbau einer Innenstadtbegrünung in der Regensburger Altstadt in Form einer grünen Inselfläche mit biodiverser Bewachsung. | Text |

4.8 Auswahl der Gewinner*innen im Rahmen der Jury Sitzung (AP 2.4)

Die Jury-Sitzung diente der Auswahl der Gewinner*innen der *LassMaMachen-Challenge*. Sie fand am 14. Juni 2019 von 11:00 bis 16:00 Uhr im Wannsee-Forum in Berlin statt.

Jurymitglieder

Jurymitglieder waren am Konzeptionsworkshop beteiligte Influencer*innen, Mitarbeitende des Umweltbundesamtes und des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und eine Professorin mit Expertise in digitaler Kommunikation:

- ▶ Sander Frank, Jugendbeirat NI-Strategie
- ▶ Oliver & Yannick, Rethinknation (Instagram und YouTube)
- ▶ Laura Mitulla, The OGNC (Instagram und Blog)
- ▶ Ingo Strube, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
- ▶ Katharina Freiin von Sohlern, Co-founder Redesign Democracy
- ▶ Prof. Dr. Anna Riedel, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- ▶ Jonas Stoll, Umweltbundesamt

Als Projektteam waren zudem anwesend und aktiv an der Diskussion beteiligt:

- ▶ Lisa Cerny, Umweltbundesamt (als fachliche Betreuerin des Projekts)
- ▶ Karl Hosang, Integralis
- ▶ Jana Werg, e-fect
- ▶ Manuel Hilscher, Kommunikationsbüro Ulmer
- ▶ Amanda Küting, e-fect

4.8.1 Bewertung durch die Jurymitglieder

Erweiterte Shortlist als Grundlage

Zur Vorbereitung auf die Sitzung erhielten die Mitglieder die Shortlist mit den Top 26 Einreichungen plus der Erweiterung um 10 Einreichungen (s. Tab. 18 und 19). Im Rahmen der Jury-Sitzung wurden den Jury-Mitgliedern zunächst die Projekthintergründe zu *Jugend und Konsum* erläutert. Im Anschluss wurden die Auswahlkriterien zur Auswahl von drei Gewinner-Ideen vorgestellt (analog zu den Kriterien zur Erstellung der Shortlist).

Zudem wurden bei der Jury-Sitzung die Ideen der Shortlist samt ihrer kompletten Beschreibung durch die Einreichenden nach Themen sortiert visualisiert (s. Abb. 8). Während der Jury-Sitzung erhielten die Jurymitglieder dann ausreichend Zeit, ihre persönliche Bewertung der Ideen vorzunehmen.

Abbildung 8: Shortlist der Einreichungen in Themenclustern



Individuelle quantitative Bewertung – Ranking

Die Bewertung der Einreichungen nahm jedes Jury-Mitglied individuell für sich vor. Das Vorgehen der Bewertung durch Schulnoten glich dem bei der Erstellung der Shortlist. Die Bewertungskriterien waren somit:

- ▶ Attraktivität der Challenge
- ▶ Erwartete CO₂-Reduktion
- ▶ Motivationspotenzial, d.h. das Potenzial andere Jugendliche zum Nachahmen zu animieren
- ▶ Realisierbarkeit des gewünschten Supports
- ▶ Reichweite der Challenge

Diskussion im Plenum auf Basis des Rankings

Die Einzelbewertung der Jury-Mitglieder wurden zusammengetragen und ein Ranking erstellt. Dieses rein quantitative Ranking der Ideen wurde den Jury-Mitgliedern präsentiert. In der anschließenden Diskussion wurden die 10 an den besten bewerteten Ideen (Top 10) erneut hinsichtlich der Bewertungskriterien beleuchtet. Dabei konnten die Jury-Mitglieder nach dem Veto-Prinzip unter anderem die Gelegenheit nutzen, sich für in ihren Augen besonderes attraktive Challenges auszusprechen.

Die Gewinner*innen Ideen waren bis auf eine Idee (zu veganer Ernährung) alle in den Top 10 Ideen des Rankings vertreten. Gründe der Jury, nicht einfach die Top 3 Ideen als Gewinner*innen Ideen auszuwählen, waren:

- ▶ Ideen, die bereits vollständig umgesetzt und etabliert waren; hier war der Jury nicht deutlich genug, welchen Beitrag das Projekt *Jugend und Konsum* zu einer Weiterentwicklung und (weiteren) Verbreitung der Idee beitragen konnte.
- ▶ Es wurde deutlich, dass die Jury den einzelnen Bewertungskategorien zum Teil mehr Gewicht beimisst, als es das rein quantitative Ranking abbilden kann (z.B. Erwartete CO₂-

Reduktion und Realisierbarkeit des gewünschten Supports wurden als sehr wichtig angesehen).

- ▶ Ideen, die zwar insgesamt ein gutes Ranking bekommen hatten, aber bei der vermuteten CO₂-Reduktion sehr schlecht abschnitten, wurden nicht favorisiert. Diese entsprachen nicht dem ursprünglichen Fokus des Projekts *Jugend und Konsum* Handlungen zu verbreiten, die eine signifikante Umweltrelevanz haben (s.a. AP 1).
- ▶ Die drei Ideen, die vegane Ernährung thematisieren, wurden von einzelnen Jury-Mitgliedern sehr unterschiedlich bewertet. Im Konsens beschloss die Jury während der Jury-Sitzung, dass es statt drei Gewinner*innen sechs Gewinner*innen der *LassMaMachen-Challenge* geben sollte. Allerdings sollten die drei Ideen zu veganer Ernährung möglichst zusammengefasst und von den Ideengeber*innen gemeinsam weiterentwickelt und verbreitet werden („Vegan Challenges“).

4.8.2 Gewinner*innen Ideen

Durch den gemeinschaftlichen Abstimmungs- und Austauschprozess legten sich die Jury-Mitglieder auf die im Folgenden beschriebenen sechs Gewinner-Ideen fest. Die Beschreibung gibt den Stand der Ideenentwicklung zum Zeitpunkt der Einreichung wieder und geht jeweils auf die verschiedenen Kategorien ein.

Stopp-Mama-Taxi (später: Stopp-Eltern-Taxi)

Kurzbeschreibung: Vor Schulen Eltern und Schüler*innen informieren, wie (klima)schädlich das Chauffieren zur Schule ist.

Beschreibung der Challenge: Im Projekt "WirWollenMehr - mehr Beteiligung und mehr Klimaschutz für unsere Zukunft" im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI), hat die Klimajugend aus Loxstedt zwei Wochen lang vor der Schule protestiert und alle die mit dem Auto zur Schule gefahren werden informiert, wie umweltschädlich das ist. Eine Gruppe von Schüler*innen aus Loxstedt möchte diese Aktion regelmäßig wiederholen und bundesweit bekannt machen.

CO₂-Impact: Durch die Aktion sollen Schüler*innen und deren Eltern motiviert werden, den Schulweg nicht per Auto der Eltern zurückzulegen, sondern mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln – oder zumindest in Fahrgemeinschaften. Eine entsprechende Reduktion an Autofahrten spart auch erheblich CO₂-Emissionen ein.

Potenzial andere zu motivieren: Die Schülerinnen bewerben ihre Gruppe ständig, bisher viel über Mund-zu-Mund-Propaganda.

Gewünschtes Empowerment: Allgemeine Unterstützung bei der Weiterentwicklung ihrer Idee, zur Verbreitung und zur Vernetzung um mehr Mitstreiter*innen zu mobilisieren.

Reichweite der Challenge: Bisher wurden vor allem Schüler*innen und deren Eltern der Schulen in Loxstedt adressiert (insgesamt knapp 1000 Schüler*innen).

Beevolution

Kurzbeschreibung: Das Thema „bienenfreundliche Blumen, Grünflächen, Garten- und Balkongestaltung“ auch bei Jugendlichen zu verbreiten und diese zu entsprechendem Handeln motivieren.

Beschreibung der Challenge: Die Ideengeberin studiert Multi-Media-Production. Mit ihrer Challenge Beevolution möchte sie erreichen, dass es in den Städten mehr Pflanzen für Bienen gibt. Dazu möchte sie Informationsmaterial zu bienenfreundlichen Pflanzen selber herstellen (Flyer, Blog, Webseite) und damit zu mehr Wissen bei Jugendlichen zu Möglichkeiten rund um bienenfreundliche Pflanzen beitragen.

CO2-Impact: Zur Reduktion von CO2 will die Ideengeberin mit ihrer Challenge darüber beitragen, dass mehr Bienen auch zu mehr Pflanzen führen – und diese wiederum zu CO2-Reduktion beitragen.

Potenzial andere zu motivieren: Die Ideengeberin möchte die von ihr aufbereitete Information vor allem Social Media und Flyer bekannter machen.

Gewünschtes Empowerment: Unterstützung bei der Erstellung von Flyern und Wissenszuwachs zum Umgang mit Social Media.

Reichweite der Challenge: Abhängig von dem Ausmaß des Erfolges der Verbreitung.

Klimaschulaktion

Kurzbeschreibung: Ziel verfolgen, dass viele Schulen Deutschlands jedes Jahr eine Klimaschulaktion durchführen (z.B. Bau eines Windrades)

Beschreibung der Challenge: Die Ideengeber*innen möchten anregen, dass jede Schule in Deutschland jedes Jahr eine Klimaschutzaktion macht. Die Ideengeber*innen selbst haben an ihrer Schule gemeinsam mit einer Lehrkraft ein Windrad gebaut.

CO2-Impact: Die Umsetzung der Klimaschulaktionen können je nach Aktion einen direkten Impact auf CO2-Emissionen haben. Zusätzlich werden die Schüler*innen, die an einer Klimaschulaktion teilnehmen, über das gemeinsame Arbeiten rund ums Thema Klimaschutz, motiviert auch in anderen Bereichen ihres Lebens nachhaltiger zu handeln und so CO2-Emissionen einzusparen.

Potenzial andere zu motivieren: Die Ideengeber*innen möchten zunächst an ihrer Schule mit den Verantwortlichen (Schuldirektor) sprechen, um eine regelmäßige Klimaschulaktion an ihrer Schule zu bewirken. Dann wollen sie das Konzept auf andere Schulen übertragen.

Gewünschtes Empowerment: Die Ideengeber*innen wünschen sich Vernetzung mit anderen Schulen, strategische Beratung wie man gut mit anderen Schulen in Kontakt kommt und Wissen dazu, wie sie auch über Social Media ihre Idee verbreiten können.

Reichweite der Challenge: Die Berufsschule der Ideengeber*innen besuchen knapp 400 Schüler*innen. Bei einer bundesweiten Verbreitung der Ideen könnte die Reichweite sehr hoch sein.

Vegan Challenges

Vegane Woche (später: Vegane Mensa)

Kurzbeschreibung: Veganes Angebot in studentisch geführtem Bistro verbessern, Engagement für eine vegane Mensa und Studierenden Informationen über veganen Ernährungsstil vermitteln.

Beschreibung der Challenge: An der Medizinischen Hochschule Hannover hat sich im Semester vor der *LassMaMachen-Challenge* eine Initiative für Umwelt und Nachhaltigkeit gegründet, die für eine erhöhte Präsenz dieser Themen unter den Studierenden eintritt und verschiedene Aktionen plant und durchführt. Die Einreichenden streben die Umsetzung einer veganen Woche an der Medizinischen Hochschule Hannover an. Dazu haben sie in ihrem studentisch geführten

Bistro das nicht vegane Angebot an Brötchen und Snacks durch ein veganes Angebot erweitert, was nun auch langfristig dort angeboten werden soll. Ebenso soll ein veganes Frühstück regelmäßig durchgeführt werden, bei dem auf Spendenbasis verschiedene vegane Speisen angeboten werden. Um auch vermehrt über die vegane Ernährung und ihren Einfluss auf Klima und Umwelt zu informieren und Vorurteile abzubauen, wurde eine Pinnwand erstellt, die für alle Studierenden sichtbar in dem studentischen Aufenthaltsraum steht. Auf dieser hängen beispielsweise Informationen über vegane Ernährung, zu CO₂-Bilanzen von Nahrungsmitteln oder zu veganen Restaurants in Hannover. Weiterhin planen wir auch Vorträge / Veranstaltungen an unserer Hochschule sowohl zum Thema vegane Ernährung. Langfristig soll auch das vegane Angebot an der Mensa der Medizinischen Hochschule verbessert werden.

CO₂-Impact: Durch die Challenge erhoffen sich die Einreichenden, dass sie einerseits direkt, etwa durch das Angebot von veganen Gerichten, eine CO₂-Reduktion erwirken: Studierende haben beispielsweise in den Mittagspausen die Möglichkeit, vegane und damit im Schnitt auch deutlich klimafreundlichere Gerichte umzusteigen. Andererseits erhoffen sich die Einreichenden, dass sie durch die Breite an Informationen (Vorträge, Pinnwand) und z.B. durch das zur Verfügung stellen von Rezepten viele Studierende motivieren, auch ihre Ernährungsgewohnheiten außerhalb der Hochschule zu überdenken und Alternativen zu entdecken, die sie in ihren Alltag einbinden können. Aufgrund der hohen Anzahl an Personen, die die Einreichenden in ihrer Hochschule durch Challenges wie vegane Woche erreichen können, hoffen sie auf einen breiten und nachhaltigen Impact.

Potenzial andere zu motivieren: Die Einreichenden wollen ihre Mitstudierenden auf verschiedensten Wegen auf das Anliegen eines vermehrten veganen Angebotes an der Hochschule aufmerksam: Sie verschicken Info-Mails, halten Vorträge und sind bei Aktionen wie dem veganen Frühstück persönlich präsent. Sie schätzen dabei die Information über die CO₂-Bilanz von Nahrungsmitteln und mögliche gesundheitliche Auswirkungen zentral für die Motivation von anderen Studierenden, selbst eigene Challenges durchzuführen wie beispielsweise regelmäßiges veganes Kochen.

Gewünschtes Empowerment: Vor allem wegen des wissenschaftlichen Hintergrundes der Mitstudierenden (Medizin) ist es nach Einschätzung der Einreichenden wichtig, dass sie faktenbasiertes Wissen vermitteln und zur Verfügung stellen können. Als Support bzw. Empowerment wünschen sie sich daher Ratschläge, wie sie fundiertes Wissen zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit beziehen und an Studierende vermitteln können.

Reichweite der Challenge: In der Initiative für Umwelt und Nachhaltigkeit befinden sich momentan 10 Studierende der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH). Die MHH hat gut 3.200 Studierende.

Veganer Monat (im Projektverlauf ausgeschieden aufgrund Zeitmangel der Ideengeber*in)

Kurzbeschreibung: Menschen motivieren, einen Monat lang vegan zu leben.

Beschreibung der Challenge: Die Ideengeberin lebt selbst seit einigen Monaten vegan. Sie hat in ihrem Freundeskreis bereits mehrere Personen dazu bewegen können sich für einen Monat vegan zu ernähren im Sinne eines „Ausprobierens“ einer Challenge. Diese Art Challenge möchte sie über den eigenen Freundeskreis hinaus verbreiten.

CO₂-Impact: Eine vegane Ernährung verursacht gegenüber einer Ernährung mit tierischen Produkten durchschnittlich deutlich weniger CO₂-Emissionen. Die Ideengeberin führt hier an, dass nicht nur die Produktion von Fleisch immense Treibhausgase erzeugt, sondern auch beispielsweise Butter.

Potenzial andere zu motivieren: Um andere zu motivieren unterhält die Ideengeberin sich lange und intensiv mit ihrem Gegenüber über die Folgen der Ernährung für das Klima. Sie berichtet wie sie sich selbst von der größten Fleischliebhaberin zur Teilzeit-Veganerin/-Vegetarierin entwickelt hat - der Umwelt zu liebe. Sie schlägt ihrem Gegenüber dann vor, einen veganen oder vegetarischen Monat auszuprobieren. Entweder als persönliche Challenge für's Leben oder eben für die Umwelt. Das Problem liegt ihrer Erfahrung nach meistens darin, dass die Leute schlicht nicht wissen was sie denn dann noch essen sollen. Sobald sie sich jedoch mehr damit beschäftigen und die entsprechende Ernährung ausprobieren, sehen sie wie gut man auf umweltschädliche / tierische Produkte verzichten kann.

Gewünschtes Empowerment: Die Ideengeberin hat zum Zeitpunkt der Einreichung dem Konzept eines "Klima-Tags" für ihre Hochschule um mehr Leute auf das Problem der Ernährung aufmerksam zu machen. Bei der Entwicklung dieses Konzepts wünscht sie sich Unterstützung.

Reichweite der Challenge: Bisher wurden Freund*innen und Mitstudierende erreicht. Geplant ist die Ausweitung auf die gesamte Hochschule.

Aufstrichzirkel

Kurzbeschreibung: Viele Gruppen deutschlandweit dazu motivieren, dass innerhalb ihrer Gruppe reihum jede Woche eine Person vegane Aufstriche herstellt, die dann an alle Gruppenmitglieder verteilt werden.

Beschreibung der Challenge: In Bayreuth haben die Ideengeber*innen seit dem Wintersemester 2014/15 einen Aufstrichzirkel. Begonnen wurde mit einem Zirkel, zum Zeitpunkt der Einreichung gab es vier aktive Zirkel. Teilnehmende der Zirkel sind WGs, Freund*innen, Paare, Einzelpersonen. Ein Zirkel kann ein lose zusammengewürfelter Kreis an Menschen sein, die Absprachen laufen über Mailinglisten und Pads. Typischerweise besteht ein Zirkel aus vier bis fünf Parteien. Jede Woche macht jemand Aufstrich für sich und die anderen. Aufstrichgläser werden zum Stichtag in einem öffentlich zugänglichen Kühlschrank deponiert und von den anderen abgeholt. Große WGs konsumieren ggf. mehr und kochen entsprechend öfter. Das Prinzip beruht auf Verlässlichkeit der Teilnehmenden und Freude an der Sache.

CO2-Impact: Ein Aufstrichzirkel erleichtert eine Ernährung mit mehr Gemüse statt Fleisch, Wurst oder Käse als Belag für Brot – die Zirkel erstellen im Normalfall vegane oder vegetarische Aufstriche. Gleichzeitig bietet die Aufstrichherstellung Gelegenheit, Gemüsereste zu verwenden. Bei den bestehenden Zirkeln werden vor allem saisonales Gemüse und zum Teil Gemüse aus Foodsharing oder containerter Ware verwendet. Motivation der Teilnehmenden können der pure Genuss der Aufstriche, der Wunsch Geld zu sparen, die Freude an großer Vielfalt an Aufstrichen und die zusätzliche Motivation zu kreativem Kochen sein.

Potenzial andere zu motivieren: Bis zum Zeitpunkt der Einreichung wurde die Idee des Aufstrichzirkels hauptsächlich über Mundpropaganda verbreitet. Teilweise fanden Vorstellungen der Idee im Rahmen von Veranstaltungen statt (Klimawoche, Semestereröffnungsabend u.ä.). Es gab auch bereits Beiträge in der Lokalpresse und bei lokalen Radiosendern über die Idee. Kurz nach der Einreichung planten die Ideengeber*innen einen Workshop an einem Familienzentrum in der Region als Start für einen neuen Aufstrichzirkel dort.

Gewünschtes Empowerment: Finanzielle Unterstützung für die Verteilerstruktur vor Ort; Social Media Skills; Webseite

Reichweite der Challenge: Bisher vor allem näheres Umfeld und Verbreitung über Mundpropaganda. Über Workshops, Vorstellung der Idee bei Hochschulveranstaltungen etc. können aber deutlich mehr Leute erreicht werden.

Bewertung im Rahmen der Jurysitzung: Ergebnis der Schulnoten, Diskussion, Zusammenfügen mit anderen vegan Challenges

Abbildung 9: Jury-Mitglieder Prof. Dr. Anna Riedel, Sander Frank, Ingo Strube, Jonas Stoll, Katharina Freiin von Sohlern, Laura Mitulla, Oliver und Yannick (v.l.n.r.) mit den Gewinner*innen-Ideen



Statt der ursprünglich angedachten Auswahl von drei Gewinner*innen-Ideen, beschloss die Jury, auf Grund der Themennähe, die Einreichungen Vegane Woche, Aufstrichzirkel und Veganer Monat allesamt als Gewinner-Ideen zu küren. Nach Möglichkeit sollten im weiteren Projektverlauf diese drei Ideen zusammengefasst werden.

4.9 Nachlese Wettbewerb (AP 2.4)

Im Nachgang an die der Jury-Sitzung wurden die zweiten Gewinner*innen (alle Einreichungen, die nicht unter die TOP 6 gewählt wurden) und die sechs Gewinner-Ideen über den Ausgang der Jury-Sitzung informiert. Im Rahmen der Wettbewerbskonzeption war es den Workshopteilnehmenden wichtig, sämtlichen Einreichenden eine Form der Anerkennung für ihren Einsatz entgegen zu bringen (s. Bericht zu AP 2.1).

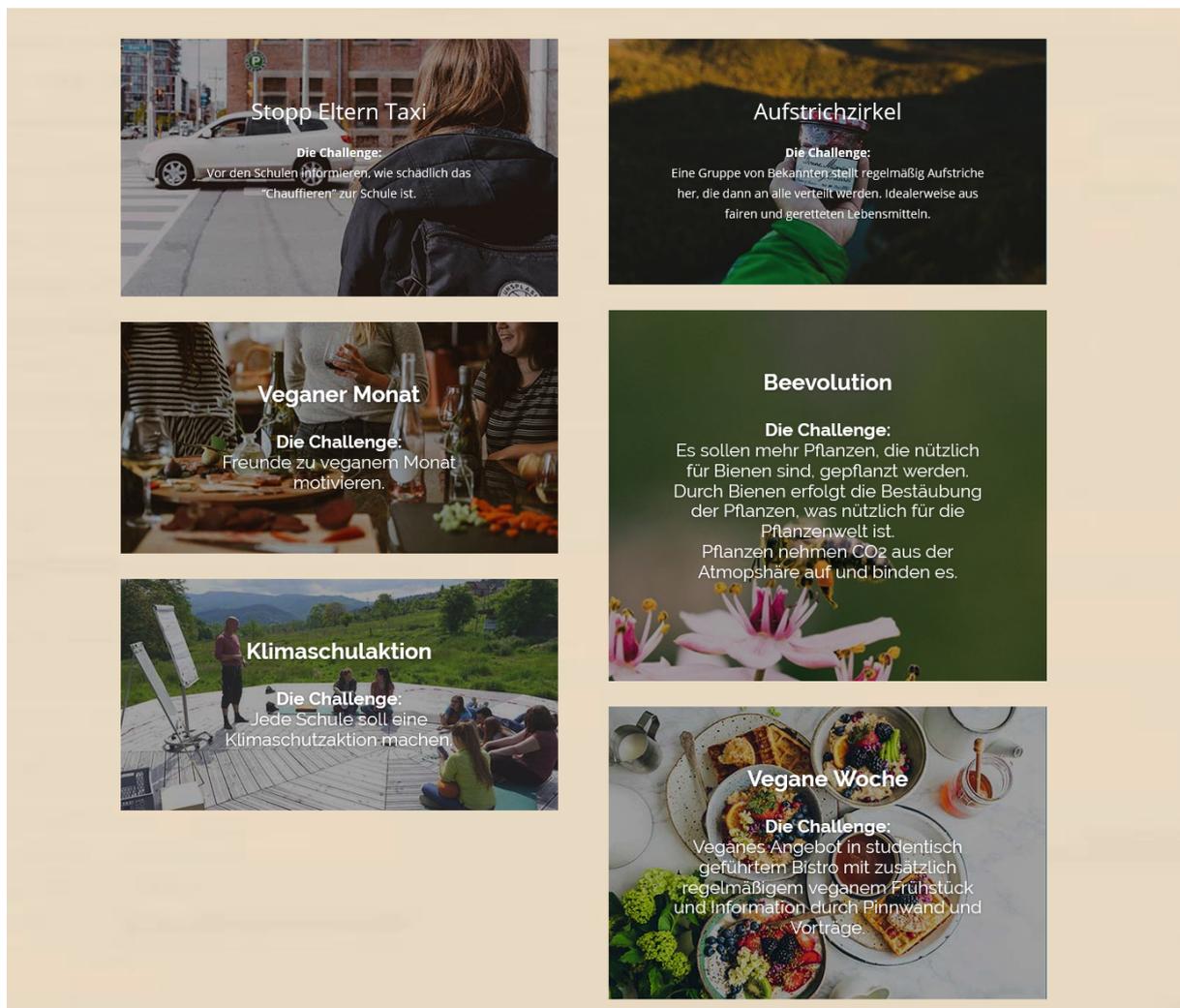
Alle 58 Zweitplatzierten konnten eines von drei „Öko-Goodies“ wählen. Zur Auswahl standen zur Verfügung:

- ▶ Reisehängematte
- ▶ Klima-Bottle
- ▶ Saatgut-Set

Nach der Auswahl der Goodies wurden diese auf dem Postweg an die zweiten Gewinner*innen verschickt.

Die sechs Gewinner-Ideen wurden auf der Webseite <http://www.lassmamachen.de/> veröffentlicht.

Abbildung 10: Die sechs Gewinner-Ideen auf lassmamachen.de



Quelle: <http://www.lassmamachen.de/>

5 Empowerment zur Weiterentwicklung und Verbreitung der Hauptgewinner-Challenges (AP 3)

In AP 3 sollten die Gewinner*innen des Wettbewerbes zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen empowernt werden. Dazu sollte ein Empowerment-Workshop konzipiert und mit den Gewinner*innen durchgeführt werden. Das heißt, die eigentliche „Prämierung“ der Gewinner*innen sollte in der Begleitung und Unterstützung der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen liegen. Zusätzlich zum Workshop wurden die Teilnehmenden bereits vor dem Workshop telefonisch begleitet um den genauen Unterstützungsbedarf zu eruieren.

5.1 Ziele Empowerment Workshop

Ziel des Empowerment Workshops war es, die Gewinner*innen bei der Weiterentwicklung der Ideen zu unterstützen und sie zu befähigen, ihre Ideen regional und überregional bekannt zu machen und so letztendlich andere Jugendliche zum Mitmachen und Nachahmen zu animieren.

Neben der Vermittlung von grundsätzlich wichtigen Fähigkeiten wie Projektmanagement und strategischer Kommunikation der Gewinner*innen mit ihrem Umfeld, sollte das Empowerment dabei insbesondere auch die konkreten Unterstützungsbedarfe der Gewinner*innen enthalten (s. hierzu Kap. 4.8). Über dieses Empowerment sollten die Voraussetzungen für die selbstständige Umsetzung der Projekte und Aktivitäten zur Verbreitung durch die Jugendlichen selbst gesichert werden.

Telefonische Begleitung der Gewinner*innen im Vorfeld des Empowerment Workshops

Bis zum Beginn der telefonischen Begleitung der Gewinner*innen lagen lediglich die Informationen aus den Einreichungen der Gewinner*innen zu ihren Ideen vor. Während der telefonischen Begleitung wurde das Verständnis der einzelnen Gewinner*innen-Ideen auf Seiten des Projektteams vertieft. Dies war Voraussetzung für eine maßgeschneiderte Konzeption des Empowerment Workshops. Zudem wurde gemeinsam mit den Gewinner*innen konkretisiert, welches Empowerment für die Verbreitung der Idee und Motivation anderer Jugendlichen sie benötigen. Dabei wurde immer wieder deutlich, wie wertvoll die Erkenntnisse von ähnlichen Projekten für die Weiterentwicklung der Ideen der Gewinner*innen sein könnten. Sie hatten insbesondere Bedarf nach Tipps für bekannte Hürden und Barrieren, nach konkreten Hinweisen (wie z.B. Organisation und Rezepte einer veganen Mensa), nach strategischer Beratung von Menschen, die bereits ähnliche Projekte angegangen haben und nach einer Orientierung wie man sich möglichst effektiv vernetzt zur Verbreitung einer Idee.

Schon die Abfrage des Unterstützungsbedarfes als Teil der Einreichung zur *LassMaMachen-Challenge* hat zudem gezeigt, dass der Bedarf nach einem besseren Verständnis von Social Media bzw. nach Fähigkeiten, dort selbst aktiv eigene Ideen verbreiten zu können, groß ist. Gleichzeitig zeigte die telefonische Begleitung, dass die Ideengeber*innen auch Beratungsbedarf bezüglich einer strategischen Herangehensweise, sich offline zur Verbreitung der Idee zu vernetzen und Strukturen zu kennen, die für die Verbreitung günstig sein können.

Im Rahmen dieser telefonischen Begleitung wurde auch deutlich, dass die angedachte Zusammenführung der drei „Vegan Challenges“ entsprechend der Idee der Jury aufgrund der Verschiedenheit der Ideen und der regionalen Entfernung der Ideengeber*innen schwierig und letztlich nicht erwünscht war. Eine der drei Ideen (Veganer / vegetarischer Monat) wurde von der Ideengeberin aufgrund mangelnder Zeit neben dem Studium trotz Einreichung bei der *LassMaMachen-Challenge* nicht weiterverfolgt. Somit wurden von den sechs Gewinner*innen-Ideen letztlich fünf weiter begleitet.

5.2 Teilnehmende

Die Ideengeber*innen der fünf Hauptgewinner*innen-Challenges Stopp Mama (später: Eltern) Taxi, Aufstrichzirkel, Beevolution, Vegane Woche (später: vegane Mensa) und Klimaschulaktion wurden zum Empowerment-Workshop am 5. Und 6. November nach Berlin eingeladen.

Veranstaltungsort des zweitägigen Empowerment-Workshops war das Umweltbildungszentrum in Berlin. Das Umweltbildungszentrum zeichnet sich durch sein Nachhaltigkeitskonzept und seine Naturnähe aus. Der ideale Ort im Grünen, der die Themen der *LassMaMachen-Challenge* erlebbar verkörperte. Zum Empowerment-Workshop angereist waren 15 Teilnehmer*innen aus ganz Deutschland. Die Klimaschulaktion aus Gernsbach, die Vegane Woche aus Hannover, Beevolution aus Kiel, Aufstrichzirkel aus Bayreuth und Stopp Eltern Taxi aus Loxstedt.

Abbildung 11: Gewinner*innen der LassMaMachen-Challenge



5.3 Konzept

Auf Basis der oben genannten Bedarfe der Gewinner*innen wurde als zentrales Element des Konzepts für den Empowerment Workshop das „Matching“ der Ideengeber*innen mit Pionier*innen bezüglich der jeweiligen Idee und mit Expert*innen für den jeweiligen Kommunikationsbedarf entwickelt. Damit wird dem Grundgedanken Rechnung getragen, dass ein Lernen von Beispielen guter Praxis oft zielführender ist als wenn Menschen alle Erfahrungen gerade bezüglich Hindernissen und Barrieren während des eigenen Tuns erfahren (Nagorny-Koring 2019). Tabelle 20 zeigt das Matching der Ideen mit den Pionier*innen, Tabelle 21 das Matching mit Expert*innen bezüglich der Verbreitung von Ideen (online und offline).

Tabelle 20: Matching von Ideengeber*innen und Pionier*innen für den Empowerment Workshop

| Idee | Kurzbeschreibung | Pionier*innen |
|-----------------|---|--------------------------------------|
| Aufstrichzirkel | Günstige Alternative zu teuren Brotaufstrichen im Supermarkt selber schaffen. | Karen Wohler (baumhaus e.V.) |
| Beevolution | Jugendliche über Challenges anregen, sich für Bienen & | Lars Schulz (Grafikdesigner & Imker) |

| Idee | Kurzbeschreibung | Pionier*innen |
|------------------|---|--|
| | Biodiversität in der eigenen Umgebung einzusetzen | |
| Klimaschulaktion | Idee verbreiten und strategisch / über Netzwerken vorantreiben, dass jede Schule in D jedes Jahr ein Klimaschutzprojekt durchführt verbreiten | Johanna Lohrer (ehemaliges Mitglied LSBR) und Vertreterin Fridays for Future |
| Stopp Elterntaxi | Eltern-Taxis einschränken um Schulwege sicherer und klimafreundlicher zu gestalten. | Konrad Wiener & Stephanie Päßler (VCD) |
| Vegane Woche | Die Erweiterung des Mensaangebots um mehr vegane, vegetarische und klimafreundliche Speisen und Verbreitung von Information hierzu | Beatrice Schmidt (Studierendenwerk TU Berlin mit veganer Mensa) |

Tabelle 21: Bedarfe der Ideengeber*innen und externe „Expert*innen“ für den Empowerment Workshop

| Bedarf | Pionier |
|-----------------------------------|---|
| Social Media / Instagram | Laura Mitulla, Bloggerin (The OGNC), Instagram |
| Social Media / YouTube | Yannick Döring, YouTuber (rethinknation, Glanz und Natur) |
| Beteiligung / Offline-Verbreitung | Sander Frank (Landesjugendbeirat Baden-Württemberg) |
| Beteiligung / Offline-Verbreitung | Elena Keil, Youpan Berlin |

Während des Workshops wurde in Kleingruppen und über verschiedene Formate der Präsentation und Ideensammlung der Austausch zwischen den Ideengeber*innen und Pionier*innen bzw. Expert*innen gefördert (s.u.).

