

TEXTE

58/2021

Abschlussbericht

Umweltzeichen Blauer Engel – Kommunikation für Kinder und Jugendliche

von:

Dr. Nicola Schuldt-Baumgart, Barbara Birzle-Harder
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main

Monika Krocke, Kaya Klein
Umweltlernen in Frankfurt e.V., Frankfurt am Main

Prof. Dr. Daniel Fischer
Institut für Umweltkommunikation/Leuphana, Universität Lüneburg, Lüneburg sowie School of
Sustainability, ASU – Arizona State University, Tempe (USA)

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 58/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3716 37 310 0

FB000340

Abschlussbericht

Umweltzeichen Blauer Engel – Kommunikation für Kinder und Jugendliche

von

Dr. Nicola Schuldt-Baumgart, Barbara Birzle-Harder
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main

Monika Krocke, Kaya Klein
Umweltlernen in Frankfurt e.V., Frankfurt am Main

Prof. Dr. Daniel Fischer
Institut für Umweltkommunikation/Leuphana, Universität Lüneburg,
Lüneburg sowie School of Sustainability, ASU – Arizona State University,
Tempe (USA)

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

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

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

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

Durchführung der Studie:

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Abschlussdatum:

Januar 2020

Redaktion:

Fachgebiet III 1.3 Ökodesign, Umweltkennzeichnung, umweltfreundliche Beschaffung
Elke Kreowski

Publikationen als pdf:

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

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2021

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

Kurzbeschreibung

Der Blaue Engel ist eines der weltweit ältesten Umweltzeichen. Gerade in jüngeren Altersgruppen schwindet jedoch die Bekanntheit des Blauen Engel. Aufgabe des Forschungsprojektes war es, den Blauen Engel als vertrauenswürdige Quelle von unabhängigen Umwelt- und Produktinformationen zum Thema nachhaltiger Konsum zu positionieren, die mentale Präsenz des Blauen Engel bei der Zielgruppe Kinder und Jugendliche zu verbessern und ihn so zu vermitteln, dass der Blaue Engel stärker handlungsleitend wirkt. Im Mittelpunkt stand die Zielgruppe der Grundschul Kinder sowie die der Lehrer*innen und Pädagog*innen an Schulen sowie außerschulischen Betreuungseinrichtungen. Hierfür entwickelte das Projektteam unter anderem eine mehrtägige Unterrichtsreihe mit entsprechenden Lehr- und Lernmaterialien, begleitet von vier Kurzfilmen zu den Themen der Unterrichtsreihe. Diese wurden an Schulen in einem Pilotprojekt sowie in Fokusgruppen getestet und zielgruppengerecht finalisiert. Zum Projektabschluss wurde ein Konzept zur Ansprache von Schulen sowie Lehrer*innen und Pädagog*innen entwickelt.

Abstract

The Blue Angel is one of the world's oldest environmental labels. However, especially in younger age groups the awareness of the Blue Angel is dwindling. The task of the research project is to position the Blue Angel as a trustworthy source of independent environmental and product information when it comes to the subject of sustainable consumption. The aim is to improve the mental presence of the Blue Angel among the target group of children and young people and to communicate it in such a way that the Blue Angel has a stronger impact on the way they handle their products. In the project, the focus was on the target group of primary school children as well as teachers and educators in schools and extracurricular care facilities. For this purpose, the project team developed a series of lessons to be taught over a period of several days. Corresponding teaching and learning materials as well as four short films on the topics of the series were also developed. In a pilot project, they were tested at schools and in focus groups and were finalized according to the respective target group. Finally, a comprehensive concept was developed to address schools, teachers and educators.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Problemstellung und Zielsetzung	8
2 Wissensbedarfe und Kommunikationsverhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum	10
2.1 Wissensbedürfnisse von Kindern im Grundschulalter.....	10
2.2 Mediale Ansprechbarkeit von Kindern im Grundschulalter	11
2.3 Wissensbedürfnisse von Jugendlichen	11
2.4 Mediale Ansprechbarkeit von Jugendlichen.....	12
3 Das Thema nachhaltiger Konsum und Bekanntheit des Blauen Engel in der schulischen und außerschulischen Bildung	14
4 Zielgruppen und thematische Zugänge des Designwettbewerbs	16
5 Ergebnisse des Designwettbewerbs	17
6 Fokusgruppen zu den Kommunikationskonzepten	21
7 Weiterentwicklung und Finalisierung der Ergebnisse	22
7.1 Zielgruppe Kinder in der Grundschule – Kurzfilme „Umweltmonster“	22
7.2 Zielgruppe Kinder in der Grundschule – Bildungsformat „Auf Entdeckungstour mit dem Blauen Engel“ als zweitägige Lernwerkstatt.....	25
7.2.1 Zielsetzung des Bildungsformats.....	26
7.2.2 Das Bildungsformat „Auf Entdeckungstour mit dem Blauen Engel“ im Überblick	26
8 Allgemeine Trends und Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Kommunikation des Blauen Engel	31
8.1 Markenbezogene Kommunikation	31
8.2 Themenbezogene Kommunikation.....	32
8.3 Handlungsempfehlungen.....	32
9 Literaturverzeichnis	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Kurzfilme: Umweltmonster	18
Abbildung 2:	Postkarten: Schütze was dir wichtig ist	18
Abbildung 3:	Sketche: Wer, wenn nicht wir?	19
Abbildung 4:	Die „Blaue Box“	19
Abbildung 5:	Umweltmonster „Voltaria“	23
Abbildung 6:	Umweltmonster „Oxon“	23
Abbildung 7:	Umweltmonster „Venimo“	24
Abbildung 8:	Umweltmonster „Snippet“	24
Abbildung 9:	Der Blaue Engel als Identifikationsfigur für Kinder.....	25
Abbildung 10:	Station: Ökologischer Rucksack	27
Abbildung 11:	Station: Papierweltreise	27
Abbildung 12:	Material: Produktwelt	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht Materialien Bildungsformat	29
------------	--	----

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
BA	Bachelor
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung
CBA	Cost-benefit analysis
EGS	Ecosystem Goods and Services
FFF	Fridays for Future
HELCOM	Kommission zum Schutz der Meeresumwelt im Ostseeraum (Convention on the Protection of the Marine Environment of the Baltic Sea Area)

1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Schutz der Umwelt und das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung stehen für Kinder und Jugendliche außer Frage. Laut der Shell-Jugendstudie von 2019 benennen fast drei von vier Jugendlichen die Umweltverschmutzung als das Hauptproblem, das ihnen Angst macht, gefolgt von der Angst vor Terroranschlägen (66 %) sowie dem Klimawandel (65 %) (Shell Jugend-Studie 2019, Zusammenfassung: 15). Bemerkenswert ist daher der Befund, dass Umweltthemen in der Medien- und Alltagswelt junger Leute nach wie vor kaum eine Rolle spielen: „Auch wenn sie ständig von Medien und Informationen umgeben sind, erreicht die aktuelle Umweltkommunikation sie nur unzureichend“ (Gossen et al. 2016: 17). Denn das, was Kinder und Jugendliche wirklich wissen wollen, wird in der aktuellen Nachhaltigkeitskommunikation kaum angesprochen: Junge Menschen wünschen sich andere Formen der Ansprache und einen Ausbau der Umweltbildungsangebote (Gossen et al. 2016). Diese sollten zudem den von Jugendlichen bevorzugten Wegen des Engagements Rechnung tragen: Jugendliche heute sind spontaner, aktionsorientierter und online organisiert. Sie suchen dabei aber weniger nach festen Strukturen, wie beispielsweise einer langjährigen Vereinsmitgliedschaft (Michelsen et al. 2016). Gleichzeitig sind die Erwartungen der Jugendlichen¹ an die Schule als wichtiger Wissens- und Informationsvermittlerin in den vergangenen Jahren gestiegen. Eine aktive Informationssuche und Recherche zum Thema ist bei ihnen hingegen die Ausnahme (Calmbach et al. 2016: 271). Das Potenzial für eine zielgruppengerechte Umweltkommunikation in den Schulen durch spezifische Medien, insbesondere im Internet, ist daher groß (Borgstedt et al. 2011).

Lange Zeit basierte die Umweltkommunikation auf der sogenannten Informationsdefizit-Hypothese. Diese geht davon aus, dass eine bestimmte Zielgruppe oder die breite Bevölkerung nicht über das nötige Wissen verfügt, um sich umweltgerecht verhalten zu können (Suldovsky 2018). Entsprechend wurde auf die Vermittlung von fehlendem Wissen gesetzt, um so entsprechende Verhaltensänderungen zu initiieren. Inzwischen hat sich gezeigt, dass dieses Verständnis von Kommunikation viel zu kurz greift. Vielmehr kann Kommunikation als ein Prozess verstanden werden, der auf nutzenbezogener Selektion beruht (Luhmann 2010). Das bedeutet, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten Kommunikationsinhalte aktiv aneignen und aus der großen Vielfalt der Informationsangebote jene herausgreifen, die einen persönlichen oder sozialen Nutzen versprechen. Dabei wird Nutzen nicht zwingend rational verstanden, sondern es kann sich auch um einen emotionalen Nutzen handeln, z.B. Spaß oder Unterhaltung. Ebenso kann der Nutzen aus der Distinktion gegenüber anderen Peer(sub)gruppen erwachsen oder aus der sozialen Zugehörigkeit zu einer Peergruppe. Zugleich muss Kommunikation heute dialogisch verstanden werden, was insbesondere in den sozialen Medien ganz neue Anforderungen an das Kommunikationsdesign stellt (Burmam/Meffert/Feddersen 2012).

Doch auch wenn Kommunikation Nutzen verspricht und wenn Kommunikation dialogisch verfährt, ist immer noch nicht garantiert, dass das erworbene Wissen – und dies gilt beispielsweise auch für das in Schulen erworbene Umweltwissen – auch wirklich in nachhaltiges Handeln mündet. Die Gründe sind vielfältig: Sie liegen unter anderem in der Tatsache begründet, dass unser Alltagshandeln von Routinen geprägt ist. Neues Wissen kann unter diesen Umständen nur dann handlungsrelevant werden, wenn es in diese Alltagsroutinen passt oder wenn Routinen aufgebrochen werden (Schramm et al. 2000). Dafür müssen jedoch starke Gründe vorliegen. Hier sind junge Leute deutlich flexibler als Ältere

¹ Während die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von Jugendlichen relativ gut untersucht sind, fehlen bislang entsprechende Studien zu Kindern im Grundschulalter.

und viel eher in der Lage und willens, unterschiedliches Verhalten auszuprobieren. Denn gerade dieses Ausprobieren unterschiedlicher Handlungsentwürfe gehört zu der suchenden Lebensphase der Adoleszenz.

In der Umweltkommunikation übernehmen Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen eine wichtige Orientierungsfunktion: Sie signalisieren Verbraucher*innen „auf einen Blick“ Informationen über die ökologischen, teilweise auch über die sozialen und ökonomischen Eigenschaften von Produkten. Diese Label ermöglichen damit den Konsument*innen, die Kompliziertheit der umweltwissenschaftlichen Zusammenhänge zu delegieren und die Einhaltung ökologischer Standards unabhängigen, vertrauenswürdigen Instanzen zu überlassen.

