



Klimaschutz, Konsum und Kommunikation

Episode 1: Klimaschutz kommunizieren

Janina Schultze
energiekonsens – die Klimaschützer
Bremen



 Universität Bremen

ZMML
Zentrum für Multimedia
in der Lehre



Deutsche Bundesstiftung Umwelt





Übersicht zur gesamten Lerneinheit

Episode 1: Klimaschutz kommunizieren

Episode 2: „2050 – Dein Klimamarkt“

Episode 3: Interview



Lernziele dieser Episode

Lernziel 1:

Sie können die Zusammenhänge von Konsum und Klimaschutz verstehen und darlegen.

Lernziel 2:

Sie können die drei Wege zu klimafreundlichem Konsum benennen und den Zusammenhang zu Kampagnen erläutern.

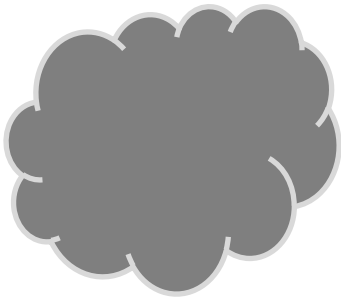
Lernziel 3:

Sie kennen die einzelnen Schritte der Kampagnenkonzepktion und können sie anwenden.

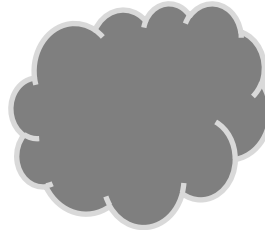


Was hat Konsum mit Klimaschutz zu tun?

