

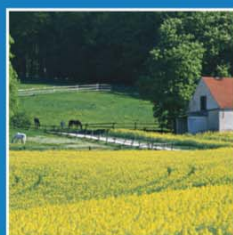
Christa Liedtke / Kora Kristof / Kristin Parlow

*mit Unterstützung von*

Christoph Fasel / Julia-Lena Reiner mann / Claudia Austermann /  
Lucia Reisch / Holger Baum / Roland Albrecht

## Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Paper zu Arbeitspaket 13.1 des Projekts  
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)



Wuppertal, Dezember 2009

ISSN 1867-0237

**Kontakt zu den Autor(inn)en:**

Dr. Christa Liedtke / Dr. Kora Kristof

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH

42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -130 / -183, Fax: -138

Mail: [christa.liedtke@wupperinst.org](mailto:christa.liedtke@wupperinst.org) und

[kora.kristof@wupperinst.org](mailto:kora.kristof@wupperinst.org)

*„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“  
(MaRes) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA*

**Projektlaufzeit:** 07/2007 – 12/2010

**Projektleitung:**

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: [kora.kristof@wupperinst.org](mailto:kora.kristof@wupperinst.org)

[peter.hennicke@wupperinst.org](mailto:peter.hennicke@wupperinst.org)

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

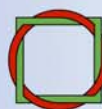
Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)

finden Sie unter [www.ressourcen.wupperinst.org](http://www.ressourcen.wupperinst.org)

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN  
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung  
liegt bei den Autor(inn)en.



**Wuppertal Institut**  
für Klima, Umwelt, Energie  
GmbH

**Wuppertal Institut  
in Kooperation mit**

BASF

Borderstep

CSCP

Daimler

demea – VDI / VDE-IT

ECN

EFA NRW

FhG IAO

FhG UMSICHT

FU Berlin

GoYa!

GWS

Hochschule Pforzheim

IFEU

Institut für Verbraucherjournalismus

IÖW

IZT

MediaCompany

Ökopol

RWTH Aachen

SRH Hochschule Calw

Stiftung Warentest

ThyssenKrupp

Trifolium

TU Berlin

TU Darmstadt

TU Dresden

Universität Kassel

Universität Lüneburg

ZEW



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

**Umwelt  
Bundes  
Amt**  
Für Mensch und Umwelt

## **Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee**

### **Inhaltsverzeichnis**

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                                   | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | <b>Theoretische Perspektiven</b>                    | <b>7</b>  |
| 2.1      | Umweltsoziologische und -psychologische Perspektive | 7         |
| 2.2      | Kommunikationswissenschaftliche Perspektive         | 11        |
| 2.3      | Bewegungstheoretische Perspektive                   | 12        |
| 2.4      | Erfolgsfaktoren der theoretischen Perspektive       | 15        |
| <b>3</b> | <b>Instrumente und ihre Erfolgsfaktoren</b>         | <b>19</b> |
| 3.1      | Mediale Kommunikationsinstrumente                   | 19        |
| 3.1.1    | Das Fernsehen                                       | 20        |
| 3.1.2    | Das Internet  | 22        |
| 3.1.3    | Das Radio   | 23        |
| 3.1.4    | Printmedien   | 24        |
| 3.2      | Akteursbezogene Instrumente                         | 25        |
| 3.3      | Begleitende unterstützende Instrumente              | 27        |
| 3.3.1    | Ausstellungen und Messen                            | 27        |
| 3.3.2    | Konferenzen und Tagungen                            | 29        |
| 3.3.3    | Werbung und Marketingstrategien                     | 29        |
| 3.3.4    | Wettbewerbe und Preise                              | 30        |
| 3.3.5    | Bildung   | 31        |
| 3.4      | Integrierter Kommunikationsansatz                   | 33        |
| 3.5      | Differenzierung nach Zielgruppen                    | 34        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>Öffentlichkeits-Kampagnen und ihre Erfolgsfaktoren</b>                          | <b>36</b> |
| 4.1      | Die Kampagne „Runter vom Gas!“   | 37        |
| <b>5</b> | <b>Resümee: Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee</b>  | <b>40</b> |
| <b>6</b> | <b>Literatur</b>   | <b>43</b> |
| <b>7</b> | <b>Anhang</b>  | <b>48</b> |
| 7.1      | Methodik der empirischen Analyse von Öffentlichkeitskampagnen                      | 48        |
| 7.1.1    | Überblicksanalyse und Selektion von zu analysierenden Kampagnen                    | 48        |
| 7.1.2    | Feinanalyse der Kampagnen – Erstellung des Kriterienkatalogs und der Analysematrix | 49        |
| 7.2      | Analyseergebnisse der untersuchten Kampagnen                                       | 51        |
| 7.2.1    | Themenbezogene Kampagnen   | 51        |
| 7.2.2    | Nicht-themenbezogene Kampagnen   | 54        |

## Abbildungen

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Abb. 1: | Grafische Darstellung des integrierten Handlungsmodells nach Matthies                   | 8  |
| Abb. 2: | Kombination von integrierten Handlungsmodell und Kompetenzmodellen                      | 10 |
| Abb. 3: | Wirkung aggregierten individuellen Handelns auf die Kollektivebene, nach Coleman (1990) | 18 |
| Abb. 4: | Plakat der Kampagne "Runter vom Gas!"   | 38 |

## Tabellen

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Tab. 1: | Zusammenfassende Gegenüberstellung der Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 bis 2.3    | 16 |
| Tab. 2: | „Top Drei“ der genutzten Onlineanwendungen, -inhalte und Web 2.0-Angebote 2009 | 22 |
| Tab. 3: | Analysematrix zur Wirkungsanalyse der ausgewählten Kampagnen                   | 51 |



## 1 Einleitung

Ziel des Arbeitspakets 13 des MaRes-Projekts ist es, Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee auszuloten und darauf aufbauend Konzepte zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Dabei soll die Struktur existierender Kommunikationskanäle und Zugangssysteme effektiver und effizienter genutzt werden, z.B. durch die Berücksichtigung methodisch-innovativer (medienübergreifender) Ansätze und Instrumente. Hierfür ist die verstärkte Nutzung von Synergiepotenzialen branchenübergreifender Akteure ein zentraler Ansatzpunkt, z.B. durch strategische Kooperationen zwischen Politik (Konferenzen, Kampagnen), Gewerkschaften (z.B. DGB Bildungswerk), themenspezifischer Institutionen (z.B. Deutsche Materialeffizienzagentur), Medien, Marketing, Wirtschaft oder Finanzen. Das [Netzwerk Ressourceneffizienz](#) könnte auch als Aktionsgrundlage für solche Medienpartnerschaften genutzt werden (vgl. [Arbeitspaket 10](#) des MaRes-Projektes).

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategie wird von der Vision getragen, dass die Idee der Ressourceneffizienz in den nächsten fünf Jahren bei den Akteuren in Unternehmen, Politik und Gesellschaft so verankert wurde, dass sie zur Maxime ihres Handelns geworden ist.

Dabei schaffen zunächst einmal Fakten den Zwang zum Handeln: das ressourcenschwere westliche Wohlstandsmodell fußt auf einem Ressourcenverbrauch, der bei gleichem Nutzungsrecht einer wachsenden Weltbevölkerung schlicht die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Flächen der Erde übersteigt. Die fortschreitende Entwicklung der Volkswirtschaften und neuer weltwirtschaftlicher Akteure, allen voran die bevölkerungsreichsten Länder China und Indien, führen unweigerlich zu einem weiteren sprunghaften Anstieg des globalen Ressourcenverbrauchs. Diese beiden Faktoren haben ohne eine weltweite Förderung und Umstellung (und hier sind zuerst die Industriestaaten in der Pflicht) auf ressourceneffiziente Produktions- und Konsumweisen massive wirtschaftliche, ökologische und sicherheitspolitische Konsequenzen. Effizienz beim Ressourcenverbrauch ist somit objektiv gesehen eine ökonomisch, ökologisch, sozial und politisch determinierte Notwendigkeit. In diesem Ansatz finden sich bereits mögliche Kernbotschaften und Umsetzungsfaktoren, die in einer Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen sind.

Objektiv begründete Handlungszwänge führen jedoch bekanntlich nicht immer zu einem problemangemessenen Handeln, insbesondere nicht bei noch relativ abstrakten Problemen wie der Ressourcenknappheit oder dem Klimawandel. Und auch bei sichtbaren Umweltproblematiken besteht eine starke Diskrepanz zwischen Wissen / Bewusstsein und Handeln, die es zu überwinden gilt. Verhaltensoptionen können dargestellt und ein Bewusstsein für die eigenen sowie institutionellen Handlungskonsequenzen und Handlungsfähigkeiten gefördert werden – auf allen Ebenen der Gesellschaft. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie antizipiert solche sozialen und individuellen Mechanismen bei der Entwicklung ihrer Konzepte und begegnet ihnen mit kommunikationswissenschaftlichen und umweltpsychologischen Erkenntnissen, wie z.B. dass

Kommunikations- und Lernkonzepte in Zukunft nicht eindimensional gedacht und entwickelt, sondern verstärkt über spezifische Zugänge zu Lebens- und Arbeitssituationen gestaltet werden (Praxiserfahrungen). Der Faktor Bildung spielt eine grundlegende Rolle in Bezug auf die Handlungskompetenzen gesellschaftlicher Akteure und ist für langfristige Verhaltensänderungen konstituierend.

### **Der rote Faden**

Um wichtige Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee herauszufiltern, werden in Kapitel 2 zuerst die theoretischen Perspektiven betrachtet, die Relevanz in Bezug auf die Rahmenbedingungen und Funktionsweisen einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie haben. Hierzu gehören Ansätze aus der Umweltpsychologie bzw. -soziologie, der Kommunikationswissenschaft, der Bewegungsforschung sowie aus Ansätzen zur Differenzierung in Zielgruppen.

Kapitel 3 stellt bestehende mediale, akteursbezogene und unterstützende Kommunikationsinstrumente vor und identifiziert ihre jeweiligen Erfolgsfaktoren, aber auch mögliche Hemmnisse, die es im Rahmen der zu entwickelnden Strategie zu beachten gilt.

Kapitel 4 verdeutlicht mittels einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse eines gelungenen Beispiels einer Öffentlichkeitskampagne, die in Kapitel 2 und 3 gewonnenen Erkenntnisse im „Praxistest“.

In Kapitel 5 wird dann ein Resümee der untersuchten Aspekte und Erfolgskriterien gezogen und ein Ausblick für die Konzeption der zu entwickelnden Strategie gegeben.



## 2 Theoretische Perspektiven

Für die Konzeption einer geeigneten Kommunikationsstrategie der Ressourceneffizienzidee ist es sinnvoll, sich einen groben Überblick über die theoretischen Funktionsbedingungen erfolgreicher Kommunikation zu verschaffen. Hierzu werden im Folgenden Ansätze verschiedener wissenschaftlicher Perspektiven vorgestellt, die Hinweise zu spezifischen Erfolgsbedingungen liefern: Die umweltsoziologische bzw. -psychologische Perspektive liefert Erkenntnisse über notwendige Voraussetzungen, damit Individuen zu einem ressourceneffizienteren Handeln übergehen. Zweitens wird ein kommunikationswissenschaftliches Konzept vorgestellt, das auf wichtige Handlungsfelder hinweist, die eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie berücksichtigen sollte. Und drittens werden zwei Ansätze innerhalb der bewegungstheoretischen Perspektive skizziert, die Aufschluss darüber geben, welcher interaktionsorientierten Erfolgsfaktoren sich soziale Bewegungen bedienen. Dies ist insofern interessant für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, als dass hierdurch Faktoren identifiziert werden, die für eine langfristige und sich ausweitende Dynamik wichtig sind.

### 2.1 Umweltsoziologische und -psychologische Perspektive

Das Thema Ressourceneffizienz und die Hintergründe seiner Relevanz für die Zukunft sind sehr komplex und bedürfen für die Mehrheit der Menschen einer verständlichen und nachvollziehbaren Fokussierung, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Häufig findet erst durch persönliche Erfahrungen in Interaktion mit der Vermittlung von verständlichen Informationen und dem Aufbau von Wissen eine Problemwahrnehmung, eine Wahrnehmung von Handlungskonsequenzen und eine Bewusstmachung von Fähigkeiten statt, sich im Sinne einer Problemlösung zu verhalten. Neben diesen Punkten sind für das individuelle Handeln jedoch noch eine Reihe weiterer Faktoren ausschlaggebend, die das integrierte Handlungsmodell von Matthies (2005; Stengel et al. 2008) beschreibt. Integrativ ist das Modell, weil es die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1991) sowie das weiterentwickelte Normaktivationsmodell (Schwartz / Howard 1981) vereint und zusätzlich den Faktor Verhaltensgewohnheiten berücksichtigt, dessen signifikanter Einfluss auf das Umweltverhalten belegt worden ist (Harms / Truffer 2005; Klöckner 2005). Das Modell ist in vier Phasen unterteilt (vgl. Abb. 1) und fokussiert einen permanenten iterativen Reflektionsprozess zwischen Aktion, Normaktivati-on, Motivation und Evaluation. Die einzelnen Phasen, lassen sich in Kürze wie folgt beschreiben:

Die **Normaktivationsphase**: Der/Die Einzelne muss sich bewusst sein, dass die herkömmliche Wirtschafts- und Konsumweise zu viele Ressourcen verbraucht, um zukunftsfähig zu sein (Problemwahrnehmung) und dass sein/ihr eigenes Verhalten, z.B. in Bezug auf die Nutzung von ressourcenintensiven Produkten oder Dienstleistungen, das Problem forcieren kann oder nicht (Bewusstheit der eigenen Handlungskonsequenzen). Ihm/Ihr muss ferner klar sein, dass er/sie die Möglichkeit hat, sich nachhaltig

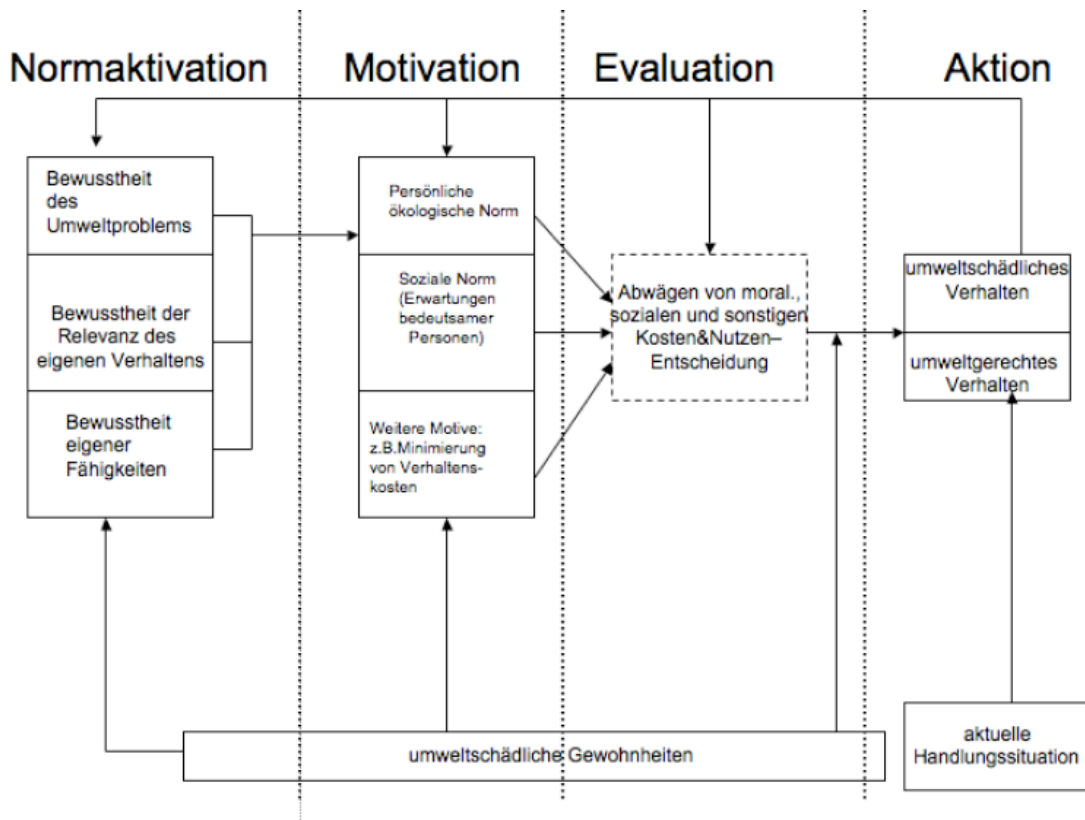
bzw. ressourcenschonend zu verhalten, z.B. indem er/sie Produkte konsumiert, die in Produktion und Gebrauch weniger Ressourcen verbrauchen oder (Bewusstmachung der Relevanz des eigenen Verhaltens).

Die **Motivationsphase**: Zentral in diesem Handlungsmodell sind persönliche Normen (das aktuelle Gefühl der Verpflichtung zum umweltgerechten Handeln) und soziale Normen (der antizipierte Erwartungsdruck durch andere, z.B. Freundeskreis, Familie, Kollegen, der gesellschaftliche Mainstream). Weiß das Individuum, dass diese anderen eine nachhaltige Verhaltensweise positiv (oder negativ) sanktionieren und ist es bereit, den Erwartungen seiner Bezugsgruppe zu folgen, da es von dieser wertgeschätzt werden möchte, wird es mit signifikant erhöhter Wahrscheinlichkeit entsprechend handeln (vgl. EEA 2009).

Die **Evaluationsphase**: Hier wägt das Individuum die Folgen seiner Entscheidung ab und bedenkt anfallende Kosten und Nutzen derselben. Kosten können z.B. durch den Verlust von Geld, Zeit, Komfort und Routinen oder durch abweichende soziale Erwartungen entstehen.

Die **Aktionsphase**: Das Individuum handelt entsprechend seiner Evaluation.

Abb. 1: Grafische Darstellung des integrierten Handlungsmodells nach Matthies



Quelle: Matthies 2005

Das Handlungsmodell nach Matthies integriert also zwei wichtige theoretische Ansätze, die Einflussfaktoren auf individuelles Handeln identifizieren und hervorheben. Das Modell macht deutlich, dass für den individuellen Übergang zu ressourceneffizienterem Verhalten Informationen und Wissen notwendig sind, anhand derer eine Reflexion des Problems, des aktuellen eigenen Verhaltens und alternativer Handlungsoptionen möglich wird. Dies ist die Basis für das Durchlaufen aller Modellphasen, die dann in eine Aktion (also ressourceneffizienteres Handeln) münden.

Auf was das Modell jedoch nicht eingeht, sind die Voraussetzungen, die den Einzelnen dazu befähigen, relevante Informationen auszuwählen, zu reflektieren und in individuelles Handeln zu überführen. Bei diesen Voraussetzungen handelt es sich um verschiedene persönliche Kompetenzen, über die der Einzelne verfügen muss und die ihn dazu befähigen, einen Referenzrahmen bzw. Gestaltungsrahmen für das Problem zu identifizieren<sup>1</sup>.

Folgende drei Dimensionen bilden den allgemeinen Kompetenzrahmen, der den/die Einzelne/-n dazu befähigt, vom *Wissen* zum *Wollen* und von dort zum *Können* (also zu ressourceneffizienterem Handeln) zu gelangen (Gestaltungskompetenz, vgl. 3.3.5).