Mittlerweile ist die Zahl der Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen jedoch auf mehr als 463 angewachsen², was eine einfache Orientierung erschwert und Autorität und Glaubwürdigkeit eines Zeichens erfordert. Der Blaue Engel war 1978 das weltweit erste Umweltzeichen. Durch mehrere durchgeführte Modernisierungen des Blauen Engel konnte die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit – trotz der zunehmenden Konkurrenz durch andere Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen – gesteigert werden. Gleichwohl kommt eine 2013 vom ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung durchgeführte Zielgruppenanalyse zu dem Ergebnis, dass der Blaue Engel in den Altersgruppen unter 35 Jahren weniger präsent ist. „Jugendliche werden aktuell durch den Blauen Engel kaum erreicht“ (Stieß/Birzle-Harder 2013: 49). Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass die Produktgruppen – und deren Präsenz an den spezifischen Points of Sales – in denen der Blaue Engel vor allem vertreten ist, nur wenige Schnittmengen aufweisen mit Themenwelten und Produkten, die einen zentralen Stellenwert im Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen einnehmen, wie Mode, Kosmetik und Körperpflege sowie Ernährung und Kommunikation.

Ziel des Forschungsvorhabens war es vor diesem Hintergrund, geeignete Instrumente zu entwickeln und ausgewählte Maßnahmen umzusetzen, um insbesondere Lehrerinnen und Lehrer dabei zu unterstützen, den nachhaltigen Konsum, insbesondere die Orientierung durch glaubwürdige Label, Schülerinnen und Schülern zu vermitteln. In einem interdisziplinären Projekt zwischen Kommunikation, Design und Pädagogik wurden innovative, zielgruppenspezifische Kommunikationsformate entwickelt sowie ausgewählte Maßnahmen umgesetzt und evaluiert.

Folgende Schritte wurden im Forschungsvorhaben umgesetzt:

- ▶ Erarbeitung eines Sachstandes zum Thema „nachhaltiger Konsum und Umweltsiegel“ unter besonderer Berücksichtigung des Blauen Engel – ausgehend von den Zielgruppen Schüler*innen, Lehrer*innen und Umweltpädagog*innen sowie Erarbeitung eines Sachstandes zum Kommunikationsverhalten und Informationsformaten dieser Zielgruppen.
- ▶ Konzeption und Durchführung eines Ideen- und Designwettbewerbs für Kommunikationskampagnen mit Studierenden der Fachrichtungen Design und Umweltwissenschaften unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse.
- ▶ Konzeption, Umsetzung und Evaluation ausgewählter Kommunikationsformate sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Blauen Engel.

² Siehe www.ecolabelindex.com (November 2019)

2 Wissensbedarfe und Kommunikationsverhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum

Ziel des Forschungsprojekts war es zunächst, die Grundlagen für das Briefing der Studierenden im Designwettbewerb zu schaffen. Das Erkenntnisinteresse richtete sich dabei auf folgende Fragen:

- ▶ Was wollen Kinder und Jugendliche zum Thema Nachhaltigkeit und Konsum wissen? Für welche Art von Kommunikation und auf welchen Kanälen und mit welchen Formaten und Themen sind sie ansprechbar?
- ▶ Welche Rolle spielt für Kinder und Jugendliche die Kommunikation von Werten und ethischen Fragen der Nachhaltigkeit (Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit) in den verschiedenen Konsumzusammenhängen? Wann wird Nachhaltigkeit als „cool“ und damit attraktiv wahrgenommen?
- ▶ Unter welchen Voraussetzungen, z.B. in Bezug auf didaktische Materialien, kann der Blaue Engel für Kinder und Jugendliche zu einem attraktiveren Anbieter von Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum werden? Wie kann er einen Einstieg in eine gehaltvolle pädagogische Auseinandersetzung mit Fragen der Nachhaltigkeit im Konsum ermöglichen?
- ▶ Wo gibt es lernzielbezogene, inhaltliche und/oder curriculare Anknüpfungspunkte zu den Themen des Blauen Engel bzw. wie lassen sie sich schaffen? Wie lässt sich deren Sichtbarkeit für Multiplikatoren im Bildungsbereich erhöhen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine strukturierte Literaturanalyse durchgeführt, in der Ergebnisse aus insgesamt 28 empirischen Kinder- und Jugendstudien (ab 2010 bis 2016) aufgenommen wurden (Fischer/Grunenberg/Ruckelshauß 2017). Die Recherche umfasste mehrere Schritte. Zum ersten wurden Studien aus den Arbeitskontexten der im Vorhaben beteiligten Institutionen gesichtet. Zum zweiten wurden durch standardisierte Suchstrings erzeugte Suchmaschinenergebnisse gesichtet und die auf diese Weise identifizierten Studien um weitere ergänzt. Zum dritten schließlich wurde der aus den beiden vorherigen Schritten entwickelte Fundus an Studien Expert*innen im Bereich der umwelt-, nachhaltigkeits- und konsumbezogenen Kindheits- und Jugendforschung vorgelegt mit der Bitte, etwaige Lücken zu identifizieren.

Für die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ wurde folgendes Bestimmungsmerkmal herangezogen: „Jugendliche“ umfasst nach Sozialgesetzbuch VIII die Altersgruppe von 14 bis einschließlich 17 Jahren. Damit ist die Hauptzielgruppe umrissen. Als ergänzende Zielgruppe „Kinder“ wurden Kinder im Grundschulalter betrachtet, zumal insbesondere in den höheren Grundschuljahrgängen die Entwicklung zum aktiven Konsumenten bzw. zur aktiven Konsumentin einsetzt. Die Altersstufe dazwischen kann im Phasenübergang verortet und über die Ansprache der beiden Extrempole mit adressiert werden.

Die folgenden Darstellungen fassen die Befunde der Literaturanalyse zusammen (für eine ausführliche Darstellung einschließlich Verweise auf die jeweiligen Studien siehe Fischer/Grunenberg/Ruckelshauß 2017).

2.1 Wissensbedürfnisse von Kindern im Grundschulalter

Grundsätzlich sind empirische Daten zu Kindern im Grundschulalter schwer zu erheben – entsprechend zeigt sich hier ein weißer Fleck auf der empirischen Landkarte. Es ist jedoch notwendig, bereits im Grundschulalter eine Auseinandersetzung mit Fragen der nachhaltigen Entwicklung und des nachhaltigen Konsums anzuregen und zu verankern, obwohl Kinder noch nicht umfassend konsumierende sind: Das Grundinteresse vor allem an ökologischen Nachhaltigkeitsthemen ist in der Zielgruppe hoch

ausgeprägt. Kinder möchten sich für die Umwelt einsetzen und selbst keine negativen Effekte hervorrufen. Daher sind für Nachhaltigkeitsthemen mit entsprechender didaktischer Aufbereitung erhebliche Potenziale vorhanden und sollten nicht erst in der Sekundarstufe behandelt werden, zumal Kinder das Gelernte zurück in ihre Elternhäuser tragen und ihre Eltern „mitziehen“. Eine Ausweitung hin zu einer integrativen, mehrdimensionalen Nachhaltigkeitsperspektive stößt jedoch an kognitive Komplexitätsgrenzen. So zeigen Erkenntnisse der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung, dass insbesondere im jungen Grundschulalter eher monokausale Erklärungen und einfache Ursache-Wirkungs-Beziehungen ausgeprägt sind, die sich erst mit zunehmendem Alter ausdifferenzieren. Wenn es in Grundschulprojekten gelingt, Themenfelder zu finden, die die Lebenswelt der Kinder erreichen, so lassen sich durch die Bearbeitung solcher Themenfelder sehr hohe Zufriedenheitswerte bei Kindern (und bei Eltern) erzielen. Im Grundschulalter entwickeln sich wichtige entwicklungspsychologische Voraussetzungen für eine Auseinandersetzung mit der Thematik nachhaltiger Konsum und entsprechenden Produktkennzeichnungen. Zudem gewinnt eine eigenverantwortliche Teilnahme am Marktgeschehen für Kinder im Grundschulalter zunehmend an Bedeutung. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Marken- und Symbolbindungen bereits früh entstehen.

2.2 Mediale Ansprechbarkeit von Kindern im Grundschulalter

Die meisten Kinder im Grundschulalter sind über etablierte kinderspezifische Formate im Fernsehen, durch Sachbücher, aber auch im Internet zu erreichen. Die aktive Informationssuche dürfte aber gering sein, vielmehr liegt der Fokus hier auf Unterhaltung und Spielen. Zentral für die Ansprache ist hier der Lernort Schule. Gleichzeitig vordergründig und damit nicht zu vernachlässigen ist in dieser Altersgruppe das Internet und hier Aspekte des Spielens sowie des Videokonsums. Die Ansprache über sogenannte problembezogene „Anker motive“, z.B. aussterbende Tierarten oder Rettung des Regenwaldes, kann zwar kurzfristig Interesse wecken, auf lange Sicht jedoch auch zu Frustrationen oder Überforderungen und damit zur völligen Abwendung von der Thematik führen. Nachhaltigkeitsbezogene Bildungspraxis betont vor diesem Hintergrund die Offenheit und Gestaltbarkeit von Zukunft und Gesellschaft, ausgedrückt im Bildungsziel der „Gestaltungskompetenz“. Damit diese Ausrichtung bei den Kindern zum Tragen kommen kann, sind Erfahrungsräume bedeutsam, die aufzeigen, dass Kinder selbst wirksam werden können – sei es bereits in ihrer aktuellen Situation oder später in der Rolle des Konsumenten bzw. der Konsumentin. Eine solche handlungsorientierte und aktivierende Kommunikation sollte immer das Ziel haben, Gestaltungskompetenzen und die moralische und kognitive Entwicklung zu fördern. Kinder im Grundschulalter haben zudem einen deutlichen Wunsch, sich mit moralischen und ethischen Fragen auseinanderzusetzen. Hierin läge eine große Chance für die Thematisierung von Fragen zu nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigem Konsum. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Kommunikation von Produktmerkmalen und Konsumwirkungen auf Konzepten aufbaut, die sich in dieser Altersgruppe erst langsam entwickeln.

2.3 Wissensbedürfnisse von Jugendlichen

Jugendliche wünschen sich eine bessere Vermittlung von Informationen aus dem Nachhaltigkeitskontext. Ökologische und soziale Inhalte stehen dabei meist im Vordergrund. Ein klarer Interessensfokus liegt inzwischen auf dem Klimaschutz, der in seiner Relevanz genauso wenig hinterfragt wird wie die Energiewende, das heißt regenerative Energieversorgung und die Notwendigkeit, klimaverträgliche Lebensstile zu entwickeln. Weiterhin zeigt ein großer Teil Jugendlicher ein hohes Interesse an Gesundheitsfragen, Ernährungsthemen sowie Themen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. In diesem Zusammenhang ergeben sich Chancen für die Kommunikation des Themas Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel. Aber auch Finanzthemen rangieren in einigen Studien im oberen Interessensbereich Jugendlicher. Ein weiterer stabiler inhaltlicher Interessenschwerpunkt von Jugendlichen liegt auf Fragen der Gerechtigkeit und der Verantwortung. Schließlich liefern die Studien

Hinweise darauf, dass einzelne jugendliche Milieus auch über technische Innovationen und Effizienzgewinne ansprechbar sind für Fragen eines nachhaltigen Konsums. Dabei zeigt sich eine grundsätzliche Bipolarität: Bei Jugendlichen besteht entweder eine biographische Fokussierung auf Beruf/Karriere oder ein eindeutiges Interesse an Themen der Umwelt/Nachhaltigkeit. Zudem zeigen sich erhebliche, an den Bildungshintergrund gekoppelte Unterschiede in Bezug auf Interessenslagen: Während Verantwortungs- und Gerechtigkeitsfragen in höheren Bildungsgängen auf eine hohe Reflexionsbereitschaft treffen, zeigt sich in niederen Bildungsgängen eine deutliche Fokussierung auf das Hier und Jetzt und Themen des Nahbereichs und der Peergroup, vor allem Mode/Outfit, Geschlecht, Trends, Medien und Musik. Zu beachten ist bei der Ansprache von Jugendlichen, dass es innerhalb dieser Zielgruppe zu einer starken Ausdifferenzierung in verschiedene Subgruppen (Milieus) mit je eigenen Werthaltungen und kulturellen Praxen unter anderem im Konsum kommt, weshalb individuelle Interessen und Bedürfnisse im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation spezifisch adressiert werden müssen.