5.3.1 Ablauf

Am ersten Tag des Workshops stand die Weiterentwicklung der Gewinner*innen-Ideen im Fokus: Im Tandem mit den Pionier*innen entwickelten die Gewinner*innen Visionen, kurz- und mittelfristige Ziele sowie konkrete nächste Schritte, die im Laufe der kommenden sechs Monate angegangen werden sollen (s. Bsp. unten für Pledgeboard). Am zweiten Tag waren unter den Teilnehmenden zusätzlich Akteur*innen, die Erfahrung mit der on- und offline-Verbreitung und Bekanntmachung von Themen und Inhalten aus dem Bereich Nachhaltigkeit haben: Die Bloggerin Laura Mitulla (The OGNC) für Social Media / Instagram, Yannick Döring (rethinknation / Glanz und Natur) für YouTube, Sander Frank vom Landesjugendbeirat Baden-Württemberg und Elena Keil von Youpan Berlin. Vor dem Hintergrund ihres persönlichen Ziels tauschten sich die Gewinner*innen in wechselnden Matchings in Kleingruppen mit den

Expert*innen aus, um so an ihren persönlichen und maßgeschneiderten Verbreitungsstrategien zu arbeiten.

Tabelle 22: Ablauf Empowerment Workshop

| Zeit (Tag 1) | Titel |
|---------------------|---|
| 13:00 Uhr | Begrüßung & Agenda |
| | Kennenlernen |
| | Vorstellung Projekt durch Projektteam |
| | Vorstellung der Gewinner*innen Ideen durch die Ideengeber*innen anhand von Templates (Poster) |
| 14:30 Uhr | Kleingruppen (Matching) mit Pionier*innen: Ausarbeiten der Ideen, Tipps, Stolpersteine |
| | Plenum: Vorstellung Ausarbeitung in Kleingruppen & Feedback |
| 18:30 Uhr | Abendessen |
| 20:00 Uhr | Informelles Beisammensein – Austausch über persönliche „Nachhaltigkeitsbiografien“ |
| Zeit (Tag 2) | |
| 08:15 Uhr | Frühstück |
| 09:00 Uhr | Begrüßung Influencer*innen und Offline-Aktive |
| | Kennenlernen |
| | Kurz-Präsentation Gewinner*innen Ideen und Entwicklung Tag 1 |
| | Kleingruppen mit Influencern / Offline-Aktiven in Stationen (2 Runden zu je 45 Minuten) |
| 12:15 Uhr | Mittagessen |
| 13:00 Uhr | Fortsetzung Kleingruppen (1 Runde zu je 45 Minuten) |
| 13:45 Uhr | Wie geht es weiter: Priorisierung Pledgeboards, „Meine nächsten 3 Schritte“, Follow-up Termine zur Weiterentwicklung; Kommunikation untereinander |
| 14:45 Uhr | Ende des Workshops |

Abbildung 12: Schülerinnen der Klimaschulaktion im Gespräch mit Yannick Döring von rethinknation



5.3.2 Methoden

Location-Besuch

Die Ideengeberinnen der Veganen Woche konnten zusätzlich zum Austausch beim Workshop bereits vor der Veranstaltung gemeinsam mit Beatrice Schmidt die vegane Mensa an der Technischen Universität Berlin besichtigen. So konnten sie sich vor Ort ein Bild von der Umsetzung eines Best Practice Beispiels passend zu ihrer eigenen Idee machen.

Templates zur Vorstellung (Poster)

Im Rahmen der telefonischen Begleitung (s.o.) wurden die Ideen bereits weiterentwickelt und zum Teil geschärft. Insbesondere der Bedarf an Empowerment wurde herausgearbeitet. Die Gewinner*innen erhielten alle ein DIN A0 Poster Template, das die entsprechenden Inhalte zeigte. Während des Workshops erhielten sie zudem Zeit, diese weiter zu entwickeln. Anhand dieser Poster stellten die Gewinner*innen den anderen Teilnehmenden (und damit auch den Pionier*innen) des Workshops ihre Idee vor. So wurde eine Wissensgrundlage zu den Ideen bei allen Workshop-Teilnehmenden geschaffen. Dies war Voraussetzung für die weitere Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung und Inspiration während des Workshops.

Matching Gewinner*innen und Pionier*innen

Im Anschluss entwickelten die Gewinner*innen im Austausch mit den Pionier*innen (s. Tab. 20) ihre inhaltlich und strategisch Ideen weiter. Zudem vermittelten die Pionier*innen Erfahrungswissen und Tipps im Umgang mit potentiellen Barrieren. Die Kleingruppen waren angehalten, eine stark handlungsorientierte Haltung einzunehmen und ihren Austausch an konkreten Projektschritten zur Entwicklung und Verbreitung der Ideen zu orientieren. Die entsprechenden Ergebnisse wurden auf sogenannten Pledgeboards (s.u.) visualisiert.

Matching der Expert*innen für offline und online Verbreitung

Für das Matching mit den Expert*innen für offline und online Verbreitung der Ideen gab es drei Runden, so dass alle Ideengeber*innen mit denen für sie zentralen Expert*innen in Austausch treten konnten (s. Tab. 21).

Pledgeboards

Zur besseren Visualisierung und Dokumentation wurden die Ergebnisse des zweitägigen Workshops kontinuierlich durch die Ideengeber*innen an sogenannten Pledgeboards zusammengefasst. Mit einem Pledgeboard ist an dieser Stelle eine Metaplanwand gemeint, auf der die Teilnehmenden klare nächste Schritte, Zeitfenster und Verantwortlichkeiten festhalten. Dies

ist ein wichtiger Schritt, da die Visualisierung den kompletten Prozess verdeutlicht, der mit der Weiterentwicklung und Verbreitung der Ideen durch die Ideengeber*innen verbunden ist. So wurde den Ideengeberinnen der Klimaschulaktion über die Erarbeitung des Pledgeboards beispielsweise klar, welche Schritte sinnvollerweise bereits vor einem Gespräch mit ihrem Schuldirektor zu ihrer Idee erfolgen sollten. Die Pledgeboards waren somit Hilfestellung für die Gewinner*innen zur Realisierung ihrer Ziele in den sechs Monaten nach dem Empowerment Workshop. Die Unterstützung der Ideengeber*innen in diesem Zeitraum durch das Projektteam wurde bereits im Vorfeld des Workshops kommuniziert. Gleichzeitig wurden die Pledgeboards zu den verschiedenen Ideen während des Workshops auch im Plenum vorgestellt und über eine Diskussion mit den anderen Teilnehmenden sinnvolle Schritte validiert oder gegebenenfalls ergänzt. Die Präsentation der Pledgeboards ähnelt zudem einer öffentlichen Selbstverpflichtung bzw. eines Versprechens, bestimmte Handlungen auszuführen („pledge“ bedeute im Englischen „Gelöbnis“ oder „Versprechen“). Solche Selbstverpflichtungen können die intrinsische Motivation, ein Verhalten auch wirklich auszuführen, verstärken (Abrahamse & Matthies 2012).

Tabelle 23: Beispiel für Pledgeboard (Idee: Aufstrichzirkel)

| Ziel | To Do | Wann |
|--|--|--|
| Webseite erstellen | Austausch mit Paul (Student) | bis Februar 2020 |
| Webseite: Struktur | One-Pager erstellen | bis Februar 2020 |
| Webseite: How-to | How-to: Anleitungen, Rundum-Sorglos-Paket, Rollenverteilung, Variationen möglich, Support-Kontakt, Support Logos von anderen | bis Mai 2020 |
| Webseite: Die Menschen dahinter | Die Story dahinter, Geschichte, Bilder, Gesichter, Shooting der Aufstrichmodels | bis Mai 2020 |
| Webseite: Rezepte u.ä. | Aufstriche: Rezepte, welche Gläser? Hygiene, Kennzeichnung von Allergenen etc. | bis Mai 2020 |
| Webseite: Möglichkeiten für Zirkel beschreiben | Städte, Unis, einzelne Zirkel | bis Mai 2020 |
| Video erstellen | Paul 2 oder Campus TV | Ab Dezember rumfragen; bis Feb 2020 fertig |
| Bekanntwerden an anderen Unis | Kontaktieren von Fachschaften / Green Campus | Mai 2020 |
| Andere Unis ins Boot holen | Kontaktieren und Support anbieten | Juli 2020 |

5.4 Weiterentwicklung und Verbreitung von Ideen der LassMaMachen-Challenge im Anschluss an den Empowerment Workshop

Die Gewinner*innen der Challenge wurden auch im Anschluss an den Wettbewerb und das Empowerment durch das Projektteam bei der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen begleitet und unterstützt. Dazu gehörten neben der regelmäßigen telefonischen Beratung zu operativen und strategischen Fragen auch die Entwicklung von Material (Onepager, Webseite)

und Unterstützung bei der Verbreitung über Social Media. Die entsprechenden Projektaktivitäten werden im Folgenden beschrieben.

5.4.1 Entwicklung von Webseiten für ausgewählte Ideen der LassMaMachen-Challenge

Studierende der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) entwickelten in Zusammenarbeit mit den Ideengeber*innen Webseiten für folgende Ideen.

- ▶ Vegane Mensa (Online-Gang steht zum Zeitpunkt der Berichtfassung noch aus)
- ▶ Aufstrichzirkel (aufstrichzirkel.org)
- ▶ Zero-Waste-Kinder (zero-waste-kinder.com)
- ▶ EDGA – Die alternative Erstitüte (edgaaa.wixsite.com/edga)

Damit wurden über die Webseitenerstellung zusätzlich zu ausgewählten Gewinner*innen Ideen auch die Ideen EDGA und Zero-Waste-Kinder unterstützt. Diese Ideen wählten Studierende der HTW Berlin neben der Veganen Mensa (vormals: Woche) und dem Aufstrichzirkel aus den Ideen der Shortlist aus. Die Studierenden konnten frei wählen aus erweiterter Shortlist (26+10, s. Tab. 18 und 19) eine Vorgabe an die Studierenden, für welche Webseiten Ideen erstellt werden, war nicht möglich. Die Leistung einer Programmierung von Webseiten im Projekt aber auch nicht vorgesehen und ist als Add-on zu betrachten. Die erstellten Webseiten wurden im späteren Projektverlauf auf den Onepagern und über Social Media beworben (s.u.). Sie geben einen Gesamtüberblick zu der jeweiligen Idee, fordern zum Nachmachen, Mitmachen oder Teilnehmen an nachhaltigen Aktionen auf.

Neu aufgenommene Ideen für Verbreitung

Die so neu in die Verbreitung aufgenommenen Ideen EDGA und Zero Waste Kinder werden im Folgenden beschrieben:

- ▶ **EDGA – Die alternative Erstitüte:** Die Ideengeberin möchte EDGA - die Alternative Ersti Tüte verbreiten. Hintergrund der Idee ist die Beobachtung, wie Jahr für Jahr tausende von Tüten an Erstsemester verteilt werden – gefüllt mit ungesunden Konsumgütern und Flyern, die größtenteils sofort weggeworfen werden. Das soll mit EDGA anders werden: komplett nachhaltig hergestellt und mit ökologisch angebautem Inhalt gefüllt. Ziel ist es, Kooperationen mit Sponsoren nachhaltiger Unternehmen aufzubauen, die die alternative Tüte als Mittel sehen, die Zielgruppe Studierende besser zu erreichen. Jährlich ziehen hunderte junge Menschen nach Berlin um zu studieren. Selbst wenn teilweise bereits Umweltbewusstsein vorhanden ist, fällt es in einer Stadt wie Berlin schwer einen Überblick über die unzähligen Angebote und Möglichkeiten zu bekommen, sich nachhaltig zu Verhalten. Durch die Informationsangebote und Probeartikel aus EDGA soll allen Studierenden eine praktische Starthilfe für ein nachhaltiges Leben in Berlin gegeben werden. Zunächst soll das Projekt auf Studierende der Freien Universität Berlin begrenzt sein. Langfristiges Ziel ist es, das Angebot auf andere Universitäten auszuweiten.
- ▶ **Zero Waste Kinder:** Die beiden Ideengeberinnen möchten mit ihrer Challenge "Nachhaltig leben mit Kindern" zeigen, dass es ganz einfach ist möglichst nachhaltig, plastikfrei und minimalistisch in der Familie zu leben. Hintergrund ist die Beobachtung, dass viele – gerade Eltern – zögern, zweifeln und gar nicht versuchen etwas an ihrem Lebensstil zu ändern, weil

sie meinen mit Kindern wäre dies nicht möglich. Die Ideengeberinnen sind jedoch der Überzeugung, dass die Menschen bei sich zu Hause anfangen müssen, um etwas zu erreichen. Sie haben einen Instagram-Account (@zerowaste_kinder_deutschland), auf dem sie viele Tipps und Tricks weitergeben und so andere motivieren es uns gleich zu tun und zu erfahren, dass es möglich ist, anders zu leben – auch mit Kindern. Gleichzeitig glauben sie, dass man Kindern von klein auf zeigen sollte wie Umweltschutz funktioniert. Nur so kann sich auf lange Sicht etwas verändern. Die Kinder, die damit groß werden auf Plastik zu verzichten, den Fleischkonsum einzuschränken, mit wenig glücklich zu sein, Reisen innerhalb Deutschlands als Bereicherung erleben, ihr eigenes Gemüse anbauen und Tierschutz als selbstverständlich ansehen – werden irgendwann mit diesen Grundwerten die Zukunft mitbestimmen.

5.4.2 Entwicklung und Verbreitung Onepager für ausgewählte Ideen der LassMaMachen-Challenge

In Zusammenarbeit mit den Ideengeber*innen entwickelten wir letztlich für sechs von den beim Wettbewerb eingereichten Ideen sogenannte Onepager (s. Abb. 13 für Beispiel, alle Onepager stehen auf lassmamachen.de zur Verfügung). Die Onepager erklären auf jeweils einer Seite kompakt die Grundidee und die ökologische Relevanz der Idee. Zudem werden weiterführende Links und teilweise direkte Kontaktmöglichkeiten mit den Ideengeber*innen angegeben. Eine zweite Seite (im Druck wäre das die Rückseite) ist für alle Onepager identisch. Sie enthält Hintergrundinformationen zu den Zielen des Projekts des Projekts.

Auf Social Media erreichte Personen durch die Bewerbung der Onepager

Die Onepager wurden von August bis September 2020 über Social-Media-Kanäle weiterverbreitet: Die einzelnen Onepager wurden auf dem Instagram-Kanal des Projekts @lassmamachen vorgestellt und deren Verbreitung über gesponserte Instagram-Posts gefördert. Insgesamt wurden folgende sechs Ideen der *LassMaMachen-Challenge* beworben: Vegane Mensa, Aufstrichzirkel, EDGA – Die Erstitüte, Stopp Eltern Taxi, Zero Waste Kinder und die Klimaschulaktion.

Das Bewerben der Beiträge hat zu folgenden Ergebnissen geführt:

- ▶ Die Reichweite lag bei 99.357 Nutzern, was bedeutet, dass knapp 100.000 Personen unsere Beiträge angezeigt wurden.
- ▶ Davon haben insgesamt 2.411 Personen auf die Webseite www.lassmamachen.de geklickt. Damit lagen die Werbeausgaben pro Klick einer Einzelperson bei 11 Cent lagen.
- ▶ Die Instagram-Account bekam in Folge der Bewerbung 23 neue Abonnenten
- ▶ Alle Beiträge zusammen erhielten 587 Likes und 25 Kommentare. Likes und Kommentare weisen darauf hin, wie hoch die Interaktion der Nutzer mit den geposteten Inhalten war. Mit Abstand am meisten Likes bekam der Beitrag „Vegane Mensa“ (396 Likes). Gefolgt von „Stopp Eltern Taxi“ (110 Likes), „Zero Waste Kinder“ (42 Likes), Aufstrichzirkel (24 Likes), EDGA (10 Likes) und Klimaschulaktion (5 Likes).

Der Beitrag „Stopp Eltern Taxi“ wurde am meisten kommentiert (23 von 25 Kommentare). Inhaltlich hat dieser Beitrag zu einer kritischen Diskussion geführt. Einige der Nutzer*innen fanden die Idee gut, andere wiederum reagierten eher ablehnend auf die Idee. Wenn man aus

den Kriterien „Klicks auf die Webseite“ das Interesse an einer bestimmten Thematik ableiten möchte, so interessierten sich die Nutzer*innen für den Beitrag „Vegane Mensa“ am meisten. Gefolgt von EDGA, dem Aufstrichzirkel und Zero-Waste-Kinder. Inhaltlich am besten, im Sinne von die meisten Webseiten-Aufrufe, Likes, Reichweite, Neue Abonnenten, hat der Beitrag „Vegane Mensa“ abgeschnitten.

Abbildung 13: Onepager für die Idee „Aufstrichzirkel“

AUFSTRICHZIRKEL

ENTSTEHUNG DER IDEE

Mit einem Aufstrichzirkel schaffst Du eine günstige Alternative zu den meist teuren Brotaufstrichen im Supermarkt. Gleichzeitig kannst Du Lebensmittelverschwendung entgegen wirken und im Alltag kulturellen und sozialen Austausch fördern. Teilnehmende eines Aufstrichzirkels werden für nachhaltiges Handeln im Alltag sensibilisiert.

SO FUNKTIONIERT'S

In einem Zirkel machen etwa vier bis fünf Teams mit. Ein Team kann eine Einzelperson, eine Wohngemeinschaft oder eine Familie sein. Dabei ist jede Woche ein anderes Team dran, Aufstriche für alle anderen Teams im Zirkel zu machen. Zusammen mit Deinen Mitziirklern könnt Ihr einen Stichtag in der Woche festlegen, an dem die Aufstriche verteilt werden. Das Verteilen kann über Abholorte oder Lieferkurier oder auch bei Treffen stattfinden wenn Ihr auch den sozialen Austausch fördern wollt.

DAS BRINGT'S

Vegetarische oder vegane Brotaufstriche sind oft sehr teuer. Zudem kann man in Aufstrichen auch super Gemüsereste verwerten und noch was hochwertiges aus ihnen herstellen. Durch vegetarische oder vegane Ernährung kannst Du den CO2 Abdruck Deiner Ernährung um bis zu 47% senken!

DIREKT LOSLEGEN

Auf der Seite www.aufstrichzirkel.org findest Du alle wichtigen Informationen rund um einen Aufstrichzirkel. Nimm direkt Kontakt auf mit den Initiator*innen vom Aufstrichzirkel!

HINTERGRUND

DIE LASSMAMACHEN-CHALLENGE

Wir haben Aktionen gesucht, die wirkungsvoll zum Erreichen der Klimaziele beitragen und ihr habt kreative Challenges gestartet.

Jugendliche zeigen Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, doch die Umsetzung im Alltag findet nur bedingt statt. Laut der 2020 vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Umweltbundesamt herausgegebenen Studie "Zukunft? Jugend fragen!" empfinden 78 Prozent der Jugendlichen den Umwelt- und Klimaschutz als wichtiges oder sehr wichtiges Problem. Zudem zeigt die rege Teilnahme von Jugendlichen an z.B. Fridays for Future Aktionen, dass die Jugendlichen sich auch dafür einsetzen wollen: 23% Jugendlichen geben an, bei Fridays for Future mitzumachen. Und fast die Hälfte von den bisher nicht Aktiven kann sich das zukünftig vorstellen.

Im Projekt „Jugend und Konsum“ des Umweltbundesamtes widmen wir uns der Frage, wie Jugendliche für nachhaltiges Handeln begeistert werden können. Dabei wollen wir möglichst nah an bestehenden Interessen und Alltagsaktivitäten von Jugendlichen ansetzen.

2019 wurde ein Wettbewerb veranstaltet, die LassMaMachen-Challenge, bei der es nicht nur darum ging, gute Ideen zu nachhaltigem Handeln einzureichen. Die Ideengeber*innen wurden aufgefordert, auch gleich einen Plan zu entwickeln, wie möglichst viele andere Jugendliche durch die eigene Idee zum nachhaltigen Handeln motiviert werden können. Wir sind nämlich davon überzeugt, dass es schon ganz viele gute Ideen da draußen gibt! Wir müssen es nur schaffen, diese zu verbreiten und andere motivieren die Ideen auch umzusetzen! Wir haben eine Auswahl an eingereichten Ideen zusammengestellt. Hoffentlich können wir so zur Verbreitung der Idee, zur Motivation zum nachhaltigen Handeln oder sogar zum Umsetzen der Idee durch weitere Jugendliche beitragen!

Ihr wollt eine der Ideen umsetzen und braucht noch Tipps für den Einstieg? Dann nehmt gerne persönlichen Kontakt mit den Ideengeber*innen auf. Oft ist es ja am besten von anderen zu hören, was bei ihrer Ideenumsetzung gut geklappt hat und was herausfordernd war.

Lass ma machen!

Inhaltliche Verantwortung

Die vorliegende Projektideenbeschreibung ist entstanden im Rahmen des Vorhabens 3717 16 309 0 AZ: 39 140 / 71: Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes.

Das Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei e-fect dialog evaluation consulting eG und Kommunikationsbüro Ulmer GmbH

LASS MA MACHEN CHALLENGE

Aufstrichzirkel ist eine Projektidee für nachhaltigen Konsum. Die Idee wurde eingereicht im Rahmen der Lassmamachen-Challenge - ein Projekt im Auftrag des Umweltbundesamtes.

Infos unter:
www.lassmamachen.de
#lassmamachen
Bildquelle: Manuel Hilscher

Umwelt Bundesamt

LASS MA MACHEN CHALLENGE

Infos unter:
www.lassmamachen.de
#lassmamachen

Kontakt:
Jana Werg, e-fect: werg@e-fect.de
Manuel Hilscher, Kommunikationsbüro Ulmer: hilscher@kommunikationsbuero.com

5.5 Schlussfolgerungen zum Empowerment der Gewinner*innen

In den Monaten nach dem Empowerment Workshop zeigten die bei der Verbreitung unterstützten Ideengeber*innen unterschiedlich ausgeprägtes Engagement in der Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen. Trotz einer entsprechenden Unterstützung der Ideengeber*innen durch das Projektteam war die tatsächliche Umsetzung der einzelnen nächsten Schritte der Pledgeboards naturgemäß stark von der Motivation der einzelnen Gewinner*innen abhängig.

Zur Aufrechterhaltung der Motivation, die die Teilnehmenden aus dem Empowerment Workshop ziehen konnten und um einen regelmäßigen Austausch der Teilnehmer*innen über ihre Projektfortschritte zu ermöglichen, wurde eine gemeinsame WhatsApp-Gruppe gebildet. Die WhatsApp-Gruppe sollte somit auch den direkten Erfahrungsaustausch fördern und für Rückfragen an den Wissens- und Erfahrungsschatz anderer Workshopteilnehmenden zur Verfügung stehen. In der Gruppe fand jedoch noch sehr wenig Austausch statt. In später im Projektverlauf geführten Interviews wurde von den Jugendlichen die Vermutung geäußert, dass Gründe hierfür waren:

- ▶ die Heterogenität der Ideen, die einen „fachlichen“ Austausch zwischen den Teilnehmenden nicht unbedingt sinnvoll erschienen ließen,
- ▶ der große Altersunterschied der Teilnehmenden, der eine unterschiedliche Art der Kommunikation miteinander mit sich bringt,
- ▶ der (auch altersbedingte) unterschiedliche Erfahrungshorizont im Bezug auf nachhaltiges Engagement (Teilnehmende zwischen 17 und 25 Jahren alt), der unterschiedliche Austauschbedürfnisse bedingt,
- ▶ der sehr unterschiedliche Entwicklungsstand der Ideen: Manche Ideen waren schon sehr ausgereift und mussten im Grunde „nur“ noch verbreitet werden (wie z.B. der Aufstrichzirkel), andere bedurften zunächst einer weiteren inhaltlichen Entwicklung bevor Aspekte der Verbreitung in den Fokus treten konnten (wie z.B. Beevolution).

Die Jugendlichen äußerten die Vermutung, dass innerhalb einer insgesamt homogeneren Gruppe an Gewinner*innen der kontinuierliche Austausch untereinander, auch im Sinne des gegenseitigen Empowerment, mit höherer Wahrscheinlichkeit stattgefunden hätte. Sie vermuteten zudem, dass auch der Austausch während des Workshops dadurch hätte noch produktiver sein können. Gleichzeitig wurde im Rahmen der in AP 4 geführten Interviews auch deutlich, dass die Jugendlichen den Empowerment-Workshop insgesamt überaus positiv und als sehr motivierend und zentral für die Weiterentwicklung ihrer Ideen beurteilen. Sowohl der Austausch mit den Pionier*innen als auch der Austausch mit den Expert*innen wurde als sehr sinnvoll empfunden.

Der Projektverlauf hat gezeigt, dass zudem die (in der Leistungsbeschreibung nicht vorgesehene) Programmierung von Webseiten für ausgewählte Ideen gleichzeitig einen Motivationsschub und die Notwendigkeit, mit der Entwicklung der Idee am Ball zu bleiben, mit sich brachte, da die Ideengeber*innen selbst die Inhalte für die Webseiten erarbeiteten.

Im Projektverlauf wurde zudem deutlich, dass manche Gewinner*innen die Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen nicht weiterverfolgen wollen oder können (s. dazu Spalte „Entwicklung / Herausforderungen in Tab. 24). Dies war der Fall für die Ideen Beevolution, Klimaschulaktion und Stopp-Eltern-Taxi. Für die beiden letzteren wurden nichtsdestotrotz Onepager erstellt und die Verbreitung der Ideen unabhängig von den Ideengeber*innen vorangetrieben, für Beevolution war dies aufgrund des Entwicklungsstandes der Idee nicht möglich: Die Ideengeberin von Beevolution wollte im Anschluss an den Empowerment Workshop konkrete Challenges für die Zielgruppe Mädchen zwischen 13-16 entwerfen. Dazu kam es aber in erster Linie aufgrund von durch die Coronapandemie veränderten Studienbedingungen nicht. Daher wurde für diese Idee kein weiteres Material zur Verbreitung entwickelt.

Die folgende Tabelle zeigt überblicksweise die Entwicklung der bei der Verbreitung unterstützten Ideen der *LassMaMachen-Challenge*.

Tabelle 24: Überblick Entwicklung der von Ideen der *LassMaMachen-Challenge*

| Idee | Beschreibung | Material im Rahmen des Projekts | Entwicklung / Herausforderungen | Instagram Performance bei gesponsertem Posting |
|----------------------------------|---|--|---|---|
| Aufstrichzirkel | Günstige Alternative zu teuren Brotaufstrichen im Supermarkt selber schaffen. | Webseite Onepager Instagram-Post | Corona-bedingte Verlangsamung der Aktivitäten, Ideengeber*innen treiben Verbreitung voran | 24 Likes; 19 mal gespeichert; 163 Klicks auf lassmamachen.de; 21.160 erreichte Personen |
| Beevolution | Information zu bienenfreundlichen Pflanzen für Balkon & Garten über Social Media und Flyer bekannter machen | Webseite durch Ideengeberin (inzw. offline) | Viele andere Aufgaben (Beruf, Studium, privat) der Ideengeberin; Corona-bedingte Anweisung zu anderer Bachelorarbeit; wird z.Z. nicht weiter aktiv betrieben (s.o.) | Wurde im Rahmen des Projekts nicht weiter beworben, da Weiterentwicklung der Ideenentwicklung nach Empowerment Workshop stagnierte |
| EDGA – Die alternative Erstitüte | Verhinderung der Materialschlacht durch Erstitüten; Aufmerksamkeit für nachhaltige Alternativen | Webseite Onepager Instagram-Post | Strategische komplex: Erstitüten kommerzielles Angebot inkl. finanzieller Kooperationen mit Werbepartnern; alternative Erstitüte kann parallel angeboten werden, wird weiterhin aktiv betrieben | Instagram-Performance: 11 Likes; 13 mal gespeichert; 287 Klicks auf lassmamachen.de; 20.769 erreichte Personen |
| Klimaschulaktion | Idee, dass jede Schule in D jedes Jahr ein Klimaschutzprojekt durchführt verbreiten | Onepager Instagram-Post | Schwindendes Engagement der Schülerinnen / Ideengeberinnen; Weiterführung ohne Unterstützung durch Lehrkraft nicht geschehen | Eine Promotion über Instagram wurde durch Instagram aufgrund identifizierter „politischer Inhalte“ abgelehnt. Somit kann hier zur Performance keine Angaben gemacht werden. |
| Stopp-Eltern-Taxi | Eltern-Taxis einschränken um Schulwege sicherer und klimafreundlicher zu gestalten. | Onepager Instagram-Post Flyer zum Download | Schwindendes Engagement der Schülerinnen / Ideengeberinnen; Weiterführung ohne Unterstützung durch Lehrkraft nicht geschehen | 113 Likes; 21 mal gespeichert; 23 Kommentare; 104 Klicks auf lassmamachen.de; 18.399 erreichte Personen |
| Vegane Mensa | Die Erweiterung des Mensaangebots um | Webseite Onepager | Idee wurde von Ideengeber*innen an | 397 Likes; 99 mal gespeichert; 668 Klicks auf |

| Idee | Beschreibung | Material im Rahmen des Projekts | Entwicklung / Herausforderungen | Instagram Performance bei gesponsertem Posting |
|-------------------|---|----------------------------------|--|---|
| | mehr vegane, vegetarische und klimafreundliche Speisen und Verbreitung von Information hierzu | Instagram-Post | den Asta der Hochschule gegeben; zudem Weitergabe der Idee an Leibniz Universität Hannover | lassmamachen.de; 28.776 erreichte Personen |
| Zero Waste Kinder | Tipps für ein bewussteres, nachhaltigeres und müllfreieres Leben mit Kindern verbreiten. | Webseite Onepager Instagram-Post | Teilweise sind Angebote (Workshops) Corona-bedingt nicht möglich; Corona-bedingter Zeitmangel Ideengeber*innen (Mütter); wird weiter aktiv betrieben | 43 Likes; 30 mal gespeichert; 144 Klicks auf lassmamachen.de; 10.523 erreichte Personen |

5.6 Empowerment von Jugendlichen über Jugend und Konsum hinaus: Aufbereitung von Wissen zur Verbreitung von Ideen zu nachhaltigem Konsum (AP 4)

Die Aktivitäten von AP 4 sollten unter anderem dazu beitragen, Handlungswissen zur Verbreitung von nachhaltigen Ideen durch Jugendliche bekannt(er) zu machen. Dadurch soll es Jugendlichen vereinfacht werden, eigene Ideen zu nachhaltigem Konsum in die Breite zu tragen. Tabelle 25 zeigt den von den Jugendlichen genannten Bedarf an Unterstützung im Rahmen ihrer Einreichung bei der *LassMaMachen-Challenge*.

Tabelle 25: Von Wettbewerbsteilnehmenden genannter Unterstützungsbedarf

| Unterstützungsbedarf | Anmerkung | Häufigkeit der Nennung (Mehrfachnennung möglich) |
|---|---|--|
| Finanzielle Unterstützung | Meistens für Material für die Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Flyer) | 17 |
| Social Media Know-how | Meist Nutzung von Instagram und wie dort erfolgreich agiert werden kann | 12 |
| Technisches Know-how | Videodreh, Kamera, Webseiten-Erstellung, Grafikdesign. Im Grunde auch zugehörig zu Social Media | 7 |
| Allgemeine persönliche fachliche oder strategische Beratung | Projektmanagement, juristische Beratung, Verständnis von politischen Prozessen | 5 |
| Vernetzung | Netzwerkaufbau, Kontakt zu Ansprechpartnern in anderen Städten / Schulen | 4 |

Entsprechend dieses Unterstützungsbedarfes wurden im Rahmen von AP 4 Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung, Webseiten mit gut aufbereitetem Faktenwissen, Möglichkeiten der Beteiligung für Jugendliche sowie Tutorials zur Social Media Nutzung recherchiert. Die Ergebnisse sind im Folgenden zur einfachen Übersicht tabellarisch dargestellt. Die aufgeführten Informationen stehen ausführlicher auf der Webseite www.lassmamachen.de dauerhaft zur Verfügung.

5.6.1 Möglichkeiten finanzieller Unterstützung zur Umsetzung eigener Projekte

Die Umsetzung von Ideen ist oft auch mit finanziellen Aufwänden verbunden. Im Projekt und in den Interviews wurde deutlich, dass die Jugendlichen zwar durchaus bereit sind, viel ihrer Freizeit zur Umsetzung und Verbreitung ihrer Ideen als Ressource zu nutzen. Zusätzlicher finanzieller Aufwand sollte aber nicht selbst getragen werden müssen. Die folgende Tabelle stellt eine Auswahl an Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung zur Umsetzung eigener Projekte dar.