- **Methodische Dimension:** hier stehen kognitive Kompetenzen im Mittelpunkt, die das Individuum in die Lage versetzen, Wissen über Ressourceneffizienz aufzuarbeiten, zu verstehen und in alltägliche Situationen übertragen zu können.
- **Reflexive Dimension:** hierzu gehören Wahrnehmungs-, Reflexions- sowie moralische Kompetenzen, z.B. die Fähigkeit auf Basis des eigenen (ressourcenrelevanten) Wissensbestandes und anhand normativer Prinzipien *autonom* über die Angemessenheit des eigenen Lebens- und Konsumstils sowie kultureller Leitbilder urteilen zu können.
- **Soziale Dimension:** Diese bezieht sich auf Fähigkeiten, die es dem Individuum ermöglichen, sich gemeinsam mit anderen für andere im Sinne einer ressourceneffizienteren Handlungsweise einzusetzen. Wichtig sind hierbei Kommunikations- und Kooperationskompetenzen, also z.B. Team-, Dialog- und Konfliktfähigkeit. Auch auf kollektiver Ebene sind soziale Kompetenzen notwendig, z.B. um sich in andere hineinversetzen zu können (Empathie), sich mit dem Gegenüber angemessen verständigen zu können oder zur Partizipation zu motivieren.

Diese Dimensionen können das integrierte Handlungsmodell also um eine „befähigende“ Perspektive ergänzen (vgl. Abb. 2), was folgende Schlussfolgerungen ergibt:

Um in der **Normaktivationsphase** a) ein hinreichendes *Wissen* über das Ressourcenproblem zu erlangen, um b) sich der Relevanz des eigenen Verhaltens bewusst zu werden und um c) realisierbare Handlungsmöglichkeiten zu erkennen, benötigt ein Individuum die Fähigkeit, zu interdisziplinären Erkenntnissen gelangen zu können. Hier-

---

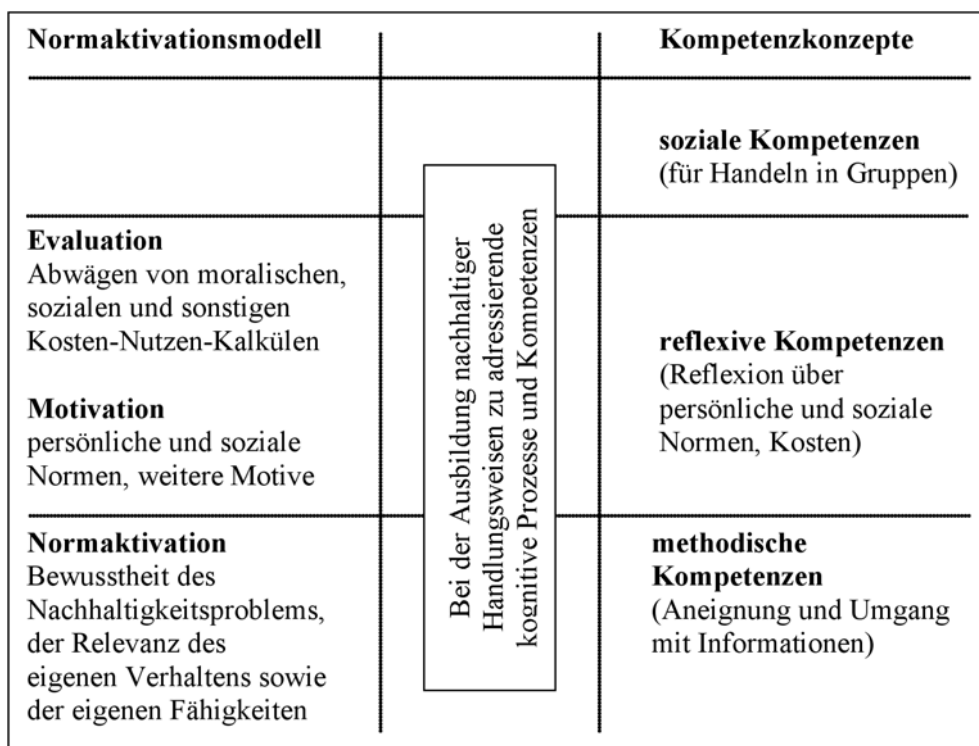
<sup>1</sup> Kompetenzen sind nach Franz Weinert „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können“ (Weinert 2001: 27f.).

bei handelt es sich ausschließlich um Kompetenzen, die zuvor der methodischen Dimension zugeordnet wurden.

In der **Motivationsphase** werden dann reflexive Kompetenzen wirksam: Die Fähigkeit zur distanzierten Auseinandersetzung mit eigenen und kollektiven Leitbildern sowie eigenen oder kollektiven Verhaltens- bzw. Handlungsgewohnheiten. Durch die Einsicht in die Notwendigkeit und Möglichkeit einer veränderten Lebensführung entsteht die Motivation (bzw. das Wollen) entsprechend des Gewussten zu agieren.

In der **Evaluationsphase** sind erneut die reflexiven Kompetenzen, speziell die Güte des eigenen moralischen Urteils ausschlaggebend, denn die Bewertung der jeweiligen Kosten hängt eng mit der Qualität des eigenen moralischen Urteils zusammen (Kohlberg 1996). Natürlich gelangen auch moralisch anspruchsvolle Individuen an eine Grenze, jenseits derer sie die anfallenden Kosten für eine gebotene Handlung nicht mehr zu tragen bereit sind. Nach der Low-Cost-Hypothese nimmt der Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Umweltverhalten um so mehr ab, je größer die subjektiv empfundenen Verhaltenskosten werden (Diekmann / Preisendörfer 1992). Diese Grenze verschiebt sich jedoch in Abhängigkeit vom moralischen Bewusstsein: Je höher dieses ist, desto höher auch die Bereitschaft, persönliche Kosten für eine als „richtig“ befundene Handlung aufzuwenden (Kohlberg 1996).

Abb. 2: Kombination von integriertem Handlungsmodell und Kompetenzmodellen



Quelle: Stengel et al. 2008

Es ist Aufgabe der Bildung (für nachhaltige Entwicklung) diese Kompetenzentwicklung in Materialien und Unterrichtsformen zu integrieren und über alle Ebenen des Bildungssystems einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln (vgl. Baedeker / Lemken / Rohn 2008). Im Kapitel zu Bildung wird deshalb noch mal darauf zurück gekommen (vgl. Kap. 3.3.5).

Im Folgenden wird der Fokus nun auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive und hier auf einen Ansatz gelegt, der wichtige strategische und instrumentelle Hinweise für die Konzeption einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie für die Ressourceneffizienzthematik identifiziert. Entwickelt und evaluiert wurde der im Folgenden betrachtete Ansatz im Rahmen des Forschungsprojektes *balance* zur „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ (vgl. <http://balance.uni-hohenheim.de>) an der Uni Hohenheim. Ziel des Projektes ist die Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sowie die Forcierung nachhaltigen Verhaltens in der gesamten Gesellschaft mit Hilfe von emotionalen Erlebniskonzepten in Massenmedien (vgl. Schulz et al. 2009).

## 2.2 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive

Reisch et al. (2006a) haben im Rahmen des Projekts ein Kommunikationskonzept entwickelt, das die Phasen des obigen Handlungsmodells weitgehend berücksichtigt und auch wenig am Thema Nachhaltigkeit interessierte Rezipienten erreicht und zu veränderten Handlungsweisen motiviert. Als zentrale Instrumente erfolgreicher Kommunikation in die breite Öffentlichkeit werden hierbei emotionale und unterhaltsame Botschaften betrachtet, die über zwei Schritte Wirkung entfalten: in einem ersten werden durch positive Emotionen die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Sympathie des Nutzers geweckt und in einem zweiten Schritt dann überzeugende, erkenntnisreiche Botschaften vermittelt, die Verhaltensänderungen anregen. Das Konzept beruht auf dem social marketing-Ansatz von Andreason (1995) und erfüllt mehrere, den Phasen des integrierten Handlungsmodells entsprechende, Aufgaben.

**Bewusstsein und Interesse wecken:** Wichtig hierbei ist das Aufzeigen neuer bzw. alternativer Handlungsmöglichkeiten und deren Nachhaltigkeitsrelevanz. Wichtig für eine erfolgreiche Kommunikation ist dabei grundsätzlich, die Generierung von Aufmerksamkeit durch Emotionen sowie die richtige Form der Ansprache und der inhaltlichen Gestaltung und die Wahl der passenden Kommunikationsmedien, -umfelder bzw. -kanäle und -zeitpunkte für die zu erreichenden Zielgruppen. Da Menschen ihre Entscheidungen nicht im sozialen Vakuum treffen, muss ferner hervor gehoben werden, „that the proposed behaviour is not unethical to the values of, or even a trend in the consumers´ reference group (e.g. presenting a celebrity who is consumer of Fair Trade coffee)“ (Reisch et al. 2006b: 73). Auch populäre Vorbilder und Meinungsführer können soziale Normen vermitteln und die Bereitschaft zu Verhaltensänderungen erhöhen. Dies unterstreicht auch die sozialkognitive Lerntheorie (Bandura 1971 und 1994; Bonfadelli 1999) nach der Menschen nicht nur lernen, indem sie eine Handlung aktiv ausführen, sondern auch durch die „passive“ Beobachtung anderer Menschen in ihrem direkten Umfeld oder fiktiver / nicht-fiktiver medialer Figuren. Die Menschen beobach-

ten das Verhalten und ahmen es nach, wenn es ihnen vorteilhaft erscheint (Bonfadelli 1999). Dabei entscheidet der kognitive Entwicklungsstand (Denken, Lernen, Wissen) über die Aufnahme und Auswahl von Informationen (z.B. über Ressourceneffizienz), aber auch über die Bewertung und darüber, welche Bedeutung sie haben (Bandura 1994).

Nach Reisch et al. (2006b) ist es bei der Kommunikation zudem wichtig anzuführen, dass sich das eigene Leben durch die veränderte Handlungsweise verbessern kann, „e.g. presenting benefits and positive consequences in a positive enjoyable frame that creates positive emotions and attitudes“ (ebd, S. 73).

**Deutungsrahmen / Werte verändern:** Nachdem Bewusstsein und Interesse geweckt sind gilt es, die empfundenen negativen Kosten für die gewünschte Verhaltensänderung zu minimieren und das Image des gewünschten Verhaltens zu erhöhen – also eine Veränderungsmentalität zu begründen. Eine Möglichkeit hierbei ist, den positiven Nutzen des gewünschten ressourceneffizienteren Verhaltens zu betonen (Kosteneinsparungen, geringere Abhängigkeit von Rohstoffimporten etc.) und als modernen und cleveren Zukunftstrend darzustellen. Umgekehrt könnten auch die Kosten für konventionelle (und nicht nachhaltige) Handlungsmuster hervorgehoben oder als „out“ dargestellt werden (Marketing also für das gewünschte und „Demarketing“ für das nicht mehr gewünschte Verhalten). Für den Erfolg dieser Ansatzpunkte spielt allerdings wieder die Tatsache eine Rolle, dass das Handeln der Individuen als beeinflusst vom jeweiligen gesellschaftlichen und individuellen Lebenskontext (sozialer Status, psychologische Struktur usw.) betrachtet wird. Insofern müssen die genannten Ansatzpunkte mit dem Lebenskontext der Zielgruppe in Einklang gebracht werden.

**Motivieren:** Zur Erhöhung der Motivation ist es zudem notwendig, die Kosten für den Verhaltenswandel zu verringern, indem z.B. der Zugang zu benötigten Informationen leicht gemacht wird. Kritisch ist nach Reisch et al. (2006b) der Moment, in welchem eine neue Handlung erstmals praktiziert wird. Nur wenn das neue Verhalten als lohnend empfunden wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es reproduziert wird. Eine Kommunikationsstrategie kann hier unterstützend wirken, indem sie Beispiele für erfolgreiche Verhaltensänderungen präsentiert.

### 2.3 Bewegungstheoretische Perspektive

Das übergeordnete Ziel, dem die Analyse von Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee vorgeschaltet ist, besteht darin, einen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel in Produktion und Konsum zu realisieren. Unterstützend hierfür kann die Entstehung einer anhaltenden nationalen und internationalen „Ressourcenbewegung“ wirken, die von Wirtschaft und Gesellschaft getragen wird und genügend Dynamik entfacht, um gesellschaftlichen Wandel umfassend und dauerhaft zu erreichen. Auch wenn eine solche Ressourcenbewegung noch Vision ist, kann die Betrachtung bewegungstheoretischer Erkenntnisse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren langfristiger sozialer, also gesellschaftsinhärenter, Dynamiken hilfreich sein.

„Eine soziale Bewegung ist ein auf gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mit Mitteln des Protests (...) herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen“ (Rucht 1994, 76f.). Voraussetzung für Erfolg ist, dass die Gründe des Protests von möglichst großen Teilen der Bevölkerung als Missstand empfunden werden, um die notwendige Dynamik für gesellschaftlichen Wandel zu erreichen. Protestpotenzial könnte (in näherer Zukunft) z.B. die zunehmend spürbar werdende Verknappung und Verteuerung von Rohstoffen darstellen, die die umfassende Entwicklung und Bereitstellung von ressourceneffizienten Alternativen für die breite Bevölkerung nachvollziehbar und prioritär macht. Soziale Bewegungen nutzen den öffentlichen Raum als Plattform ihres Protests und setzen sich meist aus Aktivist\*innen, Unterstützern, Sympathisanten und Mitläufern zusammen. Um der Heterogenität der individuellen sozialen Kontexte und Wertemuster gerecht zu werden und in der Lage zu sein, eine heterogene Masse anzusprechen, bedienen sich soziale Bewegungen schon seit jeher bestimmter Elementen und Mechanismen, die im Folgenden anhand von Stichpunkten vorgestellt werden:

- **Leitfigur / Vorbild:** Es ist für den Erfolg einer sozialen Bewegung von Nutzen, wenn sie eine oder mehrere zentrale Leitfigur(en) oder Vorbilder hervorbringt oder verpflichten kann, die anhand von Charisma, Glaubwürdigkeit, Authentizität, rhetorischer oder emphatischer Fähigkeiten, persönlicher Betroffenheit etc. zur Vermittlung der Bewegungsziele an die breite Bevölkerung besonders geeignet sind.
- **Erzeugung eines Wir-Gefühls:** gerade in der aktiven, gemeinsamen Handlung bildet sich ein Wir-Gefühl, eine kollektive Identität heraus (Joas 2007). Ob kollektive Werte oder Erkenntnisse, geteilte Erfahrungen oder Visionen für die Zukunft, wichtig sind gemeinsame und eindeutige Zugehörigkeits- und Identifikationsmerkmale wie Symbole oder Logos etc. Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung eines Wir-Gefühls spielen die Massenmedien, insbesondere die Vernetzung unterschiedlicher medialer Instrumente. Moderne Kommunikationstechnologien, wie z.B. das Internet und seine neuen Kommunikationsformate wie beispielsweise das Web 2.0, ermöglichen einen flexiblen, zeitlosen und offenen Zugang zur aktiven Teilnahme durch den Austausch und die Vernetzung mit Gleichgesinnten, auch über Ländergrenzen hinweg. Auch die vernetzte Nutzung (Medienkonvergenz, vgl. S. 19f.) verschiedener Instrumente wie Konsumentennetzwerke (z.B. utopia.de oder karmakonsument.de) oder Web 2.0-Formate (z.B. YouTube, Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr), Blogs oder Internet-Werbung kann den Bekanntheitsgrad und somit die Breitenwirkung erhöhen. Neben virtuellen Dialogräumen („Salons“) können sich hieraus auch solche im realen Leben bilden, bei denen sich interaktive Mitglieder einer Bewegung z.B. zu lokalen Stammtischen treffen (wie z.B. utopia-Stammtische in mehreren deutschen Städten). Dabei gilt „Je kleiner der Kreis derer, die der Selbstverpflichtung beiwohnen und je persönlicher die Beziehungen zu ihnen, desto stärker ist das davon ausgehende commitment“ (Ahlemeyer 1995).
- **Verbindung von Inhalt, Unterhaltung und Überraschungseffekten:** Unterhaltungs- und Überraschungselemente sind wichtige emotionale Erfolgsfaktoren um

Interesse zu erzeugen und zum Mitmachen anzuregen, da sie helfen, Stereotypen, Banalitäten, Klischees und andere Denkgewohnheiten aufzubrechen. Dazu zählen auch Elemente von Performances oder Inszenierungen. Die Bike Lane Clowns, GEE-ATE und ACT UP ([www.actupny.org/](http://www.actupny.org/), abgerufen am 30.02.2009) sind Beispielgruppierungen, die aufzeigen, welche kreative Breite die Darstellungsformen von Protest annehmen können. Die Aktionen sind oftmals geplant und bedienen sich erzählender Elemente. Das Ziel und die Herausforderung sind, dass andere Menschen an der Aktion teilhaben und ein Bewusstseinsprozess stattfindet (Shepard / Bogad / Duncombe 2008). Gerade das Theater dient den Akteuren hier als Ideenfundus.

Neben diesen allgemeinen Erfolgsfaktoren halten bewegungstheoretische Ansätze zur Analyse von Funktionsbedingungen sozialer Bewegungen weitere wichtige Erkenntnisse bereit. Genauer betrachtet werden im Folgenden der Framing-Ansatz und der Ressourcenmobilisierungsansatz.

### Der Framing-Ansatz

Das Framing als bewegungstheoretische Analyseperspektive (Snow / Benford 1988) untersucht, wie eine soziale Bewegung „die Konstruktion eines Deutungsrahmens“<sup>2</sup> (Hellmann 1998, 20) vornimmt. Dies ist insofern wichtig, als ihr Mobilisierungspotenzial davon abhängt, inwiefern es gelingt, die Relevanz eines Problembezugs so zu inszenieren, dass möglichst viele Menschen eine unbedingte Notwendigkeit darin sehen, dass die soziale Bewegung existiert und für gesellschaftlichen Wandel bezüglich eines bestimmten Themas eintritt. Dies macht deutlich, dass soziale Bewegungen „nicht nur Träger von vorhandenen Bedeutungs- und Glaubenssystemen sind“, auf Grundlage derer sie Anhänger, die diese teilen, mobilisieren können, „sondern auch deren Produzenten“ (Kern 2008, 141). Snow und Benford zufolge stehen dabei drei Spezialframes im Mittelpunkt, die quasi die „interne Struktur“ (Hellmann / Koopmans 1998, 21) des Deutungsrahmens darstellen und auf die Mobilisierung der Mikro-Ebene zielen.

Beim **diagnostic framing** steht, wie der Name schon sagt, die Diagnose eines gesellschaftlichen Problems im Mittelpunkt. Dabei reicht es nicht aus, eine negative Auffälligkeit oder kollektive Betroffenheit zu identifizieren. Wesentlich ist außerdem, die Ursachen für dieses Problem zu benennen, d.h. die Verantwortlichkeiten hierfür auszumachen. Hierbei ist größte Seriosität geboten, denn eine fehlerhafte Problemkonstruktion kann die Glaubwürdigkeit der Bewegung untergraben und so zum Verlust von Akzeptanz und Mobilisierungspotenzial führen. Dies ist bei den Anhängern am wahrscheinlichsten, die sich am schwächsten mit der Bewegung und ihren Zielen identifizieren (Sympathisanten, Mitläufer).

Für den Erfolg (d.h. die Mobilisierungsfähigkeit) einer problemspezifischen Bewegung ist außerdem unabdingbar, konkrete Problemlösungen bereitzustellen, denn „in diesen

---

<sup>2</sup> David Snow und Robert Benford definieren den Deutungsrahmen als „action oriented set of beliefs and meanings that inspire and legitimate the activities and campaigns of a social movement organization“ (Snow / Benford 2000, 614).



Definitionskämpfen gewinnen soziale Bewegungen ihre Identität“ (Brand 1999, 241). Dieser Funktion widmet sich das **prognostic framing**. Salopp formuliert: Kritik alleine genügt nicht, wer etwas verändern will, benötigt ein schlüssiges alternatives Konzept. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um möglichst viele Menschen für eine Vision zu gewinnen beziehungsweise Protesthandeln gegen ein Problem zu mobilisieren.