2.4 Mediale Ansprechbarkeit von Jugendlichen

Die Wissensvermittlung soll in der Einschätzung Jugendlicher vor allem im Rahmen der Ausbildung, insbesondere in der Schule, stattfinden. Medien werden primär für Kommunikation, aber auch für Unterhaltung und mit zunehmendem Alter verstärkt auch für Information genutzt: Zentral für Jugendliche ist das mobile Internet auf ihrem Smartphone. Dabei bewegen sie sich „crossmedial“ durch die verschiedenen Medien. Entsprechend erwarten sie die Präsenz eines Themas auf mehreren Kanälen: WhatsApp, Instagram, Facebook, Snapchat und YouTube sind aktuell für Jugendliche zentrale Anwendungen. Das mobile Internet wird vorrangig für alltagspraktische Informationen oder Informationen aus dem sozialen Umfeld genutzt. Ebenso scheint es hier bildungsgangspezifische Unterschiede insofern zu geben, als Jugendliche in niederen Bildungsgängen das mobile Internet in deutlich geringerem Maße nutzen, um alltagspraktische Informationen zu beschaffen. Hohe Bedeutung kommt dabei der sozialen Komponente im Informationsverhalten zu, wo insbesondere der Einfluss durch prominente Vorbilder (Role models) zu nennen ist. Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, spielen nach wie vor eine wichtige Rolle im Agenda-Setting, wobei den dort gesetzten Themen eher eine „Teaser“-Funktion zugesprochen wird, die bei Jugendlichen dann eigenständige, crossmediale Informationssuche und Vertiefung auslöst. Sowohl die über das soziale Umfeld induzierte Kommunikation als auch die themengesteuerte Anschlusskommunikation sind relevante Anknüpfungspunkte für das Vorhaben. Jugendliche streben heute in der Tendenz keine langen Bindungen an ein Medium mehr an. Das Aktivwerden verläuft stattdessen eher seriell, projektgebunden und kurzfristig über klar zielgerichtete Aktionen. Dabei spielt das Internet als Aktionsort ebenso eine wichtige Rolle wie der Konsum als Aktionsfeld, z.B. Produktboykotts.

Entsprechend ihrer Lebensphase sind Jugendliche stark auf sich und ihr direktes Umfeld fokussiert. Durch Berührungspunkte mit ihrer eigenen Lebenswelt sind sie am ehesten für Nachhaltigkeitsthemen erreichbar. In Bezug auf Inhalte liegt es nahe, an identifizierten Interessenschwerpunkten anzuknüpfen – z.B. Klimaschutz, Gerechtigkeit, Technik/Effizienz – und lebensweltliche Zugänge wie Ernährung, Gesundheit oder Informations- und Kommunikationstechnologien als Einstiegspunkte zu nutzen. Besonders gelagert ist das Thema Verantwortung. Während dies gut anschließt an Gerechtigkeitsfragen, stehen Jugendliche ambivalent zur Frage, wer in welchem Maße Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung insbesondere in Bezug auf Konsum trägt. Hier erscheint eine differenzierte Bestimmung vonnöten, inwiefern eine jeweilige Adressatengruppe auch in Bezug auf eine eigene moralische Verantwortung ansprechbar ist oder eine solche Ansprache Reaktanz hervorruft. Weitere kritische Hürden in der Ansprache bestehen in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Selbstwirksamkeit. Vertrauen scheint in Zeiten des Mainstreamings von Nachhaltigkeit mit entsprechenden Begleiterscheinungen (Greenwashing) eine fragile Größe zu sein. Als weitere Thematisierungsmöglichkeiten legen

die Studien nahe, auch preisgünstige und ästhetische Mehrwerte als Merkmale nachhaltiger Konsumgüter in den Vordergrund zu rücken. Die Schule als Lernwelt ist wichtig, ebenso wie Kooperationen mit außerschulischen Akteuren in jugendlichen Lebenswelten, sozialen Einbettungen und die Nutzung von „Motivallianzen“: Während ein Anknüpfen an bestehende Interessen und Werte zur Erreichung einzelner Gruppen ein effektiver Weg sein kann, kann Engagement auch weniger wertengebunden, sondern verstärkt gruppeninduziert erfolgen. Wenn einzelne relevante Gruppen viel machen und aktiv sind zum Thema nachhaltiger Konsum, kann dies normierend auch auf andere Gruppen wirken.

3 Das Thema nachhaltiger Konsum und Bekanntheit des Blauen Engel in der schulischen und außerschulischen Bildung

Schulische und außerschulische Lernorte sind von großer Bedeutung in der Umweltkommunikation. Für das Forschungsvorhaben sind Lehrer*innen daher neben Kindern und Jugendlichen eine zweite zentrale Zielgruppe. Um deren Wissensbedarfe zu erfassen, führte das ISOE im Rahmen einer qualitativen empirischen Erhebung jeweils einstündige Expert*innen-Interviews durch. Interviewt wurden acht Lehrer*innen aus unterschiedlichen Altersgruppen. Diese unterrichten an hessischen Grundschulen, im Sekundarbereich I an weiterführenden Schulen in Hessen sowie in der außerschulischen Bildung – ebenfalls in Hessen. Es wurde darauf geachtet, dass ein breites Fächerspektrum vertreten war.

Die Interviews zeigten, dass die Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum im Unterricht in Bezug auf ganz konkrete Themen wie etwa Nahrung/Ernährung, Bekleidung, Müll, Papier und Recycling, Plastik, Mobilität, Energie erfolgt. Als relevant erachtet wurden diese Themen vor allem für Grundschulen sowie die Klassenstufen 5 und 6. Als eher ungeeignet gelten nach Einschätzung der Befragten die Klassenstufen 7 bis 9. Eine komplexere Einbettung des Themas nachhaltiger Konsum sei ab der Klasse 10 möglich – etwa in die Kontexte Globalisierung, Klimawandel und Ökonomie.

Tendenziell bestehen, so zeigten die Interviews, an Grund- und Gesamtschulen größere Spielräume für Nachhaltigkeitsthemen als an Gymnasien. Geeignete Fächer sind Sachkunde, Politik und Wirtschaft, Geografie, teilweise Naturwissenschaften (Biologie, Chemie) und Deutsch. Als gut geeignet und beliebt für Themen im Themenfeld „nachhaltiger Konsum“ gelten nach Ansicht der interviewten Lehrkräfte Aktionstage, Projektwochen, Umwelttage oder Thementage. Geeignete und für die Grundschule relevante Themen sind im Kontext „Blauer Engel“: Müll, Papier und Recycling, Plastik und Energie.

Die Interviews machen jedoch auch deutlich, dass der Blaue Engel bei Lehrer*innen wenig bekannt und kaum präsent ist. Erst am konkreten Logo wird der Blaue Engel erkannt und als Zeichen aus der Kindheit bzw. aus den 1980/90er-Jahren erinnert. Bemerkenswert ist, dass der Blaue Engel dennoch als vertrauenswürdiges Umweltzeichen wahrgenommen wird. In den Interviews wurde auch deutlich, dass die Informations- und Bildungsangebote des Bundesumweltministeriums, des Umweltbundesamtes oder konkret des Blauen Engel weitestgehend unbekannt sind. Eine Empfehlung von Seiten der Lehrer*innen ist, dass sich diese Institutionen mit ihren Angeboten z.B. in pädagogischen Fachzeitschriften stärker bekannt machen sollten. Auch die verschiedenen Angebote an Newslettern in den Bereichen Pädagogik und Umweltbildung sind wichtige Kanäle, um auf Informations- und Bildungsangebote aufmerksam zu machen. Gleichzeitig weisen die Befragten auf eine Reihe von Hindernissen hin, die einer Popularisierung des Blauen Engel in Schulen entgegenstehen:

- ▶ Vor allem an den weiterführenden Schulen bieten die Curricula wenig Raum für Themen rund um Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum sowie Umweltzeichen. Zudem steht für Nachhaltigkeitsthemen nur ein kleines Stundendeputat zur Verfügung, das sich über unterschiedliche Schulfächer und Jahrgangsstufen verteilt.
- ▶ Bei den Lehrkräften muss intensive Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit, etwa durch Weiterbildungen, zum Blauen Engel geleistet werden, da dieser vor allem bei jungen Lehrkräften unbekannt beziehungsweise nicht im Bewusstsein verankert ist. Zudem gibt es laut Aussage der interviewten Lehrkräfte bislang keine Unterrichtsreihe zu Umweltzeichen. Gefragt nach möglichen Anknüpfungspunkten für den Blauen Engel im Unterricht zeigte sich aber auch, dass Lehrkräfte über das Thema Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen einen möglichen und sinnvollen Zugang für den Blauen Engel sehen.

- ▶ Entscheidend bei der Ansprache von Schulen und Lehrkräften ist, den Blauen Engel im weiteren Sinne als Absender seriöser Umweltinformationen zu positionieren und dabei unbedingt den Eindruck zu vermeiden, dass es sich um „Marketing“ für ein konkretes Umweltzeichen und seine Produkte handelt, denn dafür wollen sich die Lehrer*innen nicht einspannen lassen.

4 Zielgruppen und thematische Zugänge des Designwettbewerbs

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Literaturstudie sowie der Expert*innen-Interviews wurde ein Orientierungsrahmen erarbeitet, der die Grundlage für das Briefing der Studierenden in den Designwettbewerben bildete. Nachfolgend sind die Eckpunkte dieses Orientierungsrahmens zusammengefasst.

Die zu konzipierenden Kommunikationskonzepte sollten Kinder und Jugendliche insbesondere am Lernort Schule adressieren und insbesondere auf Kinder bis zur Jahrgangsstufe 6 sowie Jugendliche in der Sekundarstufe II fokussieren. Mit Blick auf den Lernort Schule sollten primär Lehrer*innen angesprochen werden. Zudem wird empfohlen, Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die Jugendliche in ihrem Alltag – also außerhalb der Schule ansprechen. Dabei ist wesentlich zu beachten, dass im Jugendalter eine Ausdifferenzierung in unterschiedliche Lebenswelten erfolgt. Daher sind von den Studierenden entsprechende zielgruppenorientierte Konzepte zu erarbeiten sowie die Auswahl der Zielgruppen zu begründen. Bei der Auswahl der Themen ist darauf zu achten, dass diese sich eng an den altersspezifischen Interessen von Kindern und Jugendlichen orientieren. Infrage kommen Themen wie Müll, Papier und Recycling, Plastik, Mobilität, Energie.

Eine wichtige Herausforderung für die zu erarbeitenden Kommunikationskonzepte liegt darin, dass die Produktwelt des Blauen Engel mit Ausnahme von Papierprodukten nur indirekte Bezüge zum Alltag von Kindern und Jugendlichen aufweist. Diese kommunikative Herausforderung ist von den Studierenden explizit zu adressieren und kreativ zu beantworten. Hier bietet es sich ausgehend von den Stärken des Blauen Engel beispielsweise an, diesen als Absender glaubwürdiger Umweltinformationen zu positionieren.