Tabelle 26: Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung zur Umsetzung eigener Projekte

| Name | Hinweise | Web |
|--|--|--|
| Youth Bank - Die kleine Jugendstiftung (Förderung) | Youth Banks sind lokale Initiativen von und für Jugendliche. Anhand der Kriterien Gemeinnützigkeit, ausschließlich Jugendliche, rechtlich einwandfrei wird über Förderung entschieden. Fördersumme bis 400 EUR; Kosten: keine | www.youthbank.de |
| Jugendklimafonds (Förderung & Stipendien) | Finanzielle Förderung von Jugendprojekten mit Fokus auf Klimaschutz Fördersumme bis 2.000 EUR und Vergabe von Klimaschutzstipendien Ab voraussichtlich Anfang 2021 | www.bmu.de/jugend/geld/ |
| gofundme (Fundraising) | Möglichkeit, eigene Fundraising Kampagne zu erstellen. Erzielte Spenden werden komplett an initiiierende Jugendliche ausgezahlt, gofundme kümmert sich um die Abwicklung. Summe: Unbeschränkt (Spenden). Keine zeitlichen Fristen oder Höchstbeträge; Kosten: Verarbeitungsgebühren | www.gofundme.com |
| betterplace (Fundraising) | Möglichkeit, eigene Fundraising Kampagne zu erstellen. Erzielte Spenden werden komplett an initiiierende Jugendliche ausgezahlt, betterplace kümmert sich um die Abwicklung. Summe: Unbeschränkt (Spenden). Keine festgesetzten zeitlichen Fristen oder Höchstbeträge; Kosten: Verarbeitungsgebühren | www.betterplace.me www.betterplace.org |
| EcoCrowd (Crowdfunding / flexibles Funding) | EcoCrowd ist eine Plattform der Deutschen Umweltstiftung. Projekte werden nach bestimmten Kriterien, die auf der Website einsehbar sind, für das Crowdfunding ausgewählt. Eigenverantwortliche Kampagnenvorbereitung und -durchführung Summe: Finanzierungsziel durch Projektinitiator*innen; Kosten: Verarbeitungsgebühren | www.ecocrowd.de |
| Startnext (Crowdfunding) | Förderung von Projekten verschiedener Kategorien (u.a. Landwirtschaft, Umwelt), die von Privatpersonen, | www.startnext.com |

| Name | Hinweise | Web |
|------|--|-----|
| | Vereinen oder Organisationen erstellt werden. Unabhängige Expert*innen können für eine Beratung hinzugezogen werden (kostenpflichtig). Summe: Finanzierungsziel durch Projektinitiator*innen; Kosten: Transaktionsgebühren und freiwillige Provision an Startnext | |

5.6.2 Quellen für faktenbasierte und anschauliche Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen

Jugendliche, die sich für Nachhaltigkeitsthemen engagieren, finden sich immer wieder in – oft auch kontroversen – Diskussionen zu diesen Themen. Zudem wurde im Projekt und in den Interviews in AP 1 und AP 4 deutlich, dass selbst in „Nachhaltigkeitskreisen“ ein gewisser Mangel an Wissen zur ökologischen Relevanz von umweltrelevanten Handlungen besteht (z.B. Schädlichkeit von Flugreisen). Gleichzeitig wird die Umsetzung konkreter Ideen oft sinnvollerweise mit der Verbreitung von Information verbunden (z.B. veganes Mensaangebot wird begleitet von Informationspostern vor der Mensa zu Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt von Fleischkonsum). Hier kann es helfen, gute Quellen zu kennen, die faktenbasierte und anschauliche Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen erleichtern – und idealerweise Material im Sinne von Grafiken oder Postern zum Download zur Verfügung stellen. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht an Webseiten, die entsprechenden Wissen zur Verfügung stellen.

Tabelle 27: Beispiele für Webseiten, die Faktenwissen zur Verfügung stellen

| Webseite | Inhalte |
|---|--|
| http://www.bildungserver.hamburg.de/klimawandel | Hamburger Bildungserver: Informationen, Daten, Poster, Unterrichtsmaterialien |
| www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/ | Seite des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung und die 17 SDGs |
| www.bpb.de/gesellschaft/umwelt | Diverse Dossiers der Bundeszentrale für politische Bildung |
| de.statista.com/themen/109/nachhaltigkeit/ | Statistiken rund ums Thema Nachhaltigkeit |
| www.eskp.de | Wissensplattform des Forschungsbereichs Erde und Umwelt der Helmholtz-Gemeinschaft |
| www.helmholtz-klima.de/presse/mediathek | Factsheets der Helmholtz Klima Initiative |
| www.klimafakten.de | Fakten zu grundlegenden Fragen zum Klimawandel (kurze und auch ausführliche Antworten, viele Grafiken / Abbildungen / Poster) |
| www.klimanavigator.eu | Hintergrundwissen zum Klimawandel, aktueller Forschungsstand |
| www.sonnenseite.com | Tagesaktuelle positive Nachrichten rund ums Thema Nachhaltigkeit |
| www.umweltbundesamt.de/themen | Auf der Seite finden sich Hintergrundinformationen und Berichte zu vielen Themen rund um Nachhaltigkeit, z.B. |

| Webseite | Inhalte |
|----------|---|
| | /klima-energie/klimawandel; /klima-energie/klimafolgen-anpassung; /verkehr-laerm/nachhaltige-mobilitaet |

5.6.3 Ideen im Kollektiv umsetzen: Möglichkeiten der Jugendbeteiligung und zur Vernetzung

Wie wichtig das Erleben kollektiver Selbstwirksamkeit ist, wurde bereits mehrfach in umweltpsychologischer Forschung gezeigt. In den im Rahmen des Projekts geführten Interviews sowie im Rahmen des digitalen Fachgesprächs zum Projekt im September 2020 wurde dies erneut deutlich. Gleichzeitig wurde deutlich, dass das Engagement von jugendlichen fast immer auch mit einer sozialen Komponente verknüpft ist, in dem Sinne, dass die Jugendlichen sich „gemeinsam mit Freund*innen“ für eine bestimmte Sache einsetzen. Möglichkeiten der Jugendbeteiligung und / oder Vernetzung von Jugendlichen zu Nachhaltigkeitsthemen sind aber nicht unbedingt bekannt. Die folgende Tabelle zeigt verschiedene Möglichkeiten, sich gemeinsam mit anderen, mit Gleichgesinnten, für Nachhaltigkeit einzusetzen.

Tabelle 28: Möglichkeiten der Jugendbeteiligung zur Vernetzung / zum Engagement

| Name | Hinweise | Link |
|--|---|--|
| BUNDjugend | Unabhängiger Jugendverband des BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.). Engagement im Bundesverband oder in Landesverbänden möglich | www.bundjugend.de |
| Fridays for Future | Internationale Klimastreik-Bewegung. Online findet man Streiktermine und bundesweite Arbeitsgruppen. | www.fridaysforfuture.de/ www.fridaysforfuture.de/regionalgruppen/ |
| IPU e.V. | Initiative Psychologie im Umweltschutz - gemeinnütziger Verein zur Förderung des Umweltschutzes mit psychologischen Mitteln | www.ipu-ev.de |
| Jugenddelegierte für Nachhaltige Entwicklung | Als Teil einer Delegation der Bundesregierung vertreten die Jugenddelegierten junge Menschen aus Deutschland vor der Weltgemeinschaft. | www.jugenddelegierte.dbjr.de |
| Klimadelegation e.V. | Delegation junger Menschen für nachhaltigen Klimaschutz, Klima- und Generationengerechtigkeit an der Schnittstelle zwischen internationaler Politik und lokalem, nationalem und europäischem Geschehen | www.klimadelegation.de |
| NAJU | Unabhängige, gemeinnützige Jugendorganisation des NABU für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene | www.naju.de |
| Naturfreunde Jugend | Sozial-ökologischer und gesellschaftspolitisch aktiver Verband für Solidarität, Nachhaltigkeit, Bildung, Demokratie und Mitbestimmung. Verschiedene Möglichkeiten zum Mitmachen, Ortsgruppen bundesweit | www.naturfreundejugend.de |
| netzwerk n | Verein zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung an Hochschulen | www.netzwerk-n.org |
| SNEEP | Studentische Organisation für Wirtschaftsethik & Nachhaltigkeit | www.sneep.info |

| Name | Hinweise | Link |
|-----------------------------|---|--|
| Transition Netzwerk e.V. | Für einen umfassenden Wandel hin zu einer nachhaltigen und gerechten Gesellschaft. Bundesweit gibt es praktisch orientierte Lokalgruppen. | www.transition-initiativen.org |
| WWF Jugend | Engagement für Natur-, Artenschutz, Nachhaltigkeit und Klimaschutz in Landesgruppen | www.wwf-jugend.de |
| youpaN | Jugendforum, das sich bei der Umsetzung des Aktionsplans Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) in Deutschland beteiligt. | www.youpan.de |
| ZSM – Zukunft selber machen | Jugendengagement für Nachhaltigkeitstransformation: Organisation von Veranstaltungen zusammen mit privaten und öffentlichen Institutionen | www.zukunftselbermachen.org |

5.6.4 Ideen auf Social Media verbreiten – aber wie geht Social Media?

Nachhaltigkeitsbezogene Social Media-Angebote spielen im Netz eine vergleichsweise kleine Rolle. Die im Projekt geführten Interviews haben gezeigt, dass Jugendliche, die bereits sozial-ökologisch orientiert sind, insgesamt weniger Zeit mit sozialen Medien verbringen, keine oder kaum eigene Inhalte posten und insgesamt weniger online sind. Das heißt, dass nachhaltige Konsumhandlungen auf Social Media im Vergleich zum Offline-Leben unterrepräsentiert sind – was für eine Verbreitung entsprechender Handlungen nicht förderlich ist. Bei den Wettbewerbsteilnehmenden war zudem der Wunsch nach Befähigung im Social Media Bereich groß. Um es Jugendlichen, die ihre nachhaltigen Ideen über Social Media verbreiten wollen, zu vereinfachen, wurde eine Übersicht erstellt, die Links zu Tutorials zu grundsätzlichen Fähigkeiten rund um Social Media zeigt.

Tabelle 29: Tutorials zur Nutzung von Social Media zur Verbreitung der eigenen Ideen

| Fokus | Hinweise | Link |
|---------|---|---|
| YouTube | Erklärungen zum Aufbau eines Kanals, Monetarisierung, Videos/Musik schneiden, Reichweite/Wachstum, Strategien, uvm. | https://www.YouTube.com/channel/UCwInqvNXb-GN0JHdtoul_9A |
| YouTube | Das erste YouTube-Video – die Basics | https://www.YouTube.com/watch?v=ByLs3ByeHs4 |
| YouTube | YouTube Algorithmus, größere Reichweite: Tags / Keywords | https://www.YouTube.com/watch?v=snIB3ff3N0 |
| YouTube | YouTube Algorithmus, größere Reichweite: Thumbnails | https://www.YouTube.com/watch?v=8i_BweHB8x4 |
| YouTube | Monetarisierung | https://www.YouTube.com/watch?v=ydoG-7gGLH0 |
| YouTube | Info zu Verdiensten als YouTuber (20 k Abonnenten) | https://www.YouTube.com/watch?v=QWTJGORmHro |
| YouTube | Kamera Setup, Kompositionen: Filmen mit dem Handy | https://www.YouTube.com/watch?v=heX9BvjJM7c |

| Fokus | Hinweise | Link |
|-----------|--|---|
| YouTube | Kamera Setup, Kompositionen: Kamera Modi | https://www.YouTube.com/watch?v=hkV-wkkUH9I |
| YouTube | Videos schneiden: Die besten kostenlosen Videoschnittprogramme | https://www.YouTube.com/watch?v=R_8ZMC AaSYM |
| Instagram | Die wichtigsten Social Media Kennzahlen im Überblick | https://www.humanbrand.com/blog/social-media/die-wichtigsten-social-media-kennzahlen-im-ueberblick/ |
| Instagram | Der Instagram-Algorithmus erklärt | https://allfacebook.de/instagram/algorithmus |
| Instagram | Mehr Follower erreichen | https://www.YouTube.com/watch?v=Eo4GLqKN5nA https://www.YouTube.com/watch?v=edzChtp6r2E |
| Instagram | Den passenden Feed gestalten | https://montmedia.lu/instagram-feed/ https://zeitgeistagentur.com/magazin/instagram-feed |
| Instagram | Fotos bearbeiten | https://www.YouTube.com/watch?v=Ahltn0y3Y6w&t=31s |
| Instagram | Filter erstellen | https://www.YouTube.com/watch?v= plGVziSg14 |

Dieses Material richtet sich in erster Linie an Jugendliche selbst, werden aber sinnvollerweise auch im Rahmen von ähnlichen Projekten wie *Jugend und Konsum* genutzt. Die im Folgenden beschriebenen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen richten sich in erster Linie an Durchführende von Förderprojekten.

6 Entwicklung von Handlungsempfehlungen (AP 4)

In AP 4 sollten neben der Verbreitung von Wissen zur Umsetzung und Bekanntmachung von Ideen durch Jugendliche auch Handlungsempfehlungen zur Aktivierung Jugendlicher zu nachhaltigem Konsum durch Wettbewerbe erarbeitet werden. Diese Handlungsempfehlungen basieren auf den Projekterfahrungen, den Diskussionen mit Fachexpert*innen im Rahmen des digitalen Fachgesprächs, wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie Interviews mit am Projekt beteiligten Personen (Influencer*innen, Teilnehmende Wettbewerb) und nachhaltig engagierten Jugendlichen, die zur potentiellen Zielgruppe des Wettbewerbes gehören, aber nicht mit dem Projekt in Berührung gekommen sind.

6.1 Interviews mit Jugendlichen zur LassMaMachen-Challenge und nachhaltigem Konsum

In AP 4 wurden von März bis September 2020 n=34 leitfadengestützte Interviews mit am Projekt beteiligten und anderen sozial-ökologisch engagierten Jugendlichen geführt um. Darüber sollte ein tieferes Verständnis erlangt werden, inwiefern Jugendliche durch einen Wettbewerb wie „lassmamachen“ dazu motiviert werden können, nachhaltiger zu leben bzw. Peers dazu anzuregen, nachhaltiges Verhalten „nachzuahmen“. Zudem wurde im Rahmen der Interviews über die Interviews konkretes Feedback zur Gestaltung des Wettbewerbes „lassmamachen“, dessen Entstehung und die Ansätze zur Verbreitung der Wettbewerbsideen im Nachgang des Wettbewerbs eingeholt. Die Hauptgründe bzw. auch -hindernisse bezüglich einer Teilnahme am Wettbewerb können so tiefergehend und detaillierter beschrieben werden als es eine Bewertung anhand von z.B. Teilnehmendenzahlen und Verbreitung der Gewinner-Ideen zulassen würde. Die kompletten Interviewleitfäden befinden sich in Anhang A2.

Anmerkung: Die Stichprobe ist nicht repräsentativ. Die Interviews wurden nach Einverständnis der Interviewten aufgezeichnet und die Interviews verschriftlicht (nicht transkribiert). Die Tonaufnahmen werden nach Projektende gelöscht. Die Auswertung der Interviews erfolgte deskriptiv entlang der Fragen des Interview-Leitfadens. Mit der Darstellung folgenden Ergebnissen wird kein Anspruch auf Repräsentativität und Validität erhoben.

Die Ergebnisse der Interviews werden in den folgenden Kapiteln zusammenfassend beschrieben. Anonymisierte Zitate aus den Interviews sind dargestellt und beziehen sich auf den jeweils vorhergehenden Abschnitt.

6.1.1 Beschreibung und Einordnung der Stichprobe

Folgende Personengruppen wurden interviewt (n=34):

1. Teilnehmende / Gewinner*innen des Wettbewerbs (n=7),
2. Influencer*innen, die die Konzeption, Auswertung und Ausarbeitung bzw. Verbreitung der Ideen begleitet haben, n=5,
3. Jugendliche aus der sozial-ökologischen Zielgruppe, die bis zu den Interviews keine Berührung mit dem Wettbewerb hatten, n=22

Einstellung und persönliches Verhalten

Durch die geschlossenen Fragen am Ende der Interviews soll eine grobe Einordnung der nicht-zufälligen Stichprobe im Verhältnis zur Umweltbewusstseinsstudie ermöglicht werden. Dieser Fragenteil wurde bewusst sehr kurz gestaltet – deckt dabei aber dennoch die vier Handlungsbereiche Mobilität, Wohnen & Leben, Ernährung und Konsum ab. Interessant ist, dass auch in dieser Stichprobe zu sehen ist, dass Einstellung Verhalten zum Teil auseinander gehen.

Und dass bei zwei Verhaltensweisen mit potentiell sehr großem ökologischem Impact, nämlich Fleischkonsum und Flugreisen, auch bei den interviewten Jugendlichen noch „Potenzial nach oben offen“ ist.

Tabelle 30: Antworthäufigkeiten Gesamtstichprobe zu quantitativen Fragen zur persönlichen Einstellung in Prozent

| Aussagen zu Einstellung | Stimme gar nicht zu | | 3 | 4 | 5 | Stimme voll zu | | Weiß nicht |
|---|---------------------|-----|------|------|------|----------------|---|------------|
| | 1 | 2 | | | | 6 | | |
| 1. Es werden mehr Radwege und Fahrradstreifen benötigt. | - | - | 3.4 | - | 20.7 | 75.9 | - | |
| 2. Der öffentliche Verkehr muss viel kostengünstiger werden. | - | - | - | 6.9 | 31.0 | 62.1 | - | |
| 3. Für das Gelingen der Energiewende muss der Ausbau der erneuerbaren Energien wie Sonnen- oder Windenergie gefördert werden. | - | - | - | 3.4 | 20.7 | 75.9 | - | |
| 4. Für das Gelingen der Energiewende müssen die privaten Haushalte (Bürgerinnen und Bürger) ihren Energieverbrauch senken. | - | 6.9 | 10.3 | 34.5 | 13.8 | 34.5 | - | |
| 5. Die Energiewende in Deutschland geht zu langsam voran, um das Klima zu schützen. | - | - | - | - | 24.1 | 75.9 | - | |
| 6. Ich befürworte strengere Regelung zum Tierschutz in der Nutztierhaltung. | - | - | - | 3.4 | 17.2 | 79.3 | - | |
| 7. Die Umwelt kann nur gerettet werden, wenn wir alle weniger konsumieren. | - | - | 6.9 | 13.8 | 31.0 | 48.3 | - | |

Tabelle 31: Antworthäufigkeiten zu quantitativen Fragen zum persönlichen Verhalten in Prozent

| Aussagen zu Einstellung | Nie | | 3 | 4 | 5 | Immer | | Weiß nicht |
|--|------|------|------|------|------|-------|---|------------|
| | 1 | 2 | | | | 6 | | |
| 1. Ich verzichte auf Flugreisen | 3.4 | 10.3 | 17.2 | 13.8 | 34.5 | 20.7 | - | |
| 2. Für meine alltäglichen Wege benutze ich das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel oder gehe zu Fuß. | - | - | 6.9 | 10.3 | 34.5 | 48.3 | - | |
| 3. Ich spare im Haushalt Energie. | - | 6.9 | 3.4 | 31.0 | 44.8 | 13.8 | - | |
| 4. Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert Biologischem Anbau. | - | - | 10.3 | 37.9 | 37.9 | 13.8 | - | |
| 5. Ich esse Fleisch. | 37.9 | 3.4 | - | - | 20.7 | 37.9 | - | |
| 6. Ich ernähre mich vegan. | 3.4 | 6.9 | 13.8 | 10.3 | 37.9 | 27.6 | - | |
| 7. Ich achte darauf, Produkte zu kaufen, die möglichst wenig Verpackungsmaterial haben. | - | - | 10.3 | 34.5 | 41.4 | 13.8 | - | |

| Aussagen zu Einstellung | Nie | | | | Immer | Weiß nicht | |
|---|-----|------|-----|------|-------|------------|---|
| 8. Ich kaufe Dinge gebraucht. | 3.4 | - | 3.4 | 20.7 | 44.8 | 27.6 | - |
| 9. Anstatt Dinge zu kaufen leihe (oder verleihe) ich sie. | 3.4 | 13.8 | 6.9 | 41.4 | 24.1 | 10.3 | - |

6.1.2 Von der Konzeption bis zur Verbreitung der Ideen – Rückmeldung zur LassMaMachen-Challenge aus Sicht der Wettbewerbs-Teilnehmenden und Influencer*innen (n=12)

Bewerbung der Challenge und Entstehung der eingereichten Ideen

Die Interviewten haben über verschiedenste Kanäle von dem Wettbewerb erfahren (online, persönlicher Kontakt, Flyer):

Ich bin ein Fan des Umweltbundesamtes, war da mal Praktikantin, verfolge die Posts und Einträge, da hab ich von der Challenge mitbekommen.

Im Rahmen von einem Seminar (hab ich vom Wettbewerb erfahren), unsere Dozentin hat uns die Flyer mitgebracht.

Das war ein Post bei Laura Mitulla.

Der Flyer lag im Rathaus aus.

Es gibt zu Beginn des Wintersemesters eine Veranstaltung an der Uni, da stellen sich alle möglichen Vereine, Aktionen und so vor um anderen Studis die Chance zu bieten, mitzubekommen, was es an außeruniversitären Aktivitäten so gibt. Da wurde die Idee (die später beim Wettbewerb eingereicht wurde) auch vorgestellt, ich kannte schon eine der Personen, die dabei waren, da hab ich auch mitgemacht.

Mit der Rezeption der Werbung war für alle Interviewten gleich klar, mit welcher Idee sie sich bewerben würden: Bei allen interviewten Teilnehmenden des Wettbewerbes existierte die Idee, die für die Wettbewerbsteilnahme eingereicht wurde, bereits vor dem Wettbewerb:

Die Idee ist während eines Seminars entstanden und dann größer geworden. Sie ist dann wieder eingeschlafen. Aber durch den Wettbewerb neu belebt worden.

Ursprünglich war angedacht, dass bei dem Wettbewerb die Einreichungen im Videoformat vorgenommen werden. Dies wurde jedoch nach einer Testphase revidiert und zusätzlich eine Einreichung im Textformat ermöglicht. 83% der Teilnehmenden (53 von 64) wählten die Einreichungsform Textformat. Begründung hierfür war bei allen Interviewten der empfundene geringere Aufwand für eine Texteinreichung.

Entsprechend der Wettbewerbskonzeption bzw. der Zielgruppe für den Wettbewerb wurden Jugendliche erreicht, die sich schon mit Nachhaltigkeit beschäftigten, bereits ein stark ausgeprägtes Interesse an nachhaltigem Konsum hatten und teilweise schon in entsprechenden Gruppen organisiert waren (z.B. Teilnahme Seminar Umweltpsychologie, Follower des Umweltbundesamtes). Die Antworten auf die Fragen zur Einordnung der Stichprobe zeigen zudem, dass die interviewten Teilnehmenden ein starkes ökologisches Bewusstsein haben und dies auch in entsprechendes Verhalten übersetzen (s.o. Beschreibung der Stichprobe). Jugendliche ohne bereits existierende Affinität zu nachhaltigen Konsumweisen sollten im nächsten Schritt, durch die Verbreitung der Ideen der Wettbewerbsteilnehmenden, erreicht werden. Dazu wurde bei der Auswahl der Gewinnerideen auch deren transformatorisches Potential bewertet (s. AP 1).

Wettbewerb und die anschließende Begleitung der Ideengeber*innen

Für alle Interviewten (sowohl Wettbewerbsteilnehmende als auch Influencer*innen) war es von hoher Relevanz, wer „hinter dem Wettbewerb steht“. Nicht alle konnten sich erinnern, dass das Umweltbundesamt (mit-)verantwortlich für den Wettbewerb war. Auf Nachfrage nach Relevanz eines **Veranstalters** wurde aber deutlich, dass dies bei der Entscheidung, am Wettbewerb teilzunehmen, durchaus eine Rolle gespielt hat. Bei Nachhaltigkeitswettbewerben, die z.B. durch große Firmen bzw. deren Stiftungen veranstaltet werden, besteht die Befürchtung einer „Greenwashing“ Aktion.

Die Interviewten wurden gefragt, welche **Erwartungen** sie an den Wettbewerb hatten und inwiefern diese im Rahmen des Projekts erfüllt wurden. Dazu wurden die einzelnen (zutreffenden) „Stationen“ des Wettbewerbes mit den Interviewten besprochen (Teilnahme, Empowerment Workshop, Aufsetzen einer Webseite für die eigene Idee, allgemeine Begleitung). Die **Teilnahme** am Wettbewerb wurde von den Interviewten als gute Möglichkeit wahrgenommen, die eigene (schon vor dem Wettbewerb existierende) Idee weiter voranzutreiben: Dies kann schlicht ein neuer Motivationsschub sein durch die Teilnahme an sich. Größere Erwartungen wurden allerdings in das Empowerment gesetzt in dem Sinne, dass dadurch genau die Skills oder die Unterstützung gefunden werden kann, die es zur Weiterentwicklung der eigenen Idee braucht (z.B. Webseite, Social Media Skills, Erfahrungswissen):

Durch die Challenge kann man sich selbst pushen und dann die Motivation kriegen und das Know-how und die Inspiration bekommen. LassMaMachen-Challenge klingt wie die Faust aufs Auge.

Die Erwartungen an den **Empowerment Workshop** (s. AP 3) wurden bei den Teilnehmenden größtenteils erfüllt, zum Teil auch „übererfüllt“. Der Empowerment Workshop war für die Interviewten im Vergleich mit der reinen Wettbewerbsteilnahme von wesentlich größerer Bedeutung im Sinne eines Zugewinns an Motivation und Wissen zur Verbreitung ihrer Ideen. Für die Gewinner*innen war der Empowerment Workshop im Grunde das Kernstück des Wettbewerbes bzw. ihrer Berührung mit dem Projekt *Jugend und Konsum*:

Ich fand die Idee mit den Pionieren RICHTIG GUT, weil es auch wirklich auf die Projekte gepasst hat. (...) Und ich fand es einfach SO sinnvoll und SO gut, ich fand es richtig toll, fand dass es empowernd war und das war ein stimmiges Ding.

Ich hab guten Input bekommen, ich fand das Konzept cool, dass man so sieht was man alles machen kann, durch die anderen Aktionen, die gewonnen haben, was es noch für Ideen gibt.

Die **Unterstützung im Anschluss an den Workshop** durch regelmäßige Telefonate, Unterstützung bei Materialrecherche (z.B. für die Idee „Vegane Mensa“ das Zusenden von Postern mit Information zu veganem Essen, die als Aushänge an der Hochschule genutzt wurden) wurde als hilfreich empfunden. Alleine der wiederholte Kontakt führte bei manchen Interviewten zu einer höheren Motivation, an der Weiterverbreitung ihrer Ideen zu arbeiten. Die Erstellung und Verbreitung der Onepager über Social Media war sehr willkommen und mit der Hoffnung verbunden, darüber mehr Menschen mit der eigenen Idee anzusprechen.

Grundsätzlich wurde die **Programmierung einer Webseite** als große Unterstützung empfunden, unter anderem weil eine Webseite zum Teil zentrales Element in der Weiterverbreitung der Idee war (z.B. für die Idee des Aufstrichzirkels). Gleichzeitig wurde die Unterstützung bzw. Übernahme der Webseiten-Programmierung durch Studierende der HTW Berlin eines Seminars von Prof. Dr. Anna Riedel als unterschiedlich hilfreich empfunden – in klarer Abhängigkeit des Engagements und der Kommunikationsfreudigkeit der Studierenden:

(...) [A]ber es ist schwierig das von jemandem machen zu lassen, der da nicht ganz drin ist.

Das mit der Webseite war nochmal ein Motivationsschub.

Das war ein super Kontakt mit der Studentin. Sie hat sich per Mail gemeldet, sie hat uns die Webseite komplett neu gestaltet, hat gefragt, wie wir das wollen. Das fanden wir richtig toll und hilfreich und als sie fertig war, hatten wir noch ein Abschlussgespräch am Ende. Das war toll.

6.1.3 Reflektion der Einbindung von Influencern bei der Konzeption des Wettbewerbes und Verbreitung der Ideen (Interviews mit Influencern) (n=5)

Für die Konzeption des Wettbewerbes wurden Influencer*innen für die Teilnahme an einem 2,5 tägigen Konzeptionsworkshop angefragt (s. AP 2). Zusagen für die Teilnahme kamen ausschließlich von Influencer*innen, die bereits im Nachhaltigkeitsbereich aktiv sind.

Motivation für die Beteiligung im Projekt Jugend und Konsum

In den Interviews mit den Influencer*innen wurde deutlich, dass ihre – zunächst ehrenamtliche – Beteiligung am Projekt *Jugend und Konsum* in erster Linie durch folgende Aspekte motiviert war:

- ▶ Wille, sich (auch ehrenamtlich) für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen einzusetzen,
- ▶ Glaube daran, dass ein vom Umweltbundesamt geförderte Projekt seriös ist und gleichzeitig auch eine gewissen Breitenwirkung erzielen kann,
- ▶ Ansprache in der Konzeptionsphase, d.h. zu einem Zeitpunkt, zu dem die Influencer*innen das Projekt noch maßgeblich gestalten bzw. prägen können,
- ▶ Interesse am Austausch mit anderen Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeitsbereich, die ebenfalls am Konzeptionsworkshop teilnahmen,
- ▶ Schöner Ort des Workshops, viel Zeit zum Austauschen, Netzwerken, Community Building.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass es wünschenswert gewesen wäre, von Beginn der Einbindung der Influencer*innen klare Vorstellungen über deren Rolle im weiteren Projektverlauf zu haben. Hierbei ist insbesondere zu unterscheiden zwischen „Influencer*innen als Multiplikator*innen“ im Sinne einer Reichweitennutzung „Influencer*innen als konzeptionelle Berater*innen“ mit Wissen bezüglich der Zielgruppe bestimmter Milieus von jungen Menschen und Social Media (s. zur Rollenklärung auch Handlungsempfehlungen am Ende des Berichts). Im Falle einer Einbindung als Multiplikatoren ist es zentral, Budget für professionell Bild- und Videoaufnahmen einzuplanen (durch Externe oder die Influencer*innen selbst).

Gemeinsam coole Projekte auf die Beine stellen, Inspiration rausbringen, unser Konsumverhalten bewusster gestalten. Wenn Menschen zusammenkommen, die alle in die nachhaltige Richtung wollen, da entsteht was Magisches.

Wir haben eine E-Mail bekommen ob wir als Jurymitglied mitmachen wollen und den Wettbewerb auch prägen wollen. Das fand ich mit am interessantesten, das gestaltende.

Und dass es offiziell vom UBA mitgetragen wird. Das ist für mich immer ein Zeichen, wenn das von nem öffentlichen Träger kommt, dass da Potential ist, dass da Sinn dahinter ist und nicht kommerzialisiert wird.

Hat was mit nem seriösen Auftreten zu tun wenn man weiß dass da vernünftige Initiativen oder Unternehmen dahinter stehen. Fand das mit dem UBA sehr sehr attraktiv sofort.

Konzeption der LassMaMachen-Challenge (Influencer)

Die Influencer*innen sind mit sehr offener Haltung an den Konzeptionsworkshop herangegangen. Die ergebnisoffene Planung des Workshops nach Design Thinking wurde einerseits sehr wertgeschätzt in dem Sinne, dass viel Raum für Austausch, Kennenlernen und Kreativität war.

Besonders geschätzt wurden:

- ▶ Sehr positive Grundstimmung, das Miteinander,
- ▶ Das Zusammentreffen mit bereits per Social Media bekannten anderen Influencer*innen,
- ▶ Location (altes Gut in Brandenburg),
- ▶ Methodische Anleitung durch Design Thinking.

Wir waren ein bisschen nervös, war aber schnell aufgehoben durch die Stimmung, das Miteinander, die Location. Schön war, dass man auch 1, 2 Personen aus dem Social Media Bereich die man auch kannte.

Gleichzeitig haben alle Interviewten die Vermutung geäußert, dass bei klarer Zielsetzung auch im Sinne einer Ergebniserwartung, mehr Zeit für weitere bzw. andere Workshopeinheiten gewesen wäre. Wünschenswert wäre aus Sicht der Influencer*innen gewesen:

- ▶ Arbeiten mit weniger Zeitdruck, bzw. ohne den Druck, dass auch Bildmaterial erstellt werden sollte (was letztlich den Zeitdruck erzeugt hat),
- ▶ Klarere Kommunikation bezüglich Ergebniserwartung von Anfang an,
- ▶ Andere Planung bezüglich der Videoerstellung (entweder im Nachhinein nach Konzepterarbeitung oder eher im Sinne eines Logos, das im Anschluss für eigenes Bildmaterial genutzt werden kann.

