



Klimaschutz, Konsum und Kommunikation

Episode 2: 2050 – Dein Klimamarkt

Janina Schultze
energiekonsens – die Klimaschützer
Bremen



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 den Mechanismus des Klimamarktes verstehen und darlegen.

Lernziel 2:

Sie können die Besonderheiten (Positionierung) nachvollziehen und aus der Situationsanalyse ableiten.

Lernziel 3:

Sie können die Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und gewählter Maßnahmen verstehen und erklären.



Zur Erinnerung: Konzeption von Kampagnen

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



Situationsanalyse

Ergebnisse waren zum Beispiel:

- **Problemstellung:** Unser Konsum trägt einen erheblichen Teil zu unserem zu hohen CO₂-Fußabdruck bei.
- **Rahmenbedingungen:** Großes Vertrauen in technische Innovationen, große Zustimmung zur Relevanz umweltpolitischer Themen vs. geringe Aufgeschlossenheit von Änderungen im persönlichen Verhalten.
- **Eigene Erfahrungen:** Lokaler Ansatz, Alltagsthemen funktionieren.
- **Idee:** Grundregeln für klimafreundlicheren Konsum erlebnisorientiert und positiv vermitteln und zur Anwendung dieser motivieren.



Idee

- Der Klimamarkt ist ein Pop-up-Laden aus Pappe, der das Thema „Klimafreundlicher Konsum“ erlebbar macht.
- Der Klimamarkt ist eine interaktive CO₂-Spar-Ausstellung und gleichzeitig Raum für Events, Beratungen und Zusammentreffen.
- Er tourt durch neun Bremer Stadtteile und macht außerdem Halt in Hamburg, Bad Zwischenahn und Bremerhaven.
- Leer stehende Ladenlokale werden zu temporären Klimamärkten.



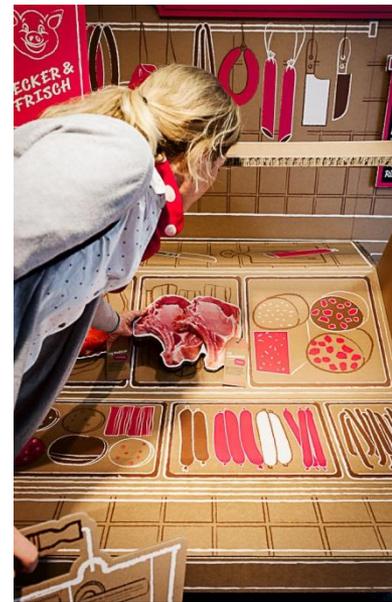
Quelle Bild unten: gfg-bremen.de



Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?

8 Warenmodule

- Wurst & Käse
- Obst & Gemüse
- Kleidung & Accessoires
- Elektronik & Unterhaltung
- Freizeit & Reisen
- Haus & Garten
- Heizungs- & Sanitärbedarf
- Reinigung & Hygiene



Quelle beide Bilder: gfg-bremen.de



Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?



*Dein
Klimamarkt*

Das Prinzip:

orientieren, stempeln, bilanzieren



Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?

Orientieren





Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?

Stempeln





Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?

Stempeln





Was ist „2050 – Dein Klimamarkt“?

Bilanzieren + Klimafreund werden





Ziel

Menschen in ihren jeweiligen Rollen für die Klimarelevanz ihres Konsumverhaltens zu sensibilisieren und zu einer langfristigen Veränderung ihres Konsums zu motivieren.



Quelle Bild : gfg-bremen.de



Zielgruppen

- Bürgerinnen und Bürger
- Vereine, Verbände und Co.
- Kaufleute und Gastronomen
- Politiker und Multiplikatoren





Zielgruppen

Bürgerinnen und Bürger

- ... die noch keine festen Konsumroutinen ausgebildet haben.
- ... mit haushaltsorientiertem, pragmatischen, stark durch Routinen geprägtem Konsum.
- ... mit mobilem, schnellem, statusorientiertem Konsum.
- ...die sich durch genussorientierte, sorglose Konsummuster auszeichnen.
- ...die (teilweise) ökologisch und ausgewählt konsumieren.