Pro-Kopf-Emissionen in CO₂ im Jahr



Deutschland:
ca. 11 Tonnen



Globaler
Durchschnitt:
ca. 7 Tonnen

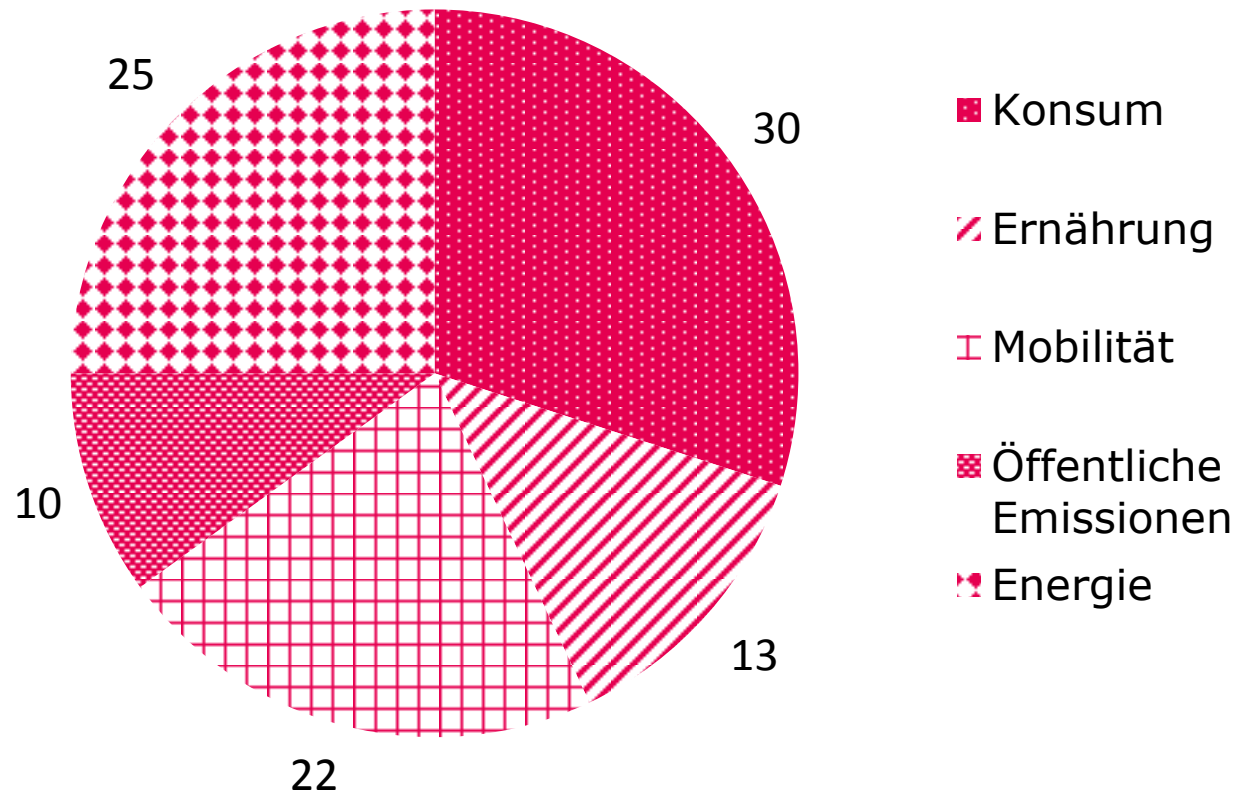


Globales Ziel:
ca. 2 Tonnen



Die Relevanz von Konsumentscheidungen

CO₂-Ausstoß nach Bereichen in Prozent



Quelle: UBA 2013



Das Ziel: Klimafreundlicher Konsum

- Wir können mit der Veränderung unseres Konsumverhaltens einen erheblichen Beitrag zur Erreichung des globalen Zielwertes leisten.
- Klimafreundlicher Konsum ist ein Konsum, der weniger Energie und Ressourcen verbraucht und es nachfolgenden Generationen ermöglicht, ihre Bedürfnisse zu befriedigen.
- **Wie erreichen wir das?**

VERMEIDEN – VERMINDERN – KOMPENSIEREN



Die Bedeutung von Kommunikation

- Kommunikation über Nachhaltigkeit – die sogenannte „Nachhaltigkeitskommunikation“ – wird als ein wichtiger Baustein betrachtet, um unser Konsumverhalten klimafreundlicher zu gestalten und die drei Strategien zu vermitteln.
- *„Nachhaltigkeitskommunikation ist [...] als Verständigungsprozess gefordert, in deren Mittelpunkt eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit steht. Dabei geht es um Werte und Normen, aber auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten.“*
(Michelsen/Godemann 2007:21)



Kampagnen

- Eines der zentralen Instrumente von Akteuren im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation sind Kommunikationskampagnen.
- Sie werden als *„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“* verstanden, die *„auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen“* zurückgreifen.
(Röttger 2007: 15)



Kampagnen

*„Aufmerksamkeit zu wecken ist das Minimalziel von Kampagnen aller Art. Ziel darüber hinaus ist, Vertrauen in die Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber **Anschluss handeln** zu erzeugen.“*

(Röttger 2007: 15)



Konzeption von Kampagnen

- Situationsanalyse
- Ziele und Zielgruppen
- Strategie
- Maßnahmen
- Zeit- und Kostenplan
- Evaluation und Monitoring



Konzeption von Kampagnen

Situationsanalyse

- Idee
- Problemstellung
- Rahmenbedingungen
- Erfahrungen



Konzeption von Kampagnen

Ziele und Zielgruppen

- Zielgruppen auswählen
- Ziele festlegen
- Zielgruppen und Ziele analysieren



Konzeption von Kampagnen

Strategie

- Kommunikationsziele festlegen
- Positionierung entwickeln
- Botschaften formulieren



Konzeption von Kampagnen

Maßnahmen

- Maßnahmen konzipieren
- Maßnahmenplan erstellen



Konzeption von Kampagnen

Evaluation und Monitoring

- Messbare Ziele festlegen
- Konzept zur (wissenschaftlichen) Evaluation erarbeiten (lassen)
- Konzept und Instrument für Monitoring entwickeln (lassen)



Konzeption von Kampagnen

Zeit- und Kostenplan

- Zeitplan erstellen
- Kosten kalkulieren
- ggf. (zusätzliche) Geldquellen erschließen



Zusammenfassung

- Konsum ist der wichtigste Bereich, wenn es darum geht seinen individuellen CO₂-Fußabdruck zu verkleinern.
- Es gibt drei Strategien zu klimafreundlichem Konsum: **vermeiden – vermindern – kompensieren.**
- Kommunikations-Kampagnen sind ein wichtiger Baustein, um Konsumenten aufzuklären und zu motivieren, ihr Einkaufsverhalten zu verändern.
- Die Konzeption von Kampagnen erfolgt in sechs Bereichen: Situationsanalyse, Ziele und Zielgruppen, Strategie, Maßnahmen, Evaluation und Monitoring, Zeit- und Kostenplan.



Aufgaben für das Selbststudium

1. Überprüfen Sie Ihren eigenen CO₂-Fußabdruck. Nutzen Sie dafür am besten ein Online-Tool (es gibt ganz viele).
2. Entwickeln Sie eine Kampagne anhand der einzelnen Schritte und verfassen Sie ein schriftliches Konzept.
3. Diskutieren Sie kritisch, ob und wenn ja, eine Kampagne Anschluss handeln erzeugen kann – und wie eine Evaluation dieses Ziel überprüfen könnte.



Literatur und Quellen

- Umweltbundesamt: CO2-Rechner unter [www. http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/page/](http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/page/). Abgerufen am 18.10.2013
- Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. aktualisierte und überarbeitete Neuauflage. Oekom Verlag. München. 2007.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.
- Kompetenznetzwerk Nachhaltigkeit: Social Marketing. Unter: http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/01_NHK_Social_Marketing_Ueberblick/Social_Marketing_Hilfen_Kotler_Roberto.pdf. Abgerufen am 18.10.2013.