So ist auch das Bildmaterial, das letztendlich für die Bewerbung des Wettbewerbes genutzt wurde, unabhängig von dem Konzeptions-Workshop aber aufbauend auf dem dort erarbeiteten Konzept entstanden (www.lassmamachen.de, https://youtu.be/W101n_nWGFE):

Ein Kritikpunkt: Dass während dieser 2,3 Tage (beim Konzeptionsworkshop) vor Ort auch die Werbevideos für den Aufruf gedreht werden sollten. Das (Video) ist DAS Ding die Teilnehmenden zu erreichen, aber das hätte man später drehen sollen, wenn das Konzept steht.

Auch wenn Material entstanden ist, mit welcher Botschaft gehst Du raus? Geht es um den Community Gedanken, geht es um den Workshop an sich? Es war nicht ganz klar für mich, worum es einfach ging. Wäre einfacher gewesen, wir kreieren ein eigenes Logo und die, die eh unterwegs sind auf Social Media, die posten einfach immer mal wieder coole Postings mit dem Slogan: lassmamachen. Das wäre klarer, wäre einfacher gewesen.

Wir hatten das mit den Fotos und das Zeichen, das hab ich gepostet. Von den Videos hab ich nichts genommen. Ich fand die qualitativ nicht ansprechend. Es sah alles sehr geschaukeltes aus, alles ästhetisch nicht ansprechend. Man hätte z.B., ich hab ne Drohne, mit Hintergrundmusik, aus anderen Winkeln filmen, Landschaften filmen. Nicht nur Leute zeigen, die in die Kamera gucken.

Auswahl und Empowerment der Gewinner*innen

Die Erwartungen der Influencer*innen an die **Jury-Sitzung** zur Auswahl der Gewinner*innen wurden voll erfüllt. Als befriedigend hervorgehoben wurden die klare Strukturierung und ein greifbares Ergebnis mit dem Küren der Gewinner. Auch die schöne Location (Stiftung Wannseeforum) wurde explizit erwähnt:

War vom Konzept gut, zeitlich hat es super gepasst, man kam am Ende zu wirklich was, war sinnvoll und wir haben was geschafft.

Der **Empowerment-Workshop** wurde als sehr sinnvolle Berührung der Influencer*innen mit dem Projekt empfunden. Besonders hervorgehoben wurden:

- ▶ Die Möglichkeit zum wirklichen Austausch, d.h. als Influencer*in einerseits berichten, was man selber schon gemacht und gleichzeitig das eigene Wissen konkret unterstützend auf die Ideen anzuwenden.
- ▶ Gute Strukturierung und Organisation des Tages, Zeitmanagement.
- ▶ Es war schön nicht nur von sich selbst zu berichten, was man schon gemacht hat, sondern auch schauen, wie kann man helfen.
- ▶ Die Kombination an verschiedenen Facetten von Wissen in Bezug auf Verbreitung der Ideen. Durch die eingebundenen Influencer*innen konnte sowohl Wissen zur Verbreitung auf Social Media als auch bezüglich der offline-Verbreitung (z.B. Systemwissen, formalisierte Beteiligung, Streiken, Vorträge) weitergegeben werden.

Wünschenswert wären weitere Kontakte zwischen den Influencer*innen und den Ideengeber*innen im Anschluss an den Workshop aus Sicht der Influencer*innen gewesen. Diese hätten in ihren Augen auch zur weiteren Unterstützung der Ideengeber*innen beitragen können. Andererseits wurde klar, dass der Austausch zwischen Influencer*innen und Ideengeber*innen auch eine Gratwanderung zwischen „Wir machen denen das Projekt“ und „Wir geben nur ein wenig Werkzeug an die Hand“ sein kann:

*Der Austausch war supersupernetz und sympathisch. Die (Gewinner*innen) haben Fragen gestellt, haben beim Instagram-Workshop gefragt, wie man was umsetzen kann. (...) Ich konnte ja das nicht alles für die machen. Ich glaube das manche hilflos waren von wegen jetzt hab ich so viel wissen aber jetzt muss ich das ja selber umsetzen.*

Das, wo ich sagen würde das war sehr sinnvoll, war der Empowerment Workshop, da konnte ich Wissen weitergeben.

Als sinnvolle Aspekte der Einbindung von Influencer*innen in Projekte wie *Jugend und Konsum* wurden von den Influencer*innen folgende genannt:

- ▶ Wissensweitergabe bezüglich „Einblicke in die Bubble der Social Media Welt“
- ▶ Wissensweitergabe bezüglich der Verbreitung von Inhalten über Social Media
- ▶ Zielgruppenwissen bezüglich der eigenen Zielgruppe (in Abhängigkeit von Inhalten der Kanäle der Influencer*innen)
- ▶ Nutzen der Reichweite bzw. Einsatz als Multiplikator*innen, wobei die Qualität, Ästhetik und Tonalität zu den jeweiligen Influencer*innen passen müssen (s.o.)

Eine kontinuierlichere Einbindung wäre dabei wünschenswert, mit der Zuweisung von klaren Rollen und Aufgaben in den verschiedenen Phasen eines Projekts (s.a. Handlungsempfehlungen). Ein persönliches, intensives Treffen gerade zu Beginn des Projekts wurde als wichtig gesehen um die anschließende Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis und dynamisch gestalten zu können.

6.1.4 Stellschrauben in der Entwicklung nachhaltigen Handelns und Engagement (n=34)

Die interviewten Jugendlichen wurden in den Interviews auch gebeten, ihre „biografische Reise“ hin zu ihrem nachhaltigen Handeln und Engagement zu beschreiben. Über die Fragen zur persönlichen „Nachhaltigkeitsbiografie“ sollten die Stellschrauben in der Entwicklung des nachhaltigen Handelns und Engagements der Jugendlichen beleuchtet werden, d.h. z.B. welche Erlebnisse in der Entwicklung ihres nachhaltigen Engagement entscheidend waren oder welche Formate (z.B. Wettbewerb, Demonstration, Informationsveranstaltung) sie als besonders motivierend empfanden. Dadurch sollte das Verständnis vertieft werden, inwiefern ein Wettbewerb wie die *LassMaMachen-Challenge* grundsätzlich geeignet ist, Jugendliche zu nachhaltigem Handeln zu motivieren, bzw. diejenigen Jugendlichen, die schon nachhaltig aktiv sind, dabei zu unterstützen, Peers zum Nachahmen von nachhaltigem Handeln anzuregen.

Einstellungsbildung und Auslöser für individuelles nachhaltiges Verhalten und Engagement

Die Entwicklung der nachhaltigen Einstellung und schließlich des Engagements verlief unterschiedlich, gleichzeitig sind einige wiederkehrende Muster zu erkennen. Die Familie war bei vielen Interviewten ein wichtiger Einflussfaktor: Z.B. lebte die Familie oder einzelne Familienmitglieder der Interviewten einen nachhaltigen Lebensstil (Müllvermeidung, „Klimakochen“, Ernährung, (Energie-)Sparsamkeit. Häufig berichteten die Interviewten von frühen und schönen Naturerfahrungen, die ihre nachhaltige Einstellung geprägt haben (Pfadfinder-Erlebnisse, Reisen in die Natur, Aufwachsen in dörflicher naturnaher Umgebung).

Die intensivere Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit entstand bei einem Großteil der Befragten zunächst über ein sehr spezifische Interessen (z.B. Massentierhaltung / Tierschutz als Motiv für vegane Ernährung; Menschenrechte als Motiv zum Kauf fairer Kleidung bzw. Verzicht auf Neukauf; Minimalismus als Einstieg zum Thema Müllvermeidung).

Ich bin in einer Öko-Familie groß geworden. Wir haben kein Fleisch gegessen, hatten kein Auto, haben nur Biolebensmittel gekauft. Meine Mutter war auch bei den Grünen und im Gemeinderat aktiv. Es war für mich damals also normal selbst nachhaltig zu leben.

Ich bin in einem kleinen, naturnahen Dorf aufgewachsen – bin also quasi in der Natur groß geworden und habe früh zu schätzen gewusst was die Natur zu bieten hat und sie lieben zu lernen. Nach der Schule habe ich mich dazu entschieden einen Freiwilligendienst zu machen und hier explizit einen ökologischen Freiwilligendienst, weil es mir zum einen wichtig war selbst mehr zu lernen zu den Themen Umwelt- und Naturschutz und dies zum anderen auch an andere Menschen weiterzugeben.

Zuhause ging es los auch weil Eltern darauf geachtet haben, dass nichts weggeschmissen wird, frisches Essen.

Ich habe früher mit Familie und Freunden viele Ausflüge auf Bauernhöfe und in Wälder gemacht und dadurch ein größeres Naturgefühl bekommen.

Wenn man ganz klein anfängt, war es so, dass wir oft mit der Familie in Norwegen und Schweden zelten waren - also sehr naturnah Urlaub gemacht haben. Ich war bei den Pfadfindern. Da merke

ich jetzt im Nachhinein, ich habe ein Gefühl zur und für die Natur. Das hat mir schon eine Grundlage gegeben, mich überhaupt dafür zu interessieren.

Übers Internet habe ich mich "radikalisiert". Dort bin ich auf die Doku Earthlings gestoßen. Seitdem habe ich immer weniger tierische Produkte gegessen. Das hat aber so 4 Jahre gedauert, bis ich komplett vegan war. Das ist dann so ein Dominoeffekt, dann stoße ich über die einen auf andere Quellen.

Stumpf gesagt, ich hab Tiere gern. War ganz lange sehr sportbegeistert, der Rest kam erst später. Interview.

Dann habe ich in mehreren Gesprächen gemerkt, dass ich ganz schön viel "Müll" esse. In einem ganz anderen Kontext habe ich festgestellt, dass Faulheit für mich keine Ausrede sein kann Dinge zu tun oder zu lassen. Und dann ist mir das in Bezug auf Essen eben aufgefallen: "ja scheiße, ich bin auch einfach nur zu bequem". Dann bin ich vom einen auf den anderen Tag Veganer geworden. Erst danach hab ich mich dann eigentlich näher damit auseinandergesetzt über Dokus wie Cowspiracy oder Earthlings. Das hat für mich den Klimawandel in den Fokus gerückt.

Soziales Umfeld als zentraler Faktor

Für einen Großteil der Interviewten spielte ihr Freundeskreis und das nahe soziale Umfeld wie Kommiliton*innen oder Mitbewohner*innen neben der Familie eine maßgebliche Rolle in der Entwicklung der eigenen nachhaltigen Einstellung und Engagements. So kamen Teilnahmen an Demonstrationen zum Beispiel häufig durch entsprechende Aufforderungen von engen Freunden zustande. Gespräche mit Freund*innen regten das Hinterfragen der eigenen Konsummuster an. Von einem kleineren Teil der Interviewten werden auch Lehrende in der Schule oder Universität als einflussreich auf das eigene Engagement erwähnt.

Ich war damals einkaufen und bin mit den neuen Klamotten heimgekommen, da hat sie (Freundin) gesagt, naja, das ist alles nicht so cool mit den Klamotten aus so Läden, was die Herstellungsbedingungen und Kinderarbeit angeht und so. Und da hab ich mir ein zwei Dokus angeschaut und hab gemerkt, dass das mit meinen ethischen Werten gar nicht zusammen geht.

Auch Medienberichte, insbesondere Dokumentationen mit Fakten über Klimawandel, Umweltzerstörung oder Massentierhaltung wurde von vielen als wichtiger Faktor in ihrer Entwicklung benannt. So gab auch der Großteil der Interviewten an, sehr gut vernetzt zu sein mit anderen für die ökologische Nachhaltigkeit aktiven Menschen, z.B. innerhalb der Klimagerechtigkeits-Gruppen, Initiativen, Stiftungen und Arbeitsgruppen, in denen sie aktiv sind, über den Freundeskreis, die sozialen Medien, sowie über das Studium und die Universität.

Eine weitere entscheidende Rolle spielen organisierte Gruppen und Initiativen (z.B. BUNDjugend, Fridays for Future, Students for Future). Fast alle Befragten berichteten bereits mit entsprechenden Gruppen in Berührung gekommen zu sein. Die Intensität der Einbindung in diese Gruppen reichte von punktueller Teilnahme an einzelnen Protestaktionen bis zur jahrelangen aktiven Mitgliedschaft.

Dort bin ich deshalb zur Grünen Jugend gegangen, wo ich mich drei Jahre lang engagiert habe und verschiedene Projekte, Veranstaltungen, Demos usw. organisiert habe. Für mich war es toll hier zu merken, dass man gemeinsam mit anderen jungen Menschen etwas auf die Beine stellen kann, wie beispielsweise große Veranstaltungen zu Mikroplastik welche viele Menschen erreicht.

Auffällig ist auch, dass viele der Interviewten durch den Start ihres Studiums ihr Engagement vertieft haben, weil sie durch den Umzug in eine neue Stadt und durch einen neuen Freundeskreis mehr mit dem Thema Umweltschutz in Berührung kamen. Teilweise wurden die Möglichkeiten zum nachhaltigkeitsbezogenen Engagement im Heimatort nicht wahrgenommen bzw. war

*entsprechendes Verhalten mit der Sorge belegt, eventuell als Außenseiter*in wahrgenommen zu werden.*

Im Studium hat sich das noch ausgeweitet, weil es viel mehr Anlaufstellen und -menschen gab. Also Leute, mit denen ich eine Gruppe bilden kann und in den Hambi fahre oder irgendwelche kleineren Aktionen starte. In meinem Heimatort alleine hätte ich mich das nicht getraut. Ich hätte Angst gehabt, damit aus der Reihe zu tanzen und hätte nicht den Mut gehabt, so gegen den Strom zu schwimmen. Im Studium waren mehr Gleichgesinnte, da war die Schwelle nicht so groß, mich zu engagieren.

Ich habe mich aber selbst eher weiter informiert, aber mir ist das gar nicht bewusst gewesen, dass man sich auch gemeinsam und systematisch einsetzen kann, so etwas gab es auch bei mir zuhause nicht wirklich für junge Menschen. Als ich dann mein Studium begonnen habe hat mir vor allem meine damalige Freundin den Anstoß gegeben einmal zur Grünen Jugend zu gehen, da war ich 20.

Als ich nach Leipzig gezogen bin mit 20 Jahren hatte ich eine Unterhaltung mit meiner Mitbewohnerin über Herstellung von Kleidung. Der Anlass war ein Zeitungsartikel. Haben lange darüber geredet und danach habe ich aufgehört neue Kleidungsstücke zu kaufen.

Dieses Gefühl, man ist man ist nicht alleine, sondern ist im Kollektiv wirksam. Das sind Erfolgserlebnisse, das pusht weiterzumachen.

Ich hab mich schon immer interessiert, hab viel gelesen. Aber hatte noch nicht das Umfeld, das empowert war, wirklich was zu machen. Da hab ich einmal Freunde überredet, mit auf ne Demo zu gehen in der Innenstadt, gegen Kohle. Oder einmal Aktionen Anhänger von campact über Türklinken. So richtig angefangen hat es mit der Uni, dann hatte ich ein ähnlich gesinntes Umfeld.

Gut ein Viertel der Interviewten gab an, dass bestimmte Influencer*innen auf sie Einfluss hatten (z.B. Tilo Jung, Travore Noah, Greta Thunberg, Lisa Sophie Laurent). Gut die Hälfte berichtete, dass Influencer*innen keine Rolle für die Entwicklung ihres Engagements gespielt hätten. Sie sahen den Einfluss von Influencer*innen zum Teil auch kritisch (Einnahmen durch Werbung, Frage der Motivation für Content, Authentizität) bzw. nutzen wenig soziale Medien. Ein Grund für die relativ untergeordnete Rolle der Orientierung an Influencer*innen kann auch in dem relativ hohen Durchschnittsalter der Interviewten von gut 23 Jahren liegen. Die Ergebnisse der Interviews und der Recherchen aus AP 1 zeigten einen starken Einfluss von Influencer*innen auf jugendliche Konsumententscheidungen (vgl. Kap. 2.1). Gleichzeitig spielen Influencer*innen in jedem Fall dann eine Rolle, wenn Ideen zu nachhaltigem Konsum auch über die Zielgruppe des Wettbewerbes von eher nachhaltigkeitsaffinen Jugendlichen hinaus verbreitet werden sollen.

Wahrnehmung des eigenen Einflusses auf das Umfeld

Ein Großteil der Interviewten berichtete, dass die Ideale nachhaltigen Handelns durch das eigene Umfeld geteilt werden. Nur circa ein Drittel der Interviewten berichtete, dass es in ihrem Umfeld auch nicht sozial-ökologisch orientierte Personen gibt. Bei mehreren waren z.B. „alte“ Freundeskreise aus der Heimat nicht sozial-ökologisch orientiert, neue gefundene Freund*innen aus WG oder Studium hingegen schon.

Über die Hälfte der Interviewten berichteten, dass sie ihr nahes Umfeld und Teile des Freundeskreises zu nachhaltigerem Lebensstil motiviert haben: Häufigstes Beispiel ist die Ernährungsumstellung (verstärkt vegetarisch oder vegan), weitere die Reduktion von Flugreisen und die Vermeidung von Verpackungsmüll. Knapp die Hälfte der Interviewten nahm einen ähnlichen Einfluss innerhalb der Familie wahr. Nach eigener Einschätzung geschah dies durch die eigene Vorbildfunktion und durch Gespräche über Nachhaltigkeitsthemen, die meist durch die Interviewten selbst angestoßen wurden.

Ich hab nie versucht, Leute aktiv zu beeinflussen. Aber so stark passiv gemacht, wie ich konnte. Ich hab mich einfach vegan ernährt. Es sind überdurchschnittlich viele meiner engeren Freunde zu veganer Ernährung übergegangen, wofür sie mir teilweise nachher die Credits gegeben haben.

Ja, meistens durch Vorleben von etwas. Zum Beispiel trage ich nachhaltige Schuhe und darauf haben mich schon Leute angesprochen und sie sich auch gekauft. Ich mache aber auch manchmal Kommentare, zum Beispiel wenn jemand eine Marke trägt, die sehr umweltschädlich produziert, oder wenn jemand ganz viel fliegt. Da konnte ich schon manchmal eine Diskussion eröffnen.

6.1.4.1 Motivierende Formate

Demonstrationen wie die von Fridays for Future und andere Protestaktionen (z.B. Hambacher Forst) wurden von circa der Hälfte der Interviewten als für sie motivierende Formate genannt. Als zentraler motivierender Faktor wurden Gruppenerfahrungen und damit verbundene interaktive Formate genannt. Erneut werden damit die Wichtigkeit des Austausches mit Gleichgesinnten und das Gefühl viele andere um sich zu haben, die ähnliches bewirken wollen, betont. als wichtig angesehen.

Als ein eher informations- bzw. wissensbasierter ursprünglicher Zugang zum Thema wurden im weiteren Sinne Informationsveranstaltungen rund um das Thema ökologische Nachhaltigkeit genannt: Lehrveranstaltungen Kongresse, Workshops, Seminare und Vorträge wurden von gute einem Drittel als motivierend genannt – bzw. stellten diese teilweise auch den Anstoß dar für eine intensivere Beschäftigung mit den Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum. Meist bieten diese Formate gleich auch Möglichkeiten des Austausches mit anderen, teilweise auch als Expert*innen wahrgenommenen Personen. Es wurde betont, dass Nachhaltigkeit an Schulen und innerhalb von Lehrveranstaltungen wie Workshops oder Festivals mit Nachhaltigkeitsschwerpunkt sinnvolle Formate sind, um Jugendliche zu erreichen. Im Rahmen von Schul- oder Lehrerfahrten könnte ein Mix aus z.B. Ausflügen, Diskussion und der Eröffnung von Möglichkeiten zur Beteiligung bezüglich der Lerninhalte nach Meinung der Interviewten sinnvoll sein.

Von den Interviewten hatte vor der *LassMaMachen-Challenge* keine Person an einem Wettbewerb teilgenommen. Zwei Drittel der Befragten, die keine Berührung mit der *LassMaMachen-Challenge* hatten, waren keinerlei Wettbewerbe im Nachhaltigkeitskontext bekannt. Teilweise wurde die Idee eines Wettbewerbes zum Thema Nachhaltigkeit grundsätzlich abgelehnt, da das Element Wettbewerb an sich für sie nicht in den Kontext Nachhaltigkeit passe. Bei den Interviewten, die an der *LassMaMachen-Challenge* teilgenommen haben, wurde die Teilnahme jedoch durchweg als motivierend empfunden. Der Austausch und die Erkenntnisgewinne rund um den Empowerment-Workshop wurden als wichtigstes Element empfunden.

Ansonsten denke ich sind auch Formate gut, bei denen man das Gefühl hat einen Effekt zu haben und tatsächlich partizipieren zu können. Zum Beispiel in Jugendparlamenten oder so. Also etwas zu diskutieren und es dann so einbringen zu können, dass man das Gefühl hat es wird auch tatsächlich gehört bei den entscheidenden Stellen.

Ich werde immer durch Demos sehr motiviert. Gemeinsam mit vielen anderen für ein Thema eintreten ist ein gutes Gefühl, so solidarisch und gemeinschaftlich. Ansonsten mag ich interaktive Workshops sehr, die mich zum Nachdenken bringen und mir Perspektiven von Menschen zeigen.

Ein Wettbewerb kann auf jeden Fall weiterhelfen. Ich hatte das Gefühl, dass bei den TN beim Empowerment Workshop das Gefühl, dass da auch einige waren, die noch nicht in der Ökoblase waren, und kann mir vorstellen, dass das die auch motiviert hat.

So ein Wettbewerb ist was richtig Gutes. In der heutigen Zeit fehlt die Anerkennung für Engagement. Vielleicht könnte es auch eine Gala geben, bei der die Jugendlichen selber wählen. So ein Oscar für Engagement. Wichtig ist, dass die Sachen sichtbar sind. Großdemos, Flashmobs sind da auch gut.

Ein niederschwelliges gemeinschaftliches Austausch darüber. Zum Beispiel Ausflüge in der Schule zu machen (Ausflüge, Tasten, mit Sinnen wahrnehmen...) und dann noch mehr Raum zu geben, sich darüber auszutauschen, die Konsequenzen zu erforschen von bestimmten Umweltphänomenen. Und das sollte im besten Fall dazu anregen, aus eigener Motivation aktiv dagegen vorzugehen. Ob das jetzt in der Familie drüber Reden ist oder auf Demos - das müssen ja nicht direkt Blockaden sein.

Es ist toll das Ergebnis der eigenen Arbeit zu sehen: Was mich gerade bei den Summern motiviert: Das Ergebnis zu sehen, ist sehr praxisorientiert, man schafft ne Fläche und im selben Jahre wimmelt es da von Insekten. Man hat da ein kleines Paradies geschaffen.

6.2 Schlussfolgerungen aus den Interviews für die Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend ergeben sich aus den Interviewergebnissen folgende Schlussfolgerungen, die Eingang in die Handlungsempfehlungen finden:

- ▶ Die Interviewten sind über verschiedenste Kanäle (z.B. Instagram-Post, persönlicher Kontakt, öffentlich ausliegender Flyer, Uni-Seminar) auf den Wettbewerb aufmerksam geworden. Entsprechend sollten verschiedene Kanäle zur Bewerbung von Wettbewerben wie der *LassMaMachen-Challenge* genutzt werden.
- ▶ Es ist unwahrscheinlich durch einen Wettbewerb wie die *LassMaMachen-Challenge* Jugendliche zur Entwicklung neuer Ideen zu motivieren. Vielmehr fühlen sich Jugendliche angesprochen, die bereits eine Idee haben oder verfolgen und Unterstützung bei der weiteren Umsetzung und Verbreitung benötigen. Dieser Aspekt könnte noch mehr im Vordergrund bei der Bewerbung stehen als es bei der *LassMaMachen-Challenge* der Fall war.
- ▶ Damit einher geht das Ergebnis der Interviews, dass das Empowerment, bzw. der Empowerment Workshop und die anschließende Begleitung in den Augen der interviewten Gewinner*innen das zentrale Element zur Motivation zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen war.
- ▶ Der Aufwand der Teilnahme an einem Wettbewerb sollte bei der Konzeption immer mitgedacht werden – je niedriger, desto einfacher wird es sein, viele Menschen zur Teilnahme zu bewegen. Gleichzeitig sollte hier abgewogen werden, was langfristig mit dem Wettbewerb bewirkt werden soll: Geht es um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmenden? Oder darum, Jugendliche an einer Teilnahme zu motivieren, die auch nach der Einreichung noch lange an der Verbreitung ihrer Idee interessiert und bereit sind, hier langfristig Energie und Zeit zu investieren.
- ▶ Dem Umweltbundesamt als „Institution hinter dem Wettbewerb“ wurde von den Interviewten viel Vertrauen entgegengebracht, sowohl bezüglich der Seriosität des Wettbewerbes als auch des möglichen Impact. Die „Marke“ UBA sollte daher ruhig prominent in der Bewerbung platziert werden solange dies angemessen ist.

- ▶ Sollen Influencer*innen in ein Projekt eingebunden werden, so ist es sinnvoll, dies von Projektbeginn mit einer klar definierten Rolle und damit verbundenen Aufgaben zu tun.
- ▶ Im Rahmen der Interviews mit den Influencer*innen wurde zudem deutlich, dass, sofern Bildmaterial mit und von Influencer*innen genutzt werden soll, zentral ist, dass das entsprechende Material zu den jeweiligen Kanälen passen und den ästhetischen und professionellen Anspruch der Influencer*innen genügen. Bei dem für den Konzeptionsworkshop gewählten Ansatz, durch einen Kameramann diverse Aufnahmen während des Workshops zu machen, die im Anschluss für die Multiplikation des Wettbewerbes dienen sollten, kann zu wenig auf die individuellen und professionellen Ansprüche der Influencer*innen eingegangen werden.
- ▶ Das soziale Umfeld spielt eine große Rolle sowohl bei der Einstellungsbildung, der tatsächlichen Verhaltensänderung als auch als motivierender Faktor für eigenes Nachhaltigkeitsengagement. Das Erlebnis, unter „Gleichgesinnten“ zu sein, stärkt die eigene Einstellung. Gleichzeitig werden Peers als Vorbilder erlebt. Das Gefühl, kollektiv mehr Kraft zu haben und wirklich Veränderungen herbeiführen zu können ist dabei essentiell. Auch der Austausch mit Gleichgesinnten und schlicht das Erlebnis, nicht alleine mit seinem Anliegen zu sein, werden als extrem wichtig empfunden. Bei der Konzeption von Wettbewerben sollte diesem Aspekt Rechnung getragen werden.
- ▶ Gleichzeitig wurde deutlich, dass es sinnvoller sein könnte eher homogenere Gruppen zu bilden (als es im Rahmen des Empowerment-Workshops / der Gruppe der Gewinner*innen der Fall war) um so einen Austausch zu ermöglichen, der für alle Beteiligten nah an deren Bedürfnissen, persönlichen Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsengagement und aktuellen Lebenssituationen ist.

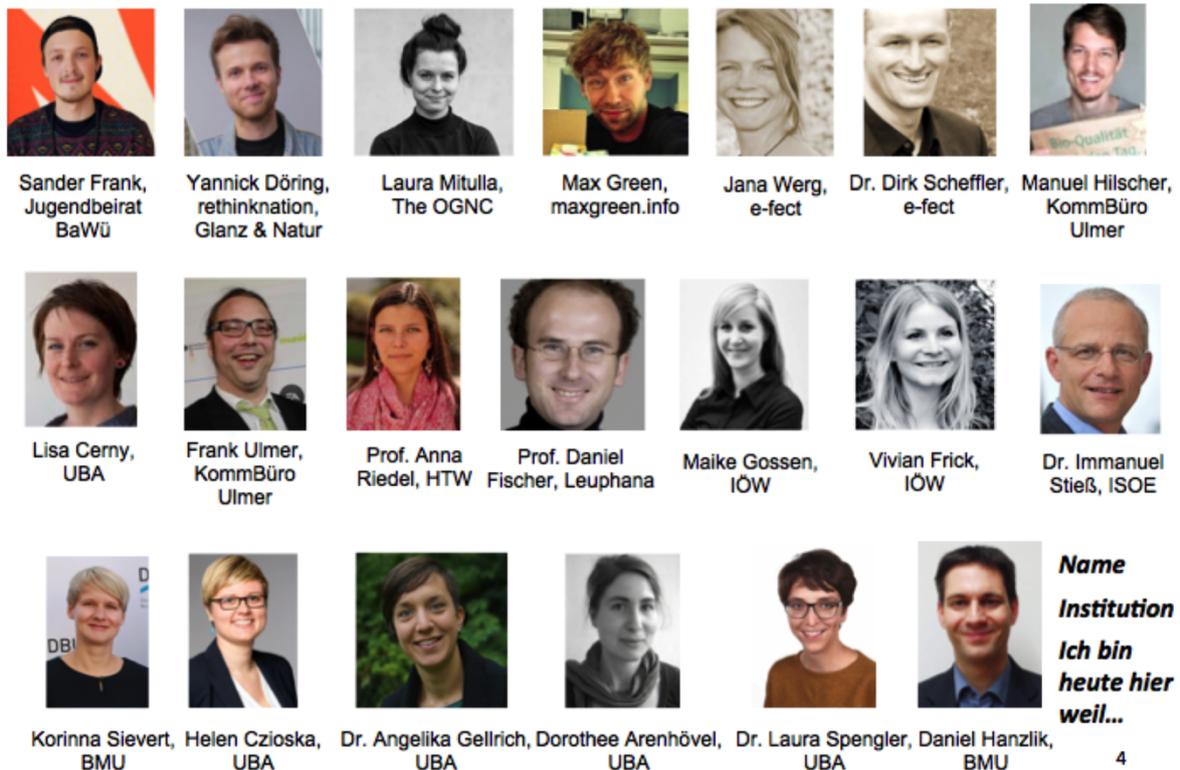
6.3 Von der Konzeption bis zur Verbreitung der Ideen – Reflektion der Projektaktivitäten im Rahmen eines digitalen Fachgesprächs

In einem digitalen Fachaustausch Ende September 2020 wurde anknüpfend an in dem Projekt gewonnenen Erkenntnissen und aufgeworfenen Fragen ein Austausch zu verschiedenen Themenblöcken angeregt. Die Inhalte der Veranstaltung fanden Eingang in die Handlungsempfehlungen im nächsten Kapitel.

Teilnehmende

Folgende Personen nahmen an der Veranstaltung teil: Dorothee Arenhövel (UBA), Lisa Cerny (UBA), Helen Czioska (UBA), Yannick Döring (rethinknation), Prof. Daniel Fischer (Wageningen University & Research), Sander Frank (Jugendbeirat BaWü), Vivian Frick (IÖW), Dr. Angelika Gellrich (UBA), Maike Gossen (IÖW), Max Green (www.maxgreen.info), Daniel Hanzlik (BMU), Manuel Hilscher (Kommunikationsbüro Ulmer), Laura Mitulla (The OGNC), Lisa Renziehausen (e-fect), Prof. Anna Riedel (HTW Berlin), Dr. Dirk Scheffler (e-fect), Korinna Sievert (BMU), Dr. Laura Spengler (UBA), Amelie Sternagel (Kommunikationsbüro Ulmer), Dr. Immanuel Stieß (ISOE), Frank Ulmer (Kommunikationsbüro Ulmer), Marlen Wahlmann (e-fect), Jana Werg (e-fect)

Abbildung 14: Teilnehmende des digitalen Fachgespräch Jugend und Konsum



Ablauf

Die 3-stündige Veranstaltung wurde in einem Wechsel zwischen Plenum und Breakout Sessions durchgeführt. Im Plenum wurde das Projekt vorgestellt und das Instrument „Wettbewerb“ als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation reflektiert. Zu drei ausgewählten Themen gab es kurze inhaltliche Impulse in den Sessions. Im Vorfeld der Veranstaltung konnten die Teilnehmenden sich nach persönlichem Interesse zu den Breakout Sessions zuteilen. Dazu erhielten die Teilnehmenden ca. zwei Wochen vor der Veranstaltung eine Abfrage per Email.

Abbildung 15: Agenda des Digitalen Fachgesprächs

DIGITALES FACHGESPRÄCH JUGEND UND KONSUM

Montag, 28. Sep 2020

- | | |
|-----------|--|
| 09:30 Uhr | Begrüßung, Agenda und Vorstellung Teilnehmende digitales Fachgespräch <ul style="list-style-type: none">▶ Agenda▶ Einordnung des Projekts▶ Kurze Vorstellung Teilnehmende & Einblick in Online-Präsenz Influencer*innen |
| 10:00 Uhr | Chronologie eines Wettbewerbes <ul style="list-style-type: none">▶ Präsentation zum Projekt „Jugend und Konsum“: Die Stationen von der Konzeption des Wettbewerbes bis zur skalierten Idee, Jana Werg▶ Präsentation: Chancen und Risiken von Wettbewerben als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation“, Prof. Dr. Daniel Fischer▶ Verständnisfragen und Benennung wichtiger Aspekte für die vertiefende Diskussion in den Breakout Sessions |
| 10:30 Uhr | Pause |
| 10:40 Uhr | Moderierte Breakout Sessions* <i>Jeweils: Kurze inhaltliche Impulse durch Projektmitglieder und / oder -teilnehmende Diskussion & Festhalten zentraler Aspekte (Miro Board)</i> <i>Themen Breakout Sessions</i> <ul style="list-style-type: none">▶ Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament▶ Die Einbindung von Influencern in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien (Reflektion von im Projekt angewandten Methoden der Aktivierung)▶ Indikatoren Ökologischer Relevanz – (Wie) können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern? |
| 11:30 Uhr | Diskussion im Plenum <ul style="list-style-type: none">▶ Take Home Messages der Breakout Sessions und kurze Diskussion▶ Visualisierung zentraler Ergebnisse der Diskussion (Miro Board) |
| 12:20 Uhr | Blitzlicht und Verabschiedung |
-

* Im Vorfeld der Veranstaltung konnten die Teilnehmenden sich nach persönlichem Interesse zu den Breakout Sessions zuteilen. Dazu erhielten die Teilnehmenden ca. zwei Wochen vor der Veranstaltung eine Abfrage per E-Mail.