Das **motivational framing** untersucht das Potenzial einer Bewegung, Anreize zu schaffen, mit denen das aktive Engagement der Aktivisten, Anhänger und Sympathisanten, jedoch natürlich auch bisher Außenstehender, angeregt werden soll. Langfristiges Engagement wird sich dann am wahrscheinlichsten einstellen, wenn entweder direkte (z.B. subjektive Auswirkungen auf die Lebensqualität) oder indirekte Betroffenheit (z.B. durch die Rezeption von Wissen über Zusammenhänge und Nebenfolgen) vermittelt werden kann. Erheblichen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg sozialer Bewegungen hat zudem der Grad der massenmedialen Resonanz. Gelingt es ihnen, ihre kritischen Argumente, Ziele und Utopien mit individuellen Anreizen für persönliches Handeln zu verbinden *und* die Thematik in die mediale Aufmerksamkeit zu bringen, so sind die Erfolgsaussichten gesteigert.

## 2.4 Erfolgsfaktoren der theoretischen Perspektive

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie bzw. -kampagne stellen die vorgestellten Funktionshinweise der drei theoretischen Perspektiven relevantes „Rüstzeug“, hier also theoriebasierte Erfolgsfaktoren, zur Verfügung. Dabei lassen sich signifikante Schnittmengen mit den vier Phasen des integrierten Handlungsmodells von Matthies (Normaktivierung, Motivation, Evaluation, Aktion) ausmachen, die durch eine Gegenüberstellung (Tab. 1) sichtbar gemacht werden können. Außerdem lassen sich den phasenspezifischen Erfolgsfaktoren vereinzelt die notwendigen Kompetenzen zu ordnen, die das Individuum bzw. die Gruppe bei der Realisierung der Funktionsfaktoren unterstützen können. Der Fachbereich Bildung für nachhaltige Entwicklung zielt hierbei auf die individuelle Ausbildung und Förderung der Gestaltungskompetenzen (vgl. Kap. 3.3.5), zu denen die in Kapitel 2.1 beschriebenen Teilkompetenzen gehören.

Tab. 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung der Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 bis 2.3

| Umweltpsychologische Perspektive  | Kommunikationstheoretische Perspektive  | Bewegungstheoretische Perspektive  |
|---|---|--|
| <p><b>Normaktivationsphase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein der Problematik</li> <li>• Bewusstsein der Bedeutung des eigenen Verhaltens</li> <li>• Bewusstsein der persönlichen Fähigkeiten</li> </ul> <p>Methodische Kompetenz</p> | <p><b>Problembewusstsein und Interesse wecken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufzeigen von Verhaltensalternativen</li> <li>• Legitimierung der vorgeschlagenen Verhaltensalternative</li> <li>• Aufmerksamkeit schaffen durch Emotion</li> </ul> <p>Soziale Kompetenz</p>   | <p><b>Inhalt/Unterhaltung, Diagnostic Framing, Prognostic Framing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnose des Problems (inkl. Ursachen) benennen</li> <li>• Aufzeigen von Verhaltensalternativen durch Emotionen erzeugendes Infotainment.</li> </ul> <p>Soziale Kompetenz</p>   |
| <p><b>Motivationsphase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierung von persönlichen und sozialen Normen</li> <li>• Analyse der Verhaltenskosten</li> </ul> <p>Reflexive / methodische Kompetenz</p>  | <p><b>Deutungsrahmen verändern und motivieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbilder aufzeigen, die die Verhaltensalternative praktizieren und das gesell. Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöhen</li> <li>• Kosten für die Verhaltensänderung minimieren, Nutzen des gewünschten Verhaltens hervorheben.</li> <li>• Leichter Zugang zu Informationen</li> </ul> <p>Soziale Kompetenz</p> | <p><b>Leitfiguren/Vorbilder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• glaubwürdige Vorbilder hervorbringen und das gesell. Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöhen</li> </ul> <p><b>Erzeugung eines Wir-Gefühls, motivational Framing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das neue Verhalten geht mit einer Vision oder Ideal einher, das die Aktivisten miteinander teilen können.</li> <li>• Neues Verhalten wird zu einem neuen Standard, wenn es von einer „kritischen Masse“ praktiziert wird. Darum werden die Mitmacher durch Massenmedien sichtbar gemacht und miteinander vernetzt.</li> </ul> |
| <p><b>Evaluationsphase</b><br/>Abwägung von moralischen, sozialen und sonstigen Kosten/Nutzen</p> <p>Reflexive / methodische / soziale Kompetenz</p>  |   |  |
| <p><b>Aktionsphase</b><br/>Das Individuum handelt entsprechend seiner Evaluation.</p>   |   |  |

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

Diese Gegenüberstellung verdeutlicht also die Schnittmengen zwischen den drei theoretischen Perspektiven und zeigt bezüglich der einzelnen Phasen des integrierten Handlungsmodells die Funktionen auf, die die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie erfüllen sollte.

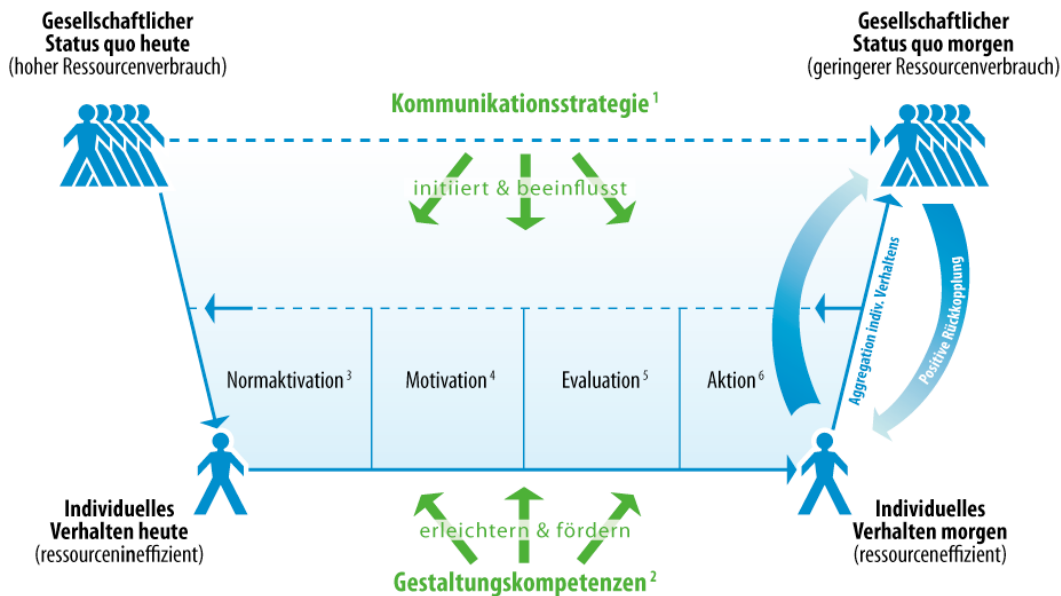
So muss in der Normaktivationsphase – und hier verfolgen die Kommunikations- und Bewegungstheorie den selben Ansatz – primär die individuelle Aufmerksamkeit für die Thematik geschaffen werden, indem für das Problem sensibilisiert, Emotionen transportiert und gleichzeitig clevere Verhaltensalternativen aufgezeigt und diese legitimiert werden. Hierfür sind soziale Kompetenzen, wie Empathie und Verständigungskompetenz von Vorteil. Dem Individuum wird einerseits die Problematik als Ganzes, andererseits die Bedeutung des eigenen Verhaltens sowie konkrete Ansatzpunkte für eigene Verhaltensänderungen bewusst. Dabei begünstigen methodische Kompetenzen, die das Individuum in die Lage versetzen, Wissen über Ressourceneffizienz aufzuarbeiten, zu verstehen und in alltägliche Situationen übertragen zu können, persönliche Verhaltensänderungen.

In der Motivationsphase sollte die Kommunikationskampagne die Veränderung sozialer Normen fokussieren, indem die Verhaltenskosten für das gewünschte Verhalten minimiert und für das unerwünschte erhöht werden. Die Verhaltenskosten werden beispielsweise gesenkt, wenn das gesellschaftliche Prestige von ressourceneffizientem Verhalten erhöht wird, z.B. indem gesellschaftliche Vorbilder eingesetzt werden, die sich als bereits aktive Unterstützer von ressourceneffizientem Produzieren und Konsumieren präsentieren. Ferner können unmittelbare Vorteile (z.B. weniger Ausgaben) der erwünschten Verhaltensweise hervorgehoben werden. Hierfür ist es wichtig, den Zugang zu Informationen leicht zu machen (z.B. mittels einer Kampagnen-Website, die relevante Informationen übersichtlich und leicht verständlich zusammenstellt). Auch dies stimmt mit den Erfolgsfaktoren der kommunikations- und bewegungstheoretischen Perspektive überein und führt, wenn eine „kritische“ Masse erreicht wird, dazu, dass ressourceneffizienteres Handeln letztendlich zum gesellschaftlichen Standard (also zu einer neuen sozialen Norm) wird. Individuelle Kompetenzen, die hierbei unterstützend wirken, sind sowohl solche der methodischen, als auch der reflexiven Dimension.

In der Evaluationsphase bewertet das Individuum die einzelnen Einflussfaktoren dann im Rahmen seines persönlichen Kontextes und entscheidet über seine zukünftige Verhaltensweise, die es in der Aktionsphase umsetzt. Bei der Evaluation haben alle drei Kompetenzdimensionen einen Einfluss.

Wie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie, die den hier identifizierten theoretischen Erfolgsfaktoren und Schnittstellen folgt, über die Mikroebene der Individuen letztlich den gesellschaftlichen Status quo auf der Makroebene verändert, kann angelehnt an ein Modell soziologischen Erklärens (vgl. Coleman 1990), auch Makro-Mikro-Makro-Schema bezeichnet, wie in Abb. 3 folgt, verdeutlicht werden.

Abb. 3: Wirkung aggregierten individuellen Handelns auf die Kollektivebene, nach Coleman (1990)



- 1) Angeregt durch die entwickelte Kommunikationskampagne, die auf die Veränderung individueller Verhaltensweisen (Mikroebene) zielt, soll der gesellschaftliche Ressourcenverbrauch (Makroebene) verringert werden.
- 2) Gestaltungskompetenzen erleichtern dem Individuum den Umgang mit komplexen Informationen und fördern so das Verständnis für das Thema Ressourceneffizienz. Individuelle Gestaltungskompetenzen entwickeln sich durch Bildung und Erziehung.
- 3) Die Kommunikationsstrategie wirkt auf die Phasen und Motive ein, anhand derer der/die Einzelne eine Handlungsentscheidung trifft. Zuerst schärft die Kampagne das Problem- und Problemlösungsbewusstsein.
- 4) Berücksichtigt werden zudem moralische Motive und kollektive Erwartungen (hierzu zählt besonders das soziale Umfeld).
- 5) Ziel der Kampagne ist es, die individuellen Kosten ressourceneffizienten Verhaltens zu verringern und deren Nutzen zu erhöhen.
- 6) Der Einzelne handelt im Sinne dieser individuellen Abwägung und handelt ressourceneffizienter. Verändern viele Einzelne ihr Verhalten in der gleichen Weise, verringert sich der Verbrauch auf der Makroebene (Aggregationseffekt).

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

Wenn man also die wirksamen Faktoren für das individuelle Verhalten und für Verhaltensänderungen identifizieren kann (hier: die umweltsychologischen Erfolgsfaktoren) und die „äußeren“ Bedingungen entsprechend gestaltet (hier: anhand der kommunikationswissenschaftlichen und bewegungstheoretischen Erfolgsfaktoren), wird im Rahmen eines iterativen Reflektionsprozesses ein Wandel vom hergebrachten zum erwünschten Verhalten möglich. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie beeinflusst diesen Prozess durch zielgruppenspezifische „Eingriffe“ in die beiden ersten Handlungsphasen (siehe Abb. 1). Dadurch ändert sich die Kosten-Nutzenbilanz sowohl der hergebrachten, als auch der gewollten Verhaltensweise: Die Kosten für letztere werden verringert und im Idealfall ist nun der sich aus ihr speisende Nutzen für das Individuum größer, als für das vorangegangene Handlungsmuster. Das Individuum wird also zu einem ressourceneffizienteren Verhalten übergehen. Vollzieht sich dieser Übergang bei einer „kritischen Masse“ von Individuen, setzt ein Aggregationseffekt ein: Ein neuer Standard, der definiert, was „normal“ ist und „wie man zu handeln hat“ setzt sich durch und wirkt fortan auf die Handlungen aller Individuen ein. Auf der Makroebene ist mit

der Entstehung neuer Standards und Konventionen das ursprünglich anvisierte Ziel (hier: die Verringerung des Ressourcenverbrauchs) erreicht.

Es ist darauf hinzuweisen, dass eine diese Phasen und Faktoren berücksichtigende Kampagne zunächst auf Individuen (Konsumenten) zielt. Akteure der Wirtschaft folgen einer anderen Handlungslogik, die durch systemische Imperative bzw. ökonomische Kalküle geprägt ist, z.B. dass sich Unternehmen auf eine veränderte Nachfrage der Konsumenten einstellen müssen. Verlangen letztere zunehmend nach ressourcenleichten Produkten, werden die Produzenten entsprechend reagieren. Auch die politischen Entscheidungsträger demokratischer Regierungen fühlen sich aufgefordert auf neue Forderungen der Wählerschaft zu reagieren, sofern diese politikrelevant werden, d.h. an Umfang und Einfluss zunehmen.

Während im zweiten Kapitel die Kernfaktoren für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie destilliert wurden, werden nun im dritten Kapitel Kommunikationsinstrumente aufgezeigt, mittels derer sich die Botschaften der Kommunikationsstrategie bzw. -kampagne in die Öffentlichkeit transportieren lassen. Standen im zweiten Kapitel also die *theoretischen Funktionsbedingungen* einer Kommunikationsstrategie im Vordergrund, geht es im folgenden Kapitel um ihre *Form*.

### **3 Instrumente und ihre Erfolgsfaktoren**

Das Ziel, die Idee der Ressourceneffizienz in die breite Öffentlichkeit zu tragen und bei möglichst vielen Menschen Verhaltensänderungen zu bewirken, setzt einen geeigneten Mix an Kommunikationsinstrumenten voraus, um der Heterogenität der Zielgruppen gerecht zu werden. Es existiert eine Fülle an Instrumenten, doch jedes ist an einen bestimmten Funktionskontext gebunden und unterliegt allgemeinen sowie zielgruppenspezifischen Nutzungs- und Wirkungsbedingungen. Diese Tatsache stellt die Kommunikationsstrategen vor die Herausforderung eines „nicht zu viel, aber doch wiederholt und einpräglich“, „am richtigen Ort“, „zum rechten Zeitpunkt mit den richtigen Mitteln und der richtigen Sprache“ passgenauen Konzepts, so dass sich ein Want-to-see-again-Faktor bei den Rezipienten einstellt und eine Aktivierungswirkung erzeugt wird.

Um Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee zu identifizieren, werden im Folgenden häufig genutzte Kommunikationsinstrumente beschrieben, die sich in mediale (z.B. Fernsehen, Internet, Radio, Printmedien etc.) und akteursbezogene Instrumente (Multiplikatoren, Botschafter, Kooperationen) unterscheiden lassen. Im Anschluss werden zudem begleitende, unterstützende Instrumente wie Werbung und Marketing thematisiert und ebenfalls auf ihre Erfolgsfaktoren hin untersucht.

#### **3.1 Mediale Kommunikationsinstrumente**

Die Massenmedien verdienen sich ihren Namen durch die Ansprache und Erreichung eines breiten und zahlenmäßig großen Publikums (Massenkommunikation) und sind ohne Zweifel zu einem wichtigen Anbieter von Werten und Normen geworden. Teilwei-

se übernehmen sie dabei sogar Aufgaben, die früher der Religion, der Pädagogik oder der Politik zukamen (Reichertz 2000).

In Bezug auf die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee gilt, dass die Thematik prinzipiell über viele (wenn nicht alle) mediale Instrumente vermittelt werden kann und sollte, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Wichtig ist dabei vielmehr, dass bei der Entwicklung von Konzepten, die in Kapitel 2 beschriebenen Erkenntnisse erfolgreicher Kommunikation beachtet werden und die Thematik kreativ und originell an die Rahmenbedingungen der einzelnen Instrumente und Formate sowie ihrer spezifischen Zielgruppen angepasst werden. Insgesamt gilt als Leitlinie für die Entwicklung der Kommunikationsstrategie, möglichst solche Instrumente und Partner zu wählen, bei denen die Synergie- und Multiplikatoreffekte hoch sind und auf existierende Strukturen zurückgegriffen werden kann. Dies ist auch in finanzieller Hinsicht ein relevanter Faktor.

Immer wichtiger wird im Kontext medialer Instrumente das Thema Medienkonvergenz, das die „Verschmelzung der Funktionalitäten unterschiedlicher Einzelmedien“ bezeichnet (ecmc 2008). Auf inhaltlicher Ebene zeigt sich dies z.B. im Zusammenwachsen von Information, Unterhaltung und Interaktion. Diese vernetzte Nutzung verschiedener Medien ist auch für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee ein interessanter und erfolgversprechender Ansatz, da hierüber auch Aufmerksamkeit und Eigeninitiative angeregt werden kann. Hierzu ein Beispiel: Durch neugierig machende Slogans (z.B. auf Plakaten oder in TV-Spots), die dem Rezipienten eine Auflösung bzw. Antwort schuldig bleiben, steigt der Anreiz, sich die Auflösung (und zusätzliche Informationen) durch „nachschaun“ zu verschaffen – z.B. über eine auf dem Plakat angegebene Internetadresse zu weiterführenden Informationen.

Im Folgenden werden nun wichtige mediale Kommunikationsinstrumente hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren zur Kommunikation der Ressourceneffizienz vorgestellt.

### 3.1.1 Das Fernsehen

Nach wie vor wird das Medium Fernsehen in Deutschland vermehrt konsumiert und seine Leit- und Orientierungsfunktion auf absehbare Zeit behalten (Schwarz 2004). Im Folgenden werden bestehende und zukünftige Fernsehformate, denen hinsichtlich der Kommunikationsstrategie eine wichtige Funktion zukommen kann, näher dargestellt.

- Als **Infotainment** wird die Verbindung von Informationssendungen mit emotional ansprechenden Elementen, wie z.B. durch eine Moderationsansprache oder durch die musikalische Untermalung informierender Bilder, bezeichnet. Der gezielte Einsatz von unterhaltenden Faktoren dient der Herstellung eines affektiven parasozialen Kontakts mit dem Zuschauer (Schwarz 2004). Quizsendungen sind nur ein Beispiel von Infotainmentformaten.
- So genannte **Entertainment-Education-Strategien** (E-E-Strategien) zielen auf die Vermittlung von Wissen und Handlungsoptionen aus dem Umwelt-, Nachhaltigkeits- sowie Gesundheitsbereich über die Integration von entsprechenden Inhalten

in populäre Unterhaltungsformate, wie z.B. Fernsehserien. „Entertainment-Education beschreibt einen Prozess, in dem prosoziale Medienbotschaften entwickelt und umgesetzt werden, die zugleich unterhaltend und bildend wirken. Das Ziel ist, das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer positiv zu beeinflussen“ (Lubjuhn / Bouman 2009, nach Singhal / Rogers 1999). Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee könnten dabei z.B. beliebte Seriencharaktere die Meinung oder Verhaltensgrundlage vertreten, dass der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen bzw. eine ressourcenschonende Lebens- und Konsumweise viel beeindruckender ist als Ignoranz und Verschwendung. So informieren sie die Zuschauer auf unbewusste Weise und regen die Auseinandersetzung mit dem Thema an, auch in der Gruppe. Dies ermöglicht und fördert den Übergang zu ressourceneffizienten Einstellungen und einem anhaltenden Wertewandel. Im Verlauf der letzten Jahre hat dieser Ansatz in den USA und den Niederlanden großes Interesse entfacht und zeigt Erfolg bei zielgruppenspezifischer, emotionalisierter Vermittlung von Themen des gesellschaftlichen Miteinanders (Lubjuhn / Bouman 2009; Lampert 2007; Bouman 2004; Singhal et al. 2000). E-E-Strategien kommen allerdings bislang in Deutschland weniger zum Einsatz, aber auch hier steigt das Interesse (BMG 2008). Chance und zugleich mögliches Hemmnis von E-E-Strategien stellt dabei die Tatsache dar, dass die Entwicklung von E-E-Formaten die Kooperation zwischen Akteuren aus dem Nachhaltigkeits- bzw. Ressourceneffizienz- und Medienbereich voraussetzt. Die Chance liegt für beide Seiten in der Nutzung von Synergieeffekten und die hierdurch erzielbare Qualität der Inhalte bei gleichzeitiger Attraktivität für bestimmte Zielgruppen. Das Risiko besteht in der notwendigen Zusammenarbeit unterschiedlich „tickender“ Handlungsstrukturen und Denkweisen, die zu Problemen auf der Arbeitsebene führen können.

