

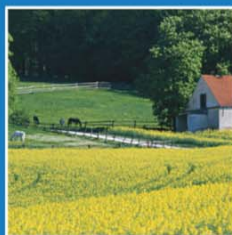
Kora Kristof
Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze

Zusammenfassung

Zusammenfassung der Ergebnisse des Arbeitspakets 13 des
Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)



Wuppertal, Dezember 2010

ISSN 1867-0237

Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Kora Kristof / Dr. Christa Liedtke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

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

Mail: 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
peter.hennicke@wupperinst.org

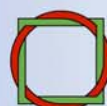
© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)
finden Sie unter www.ressourcen.wupperinst.org

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

Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze

Zusammenfassung

Inhaltsverzeichnis

1	Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze – die Aufgabenstellung	3
2	Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee	4
3	Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung	7
3.1	Ausgangspunkt für die Konzeptentwicklung	7
3.2	Kampagne & PR-Konzept	8
3.3	Politikansätze für den Bildungsbereich	12
4	Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – die Pilotprojekte	14
4.1	Folkwang Hochschule - Lehrveranstaltung als Pretest	15
4.2	„1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“	16
4.3	Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – der Ausblick	17
5	Übersicht über die Produkte des AP13 und Literatur	18

Tabellen

Tab. 1:	Zielgruppen & adäquate Kommunikationsinstrumente _____	8
Tab. 2:	Wirkungsstufen für Kampagne und PR-Konzept _____	9
Tab. 3:	Politikansätze für den Bildungsbereich im Überblick _____	13

1 Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze – die Aufgabenstellung

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategie wird von der Vision getragen, dass die Idee der Ressourceneffizienz in fünf bis 10 Jahren bei den Akteuren in Unternehmen, Politik und Gesellschaft so verankert ist, dass sie zur Maxime ihres Handelns geworden ist. Dabei schaffen zunächst einmal Fakten den Druck zum Handeln: Eine wachsende Weltbevölkerung, die fortschreitende Entwicklung der Volkswirtschaften vor allem in den Schwellenländern, allen voran die bevölkerungsreichsten Länder China und Indien, führen zu einem starken Anstieg des globalen Ressourcenverbrauchs. Dies wiederum hat massive wirtschaftliche, ökologische, soziale und sicherheitspolitische Konsequenzen zur Folge. Effizienz beim Ressourcenverbrauch ist somit eine ökonomische, ökologische, soziale und teilweise auch schon politisch formulierte Notwendigkeit. Dieser Hintergrund bietet bereits mögliche Kernbotschaften und Umsetzungs-ideen, die in einer Kommunikationsstrategie berücksichtigen werden können.

Mit objektiven Argumenten begründete Handlungszwänge führen jedoch bekanntlich keineswegs automatisch zu einem gemeinsamen zielgerichteten Handeln bzw. einer Umorientierung vorhandener Produktionsmuster und Konsumstile der verschiedenen Akteuren mit unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Interessen und Sichtweisen. Genau hier beginnen die Aufgaben einer zielgerichteten und langfristig angelegten Kommunikationsarbeit. Basis dieser Kommunikationsarbeit ist eine Kommunikationsstrategie, die u.a. die Kernzielgruppen identifiziert, taktische Elemente definiert, Aufgaben von Lobbying und Public Relations festlegt, Verbündete einbezieht und die Schnittmengen von Interessen verschiedener Zielgruppen als Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen in der Kommunikationsarbeit berücksichtigt.

Ziel des AP13 war es deshalb, auf Basis der Kernkompetenzen und praktischen Erfahrungshorizonte der beteiligten Institutionen – Wuppertal Institut (Bildung sowie Wissenschaftskommunikation, Politikkonzepte), Institut für Verbraucherjournalismus (Massenmedien), Markenagentur GoYa! (Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation: Konzepte und Markenmarketing) und MediaCompany (Themenbranding, PR-Konzeption) sowie der Kommentierung durch Lucia Reisch, SRH Calw (Nachhaltigkeitskommunikation) – die Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee und ihrer Erfolge auszuloten. In Arbeitsschritt AS13.1 erfolgte die „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“. In Arbeitsschritt AS13.2 „Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung“ wurden Konzepte für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien für zwei Ebenen entwickelt:

- Beauftragungsreife Kampagnenkonzeption & PR-Konzeption und
- Politikansätze für den Bildungsbereich.