Abbildung 16: Inhalte der Breakout Sessions während des Digitalen Fachgesprächs

DIGITALES FACHGESPRÄCH JUGEND UND KONSUM

Montag, 28. Sep 2020

Moderierte Breakout Sessions*

Jeweils: Kurze inhaltliche Impulse durch Projektmitglieder und / oder -teilnehmende Diskussion & Festhalten zentraler Aspekte (Miro Board für Dokumentation)

Breakout Session I: Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament

- *Impuls:* Ergebnisse aus der Jugendstudie zu (Wahrnehmung) Beteiligung junger Menschen, Maike Gossen (IÖW)
 - *Impuls:* Formalisierte Jugendbeteiligung: Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Frank Ulmer (KommBüro Ulmer)
 - *Impuls:* Aus Sicht der Zielgruppe: Wahrnehmung eigener Einflussnahme, Sander Frank (Mitglied Gemeinderat Friedrichshafen, FFF-Aktivist)
-

Breakout Session II: Die Einbindung von Influencer*innen in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien

- *Impuls:* Einblick in die Einbindung von Influencer*innen in das Projekt Jugend und Konsum, Jana Werg (e-fect)
 - *Impuls:* Möglichkeiten der Einbindung von Influencer*innen aus Sicht von Influencer*innen, Laura Mitulla (The OGNC), Max Green (maxgreen.info)
-

Breakout Session III: Indikatoren Ökologischer Relevanz – (Wie) können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern?

- *Impuls:* Entwicklung und Anwendung von Indikatoren Ökologischer Relevanz im Projekt – Auswirkungen auf die Einreichungen? Dr. Dirk Scheffler (e-fect)
 - *Impuls:* Verbreitung von Information zu Umweltbilanzen von Handlungen und Produkten via Instagram, Yannick Döring (rethinknation)
-

Zentrale Ergebnisse

Die Ergebnisdokumentation des digitalen Fachgesprächs befindet sich im Anhang A8. Folgende zentrale „Take Home Messages“ wurden durch die Teilnehmenden der einzelnen Breakout Sessions zusammengetragen.

Breakout Session I: Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament

- ▶ Das Vertrauen in bereits bestehende Beteiligungsformate und entsprechende Institutionen muss gestärkt werden.
- ▶ Funktion des Beteiligungsformates muss zuvor klar definiert werden. Die Beteiligten müssen sich einig sein, welche Ziele mit dem jeweiligen Format erreicht werden sollen.
- ▶ Engagement für Nachhaltige Entwicklung muss honoriert werden.
- ▶ Beteiligungsformate müssen niedrigschwellig erlebbar sein.
- ▶ Es müssen Formate geschaffen werden, die Jugendliche ansprechen, welche außerhalb von Fridays For Future aktiv sind oder aktiv werden möchten.
- ▶ Die Anschlussfähigkeit an die Politik muss weiter verbessert werden.

- ▶ Die Beteiligung Jugendlicher kann nicht erwartet bzw. vorausgesetzt werden, wenn diese gleichzeitig aus Entscheidungsprozessen ausgeschlossen werden: Jugendliche müssen bundesweit ab 14 oder 16 Jahren wählen dürfen.
- ▶ Institutionalisierte Formen der Beteiligung (Partei, etc.) haben manchmal eine höhere Chance auf politische Anschlussfähigkeit gegenüber oft zeitlich begrenzten Trends / Stimmungen.
- ▶ Oft ist es viel schwieriger nicht-institutionalisierten Formate über einen längeren Zeitraum am Leben zu erhalten, insbesondere dann, wenn die mediale Aufmerksamkeit und somit auch die politische Bereitschaft zuzuhören, nachlassen.

Breakout Session II: Die Einbindung von Influencer*innen in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien

- ▶ Rolle von Influencer*innen bzgl. ihrer Einbindung sollte zu Projektbeginn (bzw. ggf. bereits in Leistungsbeschreibung) klar sein, mögliche Rollen: Bewerber*innen (Kosten s. Präsentation), Konzeptionelle Berater*innen. Kombination der Rollen nicht ausgeschlossen, aber auch das muss zu Projektbeginn geklärt sein.
- ▶ Für zukünftige Projekte: Beratungsgremium von 2-3 Influencer*innen von Projektbeginn an könnte spannend sein
- ▶ UBA und BMU Wissen gezielt(er) an Hochschulen, IHKs und Berufsschulen weitergeben, hier ist immer Bedarf an aktuellen fundierten Informationen zum Thema Nachhaltigkeit
- ▶ SEO-Ranking der UBA Veröffentlichungen bearbeiten / verbessern

Breakout Session III: Indikatoren Ökologischer Relevanz – (Wie) können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern?

- ▶ Indikatoren-Kommunikation: Fokus auf bekannte Indikatoren (CO2-Bilanz, ökologische Fußabdruck),
- ▶ aber abhängig von Ziel und Bedeutung von Motivallianzen, z. B. Fleischreduktion
- ▶ Schnittstelle Institutionen / Influencer*innen wichtig für gesicherte Informationsbeschaffung
- ▶ Das mögliche Ausmaß an Komplexität der transportierten Information ist abhängig von Plattform
- ▶ Kontakt Jugendliche zu Institutionen: über Story-Telling, nicht nur reine Sachinformationen
- ▶ Bitte an die Influencer*innen: Gerne Presseanfragen stellen um an Information zu kommen
- ▶ Plattformen verändern sich über die Zeit und je nach Zielgruppe

Die Ergebnisse fanden Eingang in die Handlungsempfehlungen des Projekts, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

6.4 Handlungsempfehlungen zur Aktivierung von Jugendlichen durch Wettbewerbe zu nachhaltigem Handeln

In AP 4 wurden Interviews mit am Projekt beteiligten und anderen engagierten Jugendlichen geführt um, aufbauend auf den Interviews in AP 1, noch besser zu verstehen, was Jugendliche zu nachhaltigem Engagement motiviert und wie dieses durch Wettbewerbe wie die *LassMaMachen-Challenge* gefördert werden kann (s. Kap. 7). Ende September 2020 fand ein digitales Fachgespräch zwischen am Projekt beteiligten Influencer*innen, Mitarbeitende vom Umweltbundesamt und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Forschenden und dem Projektteam zum Thema nachhaltiger Konsum und Jugendlichen statt. Auf Basis der Projekterfahrungen, der Interviews und der Ergebnisse des digitalen Fachgesprächs wurden schließlich Handlungsempfehlungen zur Aktivierung Jugendlicher zu nachhaltigem Konsum durch Wettbewerbe entwickelt.

In den vorangehenden Kapiteln wurde ausführlich beschrieben, welche Ressourcen (Input) aufgebracht (im Sinne von Workshopgestaltung, Bewerbung des Wettbewerbes etc.) und welche Ergebnisse (Outputs i.S. von Zufriedenheit mit Workshops der Teilnehmenden, Anzahl Wettbewerbsteilnehmende etc.) erzielt wurden. Die erwünschten Outcomes eines Projekts, d.h. letztendlich die Wirkungen auf gesellschaftlicher Ebene entziehen sich jedoch sowohl der direkten (erfolgreichen) Steuerung eines Projekts als auch einer fundierten Evaluation. Letztendlich ist jedoch die Wirkung auf gesellschaftlicher Ebene im Sinne einer Stärkung des nachhaltigen Konsums bei jungen Menschen das oberste Ziel von Projekten wie *Jugend und Konsum*. Die Handlungsempfehlungen nehmen dies zunächst über eine allgemeine Reflektion von Chancen und Risiken bei Wettbewerben zur Motivation nachhaltigen Verhaltens auf. Sie berühren dabei unter anderen die Fragen, inwiefern Wettbewerbe als Instrument zur Aktivierung von Jugendlichen geeignet sind, welche Art der Unterstützung Jugendliche brauchen um ihre nachhaltigen Ideen in die Breite zu tragen, über welche Themen Jugendliche angesprochen werden können, wie die Förderung von Handlungen mit signifikanter Umweltbilanz gestaltet werden könnte und wie Influencer*innen in die Projekte wie *Jugend und Konsum* eingebunden werden können um die Reichweite von Projekten und die Verbreitung von relevantem Faktenwissen zu nachhaltigem Konsum zu unterstützen.

6.4.1 Chancen von Wettbewerben zur Motivation nachhaltigen Verhaltens

Nicht ohne Grund sind „klassische“ Wettbewerbe (z.B. Wer spart im Zeitraum X am meisten Energie ein?) ein bewährtes Instrument zur Veränderung von Verhalten. Effekte von Wettbewerben auf Umweltverhalten konnten mehrfach nachgewiesen werden (z.B. van Horen et al. 2018, Vine & Jones 2016). Grundsätzlich kann demnach über Wettbewerbe zu nachhaltigem Verhalten gesagt werden, dass sie „funktionieren“. Zudem können mit Wettbewerben auch Menschen erreicht werden, die kein oder ein nur gering ausgeprägtes Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben, das heißt auch nicht intrinsisch motivierte Zielgruppen. Das Erreichen dieser Zielgruppen funktioniert besonders gut über soziale Normen bzw. normatives Feedback, das heißt diese Zielgruppe erhält Informationen darüber, wie andere Menschen (z.B. in der Nachbarschaft) auf das Zielverhalten bezogen handeln (s. Schultz et al. 2015). Die Teilnahme an einem Wettbewerb zu umweltrelevantem Verhalten kann mit dem eher spielerischen Charakter von Wettbewerben einen möglichen Einstieg für Jugendliche, die sich bisher nicht intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben, bieten. Eine weitere Beschäftigung mit dem Thema wird vor allem dann wahrscheinlich, wenn eine Anschlusskommunikation stattfindet (Tölkes et al. 2018). Das heißt, der Wettbewerb und die damit verbundene Kommunikation sollten nicht mit der Teilnahme, einem möglichen Gewinn und einer möglichen Belohnung beendet sein. Die Interviews in AP 4 haben gezeigt, dass dies

insbesondere für Verhaltensweisen mit hohen Kosten gilt: Wenn es z.B. darum geht, eigene Ideen zu nachhaltigem Konsum nicht nur selbst umzusetzen, sondern auch andere davon zu überzeugen (hohe Kosten in Bezug auf Aufwand, Einsatz sozialer Reputation etc.), ist eine entsprechende Anschlusskommunikation auch für solche Jugendliche wichtig, die bereits sozial-ökologisch eingestellt und sehr motiviert sind, andere zu entsprechendem Verhalten anzuregen.

6.4.2 Risiken bei Wettbewerben zur Motivation nachhaltigen Verhaltens

Die Intention hinter der Auslobung eines Wettbewerbes ist meist eine langfristige Verhaltensänderung. Dieser Veränderung wiederum gehen im Idealfall Lernprozesse voraus, die einen Zuwachs an Wissen und entsprechende Einstellungsveränderungen bezüglich des Verhaltens mit sich bringen. Allerdings kann bei einem Wettbewerb der Fokus auch schnell auf den Wettbewerbsergebnissen und -anreizen liegen. Damit können die eigentlichen Lernprozesse in den Hintergrund treten. Zudem ist ein starker Wettbewerbscharakter nicht bei allen Lernenden beliebt und kann abschreckend wirken (Grinell et al. 2018 & 2020). In den Interviews in AP 4 wurde deutlich, dass für viele Jugendliche das Wettbewerbsformat und damit verbundene Assoziationen wie „Gewinner auf der einen, Verlierer auf der anderen Seite“ konträr zu Nachhaltigkeitswerten stehen. Bei der Auslobung von Wettbewerben zur Förderung nachhaltigen Konsums bei Jugendlichen sollte ein reflektierter Umgang mit dem Spannungsverhältnis der Grundidee von Wettbewerben (Gewinner und Verlierer) und den Lernzielen von Bildung für nachhaltige Entwicklung gefunden werden (s.a. Heinrich 2005). Beim Workshop zur Konzeption der *LassMaMachen-Challenge* wurde dieses Spannungsverhältnis früh thematisiert. In der Kommunikation rund um die *LassMaMachen-Challenge* wurde daher vor allem das Ziel betont, durch viele gute Ideen gemeinsam in der Summe viel zu bewegen – und Einzelne auf diesem Weg zu empowern (die „Gewinner*innen“ der Challenge). Da der Wettbewerbscharakter aber auch stark motivierende Elemente hat, stellt das Finden einer guten Balance zwischen kompetitiven Wettbewerb und lernorientierter Kommunikation im Sinne von BNE-Zielen eine Herausforderung dar.

Die (langfristige) Wirkung von Wettbewerben sollte zudem nicht überschätzt werden: Grundsätzlich sind Verhaltensveränderungen anfällig, d.h. ohne weitere Interventionen fallen Menschen schnell wieder in gewohnte Verhaltensweisen zurück. Dies gilt insbesondere für solche Verhaltensveränderungen, die extrinsisch, also z.B. durch einen Wettbewerbsanreiz – und gegebenenfalls nur für den Wettbewerb – ausgeübt wurden: Sie sind meist kurzfristig, anfällig und begrenzt auf das spezifische Verhalten, das im Rahmen des Wettbewerbes gefördert wurde (Bergquist et al. 2019, Schulze et al. 2006). Das macht eine entsprechende Anschlusskommunikation (s.o.) umso wichtiger, bzw. im Idealfall sollten Interventionen wie ein Wettbewerb nicht nur punktuell, sondern als ein Bestandteil einer mehrere Instrumente kombinierenden Interventionsstrategie stattfinden.

6.4.3 Reflektion der intendierten Wirkung von Wettbewerben

Prinzipiell ist es zentral bereits vor der Konzeption eines Wettbewerbes zu reflektieren, welchen gesellschaftlichen Herausforderungen mit einem Projekt begegnet werden soll und welche Wirkungen potentiell direkt (Output) und wünschenswerterweise indirekt (Outcome) mit dem Projekt erzielt werden können (vgl. z.B. Phineo 2013). Wettbewerbe zu nachhaltigem Konsum bzw. allgemeiner zu nachhaltigem Verhalten haben meist Ziele auf mindestens zwei Wirkungsebenen (s. vgl. Kap. 1.3): Die erste Ebene (Output) bezieht sich auf die Anzahl an Teilnehmenden und die Qualität der Einreichungen. Im Idealfall nehmen viele Personen teil und die Einreichungen weisen eine hohe Qualität auf. Die zweite Wirkungsebene (Outcome) bezieht sich bei Nachhaltigkeitswettbewerben um eventuelle Wissenszuwächse,

Einstellungsveränderungen, die Reflexion des eigenen (Konsum-)Verhaltens und Verhaltensänderungen. Im Projekt *Jugend und Konsum* gehörte zum erwünschten Outcome zudem das Engagement der Teilnehmenden und insbesondere der Gewinner*innen, ihre eigenen Ideen weiter zu entwickeln und zu verbreiten um somit im Idealfall auch andere Jugendliche, die nicht selbst am Wettbewerb teilgenommen haben, zu nachhaltigem Konsum zu motivieren (Impact).

Viele Teilnehmende – geringes Commitment?

Bei der Klärung der intendierten Wirkung ist es unter anderem zentral zu entscheiden, ob der Wettbewerb möglichst breit gestreut wird, das heißt eine möglichst hohe Anzahl an Einreichungen erzielt werden soll oder gezielt solche Personen zu einer Teilnahme anregen möchte, die ihren Wettbewerbsbeitrag sehr ernst meinen und langfristige weiterverfolgen. Oft stehen diese Herangehensweisen konträr zueinander: Die Ansprache einer breiten Masse an Personen erfordert eine Art und Färbung der Kommunikation, die wiederum meist nicht diejenigen (nachhaltigkeitsaffinen Jugendlichen) anspricht, die eigenen Ideen zu nachhaltigem Konsum auf lange Sicht und mit viel Engagement nachgehen.. Ersteres würde eine Konzentration auf den Output des Wettbewerbs (Anzahl Teilnehmende, Zufriedenheit Teilnehmende) mit sich bringen. Sie bedeutet aber im Umkehrschluss, dass die Hemmschwellen zur Teilnahme relativ gering sein müssen (z.B. Anklicken von Selbstverpflichtungen bzgl. umweltrelevanten Handlungen und Hinterlassen von Kontaktdaten) und von den Wettbewerbsteilnehmenden kein langfristiges Engagement erwartet werden kann (aber Aufwand verursachen durch Teilnehmenden-Kommunikation etc.).

Soll der Wettbewerb einen hohen Outcome erzeugen, das heißt, möglichst (langfristige) Veränderungen in Verhalten und Einstellung bewirken, so kann es sinnvoll sein, die Wettbewerbsbedingungen so zu gestalten, dass der Aufwand der Teilnahme bzw. die Voraussetzungen einer Teilnahme relativ hoch ist. So war es bei einer Einreichung zur *LassMaMachen-Challenge* vonnöten, bereits über Grundwissen zu Nachhaltigkeit zu verfügen, eine Idee und Mitstreiter*innen und Ideen zur weiteren Verbreitung zu haben. Der höhere Aufwand macht es wahrscheinlicher, dass unter den Teilnehmende einige dabei sind, die Bereitschaft zu längerfristigem Commitment zu nachhaltigem Konsum haben und somit zum Outcome bzw. Impact des Wettbewerbs beitragen. Das Ausscheiden von potentiell Interessierten findet hiermit schon vor der Teilnahme am Wettbewerb statt. Für die *LassMaMachen-Challenge* – mit hohen Voraussetzungen zur Teilnahme – kann man einen entsprechenden Effekt gut an den Statistiken zur Anzahl erreichter Personen in der Zielgruppe (circa 43.000), Anzahl Besuchende Webseite der Challenge (>3.000) und Anzahl Teilnehmende (64) erkennen (s.a. Kap. 4.1).

Nichtsdestotrotz kann es auch bei relativ hohem Aufwand einer Teilnahme noch passieren, dass bei Teilnehmenden bzw. Gewinner*innen ein Mangel an Commitment eintritt. Insbesondere Verhaltensweisen von Jugendlichen, deren Lebensumstände und Anforderungen des Alltags schnell ändern (z.B. größerer Lernaufwand in der Schule beim Wechsel in höhere Klassenstufen, Wegzug vom Heimatort nach Schulabschluss, Studienwechsel) sind anfällig, d.h. können sich schnell ändern bzw. werden nicht weiterverfolgt. Wie oben bereits eingeführt, ist auch hier eine verbindliche Anschlusskommunikation auch für solche Jugendliche wichtig, die bereits sozial-ökologisch eingestellt und sehr motiviert sind, andere zu entsprechendem Verhalten anzuregen.

Die intendierte Wirkung hat sowohl Folgen für die inhaltliche Konzeption eines Wettbewerbes (s. nächster Abschnitt), als auch für das Budget. Eine intensive Anschlusskommunikation oder gar Empowerment der Gewinner*innen zur Erhöhung des Outcomes eines Wettbewerbes ist in jedem Fall aufwändig. Zudem sind die Sichtung von Wettbewerbsbeiträgen, deren Bewertung

und schließlich die Auswahl von Gewinner*innen deutlich aufwändiger, wenn eine komplexere Art der Einreichung gefordert wird. Kosten und Nutzen sollten hier vor der gründlichen Reflektion der intendierten Wirkungen abgewogen werden.

Anknüpfen an thematische Interessen der Zielgruppe

Eine weitere Frage bezieht sich auf die Reflektion der Wirkung bezüglich bestimmter Themen. Die Analysen in AP 1 haben eine Liste an Handlungen aus den vier Handlungsbereichen Mobilität & Reisen, Ernährung, Wohnen & Leben und Bekleidung hervorgebracht. Die Liste enthielt Handlungen, die mit den Interessen und Freizeitaktivitäten von Jugendlichen einhergehen. Der übergeordnete thematische Fokus des Wettbewerbes wiederum war mit nachhaltigem Konsum sehr breit. Die Interviews in AP 4 haben gezeigt, dass die meisten Jugendlichen über ein sehr spezifisches Thema, das nicht zwingend verknüpft wurde mit dem Nachhaltigkeitsgedanken, zu ihrem Engagement für Nachhaltigkeit gefunden haben. Das waren beispielsweise Themen wie Tierschutz (vegetarische / vegane Ernährung), Minimalismus (Vermeidung von Verpackungen) oder Wahrung der Menschenrechte (faire Kleidung). Meist ausgehend von diesen Themen, haben sie sich stärker auch mit anderen Themen der Nachhaltigkeit beschäftigt, haben Gleichgesinnte kennengelernt, die Interesse geweckt haben über das eigentliche Thema hinaus. Eine Möglichkeit für zukünftige Wettbewerbe könnte sein, diese zu eher spezifischen Themen auszuschreiben. Das würde sowohl für die Bewerbung des Wettbewerbes als auch für die Befähigung im Anschluss an einen Wettbewerb ein noch stärker zielgruppengerechtes Vorgehen erlauben und Raum für mehr thematische Tiefe geben. So könnte auch der Ansatz, Handlungen mit relevanter Ökobilanz zu fördern, verstärkt werden: Innerhalb eines Handlungsbereiches / Themas wäre eine entsprechende indikatorenbasierte Bewertung einfacher durchzuführen und leichter zu kommunizieren.

6.4.3.1 Förderung von Handlungen mit signifikanter Umweltrelevanz

Die in AP1.1 mit einer Dokumentenanalyse und 18 Interviews gesammelten Alltagsaktivitäten von Jugendlichen wurden einer Bewertung der ökologischen Relevanz durch Indikatoren unterzogen. Darüber sollten einerseits solche Handlungen ausgeschlossen werden, die nicht-nachhaltig oder kontraproduktiv für die sozial-ökologische Transformation sind. Zum anderen sollten Handlungen identifiziert werden, die ein relevantes ökologisches und transformatives Potenzial haben und diese letztlich zum Gegenstand der geplanten Wettbewerbsaktivitäten werden. Diese Handlungen wurden auf der Webseite lassmamachen.de als Anregung für die Jugendlichen dargestellt (s. AP 2). Durch diese Anregungen und die Anwendung von Kriterien zur Auswahl der Gewinner*innen-Ideen sollte sichergestellt werden, dass die Ideen, die im Rahmen des Projekts gefördert werden, eine signifikante Umweltbilanz aufweisen.

Hier bleibt die Frage, welche Indikatoren für solche Bewertungen sinnvollerweise herangezogen werden. Im Rahmen des digitalen Fachgesprächs wurden die CO₂-Emissionen als (bekanntere) Leitindikator als sinnvoll angesehen. Gleichzeitig sollte die Sichtbarkeit einer Handlung durchaus mitbedacht werden: Nur sichtbare Handlungen können auch Nachahmung hervorrufen. Zudem besteht die Möglichkeit, Indikatoren als Chance zur Kommunikation zu nutzen um Motivallianzen zu bilden und damit entsprechende Handlungen für breitere Zielgruppen attraktiver machen: So können z.B. bezüglich der Ernährung umweltbezogene und gesundheitsbezogene / auf das Aussehen bezogene Indikatoren genutzt werden. Diesen Ansatz findet man häufig in den sozialen Medien: Kanäle von „veganen Influencer*innen“ sind häufig sehr Lifestyle-fokussiert und es werden die positiven Auswirkungen auf Gewicht, Fitness, Gesundheit, Psyche und Hautbild im Zusammenhang mit veganer Ernährung kommuniziert. Auswirkungen auf das Tierwohl werden seltener, Auswirkungen auf die Umwelt sehr wenig thematisiert (s. AP 1).

Zur Förderung von Handlungen mit signifikanter Umweltrelevanz ist zudem die stärkere Verbreitung der Information zur Umweltrelevanz von Alltagshandlungen von hoher Bedeutung. In den Interviews in AP 1 wurde deutlich, dass selbst in nachhaltigkeitsaffinen Kreisen es an Wissen um die tatsächliche Ökobilanz einzelner Handlungen mangelt (z.B. Flugreisen werden unterschätzt, Verpackungsmüll / Flugobst überschätzt). Gleichzeitig besteht offensichtlich hohes Interesse an entsprechender Information (s. 6.4.4 Zuwachs an Follower-Zahlen bei rethinking nach faktenbasierten Posts). Das macht deutlich, dass Aufforderungen zu nachhaltigem Handeln idealerweise mit übersichtlich aufbereiteter Information verbunden werden.

6.4.3.2 Weitere Formate mit hohem Motivierungspotenzial

Die intendierte Wirkung hinter Wettbewerben zu nachhaltigem Konsum ist gewöhnlich die Förderung nachhaltigem Handeln. Mit dieser intendierten Wirkung im Blick, sind Ergebnisse der Interviews in AP 4 zur „biografischen Reise hin zum nachhaltigen Engagement“ interessant. Darin wurde deutlich, dass bei den Jugendlichen Auslöser für eigenes nachhaltiges Handeln oft in der Kombination aus faktenbasierte Information zu Nachhaltigkeit und sozialen Kontakten lagen: Das konnten Lehrveranstaltungen in Schule oder Universität sein, die verbunden waren mit Informationen zu lokalen Möglichkeiten des Engagements und gleichzeitigem großem Interesse am Thema durch zentrale Peers. Klassische Gelegenheitsfenster für das Aneignen neuer Verhaltensweisen sind Umbrüche im eigenen Leben. So wurde in den Interviews auch deutlich, dass gerade der Umzug in eine andere Stadt, die Aufnahme eines Studiums oder der Umzug in eine Wohngemeinschaft mit Impulsen zu Nachhaltigkeit verbunden waren: Daher wurden beispielsweise Informationsveranstaltungen durch bereits aktive Studierende an Hochschulen, im Rahmen derer die Möglichkeiten sich vor Ort für Nachhaltigkeit einzusetzen, präsentiert werden, als sehr gutes und motivierendes Format genannt. Hier können Erstsemester*innen in zweierlei Hinsicht Anschluss finden (sozial / Freund*innen finden und wertebasiert bzgl. Nachhaltigkeit).

6.4.4 Empowerment von Jugendlichen zur Verbreitung ihrer Ideen zu nachhaltigem Konsum als zentraler Erfolgsfaktor

In den Interviews in AP 4 wurde deutlich, dass für die Teilnehmenden am Wettbewerb der Aspekt des Empowerment als am stärksten motivierendes Element empfunden wurde: Sowohl bezüglich der Erwartungen zum Zeitpunkt der Ideeneinreichung als auch im Nachhinein aus Sicht der Gewinner*innen, die am Empowerment Workshop teilgenommen haben. Dabei wurden sowohl die Tandembildung mit Pionier*innen mit ähnlichen Ideen wie die Gewinner*innen-Ideen als auch der Austausch mit den „Verbreitungs-Experten“ als sehr sinnvoll und motivierend empfunden. Den Jugendlichen konnten so einerseits strategisches und fachliches Wissen sowie Wissen um die Verbreitung ihrer Ideen mitgegeben werden. Durch die Aufnahme entsprechender Informationen auch auf der Webseite www.lassmamachen.de zu den Bereichen finanzielle Förderung, Social Media Tutorials, Beteiligung & Vernetzung und Faktenwissen im Rahmen von AP 4 sollen diese Effekte soweit wie möglich auch für eine größere Gruppe an Jugendlichen erfüllt werden. Nichtsdestotrotz kann der Effekt eines persönlichen Austausches hier nicht überschätzt werden. In den Interviews wurde sogar in Frage gestellt, ob es den Wettbewerb im Vorfeld eines Empowerment-Workshops überhaupt braucht – schlicht, weil die Idee des Empowerments als so viel wertvoller betrachtet wurde als der als eher gering eingeschätzte Motivationseffekt durch die Teilnahme am Wettbewerb. Dabei blieb aber die Frage unbeantwortet, was ein sinnvolles Vorgehen bei der Auswahl der Ideengeber*innen angeht, die letztendlich Empowerment erhalten. Gleichzeitig wurde im Rahmen der Interviews in AP 4 deutlich, dass es sinnvoller sein könnte, eher homogenere

Gruppen zu bilden (als es im Rahmen des Empowerment-Workshops / der Gruppe der Gewinner*innen der Fall war) um so einen noch konstruktiveren und im besten Fall auch langfristigen Austausch zu ermöglichen. Durch eine homogenere Gruppe, deren Empowerment gefördert wird, kann der Austausch potenziell näher an den Bedürfnissen, persönlichen Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsengagement und aktuellen Lebenssituationen der Beteiligten sein.

Bezieht sich die intendierte Wirkung eines Wettbewerbes darauf, langfristiges Engagement der Jugendlichen zu fördern und wirklich die Verbreitung einzelner Ideen zu unterstützen, empfehlen wir, die Hürden für die Teilnahme nicht zu senken und den Willen zum langfristigen Engagement schon als Teil der Bewerbung abzufragen. Auch denkbar wäre ein mehrstufiges Verfahren um die entsprechenden Voraussetzungen bei dem Jugendlichen zu eruieren. Die teilweise hohe Anfälligkeit bzw. Kurzfristigkeit jugendlichen Engagements kann sonst dazu führen, dass für die Auswahl und das Empowerment von Ideengeber*innen hoher Aufwand betrieben wird, der nicht zu einer langfristigen Verbreitung durch die Ideengeber*innen führt.

Der Bedarf nach Empowerment selbst sollte sehr individuell abgefragt und entsprechend gestaltet werden (vgl. Kap. 5). Die Einreichungen selbst und die Abfrage des Bedarfs im Rahmen von *Jugend und Konsum* haben gezeigt, dass es einerseits viele gute Ideen gibt und die Jugendlichen andererseits vor allem finanzielle Unterstützung und Unterstützung bei der Verbreitung ihrer Ideen über Social Media brauchen (s. Tab. 25 in Kap. 5.6).

6.4.5 Einbindung von Influencer*innen

Im Projekt *Jugend und Konsum* wurden aufgrund der Erkenntnisse von AP 1 Influencer*innen in die weiteren Arbeitspakete eingebunden, insbesondere zur Konzeption und Bekanntmachung des Wettbewerbes. Die Einbindung der Influencer*innen war sehr wertvoll. Ihr Zielgruppenverständnis und ihre Kenntnisse bezüglich der erfolgreichen Verbreitung von Inhalten auf Social Media haben das Projekt bereichert bei der Konzeption und Bewerbung des Wettbewerbes, der Auswahl der Gewinner*innen, der Reflektion der Projektaktivitäten sowie beim digitalen Fachgespräch. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für die (geplante) Einbindung von Influencer*innen beschrieben.

6.4.5.1 Klare Rollen von Anfang an

Für die erfolgreiche und effektive Einbindung von Influencer*innen in Projekte sollte die Rolle der Influencer*innen im Projektverlauf von Anfang an geklärt werden: Sollen die Influencer*innen in erster Linie als Multiplikator*innen eingebunden werden? Als Expert*innen für Zielgruppen, vor allem solche die ähnlich ihren Followern sind? Sollen sie das Projekt konzeptionelle begleiten?

Einbindung als Multiplikator*innen oder Berater*innen

Bei der Einbindung als Multiplikator*innen wird in erster Linie die Reichweite der Influencer*innen genutzt um beispielsweise Projektergebnisse, Aufrufe zur Teilnahme an Wettbewerben oder Beteiligungsprozessen in die Breite zu tragen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Reichweite von Influencer*innen recht zielgruppenspezifisch ist. Das heißt im Umkehrschluss meist, dass um „den Mainstream“ zu erreichen, nur solche Influencer*innen im Sinne der Verbreitung eingesetzt werden können, die über ihre Kanäle Mainstream-Themen bedienen. Im Projekt wurde deutlich, dass Influencer*innen mit sehr hohen Reichweiten so gut wie keine Nachhaltigkeitsthemen bedienen. Für Kooperationen zwischen z.B. dem UBA und Influencer*innen muss zudem bedacht werden, dass für beide Seiten das Bewahren von Authentizität (Mit wem kooperiere ich? Welche Inhalte „bewerbe“ ich?) eine große Rolle spielt –

was die Einbindung von klassischen „Mainstream-Influencer*innen“ meist schwierig machen dürfte. Über bezahlte Kooperationen ist es wahrscheinlich trotzdem möglich, diese Influencer*innen als Multiplikator*innen zu gewinnen. Das ist jedoch mit hohen Kosten verbunden (s.u. Abschnitt zu finanziellen Aspekten).