Die Kommunikationskonzepte müssen den Kommunikations- und Wissensbedürfnissen von Kindern und Jugendlichen ebenso Rechnung tragen wie den Erwartungen von Lehrer*innen. Hier ist zu beachten, dass die schulischen Curricula je nach Altersstufe und Schulform mehr oder weniger große Spielräume für Themen rund um den Blauen Engel beziehungsweise nachhaltigen Konsum eröffnen.

Sollen Kinder und Jugendliche jenseits der Lernortes Schule angesprochen werden, sollten die Kommunikationskonzepte insbesondere die sozialen Medien als relevante Kommunikationskanäle in den Mittelpunkt stellen. Alle Kommunikationskonzepte sollten zudem die aktuellen Kommunikationskanäle und -formate des Blauen Engel sowie die Bildungsangebote des Blauen Engel analysieren und bewerten und hiervon ausgehend Vorschläge für deren Erweiterung oder Weiterentwicklung machen.

Schließlich sollten die zu entwickelnden Kommunikationskonzepte – soweit sie den Lernort Schule adressieren – ausdrücklich dem Befund Rechnung tragen, dass die Adressierung von Wissen über Themen einer nachhaltigen Entwicklung im übergreifenden Kontext des Erwerbs von Gestaltungskompetenzen als Ziel einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) steht. Anhand exemplarischer Themen, die lebensweltlich verankert sind, z.B. Wasser, Mobilität, Kleidung, Energie, werden ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Aspekte miteinander in Beziehung gesetzt. Inhalte von BNE zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine hohe Gegenwarts- und Zukunftsrelevanz aufweisen, fächerübergreifend und überfachlich bearbeitet werden können und Gestaltungsmöglichkeiten auf individueller und kollektiver Ebene aufzeigen (Krocke/Schuldt-Baumgart/Wucherpfennig 2017). Danach wird Wissen dann zum Handeln, wenn Wissen anwendungsorientiert in aktiver, problemorientierter Weise in Lernumgebungen erworben wird, die authentisch und multipel sind (Rieß 2003).

5 Ergebnisse des Designwettbewerbs

Der Orientierungsrahmen bildete die Grundlage für einen Designwettbewerb, der 2017/2018 stufenweise zunächst an der Leuphana Universität Lüneburg und darauf aufbauend an der Hochschule Mainz durchgeführt wurde. An dem Wettbewerb nahmen Studierende der Bachelor-Studiengänge Umweltwissenschaften beziehungsweise Kommunikationsdesign statt.

Der erste Teil des Designwettbewerbs wurde an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt und mit Ende des Sommersemesters 2017 erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen des interdisziplinären BA Major-Studiengangs Umweltwissenschaften im Modul Nachhaltigkeitskommunikation (2. Semester) erarbeiteten 182 Studierende in 32 Gruppen Kommunikationskonzepte zu sieben Themenfeldern/Perspektiven. Jede Gruppe stellte ihr Kommunikationskonzept in einem ca. 30-seitigen Exposé vor. Diese Materialien bildeten die Grundlage für die Bewertung durch das Projektteam. Die Kampagnen wurden aus zwei grundlegenden Perspektiven bewertet: kommunikationswissenschaftliche Qualität der Kampagnen sowie praktische Umsetzbarkeit der Kampagnen und Eignung für die Kommunikation des Blauen Engel. Das Projektteam wählte insgesamt zehn Konzepte aus. Diese eigneten sich aus Sicht des Projektteams in besonderer Weise, im zweiten Teil des Designwettbewerbs durch Studierende der Hochschule Mainz weiterentwickelt zu werden.

Der zweite Teil des Designwettbewerbs an der Hochschule Mainz, Fachbereich Gestaltung, wurde mit Ende des Wintersemesters 2017/2018 erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen des Studiengangs Kommunikationsdesign (5. Semester) erarbeiteten 23 Studierende in sieben Gruppen Kommunikationskonzepte. Ein wichtiger Ausgangspunkt dieser Arbeiten waren die Ergebnisse des ersten Teils des Designwettbewerbs an der Leuphana Universität. Das Projektteam hatte zehn überdurchschnittlich gut bewertete Kommunikationskonzepte der Studierenden der Leuphana Universität ausgewählt und diese Arbeiten den Studierenden der Hochschule Mainz im Rahmen des Briefings vorgestellt und später auch zur Verfügung gestellt.

Das Projektteam begleitete auch den zweiten Teil des Designwettbewerbs intensiv im Wege mehrerer Präsenztermine. Die abschließende Bewertung der Arbeiten basierte auf denselben Kriterien wie schon beim ersten Teil des Wettbewerbs. Berücksichtigt wurde dabei jedoch, dass der Studiengang Kommunikationsdesign an der Hochschule Mainz ein deutlich stärker auf praktische Fragen und Themen ausgerichteter Studiengang ist als die kommunikationswissenschaftlich ausgerichtete Ausbildung an der Leuphana Universität Lüneburg.

Folgende Kommunikationskonzepte wurden ausgewählt:

Platz 1: „Kurzfilme: Der Blaue Engel rettet die Welt vor den Umweltmonstern“

Um den Blauen Engel für die Zielgruppe Kinder interessanter und bekannter zu machen, wurde ein Engel-Charakter entwickelt, der den Blauen Engel repräsentiert und als kindgerechte Bezugsperson dient. Er hat Gegenspieler, sogenannte Umweltmonster, die jeweils für ein/en Umweltproblem/-aspekt stehen. In Kurzfilmen werden diese Umweltprobleme durch die Monster verkörpert und damit für Kinder (be-)greifbarer gemacht. Die Monster werden vom Blauen Engel als Charakter bekämpft, der gewisse Fähigkeiten besitzt, diese Monster zu besiegen. Den Kindern soll hierbei ein tieferes Verständnis für gegenwärtige Umweltprobleme vermittelt werden, wobei der Blaue Engel die Rolle des Umweltschutzes übernimmt.

Abbildung 1: Kurzfilme: Umweltmonster



Platz 2: „Postkarten: Schütze was Dir wichtig ist“

Auf sarkastische und humorvolle Weise soll an das Gewissen junger Leute appelliert werden. Im Mittelpunkt stehen die Themenbereiche, die der Blaue Engel schützt: Wasser, Klima, Gesundheit und Ressourcen. Auf DIN A6 großen Postkarten werden drastische Folgen des umweltschädlichen Handelns gezeigt, kombiniert mit überzogen positiven Texten. Die Auflösung dazu erfolgt auf der Rückseite durch Fakten und Weiterleitung zur Facebook-Seite des Blauen Engel. Um die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene optimal zu erreichen, sollten die Karten an den Orten ausgelegt werden, an denen sich junge Leute primär aufhalten, das heißt an Schulen, Hochschulen und Universitäten, in Cafés, Bars und Clubs.

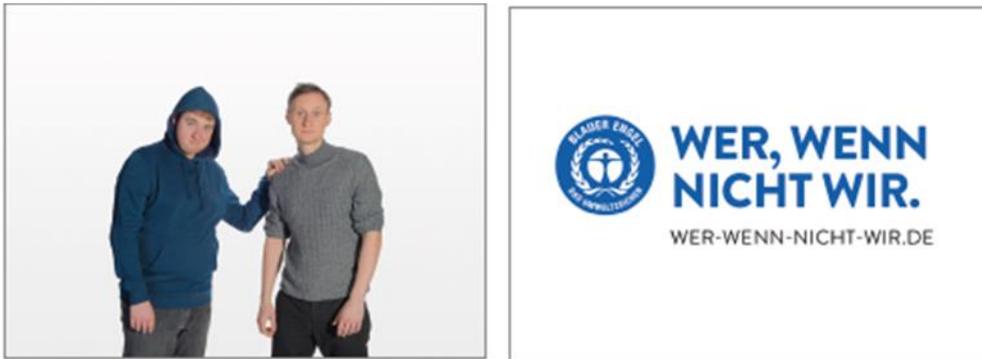
Abbildung 2: Postkarten: Schütze was dir wichtig ist



Platz 3: „Sketche: Wer, wenn nicht wir?“

Um die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene bestmöglich anzusprechen, wurden als Primärmedium mehrere Sketche in Videoform entwickelt mit den Protagonisten Erde und Saturn. Der Slogan „Wer, wenn nicht wir“ soll ein Gemeinschaftsgefühl wecken. Diese Sketche sollten, um die Zielgruppe Jugendliche bestmöglich zu erreichen, auf einem eigenen YouTube-Kanal des Blauen Engel präsentiert werden. Das Konzept ist multimedial und die Umsetzung auf viele Arten denkbar, zum Beispiel mit Live Aktionen und Comics.

Abbildung 3: Sketche: Wer, wenn nicht wir?



Auch Platz 3: „Blaue Box“

Die „Blaue Box“ ist ein Umwelt-Workshop des Blauen Engel an Grundschulen für die Klassenstufen 3 und 4, also für Kinder im Alter von 8–10 Jahren. Spielerisch wird den Kindern an sechs verschiedenen Stationen das Thema Umweltschutz und der Einsatz des Blauen Engel nähergebracht. Clou des Workshops: Alle benötigten Materialien und Anleitungen werden in einer einzigen Box direkt an die Schule geliefert und sind direkt einsatzbereit. Ohne Umstände und größere Einarbeitung lässt sich der Workshop durch die Lehrkraft in ca. 2 Unterrichtsstunden einbinden.

Abbildung 4: Die „Blaue Box“



Interessant war zu beobachten, dass es in den von den Studierenden erarbeiteten Konzepten Ideen, Themen und Kommunikationskanäle gab, die immer wieder schwerpunktmäßig aufgegriffen wurden:

- ▶ Der Blaue Engel wurde häufig als Comicfigur dargestellt, die entweder als Vorbild, Held*in, Freund*in, Suchende oder Abenteurer*in auftritt.
- ▶ Auch die Tonalität war bemerkenswert: Der Blaue Engel hat Humor und Witz und tritt nicht mit dem erhobenen Zeigefinger auf.
- ▶ Der Blaue Engel erzählt Geschichten, über die dann Sachinformationen transportiert werden.
- ▶ Für die Zielgruppe „Kinder im Grundschulalter“ konzipierten die Studierenden Printprodukte: Büchlein (Pixi-Hefte), Hausaufgabenhefte, Zeitschriften oder auch ein Buchprojekt.
- ▶ Gerade bei der Zielgruppe Kinder dominierten spielerische Ansätze wie beispielsweise Wettbewerbe, künstlerische beziehungsweise kunsthandwerkliche Ansätze und interaktive Spiele.

- ▶ Für die Zielgruppe der Jugendlichen entwickelten die Studierenden Konzepte, in denen der Blaue Engel beispielsweise auf Musikfestivals auftritt oder mit einem (alten VW-)Bus durch Deutschland tourt.
- ▶ Viele der Konzepte sahen eine Erweiterung der Internetpräsenz des Blauen Engel um Extra-Seiten für Kinder und Jugendliche vor. Weiterhin zeigte sich, dass YouTube als Informations- und Kommunikationskanal eine zentrale Bedeutung zugemessen wird. Für diesen Kanal empfehlen die Studierenden kurze, nicht notwendigerweise professionell gemachte Videos. Sogenannte Influencer*innen/Testimonials sind die zentralen Protagonist*innen in den Videos: Sie treten als Kommunikatoren und Identifikationsfiguren auf.
- ▶ Eine der zentralen Herausforderungen, mit denen die Studierenden bei der Erarbeitung ihrer Konzepte umgehen mussten, war, dass neben Papierprodukten kaum Blaue-Engel-Produkte existieren, die für Kinder und Jugendliche relevant und attraktiv sind. Nachfolgend werden ausgewählte Lösungsansätze skizziert:
 1. Konzentration auf das Thema Papier für Kinder/Grundschule
 2. Herausgreifen eines exemplarischen Produktes, wie etwa Schulhefte
 3. Der Blaue Engel wird nicht über die Produkte kommuniziert, sondern tritt als Absender glaubwürdiger Umweltinformationen auf zu Themen nachhaltigen Konsums (z.B. Sharing-Economy) oder nachhaltiger Entwicklung.
 4. Das Thema Umweltsiegel als wichtiger Wegweiser für den Konsum wird in den Mittelpunkt gestellt. Hier wird der Blaue Engel als ältestes und daher vertrauenswürdiges Umweltzeichen positioniert.