Im Bildungsbereich wurden in AS13.2 außerdem Pilotprojekte im Bereich Ressourceneffizientes Design / Innovationscampus über eine Lehrveranstaltung zum Thema Sustainable Households und eine Summer School zum Thema ressourceneffizienzorien-

tiertes Industrial Design konkret umgesetzt. Eine über die Pilotenebene hinausgehende Umsetzung des Kommunikationskonzeptes war explizit nicht Aufgabe von AP13.

Die Ergebnisse von AS13.1 „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“ finden sich im RessourceneffizienzPaper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reiner mann / Auster mann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). Die Konzeption für die zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien aus AS13.2 wurde am 20.04.2009 und am 08.07.2009 dem Staatssekretär des Bundesumweltministeriums vorgestellt. Die Powerpointfolien sind im RessourceneffizienzPaper 13.2 (zum Thema Bildung; Kristof / Liedtke 2009) und im RessourceneffizienzPaper 13.3 (zur Kampagne & PR-Strategie; Albrecht / Baum 2009) dokumentiert. Die Lehrveranstaltung zum ressourceneffizienten Design „Nachhaltige Haushalte / Sustainable Households“ fand im Wintersemester 2008/09 an der Folkwang Hochschule in Kooperation mit dem Lehrstuhl „Industrial Design“ statt. Die Summer School „1st Sustainable Summer School: design walks_value through less“ fand vom 27.09.2009 bis 04.10.2009 im Nikolauskloster in Jüchen statt. Die Ergebnisse der Summer School wurden in einer in Kooperation mit den beteiligten Design-Lehrstühlen erstellten Broschüre zusammengestellt (RessourceneffizienzPaper 13.4; Wolf / Liedtke 2010). Alle Ergebnisse des AP13 und der anderen MaRess-Arbeitspakete sind downloadbar unter:

<http://ressourcen.wupperinst.org>.

In AP12 „Konsumenten- und kundennahe Ansätze zur Ressourceneffizienzsteigerung“ wurden Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag entwickelt (Kristof / Süßbauer 2009), die für die in AS13.2 entwickelten Kommunikationsstrategie die Basis bilden können.

2 Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee

Die notwendige Steigerung der Ressourceneffizienz erfordert 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 über welche Instrumente kommuniziert man die Ressourceneffizienzidee erfolgreich? Hierzu wurden in AS13.1 relevante theoretische Perspektiven, geeignete Kommunikationsinstrumente und ausgewählte Öffentlichkeitskampagnen analysiert und in Bezug auf ihre Erfolgs- und Wirkungspotenziale evaluiert (Liedtke / Kristof / Parlow / Fasel / Reiner mann / Auster mann / Reisch / Baum / Albrecht 2009). 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 erzeugende oder unterhaltende Kommunikationsstrategie. Entscheidend ist, dass sie einen unmittelbaren Nutzen kommuniziert, dass handlungsnahе Verhaltensalternativen aufgezeigt werden und dass die Botschaft attraktiv – emotional ansprechend, positiv, unterhaltend – gestaltet ist. Außerdem spielen Alltagsnähe und Komplexitätsreduktion eine große Rolle. Sie müsste außerdem die gesellschaftlich geteilte Deutung bzw. Bewertung der konventionellen und gewünschten Verhaltensweise verändern, indem sie begründet, dass die konventionellen 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 hingegen der Zeit hinterher und ist out. Indem die Kampagne zeigt, dass Ressourceneffizienz bereits von attraktiven Gruppen und / oder einzelnen Vorbildern praktiziert wird, wertet sie die erwünschte Verhaltensalternative auch *praktisch* auf und setzt neue Orientierungsstandards. Die Gruppe der das neue Verhalten umsetzenden Akteure darf dabei nicht von der gesellschaftlichen Mehrheit isoliert sein. Gesellschaftlich anerkannte Leitfiguren werten durch Authentizität, Charisma und Glaubwürdigkeit das Image der Kampagne auf und erleichtern die individuelle Umsetzung der ressourceneffizienten Verhaltensalternativen. 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 bestehen, denn den Rezipienten dürfen keine Hindernisse auf den Weg des Verständnisses gelegt werden. Ohne die Generierung von Emotionen (Humor, Prestige, Angst, Hoffnung, Überraschung etc.) kann in der Öffentlichkeit keine Kampagne gelingen, weshalb die Botschaften damit „untermalt“ werden sollten. Die Optik der Kampagne muss durch Klarheit, Reduktion auf das Wesentliche und Kreativität bestehen. 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 transportieren und Sinn stiften.