Denkbar und empfehlenswert ist auch die Einbindung von Influencer*innen im Sinne einer konzeptionellen Beratung: Das Wissen der Influencer*innen um die Erreichung verschiedener jugendlicher Zielgruppen, den grundsätzlichen (erfolgreichen) Umgang mit Social Media Kanälen und die Tonalität von Kommunikation könnten so systematisch genutzt werden. Die Bewerbung von Projektinhalten steht dabei nicht im Vordergrund, ist aber nicht ausgeschlossen. Auch diese Art der Einbindung sollte was den Umfang und die gegenseitigen Erwartungen angeht, von Anfang geklärt und budgetiert sein.

Die Kontaktaufnahme mit Influencer*innen erfolgt normalerweise direkt über die Kanäle der Influencer*innen. Bei Influencer*innen mit sehr hohen Abonnentenzahlen geschieht dies in der Regel über ein Management. Trotzdem sollte eine (zusätzliche) direkte Kontaktaufnahme nicht gescheut werden.

6.4.5.2 Finanzielle Aspekte der Einbindung von Influencer*innen

Die Einbindung der Influencer*innen im Projekt *Jugend und Konsum* variierte zwischen ehrenamtlicher und bezahlter Einbindung. Für die Teilnahme am Konzeptions-Workshop erhielten die Influencer*innen keinerlei Honorar. Der Konzeptions-Workshop in AP 2 war so gestaltet, dass neben der eigentlich „Arbeit“, die verrichtet werden sollte (die Konzeption des Wettbewerbes) auch viele von den Influencer*innen als sehr attraktiv wahrgenommene Elemente realisiert wurden: eine sehr schöne, naturnahe Umgebung, Lagerfeuer-Sessions und eine Agenda, die auch Raum zum persönlichen Austausch und zur Vernetzung mit anderen Influencer*innen gaben. ermöglichten. Gerade der Aspekt der Vernetzung mit anderen Influencer*innen oder Gleichgesinnten machte den Workshop für viele Influencer*innen so attraktiv, so dass im Zuge ihrer Teilnahme am Workshop lediglich die Reise- und Übernachtungskosten sowie geringe Aufwandsentschädigungen übernommen wurden. Die Einbindung zu späteren Zeitpunkten im Projekt, die stärkeren „Arbeitscharakter“ hatte (Jury-Sitzung, Empowerment Workshop, Interviews, digitales Fachgespräch), wurde jeweils finanziell honoriert.

Die Einbindung von Influencer*innen mit sehr hohen Follower-Zahlen ist in den meisten Fällen sehr kostenintensiv. Für das Erstellen und Posten eines kurzen YouTube Videos auf Kanälen mit Follower-Zahlen im Millionenbereich fallen nach Einschätzung der im Projekt eingebundenen Influencer*innen in der Regel Kosten im fünfstelligen Bereich an. Die folgende Tabelle zeigt eine Auflistung durchschnittlicher Kosten von Posts, Blogbeiträgen oder YouTube-Videos im Verhältnis zu Follower-Zahlen. Die konkreten Kosten können selbstverständlich abweichen und sind u.a. abhängig von dem Aufwand, der mit einem Beitrag verbunden ist, abhängig.

Tabelle 32: Durchschnittliche Kosten Marketing durch Influencer*innen

| Kanal | Durchschnittswerte |
|-----------|---------------------------|
| Facebook | 25 EUR / 1000 Follower |
| Instagram | 10-20 EUR / 1000 Follower |
| YouTube | 20-40 EUR / 1000 Follower |

| Kanal | Durchschnittswerte |
|-------------|------------------------|
| Twitter | 2 EUR / 1000 Follower |
| Blogbeitrag | 60 EUR / 1000 Follower |

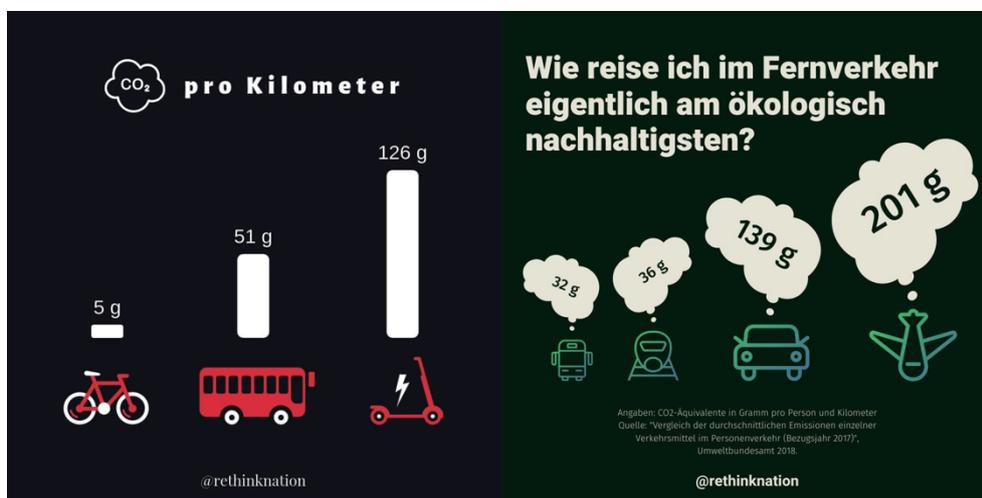
Quelle: www.socialmediadozent.com; 2020

Auf Basis der Projekterfahrungen im Rahmen von *Jugend und Konsum* empfehlen wir für zukünftige Projekte, die eine Kommunikation mit und an Jugendliche beinhalten, eine Einbindung von ein paar ausgewählten nachhaltigkeitsaffinen Influencer*innen von Projektbeginn im Sinne eines Beratungsgremiums. Sollen im Projektverlauf auch Inhalte von den Influencer*innen auf deren Kanälen gepostet werden, ist die notwendige Qualität in Bild und Ton und die Passung der Inhalte mit der Bildsprache und Ästhetik der einzelnen Kanäle der Influencer*innen nicht zu unterschätzen.

6.4.5.3 Weitere Möglichkeiten zur Verbreitung fundierter Informationen zu Nachhaltigkeit

Neben der projektbezogenen Verbreitung von Inhalten wäre es wünschenswert, Influencer*innen allgemein in die Verbreitung von wissenschaftlich fundierten Informationen einzubeziehen bzw. es ihnen zu vereinfachen, entsprechendes Wissen zu verbreiten. Ihr guter Zielgruppenzugang kann so dazu beitragen, der relativ geringen Verbreitung von nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten in den sozialen Medien entgegenzuwirken. Gut aufbereitete Information ist durchaus beliebt, so haben beispielsweise faktenbasierte Instagram Posts vom im Projekt eingebundenen Influencer Yannick Döring (rethinknation) deutlichen Zuwachs in Follower-Zahlen des Kanals rethinknation nach sich gezogen (s. Abb. 17).

Abbildung 17: Faktenbasierte Instagram Posts auf rethinknation



Quelle: Instagram @rethinknation

Entsprechende Posts können u.a. über eine bessere Verfügbarkeit von Material (z.B. Publikationen Umweltbundesamt) gefördert werden. Auf Seiten der Influencer*innen besteht in jedem Fall Interesse an seriösen Quellen. Ziel wäre es, dass entsprechendes Wissen „nahbarer“ präsentiert wird.

Weitere Möglichkeiten, entsprechendes Wissen um Fakten zu verbreiten wäre die gezielte Weitergabe an Hoch- und Berufsschulen. Unabdingbar scheint zusätzlich die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (SEO) von Veröffentlichungen des Umweltbundesamtes. Hier fällt auf, dass beispielsweise Ergebnisse von Statista bei entsprechenden Suchanfragen deutlich besser

abschneiden. Ergänzend dazu wäre es empfehlenswert, die in Veröffentlichungen enthaltenen Informationen ähnlich wie auf Statista stark komprimiert bzw. wenn möglich in Grafiken anzubieten.

6.4.6 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Stark komprimiert ausgedrückt sind folgende Punkte für zukünftige Aktivitäten zur Förderung nachhaltigen Konsums (durch Wettbewerbe) aus Projektsicht zentral:

- ▶ Wettbewerbe zur Aktivierung Jugendlicher zu nachhaltigem Verhalten
 - Niedrigschwellige Wettbewerbe können ein möglicher Einstieg auch für nicht nachhaltigkeitsaffine Jugendliche sein. Die Anschlusskommunikation nach den eigentlichen Wettbewerbsaktivitäten (Teilnahme, Auslobung der Gewinner*innen etc.) ist entscheidend! Ohne eine an den Wettbewerb anknüpfende Kommunikation wird für den Wettbewerb gezeigtes Verhalten sonst meist nicht in den Alltag integriert, d.h. die Wettbewerbseffekte „verpuffen“.
 - Lernprozesse im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung können gegenüber Wettbewerbsanreizen in den Hintergrund treten. Eine gute Balance zwischen dem Spannungsverhältnis eines kompetitiven Wettbewerbes und lernorientierter Kommunikation muss gefunden werden.
 - Die intendierte Wirkung eines Wettbewerbes sollte durch die Initiator*innen bereits vor der Konzeption gründlich reflektiert werden – mit ihren Konsequenzen für die Gestaltung eines Wettbewerbes (z.B. Teilnehmenden-Anzahl vs. langfristiges Commitment der Teilnehmenden).
 - Wettbewerbe sollten möglichst verbunden werden mit maßgeschneidertem Empowerment von (teilnehmenden) Jugendlichen zur Weiterentwicklung und Verbreitung ihrer Ideen. Aus Sicht der Jugendlichen war das Empowerment zentraler Faktor zur Motivation und zu weiterem Engagement im Sinne ihrer Ideen.
- ▶ Einbindung von Influencer*innen in die Konzeption und Durchführung von Wettbewerben
 - Eine Einbindung von Influencer*innen sollte von Anfang und mit klarem Aufgaben- und Rollenverständnis erfolgen. Die Kosten der Einbindung und die beiderseitige Bewahrung von Authentizität sind zu bedenken (z.B. ca. 10-20 EUR pro Instagram Post pro 1.000 Follower). Idealerweise werden Influencer*innen in einer beratenden Rolle kontinuierlich eingebunden.
- ▶ Allgemeine Förderung von nachhaltigem Verhalten mit signifikanter Umweltbilanz
 - Für ein Empowerment von Jugendlichen zur Verbreitung ihrer nachhaltigen Ideen ist die Vermittlung von Social Media Know-how an nachhaltigkeitsaffine Jugendliche nachgefragt und wichtig um dem Mangel an nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten in den sozialen Medien entgegenzuwirken.

- Bestehende Möglichkeiten zur Förderung der Verbreitung eigener Ideen (finanzielle Fördermöglichkeiten, Veröffentlichungen mit Faktenwissen rund um nachhaltigen Konsum, Möglichkeiten der Beteiligung) sollten kompakt aufbereitet und stärker beworben werden.
- Zur Förderung von Verhaltensweisen mit signifikanter Umweltbilanz sollte entsprechendes Wissen stärker verbreitet werden, bekannte Indikatoren wie „CO2 Emissionen“ genutzt und möglichst Motivallianzen gebildet werden (z.B. Umwelt / Gesundheit / Aussehen).
- Grundsätzlich sollten bei der Aktivierung von Jugendlichen zu nachhaltigen Konsum möglichst Informationen und Möglichkeiten der Vernetzung und des Austausches mit Gleichgesinnten im Sinne von Motivallianzen verknüpft werden (z.B. Engagement für Nachhaltigkeit, Bedürfnis nach sozialem Anschluss).

7 Quellenverzeichnis

- Abrahamse, W., Matthies, E. (2012). Informational strategies to promote proenvironmental behaviour: Changing knowledge, awareness and attitudes. In L. Steg, A. E. Van den Berg, & J. I. M. D. Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction* (pp. 224-231). Southern Gate, Chichester: Wiley.
- Beckmann, J., Eberle, U., Eisenhauer, P., Hahn, R., Hermann, C., Kühnen, M., Schaltegger, S., Schmid, M., Silva, S. L. (2017): *Der Handabdruck: Ein Ansatz zur Messung positiver Nachhaltigkeitswirkungen von Produkten. Stand und Ausblick – Arbeitspapier Nr. 2 im Rahmen des Projekts „Der Handabdruck: Ein komplementäres Maß positiver Nachhaltigkeitswirkung von Produkten“*. Lüneburg.
- Behrendt, S. Göll, E, Korte, F. (2016): *Effizienz, Konsistenz, Suffizienz. Strategieanalytische Betrachtung für eine Green Economy. Inputpapier im Rahmen des Projekts Evolution2Green – Transformationspfade zu einer Green Economy*. Berlin.
- Bergquist, M., Nilsson, A., & Ejelöv, E. (2019). Contest-Based and Norm-Based Interventions: (How) Do They Differ in Attitudes, Norms, and Behaviors? *Sustainability*, 11(2), 425. <https://doi.org/10.3390/su11020425>
- Bertelsmann Stiftung (2017): *Monitor Nachhaltige Kommune. Bericht 2017. Schwerpunktthema Digitalisierung*. Gütersloh.
- Bockhardt, I. (2017): *Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken*. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/dokumente/05_bockhardt_ökologisches_design_als_kaufkriterium_bei_verbraucherinnen_und_verbrauchern.pdf. Aufgerufen am 16.07.2018.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hrsg.) (2017): *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017*. Berlin.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2019): *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. 3. aktualisierte Auflage*. Berlin
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hrsg.) (2017): *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Berlin
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hrsg.) (2018): *Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen*. Berlin.
- BMU/UBA (2020): *Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt*. Berlin, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Umweltbundesamt.
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P. M., Flaig, B. B. (2016): *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Berlin.
- CSC-Forschungsgruppe (2016): *Überblick über die Dimensionen der CSC-Skala*. http://csc-lifestyles.de/wp-content/uploads/2016/05/Abbildung_CSC-Modell_2.pdf. Aufgerufen am 16.07.2018.
- Die Bundesregierung (Hrsg.) (2016): *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016*.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T., Rathgeb, T. (2016): *JIM 2016 – Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger in Deutschland*. mpfs (Hrsg.) Stuttgart.
- Fietkau, H.-J. & Kessel, H. (1981). *Umweltlernen. Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins*. Königstein: Hain.

- Fischer, D., Böhme, T.; Geiger, S. M. (2017): Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. In: YOUNG CONSUMERS, 18 (3), 312-325.
- Fischer, D., Grunenberg, H., Ruckelshauß, T. (2016): UBA-Projekt Blauer Engel | AP 1 | Literaturanalyse. Ergebnisse aktueller Studien zu Wissensbedarfen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum sowie zum Kommunikations- / Informationsverhalten bei Kindern und Jugendlichen.
- Gossen, M., Fünning, H., Holzhauer, B., Schipperges, M., Lange, B. (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement –eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. BMUB (Hrsg.).
- Gossen, M., Scholl, G., Holzhauer, B., Schipperges, M. (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen. Dessau-Roßlau.
- Gossen, M., Scholl, G. (2017): Was junge Menschen bewegt. Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft Diskussionspapier des IÖW 67/17
- Grinnell, F., Dalley, S., Reisch, J. (2020). High school science fair: Positive and negative outcomes. PloS One, 15(2), e0229237. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229237>
- Grinnell, F., Dalley, S., Shepherd, K., Reisch, J. (2018). High school science fair: Student opinions regarding whether participation should be required or optional and why. PloS One, 13(8), e0202320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202320>
- Heinrich, M. (2005). Bildung und nachhaltige Entwicklung: Empirische Studien zu SchülerInnen-sichtweisen. Schriftenreihe Bildung & nachhaltige Entwicklung: Vol. 2. Monsenstein & Vannerdat.
- HPI School of Design Thinking (2020). Was ist Design Thinking? Webseite des Hasso-Plattner-Instituts, abrufbar (18.9.2020), <https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/was-ist-design-thinking.html>
- Kny, K., Schmies, M., Sommer, B., Welzer, H., Wiefek, J. (2015): Von der Nische in den Mainstream. Wie gute Beispiele nachhaltigen Handelns in einem breiten gesellschaftlichen Kontext verankert werden können. Dessau-Roßlau.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Leicht, Judith (2017): Jugendliche und nachhaltiger Konsum. https://www.schufa.de/media/editorial/ueber_uns/dateien/wirtschaftswerkstatt_1/Schufa_Jugendliche_und_nachhaltiger_Konsum_100717.pdf. Aufgerufen am 16.07.2018.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. Journal of Consumer Marketing, 32(3), 167-175. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nagorny-Koring, N. (2019). Leading the way with examples and ideas? Governing climate change in German municipalities through best practices. Journal of Environmental Policy and Planning, 21 (46-60).
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. Journal of Business Research, 52, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M. (2014): Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Dessau-Roßlau.
- Schultz, P. W., Estrada, M., Schmitt, J., Sokoloski, R., Silva-Send, N. (2015). Using in-home displays to provide smart meter feedback about household electricity consumption: A randomized control trial comparing kilowatts, cost, and social norms. Energy, 90, 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2015.06.130>

Schulze, A., Mons, U., Edler, L., & Pötschke-Langer, M. (2006). Lack of sustainable prevention effect of the "Smoke-Free Class Competition" on German pupils. *Preventive Medicine*, 42(1), 33–39.

<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2005.09.005>

Seitz, T. 2017. *Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus*. Transcript Verlag, Bielefeld.

Socialblade.com (2018). Top 250 YouTubers in Germany sorted by subscribers.

<https://socialblade.com/YouTube/top/country/de/mostsubscribed>. Aufgerufen am 17.3.2018.

Socialmediadozent.com, 2020: <https://socialmediadozent.com/influencer-marketing-preise-kosten/#:~:text=Ein%20Influencer%20mit%2010.000%20Followern%20k%C3%B6nnen%2020%20Euro%20pro%20Beitrag,2000%20Euro%20pro%20Beitrag%20verlangen>

Statista Dossier (2018): Statista Dossier zum Thema Influencer Marketing.

Thio, S. L., Göll, E. (2011): *Einblick in die Jugendkultur - Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen*. Umweltbundesamt (Hrsg.). Dessau-Roßlau

Tölkes, C., Butzmann, E. (2018). Motivating Pro-Sustainable Behavior: The Potential of Green Events—A Case-Study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>

van Horen, F., van der Wal, A., Grinstein, A. (2018). Green, greener, greenest: Can competition increase sustainable behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 59, 16–25.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.007>

Vine, E. L., & Jones, C. M. (2016). Competition, carbon, and conservation: Assessing the energy savings potential of energy efficiency competitions. *Energy Research & Social Science*, 19, 158–176.

<https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.06.013>

Werg, J. & Cerny, L. (2020). Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption. *Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift*, 33 (2), 25-26.

Werg, J. & Scheffler, D. (2019). *Jugend und Konsum Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes, Zwischenbericht zu Arbeitspaket 1, unveröffentlicht, Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.*

Wippermann, Carsten & Calmbach, Marc (2007): *Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27*. Bund der Deutschen Katholischen Jugend & Misereor (Hrsg.), Verlag Haus Altenberg.

A Anhang

A.1 Interviewleitfaden AP 1

1. Lebenswelt-Eindrücke / Einstellung / Werte
 - a. Wie sieht ein typischer Mittwoch bei Dir aus? Von morgens Wecker klingeln bis zum ins Bett gehen... (hierbei auch nachfragen welche Verkehrsmittel genutzt werden)
 - b. Wie sieht ein typischer Samstag bei Dir aus? Vom Aufwachen bis zum ins Bett gehen...
 - c. Wie stellst Du Dir Deine Zukunft vor? Wie sieht ein typischer Mittwoch in 15 Jahren (ca., je nach Alter der Interviewpartner*n)? Welcher Arbeit gehst Du nach?

Bitte gib an, ob die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen oder nicht.

| | Trifft voll und ganz zu | | | | | Trifft gar nicht zu |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mir ist es wichtig, Entscheidungen sinnvoll und eigenständig zu treffen. | <input type="checkbox"/> |
| Es bringt wenig, sich Ziele für sein Leben zu setzen, weil heute alles so unsicher ist. | <input type="checkbox"/> |
| Wenn ich es mir richtig überlege, haben die alten Werte Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung für mein Leben eine große Bedeutung. | <input type="checkbox"/> |
| Wenn ich es mir richtig überlege, ist es mir schon wichtig, viel Geld zu verdienen | <input type="checkbox"/> |
| Ich finde es wichtig, ständig Neues zu entdecken und dabei meine Grenzen zu testen. | <input type="checkbox"/> |
| Es gehört zum Leben dazu, auch Drogen auszuprobieren. | <input type="checkbox"/> |
| Bei Produkten, die ich kaufe, ist es mir wichtig, dass diese klimafreundlich hergestellt wurden. | <input type="checkbox"/> |
| Bei Produkten, die ich kaufe, ist es mir wichtig, dass die Menschenrechte der Menschen, die das Produkt hergestellt haben, eingehalten werden. | <input type="checkbox"/> |
| Bevor ich etwas kaufe, überlege ich, ob ich das Produkt wirklich benötige. | <input type="checkbox"/> |
| Bevor ich etwas kaufe, überlege ich, ob ich das Produkt von Freunden oder Bekannten ausleihen kann statt es zu kaufen | <input type="checkbox"/> |

2. Freizeitinteressen

Bitte gib an, wie sehr Du die einzelnen Aktivitäten magst.

| | Mag ich sehr gerne | | | | | Mag ich gar nicht |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Camping | <input type="checkbox"/> |
| Hotelurlaub | <input type="checkbox"/> |
| Freizeit? Draußen sein! | <input type="checkbox"/> |
| Freizeit? Drinnen sein! | <input type="checkbox"/> |
| Aufregende Aktivitäten | <input type="checkbox"/> |
| Unbekannte Orte entdecken | <input type="checkbox"/> |

a. Womit verbringst Du Deine Freizeit am meisten? (Bitte maximal drei Themen ankreuzen, wenn möglich auch ranken!)

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sport machen | <input type="checkbox"/> Freunde treffen | <input type="checkbox"/> Online surfen |
| <input type="checkbox"/> Religion | <input type="checkbox"/> Musik hören | <input type="checkbox"/> Fernsehen / Netflix / ... |
| <input type="checkbox"/> Musik machen | <input type="checkbox"/> Bücher lesen | <input type="checkbox"/> Games spielen |

Sonstiges, und zwar: _____

b. Welche Themen beschäftigen Dich zur Zeit am meisten? (Bitte maximal drei Themen ankreuzen, wenn möglich ranken!)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Familie |
| <input type="checkbox"/> Religion | <input type="checkbox"/> Musik | <input type="checkbox"/> Politik |
| <input type="checkbox"/> Berufliche Zukunft, Berufs-/Studienwahl | | <input type="checkbox"/> Kunst/Theater |
| <input type="checkbox"/> Mode | <input type="checkbox"/> Migration | <input type="checkbox"/> Mobilität |
| <input type="checkbox"/> Freunde | <input type="checkbox"/> Computerspiele | <input type="checkbox"/> Tierschutz |
| <input type="checkbox"/> Geld / Geldsorgen | <input type="checkbox"/> Gesundheit | <input type="checkbox"/> andere Themen, und zwar: |

- c. Was machst Du in Deiner Freizeit am liebsten? / Was sind Deine Hobbies?
- d. Welche Themen besprichst Du am meisten mit Deinen Freundinnen und Freunden?
- e. Was ist Dein „Begeisterungsvirus“? Wovon lässt Du Dich anstecken?
- f. Wofür gibst Du Dein Geld aus? (Priorisieren und Erzählen)
- g. Ernährst Du Dich vegetarisch oder vegan? Wenn nicht, wie häufig ist Du Fleisch? Wenn ja, warum vegetarisch oder vegan?
- h. Wie sieht Dein Traumurlaub aus? (Nachfragen: Wie kommst Du an das Reiseziel (Verkehrsmittel)? Wo fährst Du wirklich hin? Wie Anreise?)
- i. Liest Du Zeitschriften (offline)? Wenn ja, welche?
- j. Auf welchen Veranstaltungen warst Du in den letzten Jahren (Kongresse, Konzerte, Festivals, Summer Schools, Demonstrationen, ...)

3. Online-Verhalten

| | Trifft voll und ganz zu | | | | | Trifft gar nicht zu |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ich verbringe einen großen Teil meiner Freizeit online. | <input type="checkbox"/> |
| Ich stelle häufig selber Inhalte ins Internet (z.B. Instagram / Snapchat / Facebook / ...) | <input type="checkbox"/> |
| Ich lade häufig eigene Youtube-Videos hoch. | <input type="checkbox"/> |

- a. Auf welchen Websites bist Du am häufigsten (die 5 häufigsten nennen)?
- b. Bei welchen Themen bleibst Du im Internet am häufigsten hängen?
- c. Gibt es bestimmte Instagram Accounts / Youtube Kanäle / Facebook-Seiten / Podcasts / Blogs / ... von denen Du Follower bist?
- d. Nutzt Du Snapchat? Wenn ja wie genau (eigene Inhalte / wem haben sie geaddet)?
- e. Gibt es deutsche Accounts / Kanäle / Facebook-Seiten, von denen Du Follower bist?
- f. Welche davon schaust Du zur reinen Unterhaltung an?
- g. Welche davon um Sachen vielleicht nachzumachen / zu probieren / zu lernen / ...?
- h. Wenn eigene Contents hochgeladen / produziert werden (s. geschlossene Fragen), hierauf genauer eingehen: Welchen Content? Welche Themen? Warum? Mit wem?
- i. Was waren die letzten drei Inhalte, die Du geteilt hast?
- j. Was waren die letzten drei Inhalte, die Du geliked hast?
- k. (Wenn bisher noch nicht genannt): Welche Musik hörst Du? (Gerne auch bestimmte Bands nennen)
- l. (Wenn bisher noch nicht genannt): Welche Serien / Filme schaust Du auf Netflix / im Fernsehen?

4. Engagement für Nachhaltigkeit / Umweltthemen

| | Trifft voll und ganz zu | | | | | Trifft gar nicht zu |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ich bin / ich habe mich schon in einer Organisation o.ä. für ökologische Nachhaltigkeit (Umwelt-/Natur-/Klimaschutz) engagiert. Und zwar: | <input type="checkbox"/> |
| Ich würde mich gerne engagieren, weiß aber nicht wie. | <input type="checkbox"/> |
| Ich hab keine Zeit mich zu engagieren. | <input type="checkbox"/> |
| Ich habe keine Lust mich zu engagieren. | <input type="checkbox"/> |
| Es bringt nichts sich zu engagieren. Ich als Einzelperson kann eh nicht viel ausrichten. | <input type="checkbox"/> |

Ich engagiere mich in einem anderen Bereich:

5. Allgemein: Engagement / Umweltschutz / kritischer Konsum / politisch

- Hast Du Dich schon einmal in einem Verein engagiert? Eine Demo, einen Flashmob organisiert? Wenn ja, genauer erzählen bitte.
- Wenn noch nicht organisiert, schon mal mitgemacht? Wenn ja, genauer erzählen bitte.
- Welche Themen sollten die Politik in Deinen Augen stärker berücksichtigen?
- Welche Möglichkeiten siehst Du, Deinen Alltag / Deine Freizeit / Deine Reisen etc. nachhaltiger zu gestalten? (Möglichst konkrete Handlungen ausdenken lassen.)
- Welche Akteure findest Du in Bezug auf Umweltschutz besonders wichtig (gerne ranken)?

O Bürger O Wirtschaft O Politik O Vereine

O andere, und zwar:

6. Am Ende: Beispiel-Bilder aus Sinus-Studie vorliegen und ranken lassen:

Bitte bring die vorliegenden Bilder in eine Reihenfolge (1: ist mir sehr nah / ähnlich 7: ist mir sehr fern / unähnlich)

7. Vermerken folgender Daten (durch Interviewerin)

Alter des Jugendlichen

Geschlecht weiblich männlich keine Angabe

Wo bist Du geboren? Deutschland anderes Land

Bildungshintergrund der Eltern (höchster Ausbildungsstand)?

keinen Ausbildungsabschluss Volks- oder Hauptschulabschluss Realschulabschluss
 Abitur abgeschlossene Berufsausbildung Universitäts- oder FH-Abschluss

Welcher Beschäftigung gehst Du derzeit nach?

Besuch Gesamtschule Besuch Gymnasium zur Zeit arbeitssuchend / erwerbslos
 Studium Ausbildung Beruf, und zwar _____
 freiwilliges soziales/ökologisches Jahr / Bundesfreiwilligendienst

Höchster Bildungsabschluss _____

Vielen Dank für Deine Mitarbeit!

Datenschutzhinweis

Die Gewährleistung des Datenschutzes ist uns wichtig. Alle Daten werden anonym ausgewertet. Daher versehen wir den Fragebogen nicht mit Deinem Namen oder Deiner Adresse.

Die Tonbandaufnahme dient nur der leichteren Auswertung der Interviews. Sie wird am 30.6.2018 gelöscht.

Für Rückfragen hierzu oder zur Befragung gebe ich Dir meine Karte mit meinen Kontaktdaten.

A.2 Interviewleitfaden AP 4 (alle Fragen)

Hinweise für Interviewer*innen

Separat notieren (nur bei Nicht-Kennntnis nachfragen): Name, Alter, Geschlechtsidentität, Wohnort, Beruf / Studium / Schule), Links zu Social Media Auftritt

Datenschutzhinweis

Die Gewährleistung des Datenschutzes ist uns wichtig. Alle Daten werden anonym ausgewertet.

Bist du damit einverstanden, dass ich unser Gespräch aufnehme? Die Tonbandaufnahme dient nur der leichteren Auswertung der Interviews. Sie wird am 30.8.2020 gelöscht.

Bei Einverständnis Tonbandaufnahme starten.

1. Einleitung

Im Projekt *Jugend und Konsum* wollen wir herausfinden, wie junge Menschen zu nachhaltigem Handeln motiviert werden können. Dazu möchte ich die einzelnen Stationen des Projekts, bei denen du dabei warst, gerne mit dir reflektieren.

Zusätzlich interessiert mich auch die Frage, was Menschen wie dich zu ihrem Verhalten oder ihren bewegt oder inspiriert hat.

2. Fragenblock für die Gewinner*innen / Teilnehmende

Mich interessiert, wie deine Idee mit der du beim lassmamachen-Wettbewerb mitgemacht hast entstanden ist und wie sich die Idee seit der Teilnahme entwickelt hat.

- a. Wie hast du von dem lassmamachen-Wettbewerb erfahren?
- b. Erzähle bitte einfach, wie die Idee entstanden ist, mit der du beim lassmamachen-Wettbewerb mitgemacht hast. War die Idee schon komplett vorher da? Oder hast du die Idee überhaupt erst angeregt durch den Wettbewerb entwickelt?
 - i) Bei Texteinreichung: Weißt du noch warum du kein Video eingereicht hast, sondern deine Idee in einem Text beschrieben hast?
 - ii) Bei Videoeinreichung: Wie hast du die Videoeinreichung empfunden? Herausfordernd? Einfacher als Text?
- c. Weißt du noch, was deine Erwartungen an den Wettbewerb waren als du eingereicht hast? Was hast du dir persönlich vom Wettbewerb erhofft?
 - i) Welche deiner Erwartungen an den Wettbewerb wurden erfüllt?
 - ii) Welche deiner Erwartungen an den Wettbewerb wurden nicht erfüllt?
 - iii) Hast du dich überfordert damit gefühlt, dass „ein richtiges Projekt“ aus deiner Idee werden sollte?
- d. Weißt du, wer hinter dem Wettbewerb stand? Spielt es für dich eine Rolle, wer einen Wettbewerb veranstaltet?
- e. Konkret zu den einzelnen Aktivitäten im Projekt: Mich interessiert, welche der lassmamachen-Aktivitäten dich am besten unterstützt haben in der Weiterentwicklung deiner Idee und der Projektumsetzung. Inwiefern hatten sie Einfluss auf das Weiterverfolgen deiner Idee? Schilder gerne jeweils was du in etwa erwartet hast und inwiefern deine Erwartungen erfüllt wurden.
 - i) Wettbewerbsteilnahme an sich (also schon die Einreichung hat motiviert)
 - ii) Empowerment Workshop
 - iii) Unterstützung im Anschluss an den Empowerment Workshop
 - iv) Programmierung einer Webseite durch Studierende der HTW
- f. Gibt es Bereiche, in denen du gerne mehr Unterstützung gehabt hättest?