- Das **Ecotainment**-Konzept befasst sich mit der zielgruppenadäquaten Einbeziehung und Gestaltung von Emotion, Erlebnis und Entertainment bei der Vermittlung von Umweltthemen und basiert auf der Einschätzung, dass breite gesellschaftliche Schichten nicht durch sachliche oder gar wissenschaftliche Argumentationsstrategien ansprechbar sind. Lichtl plädiert mit dem Konzept auf eine „(...) radikale Emotionalisierung bei der massenmedialen Vermittlung ökologischer Botschaften. Die sich verschärfende ökologische Krise soll in der Umweltwerbung mit den ‚großen‘ Gefühlen aufgearbeitet werden: Faszination der Konsumenten und Konsumentinnen durch Sinnlichkeit, Leidenschaft, Genuss und Musikalität in der medialen Inszenierung von Umweltthemen als Vehikel für eine nachhaltige Beeinflussung von umweltrelevanten Einstellungen und Verhalten im täglichen Leben“ (Lichtl 1999). Gerade kritischen oder desinteressierten Zielgruppen könnte mit Hilfe dieses Ansatzes ein Zugang zu der Thematik Ressourceneffizienz über Themen wie Gesundheit, Wellness, technischer Innovation oder Natur eröffnet werden (Reisch / Bietz 2007 und 2008).

Es werden zunehmend Kooperationen etabliert, die Strategiekonzepte für die Zusammenarbeit von Medienmachern und Nachhaltigkeitsorganisationen entwickeln und in

die Praxis umsetzen (vgl. Lubjuhn / Bouman 2009). Diese Zusammenarbeit ist ein wichtiges Kriterium, um Themen wie Ressourceneffizienz breitenwirksam aufzubereiten, zu kommunizieren und damit zu einer verbesserten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit beizutragen.

### 3.1.2 Das Internet

Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzthematik bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Besonders interessant sind hierbei die neuen Kommunikationsformate des Web 2.0. Grundsätzlich zu beachten ist jedoch, dass hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit sowie der genutzten Anwendungen und Inhalte teilweise erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungs- und Altersgruppen existieren. Die Hauptnutzer des Internets sind laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009, mit durchschnittlich rund 96%, die 14- bis 29-Jährigen. Ab einem Alter von 30 Jahren sinkt die Nutzung dann stetig und erreicht bei der Altersgruppe 60+ nur noch 27,1% (Eimeren / Frees 2009). Diese Spaltung der Gesellschaft hinsichtlich der Nutzung (und des Zugangs) wird unter dem Begriff des „digital divide“ diskutiert und sollte bei der Zielgruppenansprache berücksichtigt werden. Hinsichtlich der Frage, welche Anwendungen und Inhalte von den Internetnutzern in Deutschland am häufigsten genutzt werden – und wo eine Kommunikationsstrategie für Ressourceneffizienz demnach ansetzen sollte – gibt Tab. 2 Aufschluss.

Tab. 2: „Top Drei“ der genutzten Onlineanwendungen, -inhalte und Web 2.0-Angebote 2009

|    | Genutzte Onlineanwendungen                            | Genutzte Onlineinhalte                                   | Genutzte Web 2.0 Angebote |
|----|---|--|---------------------------|
| 1. | Versenden und Empfangen von Emails (82%)              | Aktuelle Nachrichten (Deutschland, Ausland) (59%)        | Wikipedia (65%)           |
| 2. | Nutzung von Suchmaschinen (82%)                       | Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr) (47%)    | Videoportale (52%)        |
| 3. | Zielgerichtetes Suchen von bestimmten Angeboten (47%) | Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung (45%) | Private Netzwerke (34%)   |

Quelle: Eimeren / Frees 2009

Auch bereits etablierte Massenmedien wie die Printmedien, Fernsehen oder Rundfunksender stellen ihre Formate online und nutzen so das World Wide Web als zusätzliches Verbreitungsformat ihrer Botschaften. Diese „Zusätzlichkeit“, die innerhalb des



Mediums liegt, ermöglicht es, Botschaften vertiefend und breiter zu vermitteln und zudem direkt mit ergänzenden oder weiterführenden Informationsangeboten zu verlinken.

Immer mehr Bedeutung, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, erlangen Web 2.0-Angebote, die den Nutzern die Möglichkeit geben, Inhalte selbst zu erstellen, zu bearbeiten, zu verteilen und sich so mit anderen Nutzern, auch weltweit, auszutauschen. Für die Verbreitung der Ressourceneffizienzthematik und die Initiierung einer Ressourcenbewegung finden sich hier gute Anknüpfungspunkte und Erfolgspotenziale. Zu den populären Formaten gehören z.B. so genannte Blogs. Das sind auf einer Internetseite geführte und somit öffentliche Tagebücher oder Journals, häufig auch speziell zu Nachhaltigkeits- oder Umweltthemen. Ebenso gewinnen Verbrauchernetzwerke wie z.B. [utopia.de](http://utopia.de) an Relevanz im Marketing von Nachhaltigkeitsthemen und der Mobilisierung von Verbraucher/-innen für nachhaltigen „strategischen“ Konsum. Hier zählen zu den Erfolgsfaktoren, dass die Nutzer/-innen eine gemeinsame Vision teilen und mit emotionalen Ansprachen zu erreichen sind. Zudem finden die Nutzer/-innen auf den Seiten Wohlfühl- und Identitätsangebote, über die sie sich mit anderen Community-Mitgliedern austauschen können (Wir-Gefühl). Themen, die zuvor noch unbekannt oder nebensächlich waren, können dadurch zum Topthema werden. Eine erhebliche Bedeutung haben in diesem Zusammenhang auch soziale und berufliche Netzwerke, wie z.B. Facebook, studiVZ, Xing oder MySpace, die zudem die Funktion bieten, so genannten „Gruppen“ zu bestimmten Themen und Interessen beizutreten und so Teil eines Netzwerks von Gleichgesinnten zu werden (z.B. [www.designwalks.org](http://www.designwalks.org) – Gruppe „Design Walks:1st Sustainable Summer School“ bei facebook). Diese interaktive Form des Internets führt zur Bildung und Verbreitung von Nachrichten und eröffnet der Kommunikation von Ressourceneffizienzthemen neue Handlungsmöglichkeiten – auch wenn diese noch systemisch erfasst und wissenschaftlich erschlossen werden müssen (vgl. Kristof / Süßbauer 2009).

Da das Internet von immer mehr Menschen weltweit genutzt wird, und es sehr leicht ist, Informationen ins World Wide Web zu stellen, existiert hier jedoch auch ein erhöhtes Risiko unseriöser Informationsverbreitung. Für die Vermittlung des Themas Ressourceneffizienz bedeutet dies zum Beispiel, dass unter dem Schlagwort „Ressourceneffizienz“ bei einer Suchmaschine Seiten angezeigt werden, deren Inhalte unseriös sind, oder auf denen ein neues Produkt vermarktet wird, das zwar als ressourceneffizient dargestellt wird, es aber nicht ist („Green Washing“).

### 3.1.3 Das Radio

Ein Radio findet sich in 99% der Haushalte und wird in erster Linie als Informationsmedium genutzt (Meyen 2004). Die Erfolgsfaktoren des Mediums Radio, liegen somit in der Breite der Erreichbarkeit und darin, dass die Informationen auch während anderer Tätigkeiten aufgenommen werden können. Weiterhin ist das Radio ein Instrument, das Nachrichten und Themen, die auch im Fernsehen oder im Internet vermittelt werden, mitunter intensiver, unterhaltender, emotionaler sowie einem breiteren Publikum zugänglich machen kann. Das Thema Ressourceneffizienz könnte in den unterschiedli-

chen Radiosendern und -formaten eingebettet und, den Interessen der jeweiligen Zielgruppen entsprechend, vermittelt werden. Hierbei ist es sinnvoll, auch kleinere Lokalsender mit einzubeziehen, da besonders sie die Möglichkeit haben, die Thematik anhand lokaler Themenbezüge und Beispiele in einen direkten Bezug zur Lebenswirklichkeit der Hörer/-innen zu stellen, was die Identifikation mit den Botschaften erhöht.

Die grundlegend positive Eigenschaft des Radios, dass es parallel zu anderen Aktivitäten konsumiert werden kann, hat jedoch auch negative Aspekte. Dadurch, dass der Hörfunk häufig „nebenbei“ läuft, werden viele Informationen vom Hörer bzw. der Hörerin nicht bewusst aufgenommen. Hier ist es wichtig, dass Informationen, wie ja bereits üblich, immer wieder berichtet werden, um sie „ankommen zu lassen“.

### 3.1.4 Printmedien

Im Bereich der Printmedien existiert eine Fülle an Titeln, Themen und Zielgruppen, die für die Kommunikation von Ressourceneffizienzthemen vielfältige Anknüpfungsmöglichkeiten bieten. Generell sind „NEWS to USE“, also Neuigkeiten, die dem/der Leser/-in Hilfestellungen in seiner Lebenswelt ermöglichen, von Relevanz. Um das Interesse der Leser/-innen zu steigern und ein Problembewusstsein zu fördern, müssen alltagsnahe Bezüge zum Thema hergestellt werden. Die Thematik der Ressourceneffizienz ist hierfür durchaus geeignet, da in Zeiten steigender Rohstoffpreise sowohl Einzelhaushalte als auch die Wirtschaft betroffen sind und somit das Thema „alle etwas angeht“. Von Vorteil ist dabei, dass das Thema auch einen positiven Nutzen für den einzelnen Haushalt (z.B. Geldersparnis) und auch Politik und Wirtschaft bereit stellt (z.B. sinkende Abhängigkeit von Rohstoffimporten).

Zudem bieten Printmedien die Möglichkeit, Anzeigenkampagnen oder Artikel über Ressourceneffizienz zu platzieren. Diese sollten in regelmäßigen Zeitabständen in einem klar definierten Zeitraum verlaufen (z.B. alle sechs Wochen über ein halbes Jahr). Das Thema sollte außerdem in stetig neuen Unterthemen (z.B. Bauen und Wohnen, Mobilität, Konsum etc.) präsentiert werden. Dadurch kann die Thematik im wiederkehrenden Abstand nicht nur erneut auf die Tagesordnung gehoben werden, sondern sich auch verfestigen und die Kampagne als Ganzes im Gespräch gehalten werden. In diesem Kontext wäre es von Vorteil, wenn sich die Redaktionen von Zeitungen oder Magazinen für längerfristige Kooperationen gewinnen lassen würden, um Ressourceneffizienz für ihre Zielgruppen als Thema zu etablieren.

Die Risiken bei den Printmedien bestehen zum einen in der Entstehung von kurzlebigen Modethemen, denen der Erfolgsfaktor der Wiederholung fehlt, und zum anderen darin, dass die Selektionsmechanismen (die so genannten Nachrichtenfaktoren) eine Tendenz zu negativen Themen zeigen. In der zu entwickelnden Kommunikationsstrategie soll das Thema Ressourceneffizienz jedoch positiv belegt werden und den/die Leser/-in mittels nützlichen Anregungen aus unterschiedlichen Themenbereichen zum Handeln motivieren. Eine weitere Schwierigkeit stellt die Tatsache dar, dass Printmedien und ihre Inhalte, wie beim privaten Fernsehen auch, stark von dem Werbeumfeld abhängen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation von Ressourceneffi-

zientzthemen ist also die Haltung von Herausgebern und Verlegern sowie Werbekunden.

### **3.2 Akteursbezogene Instrumente**

Für den Erfolg von gesellschaftlichen Gestaltungs- und Meinungsbildungsprozessen können geeignete individuelle oder institutionelle Akteure einen erheblichen Beitrag leisten – manchmal sogar den entscheidenden Ausschlag geben. Diese lassen sich grob zwei Funktionen zu ordnen, einerseits Mitgestalter und andererseits Meinungsbildner. Mitgestalter (z.B. Multiplikatoren) agieren als Unterstützer und Vervielfältiger einer Nachricht, indem sie mit Unternehmen oder Organisationen zusammenarbeiten und diese durch ihr Know-how dabei unterstützen, die Informationen passend zu gestalten und mittels ihrer Position an die Bevölkerung bzw. an die ausgewählten Zielgruppen zu verbreiten. Meinungsbildner (z.B. Kuratoren/Botschafter und Medienpartnerschaften) treten an die Rezipienten als Persönlichkeiten bzw. über ein populäres (Massen-)Medium oder Format heran und vermitteln Informationen, indem sie ihre subjektiven Kenntnisse und Einstellungen mit einfließen lassen bzw. eigene Formate zur Verbreitung der Botschaften nutzen (vgl. auch Kap. 3.1.1). Sie besitzen meist eine Art Vorbildfunktion und können so Sympathien für die Kampagne wecken und die Zielgruppen motivieren. Im Folgenden werden mögliche, im Rahmen einer Kommunikationsstrategie relevante, Akteure kurz vorgestellt.

#### **Mitgestalter: Multiplikatoren**

Multiplikatoren sind hier definiert als Personen oder Gruppen, die auf Grund ihrer Positionen und ihrer Fähigkeiten innerhalb ihrer beruflichen Tätigkeiten bestimmte Wertvorstellungen, Meinungen, Kenntnisse und Verhaltensmöglichkeiten öffentlich kundtun und innerhalb ihrer beruflichen und sozialen Netzwerke „multiplizieren“. Zu den so genannten Multiplikatormerkmalen gehören „Sachkenntnis (angenommenes Expertentum), Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit), Attraktivität (hängt von perzipierter Ähnlichkeit, Sympathie und Bekanntheitsgrad ab), Macht (Sanktionspotential, Kontrollmöglichkeiten) und perzipierte Beeinflussungs- und Überredungsabsicht“ (Bonfadelli 1999, 261f.). Damit können sie unterstützend tätig sein, um ressourceneffiziente Informationen oder ressourceneffizientes Handeln zu verbreiten. „Je mehr ein Kommunikator als attraktiv, bekannt, glaubwürdig, mächtig, kompetent und Prestige verkörpernd angesehen wird, umso weniger wird sein Verhalten als manipulierend angesehen und umso stärker ist die Tendenz des Rezipienten, seine Schlussfolgerungen zu akzeptieren“ (Bonfadelli 1999, 262).

Das Risiko bei der Verbreitung eines Themas durch Multiplikatoren ist also eine Abweisung durch den Rezipienten, wenn dieser dem Multiplikator keine Glaubwürdigkeit oder Vertrauen entgegenbringt.

### **Meinungsbildner: Kuratoren/Botschafter**

Zum Konzept einer wirkungsvollen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zählt die Gewinnung von prominenten Kuratoren/Botschafter/-innen, die sich für die Idee der Ressourceneffizienz einsetzen und anhand ihrer Popularität dazu beitragen, Aufmerksamkeit für die Themen und Inhalte zu schaffen und diese zu verbreiten. Im Marketing werden Prominente, die für ein Produkt oder eine Sache werben, „Testimonials“ genannt. Ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl der Meinungsführer/-innen ist sowohl die Prominenz, als auch eine gewisse Affinität bzw. Nähe zur Thematik, in diesem Fall also der Idee der Ressourceneffizienz oder allgemeiner Umweltschutzthemen. Des Weiteren sind Meinungsbildner so zu wählen, dass sie sowohl politische, wirtschaftliche, kulturelle und wissenschaftliche Bereiche abdecken, als auch auf verschiedenen strukturellen Ebenen (kommunale, regionale, nationale) agieren. Sie müssen glaubwürdige Begründungen für ihr Engagement liefern, um den Zielgruppen Seriosität zu vermitteln. Kuratoren und Botschafter wie Schauspieler/-innen, Musiker/-innen, Politiker/-innen etc. haben eine Vorbildfunktion und können andere motivieren, indem Sie Handlungs- oder Denkmöglichkeiten aufzeigen. Dadurch werden Nutzen und Chancen von Ressourceneffizienz für den Rezipienten greifbar und können so einfacher gelebt werden (vgl. Frings 2007). Durch die Verbindung mit einem Kurator oder Botschafter ist die Kommunikation persönlicher (emotionaler) und verliert ein Stückweit den sonst häufig anonymen Charakter.

Die Risiken, die von diesem Instrument ausgehen, können auch hier der Verlust von Glaubwürdigkeit oder Sympathie sein, wenn die Botschafter von der Zielgruppe nicht akzeptiert werden. Wenn beispielsweise ein Sportler für eine Anti-Doping-Kampagne als Botschafter auftritt und später als Doping-Sünder überführt wird, kann dies leicht zu einem Imageverlust der ganzen Kampagne führen. Die Wahl der richtigen Kuratoren und Botschafter muss deswegen mit aller größter Sorgfalt erfolgen.

### **Medienpartnerschaften**

Bei einer Medienpartnerschaft treten Unternehmen, Organisationen oder Regierungen mit Medien in Verbindung und konzipieren eine gemeinsame Kampagne, deren Ziel professionelle Informationsvermittlung ist. Die eine Seite der Beteiligten bietet das Massenmedium und somit die breite Bekanntmachung des Themas in der Öffentlichkeit. Von der anderen Seite wird das fachspezifische Know-how und die Seriosität beigeleitet, wodurch eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten erzeugt wird.

Als Beispiel wäre die BMU-Kampagne „Klima sucht Schutz“ zu nennen. Das TV-Format Lindenstraße schaltete am 17.08.08 die Sendung „Suche Klima, biete Schutz“ in der auch der Münchner Oberbürgermeister Christian Ude (SPD) auftrat. Gleichzeitig fand ein Umwelttag mit den Lindenstraßenstars vor Ort statt (WDR 2008). Ein weiteres Beispiel wurde im Zuge des Themas Klimaschutz von Greenpeace, BUND und dem WWF mit der Bild-Zeitung durchgeführt, um die Konsumenten/-innen zu Rettern des Klimaschutzes auszubilden (Greenpeace 2007). Die Kampagne verbessert das Image der Bild-Zeitung und bringt Umweltorganisationen, die sich sonst

eher im Hintergrund bewegen, mehr in die Öffentlichkeit. Dadurch werden die Themen zu zentralen Punkten auf der Tagesordnung.

Medienpartnerschaften sollten zukünftig auch verstärkt für das Thema Ressourceneffizienz genutzt werden. Der wichtigste Synergieeffekt solcher Kooperationen besteht in einer Komplexitätsreduktion von wissenschaftlichen Sachverhalten und deren „Übersetzung“ in ein zielgruppenspezifisches kognitives Verständnis. Bei dem Thema Ressourceneffizienz ist dies besonders wichtig, da es sich um ein weites Feld mit hoher Komplexität handelt.

Ein Risiko bei Medienpartnerschaften ist kontraproduktives und eigennütziges Verhalten des Medienpartners. Auch ist fraglich, ob eine Redaktion, die in eine Medienpartnerschaft integriert ist, wirklich unabhängig und journalistisch frei berichten kann. Was die Rezipientenansprache angeht, können sich eigentliche Anhänger des einen Partners aufgrund der Partnerschaft abwenden, wenn sie z.B. den Medienpartner für unseriös halten oder einfach nicht mit ihm sympathisieren. Medienpartnerschaften zwischen „unterschiedlichen Welten“ können also die Abkehr von eigentlichen Sympathisanten zur Folge haben.