Über die Kommunikationsstrategie wird ein neuer Deutungsrahmen konstruiert, der mit einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Neubewertung der hergebrachten und der 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 zeitliche Koordinierung, die Abstimmung der einzelnen 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. 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 erfolgreich weiter zu verbreiten:

- Personen, die für Veränderung offen sind (z.B. aus biographischen Gründen) oder über neue Kommunikationsmittel ganz neu angesprochen werden können (wie Jugendliche / Junge Erwachsene oder Internet-Communities wie z.B. in Chatrooms, Blogs, Web 2.0-Plattformen wie studiVZ, Facebook etc.): Jugendliche und junge Erwachsene in Phasen positiver Lebensumbrüche (Bildungsübergänge, Berufseinstiege, Familiengründungen, Haushaltsgründungen) sind die Gestalter von morgen und können mittel- bis langfristig Innovatoren in Richtung Ressourceneffizienz sein. Sie sind sehr gut über interaktive und dynamische Formate zu erreichen (wie z.B. Web 2.0-Angebote, Entertainment-Education-Formate, Guerilla- und Virales Marketing, populäre Botschafter/-innen). Auf Wunsch des Zuwendungsgebers erfolgte eine Einschränkung der Konzeption der Kampagne auf die Zielgruppe Studierende.
- Akteure mit politisch und gesellschaftlich großem Einfluss (v.a. politische Entscheidungsträger mit Schwerpunkt Wirtschaft, Forschung und Bildung, kommunikationsorientierte Multiplikatoren wie Medienvertreter / Redaktionen oder inhaltlich orientierte Multiplikatoren wie Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, NGO): 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 und breit sichtbar sind (wie z.B. Konferenzen, Tagungen, Messen, Printmedien, Plakatwände).
- Personen mit Einfluss auf Qualifizierungsprozesse (z.B. Ausbilder/-innen in der Wirtschaft für die Zielgruppe Auszubildende und Professor/-innen für die Zielgruppe Studierende), da sie die Möglichkeit besitzen, die Thematik inhaltlich an eine große Zielgruppe zu vermitteln und diese zu 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 sind dann diejenigen Instrumente zu favorisieren, die eine möglichst große Breitenwirkung haben und möglichst effektiv sind. Dies wird auch dadurch erzielt, dass ein vielfältiger, auf die Zielgruppe abgestellter Instrumentenmix genutzt 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, d.h. formal und zeitlich, aufeinander abzustimmen.

Grundsätzlich benötigt die Kampagne hierfür einen klaren Auftrag (Inhalt, Finanzen, Struktur, Aktionen etc.) und eine klare Organisationsstruktur – Professionalität und Effektivität müssen die Leitlinien dabei sein. Ein kleines schlagkräftiges Koordinations-team 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. Sie bieten die Möglichkeit, regelmäßige Präsenz in verschiedenen Formaten zu erreichen. Dazu gehören neben Printmedien auch die verschiedenen Radio- und TV-Sender. Sie sollten die Zielgruppen adressieren bzw. in der breiten Öffentlichkeit akzeptiert sein.

3 Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung

3.1 Ausgangspunkt für die Konzeptentwicklung

Ziel der zu entwickelnden Konzepte für die Kampagne und die PR-Strategie, aber auch der Instrumente im Bereich Bildung sind deshalb vor dem Hintergrund der Ergebnisse von AS13.1:

- Entscheidungsträger informieren und zum Handeln motivieren,
- gesellschaftliche Gruppen an biographisch entscheidenden Umbrüchen erreichen und
- Ressourceneffizienz als Bildungsthema etablieren.