- g. Hast du das Gefühl oder klare Rückmeldungen dafür, dass durch dein „lassmamachen-Projekt“ andere Menschen zu nachhaltigem Verhalten angeregt wurden?
 - h. Glaubst du, dass Wettbewerbe wie lassmamachen auch andere Jugendliche motivieren können nachhaltig zu handeln oder aktiv zu werden?
 - i. Welche allgemeinen Rückmeldungen und Anmerkungen hast du zum lassmamachen-Wettbewerb?
3. Fragenblock für Influencer*innen
- a. Wie kam es zu deiner Einbindung bei Jugend und Konsum?
 - b. Was war deine Motivation das Projekt Jugend und Konsum zu begleiten?
 - c. Weißt du, wer hinter dem Wettbewerb stand? Spielt es für dich eine Rolle, wer einen Wettbewerb veranstaltet?
 - d. Mich interessiert, welche Erwartungen du an das Projekt hattest und ob diese erfüllt wurden. Lass uns der Einfachheit halber die einzelnen Berührungspunkte von dir mit dem Projekt durchgehen. Schilder gerne jeweils kurz deine Erwartungen und ob diese erfüllt wurden oder alles ganz anders lief als in deiner Vorstellung:
 - e. Konzeptionsworkshop
 - f. Community-Building nach dem Konzeptions-Workshop
 - g. Verbreitung Wettbewerb
 - h. Jury-Sitzung
 - i. Empowerment-Workshop
 - j. Als wie sinnvoll hast du deine eigene Beteiligung am Projekt empfunden?
 - k. Wie können in deinen Augen Influencer*innen einen sinnvollen Beitrag in solchen Forschungsprojekten leisten?
 - l. Geht das überhaupt zusammen – ein 3-jähriges Forschungsprojekt und die eher kurzlebige Welt von Instagram, Youtube etc.? s.o.
 - m. Glaubst du, dass Wettbewerbe wie „lassmamachen“ Jugendliche grundsätzlich motivieren können nachhaltig zu handeln oder aktiv zu werden?
 - n. Was ist gut gelaufen deiner Einschätzung nach bei der Motivation Jugendlicher im Rahmen des Wettbewerbes?
 - o. Was war verbesserungswürdig?
 - p. Welche allgemeinen Rückmeldungen, Anmerkungen etc. hast du zu „lassmamachen“?
4. Biografische Reise von der Einstellungsbildung zum ökologischen Handeln und Engagement
- Anmerkung: Viele der hier aufgeführten Fragen werden wahrscheinlich „von alleine“ beantwortet, wenn die interviewte Person ins Erzählen gekommen ist. Dann brauchen die Fragen nicht gestellt zu werden. Achte aber bitte darauf, dass alle Fragen beantwortet sind.*
- a. Wie sieht dein aktuelles Engagement konkret aus?
 - b. Wann war das erste Mal, dass du aktiv was gemacht hast, mit dem du versucht hast andere zu erreichen und sie zu nachhaltigerem Handeln zu bewegen?
 - c. Wenn du eine Mini-Biografie erzählen würdest von Einstellung bis Verhalten – also quasi deine Reise hin zum nachhaltigen Handeln und zum nachhaltigen Engagement: Wie sehen die Stationen deiner Reise aus? Also wie ist deiner Meinung nach deine nachhaltige Einstellung entstanden? Was waren ggf. Auslöser für Umdenken? Gab es ein besonderes Ereignis, ein „Aha-Erlebnis“, welches deine Einstellung der Umwelt gegenüber beeinflusst hat?
 - d. Anmerkung: Immer nachhaken an den einzelnen Stationen, die genannt werden, wenn der Weg dorthin nicht klar und ausführlich genug beschrieben wird.
 - e. Wer oder was motiviert dich zu deinem Engagement?
 - f. Wer oder was hat dich am meisten unterstützt bei deinem Engagement?

- g. Kann du eine Person benennen, die dich am meisten beeinflusst hat in deiner Entwicklung?
 - h. Anmerkung – ggf. diese Anmerkung auch benennen, wenn die Interviewten mit der Frage nichts anfangen können: Das können Eltern, Freund*innen, Lehrende, Influencer*innen etc. sein.
 - i. Gibt es aktuell Vorbilder, die dein Engagement beeinflussen?
 - j. Haben Influencer*innen eine Rolle gespielt in der Entwicklung deines Engagements? Wenn ja, welche?
 - k. Wie wichtig ist Nachhaltigkeit den dir wichtigen Menschen?
 - l. Anmerkung – ggf. diese Anmerkung auch benennen, wenn die Interviewten mit der Frage nichts anfangen können: z.B. Familie, Freundeskreis „von früher“ (aus Kindheit / Schulzeit), aktueller Freundeskreis
 - m. Hast du bereits andere Menschen in deinem Umfeld zu nachhaltigem Handeln motiviert? Wenn ja, wie ist dir dies gelungen?
 - n. Wurdest du durch bestimmte Formate besonders motiviert?
 - o. Was glaubst du, welche Formate Jugendliche besonders gut motivieren können, nachhaltig zu handeln oder aktiv zu werden?
 - p. Über welche Medien informierst du dich zu Nachhaltigkeitsthemen? (Online-Zeitung, Youtube, Insta, etc.) Jeweils genau nachfragen, welche Seite, welcher Insta-Kanal etc.
 - q. Welche Tipps würdest du anderen Aktiven für die Kommunikation mit anderen – bisher nicht Aktiven – Menschen geben? Also für eine Kommunikation, mit der du nachhaltiges Engagement oder Verhalten bei anderen fördern möchtest?
5. Geschlossene Fragen zu Einstellung und Verhalten

Im Folgenden lese ich dir einige Aussagen vor. Bitte gib jeweils an, inwieweit du der Aussage zustimmst. Sechs bedeutet „Stimme voll zu“, eins bedeutet „stimme gar nicht zu“.

Anmerkung für Projekt: Hierdurch wird eine Einordnung im Verhältnis zur Umweltbewusstseinsstudie möglich. Es sollten nicht zu viele Fragen sein, aber alle vier Handlungsbereiche (Mobilität, Wohnen & Leben, Ernährung, Konsum) abgedeckt werden.

- a. Es werden mehr Radwege und Fahrradstreifen benötigt.
- b. Der öffentliche Verkehr muss viel kostengünstiger werden.
- c. Für das Gelingen der Energiewende muss der Ausbau der erneuerbaren Energien wie Sonnen- oder Windenergie gefördert werden.
- d. Für das Gelingen der Energiewende müssen die privaten Haushalte (Bürgerinnen und Bürger) ihren Energieverbrauch senken.
- e. Die Energiewende in Deutschland geht zu langsam voran, um das Klima zu schützen.
- f. Ich befürworte strengere Regelung zum Tierschutz in der Nutztierhaltung.
- g. Die Umwelt kann nur gerettet werden, wenn wir alle weniger konsumieren.

Im Folgenden geht es um Dein persönliches Verhalten. „1“ bedeutet, dass Du das nie machst, „6“ immer.

- h. Ich verzichte auf Flugreisen (Anm.: Aktuelle Einstellung zählt, nicht vergangene Flugreisen).
- i. Für meine alltäglichen Wege benutze ich das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel oder gehe zu Fuß.
- j. Ich spare im Haushalt Energie.
- k. Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert Biologischem Anbau.
- l. Ich esse Fleisch.
- m. Ich ernähre mich vegan.

- n. Ich achte darauf, Produkte zu kaufen, die möglichst wenig Verpackungsmaterial haben.
- o. Ich kaufe Dinge gebraucht.
- p. Anstatt Dinge zu kaufen leihe (oder verleihe) ich sie.

Abschluss

Möchtest du noch weitere Dinge anmerken? Hast du noch Fragen zu dem Interview?

Ich bedanke mich ganz herzlich für das Gespräch. Die Ergebnisse des Projekts *Jugend und Konsum* einschließlich der Auswertung der Interviews wird in einem abschließenden Projektbericht Ende 2020 veröffentlicht. Sollen wir dich informieren sobald der Projektbericht vorliegt?

A.3 Longlist der bewerteten Handlungen aus AP1.1 nach Handlungsfeldern (AP1)

Aktivitäten im Feld Mobilität

- ▶ "Fahrradfahren im Alltag als Fitnessaktivität / Lifestyle. Rad fahren statt sich von den Eltern fahren zu lassen bzw. mit dem eigenen Auto zu fahren. Persönlicher Benefit: Fitness (Beibehalten jugendl. Mobilitätsmuster)"
- ▶ "Bike-Challenge (urban): Fordere Autofahrende heraus zu einem Rennen (<5km gewinnt immer das Rad) – teile das auf Social Media! Mit Freunden, Bekannten oder auch als Schul- oder Unievent: Autofahrer und Radgruppe, beide legen eine festgelegte 5km-Strecke innerhalb der Stadt zurück (von Tür zu Tür): Welches Verkehrsmittel gewinnt (ist schneller)? Dokumentation und Ergebnisse (auf Social Media) verbreiten"
- ▶ "Fitnessaspekt von nachhaltiger Mobilität auf Social Media verbreiten: Kalorienzählen von Radfahren und Gehen. Auf Social Media posten, wie viel Kalorien man durch Rad fahren und zu Fuß gehen täglich / wöchentlich / monatlich verbrennt (über Apps erfassbar)."
- ▶ "Dokumentation auf Social Media „Was passiert, wenn Du 3 Wochen alle Alltagswege mit dem Fahrrad fährst“ Erstellung eines Videotagebuches / vorher-nachher Fotos und Erlebnisberichten wie sich Gefühle, Gewicht, Alltag durch das regelmäßige Radfahren verändern. (Im Vergleich zum Autofahren)"
- ▶ "Info zur Schädlichkeit von Flugreisen verbreiten. An der Schule, Uni etc. einfache Info zu Emissionen von Flugreisen verbreiten. Hintergrund: Beobachtung von Unwissen diesbezüglich selbst bei interessierten, eher alternativen Studierenden."
- ▶ "Regionale Aktivitäten / Tourismus attraktiver machen. Veranstalte eine Challenge: Wir suchen, machen und posten die abgefahrensten Aktivitäten / Orte im Umkreis von 100 km"
- ▶ "Wenn schon fliegen, dann wenigstens ""richtig"" kompensieren. Nutze Atmosfair o.ä. (nicht die Fakes der Fluggesellschaften)"
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Mobilität auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nachhhaltigkeitsaffine Jugendliche"

Aktivitäten im Feld Ernährung

- ▶ "Verbreiten von Info zu Schädlichkeit von Fleischkonsum bzw. tierischen Produkten für das Klima. Hintergrund: Viele Jugendliche wissen gar nicht, wie schädlich ein hoher Fleischkonsum ist (z.B. Anteil Agrarflächen für Tierfutter)"
- ▶ Engagement für Projekttag zum Thema Ernährung an der Schule / Hochschule (gesund, fit, brainy). "Engagement für Verbesserung Angebot vegane Speisen an der Hochschule / Schule. Einsatz dafür, dass z.B. täglich mind. ein veganes Gericht angeboten wird. Einsatz dafür, dass vegane / vegetarische Ernährung explizit in Ausschreibung für Essensanbieter aufgenommen wird."
- ▶ "Werde Weekday-VeganerIn / -VegetarierIn. Challenge: Immer die vegetarische / vegane Alternative in der Mensa / im Supermarkt / im Restaurant wählen (und Erfahrung posten etc.) - ohne sehr extrem rüberzukommen. "
- ▶ Like und follow Nachhaltigkeitsaktiven mit Mainstream-Themen auf Social Media. Darüber können nicht Nachhaltigkeitsaktive über andere, eher Mainstream-Themen (Ernährung, Fitness, Lifestyle) auf z.B. vegane Stars wie Attila Hildmann aufmerksam werden"
- ▶ "Zielgruppe kochender Elternteil: Eltern - auch von nicht veganen / vegetarischen Jugendlichen - davon überzeugen, weniger Fleisch zu Hause zu verwenden (z.B. Weekday-Vegetarier, kleinere Mengen Fleisch, mehr Nudeln / Kartoffeln). Hintergrund: Für nicht vegetarische Jugendliche wäre es so viel einfacher, weniger Fleisch zu essen"
- ▶ "Respect your food – Zero Waste Challenge / durchführen und auf Social Media posten. Anstreben weniger Essen in WG / Haushalten wegzuerwerfen"
- ▶ "Engagement für Angebot Fair Trade Bio-Kaffee. Setze dich ein deinem Lieblingscafé, der Uni-Mensa, Schulkantine, der WG dafür ein, dass es Bio-Fairtrade-Kaffee gibt. Günstig z.B. über Direkthandel! "
- ▶ Mehrweg-to-go-Becher nutzen
- ▶ "Verbreitung Mehrwegbecher fördern. Setze Dich in Deiner Uni, Schule, Deinem Lieblingscafé dafür ein, dass auch Mehrwegbecher angeboten werden / man für to go Becher extra zahlen muss o.ä."
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Ernährung auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nachhaltigkeitsaffine Jugendliche"

Aktivitäten im Feld Wohnen und Leben

- ▶ Überzeuge Deine WG / Familie zu Öko-Energiedienstleistern zu wechseln. Verbreite Information zum Wechsel von Energieanbietern: Wie einfach ist der Wechsel ist und welchen Impact hat er?

- ▶ Führe eine Energie-Challenge durch und verbreite die Ergebnisse / Dokumentation: Wie viel Geld kann ich pro Woche / Monat sparen durch anderes Energieverhalten?
- ▶ "Verpackungsmüll im Supermarkt lassen und andere dazu auffordern das gleich zu tun und Erfahrungen / mögliche positive Effekte verbreiten (auf Social Media posten; Aufkleber für den Supermarkt entwerfen, der die Leute auffordert, ihren Verpackungsmüll im Markt zu lassen)"
- ▶ "Baue eine Verschenken & Nehmen Kiste aus Holz für Dein Mehrfamilienhaus / Deinen Block. Wenn das schön aussieht, kann es (mehr) Leute dazu einladen, dort Klamotten, Bücher, Haushaltsgeräte etc. zu verschenken bzw. zu entnehmen."
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Wohnen und Haushalt auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nh-affine Jugendliche"

Aktivitäten im Feld Beruf und Arbeit

- ▶ "Berufswahl: Grüne Berufe / Berufe, die mit sozialer Gerechtigkeit / Nachhaltigkeit zu tun haben ins Gespräch mit Freund*innen bringen. Hintergrund: Fast alle Jugendlichen treffen sich ständig mit Freund*innen und sehr viele sprechen über berufliche Zukunft"
- ▶ "Berufswahl: Verteile witzige Info zu nachhaltigen / grünen / sozialen Berufen dort, wo sich Menschen treffen / unterhalten z.B. in der Schulkantine, Mensa, Cafés, Bars (z.B. Challenges, Postkarten, Bierdeckel mit Sprüchen, Zeichnungen, provokanten Fragen, Quiz, ...) "
- ▶ "Video erstellen und verbreiten mit Interviews von Jugendlichen und älteren Menschen: Welche Berufe machen glücklich? Hintergrund: Junge Menschen zur SINNhaften Berufswahl inspirieren"
- ▶ "Workshop anbieten o.ä. zu „Lebensverlängernde Maßnahmen Laptop und Smartphone“ Hintergrund: Viele ""brauchen"" ein neues Smartphone / Laptop, weil der Speicher voll ist, das Gerät langsam wird o.ä. Abhilfe lernen um Lebenszyklus zu verlängern"
- ▶ "Verbreite Information zu schädlichem Impact von elektronischen Geräten / zum Problem der kurzen Lebenszyklen – und zu rebuy und Co!. Hintergrund: Viele Jugendlichen wissen gar nicht, dass es Plattformen wie rebuy gibt, auf denen man Second Hand Geräte mit Garantie erwerben kann"
- ▶ "Berechne Dein Bruttoindividualglück und teile das Ergebnis / die Fragen. Hintergrund: Zeigen, dass es um mehr geht als Geld verdienen, schicke Autos fahren und coole Klamotten tragen. Was macht WIRKLICH und langfristig glücklich?"
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Arbeiten und Büro auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nh-affine Jugendliche"

Aktivitäten im Feld Bekleidung

- ▶ Zeig, welche guten Second Hand Läden es in der Umgebung gibt (auf Social Media, in Gesprächen, Postkarte)
- ▶ Weniger online bestellen (wegen Verpackung, Transport).
- ▶ Aufzeigen wie viel Energie durch Online-Bestellungen verbraucht wird (Social Media, Projekttag Schule, Flyer, Postkarten)
- ▶ "Mode-Serie auf Instagram posten mit Klamotten aus Second Hand / Schenkläden. Poste Fotos in verschiedenen schönen Klamotten auf Instagram - und schreib immer dazu, was / dass alles aus Second Hand oder Schenkläden ist. "
- ▶ "Veranstalte regelmäßig eine Kleidertauschparty“ - Hintergrund: Manche Jugendliche haben "Kontaktscheue" gegenüber Second Hand / Schenkläden; Tausch mit Freund*innen kann leichter fallen"
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Bekleidung auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nh-affine Jugendliche"

Aktivitäten im Feld Freizeit / Tourismus

- ▶ Zeige welche (nachhaltigen) Aktionen Du machen kannst - in der Zeit, in der Du früher Netflix, YouTube etc. geschaut hast (z.B. Achtsamkeitsmeditation, Urban Gardening, Yoga, Kochen, ...). Hintergrund: Fokus eher auf Selbstoptimierung in der sonst verschwendeten Zeit. Das könnte auch nicht-nachhaltigkeitsaffine Jugendliche ansprechen. Thema Selbstoptimierung ist stärker verbreitet als Nachhaltigkeit teilen / dokumentieren durch Reduktion von Netflix
- ▶ Erlebnisse von Engagement mit Eventcharakter auf Social Media verbreiten. Hintergrund: Zeigen, dass Demonstrieren, auf Summer Schools fahren, in Aktionscamps fahren durchaus mit Spaß / Eventcharakter / Festivalstimmung verbunden sein kann.
- ▶ "Challenge bei nächster NH-Aktion: Alle bringen nicht NH-Peer mit Hintergrund: Zielgruppe klar Sozial-ökologische junge Menschen. Die Idee, dass sie eine(n) Freund*in zu einer spaßigen NH-Aktion mitnehmen und so vielleicht ""anstecken"""
- ▶ Veranstalte eine internationale virtuelle Party – zeige, dass man auch ohne viel zu Fliegen sehr international leben kann
- ▶ Ersetze die nächste Flugreise durch einen coolen Roadtrip - und teil Bilder davon auf Social Media
- ▶ "Poste nachhaltiges Verhalten / Aktivitäten im Bereich Freizeit und Tourismus auf Social Media! Hintergrund: Nachhaltigkeitsaffine und -aktive sind weniger aktiv auf Social Media als nicht nachhaltigkeitsaffine Jugendliche"

A.4 Flyer zur Bewerbung des Wettbewerbes



bis 19. Mai mitmachen

 **BOOST YOUR CLIMATE-ACTIONS NOW!**

Genug geredet: Wir suchen Aktionen, die **wirkungsvoll zum Erreichen der Klimaziele beitragen!**

Sende uns eine Aktion (als Video oder Text), die Du bereits umsetzt oder als Challenge umsetzen willst.

Mitmachen lohnt sich

-  Die **drei interessantesten Challenges** unterstützen wir ganz individuell in der Umsetzung und Verbreitung ihrer Aktion.
-  Die **besten 100 Einsendungen** sind garantierte Gewinner. Du wählst zwischen einem unserer **Ökodesign-Goodys**.
-  Also, worauf wartest Du noch?
Lass ma machen!

 Alle wichtigen Infos zur Teilnahme findest Du unter www.lassmamachen.de

Kontakt: hallo@lassmamachen.de
Tel.: 0711 259 717 24

Fin Projekt von 

A.5 Übersicht über sämtliche eingereichte Ideen

| Nr. * | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-------|---|--|--------|
| 1 | Mein CO2 Kassenbon | Infos geben zu Klima-Impact von Produkten im Supermarkt. Ziel: Klima-Impact auf Kassenbon integrieren | Text |
| 2 | Plastikfrei | Ressourcenverbrauch senken | Text |
| 3 | YouTube-Kanal mit regelmäßigen Informativen Umweltvideos | Informationsverbreitung zum Thema „Zero Waste“ über YouTube Videos | Text |
| 4 | Grüne Stadtoasen | Grünflächen in der Stadt anlegen (Teiche, Bienenstöcke, Nistplätze, etc.) | Text |
| 5 | Keine Lebensmittel mehr wegwerfen + Min. 1x wöchentlich Foodsharing | Foodsharing Initiativen unterstützen und selbst bewusster konsumieren | Text |
| 6 | Lass mal das Auto stehen und bewege deine Füße | Gemeinsame Aktion im Freundeskreis: Möglichst oft auf Verkehrsmittel verzichten und Schrittzähler per App | Text |
| 7 | Privater Tauschring | Privater Tauschring unter Freunden, die sich Klamotten, Werkzeug, Geschirr etc. leihen | Text |
| 8 | Project Mini Camper | Blog über Schritt für Schritt Umbau-Anleitung eines Mini Campers | Text |
| 9 | Vegan life for the Future | Blog: vegan und ressourcenschonend leben | Text |
| 10 | Verwendung statt Verschwendung | Foodsharing publiker machen | Text |
| 11 | MindValley - Israel der Nachhaltigkeit | Hub in dem sich Menschen gegenseitig bestärken und Lösungen für die Zukunft entwickeln | Text |
| 12 | PlastikChallenge | Social Media Challenge mit wöchentlicher Aufgabe zur Plastikvermeidung | Text |
| 13 | Weniger Plastikmüll | Challenge über Soziale Medien: Weniger Plastik konsumieren | Text |
| 14 | Eine Woche plastikfrei | Plastikfreie Woche in Heidelberg organisieren. Werbung über Plakate und soziale Medien | Text |
| 15 | Verwenden statt Verschwenden | Deutliche Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in Bremerhaven durch Öffentlichkeitsarbeit für Foodsharing | Text |
| 16 | 1.000 Seedbombs für Osnabrück | Workshops, Herstellen, Verteilen, Informieren bzgl. Seedbombs | Text |
| 17 | Aufstrichzirkel | Reihum stellt jede Woche eine Person Aufstriche her, die dann an alle Gruppenmitglieder verteilt werden | Text |
| 18 | TrixiNESS - Unterwegs auf den Seelenwegen | Reiseangebote zum langsamen Reisen / Selbstfindungsreisen in Sachsen | Text |

| Nr. * | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|----------|---|---|--------|
| 19 | Weniger kaufen mehr Tauschen | Weniger kaufen mehr tauschen | Text |
| 20 | Kids for Future; Was wenn jeder Tag ein Tag für die Zukunft wäre? | Nachhaltigkeitsprojekt im Rahmen der Ausbildung zur Heilerziehungspflegerin: Bildungsmodule für Kinder und Buch in leichter Sprache | Text |
| 21 | Klimaschutz-Lauf | Klimaschutz-Lauf zur Öffentlichkeitsarbeit + Spendenakquise für Baumpflanzaktion | Text |
| 22 | Robo-Bio-Garten für Schüler | Digital unterstütztes ökologisches Gärtnern als Lernwerkstatt für Schülerinnen und Schüler | Text |
| 23 | Baumpflanzaktion | Informationsaktion mit anschließender Baumpflanzaktion | Text |
| 24 | Supermarktbeleuchtung | Den örtlichen REWE zum Abschalten der Beleuchtung bewegt. Jetzt Aufruf, entsprechende Stellen anzusprechen. | Text |
| 25 | Stromberatung | Jugendliche machen Stromberatung bei Privathaushalten | Text |
| 26 | Stopp MamaTaxi | Vor den Schulen informieren, wie schädlich das "Chauffieren" zur Schule ist. | Text |
| 27 | Autofreies Nachbarschaftsfest Mainz | Autofreies Stadtteilstadtteilfest orientiert am Beispiel "Tag des guten Lebens in Köln" für künstlerischen Entfaltungsfreiraum | Text |
| 28 | Nachhaltiger Küstenschutz als Umweltbildungsthema | Bildungsarbeit für Küstenschutz | Text |
| 29 | Nachhaltig Leben mit Kindern | Über Instagram Eltern begeistern Nachhaltigkeit in den Familienalltag zu integrieren | Text |
| 30 | wenn's schlecht wird war's gut | Biologisch abbaubares Textil entwickeln | Text |
| 31 | Grüne Oase | Aufbau einer Innenstadtbegrünung in der Regensburger Altstadt: grünen Inselfläche mit biodiverser Bewachsung | Text |
| 32 | Müllsammeln mit Senioren | Senioren zum gemeinsamen Müllsammeln motivieren. Zwei Effekte: Umweltschutz und weniger Einsamkeit bei Senioren | Text |
| 33 | Pimp your bike | Mit Jugendlichen mit Lack und Co die Fahrräder schicker und somit attraktiver zur Benutzung machen | Text |
| 34 | Bundesaktionstage des FÖJ & #StopTheWaste Demo | Bei Aktionstagen auf das Thema Lebensmittelverschwendung öffentlich aufmerksam machen. | Text |
| 35 | ReCup am Leuphana Campus | Pfandsystem für Kaffee/Teebecher am Campus und in Kooperation mit Cafés | Text |

| Nr. * | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|----------|--|--|--------|
| 36 | Green Business Accelerator | Unterstützung von grünen Unternehmen, konsequent nachhaltig zu arbeiten | Text |
| 37 | #minimalökobad | Social Media Challenge: Nachhaltige Produkte / - Verpackungen im Bad verwenden | Text |
| 38 | #URweekforfuture | Nachhaltigkeitswoche an der Uni Regensburg #URweekforfuture | Text |
| 39 | Grüner Konsum | Hersteller von Produkte auffordern, die CO2-Bilanz offenzulegen | Text |
| 40 | Veganer/Vegetarischer Monat | Freunde zu vegetarisch/veganem Monat motivieren | Text |
| 41 | Faire Yoga Mode | Faire und nachhaltig produzierte Yoga-Mode herstellen | Text |
| 42 | Handeln- Was kann jeder von uns für (mehr) Nachhaltigkeit tun? | Broschüre und Podcast darüber was jeder für mehr Nachhaltigkeit tun kann | Text |
| 43 | Urlaub in Deutschland Challenge | Über Instagram Urlaub in Deutschland bewerben und attraktiver machen | Text |
| 44 | Precious Plastics Maker Lab | Projekt "Angewandtes Plastik-Upcycling" für Schulen entwickeln. Ziel: praktische Einführung in Nachhaltiges Denken | Text |
| 45 | Zigarettenstummel | Plakataktion zur Vermeidung von Müll / Umweltverschmutzung durch Zigarettenstummel | Text |
| 46 | MHH vegane Woche | Veganes Angebot in studentisch geführtem Bistro verbessern und Informationen über veganen Ernährungsstil geben | Text |
| 47 | Modus Intarsia | Mode aus Hundewolle herstellen - regional und mit hoher Qualität | Text |
| 48 | Einkaufs - App | App zum Scannen der Barcodes von Produkten mit Anzeige einer CO2 Ampel | Text |
| 49 | Edgar - Die Alternative Ersti Tüte | Alternative komplett nachhaltig hergestellte Ersti Tüte mit Informationen zu nachhaltigen Unternehmen in Berlin | Text |
| 50 | Aktionen von Fridays for Future Linz | Wissensvermittlung (Vortrag) im Rahmen von Freitags-Klimademo + Exkursion | Text |
| 51 | More Earth, less Consume | Auf Plastik verzichten und Jutebeutel bewerben | Text |
| 52 | Klimawandel weil Baum | Satteltaschen für Fahrräder verschenkt werden | Text |
| 53 | Besser als neu | Eine bestehende Kleidertauschaktion an der Schule verstetigen und regelmäßig stattfinden lassen | Text |

| Nr. * | Titel | Kurzbeschreibung | Format |
|-------|--|---|--------|
| 54 | Ökostrom | Umstellung der Wohngemeinschaft auf Ökostrom | Video |
| 55 | Plastikmüll vermeiden | | Video |
| 56 | Tierische Strandreinigung | Mit Pferd Fritz den Amrumer Strand beim täglichen Spaziergang von Plastikmüll befreien | Video |
| 57 | Plastikfreie, vegetarische Fahrradfahrer*innen | Challenge: zwei Wochen vegetarisch ernähren, nur mit dem Fahrrad oder ÖPNV fahren und Plastikmüll stark reduzieren. | Video |
| 58 | Klimaschulaktion | Über Instagram für eine Klimaschutzaktion an Schule werben (z.B. ein Windrad bauen) | Video |
| 59 | Duschen in 1 Minute | Challenge: nur 1 Minute zu duschen und Informationen über Wasserverbrauch vermitteln | Video |
| 60 | The Truth | interaktiver Informationsvortrag an Schulen: Wie kann ich was zu einer gesünderen Welt beitragen? | Video |
| 61 | Beevolution | Welche Pflanzen sind bienenfreundlich? Infomaterial (z.B. Flyer, Sticker, Website, etc.) erstellen und verteilen | Video |
| 62 | Regional & saisonal vegan kochen | Gemeinsam mit der WG und anderen WGs regionale und saisonal kochen | Video |
| 64 | Vegan Outreach | Deutschland vegan machen! In der Fußgängerzone Videos von Massentierhaltung und Schlachtbetrieben zeigen | Video |

Nummerierung für interne Verwendung

A.6 Teilnahmebedingungen



**Kommunikationsbüro
Ulmer GmbH**

**Teckstraße 56
70190 Stuttgart**

**Ansprechpartner:
Manuel Hilscher**

Kontakt

**Telefon: +49 (0) 711 259
717 24**

**E-Mail:
hallo@lassmamachen.de**

Teilnahmebedingungen „Lass Ma Machen – Challenge“

Stuttgart, 18.03.2019

Die Teilnahme an der „Lass Ma Machen – Challenge“ ist kostenfrei und unterliegt folgenden Bedingungen:

- ▶ Mit der Einsendung eines Beitrags in Video- oder Schriftform stimmen die Teilnehmenden den Teilnahmebedingungen zu und verpflichten sich, diese einzuhalten.
- ▶ Alle Gewinner*innen werden per E-Mail über ihren Gewinn informiert.
- ▶ Teilnehmen können Einzelpersonen oder Gruppen.
- ▶ Die Teilnehmer*innen müssen zwischen 14 und 25 Jahren alt sein.
- ▶ Eingereicht werden können Challenges/Aktionen, welche bereits aktuell für den Teilnehmer*innen durchgeführt werden oder es geplant ist, diese durchzuführen.
- ▶ Vom 18.03.2019 bis zum 19.05.2019 um 24 Uhr können Challenges eingereicht werden. Später eingereichte Beiträge werden nicht berücksichtigt. Der Veranstalter behält sich das Recht vor, den Einreichungszeitraum zu verändern.
- ▶ Challenges können auf zwei Wegen eingereicht werden:
 - durch das Ausfüllen des Online-Formulars auf der Webseite www.lassmamachen.de
 - durch das Hochladen eines Videos mit Hilfe des Online Dateiversandanbieters „Wetransfer“.
- ▶ Das Hochladen der Daten erfolgt auf eigenes Risiko. Der Veranstalter übernimmt keine Haftung für die hochgeladene Inhalte sowie Datenverluste auf dem Weg der Datenübertragung. Der Veranstalter behält sich vor Einreichungen die qualitativ nicht verwertbar sind (mangelnde Ton- und Bildqualität) von der Teilnahme an der „Lass Ma Machen – Challenge“ auszuschließen.
- ▶ Einreichungen die inhaltlich gegen deutsches oder internationales Recht verstoßen, werden ebenfalls von der Teilnahme ausgeschlossen.
- ▶ Sämtliche Einreichungen müssen von den Teilnehmenden eigenständig erstellt worden sein und dürfen keine Rechte von Dritten (z.B. Urheberrecht, Markenrecht) verletzen.
- ▶ Die zu gewinnenden Ökodesign-Goodies sind in ihrer Menge begrenzt. Der Veranstalter behält es sich vor, die Verfügbarkeit einzelner Goodies in ihrer Anzahl zu beschränken. Die Teilnehmenden haben keinen Anspruch auf das von ihnen ausgewählte Goody.
- ▶ Eingereichte Beiträge dürfen nicht gegen das Persönlichkeitsrecht verstoßen. Alle auf Fotos oder Videos dargestellten Personen müssen mit der Einreichung des Beitrags einverstanden sein.
- ▶ Die Teilnehmenden räumen dem Veranstalter unentgeltlich die räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkten Nutzungsrechte an allen eingesendeten Materialien (z.B. Texte,

Fotos, Videos, Skizzen) zur Veröffentlichung und Verbreitung in Printmedien sowie in jeglicher elektronischer Form und im Internet und über Facebook ein, einschließlich des Rechts zu Änderungen, Kürzungen und Zusammenfassungen.