Strategien

- Bekanntheit schaffen und Wissen vermitteln
- Sympathie gewinnen und Bedenken ausräumen
- Motivieren und Überzeugen
- Bestärken und Erinnern





Positionierung

Innovativer und einzigartiger Erlebnisraum für klimafreundlichen Konsum

- Design
- Lokale Orientierung
- Positive Vermittlung des Themas
- Unterhaltsames Erlebnis (Spiel)
- Konkrete, umsetzbare Handlungsoptionen
- Raum, sich einzubringen
- Veranstaltungen: Vom Handeln zum Wissen





Maßnahmen

Entwicklung der interaktiven CO₂-Sparausstellung

- Inhalte
- Design
- Umsetzung



Quelle Bild rechts: gfg-bremen.de



Maßnahmen

Entwicklung des Veranstaltungsprogramms

- Partner gewinnen
- Formate entwickeln
- Koordination



Maßnahmen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressearbeit
- Netzwerken mit Akteuren
(Vermietern, Schulen, Vereinen,...)



Materialien

- Ratgeber für Zuhause
- Stadtteil-Einkaufsführer
- Flyer: Multiplikatorenansprache
- Magazin (Vernetzung Klimafreunde)





Maßnahmen

Marketing + Promotion

- Product Placement
- Guerilla Marketing
- Direktmarketing





Maßnahmen

Internet + Social Media

- Internetauftritt

www.klimamarkt2050.de

- Superheldinnen-Spots

- Facebook, G+, Twitter, Youtube





Evaluation + Monitoring

Monitoring

- Besucherzahlen (Ausstellung, Veranstaltungen,...)
- Presse-Clippings,...

Evaluation

- Kurzbefragungen
- Fokusgruppen
- Einbindung studentischer Arbeiten



Zeit- und Kostenplan

Zeitplan

- Zeitplan erstellen: Wer macht was, wann und wo?
- Kosten kalkulieren: Kampagne auf die einzelnen Maßnahmen herunterbrechen und mit Summen versehen.
- ggf. (zusätzliche) Geldquellen erschließen.



Erste Ergebnisse

- Die Idee funktioniert
- Annahme als Veranstaltungs- und außerschulischer Bildungsort
- Wir kommen mit den Akteuren vor Ort ins Gespräch
- Gute mediale Resonanz
- Design-Preis

ABER

- Zielgruppen werden bisher nicht alle erreicht
- Hemmschwelle, den Laden zu betreten, ist hoch
- Zwischenzeitnutzung sehr kurzfristig





Zusammenfassung

- „2050 – Dein Klimamarkt“ ist eine Kampagne für klimafreundlichen Konsum mit innovativem Konzept und Design.
- Der Klimamarkt spricht vier unterschiedliche Zielgruppen an, wobei sich die Gruppe der Bürgerinnen und Bürger auf fünf Segmente eingrenzen lässt.
- Passend zu den Zielgruppen wurden verschiedene (Kommunikations-)maßnahmen umgesetzt.
- Evaluation und Monitoring zeigen bisher: Die Idee funktioniert.



Aufgaben für das Selbststudium

1. Diskutieren Sie die Fokussierung der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger in die fünf genannten Untergruppen. Sind diese Gruppen relevant für die Problemstellung?
2. Machen Sie eine Online-Shoppingtour unter www.klimamarkt2050.de und stellen Sie Ihren eigenen Warenkorb zusammen.
3. Welche Gelingensbedingungen sind für den Klimamarkt Ihrer Meinung nach notwendig? Was ist unbedingt nötig, damit der Klimamarkt erfolgreich im Stadtteil ist?



Literatur und Quellen

- 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.