6 Fokusgruppen zu den Kommunikationskonzepten

Die in dem Designwettbewerb ausgezeichneten Kommunikationskonzepte wurden in einer qualitativen Fokusgruppen-Studie getestet. Ziel war es, die Attraktivität und Akzeptanz der Kommunikationskonzepte in den Zielgruppen „Jugendliche/junge Erwachsene“ und „Schüler*innen“ zu untersuchen. Von Interesse waren Aspekte wie die spontane Zugänglichkeit und Aufmerksamkeit, die Motivation, sich mit dem Material/Format zu beschäftigen und das Thema aufzugreifen, Attraktivität, Stärken und Schwächen der Ausführung und die Wahrnehmung des Blauen Engel als zeitgemäßes Umweltzeichen. Damit sollten Entscheidungsgrundlagen für die finale Ausgestaltung der Kommunikationskonzepte im Rahmen des Forschungsvorhabens erarbeitet werden. Fokusgruppen eignen sich methodisch besonders gut für diese Fragestellungen, da auf kreativ-spielerische Weise und im direkten Diskurs der Teilnehmenden untereinander eine Auseinandersetzung mit dem Thema erreicht werden kann.

Gegenstand der ersten zwei von insgesamt drei Fokusgruppen waren die zuvor ausgewählten Kommunikationskonzepte „Postkarten“ sowie „Sketche“ und als Ergänzung am Rande auch die „Umweltmonster“ (die eine andere Zielgruppe bedienen sollen). Die Fokusgruppen setzten sich zusammen je zur Hälfte aus Frauen und Männern im Alter von 17 bis 25 Jahren mit mittleren und hohen Bildungsabschlüssen, die umweltaffin beziehungsweise Umweltthemen gegenüber aufgeschlossen sind. Diese wurden mittels Quotenvorgabe und Screeningfragen durch das beauftragte Teststudio rekrutiert.

Wesentliche Ergebnisse der Fokusgruppen waren:

Bei der Zielgruppe der Jugendlichen stehen im Hinblick auf Nachhaltigkeit aktuell vor allem Ernährung und Vermeidung von Plastik/Verpackungsmüll auf der persönlichen Agenda ganz weit oben. Der Blaue Engel ist im Bewusstsein der Jugendlichen kaum präsent und reduziert sich auf Papierprodukte. Zumeist wurden diese Produkte in der Kindheit „gelernt“. Große Zustimmung herrschte bei den Befragten, als es um die Frage der Zielgruppen für die Kommunikation des Blauen Engel ging. Hier wurde dafür plädiert, „Kinder“ sowie „Jugendliche“ deutlich stärker und gezielter in der Kommunikation zu adressieren. Bemerkenswert ist das Ergebnis, dass der Blaue Engel, gerade weil es ein staatliches Umweltzeichen ist, sehr hohe Wertschätzung bei den Befragten genießt.

Die Befragten plädierten dafür, sowohl die **Postkarten-Kampagne** als auch die **Umweltmonster-Kampagne** umzusetzen. Zielgruppen sollten hier zum einen Jugendliche und junge Erwachsene sein (Postkarten) sowie Kinder (Umweltmonster): Beide Kampagnen sprechen aus ihrer Sicht die Zielgruppen emotional an, adressieren Themen, die für die Zielgruppen relevant sind und bieten Identifikationsmöglichkeiten. Die „Sketche“ wurden hingegen abgelehnt. Sie gelten insgesamt als nicht gelungen, da missverständlich in ihrer Botschaft, zu wenig emotional ansprechend und mit zu wenig Bezug zum Absender Blauer Engel.

Eine dritte Fokusgruppe fand mit Lehrer*innen sowie Umweltpädagoginnen als potenziellen Multiplikator*innen statt. Gegenstand dieser Fokusgruppe waren jene Kommunikationskonzepte des Designwettbewerbs, die für den Lernort Schule adressiert waren. Diese Fokusgruppe erbrachte eine ganze Reihe von Hinweisen zur konkreten Ausgestaltung von Bildungsformaten für die Schule. Diese Anregungen sind in die Konzeption des Bildungsformats eingeflossen.

7 Weiterentwicklung und Finalisierung der Ergebnisse

Die Arbeiten zu Beginn des Forschungsprojektes zu den Wissensbedarfen und dem Kommunikationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit zeigten, dass es notwendig ist, bereits im Grundschulalter eine Auseinandersetzung mit Fragen der nachhaltigen Entwicklung und des nachhaltigen Konsums anzuregen und zu verankern. Zentral für Kinder im Grundschulalter ist der Lernort Schule.

Vor diesem Hintergrund wurde nach Abstimmung mit dem Auftraggeber entschieden, das von Studierenden der Hochschule Mainz erarbeitete Kommunikationskonzept „**Umweltmonster**“ weiterzuentwickeln: Zum einen sollten für vier der insgesamt 15 Umweltmonster Kurzfilme erstellt werden. Zudem sollte für Grundschulen ein Bildungsformat entwickelt werden, in dem die Themen der vier Umweltmonster (Wasser, Papier, Giftstoffe sowie Energie) Gegenstand sein sollten. Bei der thematischen Auswahl der „Umweltmonster“ hat sich das Forschungsvorhaben an folgenden Kriterien orientiert: „Affinität zu Themen in den Curricula der Grundschule“, „Anknüpfungspunkte an die Alltagswelt der Zielgruppe Grundschul Kinder“ sowie „Verständlichkeit/Originalität der Umweltmonster aus Sicht der Zielgruppe“.

Auf Wunsch des Auftraggebers sollte das in der Fokusgruppe favorisierte Kommunikationskonzept „Postkarten“, das sich an die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene richtet, nicht weiter ausgearbeitet werden.

7.1 Zielgruppe Kinder in der Grundschule – Kurzfilme „Umweltmonster“

Das Projektteam hat dem Auftraggeber empfohlen, folgende Umweltmonster sowie die Figur des spezifisch ausgearbeiteten „Blauen Engel“ anzukaufen:

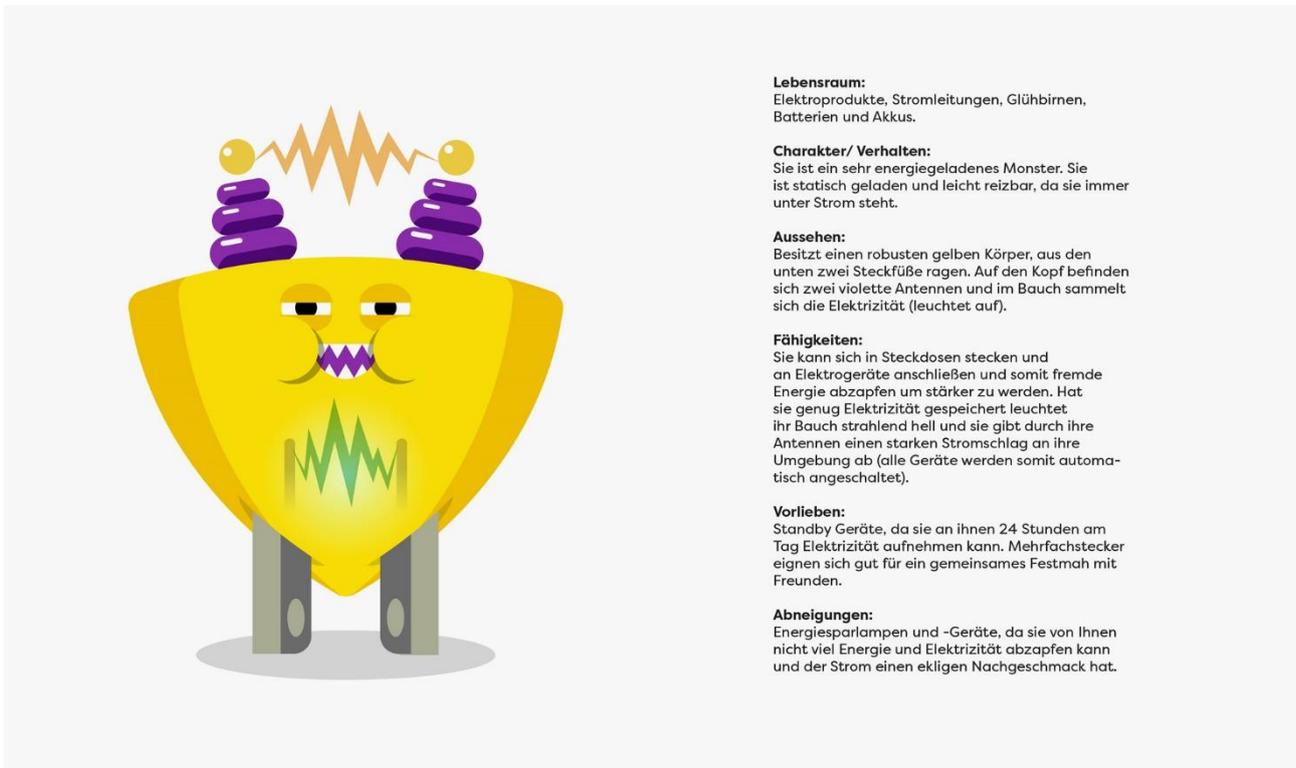
- ▶ Oxon (Wasser) → Verringerung Ressourcenverbrauch
- ▶ Venimo (Farben und Lacke) → Vermeidung umweltschädlicher Substanzen
- ▶ Voltaria (Energieeffizienz) → Verringerung des Energieverbrauchs
- ▶ Snippet (Papierverbrauch) → Verringerung Ressourcenverbrauchs
- ▶ Der Blaue Engel als Identifikationsfigur für Kinder

Mit der Ausarbeitung der vier Kurzfilme wurde die Gruppe der Studierenden beauftragt, die im Rahmen des Designwettbewerbs das Konzept der „Umweltmonster“ entwickelt hatte. Alle Kurzfilme folgten in ihrer Dramaturgie einer Heldengeschichte: Der Blaue Engel besiegt mit seinen Stärken das jeweilige Umweltmonster. Der Zielgruppe „Kinder“ soll vermittelt werden, dass es wichtig ist, die Umwelt zu schützen. Dies kann man tun, indem man beispielsweise sparsam mit Strom und Wasser umgeht, indem man Recycling-Papier verwendet und indem man beim Kauf von Farben und Lacken auf umweltfreundliche Alternativen achtet. Bei der gestalterischen Umsetzung der Umweltmonster wurden die Aspekte des jeweiligen Umweltproblems visuell aufgegriffen. Die Monster als Antagonisten des Blauen Engel wurden als böse, aber auch als „cool“ und modern dargestellt. Jedes Monster hat einen individuellen Namen und Charakter. Alle Filme wurden zudem so konzipiert, dass sie Themen aufgreifen, zu denen es in der Produktwelt des Blauen Engel konkrete umweltfreundliche Alternativen gibt.