- ▶ Die Teilnehmenden erklären sich damit einverstanden, dass sie im Falle eines Gewinns namentlich bei Veröffentlichungen genannt werden.
- ▶ Das Urheberrecht an den eingereichten Beiträgen verbleibt, wie gesetzlich vorgesehen, bei den Teilnehmenden.
- ▶ Die Teilnehmenden erklären sich damit einverstanden, dass die eingereichten Beiträge zum Zwecke der Begutachtung an ausgewählte Akteure weitergegeben werden.
- ▶ Der Veranstalter behält sich das Recht vor, die Aktion zu jedem Zeitpunkt ohne Vorankündigung zu beenden, wenn aus technischen oder rechtlichen Gründen eine ordnungsgemäße Durchführung nicht gewährleistet werden kann.
- ▶ Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Veranstalter

Kommunikationsbüro Ulmer GmbH
Teckstraße 56
70190 Stuttgart

Ansprechpartner:
Manuel Hilscher

Kontakt

Telefon: +49 (0) 711 259 717 24
E-Mail: hallo@lassmamachen.de

A.7 Personas zu den für den Wettbewerb relevanten Zielgruppen

Abbildung 18: Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch

selbst engagiert, wichtigste Werte sind Nachhaltigkeit & Gemeinwohl



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Hannes, 17 Jahre

Braunschweig, Single, Schüler 12. Klasse

Hobbies und Konsum: Grüne Jugend & BUND, übt gerne Geige alleine in der Natur, benutzt Facebook & WhatsApp

Charakter: Motto: Be the Change you want to see in the world. Freunde sagen: “Voll der krasse Öko!” Wichtigster Traum: ehrliches, wertschätzendes Miteinander.

Bedürfnisse: Authentizität mit sozial-ökologischen Werten, Selbstwirksamkeit im Engagement

Zu beachten in der User Journey: Webseite sollte passende Bildsprache haben & motivierende Videos, von denen er sich angezogen fühlt. Bild mit jungen Menschen. Wird erreicht über Facebook, Freunde, E-Mail-Verteiler. Möchte sehen, dass seine Teilnahme etwas bewirkt. Slogan für ihn: Be the Influencer of Tomorrow.

Abbildung 19: Persona zu Sinus-Kategorie Experimentalistische Hedonisten

spaß- und szeneorientiert, nonkonformistisch, lebt im Hier und Jetzt



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Merle, 20 Jahre

Berlin, laut Tinder nicht monogam, gelernte Sozialpädagogin

Hobbies und Konsum: Tanzen, Tindern, Ausgehen, Netflix, mag Festivals, Drogen, ist aktiv auf Kleiderkreisel, Instagram und WhatsApp

Charakter: Freunde sagen: “verrückt, zickig, trinkfreudig, temperamentvoll”

Wichtigster Traum: Nicht so spießig zu enden wie die Eltern.

Bedürfnisse: Unterhalten werden, viel Kontakt mit Freunden, Bestätigung für ihre authentische Lebensweise

Zu beachten in der User Journey: Sie möchte Anerkennung für ihre unkonventionelle Sicht auf die Welt und würde sich deswegen engagieren. Braucht mehrere Call-to-Actions durch Newsletter und Social Media Feeds. Möglichst einfache Anmeldung und Teilnahme wichtige. Kann selbst auf Instagram ihre Teilnahme veröffentlichen. Webseite sollte cool aussehen.

Abbildung 20: Persona zu Sinus-Kategorie Sozial-ökologisch

selbst engagiert, wichtigste Werte sind Nachhaltigkeit & Gemeinwohl



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Hannes, 17 Jahre

Braunschweig, Single, Schüler 12. Klasse

Hobbies und Konsum: Grüne Jugend & BUND, übt gerne Geige alleine in der Natur, benutzt Facebook & WhatsApp

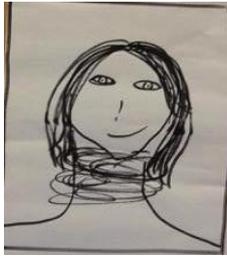
Charakter: Motto: Be the Change you want to see in the world. Freunde sagen: "Voll der krasse Öko!" Wichtigster Traum: ehrliches, wertschätzendes Miteinander.

Bedürfnisse: Authentizität mit sozial-ökologischen Werten, Selbstwirksamkeit im Engagement

Zu beachten in der User Journey: Webseite sollte passende Bildsprache haben & motivierende Videos, von denen er sich angezogen fühlt. Bild mit jungen Menschen. Wird erreicht über Facebook, Freunde, E-Mail-Verteiler. Möchte sehen, dass seine Teilnahme etwas bewirkt. Slogan für ihn: Be the Influencer of Tomorrow.

Abbildung 21: Persona zu Sinus-Kategorie Expeditive

Trendsetterin, gut gebildet, vernetzt, bürgerliches Elternhau)



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Loana, 23 Jahre

Köln, Single (sehr wählerisch), arbeitet in Social Media Medienagentur.

Hobbies und Konsum: Musik, Bars, Kunst & Museen, Modern Ballet, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Twitter

Charakter: Freunde sagen: „Loana ist die coolste im Freundeskreis.“ Träumt von Selbstverwirklichung als Trendsetterin.

Bedürfnisse: Anerkennung für ihren Lebensstil, Bestätigung für ihren guten Geschmack & ihre Klugheit

Zu beachten in der User Journey: ästhetische Webseite, schöne Bildsprache, inspirierendes Video & weitere witzige Teaser-Videos; Kontakt über Instagram oder Twitter; fühlt sich motiviert, auch in diesem Thema Trendsettern zu sein; mehrere Erinnerungen per Email, da sie viel zu tun hat; leichtes Anmelden und Teilnehmen möglich machen

Abbildung 22: Persona zu Sinus-Kategorie Adaptiv-pragmatisch

Mainstream, anpassungswillig, Motivation durch Aussicht auf Anerkennung



Quelle: Workshopdokumentation, Zeichnung im Rahmen des Workshops

Lisa, 17 Jahre

Köln, Single, Abiturientin

Hobbies und Konsum: Freunde treffen, mit Clique rumhängen, shoppen gehen, Social Media Surfing, v.a. Instagram & Snapchat

Charakter: Freunde sagen: "Trendbewusst & für jeden Spaß zu haben." Traum: selber Influencerin werden.

Bedürfnisse: als individuell wahrgenommen zu werden, Bestätigung & Anerkennung für Stil & Coolness, Zugehörigkeit zu wichtigem Movement

Zu beachten in der User Journey: Fragt sich zunächst: Was habe ich davon, teilzunehmen? Will andere durch Teilnahme beeindrucken. Braucht mehrere Calls-to-Action; Nachhaltige Mode als Thema; Motivation: Du wirst durch deine Teilnahme selbst Influencerin

A.8 Dokumentation Digitales Fachgespräch September 2020

Ziele und Ablauf des virtuellen Fachaustausches

Das vom Umweltbundesamt geförderte Projekt *Jugend und Konsum - Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes* widmet sich der Frage, wie Jugendliche für nachhaltiges Handeln in ihrem Alltag begeistert werden können. Ziel ist es, Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen zu identifizieren – und dabei möglichst nah an deren bestehenden Interessen und Alltagsaktivitäten anzusetzen. Im Rahmen des Projektes wurde gemeinsam mit nachhaltigkeitsaffinen Influencer*innen ein Wettbewerbsformat, die LassMaMachen-Challenge (www.lassmamachen.de), entwickelt. Zum einen sollten über den Wettbewerb bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei unterstützt werden, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Zum anderen dient lassmamachen.de dazu, Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu relevanten Alltagshandlungen zu verbreiten.

In dem virtuellen Fachaustausch wurde anknüpfend an in dem Projekt gewonnenen Erkenntnissen und aufgeworfenen Fragen ein Austausch zu verschiedenen Themenblöcken angeregt. Die 3-stündige Veranstaltung wurde in einem Wechsel zwischen Plenum und Breakout Sessions durchgeführt. Im Plenum wurde das Projekt vorgestellt und das Instrument „Wettbewerb“ als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation reflektiert. Zu drei

ausgewählten Themen gab es kurze inhaltliche Impulse in den Sessions. Im Vorfeld der Veranstaltung konnten die Teilnehmenden sich nach persönlichem Interesse zu den Breakout Sessions zuteilen. Dazu erhielten die Teilnehmenden ca. zwei Wochen vor der Veranstaltung eine Abfrage per E-Mail.

Die Inhalte der Veranstaltung finden Eingang in die Handlungsempfehlungen im Abschlussbericht des Projekts Jugend und Konsum, der voraussichtlich Ende 2020 veröffentlicht wird.

Sämtliche Präsentationen der Veranstaltung können unter folgenden Links heruntergeladen werden:

Anmerkung: Die Dokumentation und die Präsentationen sind für die interne Verwendung vorgesehen und dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. Auf Angaben von Bildquellen und Copyright-Hinweisen wurde verzichtet.

Dokumentation Miroboard

<https://collabora.e-fecht.de/s/6LEQYTXyegoTWT3>

Präsentation Gesamt (Projekteinblick und Impulse aus Breakout Sessions)

<https://collabora.e-fecht.de/s/W99WLJaD8xm7gF6>

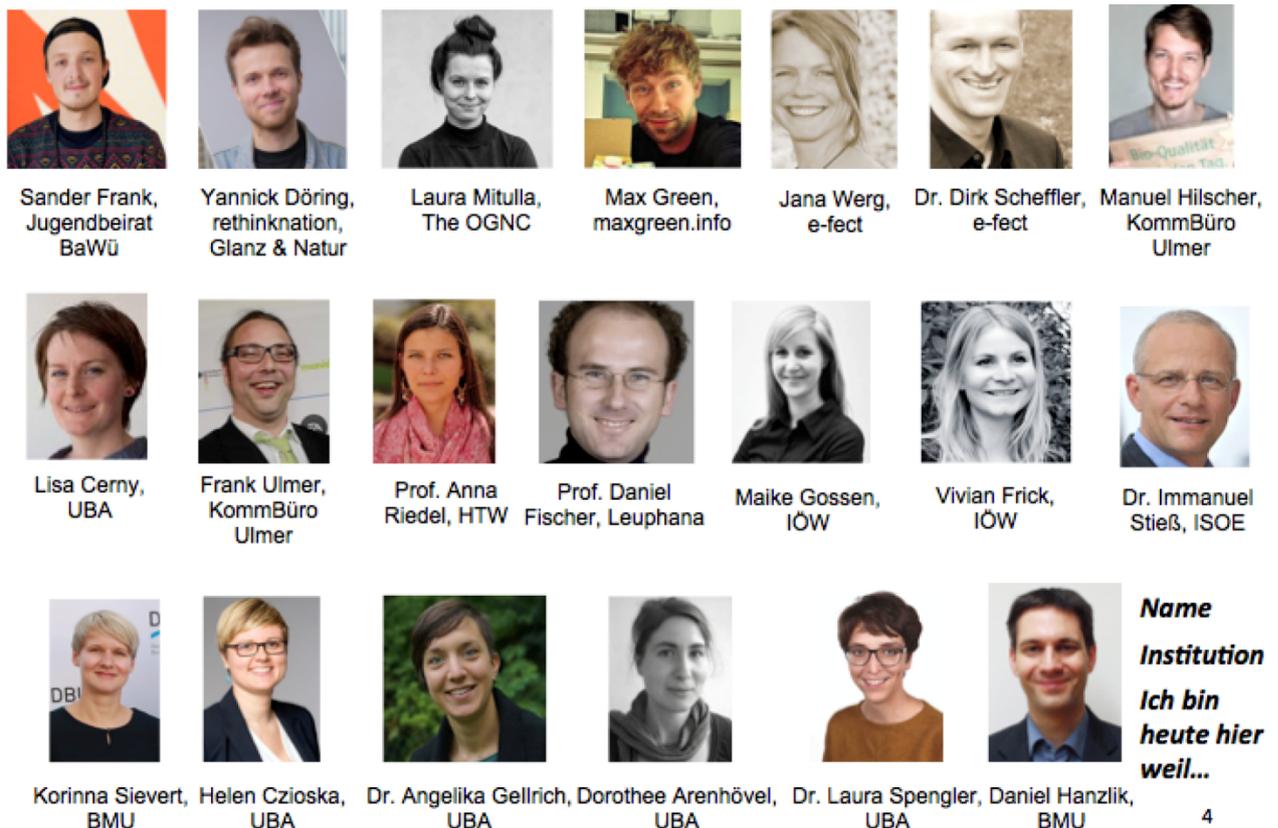
Präsentation Prof. Daniel Fischer

<https://collabora.e-fecht.de/s/GGPq4EoA5pLqsnY>

Teilnehmende

Dorothee Arenhövel (UBA), Lisa Cerny (UBA), Helen Czioska (UBA), Yannick Döring (rethinknation), Prof. Daniel Fischer (Wageningen University & Research), Sander Frank (Jugendbeirat BaWü), Vivian Frick (IÖW), Dr. Angelika Gellrich (UBA), Maike Gossen (IÖW), Max Green (maxgreen.info), Daniel Hanzlik (BMU), Manuel Hilscher (Kommunikationsbüro Ulmer), Laura Mitulla (The OGNC), Lisa Renziehausen (e-fecht), Prof. Anna Riedel (HTW Berlin), Dr. Dirk Scheffler (e-fecht), Korinna Sievert (BMU), Dr. Laura Spengler (UBA), Amelie Sternagel (Kommunikationsbüro Ulmer), Dr. Immanuel Stieß (ISOE), Frank Ulmer (Kommunikationsbüro Ulmer), Marlen Wahlmann (e-fecht), Jana Werg (e-fecht)

Abbildung 23: Teilnehmende am Digitalen Fachgespräch



Kontaktinformationen der am Gespräch beteiligten Influencer*innen

Es gab Anfragen zu Kontaktdaten der Influencer*innen. Die Influencer*innen haben ihr Einverständnis zur Auflistung ihrer Kontakte gegeben.

Tabelle 33: Kontaktdaten Influencer*innen

| Name | Website | Instagram | Youtube | Mobil | E-Mail |
|----------------------------------|---|----------------------------------|----------------|----------------|--|
| Laura Mitulla | http://www.the-ognc.com | @the.ognc @lauramitulla | | 0176 5761 5492 | laura@the-ognc.com |
| Yannick Döring | | @rethinknation @glanzundnatur | @rethinknation | 0162 7489 809 | yannick.rethinknation@gmail.com |
| Max Green | http://www.maxgreen.info | @max_green_by_maxgreen.info | @Max Green | 0178 884 5332 | MaxGreenBusiness@gmx.de |
| Sander Frank (Jugendbeirat BaWü) | | @sanderfra | | 0151 2960 2203 | Sanderfrank14@web.de |

Abbildung 24: Agenda des Digitalen Fachgesprächs

DIGITALES FACHGESPRÄCH JUGEND UND KONSUM

Montag, 28. Sep 2020

| | |
|-----------|--|
| 09:30 Uhr | Begrüßung, Agenda und Vorstellung Teilnehmende digitales Fachgespräch <ul style="list-style-type: none">▶ Agenda▶ Einordnung des Projekts▶ Kurze Vorstellung Teilnehmende & Einblick in Online-Präsenz Influencer*innen |
| 10:00 Uhr | Chronologie eines Wettbewerbes <ul style="list-style-type: none">▶ Präsentation zum Projekt „Jugend und Konsum“: Die Stationen von der Konzeption des Wettbewerbes bis zur skalierten Idee, Jana Werg▶ Präsentation: Chancen und Risiken von Wettbewerben als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation“, Prof. Dr. Daniel Fischer▶ Verständnisfragen und Benennung wichtiger Aspekte für die vertiefende Diskussion in den Breakout Sessions |
| 10:30 Uhr | Pause |
| 10:40 Uhr | Moderierte Breakout Sessions* <i>Jeweils: Kurze inhaltliche Impulse durch Projektmitglieder und / oder -teilnehmende Diskussion & Festhalten zentraler Aspekte (Miro Board)</i> <i>Themen Breakout Sessions</i> <ul style="list-style-type: none">▶ Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament▶ Die Einbindung von Influencern in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien (Reflektion von im Projekt angewandten Methoden der Aktivierung)▶ Indikatoren Ökologischer Relevanz – (Wie) können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern? |
| 11:30 Uhr | Diskussion im Plenum <ul style="list-style-type: none">▶ Take Home Messages der Breakout Sessions und kurze Diskussion▶ Visualisierung zentraler Ergebnisse der Diskussion (Miro Board) |
| 12:20 Uhr | Blitzlicht und Verabschiedung |

* Im Vorfeld der Veranstaltung konnten die Teilnehmenden sich nach persönlichem Interesse zu den Breakout Sessions zuteilen. Dazu erhielten die Teilnehmenden ca. zwei Wochen vor der Veranstaltung eine Abfrage per E-Mail.

Abbildung 25: Inhalte der Breakout Sessions während des Digitalen Fachgesprächs

DIGITALES FACHGESPRÄCH JUGEND UND KONSUM

Montag, 28. Sep 2020

Moderierte Breakout Sessions*

Jeweils: Kurze inhaltliche Impulse durch Projektmitglieder und / oder -teilnehmende Diskussion & Festhalten zentraler Aspekte (Miro Board für Dokumentation)

Breakout Session I: Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament

- *Impuls:* Ergebnisse aus der Jugendstudie zu (Wahrnehmung) Beteiligung junger Menschen, Maike Gossen (IÖW)
 - *Impuls:* Formalisierte Jugendbeteiligung: Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Frank Ulmer (KommBüro Ulmer)
 - *Impuls:* Aus Sicht der Zielgruppe: Wahrnehmung eigener Einflussnahme, Sander Frank (Mitglied Gemeinderat Friedrichshafen, FFF-Aktivist)
-

Breakout Session II: Die Einbindung von Influencer*innen in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien

- *Impuls:* Einblick in die Einbindung von Influencer*innen in das Projekt Jugend und Konsum, Jana Werg (e-fect)
 - *Impuls:* Möglichkeiten der Einbindung von Influencer*innen aus Sicht von Influencer*innen, Laura Mitulla (The OGNC), Max Green (maxgreen.info)
-

Breakout Session III: Indikatoren Ökologischer Relevanz – (Wie) können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern?

- *Impuls:* Entwicklung und Anwendung von Indikatoren Ökologischer Relevanz im Projekt – Auswirkungen auf die Einreichungen? Dr. Dirk Scheffler (e-fect)
 - *Impuls:* Verbreitung von Information zu Umweltbilanzen von Handlungen und Produkten via Instagram, Yannick Döring (rethinknation)
-

Breakout Session I: Wie nehmen aktive Jugendliche ihre eigene Einflussnahme wahr? Vom Influencer bis zum Jugendparlament

Teilnehmende

Dorothee Arenhövel, Helen Czioska, Sander Frank, Dr. Angelika Gellrich, Maike Gossen, Manuel Hilscher (Moderation), Amelie Sternagel (Dokumentation), Dr. Immanuel Stieß, Frank Ulmer

Impulse

- ▶ Ergebnisse aus der Jugendstudie zu (Wahrnehmung) Beteiligung junger Menschen, Maike Gossen (IÖW)
- ▶ Impuls: Formalisierte Jugendbeteiligung: Jugendbeirat der Nachhaltigkeitsstrategie Baden-Württemberg, Frank Ulmer (KommBüro Ulmer)
- ▶ Impuls: Aus Sicht der Zielgruppe: Wahrnehmung eigener Einflussnahme, Sander Frank (Mitglied Gemeinderat Friedrichshafen, FFF-Aktivist)

Eindrücke der Diskussion

Es wurde diskutiert, wie Jugendliche erreicht werden können, die sich noch nicht im Bereich Nachhaltige Entwicklung engagieren und sich noch nicht mit nachhaltigem Konsum auseinandersetzen. Damit verbunden ist die Frage danach, über welche weiteren herkömmlichen Organisationen des Engagements (wie z.B. Sportvereine, Kirchengemeinden, NGOs) - außerhalb des Bereichs Nachhaltigkeit - Jugendliche für Themen der Nachhaltigen Entwicklung sensibilisiert werden können. Zur Leitfrage nach der wahrgenommenen Einflussnahme bzw. der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit wurden einige Punkte gesammelt:

- ▶ Besonders engagierte Klimaaktivist*innen (insbesondere Fridays For Future) werden von Seiten der Politik zu Gesprächen eingeladen. Mit ihren Anliegen und Forderungen fühlen sich jedoch nicht genügend ernst genommen oder nicht aufgenommen. Es findet keine Begegnung auf Augenhöhe statt.
- ▶ „Klassisches“ politisches Engagement hat weiterhin große Bedeutung. Wirksamkeit muss auf der institutionellen und auf der nicht institutionellen Ebene erlebbar sein. Die Ebenen dürfen nicht in Konkurrenz zueinanderstehen, sondern dürfen sich gerne ergänzen.
- ▶ Das Engagement Jugendlicher wird oft zu wenig ernst genommen und zu wenig wertgeschätzt. Gleichzeitig haben Jugendliche oft zu wenig Zeit, um sich für Nachhaltige Entwicklung zu engagieren, bzw. priorisieren andere Alltagsthemen (wie z.B. Schule, Sport, Freizeit) höher. Ihre meist oft ehrenamtliche Beteiligung muss gesellschaftlich anerkannt und über Anreiz- / Belohnungssysteme honoriert werden.
- ▶ Diese Wahrnehmung wird untermauert durch Erfahrungen, die zeigen, dass Ergebnisse von Jugendbeteiligung im Bereich Nachhaltiger Konsum von der Politik nicht genügend aufgegriffen werden.
- ▶ Der Bekanntheitsgrad von parlamentarischen bzw. institutionellen Engagementformen für Jugendliche sollte gesteigert und diese attraktiv (dargestellt) werden.

- ▶ Grundsätzlich muss mit den Jugendlichen dort in Kontakt getreten werden, wo diese sozialisiert sind. Die Sozialisierung ist jedoch zu individuell, um standardisierbare Anknüpfungspunkte zu definieren, d.h. Ansprachen müssen ggf. immer wieder neu und sehr spezifisch konzipiert werden.
- ▶ Zu bedenken gilt, dass insgesamt Jugendlichen von außen ggf. zu viel zugemutet wird: Sie sind Impulsgeber*innen, die auf Problematiken hinweisen und diese sichtbar machen. Gleichzeitig wird von ihnen erwartet, Lösungswege aufzuzeigen oder die Probleme selbst zu lösen.

Take Home Messages

- ▶ Das Vertrauen in bereits bestehende Beteiligungsformate und entsprechende Institutionen muss gestärkt werden.
- ▶ Funktion des Beteiligungsformates muss zuvor klar definiert werden. Die Beteiligten müssen sich einig sein, welche Ziele mit dem jeweiligen Format erreicht werden sollen.
- ▶ Engagement für Nachhaltige Entwicklung muss honoriert werden.
- ▶ Beteiligungsformate müssen niedrigschwellig erlebbar sein.
- ▶ Es müssen Formate geschaffen werden, die Jugendliche ansprechen, welche außerhalb von Fridays For Future aktiv sind oder aktiv werden möchten.
- ▶ Die Anschlussfähigkeit an die Politik muss weiter verbessert werden.
- ▶ Die Beteiligung Jugendlicher kann nicht erwartet bzw. vorausgesetzt werden, wenn diese gleichzeitig aus Entscheidungsprozessen ausgeschlossen werden: Jugendliche müssen bundesweit ab 14 oder 16 Jahren wählen dürfen.
- ▶ Institutionalisierte Formen der Beteiligung (Partei, etc.) haben manchmal eine höhere Chance auf politische Anschlussfähigkeit gegenüber oft zeitlich begrenzten Trends / Stimmungen.
- ▶ Oft ist es viel schwieriger nicht-institutionalisierten Formate über einen längeren Zeitraum am Leben zu erhalten, insbesondere dann, wenn die mediale Aufmerksamkeit und somit auch die politische Bereitschaft zuzuhören, nachlassen.

Breakout Session II: Die Einbindung von Influencer*innen in Forschungsprojekte und die Rolle von sozialen Medien (Reflektion von im Projekt angewandten Methoden der Aktivierung)

Teilnehmende

Lisa Cerny, Vivian Frick, Max Green, Daniel Hanzlik, Laura Mitulla, Lisa Renziehausen (Dokumentation), Prof. Anna Riedel, Jana Werg (Moderation)

Impulse

- ▶ Einblick in die Einbindung von Influencer*innen in das Projekt *Jugend und Konsum*, Jana Werg (e-fect)

- ▶ Möglichkeiten der Einbindung von Influencer*innen aus Sicht von Influencer*innen, Laura Mitulla (The OGNC),
- ▶ Möglichkeiten der Einbindung von Influencer*innen aus Sicht von Influencer*innen, Max Green (maxgreen.info)

Eindrücke der Diskussion

Es wurde diskutiert, wie welche Art der Einbindung von Influencer*innen sinnvoll ist bzw. welche Rollen ihnen in Projekten wie *Jugend und Konsum* sinnvollerweise zugeschrieben werden.

Grundsätzlich sind zwei Arten der Einbindung von Influencer*innen zu unterscheiden:

- ▶ Erstens als Bekanntmacher*innen: Die Rolle der Bewerber*innen bzw. Bekanntmacher*innen, d.h. die Reichweite der Influencer*innen wird in erster Linie genutzt um beispielsweise Projektergebnisse, Aufrufe zur Teilnahme an Wettbewerben oder Beteiligungsprozessen o.ä. in die Breite zu tragen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Reichweite von Influencer*innen recht zielgruppenspezifisch ist. Das heißt im Umkehrschluss meist, dass um „den Mainstream“ zu erreichen, nur solche Influencer*innen im Sinne der Verbreitung eingesetzt werden können, die über ihre Kanäle Mainstream-Themen bedienen. Im Projekt wurde deutlich, dass Influencer*innen mit sehr hohen Reichweiten keine Nachhaltigkeitsthemen bedienen. Für Kooperationen zwischen z.B. dem UBA und Influencer*innen muss dabei bedacht werden, dass für beide Seiten das Bewahren von Authentizität (Mit wem kooperiere ich? Welche Inhalte „bewerbe“ ich?) eine große Rolle spielt – was die Einbindung von klassischen „Mainstream-Influencer*innen“ meist schwierig machen dürfte.
- ▶ Finanzielle Aspekte: Gleichzeitig wäre die Einbindung von sehr erfolgreichen Influencer*innen in den meisten Fällen sehr kostenintensiv. Für das Erstellen und Posten eines kurzen Youtube Videos auf Kanälen mit Follower-Zahlen im Millionenbereich fallen in der Regel Kosten im fünfstelligen Bereich an.
- ▶ Für eine Auflistung durchschnittlicher Kosten von Posts, Blogbeiträgen oder Youtubevideos der Influencer*innen Laura Mitulla und Max Green, s. Präsentationen zur Breakout Session I.
- ▶ Zweitens als Berater*innen: Denkbar ist auch die Einbindung von Influencer*innen im Sinne einer konzeptionellen Berater*innenrolle: Das Wissen der Influencer*innen um die Erreichung der verschiedenen jugendlicher Zielgruppen, den grundsätzlichen (erfolgreichen) Umgang mit Social Media Kanälen und die Tonalität von Kommunikation könnten so systematisch genutzt werden. Die Bewerbung von Projektinhalten steht dabei nicht im Vordergrund, ist aber nicht ausgeschlossen.
- ▶ Kontaktaufnahme mit Influencern: Die Kontaktaufnahme mit Influencer*innen erfolgt normalerweise direkt über die Kanäle der Influencer*innen. Bei Influencer*innen mit sehr hohen Abonnentenzahlen geschieht dies in der Regel über ein Management. Trotzdem sollte eine (zusätzliche) direkte Kontaktaufnahme nicht gescheut werden.

- ▶ Verbreitung fundierter Informationen zu Nachhaltigkeit: Zudem wäre es wünschenswert, Influencer*innen die Verbreitung von wissenschaftlich fundierten Informationen zu vereinfachen, in dem entsprechendes Material z.B. vom Umweltbundesamt zur Verfügung gestellt bzw. bei den Influencer*innen das Wissen um entsprechendes Material gefördert wird. Hier besteht auf Seiten der Influencer*innen auf jeden Fall Interesse an seriösen Quellen und der Wunsch nach Diskussion / Austausch auf Augenhöhe ohne bürokratische Hürden. Ziel wäre es, dass entsprechendes Wissen „nahbarer“ präsentiert wird.
- ▶ SEO Ranking der UBA und BMU Webseiten und Unterseiten verbessern: Es fällt auf, dass Statista, das auch viel genutzt wird, sehr gut gerankt ist und u.a. auch deswegen oft als Quelle genutzt wird. Ein besseres Ranking der UBA und BMU Webseiten ist wichtig. Gleichzeitig wäre es interessant, dafür geeignete Informationen ähnlich wie auf Statista stark komprimiert und grafisch anzubieten.

Take Home Messages

- ▶ Rolle von Influencer*innen bzgl. ihrer Einbindung sollte zu Projektbeginn (bzw. ggf. bereits in Leistungsbeschreibung) klar sein, mögliche Rollen: Bewerber*innen (Kosten s. Präsentation), Konzeptionelle Berater*innen. Kombination der Rollen nicht ausgeschlossen, aber auch das muss zu Projektbeginn geklärt sein.
- ▶ Für zukünftige Projekte: Beratungsgremium von 2-3 Influencer*innen von Projektbeginn an könnte spannend sein
- ▶ UBA und BMU Wissen gezielt(er) an Hochschulen, IHKs und Berufsschulen weitergeben, hier ist immer Bedarf an aktuellen fundierten Informationen zum Thema Nachhaltigkeit
- ▶ SEO-Ranking der UBA Veröffentlichungen bearbeiten / verbessern

Breakout Session III: Indikatoren Ökologischer Relevanz – Wie können wir Einflussnahme zu relevanten Handlungen fördern?

Teilnehmende

Yannick Döring, Prof. Daniel Fischer, Dr. Dirk Scheffler (Moderation), Marlen Wahlmann (Dokumentation), Dr. Laura Spengler

Impulse

- ▶ Entwicklung und Anwendung von Indikatoren Ökologischer Relevanz im Projekt – Auswirkungen auf die Einreichungen? Dr. Dirk Scheffler (e-fect)
- ▶ Verbreitung von Information zu Umweltbilanzen von Handlungen und Produkten via Instagram, Yannick Döring (rethinknation)

Eindrücke der Diskussion

Es wurde diskutiert, welche Indikatoren als sinnvoll angesehen werden, welche Aspekte hierbei eine Rolle spielen und wie Wissen über die ökologische Relevanz von Handlungen verbreitet werden kann.

- ▶ CO2 als Leitindikator sinnvoll, die Sichtbarkeit von Handlungen sollte auch mitbeachtet werden. Gleichzeitig sollte die Wahl von Indikatoren ggf. abhängig vom Ziel der Kommunikation gemacht werden (z.B. Normveränderung)
- ▶ Indikatoren können auch als Chance zur Kommunikation genutzt werden (z.B. Veganismus als umweltrelevant und gesund). Dabei können Motivallianzen gebildet bzw. genutzt werden.
- ▶ Kommunikation von Fakten: Die Idee des Influencer-Cafés als interessant im Sinne einer Schnittstelle zwischen UBA und Influencer*innen gesehen. Diese ist sowohl online als auch bzw. zusätzlich offline vorstellbar. Beim UBA bleibt es allerdings eine Frage der Kapazität, bzw. die konkrete Themenansprache müsste gut organisiert sein.
- ▶ Bei der Verbreitung von Informationen sollten zusätzlich Influencer*innen aus anderen Bereichen als dem der NH einbezogen werden (z.B. Thema Reise) um Zielgruppen außerhalb der „Nachhaltigkeitsblase“ erreichen zu können. Die Einbindung von Influencer*innen mit vielen Followern könnte aber sehr teuer sein (s. a. Breakout Session II / Präsentation)
- ▶ Eine Schnittstelle bzw. Verbindung von Influencer*innen und UBA-Ansprechpartner*innen für die entsprechenden Themengebiete wäre hilfreich. Intensiver Austausch könnte z.B. im Rahmen eines Influencer-Cafés erfolgen. Zusätzlich können Influencer*innen immer Presseanfragen stellen als Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu Themen / Veröffentlichungen.
- ▶ Für jüngere Zielgruppe sollten auch Influencer*innen entsprechendes Alters gewonnen werden. Gerade die jüngere Zielgruppe ist immer mehr über Kanäle wie TikTok und Snapchat erreichbar.
- ▶ Jugendliche sollten insgesamt stärker mit Institutionen in Verbindung gebracht werden, z.B. über Story-Telling
- ▶ Bei der Kommunikation von Informationen stellt sich die Frage nach Reduktion oder Kommunikation der Komplexität vieler Themen. Die Art der Kommunikation ist dabei auch stark abhängig von den Plattformen: Z.B. können über YouTube auch komplexere Themen kommuniziert werden, über Instagram eher nicht).

Take Home Messages

- ▶ Indikatoren-Kommunikation: Fokus auf bekannte Indikatoren (CO2-Bilanz, ökologische Fußabdruck),
- ▶ aber abhängig von Ziel und Bedeutung von Motivallianzen, z. B. Fleischreduktion
- ▶ Schnittstelle Institutionen / Influencer*innen wichtig für gesicherte Informationsbeschaffung
- ▶ Das mögliche Ausmaß an Komplexität der transportierten Information ist abhängig von Plattform

- ▶ Kontakt Jugendliche zu Institutionen: über Story-Telling, nicht nur reine Sachinformationen
- ▶ @ Influencer*innen: Presseanfragen stellen um an Information zu kommen
- ▶ Plattformen verändern sich über die Zeit und je nach Zielgruppe