Da die Mittel zur Umsetzung der Kampagne, der PR-Strategie und der Bildungsaktivitäten begrenzt sind, muss auf eine Hebelwirkung gesetzt werden und eine Fokussierung erfolgen. Diese kann entlang der Zielgruppen, der Instrumente und deren wirkungsvolle Kombination erfolgen, da die Akteure durch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente unterschiedlich gut angesprochen werden können. Tab. 1 zeigt die gut nutzbaren Strategien im Überblick, auf deren Basis die Kampagne, die PR-Strategie und die Bildungsansätze entwickelt wurden.

Tab. 1: Zielgruppen & adäquate Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumentbündel			
Zielgruppen	Kampagne	PR-Strategie	Bildung
Entscheidungsträger			
Politiker/-innen		✓	
Medienvertreter/-innen	✓	✓	
Gesellschaftliche Multiplikator/-innen		✓	
Bildungssystem			
Betriebliche Ausbilder/-innen			✓
Professor/-innen			✓
Menschen und Systeme im Umbruch			
Jugendliche / Junge Erwachsene	✓		✓
Internet-Communities	✓		



Quelle: Wuppertal Institut

Für die inhaltliche Unterfütterung kann zu den Handlungsoptionen für private Haushalte (incl. Home Office) auf das RessourceneffizienzPaper 12.1 (Kristof / Süßbauer 2009) zurückgegriffen werden.

3.2 Kampagne & PR-Konzept

Die Kampagne und das PR-Konzept bauen auf den in Tab. 2 vorgestellten **Wirkungsstufen zur Initiierung gesellschaftlicher Bewegungen** auf. Dabei werden folgende drei Kernidee verfolgt, die sich aus AS13.1 ergeben: Es geht erstens um die Einstellung und das Verhalten der Menschen, die nur über einen emotionalen Zugang zum Thema adressiert werden können. Die Ressourceneffizienzidee ist ein eher nüchternes, teilweise abstraktes und „schweres“ Thema, das auf die Kommunikation von neu gierig machenden Botschaften angewiesen ist. Eine reine Übermittlung von Informationen alleine ist nicht erfolversprechend. Es geht zweitens um das eigene Handeln und damit auch die individuelle Einflusszone. Und drittens wird kommuniziert, dass dieses individuelle Handeln unterschiedliche Vorteile schafft. Deshalb wird auf Aktionen gesetzt, die die ausgewählte Zielgruppe aktivieren und begeistern sowie Emotionen auslösen.

Tab. 2: Wirkungsstufen für Kampagne und PR-Konzept

Wirkungsstufe	Zielsetzung
Wirkungsstufe 1	Neugierde und Interesse wecken 
Wirkungsstufe 2	Verstehen und Bewusstsein schaffen 
Wirkungsstufe 3	Haltung und Commitment generieren 
Gesellschaftliche Bewegung initiieren	

Quelle: Wuppertal Institut

Zielgruppe der Kampagne und der PR-Strategie sind:

- als direkte Zielgruppe sind Studierende (ca. 1,8 Millionen) und
- als indirekte Zielgruppe:
 - politische Entscheidungsträger/-innen aus den Aktionsfeldern Wirtschaft, Forschung und Bildung sowie
 - Multiplikatoren und Meinungsführer/-innen – v.a. Medien, Bildungsinstitutionen, Unternehmensberatungen sowie Umwelt- und Eine Welt-Verbände / Eine-Welt-NGO, Gewerkschaften, Verbraucherverbände.