Empfehlung

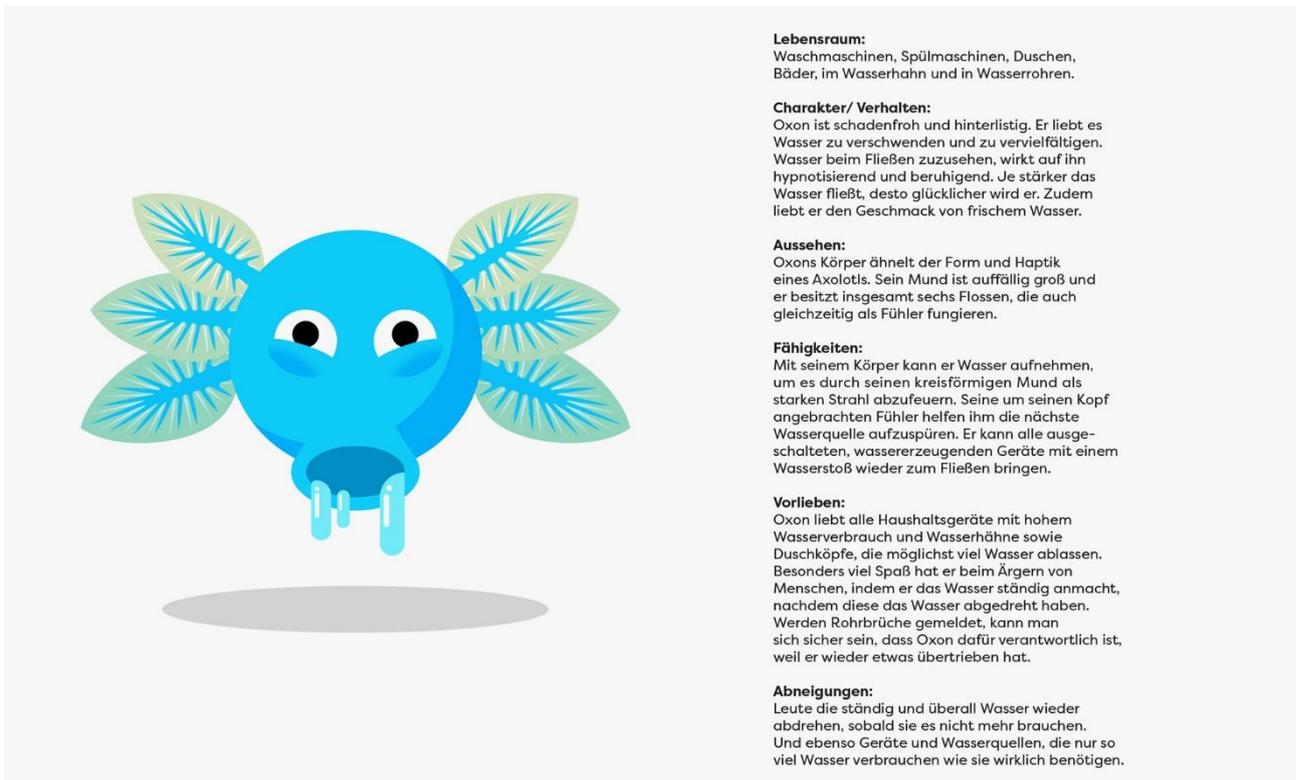
Das Projektteam empfiehlt dem Auftraggeber, diese Kurzfilme in den Social-Media-Kanälen des Blauen Engel auszuspielen sowie auf der Homepage des Blauen Engel einzubinden. Die Kurzfilme sollten zudem im Rahmen des vom Projektteam konzipierten Bildungsformates eingesetzt werden.

Abbildung 5: Umweltmonster „Voltaria“



© Chung-Yun Yoo, Jessica Sanders, Yoosil Lee

Abbildung 6: Umweltmonster „Oxon“



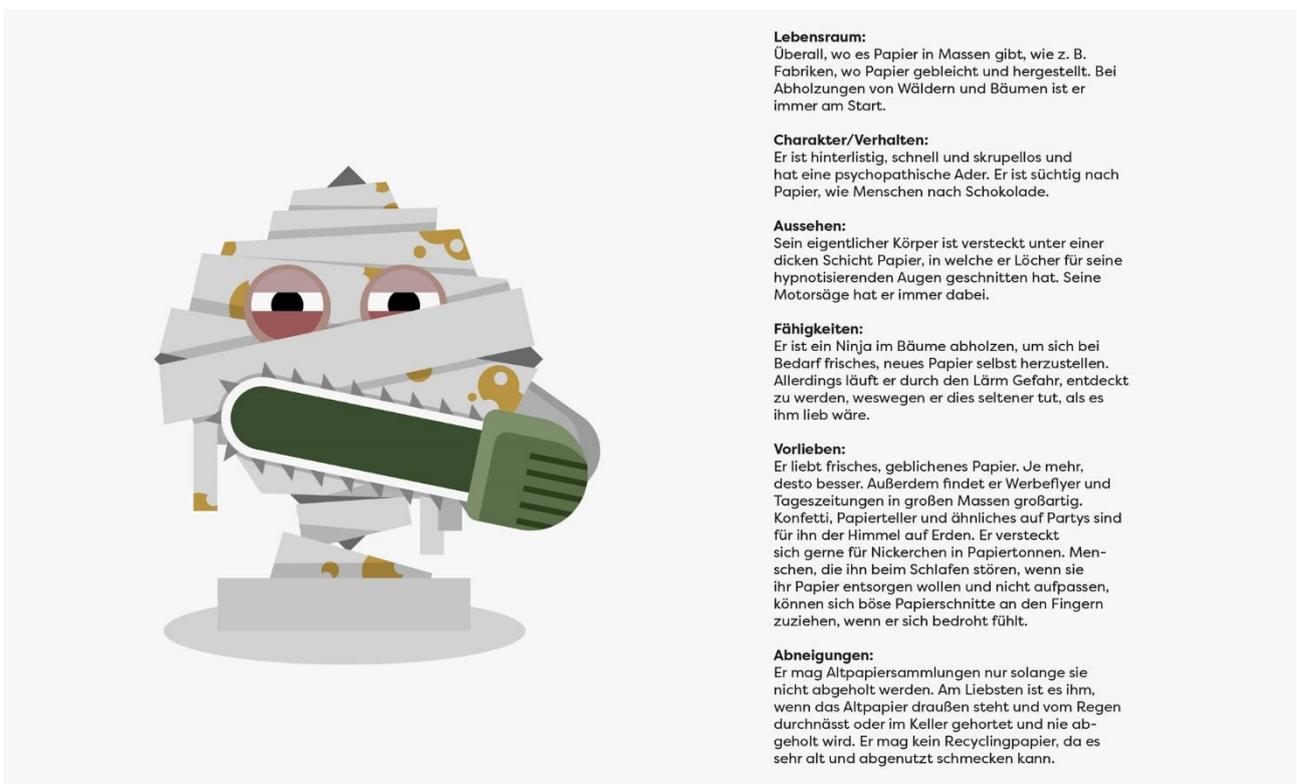
© Chung-Yun Yoo, Jessica Sanders, Yoosil Lee

Abbildung 7: Umweltmonster „Venimo“



© Chung-Yun Yoo, Jessica Sanders, Yoosil Lee

Abbildung 8: Umweltmonster „Snippet“



© Chung-Yun Yoo, Jessica Sanders, Yoosil Lee

Abbildung 9: Der Blaue Engel als Identifikationsfigur für Kinder



© Chung-Yun Yoo, Jessica Sanders, Yoosil Lee

7.2 Zielgruppe Kinder in der Grundschule – Bildungsformat „Auf Entdeckungstour mit dem Blauen Engel“ als zweitägige Lernwerkstatt

Das entwickelte Bildungsformat und die dazu gehörenden Lehr- und Lernmaterialien entsprechen den Anforderungen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Dabei stehen das Alltagswissen und die Alltagserfahrung der Kinder und Jugendlichen im Fokus mit dem Ziel, den Erwerb von Gestaltungskompetenz anzuregen: Schüler*innen sollen durch auf sie zugeschnittene Formate und Maßnahmen Neugierde entwickeln und Lust bekommen, sich über unterschiedliche Möglichkeiten des nachhaltigen Konsums zu informieren, diese in ihrem Alltag umzusetzen und schließlich ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen.

In diesem Sinne verfolgt das Bildungsformat das Ziel, Kindern den Blauen Engel als vertrauenswürdigen, staatliches Umweltsiegel zu vermitteln. Als Ausgangspunkt der Bildungseinheit dient das Thema Papier, da es an die Lebenswelt der Kinder anknüpft und darüber hinaus vielfältige Handlungsmöglichkeiten eröffnet.

Das Bildungsformat ist als zweitägige Lernwerkstatt für die Jahrgangsstufen 3 bis 5 an Grundschulen konzipiert. Es kann aber auch gut außerschulisch eingesetzt werden.

Das Material wurde mit verschiedenen Frankfurter Grundschulen erprobt. Aufgebaut aus einzelnen abgeschlossenen Modulen lassen sich die Bestandteile sehr variabel einsetzen, sowohl in der Schule als auch am außerschulischen Lernort, etwa in der Nachmittagsbetreuung oder in Ferienfreizeiten. Ausgehend von der Papiererzeugung werden zentrale Themen im Kontext der Nachhaltigkeit aufgegriffen: Ressourcenverbrauch, globale Auswirkungen des Konsums sowie Umweltsiegel und nachhaltiger Konsum. Dass diese Themen bei vielen Produkten eine Rolle spielen, wird im weiteren Verlauf der Einheit anhand der „Entdecker*innen-Rallye“ in einem Baumarkt (alternativ auch in einer Drogerie) erlebbar, in dem konkrete Produkte, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet wurden, gesucht werden sollen.

7.2.1 Zielsetzung des Bildungsformats

- ▶ Lernwerkstätten bieten die Möglichkeit, Arbeitsaufträge in Kleingruppen selbstständig in individuellem Rhythmus und in differenzierter Tiefe zu bearbeiten. Das Bildungsformat versteht sich als Ergänzung zum schulischen Unterricht, kann aber auch außerschulisch durchgeführt werden. Es knüpft insbesondere an den Sach- und naturwissenschaftlichen Unterricht in den Grundschulen an.
- ▶ Am Beispiel der Papiererzeugung werden zentrale Themen im Kontext Nachhaltigkeit aufgegriffen: Ressourcenverbrauch, globale Auswirkungen des Konsums sowie Umweltsiegel und nachhaltiger Konsum. Zudem werden grundlegende Zusammenhänge in den Themenfeldern Energieeffizienz, Ressourcenverbrauch und Schadstoffe vermittelt.
- ▶ Damit das erworbene Wissen bei den Kindern zum Tragen kommt, schafft das Bildungsformat auf spielerischem Weg Erfahrungsräume, die aufzeigen, dass Kinder selbst etwas machen können – sei es bereits in ihrer aktuellen Situation oder später in der Rolle des Konsumenten beziehungsweise der Konsumentin.
- ▶ Das in der Lernwerkstatt erworbene Wissen und die gemachten Erfahrungen können in Schule und Alltag unmittelbar angewendet werden. Mit solch einer handlungsorientierten und aktivierenden Kommunikation sollen bei den Kindern Gestaltungskompetenzen gefördert werden.
- ▶ Das Bildungsformat adressiert das Umweltzeichen Blauer Engel auf unterschiedliche Weisen: über Kurzfilme, im Design der Materialien sowie inhaltlich über Kernthemen des Blauen Engel.