### **3.3 Begleitende unterstützende Instrumente**

Die im Folgenden vorgestellten Instrumente können in Bezug auf die Vermittlung einer Botschaft eine begleitende und unterstützende Rolle einnehmen, hierzu gehören Museen und Ausstellungen, Konferenzen und Tagungen, Werbung und Marketing, Wettbewerbe sowie Bildung. Werbung und Marketing, aber auch Bildung lassen die Botschaft durch ständiges Wiederholen der Nachricht präsent werden, wodurch sich die Informationen in den Köpfen vertiefen. Sie tragen zu einer breiten und kreativen Ansprache der Zielgruppen bei.

#### **3.3.1 Ausstellungen und Messen**

Ausstellungen können anhand ihrer „attracting power“ (Stoppzahl), ihrer „holding power“ (Verweilzeit) und ihrer „learning power“ (Lernerfolg) bewertet werden (Shettel 1968, aus Kirchberg 2007, 363ff.).

Ausstellungen können nicht nur von großen Museen und Ausstellungsorten angeboten werden, sondern auch kleinere Vereine, Kirchen, Schulen, Universitäten und Verbände sollten die Möglichkeiten bekommen, z.B. über aktive Wanderausstellungsformate das Thema Ressourceneffizienz vorzustellen. Hierdurch erhöht sich der Erreichungsgrad und engagierte Gruppen oder Organisationen werden durch die Akquirierung der Ausstellung selbst zu einem aktiven Teil innerhalb der Kommunikationskette. Insbesondere bei Themen, die für viele Menschen relativ abstrakt sind (wie Ressourceneffizienz), ist es wichtig, direkte (emotionale oder unterhaltende) Bezüge zur Lebenswelt der Besucher herzustellen, und so die Relevanz der Thematik für den Einzelnen zu verdeutlichen.

Um die Kosten für die Erstellung solcher Ausstellungen im Rahmen zu halten, kann die Konzeption und Entwicklung der Ausstellungsformate z.B. innerhalb des Bildungsbereichs durchgeführt werden. Dadurch werden Lernende und Lehrende in einem informellen Lernprozess angeregt, ihr formelles Wissen in der realen Wirklichkeit zu überprüfen. In diesem Lernprozess sind PR-, inhaltliches, gestalterisches, organisatorisches und vernetzendes Wissen gefragt. Ausbildungs- und Weiterbildungsinstitutionen könnten hier zusammengebracht werden. Parallel zu den Ausstellungen können so genannte Bildungskonferenzen auf verschiedenen Ebenen stattfinden, z.B. zum Thema: „Wie können wir am Arbeitsplatz oder in unserer Region Ressourcen sparen?“

Allerdings werden durch Museen und Ausstellungen nur ein kleiner Teil der Bevölkerung angesprochen (AWA 2005). Verbindet man solche Ausstellungen aber mit einer Erlebniswelt (wie z.B. *Level Green* im Rahmen der Autostadt bei Wolfsburg), sind hohe Besucherzahlen (Autostadt: 2.000.000 Menschen pro Jahr) und auch attraktivere Angebote für Gruppen möglich. So können auch Menschen, die ansonsten nur selten in Museen und Ausstellungen gehen, erreicht werden. Die im Rahmen der Autostadt entwickelten und realisierten Angebote (*Level Green*, Abteilung „Inszenierte Bildung“) sind zudem ein gutes Beispiel für erfolgreiche Kooperationen mit externen und heterogenen Akteuren, wie z.B. aus Pädagogik, Architektur, Politik und Forschung, die Kompetenzen bündeln, Zuständigkeitsbereiche sinnvoll aufteilen und so Synergien nutzen (vgl. <http://www.autostadt.de>).

Messen sind regelmäßig wiederkehrende Ausstellungen, zum Teil mit angeschlossenen Veranstaltungen, die Entwickler, Produzenten, Handel und Kunden an einem Ort effektiv und effizient zusammenbringen. Man unterscheidet je nach Zweck, Branchen und Zielgruppen zwischen Handelsmessen, Verbrauchermessen, Fachmessen, Kongressmessen und Gewerbeschauen. Verschiedene Spezialmessen, wie z.B. „Erfindermessen“, ergänzen dieses Spektrum. Nach Angaben des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) ist Deutschland einer der international führenden Standorte. Im Jahr finden ca. 150 - 160 internationale Messen und Ausstellungen statt, an denen sich etwa 170.000 Aussteller beteiligen und die von neun bis zehn Millionen Menschen besucht werden (vgl. AUMA 2008). Unternehmen haben auf Messen die Möglichkeit, den Kontakt zu Kunden herzustellen oder aufzufrischen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, Informationen auszutauschen und sich mit den Wettbewerbskonkurrenten zu vergleichen. Kunden können auf einer Messe die Angebote verschiedener Anbieter vergleichen, sich ein Bild von der Marktsituation, von der technologischen Entwicklung oder vom Stand der jeweiligen Fachdiskussion machen. Auf diesen Wegen entsteht Markttransparenz, die auch längerfristige Wirkungen auf Preisentwicklung, Produktstandards und Marketingstrategien haben kann. Oft gehen von Messen wichtige Impulse für die jeweiligen Branchen aus: Auf Messen vorgestellte neue technologische Entwicklungen, Verfahren und Produkte können – je nach Reaktion von Handel und Kunden – die gesamte Entwicklung in einer Branche nachhaltig beeinflussen. Messen sind also wichtige Kommunikations- und Lernplattformen vor allem für Fachkräfte und Entscheider in Unternehmen. Das Thema Ressourceneffi-

zienz spielt auf einigen Messen schon heute eine zentrale Rolle, woran eine Kommunikationsstrategie anknüpfen kann (z.B. [Entsorga-Enteco 2009](#), [CeBIT green IT](#)).

Sowohl Ausstellungen als auch Messen sind als Kommunikationsinstrumente für das Thema Ressourceneffizienz geeignet. Dabei kann an bereits bestehende Konzepte angeknüpft werden, indem die Thematik als Perspektive bzw. Kategorie ergänzt wird, es können aber auch neue Ausstellungs- und Messekonzepte speziell für das Thema Ressourceneffizienz entwickelt werden (z.B. als Erlebniswelt).

### 3.3.2 Konferenzen und Tagungen

Hinsichtlich der Kommunikation und der Verbreitung des Themas Ressourceneffizienz, vor allem innerhalb der Zielgruppen Politik, Wirtschaft und Bildung, sind Fachtagungen und Konferenzen ein initiiertes bzw. unterstützendes Instrument. Dies gilt ebenso für die Herstellung einer „Community“ in diesen Zielgruppen, die als Netzwerk für die Ressourceneffizienzidee gewonnen werden sollen. Im Rahmen von Tagungen ist der Austausch von Ideen, Wissen, Erfahrungen, Einschätzungen und Meinungen möglich und es können gemeinsame Richtungsentscheidungen, zentrale Maßnahmen und Vereinbarungen getroffen werden. Auch hier existieren schon einige Formate auf unterschiedlichen Ebenen zum Thema Ressourceneffizienz, an die eine Ressourceneffizienzkampagne anknüpfen kann, wie z.B. die Konferenzen und Regionalveranstaltungen des [Netzwerk Ressourceneffizienz](#) oder die [PIUS-Länderkonferenzen](#).

### 3.3.3 Werbung und Marketingstrategien

Werbung und Marketingstrategien versuchen eine unbedingte und unmittelbare Wirkung zu erzielen (Kübler 1994). Durch Imagewerbung „sollen Einstellungsprägungen, -verstärkungen und / oder -änderungen erzeugt werden, die positive Vorstellungen (images) über eine Sache, eine Einrichtung, ein Unternehmen oder eine Person hervorrufen“ (Kübler 1994, 181). Werbung als Instrument kosteneffizient einzusetzen, wird z.B. beim Guerilla- oder Viralen Marketing angewandt.

Das **Guerilla-Marketing** nutzt den öffentlichen Raum als möglichen Werberaum. Eine Frankfurter Werbeagentur brachte im Auftrag von Amnesty International beispielsweise nach oben greifende Plastikhände mit aufgesprützten Botschaften (z.B. wrong colour, wrong opinion) entlang einer Straße an, um auf zu Unrecht inhaftierte Menschen aufmerksam zu machen. „Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Mitteilungsbedürfnis anzuregen. Auf diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet“ (<http://www.guerilla-marketing-portal.de>). Ein Erfolgsfaktor von Guerilla-Marketing sind also der Überraschungseffekt und die kreative Idee, die die Nachteile eines kleinen Werbeetats durchaus ausgleichen können (Zimmermann 2008, 52). Sollte diese Marketingstrategie zum Einsatz kommen, wäre allerdings der rechtliche Rahmen der geplanten Aktion zu prüfen.

Das **Virale Marketing** nutzt den Erfolgsfaktor Mund-zu-Mund Propaganda, um die Botschaft in sozialen Netzwerken zu verbreiten. Die Baumarkt-Kette Hornbach stellte einen Videoclip, der amateurhaft gedreht wurde, auf YouTube ein. Innerhalb von vier Wochen haben über zwei Millionen Menschen das Video gesehen. Erst daraufhin hat Hornbach den Videoclip als professionellen Werbeclip in der Fernsehwerbung geschaltet (Zimmermann 2008).

Eine weitere Strategie ist das **Social Marketing** (vgl. Kap. 2.2), eine Marketingstrategie, die schon genuin geeignet scheint, das Thema Ressourceneffizienz zu vermitteln. Vom klassischen Marketing und seinen modernen Ausprägungen grenzt es sich v.a. in zwei Punkten ab. Zum einen mangelt es an der Absicht, (finanziellen) Gewinn zu erzielen, zum anderen steht stattdessen die Erreichung eines gemeinnützigen (sozialen) Ziels im Vordergrund, meist eine pro-soziale Verhaltensänderung eines möglichst breiten Bevölkerungsanteils. Die Besonderheit liegt hier in der Möglichkeit, die aktive Beteiligung bei den Rezipienten anzuregen und deren soziale Netzwerke zu aktivieren (Andreason 1995; Prose / Kupfer / Hübner 1994). Damit dies gelingen kann, bedient sich das Social Marketing (auch: Sozialmarketing, non-profit-marketing) sowohl der Methoden klassischer Werbung als auch aktueller Erkenntnisse aus den Sozialwissenschaften und der Psychologie. Wichtig ist, dass es nicht um ein manipulatives Überreden, sondern um ein argumentatives Überzeugen des Adressaten geht. Durch Social Marketing sollen langfristige Verhaltensänderungen herbeigeführt werden, die sich nicht über äußere Zwänge oder Anreize implementieren lassen, sondern nur über verinnerlichte Norm- und Wertvorstellungen (intrinsische Motivation). Besonders deutlich wird dies dadurch, dass Social Marketing zumeist auf ökonomisch-materialistische Motive verzichten muss, da eine sozial erwünschte Verhaltensänderung keine (unmittelbaren) finanziellen, konsumorientierten Vorteile für den Adressaten hat. Aus diesem Grunde wird versucht, vorrangig individualistische, soziale und / oder altruistische Motive in Anspruch zu nehmen.

### 3.3.4 Wettbewerbe und Preise

Ein Blick ins Internet zeigt, dass es offenbar keine Branchen, Fachrichtungen, wissenschaftlichen Einrichtungen, Ausbildungs- oder Studiengänge gibt, für die nicht Wettbewerbe und Preise ausgelobt wären. So können insbesondere Schüler/-innen, Studierende, Auszubildende, aber auch junge Unternehmen oder kleine und mittelständische Unternehmen von Preisverleihungen profitieren, wenn der Wettbewerb an sich bzw. der Auslober eines Wettbewerbs eine bestimmte Reputation – zumindest in den jeweiligen Fachkreisen – genießt. Insofern steigt bei den Zielgruppen das Interesse an Wettbewerben mit dem Nutzen der Teilnahme. Der Hinweis auf gewonnene Wettbewerbe oder auch nur auf Preisnominierungen im Lebenslauf kann sich auch bei Bewerbungen positiv auswirken. Ähnlich sieht es bei der Marktpositionierung oder beim Reputationsgewinn für Unternehmen aus.

Die Motive der Auslober sind u.a. die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema, einen Forschungszweig oder eine gesellschaftlich notwendige Aufgabe durch einen



Wettbewerb zu verbessern, junge Leute an diese Themen oder Aufgaben heranzuführen, Nachwuchskräfte oder innovative Unternehmen zu fördern oder auch das Image des Auslobenden zu verbessern. Ressourceneffizienz dürfte sich aus eben diesen Gründen als Wettbewerbsthema eignen. Tatsächlich existieren bereits mehrere Wettbewerbe zur Ressourceneffizienz, die sich vor allem an Unternehmen und Studierende richten. Zu nennen sind hier der [Deutsche Materialeffizienzpreis](#), der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ausgelobt wird und sich mit seiner Dotation von 10.000 Euro an kleine und mittelgroße Unternehmen richtet, die durch den Einsatz von innovativer Technologie eine rentable Steigerung in der Materialeffizienz bei sich oder ihren Kunden erreicht haben. Ein weiteres Beispiel ist der [R.I.O Innovationspreis](#), der sich – ausgelobt von der Aachener Stiftung Kathy Beys – neben etablierten Unternehmen auch explizit an junge Start-ups wendet und mit 20.000 Euro Preisgeld zukunftsweisende Ideen zur Ressourceneffizienzsteigerung honoriert.

Prinzipiell kann bei den meisten der existierenden Wettbewerben und Preisen eine Kategorie Ressourceneffizienz ergänzt werden, da die Thematik branchenweite Relevanz und weitreichende Anknüpfungsmöglichkeiten besitzt. Zudem kann so das bereits bestehende Renommee des Wettbewerbs auf den Begriff der Ressourceneffizienz übertragen werden und die Kampagne mit positiven Motiven und Emotionen verknüpft werden (Nachwuchsförderung, Siegerehrung). Für die hier anvisierten Zielgruppen kämen z.B. der Bundeswettbewerb für Schüler/-innen und Auszubildende „[Jugend forscht](#)“ und „[Jugend gründet](#)“, der [Bundesumweltwettbewerb](#), verschiedene Schul- und Fachwettbewerbe (z.B. „[Klima Checker](#)“ in Niedersachsen oder der bundesweite [Theo-Prax-Preis](#)), der [Deutsche Nachhaltigkeitspreis](#) oder der [utopia-Award](#) in Frage.

Es muss jedoch festgehalten werden, dass nahezu alle Wettbewerbe dazu dienen, begrenzte Zielgruppen wie den Nachwuchs (Schüler/-innen, Auszubildende, Studierende) oder Unternehmen zu fördern. Um einen Wettbewerb bei anderen Zielgruppen erfolgreich – im Sinne einer hohen Beteiligung und eines bestimmten Qualitätsstandards der Beiträge – zu platzieren, wäre die Beteiligung von (Aus-)Bildungseinrichtungen, Gewerkschaften, Unternehmen, Verbänden / NROs und Medien als Partner, Sponsoren, Auslober, Förderer und Multiplikatoren erforderlich. In einer Gemeinschaftsaktion könnten sie dazu beitragen, in einem überschaubaren Zeitraum einen Wettbewerb bei den Zielgruppen bekannt zu machen und mit Reputation „aufzuladen“.

### 3.3.5 Bildung

Schon in der Agenda 21, dem Abschlussdokument des ersten Weltgipfels für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro, wird in Kapitel 36 ausdrücklich die Bedeutung der Bildung für die Verbreitung und Verankerung einer nachhaltigen Entwicklung betont (vgl. BMU 1992, 281 f.). Und auch der Rat der Europäischen Union proklamiert „Bildung ist eine Grundvoraussetzung für die Förderung von Verhaltensänderungen und dafür, dass allen Bürgerinnen und Bürgern die Schlüsselkompetenzen vermittelt werden, die für die Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung erforderlich sind. Erfolge bei der Umkehr nicht nachhaltiger Trends werden in hohem Maße von einer

hochwertigen Bildung für nachhaltige Entwicklung auf allen Ebenen des Bildungssystems abhängen“ (Rat der Europäischen Union 2006, 22).

Ein zentraler Erfolgsfaktor des Kommunikationskanals Bildung ist die breite Erreichbarkeit unterschiedlichster Ziel- und Altersgruppen. Um diesen Erfolgsfaktor für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee zu nutzen, sollte demnach *idealerweise* die gesamte Bildungsstruktur in die Strategie einbezogen werden und für die jeweiligen Lernzugänge geeignete Bildungs- und Aktionskonzepte entworfen werden. Zentrale Aufgabe ist dabei die Vermittlung von Gestaltungskompetenzen, was bedeutet, eigene Fähigkeiten nicht reaktiv einzusetzen, sondern in der Lage zu sein, Dinge neu und anders zu denken.

Unter den Begriff Gestaltungskompetenz fallen eine Reihe von Teilkompetenzen, von denen die wichtigsten nachfolgend stichpunktartig zusammengefasst werden:

- vorausschauendes und vernetztes (systemisches) Denken, das sich auf Vorstellungen von der Zukunft bezieht,
- die Fähigkeit zu interdisziplinären Herangehensweisen bei Problemlösungen und Innovationen,
- die Kompetenz zur distanzierten Reflexion,
- die Fähigkeit zum Selbstentwurf und zur Selbsttätigkeit,
- die Fähigkeit, in Gemeinschaften partizipativ an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen kompetent teilhaben zu können und
- die Fähigkeit sich und andere zu motivieren (de Haan / Harenberg 1999; Stengel et al. 2008, Bliesner 2007).

Auch die Vermittlung der Ressourceneffizienzidee wird bei Menschen erleichtert und somit unter Umständen schneller greifen, bei denen die genannten Kompetenzen ausgebildet sind und auch die Fähigkeit der Weitervermittlung an andere wird davon beeinflusst. Dabei ist die Kompetenz zu systemischem und vorausschauendem Denken eine wichtige Voraussetzung. Der Grund hierfür ist, dass die globalen Ressourcenströme und die damit verbundenen Zukunftsproblematiken für Individuen abstrakt bleiben, solange kein Grundverständnis über die dahinter liegenden Teilsysteme (natürliche und soziale, also menschengemachte) existiert, die miteinander in ständigem Austausch und Wechselwirkung stehen. Das Wissen über die reversiblen und irreversiblen Folgen dieser Austauschbeziehungen und, vor diesem Hintergrund, die Reflexion des eigenen Lebensstils bzw. der eigenen Handlungsrelevanz, ist hilfreich um zu verstehen, warum Ressourceneffizienz so relevant für die Zukunft ist (vorausschauendes Denken). In diesem Sinne geht es um die Ausbildung von „Ressourcenkompetenz und -kultur“ (vgl. hierzu das Projekt „Ressourcenkultur“ unter [www.ressourcenkultur.de](http://www.ressourcenkultur.de)), zu der Basiswissen und Gestaltungskompetenz befähigen.

Auch für die Entwicklung von zielgruppenorientierten Bildungsstrategien und -konzepten halten Kooperationen und Interaktionen zwischen Akteuren aus Wirtschaft, Medien, Politik und Zivilgesellschaft weitere Chancen auf Innovations- und Synergieeffek-

te bereit. Beispielsweise können in allen Institutionen Wissensbestände auch intermedial vertieft werden und so für bestimmte Zielgruppen unterhaltsamer vermittelt werden. Und auch neuere Kommunikationskonzepte wie der Entertainment-Education-Ansatz (vgl. Kap. 3.1.1) können schulisch und in der Aus- und Weiterbildung genutzt werden.