Das **Kampagnen-Design** ist durch vier Kampagnenparameter bestimmt: den Slogan, das Logo, die Bildwelt und die Tonalität. Der Kampagnen-Slogan transportiert die Hauptbotschaft bei jedem Kontakt und wirkt aktivierend und motivierend. Ein guter Slogan für die Kampagne muss eigenständig, merkfähig und Programm sein, aber er muss auch gut klingen. Das Kampagnen-Logo steht für eine klare Botschaft, schafft Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit, kommuniziert aber auch Emotionen. Bild-Wort-Logos besitzen generell eine höhere Durchschlagskraft als Bild- oder Wort-logos, da sie sich besser im Gedächtnis einprägen. Ein gutes Logo muss eigenständig und merkfähig sein; außerdem muss es ein Eyecatcher sein und grafische Qualität

haben. Auch das Logo muss Programm sein. Die Kampagnen-Bildwelt muss ein Look and Feel anbieten, das bewusst und unbewusst Emotionen kommuniziert sowie Vorstellungsbilder und positive Assoziationen (im Sinne der Kampagne) auslöst. Die Kampagnen-Tonalität muss sich in Stil und Sprache an der Zielgruppe Studierende ausrichten: cool, witzig, humorvoll, originell, unterhaltsam.

Die **Kampagne ist in zwei Phasen geteilt**. Die ersten Phase dient dem „Aufgalopp“ an ausgewählten Hochschulen. In ihr werden das Thema und die Aktionen bei den Studierenden positioniert, Neugierde und Interesse geweckt und Multiplikatoren – v.a. Medien – gewonnen. In der zweiten Phase wird die Kampagne auf alle Hochschulen erweitert und ausgebaut. Dabei wird Bekanntheit in der Breite aufgebaut, Haltung und Commitment generiert, lokale Kampagnenaktivitäten angeregt und unterstützt, Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufgebaut, die Unterstützerbasis aktiviert, Info- und Dialogangebote via Website ausgebaut, der Werbemittleinsatz und die PR intensiviert, die Zielgruppen gebunden (z.B. durch Wettbewerb) und die Themenpräsenz im politischen Raum erhöht (z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht).

In der **ersten Phase** wird eine Plakat- und Anzeigenkampagne in Universitäten mit über 20.000 Studierenden gestartet sowie ein Internetauftritt und Broschüren mit vertiefenden Informationen entwickelt. Die Ansatzpunkte und konkreten Maßnahmen in der ersten Phase sind:

- Wichtige Grundideen des Kommunikationsauftritts:
 - Das Thema Ressourceneffizienz wird mittels des Gewichts der insgesamt verbrauchten Ressourcen (d.h. incl. Rucksack) auf sinnbildhafte bzw. metaphorhafte Art (be-)greifbar gemacht.
 - Ressourcensparende Werbemittel durch Zweitnutzung / Doppelnutzung: Um die Idee des sparsamen und schonenden Umgangs mit Ressourcen glaubwürdig und praktisch zu transportieren, ist der Anspruch bei diesen Maßnahmen, per se ressourceneffizient zu sein. Das unmittelbare „Vorleben“ des sparsamen und schonenden Werbeträgermaterials ist an sich bereits Botschaft und Haltung. Es werden nämlich möglichst keine neuen Werbeträger wie Plakate, Anzeigen, Flyer, Edgarkarten etc. produziert, sondern bereits vorhandene Werbemittel für die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen genutzt (z.B. durch Überdrucken). Die Hauptbotschaft „Dieses Kommunikationsmittel ist gelebte Ressourceneffizienz“ soll zum Nach- und Mitdenken anregen.
- Auswahl der Pilotuniversitäten, Gewinnung von Kooperationspartnern und Durchführung von Pilotlehrveranstaltungen (z.B. Pilot zu Summer School / Innovationscampus zum ressourcensparenden Produktdesign; vgl. Kapitel 4).
- Vorbereitende und begleitende Pressearbeit: Presseinformation zum Auftakt der Aktion durch das BMU, Interviewangebote auf Ministerebene und gezielte Presstexte zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen (Unicum, studiVZ, Uni-Zeitungen u.a.).

- Aufbau Kampagnenmedien: Entwicklung und Launch des Internetauftritts, Gestaltung und Produktion der Plakat-, Anzeigen- und Edgarkartenmotive, Entwicklung und Produktion der Info-Broschüre und Flyer.

In der **zweiten Phase** folgt eine breit eingesetzte Kino-, Plakat- und Anzeigenkampagne plus Indoor-/Outdooraktionen sowie Onlinemaßnahmen für alle Universitäten.