7.2.2 Das Bildungsformat „Auf Entdeckungstour mit dem Blauen Engel“ im Überblick

Tag 1

Am ersten Tag lernen die Schüler*innen über die Beschäftigung mit dem Thema Papier den Blauen Engel als vertrauenswürdigen staatlichen Umweltzeichen kennen. Sie erarbeiten an verschiedenen Stationen die Unterschiede von Frischfaser- und Recyclingpapier und sie lernen verschiedene Umweltsiegel kennen. Das Bildungsformat findet im Rahmen von drei Schulstunden im Klassenraum statt. Nach einem gemeinsamen Beginn im Sitzkreis arbeiten die Kinder in Kleingruppen selbstständig an vier Stationen (Papier-Domino, Ökologischer Rucksack, Umweltsiegel-Spiel, Papierweltreise). Die Materialien hierfür liegen entweder an den Stationstischen bereit oder zentral an einem Ort im Klassenraum, an dem sich die Gruppen das benötigte Material an ihren Arbeitstisch holen. Nachdem die Stationen bearbeitet wurden, werden im Sitzkreis Ergebnisse ausgetauscht und Ideen für Handlungsoptionen entwickelt. Abschließend wird die Bedeutung des Umweltsiegels Blauer Engel diskutiert und der Detektivauftrag erteilt, zu Hause, beim Einkaufen oder allgemein im Alltag das Zeichen zu entdecken.

Abbildung 10: Station: Ökologischer Rucksack



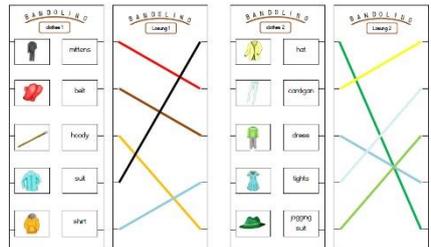
© Umweltlernen in Frankfurt e.V.

Abbildung 11: Station: Papierweltreise



© Umweltlernen in Frankfurt e.V.

Tabelle 1: Übersicht Materialien Bildungsformat

Baustein		Material
<p>Handreichung für die Lehrer*innen</p>	<p>Dokument: Methoden- und Materialhinweise für Lehrer*innen mit Hintergrundinfos, Material, Vorbereitung, Ablauf</p>	
<p>Ökologischer Rucksack Je ein Rucksack für Frischfaserpapier und für Recyclingpapier + der Materialien, die zur Produktion benötigt werden</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 2 verschiedenfarbige Rucksäcke (können z.B. diese Stoffrucksäcke sein) • 5 alte Batterien (z.B. AA) • ein Stück Holz (110 g) • Zeitung (55 g) • zwei DIN A5 Schulhefte (1x Recycling, 1x Frischfaser). In diesem ist auf der ersten Seite die Packliste für den ökologischen Rucksack • 4 x 1 Liter Wasserflaschen • 2 kleine Flaschen gefüllt mit eingefärbtem Wasser (wenig, viel) • Etiketten für Holz, Papier und Abwasser • Arbeitsblatt
<p>Produktionsketten Dominospiel mit Texten und Bildern zur Produktion von Frischfaserpapier und Recyclingpapier</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Je 8 Karten für die Produktion von Recyclingpapier und Frischfaserpapier • Arbeitsblätter
<p>Siegel-Bandolino Kennenlernen verschiedener Siegel, die es im Bereich Papier gibt. Kinder müssen Siegel mit dem richtigen Text verbinden. Größe: DIN A4 längs gefaltet</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Spiel • Arbeitsblatt • Lösungsblatt

Baustein		Material
<p>Mit dem Blauen Engel einmal um die Welt Spiel, bei dem die Kinder globale Aspekte der Papierproduktion kennen lernen</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Spielfeld (DIN A2 – geklappt) • Spielanleitung • Fragekarten • Lösungskarten • Spielfigur und Würfel
<p>Produktwelt Blauer Engel Mit Hilfe eines Wohnungsgrundrisses und Kärtchen mit Produkten lernen die Kinder die Vielfalt der Produktwelt Blauer Engel kennen</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Haus-Grafik (evtl. 8 Karten à DIN A4 zum Zusammenlegen) • 25 Bildkarten mit Produkten
<p>Finde den Blauen Engel Exkursion in den Baumarkt</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblatt • evtl. Material für interaktives Vorlesen der Geschichte • Geschichte „Im Baumarkt mit dem Blauen Engel“ • Arbeitsblatt Einkaufszettel • Arbeitsblatt Einkaufswagen

8 Allgemeine Trends und Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Kommunikation des Blauen Engel

Das Forschungsvorhaben hat gezeigt, dass die kommunikative Wirksamkeit des Blauen Engel in Bezug auf die Gruppe der Kinder und Jugendlichen derzeit sehr gering ist. Das gilt für die Bekanntheit des Umweltzeichens selbst, das gilt jedoch auch für die Produktwelt des Blauen Engel sowie der begleitenden direkten und indirekten Kommunikationsmaßnahmen für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Gleichzeitig zeigte das Forschungsvorhaben jedoch auch, dass der Blaue Engel vor dem Hintergrund aktueller Befunde aus der Jugendforschung ein starkes Potenzial und gute Ausgangsbedingungen hat, um eine wichtige kommunikative Rolle für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche zu spielen. Dies liegt vor allem in der hohen Glaubwürdigkeit und der konsumnahen Produktfokussierung des Blauen Engel begründet.

Bevor konkrete Handlungsempfehlungen vorgestellt werden, lohnt es sich, neben den im Forschungsvorhaben erarbeiteten Erkenntnissen auf die aktuelle Jugendbewegung um Fridays for Future (FFF) zu blicken: Hier ist es in hohem Maße gelungen, junge Menschen für Nachhaltigkeitsfragen zu mobilisieren, zu politisieren und zu aktivieren. Hier ist eine Bewegung – maßgeblich von Schüler*innen – entstanden, die sich gegen Versäumnisse der (inter-)nationalen Klimapolitik richtet und die inzwischen auch den gesellschaftspolitischen Diskurs zum Klimawandel maßgeblich prägt. Als Besonderheiten der Bewegung werden hervorgehoben, dass sich im Vergleich zu anderen Großprotesten ungewöhnlich viele junge Menschen unter den Protestierenden befanden, die oftmals zum ersten Mal demonstrierten (Sommer et al. 2019). Als wesentliche Mobilisierungsstrategie wirkte die Aktivierung über persönliche Kontakte (ebd.). Allerdings zeigt sich (europaweit) auch, dass die Gruppe der gut gebildeten, aus sozio-ökonomisch starken Haushalten stammenden jungen Menschen unter den Protestierenden deutlich überrepräsentiert ist und dass die Vielfalt der jugendlichen Lebenswelten nicht abgebildet wird (Wahlström et al. 2019; Kuthe et al. 2019). Schließlich heben Protestforscher*innen hervor, dass die FFF-Protestierenden trotz ihrer auf politisches Handeln ausgerichteten Forderungen in hohem Maße Verantwortung für eigenes persönliches Handeln anerkennen (Sommer et al. 2019).

Die FFF-Klimaproteste sind ein Beispiel für einen Kommunikationsansatz, der themen- und anlassbezogen ist, dezentral (many-to-many) verläuft und ausgehend von zentralen Forderungen (Kommunikationskern) vielfältige Kontexte für Anschlusskommunikation evoziert, die in eine breitere gesellschaftliche Auseinandersetzung mit klimarelevanten Praktiken überführt.

Diese Punkte aufgreifend, wird vorgeschlagen, die in der Zielgruppe wahrgenommene Stärke des Blauen Engel in den Mittelpunkt seiner kommunikativen Identität zu stellen: Der Blaue Engel ist die verlässliche Instanz für nachhaltigen Einkauf. Er ist Absender glaubwürdiger Informationen, der in einem unübersichtlichen Feld Orientierung bietet – in Bezug auf Produkte und Fragen der Nachhaltigkeit. Aus dieser kommunikativen Identität lassen sich zwei verschiedene Kommunikationsweisen ableiten, die marken- und die themenbezogene Kommunikation.

8.1 Markenbezogene Kommunikation

In dieser Kommunikationsweise ist das Umweltzeichen selbst Gegenstand der Kommunikation. Der Blaue Engel gibt produktbezogene Handlungsempfehlungen, übt dabei aber auch eine bildende Funktion aus, indem er erläutert, wie die abstrakte Idee der Nachhaltigkeit konkret angewendet werden kann, um einzelne Produkte zu bewerten. Die Kommunikation dabei muss jedoch nicht nur unidirektional sein (Einwegkommunikation), sondern kann einen authentischen Einblick in die Praxis der Bewertung und der mit ihr einhergehenden Schwierigkeiten bieten, der zur Diskussion und weiteren

Auseinandersetzung einlädt: Was ist aus welchen Gründen schwer zu beurteilen? Warum gibt es manche Produkte nicht? Was sollte der Blaue Engel stärker einbeziehen in die Bewertungspraxis? Welche Produkte wären wünschenswert?

8.2 Themenbezogene Kommunikation

In dieser Kommunikationsweise ist das Umweltzeichen Wegweiser und Erklärer in bereits stattfindender Kommunikation. Der Blaue Engel mischt sich anlassbezogen ein und stiftet Anschlusskommunikation, indem er neue Verknüpfungen und Perspektiven aufzeigt und Hilfe dabei bietet, diese Perspektiven weiter zu vertiefen. Die Kommunikation kann uni- oder multidirektional sein und ist darauf ausgerichtet, Bezüge zu schaffen und Kontext herzustellen. Der Blaue Engel schaltet sich ein und bringt sich z.B. in den sozialen Medien zu Diskussionen über Konsumpraktiken der FFF-Bewegung ein mit Verweisen auf die Arbeit von Umweltzeichen, produktbezogenen Klimarelevanzen oder zu Unterstützungsangeboten wie dem nachhaltigen Warenkorb. Die Kommunikation muss dabei nicht nur reagieren, sondern kann auch initiieren, indem etwa vernachlässigte Zielgruppen mit neuen Formaten angesprochen werden (Dawson/Carson 2018) oder neue Themen gesetzt werden, wie z.B. die durch die Dimension und Dringlichkeit aktueller Umweltprobleme verursachte zunehmende emotionale Belastung junger Menschen (Ojala/Bengtsson 2019). Mit den vorgeschlagenen Schwerpunkten verschiebt sich der Kommunikationsfokus von der (in den Expert*innen-Interviews als manipulativ bewerteten) Bewerbung des Umweltzeichens oder (in den Expert*innen-Interviews als veraltet bewerteten) Erziehung durch das Umweltzeichen hin zu einer kommunikativen Funktion des Blauen Engel als einem Stifter sozialen Lernens (Barth 2012). Vor diesem Hintergrund können folgende Ansatzpunkte für konkrete Kommunikationsmaßnahmen benannt werden.

8.3 Handlungsempfehlungen

Es ist wichtig, die Kommunikation des Blauen Engel hinsichtlich der Inhalte, aber auch der Tonalität auf den Blauen Engel als „Absender“ seriöser Umweltinformationen zu fokussieren und keineswegs als Markenkommunikation des Blauen Engel im engeren Sinne. Dringend erforderlich ist in diesem Zusammenhang eine Erweiterung der Homepage des Blauen Engel um Seiten für Kinder und Jugendliche sowie um Seiten für Lehrkräfte. Wichtig ist dabei eine zielgruppengerechte Sprache und Tonalität und insbesondere eine Ausrichtung an den Wissensbedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen. Zentral ist weiterhin die Entwicklung einer crossmedialen Kommunikationsstrategie, die die Inhalte und Botschaften der Kommunikation an die jeweiligen Kommunikationskanäle und deren Zielgruppen anpasst.