Nachdem nun einige unterstützende Instrumente für die Kommunikation der Ressourceneffizienz präsentiert wurden, rücken im Folgenden noch zwei weitere relevante Aspekte für eine erfolgreiche Kommunikationskampagne in den Fokus. Zum einen wird ein Ansatz vorgestellt, der wichtige Hinweise für die konzeptionelle Entwicklung und den strategischen Aufbau einer Kommunikationskampagne liefert. Wurden oben geeignete Instrumente identifiziert, geht es hierbei darum, diese sinnvoll miteinander zu kombinieren und Synergien zu nutzen. Der zweite wichtige Aspekt, der bei der Konzeption der Kommunikationskampagne von zentraler Bedeutung ist, ist die Differenzierung in Zielgruppen.

### 3.4 Integrierter Kommunikationsansatz

Der Begriff der Integrierten Kommunikation beschreibt ein innovatives Kommunikationskonzept, das in den letzten Jahren innerhalb der Kommunikationsbranche zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Integrierte Kommunikation ist als ein Prozess definiert, der parallel zu der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Kommunikation, die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen synergetisch nutzt (Bruhn 2006). Im Vordergrund steht ein zielgruppenspezifischer Mix der gesamten Zugangssysteme, um damit an alltägliche Situationen des menschlichen Lernens anschlussfähig zu sein (Stengel et al. 2008; Lubjuhn / Schnurr 2008; Baedeker et al. 2007; Lampert 2007; Liedtke / Welfens 2005). Die Einzelinstrumente müssen nach Zielgruppen differenziert, inhaltlich, zeitlich und formell aufeinander abgestimmt werden. Dadurch kann den zu erreichenden Zielgruppen das Thema Ressourceneffizienz breitenwirksam und tiefenwirksam vermittelt werden.

Die Integration von Kommunikation kann auf verschiedenen Ebenen geschehen:

Die **inhaltliche Integration** bildet einen zentralen Schwerpunkt des Konzepts. Sie umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente thematisch miteinander abstimmen, um ein einheitliches Bild zu vermitteln. Verbindungslinien zwischen den Kommunikationsinstrumenten und dem Thema können z.B. „Kernbotschaften, Kernargumente, Schlüsselbilder, Verbindungen visueller Bilder mit akustischen Signalen“ sein (Bruhn 2006, 66). Wichtig ist darauf zu achten, dass instrumentenübergreifend mit einer Sprache gesprochen wird und sich die Werte der Kampagne in den einzelnen Kommunikationsinstrumenten wieder finden.

Die **formale Integration** strebt nach einer formalen Vereinheitlichung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente. Dadurch wird ein formal einheitliches Erscheinungsbild sichergestellt, um den Grad der Wiedererkennbarkeit und einen höheren Lernerfolg bei den Nutzern zu garantieren (Bruhn 2006). Gestaltungsmerkmale können

hier das Logo oder Markenzeichen sein (Corporate Image CI). Ein Beispiel einer solchen Zielgruppenansprache aus Deutschland ist ein Kampagnenkonzept zum Thema Ressourceneffizienz von Studierenden für Studierende (Krauß / Bernotat 2009). Für die Kampagne wurde ein eigenes Logo entworfen, das für eine zielgruppengerechte Ansprache in seiner Gestaltung variierbar ist (GoYa! 2008). Dennoch verliert das Logo nicht sein ursprüngliches Corporate Design. Dieses Zusammenspiel ermöglicht eine direkte Ansprache, sowie eine Integration und Hervorhebung des zielgruppenübergreifenden Logos.

Die **zeitliche Integration** der Kommunikation stimmt den Einsatz der Kommunikationsinstrumente innerhalb sowie zwischen den Umsetzungsphasen aufeinander ab und verstärkt im Hinblick auf das zu kommunizierende Ziel die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes.

Kommunikationsmaßnahmen können in ihrer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Abstimmung sowohl horizontal (in verschiedenen Zielgruppen), als auch vertikal (über verschiedene Implementierungsstufen) betrachtet werden und zum Einsatz kommen. Es ist darauf zu achten, dass instrumentenübergreifend mit einer Sprache gesprochen wird, indem sich die Werte der Kampagne in den einzelnen Kommunikationsinstrumenten wieder finden.

Insgesamt wird

- ein Kommunikationsziel, eine konzeptionelle Leitidee sowie zu berücksichtigende und handlungswirksame Kommunikationsbedingungen (siehe Kapitel 2.4) festgelegt,
- die Zielgruppen definiert und beschrieben,
- die Kommunikationsinstrumente ausgewählt,
- das Zeitmanagement und die Spannungskurven dargestellt,
- eine Budgetierung der Kommunikationsinstrumente vorgenommen,
- Implementierungsvoraussetzungen benannt (Verantwortliche, Akteure etc.)
- sowie Controllinggrößen festgelegt.

Für die Umsetzung obiger Punkte ist also die Spiegelung der sozialen Kontexte und Kommunikationszugänge unter Berücksichtigung der zu erreichenden individuellen Wirkung von Bedeutung.

### 3.5 Differenzierung nach Zielgruppen

Ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, besteht in der Identifikation von Zielgruppen und der Wahl eines sie erreichenden Instrumentenmixes. Insgesamt steigt mit einer spezifischen Zielgruppenausrichtung die Wahrscheinlichkeit, ein höheres Identifikationspotenzial zu erreichen, das dazu führt, dass die Zielgruppe Inhalte vor dem Hintergrund ihrer eigenen sozialen (und berufli-

chen) Realitäten interpretieren und aktiv in ihre eigene Lebenswelt übernehmen kann (Lampert 2007; Hickethier 1999, EEA 2009).

Für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee ist es strategisch sinnvoll, den Fokus auf solche Zielgruppen zu legen, die

- dem Wandel von Einstellungen und Handlungsgewohnheiten offen gegenüberstehen und ressourceneffizientes Denken und Handeln von Beginn an in ihre beruflichen und privaten Kontexte integrieren können. Das sind **Jugendliche und junge Erwachsene (15-35 Jahre) in Phasen positiver Lebensumbrüche** (Schulübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen) (vgl. Harms / Truffer 2005; Klöckner 2005). Diese Zielgruppe sind die Gestalter von morgen und können mittel- bis langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Welche Einstellungen und Werte vom Einzelnen aufgegriffen werden, ist dabei allerdings sehr über die (schichtenspezifische) Sozialisation und relevante Sozialisationsagenten (Elternhaus, Bildungsinstitutionen, Peer Group, Freunde und Bekannte, Medienangebote) beeinflusst (Kuckartz / Rheingans-Heintze 2006; Bouman 2004; Hall 2002). Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie muss diesen unterschiedlichen sozialen Kontexten (Milieus) gerecht werden und entsprechend zielgruppenadäquate (milieuspezifische) Kommunikationsformate und -kanäle wählen.
- politischen und gesellschaftlichen Einfluss besitzen. Das sind v.a. **politische Entscheidungsträger** mit Schwerpunkt Wirtschaft, Forschung und Bildung, **kommunikationsorientierte Multiplikatoren** wie Medienvertreter / Redaktionen oder **inhaltlich orientierte Multiplikatoren** wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGOs. Sie haben durch ihre Position in ihren jeweiligen Bereichen gute Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, um die Thematik dauerhaft auf die gesellschaftliche Agenda zu setzen. Diese Zielgruppe wird tendenziell eher über Instrumente angesprochen, die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität versprechen (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).
- einen Einfluss auf Qualifizierungsprozesse haben und somit die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und die notwendigen individuellen Kompetenzen auszubilden. Hierzu gehören **Multiplikatoren aus dem Bildungsbereich**, wie z.B. Lehrende aller Art (vgl. Ressourceneffizienzpaper 13.2). Die Relevanz dieser Zielgruppe wird durch die Tatsache deutlich, dass über Bildungskanäle so gut wie jede/-r Bürger/-in erreicht werden kann.

Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie kommt es also darauf an, diese Zielgruppen über ihre spezifischen Kommunikationsformate und -kanäle zu erreichen und ggf. strategisch als Multiplikatoren oder Kooperationspartner einzuplanen. Mithilfe von Modellen spezifischer Zielgruppen (wie z.B. die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision u.a.; EEA 2009) können Erkenntnisse über die konkreten Kommunikationskanäle (Printmedien, Internet, Fernsehformate, Bildungsinstitutionen, lokale Netzwerke) erlangt werden, die für die jeweilige Zielgruppe besonders wichtig sind. Aus diesen Implikationen lassen sich zielgruppenspezifische bzw. milieuspezifische Strategien für

kommunikatives Handeln ableiten (Sinus Sociovision 2007; Kleinhüchelkotten 2005; Hunsicker 2005).

Nachdem nun die wichtigsten Erfolgsfaktoren bezogen auf den Inhalt und die Form von Kommunikation identifiziert und dargestellt wurden, widmet sich das folgende Kapitel den, im Rahmen einer empirischen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung nationaler und internationaler Öffentlichkeitskampagnen, identifizierten Erfolgsfaktoren. Dabei wird beispielhaft an einer erfolgreichen Öffentlichkeitskampagne, die Quintessenz der empirischen Erkenntnisse vorgestellt.

## 4 Öffentlichkeits-Kampagnen und ihre Erfolgsfaktoren

Wer Menschen in einer Gesellschaft mit seinen Botschaften erreichen will, dem bietet sich vor allem das Mittel der Öffentlichkeitskampagne an. Ob mit den so genannten „alten Medien“ wie Plakat oder Zeitungsanzeige oder über die neuen Medien wie mit Hilfe digitaler Angebote im Netz – die Öffentlichkeits-Kampagne versucht stets in einem kommunikativen Dreischritt, die Aufmerksamkeit eines dispersen Publikums für ihr Anliegen zu gewinnen. Die Schritte in der Reihenfolge sind:

- Aufmerksamkeit und Problembewusstsein durch Emotion schaffen – aus dem Meer von Informations- und Unterhaltungsangeboten hervorstechen und die intendierte Zielgruppe mit Kreativität und Emotionen an das Informationsangebot der Kampagne heranführen,
- Informationen an die Emotion knüpfen – die Aussage der Kampagne nach den Maßstäben optimaler Verständlichkeit und optimaler Voraussetzungslosigkeit (Fasel 2005) bereitstellen,
- durch konkreten Nutzen Aktion ermöglichen – nur wenn das Publikum der Kampagne klare Aussagen und Verhaltensangebote findet, die es in seine eigene Lebenswelt integrieren will und kann, wird es durch die Kampagne motiviert, Verhaltensänderungen einzuleiten und gegebenenfalls beizubehalten.

Inhaltlich zeichnen sich Kampagnen mindestens dadurch aus, dass sie ein Problembewusstsein schaffen, eine erwünschte Verhaltensalternative aufzeigen und begründen, die Kosten der hergebrachten Handlungsweise sowie den Nutzen der Verhaltensalternative hervorheben bzw. das Image der erwünschten Verhaltensalternative aufwerten.

Der Wandlungsprozess wird durch eine Kommunikationsstrategie und ein gezieltes Einmischen (Intervention) bewusst gesteuert, um das vorher festgelegte Ziel zu erreichen. „Demnach stellt eine Kampagne einen Veränderungsprozess dar, bei dem es darum geht, ohne formelle Macht durch eine geschickte Kommunikationsstrategie und gezielte Interventionen in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen (im besonderen Widerstand) Anderer ein gewünschtes Ziel zu erreichen“ (Metzinger 2007, 300). Anders als Werbung, PR oder andere Marketingkonzepte nutzt das Campaigning einen integrierten Instrumentenmix. Es vereint somit unterschiedlichste Kommunikati-

onsinstrumente und Handlungseingriffe die das Ziel der zu entwickelnden Strategie unterstützen. Weiterhin gibt es bei jeder Kampagne ein Team, beispielsweise bestehend aus einer Werbeagentur und den Initiatoren, das die Planungs- und Entscheidungsprozesse koordiniert.

Wie sozial erwünschtes Verhalten mit Hilfe von gezielter Öffentlichkeitsarbeit in das Bewusstsein von Zielgruppen gebracht werden kann, und welche Erfolgsfaktoren sich damit verbinden, ist Thema einer empirischen Untersuchung zu Öffentlichkeitskampagnen, die im Rahmen dieses Arbeitspaketes stattgefunden hat. Hierzu hat das Institut für Verbraucherjournalismus der SRH Hochschule Calw im Master-Studiengang „Verbraucher- und Wirtschaftsjournalismus“ ein Studienprojekt aufgelegt, um Erkenntnisse über die Intention, Gestalt und den Verlauf schon existierender Kampagnen und Initiativen zu eruieren. Methodisch wurden anhand eines Selektionsrasters und Kriterienkatalogs (Auswahlfragen) Kampagnen und Initiativen ausgewählt und dann mittels einer Matrix einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse unterzogen (Für eine detaillierte Beschreibung der Methodik siehe Anhang 7.1). Insgesamt wurden nach dieser Methodik vier nicht-themenaffine und sieben themenaffine Kampagnen analysiert (vgl. Dokumentationen der Analysen in Anhang 7.2). Im Folgenden wird ein besonders gelungenes Beispiel einer nicht-themenaffinen Kampagne vorgestellt, die aus kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht Aufschluss über spezifische Erfolgsfaktoren gibt.

#### 4.1 Die Kampagne „Runter vom Gas!“

Die Kampagne „Runter vom Gas!“ ist eine Gemeinschaftsproduktion des Bundesverkehrsministeriums, des deutschen Verkehrs-Sicherheitsrats, der Deutschen gesetzlichen Unfallversicherung, der Telekom sowie von Tank und Rast.

Sie lief in einer ersten Phase von März 2008 bis Februar 2009. Ihr Budget betrug rund 3 Millionen Euro in diesem ersten Schritt. Verantwortlich für die kreative Entwicklung und Umsetzung ist eine namhafte Werbeagentur – Scholz & Friends. Weitere Parameter und Voraussetzungen der Kampagne sind:

- **Die Zielgruppe:** Alle Verkehrsteilnehmer/-innen, die mit einem KFZ unterwegs sind.
- **Das Ziel:** Die Verkehrsteilnehmer/-innen sollen „aufgerüttelt“ werden und es sollen die Konsequenzen von Fehlverhalten im Straßenverkehr aufgezeigt werden. Eine Senkung der Opferzahlen soll erreicht werden (bis 2010 soll sich die Opferzahl halbieren). Die Verkehrsteilnehmer/-innen sollen aktiv mitdenken und eigenverantwortlich handeln und daraufhin ihr Fahrverhalten überdenken und möglichst ändern.
- **Der Hintergrund:** In Deutschland fordert der Straßenverkehr jedes Jahr rund 5.000 Verkehrsoffer, d.h. durchschnittlich rund 14 Menschen sterben pro Tag, rund 1.000 werden zudem verletzt. Die Hauptursache ist unangepasste Geschwindigkeit.

Die Umsetzung der Kampagne erfolgte u.a. in der höchst provokanten Form einer Todesanzeige (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Plakat der Kampagne "Runter vom Gas!"



Quelle: Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

- **Das Motiv:** Stilisierte Todesanzeigen, die mit Models aus dem europäischen Ausland besetzt wurden. Im Mittelpunkt stehen die Opfer von Verkehrsunfällen. Bewusst setzt die Kampagne auf die Darstellung von Alltagssituationen, denn jedes Motiv beruht auf einer wahren Geschichte, die jedoch durch die Wahl von Models und die Veränderung der Namen verfremdet wurde. Auch statistisch gesehen bemüht sich die Kampagne um Lebensnähe, ihre Darstellung folgt den fünf häufigsten Unfallursachen.
- **Die Instrumente:** Gewählt wurden als Kommunikationsmedium vor allem Plakate (an Raststätten und Autobahnen) sowie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Fernseh-, Kino- und Radiospots. Hinzu kam eine starke Öffentlichkeitsarbeit für die Medien, die Ausrichtung eines Filmwettbewerbs sowie die Entwicklung einer speziellen Präsentation für Fahrschulen.
- **Entwicklung:** Zu Beginn wurden intensive Gespräche mit Verkehrsopferten, Angehörigen, Betroffenen, Seelsorger/-innen, Polizist/-innen, Rettungshelfer/-innen und Ärzt/-innen geführt, die von ihren eigenen Erfahrungen berichtet haben. Diese Erzählungen sind in die Wahl des Motivs mit eingeflossen.
- **Motiv-Prüfung:** Ein Forschungsinstitut hat die Wirkung des Motivs durch Probanden in Verbrauchertests überprüft und überwiegend als positiv bewertet.
- **In Planung:** Nach Aussage der Kampagnen-Verantwortlichen wird das Motiv geändert und weiterentwickelt. Weiterhin wird die Öffentlichkeitsarbeit intensiviert u.a. durch Pressereisen.



- **Eine Wirkungsanalyse:** Auch wenn flächendeckende Untersuchungen über die Wirkung der Kampagnen im bundesweiten Maßstab aus stehen, so hat die Kampagne bereits einen Zweck erfüllt: „Man kann jetzt schon sagen, es ist die bislang erfolgreichste, weil am meisten beachtete und meistdiskutierte Kampagne“, so der damalige Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee ([http://www.runter-vom-gas.de/aktuelles/aktuelle\\_meldungen/default.aspx](http://www.runter-vom-gas.de/aktuelles/aktuelle_meldungen/default.aspx), abgerufen 14.04.2009).

Die Kommunikationsanalyse der Kampagne kommt zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen:

- **Optik:** Die Kampagne nutzt ein neues, innovatives Kommunikationskonzept. Sie ist optisch dramatisch schockierend aufgebaut und setzt auf Provokation. Sie wirkt, indem sie deutlich aufzeigt, welche Konsequenzen einer unangepassten Fahrweise folgen. Die emotionale Ansprache (z.B. Tod einer jungen Familie) über die Visualisierung führt bei den Zuschauern zu einer emotionalen Betroffenheit.
- **Inhalt:** Die Wortmarke ist einfach, klar und dominant sowie mit einem Ausrufezeichen versehen: „Runter vom Gas!“ Das wirkt besonders gut durch die direkte Ansprache der Zuschauer/-innen und hat eine Appellfunktion an alle Verkehrsteilnehmer/-innen, bewusster zu fahren.
- **Emotionalität:** Sie zeigt bewusst den Kontrast zur schockierenden Wirkung der Todesanzeige mit emotionalen, glücklichen und sorgenlosen Momentaufnahmen von Familien, Paaren und Freunden. Die ohne Umwege zu begreifende Gefühlswelt der Bilder steht im Kontrast zu der Emotionswelt der Trauer, die sich in den Todesanzeigen mit Verlust und Unglück symbolisiert.
- **Botschaft und Glaubwürdigkeit:** Die Botschaft erweist eine hohe Zielgruppenaffinität. Erstens ist die Kampagne bundesweit präsent und zweitens ist sie sehr ansprechend und wirkungsvoll, da nahezu jeder in Deutschland Menschen kennt, die durch Verkehrsunfälle getötet oder verletzt wurden.
- **Nutzwert:** Die Verbindung der Namen mit Gesichtern ruft starke Gefühle hervor. Die Gestaltung ist klar und einfach und der Text kann vom Leser leicht aufgenommen werden. Die gesamte Szenerie wirkt real und damit glaubwürdig – und fordert damit zugleich zur eigenen Überprüfung des Verhaltens auf. Negativ jedoch für den Nutzen der Kampagne erweist sich ein technisches Problem: Die Texte sind zu klein, um beim Vorbeifahren gelesen zu werden. Zudem erschöpft sich die Schockwirkung der Bilder nach einiger Zeit.

Die Kampagne „Runter vom Gas!“ erfüllt in beinahe idealer Weise die Anforderungen, die an die massenmediale Wirksamkeit einer Kampagne gestellt werden, die versuchen soll, sozial verträgliche Verhaltensweisen in das Repertoire einer bestimmten Zielgruppe (Autobahnfahrer/-innen) zu integrieren. Vor allem die Mischung aus unzweifelbar rascher Verständlichkeit, hoher Emotionalität und klarer Aussage, die zu einem rasch erkennbaren, unmittelbaren Erkenntniszuwachs führen, machen die Kampagne zu einem Benchmark für ähnliche Überlegungen.