Sobald das im Forschungsvorhaben entwickelte und ausgearbeitete Bildungsformat zur Verfügung steht, sollte eine begleitende Kommunikationskampagne auf die neuen Materialien aufmerksam machen. Hier ist insbesondere die Zielgruppe der Lehrer*innen sowie der Umweltpädagog*innen zu adressieren. Das Gleiche gilt auch für die Veröffentlichung der vier im Forschungsvorhaben konzipierten und realisierten Kurzfilme. Hier sollte – parallel zur allgemeinen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – ein Schwerpunkt der Kommunikation des Blauen Engel in den sozialen Medien liegen. Wichtig ist hier mit Blick auf die angestrebten Ziele, auf die kommunikative Botschaft des Blauen Engel zu achten: „Der Blaue Engel zeichnet ressourcenschonende und umweltfreundliche Produkte aus, denen man vertrauen kann“ sowie: „Jeder kann einen Beitrag zum Umweltschutz leisten und dabei ist der Blaue Engel eine zuverlässige Orientierungshilfe.“ Als Begründung für diese Aussagen sollte folgende Botschaft formuliert werden: „Die Produkte werden sorgfältig und unabhängig vom Umweltbundesamt geprüft. Die Prüfung ist ganzheitlich: von der Herstellung bis zur Entsorgung.“

Ein weiterer Ansatzpunkt liegt in der fehlenden Bekanntheit des Produktspektrums des Blauen Engel bei Lehrer*innen. Diese sollten zukünftig deutlich stärker in den Fokus der Kommunikation des

Blauen Engel rücken. Hierfür sind geeignete Kommunikationskampagnen zu entwickeln sowie attraktive Angebote für die Zielgruppe. Das im Rahmen des Forschungsvorhabens entwickelte Bildungsformat stellt hier einen sehr guten Einstieg dar. Um jedoch den Blauen Engel bei dieser Zielgruppe zukünftig bekannter zu machen, müssen zentrale Herausforderungen angegangen werden:

- ▶ Zu klären ist, in welche Themen (z.B. nachhaltiger Konsum) und thematischen Zusammenhänge (z.B. Suffizienzpraktiken) der Blaue Engel eingebettet werden soll.
- ▶ Zu klären ist zudem, welche weiteren Bildungsformate für die Zielgruppe der Lehrer*innen attraktiv sind. Zu beachten ist hierbei, dass es bereits eine sehr große Vielfalt an Bildungsmaterialien von einer sehr großen Zahl an Anbietern gibt. Es muss geklärt werden, ob es hier noch thematische Lücken gibt und wie der Blaue Engel als Absender in der großen Vielfalt sichtbar werden kann.
- ▶ Zu klären ist schließlich, wie neue Bildungsformate des Blauen Engel so kommuniziert werden können, dass Lehrer*innen sie „finden“. In diesem Zusammenhang ist eine Differenzierung nach Schulformen und Jahrgangsstufen unerlässlich.

Das Forschungsvorhaben zeigte, dass zukünftig Lehrer*innen (und damit der Lernort Schule) eine zentrale Zielgruppe für die Kommunikation des Blauen Engel sein sollten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass der Blaue Engel auch für die Zielgruppe der Jugendlichen an Bedeutung gewinnen muss. Die aktuellen Entwicklungen um Fridays for Future eröffnen ein Gelegenheitsfenster, dass der Blaue Engel unbedingt nutzen sollte – und zwar, indem der Blaue Engel als Absender seriöser und aktueller Umweltinformationen positioniert wird. Um Jugendliche als Zielgruppe zu erreichen, sollte der Blaue Engel eine deutlich größere Präsenz in den sozialen Medien zeigen, insbesondere auf Instagram und YouTube. Das Vorhaben zeigte schließlich auch, dass begleitende Kommunikationskampagnen, die Jugendliche in ihrem Alltag jenseits der sozialen Medien adressieren, ebenfalls auf Interesse stoßen und Erfolgspotenzial aufweisen. Dieser Ansatz sollte zukünftig stärker verfolgt werden. Im Rahmen des Forschungsvorhabens wurden dazu einige aussichtsreiche Konzepte entwickelt.

9 Literaturverzeichnis

- Barth, Matthias (2012): Social Learning Instead of Educating the Other. In: Gaia - Ecological Perspectives for Science and Society 21 (2), S. 91–94.
- Bilharz, Michael (2000): Vom Wissen zum Handeln? Fallstricke und Chancen für die Umweltbildung. ANU Servicestelle Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren, http://www.umweltbildung.de/uploads/tx_anubfne/bilharz_wissen_handeln.pdf
- Bludau, Marie/Bernd Overwien (2012): Kooperation zwischen Schulen und außerschulischen Trägern in der politischen Bildung. In: Polis Nr. 2, 16–18
- Borgstedt, Silke/Marc Calmbach/Tamina Christ/Fritz Reusswig (2011a): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit, Dessau-Roßlau
- Calmbach, Marc/Silke Borgstedt/Inga Borchard/Peter Martin Thomas/Berthold Bodo Flaig (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Heidelberg
- Dawson, Vaille; Carson, Katherine (2018): Introducing Argumentation About Climate Change Socioscientific Issues in a Disadvantaged School. In: Research in Science Education 38 (1), S. 67. DOI: 10.1007/s11165-018-9715-x.
- Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Markeneinführung. München: Vahlen
- Fischer, Daniel (2019): Nachhaltigkeitskommunikation. In: Evi Zemanek und Ursula Kluwick (Hg.): Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken. 1. Auflage. Stuttgart: UTB, 51–69.
- Fischer, Daniel/Heiko Grunenberg/Teresa Ruckelshauß (2017): Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich? Eine Literaturanalyse. INFU-Diskussionspapiere 40/2017. Institut für Umweltkommunikation (INFU) der Leuphana Universität Lüneburg. Lüneburg. https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/images/suco2/Neu_INFU-2017-40-Fischer.pdf
- Gossen, Maike/Gerd Scholl/Brigitte Holzhauser/Michael Schipperges (2016): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen. Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes (FKZ 371317100). Dessau-Roßlau
- Haan, Gerhard de (2008): Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Inka Bormann/Gerhard de Haan (Hg): Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung – Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde. Wiesbaden: 23–43
- Hildebrand, Paul Werner/Julia Hameister (2012): Strategische Entwicklung eines zielgruppenbezogenen Marketingkonzepts. Im Auftrag des Umweltbundesamtes (UFOPLAN 2011-FKZ 3711 95 304). Unter Mitarbeit von Gerd Scholl und Maike Gossen
- Kattmann, Ulrich/Duit Reinders/Harald Gropengießer/Michael Komorek (1997): Das Modell der Didaktischen Rekonstruktion – Ein Rahmen für naturwissenschaftsdidaktische Forschung und Entwicklung. Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften, Jg. 3, H. 3, 3–18
- Kleinhüchelkotten, Silke/Elisabeth Wegner (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden. Hannover
- Krocke, Monika/Schuldt-Baumgart, Nicola/Wucherpfennig, Claudia (2017): Frankfurter Nachhaltigkeitslabor für Schulen, Frankfurt, http://www.bne-frankfurt.de/fileadmin/user_upload/Angebote/Broschuere_Nachhaltigkeitslabor_klein.pdf
- Kuthe, Alina; Keller, Lars; Körfgen, Annemarie; Stötter, Hans; Oberrauch, Anna; Höferl, Karl-Michael (2019): How many young generations are there? – A typology of teenagers’ climate change awareness in Germany and Austria. In: Journal of Environmental Education 50 (3), S. 172–182. DOI: 10.1080/00958964.2019.1598927.
- Luhmann, Niklas (2010): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Michelsen, Gerd/Heiko Grunenberg/Clemens Mader/Matthias Barth (2016): Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 – Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation. Bad Homburg
- Munzinger, Uwe/Karl Georg Musiol (2008): Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. Landsberg: Verlag Moderne Industrie

- Ojala, Maria; Bengtsson, Hans (2019): Young People's Coping Strategies Concerning Climate Change: Relations to Perceived Communication With Parents and Friends and Proenvironmental Behavior. In: *Environment and Behavior* 51 (8), S. 907–935. DOI: 10.1177/0013916518763894.
- Overwien, Bernd (2009): Informelles Lernen. Definitionen und Forschungsansätze. In: Michael Brodowski/Ulrike Devers-Kanoglu/Bernd Overwien/Matthias Rohs/Susanne Salinger/Manfred Walser (Hg.): *Informelles Lernen und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Beiträge aus Theorie und Praxis*. Leverkusen-Opladen, 23–34
- Petticrew, Mark/Helen Roberts (2009): *Systematic reviews in the social sciences. A practical guide* (8. Aufl.). Malden: Blackwell Publishing
- Ridley, Diana (2012): *The literature review*. London: SAGE
- Riess, Werner (2003): Die Kluft zwischen Umweltwissen und Umwelthandeln als pädagogische Herausforderung – Entwicklung und Erprobung eines Prozessmodells zum „Umwelthandeln in alltäglichen Anforderungssituationen. *Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften*, Jg. 9, 147–159
- Rückert-John, Jana/Inka Bormann/Rene John (2013): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Im Auftrag des BMU/UBA (UFO-Plan FKZ 3711 17 11). Berlin
- Schramm, Engelbert/Claudia Empacher/Konrad Götz/Thomas Kluge/Ines Weller (2000): *Konsumbezogene Innovationssondierung. Neue Produktgestaltung durch Berücksichtigung von ökologischen und Nutzungsansprüchen*. BMBF-Vorhaben „Entwicklung einer neuen Methode zur ökologischen Produktinnovation“ (Wissenstransfer). Studententext des Instituts für sozial-ökologische Forschung ISOE Nr. 7. Frankfurt am Main
- Schuldt-Baumgart, Nicola/Immanuel Stieß (2014): *Reducing Carbon Emissions in Everyday Life*. Global Compact International Yearbook 2014
- Schulten, Matthias/Artur Mertens/Andreas Horx (2012): *Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Sommer, Moritz; Rucht, Dieter; Haunss, Sebastian; Zajak, Sabrina (2019): *Fridays for Future. Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland*. Institut für Protest- und Bewegungsforschung, FU Berlin. Berlin. Online verfügbar unter <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/25384>, zuletzt geprüft am 24.11.2019.
- Stieß, Immanuel/Barbara Birzle-Harder (2013): *Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial. Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz und Marktdurchdringung des Umweltzeichens*. Unter Mitarbeit von Matthias Siembab und Esther Schietinger. ISOE-Studententexte, Nr. 20. Frankfurt am Main. <http://www.isoe.de/uploads/media/st-20-isoe-2013.pdf>
- Suldovsky, B. (2018): The information deficit model and climate change communication. In: Matthew Nisbet (Hg.): *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.301>
- Tichenor, Phillip J./George A. Donohue/Clarice N. Olien (1970): Mass Media and the Differential Growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly* 34/2/1970, 159–170
- Wahlström, M.; Sommer, M.; Kocyba, P.; de Vydt M; Moor, J. de; Davies, S. et al. (2019): *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities*. Keele University. Keele. Online verfügbar unter <http://eprints.keele.ac.uk/id/eprint/6571>, zuletzt geprüft am 24.11.2019.