Nachdem nun die inhaltlichen (Kap. 2) und formalen (Kap. 3) Erfolgsfaktoren anhand des vorangegangenen Beispiels einer gelungenen Öffentlichkeitskampagne (Kap. 4) verdeutlicht wurden, folgt nun in einem letzten Kapitel das Resümee für die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie.

## 5 Resümee: Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

„Unser Land soll bis zum Jahr 2020 zur ressourceneffizientesten Volkswirtschaft der Welt und Vorreiter beim schonenden und umweltverträglichen Umgang mit Energie und Rohstoffen werden“ (BMU 2007).

Dieses Ziel ist ambitioniert, aber realisierbar – vorausgesetzt die Vision bleibt nicht nur an die Wirtschaft adressiert, sondern wird von der breiten Bevölkerung in Deutschland angenommen und mitgetragen. Die Größe der Herausforderung und die Dringlichkeit einer Lösung erfordern die Entstehung einer gesellschaftsweiten „Ressourcenbewegung“, die der Vision einer neuen, ressourceneffizienten Lebens- und Wirtschaftsweise folgt und diese zum neuen Status Quo werden lässt.

Doch wie wird ein, für viele Menschen so abstraktes Thema wie Ressourceneffizienz zu einer grundlegenden gesellschaftsweiten Handlungsorientierung? Wie, an wen und mittels welcher Instrumente kommuniziert man die Ressourceneffizienzidee erfolgreich? Antworten auf diese Fragen zu gewinnen, ist die Aufgabe des vorliegenden Arbeitspapiers. Hierzu wurden relevante theoretische Perspektiven (Kap. 2), geeignete Kommunikationsinstrumente (Kap. 3) und ausgewählte Öffentlichkeitskampagnen (Kap. 4) analysiert und in Bezug auf ihre Erfolgs- und Wirkungspotenziale evaluiert.

**Folgende Erfolgsfaktoren für die zu entwickelnde Kommunikationsstrategie konnten dabei identifiziert werden:**

Eine erfolgreiche Kommunikationskampagne muss **Aufmerksamkeit erzeugen** und das **Problembewusstsein durch das Aufzeigen der Ursachen und Lösungsmöglichkeiten schärfen** – am besten **durch eine Emotionen oder Unterhaltung** erzeugende Kommunikationsstrategie. Entscheidend ist, dass sie einen unmittelbaren **Nutzen kommuniziert**, das handlungsnahen Verhaltensalternativen aufgezeigt werden und dass die **Botschaft attraktiv** – emotional ansprechend, positiv, unterhaltend – gestaltet ist. Außerdem spielen **Alltagsnähe** und **Komplexitätsreduktion** eine große Rolle.

Sie müsste die **gesellschaftlich geteilte Deutung** bzw. Bewertung der konventionellen und gewünschten Verhaltensweise **verändern**, indem sie durch Argumente und Anreize begründet, dass konventionelle Lebens- und Produktionsstile nicht mehr zeitgemäß sind, ressourceneffiziente hingegen schon. So legitimiert und wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative *theoriebasiert* auf. Die Botschaft lautet: Ressourceneffizienz ist notwendig, zeitgemäß, clever und ein neuer Standard, Ressourcenineffizienz

hinkt der Zeit dagegen hinterher und ist out (oder: Ressourcenineffizienz ist 20. Jahrhundert, Ressourceneffizienz dagegen 21. Jahrhundert).

Indem die Kampagne zeigt, dass Ressourceneffizienz bereits von attraktiven Gruppen und/oder einzelnen Vorbildern praktiziert wird, wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative *praktisch* auf und setzt neue Orientierungsstandards. Die Gruppe der das neue Verhalten umsetzenden Akteure, darf sich dabei nicht von der gesellschaftlichen Mehrheit isoliert fühlen. Gesellschaftlich anerkannte **Leitfiguren** werten durch **Authentizität, Charisma** und **Glaubwürdigkeit** das Image der Kampagne auf und erleichtern die individuelle Umsetzung der ressourceneffizienten Verhaltensalternative. Allerdings muss sich das Publikum mit ihnen identifizieren können. Die Kampagne sollte ferner das Gefühl vermitteln bzw. die Möglichkeiten bieten, sich einer Bewegung („Community“) zugehörig fühlen zu können (**Wir-Gefühl**), die im Einklang mit der Normativität des Faktischen handelt.

Es ist darauf zu achten, dass die **Botschaften durch Klarheit und Einfachheit bestechen**, denn den Rezipienten dürfen keinerlei Kosten in Form von Hindernissen auf dem Weg des Verständnisses gelegt werden. Ohne die **Generierung von Emotionen** (Humor, Prestige, Angst, Hoffnung, Überraschung etc.) kann keine Kampagne in der Öffentlichkeit gelingen, weshalb die Botschaften mit selbigen untermalt werden sollten. Die **Optik der Kampagne** muss durch **Klarheit, Reduktion auf das Wesentliche** und **Kreativität** bestechen. Ein **kampagnenübergreifendes Logo/Symbol** („Branding“) schafft eine Grundlage des gegenseitigen Erkennens, des gemeinsamen Ziels und der Themenakzeptanz/ -bedeutung. Ein **Slogan** kann Emotionen bündeln, eine Vision und Sinn stiften.

Über die Kommunikationsstrategie wird ein neuer Deutungsrahmen konstruiert, der mit einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Neubewertung der hergebrachten und erwünschten Verhaltensweise einhergeht. Damit er sich aber in der Gesellschaft institutionalisieren kann, muss dieser neue Rahmen zunächst immer wieder von neuem (**Wiederholungsfaktor**) und über einen **vielfältigen Instrumentenmix** vermittelt werden. Versiegt die Kampagne nach kurzer Zeit, wird sich kein neuer Standard festigen und der gewünschte Erfolg ausbleiben. Deshalb muss eine strategische Kampagnenplanung über ein **integriertes Kommunikationskonzept** erfolgen, das die optimale inhaltliche und zeitliche Koordinierung, die formale Abstimmung der verwendeten Instrumente und die Schaffung von Spannungs- und Intensitätskurven sicherstellt.

Zudem ist herausgestellt worden, dass es für den Erfolg einer Kampagne eine große Rolle spielt, das Kommunikationskonzept an **strategisch relevanten Zielgruppen** auszurichten (vgl. Kap. 3.5). Strategisch sinnvoll ist die Wahl von Zielgruppen, die **hohe Synergie- und Multiplikatoreffekte** erwarten lassen. Für das Ziel der Verbreitung von ressourceneffizientem Denken und Handeln stehen für den Anfang drei Zielgruppen im Fokus, die jeweils über Potenziale verfügen, das Thema weiter zu verbreiten.

**Jugendliche und junge Erwachsene** (15-35 Jahre) in Phasen positiver Lebensumbrüche (Bildungsübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen). Diese Zielgruppe sind die **Gestalter von morgen** und können mittel- bis

langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Jugendliche und junge Erwachsene sind sehr gut über interaktive und dynamische Instrumente und Formate zu erreichen (wie z.B. Web 2.0-Angebote, Entertainment-Education-Formate, Guerilla- und Virales Marketing, populäre Botschafter),

**Akteure mit politisch und gesellschaftlich großem Einfluss** (v.a. politische Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Forschung und Bildung, kommunikationsorientierte Multiplikatoren wie Medienvertreter / Redaktionen oder inhaltlich orientierte Multiplikatoren wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGOs): Sie haben durch ihre Position in ihren jeweiligen Bereichen gute Einfluss- und Handlungsmöglichkeiten, um die Thematik dauerhaft auf die gesellschaftliche Agenda zu setzen. Diese Zielgruppe wird tendenziell eher über Instrumente angesprochen, die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Professionalität versprechen (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).

**Personen mit Einfluss auf Qualifizierungsprozesse** (z.B. Ausbilder/-innen in der Wirtschaft für die Zielgruppe Auszubildende, Professor/-innen für die Zielgruppe Studierende), da sie die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und diese unterstützen, die notwendigen individuellen Kompetenzen auszubilden. Die Ansprache dieser Zielgruppe wird tendenziell ebenso über Seriosität und Glaubwürdigkeit vermittelnde Instrumente erreicht.

Grundsätzlich gilt, dass die Frage nach der Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente primär anhand der **Analyse der Kommunikationsroutinen und -kanäle der Zielgruppen** zu beantworten ist. Ausgehend von den Nutzungspräferenzen der fokussierten Zielgruppen, sollten dann prinzipiell diejenigen **Instrumente** favorisiert werden, **die eine möglichst große Breitenwirkung haben**. Diese wird auch dadurch erzielt, dass ein möglichst **vielfältiger Instrumentenmix** verwendet wird, der über einen ausreichend langen Zeitraum das Thema immer wieder neu und in anderen Kontexten in die öffentliche Aufmerksamkeit bringt. Dabei ist eine implizite Erfolgsbedingung eines effektiven und effizienten Kommunikationskonzepts, den **Instrumentenmix integrativ**, also inhaltlich, formal und zeitlich, **aufeinander abzustimmen** (vgl. Kap. 3.4).

Grundsätzlich benötigt die Kampagne hierfür einen **klaren Auftrag** (Inhalt, Finanzen, Geld, Struktur, Aktionen etc.) und eine **klare Organisationsstruktur** – Professionalität und Effektivität müssen die Leitlinien dabei sein. Ein kleines schlagkräftiges Koordinationsteam kann mit Multiplikatorengruppen so interagieren, dass große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen entsteht. Die Kampagne ist, soweit möglich, auch als Netzwerk zu organisieren. Das ermöglicht schnelle lokale Reaktionen und Aktionen wie auch eine hohe Flexibilität und Beweglichkeit. **Professionelle PR-Arbeit** ist neben permanentem Networking notwendig.

Von Vorteil ist auch, wenn verschiedene **strategische Partner** (z.B. Stiftungen, Netzwerke etc.) die Kampagne stützen. Von besonderer Bedeutung sind auch Medienpartnerschaften (z.B. mit Printmedien, Radio- und TV-Sendern). Sie bieten die Möglichkeit, regelmäßige Präsenz in zielgruppenspezifischen Formaten zu erreichen.

## 6 Literatur

- Ahlemeyer, Heinrich W. (1995): Soziale Bewegung als Kommunikationssystem. Einheit, Umweltverhältnis und Funktion eines sozialen Systems; Opladen: Leske und Budrich Verlag
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behaviour; in: *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50, S. 79-211
- AWA [Allensbacher Markt und Meinungsforschungsanalyse] (2005): Trends im Freizeitverhalten. AWA-Präsentation von Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, München 2005, S. 9; [www.awa-online.de/](http://www.awa-online.de/) (30.03.2009)
- Andreason, Alan (1995): Marketing and social change: Changing behaviour to promote health, social development and the environment; San Francisco, CA: Jossey-Bass
- ARD/ZDF-Online-Studie (2009): [www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=218](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=218) (30.03.2009)
- AUMA [Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.] (Hrsg.) (2008): Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch. Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument; [www.auma.de/\\_pages/d/16\\_Download/download/Forschungsergebnisse/Entscheiderbefragung.pdf](http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Forschungsergebnisse/Entscheiderbefragung.pdf) (30.03.2009)
- Bandura, Albert (1971): Social Learning theory; New York: General Learning Press
- Bandura, Albert (1994): Social Cognitive Theory of Mass Communication; in: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (2002): Media Effects: Advances in Theory and Research; Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 61-90
- Baedeker, Carolin / Lemken, Thomas / Rohn, Holger (2008): Auf KURS in die Zukunft. Kooperation Schule – Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung; Wuppertal Spezial 39. Wuppertal Institut, Wuppertal
- Baedeker, Carolin / Kolberg, Sandra / Lemken, Thomas / Rohn, Holger (2007): Auf KURS in die Zukunft. Eine Initiative zur nachhaltigen Verknüpfung von Schule, Beruf und kultureller Vielfalt; in: Die Bildungsmesse im Lehrerzimmer; Lichtenau: BBV, S. 6-10
- Bliesner, Anna (2007): Kompetenzen für eine (Berufs-) Bildung für nachhaltige Entwicklung. Diplomarbeit bei Prof. Dr. Rolf Dobischat an der Universität Duisburg-Essen.
- BMG [Bundesministerium für Gesundheit] (2008): Drogen- und Suchtbericht 2008; [www.bmg.bund.de/DE/Drogen-und-Sucht/Drogenbeauftragte/drogenbeauftragte\\_node.html?\\_\\_nnn=true](http://www.bmg.bund.de/DE/Drogen-und-Sucht/Drogenbeauftragte/drogenbeauftragte_node.html?__nnn=true) (30.03.2009).
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hrsg.) (1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente: Agenda 21, Bonn
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (2007): Netzwerk Ressourceneffizienz. Ein wichtiges Element des ökologischen New Deals. Rede des Bundesumweltministers Sigmar Gabriel auf der Auftaktkonferenz des Netzwerk Ressourceneffizienz am 12.03.2007 in Berlin; [www.bmu.de/reden/archiv/16/bundesumweltminister\\_sigmar\\_gabriel/doc/38998.php](http://www.bmu.de/reden/archiv/16/bundesumweltminister_sigmar_gabriel/doc/38998.php) (30.3.2009)

- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung – Grundlagen und theoretische Perspektiven; Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
- Bouman, Martine (2004): Entertainment-Education Television Drama in the Netherlands; in: Singhal, A. et al. (2004): Entertainment-Education and Social Change; History, Research and Practice; Mahwah / New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, S. 225-242
- Brand, Karl-Werner (1999): Transformationen der Ökologiebewegung; in: Leif, Thomas (Hrsg.) (1999): Neue soziale Bewegungen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung; Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Coleman, James S. (1990): Foundations of Social Theory; London: Belknap Press
- Diekmann, Andreas / Preisendörfer, Peter (1992): Persönliches Umweltverhalten; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Nr. 44, S. 226-251
- ecmc [Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH] (2008): Im Blickpunkt: Medienkonvergenz; [www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz2/](http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz2/) (14.04.2009)
- EEA [European Environmental Agency] (2009): Survey on consumption behaviour and its driving forces. Final report. Noch nicht veröffentlicht.
- Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2009): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote; in: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355
- Fasel, Christoph (2005): Qualität im Journalismus; Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH
- Frings, Ellen (2007): Nachhaltigkeitskommunikation – mehr als Berichte; Stuttgart: Methodenkampagne Nachhaltigkeit; [www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/12798/nh\\_ws\\_vorbereitung\\_drei.pdf?command=downloadContent&file\\_name=nh\\_ws\\_vorbereitung\\_drei.pdf](http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/12798/nh_ws_vorbereitung_drei.pdf?command=downloadContent&file_name=nh_ws_vorbereitung_drei.pdf) (14.04.2009)
- GoYa! (2008): Erste konzeptionelle Überlegungen zu Entwicklung und Gestaltung einer Kommunikationskampagne für die Ressourceneffizienz-Idee. Ein Diskussionspapier der GoYa! Die Markenagentur GmbH, Heidelberg
- Greenpeace (2007): Greenpeace und BILD – Kooperation für das Klima; [www.greenpeace.de/ueber\\_uns/nachrichten\\_ueber\\_uns/artikel/greenpeace\\_und\\_bild\\_kooperation\\_fuer\\_das\\_klima/](http://www.greenpeace.de/ueber_uns/nachrichten_ueber_uns/artikel/greenpeace_und_bild_kooperation_fuer_das_klima/) (30.03.2009).
- Hall, Stuart (2002): Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt; Ausgewählte Schriften (Bd. 3); Hamburg: Argument Verlag
- Haan, Gerhard de / Harenberg, Dorothee (1999): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Gutachten zum Programm. Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung. Heft 72. Hrsg.: BLK, Bonn
- Harms, Sylvia / Truffer, Bernhard (2005): Vom Auto zum Car Sharing: wie Kontextänderungen zu radikalen Verhaltensänderungen beitragen. Umweltpsychologie, Heft 1, S. 4-27
- Hellmann, Kai-Uwe / Koopmans, Ruud (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus; Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag

- Hellmann, Kai-Uwe (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Forschungs- und Erklärungsansätze – ein Überblick; in: Hellmann, Kai-Uwe / Koopmans, Ruud (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus; Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-33
- Hickethier, Knut (1999): Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick; in: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hg.) (1999): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz der Forschungsperspektiven; Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 125-137
- Hunsicker, Stefan (2005): Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch – Zur Umsetzungsproblematik des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung in der Erlebnisgesellschaft; Berlin: Wissenschaftlicher Verlag
- Joas, Hans (Hg.) (2007): Lehrbuch der Soziologie; Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Kern, Thomas (2008): Soziale Bewegungen – Ursachen, Wirkungen, Mechanismen; Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kirchberg, Volker (2007): Besucherforschung in Museen: Evaluation von Ausstellungen, in: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis; München: oekom Verlag, S. 363- 384
- Kleinhüchelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation; Berlin: Wissenschaftlicher Verlag
- Klößner, Christian A. (2005): Können wichtige Lebensereignisse die gewohnheitsmäßige Nutzung von Verkehrsmitteln verändern? Umweltpsychologie, Heft 1, S. 28-45
- Kohlberg, Lawrence (1996): Die Psychologie der Moralentwicklung; Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Krauß, Swantje / Bernotat, Anke (2009): Ressourceneffizienz als Ansatzpunkt für die Gestaltung von Produkten. Konkrete Ergebnisse aus der Lehre an der Folkwang Hochschule; Präsentation auf der vierten Konferenz des „Netzwerk Ressourceneffizienz“; [www.NeRes.de/to\\_join/netzwerkkonferenzen/vierte\\_konferenz](http://www.NeRes.de/to_join/netzwerkkonferenzen/vierte_konferenz) (14.04.2009)
- Kristof, Kora / Süßbauer, Elisabeth (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag. MaRes-Arbeitspapier 12.2; [http://ressourcen.wupperinst.org/uploads/tx\\_wibeitrag/RE-Paper\\_12-2.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/uploads/tx_wibeitrag/RE-Paper_12-2.pdf) (26.08.2010)
- Kuckartz, Udo / Rheingans-Heintze, Anke (2006): Trends im Umweltbewusstsein; Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation – ein Studienbuch; Münster/ Hamburg: LIT Verlag
- Lampert, Claudia (2007): Gesundheitsförderung im Unterhaltungsformat: Wie Jugendliche gesundheitsbezogene Botschaften in fiktionalen Fernsehangeboten wahrnehmen und bewerten; Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- Liedtke, Christa / Welfens, Maria J. (2005): KURS 21 – Lernmodule für Lernpartnerschaften Schule-Wirtschaft; München: oekom Verlag
- Lubjuhn, Sarah / Bouman, Martine (2009): Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA. Was kann Deutschland davon lernen? in: merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik, 53. Jg., Nr. 4/2009, S.44-49

- Lubjuhn, Sarah / Schnurr, Maria (2008): Nachhaltigkeit an Hochschulen: Das Beispiel „Initiative für Nachhaltigkeit“ an der Universität Duisburg-Essen; in: Altner, Günther (Hg.) (2008): Jahrbuch Ökologie 2008; München: Beck Verlag; S. 271-276
- Matthies, Ellen (2005): Umweltpsychologie: Erklärung und Veränderung von Umweltverhalten; Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 72- 81
- Metzinger (2007): Kampagnenmanagement und Campaigning; in: Michelsen, Gerd / Gode-  
mann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und  
Praxis; München: oekom Verlag, S. 299- 309
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung: Medialforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster;  
Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Prose, Friedemann / Kupfer, Dirk / Hübner, Gundula (1994): Social Marketing und Klimaschutz;  
in: Fischer, Wolfgang / Schütz, Holger (Hg.) (1994): Gesellschaftliche Aspekte von Kli-  
maänderungen. Jülich: Forschungszentrum Jülich, S. 132-144
- Rat der Europäischen Union (2006): Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung.  
10917/06. Brüssel; [www.bmu.de/files/europa\\_und\\_umwelt/eu-  
nachhaltigkeitsstrategie/application/pdf/eu\\_nachhaltigkeitsstrategie\\_neu.pdf](http://www.bmu.de/files/europa_und_umwelt/eu-nachhaltigkeitsstrategie/application/pdf/eu_nachhaltigkeitsstrategie_neu.pdf),  
(14.04.2009)
- Reichertz, Jo (2000): Die frohe Botschaft des Fernsehens, Kulturwissenschaftliche Untersu-  
chung medialer Diesseitsreligion; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2008): Kommunikation des Nachhaltigen Konsums für die  
Massen? – Ergebnisse der Konsumforschung im Projekt balance[f]; in: Schwender, Cle-  
mens / Schulz, Werner F. / Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltig-  
keit: Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedi-  
en; Marburg: Metropolis Verlag, S. 315-335
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2007): How to convince the unconvincibles? A mass mediated  
approach to communicate sustainable lifestyles to a low-interest target group; in: Interna-  
tional Journal of Innovation and Sustainable Development, 2(2), S. 192-200
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine (2006a): Sustainment für die Massen? Einige Erkenntnisse aus  
dem Projekt „balance“; Forum Ware, Vol. 34 (1-4), S. 68-72
- Reisch, Lucia A. / Bietz, Sabine / Kreeb, Martin (2006b): How to communicate sustainable life-  
styles to hard-to-reach consumers? A report on the large scale experiment „balance-f“; in:  
Charter, Martin / Tucker, Arnold (Hg.) (2006). Proceedings of the SCORE! Launch Con-  
ference „Sustainable Consumption and Production: Opportunities and Threats“, S. 65-79;  
[www.score-network.org/files/1224\\_SCORE-Launch-Conf\\_Proceedings-Refereed-Papers-  
III\\_Post-Conf.pdf](http://www.score-network.org/files/1224_SCORE-Launch-Conf_Proceedings-Refereed-Papers-III_Post-Conf.pdf) (14.04.2009).
- Rucht, Dieter (1994): Modernisierung und neue soziale Bewegungen. Deutschland, Frankreich  
und USA im Vergleich; Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Schulz, Werner F. / Hörschgen, Hans / Kirstein, Sandra / Kreeb, Martin / Motzer, Melanie  
(2009): Nachhaltigkeitsmarketing – Emotionalisierung durch Medialisierung; in: Umwelt-  
WirtschaftsForum 2009, Vol. 17 (1), S. 119-127
- Schwartz, Shalom H. / Howard, Judith A. (1981). A normative decision-making model of altru-  
ism; in: Rushton, J. Philippe / Sorrentino, Richard M. (Ed.) (1981): Altruism and helping  
behavior; Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, S. 189-212



- Schwarz, Ute (2004): Gesundheit in der Mediengesellschaft, Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz; Vol. 47, Nr. 10; Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 927-933
- Shepard, Benjamin / Bogdad, L.M. / Duncombe, Stephen (2008): Performing vs. The Insurmountable: Theatrics, Activism, and Social Movements; in: Liminalities: A Journal of Performance Studies, Vol.4, No.3, S.1-30
- Shettel, Harris H. (1968): An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits; in: Curator 11, S.137-153
- Singhal, Arvind / Papa, Michael J. / Law, Sweetie / Pant, Saumya / Sood, Saruchi / Rogers, Everett M. / Shefner-Rogers, Corinne L. (2000): Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy, and Paradoxical Communication; in: Journal of Communication. Vol. 50 (4), S. 31-55
- Singhal, Arvind / Rogers, Everett M. (1999): Entertainment-education. A communication strategy for social change; Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sinus Sociovision GmbH (2007): Informationen zu den Sinus-Milieus, Stand: 01 / 2007. Heidelberg; [www.sinus-sociovision.de/Download/informationen012007.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/informationen012007.pdf) (30.03.2009).
- Snow, David / Benford, Robert (1988): Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization; in: International Social Movement Research (2000): Heft 1. London: JAI Press, S. 197-217
- Stengel, Oliver / Baedeker, Carolin / Liedtke, Christa / Welfens, Maria-Jolanta (2008): Theorie und Praxis eines Bildungskonzepts für eine nachhaltige Entwicklung; in: Umweltpsychologie (2008), Heft 12 (2), S. 29-42
- Weinert, Franz E. (2001): Leistungsmessung in Schulen; Weinheim: Beltz Verlag
- WDR [Westdeutscher Rundfunk Köln] (2008): Der „Lindenstraße“-Umwelttag, 17.08.2008; [www.lindenstrasse.de/lindenstrasse/lindenstrassecms.nsf/flashindex?openframeset](http://www.lindenstrasse.de/lindenstrasse/lindenstrassecms.nsf/flashindex?openframeset) (20.10.2008)
- Zimmermann, Reiner (2008): Härtere Drogen her: Prof. Zimmermanns Glossar des Radical Advertising; in: Das Feuilleton für NRW, 50. Ausgabe K.WEST, 04 / 2008: NRW Kulturssekretariat Wuppertal, S. 50-53

## 7 Anhang

### 7.1 Methodik der empirischen Analyse von Öffentlichkeitskampagnen

Im Rahmen der Arbeit des Instituts für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw bot es sich an, im Master-Studiengang „Verbraucher- und Wirtschaftsjournalismus“ ein Studienprojekt aufzusetzen, um Erkenntnisse über die Intentionen und den Verlauf schon existierender Kampagnen im Blickfeld des Untersuchungsgegenstandes zu eruieren.

Dafür wurden nicht-themenaffine Kampagnen und themenaffine Kampagnen identifiziert und analysiert. Nicht-themenaffine Kampagnen betreffen Themen im Bereich der Gesundheit oder des gesellschaftlichen Engagements – sie zeichnen sich meist durch eine hohe öffentliche Sichtbarkeit aus und beinhalten teilweise auch eine zugängliche Wirkungsanalyse. Sie wurden von großen Agenturen kreiert und umgesetzt. Die themenaffinen Kampagnen, wie z.B. zu Energieeffizienz, werden häufig von den ausschreibenden Institutionen selbst kreiert – oft mit Unterstützung kleiner Agenturen unter hohen finanziellen Restriktionen. Kampagnen werden in der Mehrzahl von Ministerien beauftragt und um eine Art Medienpartnerschaft oder über Sponsoren ergänzt.

Der Ablauf der empirischen Analyse der Kampagnen gliedert sich in mehrere Schritte, deren Methodik im Folgenden in kurzen Linien skizziert wird.

#### 7.1.1 Überblicksanalyse und Selektion von zu analysierenden Kampagnen

Die Überblicksanalyse erhob den Ist-Zustand auf dem „Markt der Kampagnen“. 38 unterschiedliche Kampagnen wurden von der Gruppe in einem ersten Rechenschritt identifiziert und einer Überblicksanalyse unterzogen. In diesem Schritt wurden bewusst nicht nur die dem innersten thematischen Kernbereich zugehörige Kampagnen betrachtet, sondern grundsätzlich solche, die überhaupt den Anspruch erheben, eine Verhaltensänderung im Sinne eines sozial positiv belegten Rahmens herbeizuführen. Diese zusätzliche Auswahl auch nicht-themenaffiner Kampagnen (=nicht umweltbezogenen Referenzkampagnen) zusätzlich zu den themenaffinen Kampagnen (=umweltbezogenen) beruht auf der Einsicht, dass die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit solcher retrospektiv zu betrachtenden Kampagnen bedeutende Rückschlüsse auf die zukünftige Konzeption einer geplanten Kampagne zum Thema Ressourceneffizienz zulassen könnte. Um aus diesen 38 Kampagnen ein handhabbares Set auszuwählen, der für die Bedarfe des Themas Ressourceneffizienz nützlich ist, stellte die Gruppe ein eigenes **Selektionsraster** zusammen. Es richtet sich – gemäß der Aufgabenstellung – nach folgenden **sechs Bedingungen**:

1. **gesellschaftlich positiv sanktionierte Verhaltensweisen**
2. **in bestimmten Zielgruppen**

### 3. mit hoher Sichtbarkeit für die Öffentlichkeit

### 4. im nationalen und internationalen Kontext

5. so zu **propagieren**, dass es zu einer

6. **Verhaltensänderung in diesen Zielgruppen** kommen kann.

Gemäß dieses **Selektionsrasters** konnte die thematische und inhaltliche Auswahl von insgesamt vier nicht-themenaffinen Kampagnen und sieben themenaffinen vorgenommen werden.

#### 7.1.2 Feinanalyse der Kampagnen – Erstellung des Kriterienkatalogs und der Analysematrix

Diese Phase galt der Funktionalisierung der gewonnenen ersten Erkenntnisse aus der Überblicksrecherche. Bevor die Analysematrix aufgestellt und angewendet wurde, wurden anhand folgender **Auswahlfragen des Kriterienkataloges** die ausgewählten Referenzkampagnen beschrieben. So weit es die Informationen über die Kampagnen zuließen, wurden folgende Fragen geklärt:

- Welches gesellschaftlich positiv sanktionierte Ziel hat die Kampagne?
- Ist es bedeutsam genug um eine Veränderung vorstellen zu können?
- An welche Zielgruppen richten sich die Kampagnen und sind diese den im Rahmen des Arbeitspaketes 13 interessanten Zielgruppen zuzuordnen?
- Welche Untersuchungen liegen zur Wirkung dieser Kampagne vor?

Diese vier Auswahlfragen stellen somit eine Art intentionales Abbild der beschriebenen Referenzkampagnen dar. Die Analyse der Kampagnen erhob zudem die technischen Recherchefragen, soweit sie von den Urhebern und Auftraggebern in Erfahrung zu bringen waren. Zu klären waren in diesem Schritt die folgenden Parameter des Fragenkatalogs:

- Seit wann gibt es die Kampagne?
- Wer hat sie initiiert?
- Welche Zielgruppen umfasst diese Kampagne?
- Welche finanziellen Mittel wurden aufgewendet?
- Wie sieht der Ansatz der Mediaplanung aus?

Neben der Recherche dieser technischen Daten trat die eigentliche kommunikationswissenschaftliche Analyse. Ihr kommt in besonderem Maße Bedeutung für die Suche nach allgemein gültigen Parametern zur erfolgreichen Ausgestaltung solcher Kampagnen zu. In diesem Schritt der Untersuchung der Kampagnen galt es nun, eine Analyse-Matrix zu erstellen. Diese Matrix richtet sich nach den Erkenntnissen der Kommunikationsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Erkenntnisse der Verständlichkeitsforschung, der Sprachforschung sowie der neueren journalistischen Forschung.

So ergibt sich ein relevantes Set von folgenden Fragen, nach denen die genannten Kampagnen betrachtet wurden:

- Wie ist der **optische Auftritt** der Kampagne? Wie sieht die Farbgebung aus, wie die Gestaltung der Symbolik? Welche Bildsprache nutzt die Kampagne?
- Welche **inhaltlichen Mittel der Aufmerksamkeitserregung** nutzt die Kampagne? Welche kognitiven Botschaften stellt sie für das Kampagnenziel bereit?
- Wie schafft es die Kampagne, die zur Übermittlung der Botschaft **notige Emotion** zu transportieren? Welcher Mittel bedient sie sich, Humor, Schock oder pure Angst?
- Wie wird in dieser Kampagne **Information** vermittelt? Verbinden sich kognitive und emotionale Botschaften in genügender Weise so, dass die Kommunikation glückt?
- Welche **sprachliche Botschaft** vermittelt der Slogan? Sind die benutzten sprachlichen Mittel im Sinne von geglückter Kommunikation gelungen?
- Wie **glaubwürdig wirkt die Kampagne** im Rahmen der intendierten Zielgruppenansprache? Sind die gewählten Symbole oder Aktionspartner hilfreich, um eine solche Glaubwürdigkeit herzustellen?
- Wie groß ist der **Nutzwert** für die intendierten Rezipienten? Trägt die Kampagne dazu bei, dass in der Öffentlichkeit die Diskussion über das intendierte Thema wieder angeregt und das Bewusstsein der Menschen zu diesem Thema geschärft wird? Schafft sie es, Nachdenklichkeit, Emotion und daraus resultierend vielleicht sogar Handlungsoptionen der Rezipienten der Kampagne zu verändern?

Zusammengefasst ergibt sich aus diesen sieben kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen die in Tab. 3 zusammengestellte Analyse-Matrix, mit der die Wirkung der Kampagnen untersucht wurde. Innerhalb dieser Matrix wurden die Ergebnisse der Einzelanalyse unter den oben gestellten Fragen mit einem System von einem Punkt (Minimum) bis zehn Punkte (Maximum) zusammengefasst und so einer Gesamtwertung zugänglich gemacht. Die qualitative Kommunikationsanalyse erfolgte auf der Basis der aktuellen Kommunikations- und Journalismusforschung.

Die genannten Referenzkampagnen wurden nun mittels des gewonnenen Analyserasters bewertet.

Tab. 3: Analysematrix zur Wirkungsanalyse der ausgewählten Kampagnen

| Kategorie       | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|-----------------|--------------|------------------|----------------|---------|
| Optik           |              |                  |                |         |
| Inhalt          |              |                  |                |         |
| Emotionalität   |              |                  |                |         |
| Botschaft       |              |                  |                |         |
| Glaubwürdigkeit |              |                  |                |         |
| Nutzbarkeit     |              |                  |                |         |

Quelle: Eigene Darstellung, VisLab Wuppertal Institut

## 7.2 Analyseergebnisse der untersuchten Kampagnen

### 7.2.1 Themenbezogene Kampagnen

#### 1. [www.klimaaktiv.at](http://www.klimaaktiv.at)

| <a href="http://www.klimaaktiv.at">www.klimaaktiv.at</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| Optik  | 9            | 9                | 9              | 27      |
| Inhalt   | 8            | 9                | 9              | 26      |
| Emotionalität  | 8            | 8                | 8              | 24      |
| Botschaft  | 9            | 9                | 9              | 27      |
| Glaubwürdigkeit  | 9            | 9                | 9              | 27      |
| Nutzbarkeit  | 9            | 9                | 9              | 27      |

2. [www.ens.dk](http://www.ens.dk)

| <a href="http://www.ens.dk">www.ens.dk</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>                               | 4            | 5                | 7              | 16      |
| <b>Inhalt</b>                              | 7            | 6                | 6              | 19      |
| <b>Emotionalität</b>                       | 3            | 3                | 4              | 10      |
| <b>Botschaft</b>                           | 3            | 3                | 4              | 10      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                     | 7            | 6                | 3              | 16      |
| <b>Nutzbarkeit</b>                         | 2            | 3                | 3              | 8       |

3. [www.motiva.fi/en](http://www.motiva.fi/en)

| <a href="http://www.motiva.fi/en">www.motiva.fi/en</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 5            | 4                | 4              | 13      |
| <b>Inhalt</b>  | 3            | 3                | 5              | 11      |
| <b>Emotionalität</b>                                   | 2            | 2                | 3              | 7       |
| <b>Botschaft</b>                                       | 2            | 4                | 3              | 9       |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                                 | 7            | 6                | 3              | 16      |
| <b>Nutzbarkeit</b>                                     | 3            | 2                | 3              | 8       |

4. [www.materialeffizienz.de](http://www.materialeffizienz.de)

| <a href="http://www.materialeffizienz.de">www.materialeffizienz.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 3            | 3                | 3              | 9       |
| <b>Inhalt</b>  | 3            | 3                | 2              | 8       |
| <b>Emotionalität</b>   | 2            | 2                | 2              | 6       |
| <b>Botschaft</b>   | 4            | 4                | 3              | 11      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>   | 7            | 7                | 6              | 20      |
| <b>Nutzbarkeit</b>   | 3            | 7                | 6              | 16      |

5. [www.dena.de](http://www.dena.de)

| <a href="http://www.dena.de">www.dena.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>                                 | 8            | 8                | 8              | 24      |
| <b>Inhalt</b>                                | 9            | 9                | 9              | 27      |
| <b>Emotionalität</b>                         | 8            | 9                | 9              | 26      |
| <b>Botschaft</b>                             | 9            | 9                | 9              | 27      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                       | 9            | 9                | 9              | 27      |
| <b>Nutzbarkeit</b>                           | 9            | 9                | 9              | 27      |

6. [www.efanrw.de](http://www.efanrw.de)

| <a href="http://www.efanrw.de">www.efanrw.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>                                     | 4            | 4                | 3              | 11      |
| <b>Inhalt</b>                                    | 6            | 6                | 7              | 19      |
| <b>Emotionalität</b>                             | 2            | 2                | 2              | 6       |
| <b>Botschaft</b>                                 | 6            | 6                | 6              | 18      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                           | 4            | 5                | 5              | 14      |
| <b>Nutzbarkeit</b>                               | 5            | 4                | 6              | 15      |

7. [www.savingtrust.dk](http://www.savingtrust.dk)

| <a href="http://www.savingtrust.dk">www.savingtrust.dk</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 8            | 9                | 9              | 27      |
| <b>Inhalt</b>  | 10           | 10               | 9              | 29      |
| <b>Emotionalität</b>                                       | 6            | 7                | 7              | 20      |
| <b>Botschaft</b>   | 8            | 8                | 8              | 24      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                                     | 8            | 8                | 9              | 25      |
| <b>Nutzbarkeit</b>   | 9            | 10               | 9              | 28      |

## 7.2.2 Nicht-themenbezogene Kampagnen

### 1. [www.runter-vom-gas.de](http://www.runter-vom-gas.de)

| <a href="http://www.runter-vom-gas.de">www.runter-vom-gas.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 10           | 9                | 9              | 28      |
| <b>Inhalt</b>  | 10           | 10               | 10             | 30      |
| <b>Emotionalität</b>   | 10           | 10               | 10             | 30      |
| <b>Botschaft</b>   | 10           | 10               | 10             | 30      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>   | 10           | 10               | 10             | 30      |
| <b>Nutzbarkeit</b>   | 9            | 9                | 9              | 27      |

### 2. [Schau hin, was Deine Kinder machen](#)

| <a href="#">Schau hin, was Deine Kinder machen</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>                                       | 9            | 8                | 8              | 25      |
| <b>Inhalt</b>                                      | 9            | 9                | 7              | 26      |
| <b>Emotionalität</b>                               | 7            | 7                | 7              | 21      |
| <b>Botschaft</b>                                   | 8            | 9                | 8              | 25      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>                             | 9            | 9                | 9              | 27      |
| <b>Nutzbarkeit</b>                                 | 8            | 9                | 7              | 24      |



3. [www.gib-aids-keine-chance.de](http://www.gib-aids-keine-chance.de)

| <a href="http://www.gib-aids-keine-chance.de">www.gib-aids-keine-chance.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 4            | 5                | 6              | 15      |
| <b>Inhalt</b>  | 7            | 7                | 7              | 21      |
| <b>Emotionalität</b>   | 2            | 2                | 4              | 8       |
| <b>Botschaft</b>   | 6            | 6                | 7              | 19      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>   | 6            | 7                | 6              | 19      |
| <b>Nutzbarkeit</b>   | 7            | 7                | 7              | 21      |

4. [www.hartabergerecht.de](http://www.hartabergerecht.de)

| <a href="http://www.hartabergerecht.de">www.hartabergerecht.de</a> | Aussagekraft | Verständlichkeit | Handhabbarkeit | Wertung |
|--|--------------|------------------|----------------|---------|
| <b>Optik</b>   | 7            | 8                | 6              | 21      |
| <b>Inhalt</b>  | 9            | 7                | 6              | 22      |
| <b>Emotionalität</b>   | 9            | 6                | 6              | 21      |
| <b>Botschaft</b>   | 7            | 6                | 6              | 19      |
| <b>Glaubwürdigkeit</b>   | 7            | 5                | 4              | 16      |
| <b>Nutzbarkeit</b>   | 4            | 4                | 4              | 12      |