Die zweite Phase ist durch folgende Maßnahmen geprägt:

- Wichtige Grundideen des Kommunikationsauftritts:
 - VIP-Plakat-Aktionen für den gezielten und breiten Einsatz an Hochschulen, um den Aufmerksamkeitsverstärker VIP und die Vorbildfunktion von prominenten Menschen zu nutzen mit dem Ziel, die Bekanntheit und das Image der Kampagne zu steigern. Der Stil ist plakativ und involvierend. Die Tonalität ist „laut“, irritierend und emotional. Die entscheidenden Konzeptmerkmale sind: der aufmerksamkeitsstarke Einsatz von prominenten Gesichtern, die erzeugte Irritation durch eine der Realität widersprechende Abbildung extrem vergrößerter Gegenstände, eine Dramatisierung, die neugierig macht auf die Auflösung unter der Kampagnewebsite, und eine einprägsame und persönliche Headline-Mechanik wie „Warum Cindys Lippenstift schwerer wiegt als Du denkst!“. Mit diesem Auftritt erhält die Kampagne eine „menschliche Ausstrahlung“.
 - Weiterführung der Grundidee der ressourcensparenden Werbemittel: z.B. über Eckfeld-Anzeigen in Kombination mit grafischen Wortmarkierungen im redaktionellen Text im Zielgruppenmedien (z.B. in Studierenden-Magazinen wie Unicum und Neon oder in Uni-Zeitungen) oder die Nutzung von Handtuchhaltern in Hochschulen und Studentenknäulen, die mit Info-Text bedruckten Handtüchern befüllt werden. Dabei kann es Variationen in der Tonalität geben.
 - Aktionen gestalten und nutzen: Indoor-Aktion (z.B. Schilderparcours, Kunstpark am Campus, Poetry Slam) oder Outdoor-Aktion (z.B. eine Flashmob-Aktion, die etwa folgendermaßen aussehen könnte: Die Aktion wird via Mailverteiler an Universitäten, auf Gruppen in studiVZ und über MySpace, Facebook und YouTube vorab angekündigt. Am Tag der Durchführung treffen sich die Studierenden zu einer bestimmten Zeit an einem vereinbarten Ort. Sie klemmen sich Zeitungen unter den Arm und laufen über den Platz. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt bleiben alle plötzlich stehen und beginnen zu lesen. Wie auf Kommando legen sie nach einer gewissen Zeit die Zeitung auf den Boden und laufen in alle Himmelsrichtungen davon. Die auf dem Boden verteilten Zeitungen dienen jetzt als Flyer und werden von anderen Studierenden mitgenommen.).
 - Online: Pflege, Aktualisierung und inhaltliche Vertiefung der Internetseite und verstärkte Aktivitäten bei Web 2.0 Angeboten (z.B. gesponserte Gruppen).
- Intensivierung der PR-Arbeit:
 - Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen (z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht).

- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalist/-innen: Diese reichen Konzepte ein, wie sie Ressourceneffizienz journalistisch behandeln wollen. Eine Fachjury trifft die Auswahl, wer die Recherchestipendien für die Mediensparten Print, Hörfunk, TV oder online bekommt.
- Journalist/-innen in Unternehmen / Forschungseinrichtungen einladen: Ziel dabei ist, Entwicklung / Einführung neuer ressourceneffizienter Produkte und Verfahren oder Best-Practice-Beispiele vorzustellen und Erfolgsgeschichten / Personal Stories von Menschen, die gute Ideen erfolgreich umgesetzt haben, zu vermitteln.
- Angebote für Redaktionen, die Geschichten erzählen und Bilder in den Köpfen schaffen, um die journalistische Arbeit zu erleichtern: Footage-Material, vorproduzierte Beiträge für TV und Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print und online.
- Medienpartnerschaften aufbauen (Fach- und Publikumsmedien).
- Innovationscampus umsetzen und Wettbewerbe starten (z.B. der Designuniversitäten „Design für ressourceneffiziente Produkte“, Plakatwettbewerb „Ressourceneffizienz at home“, „Der beste Videospot für mehr Ressourceneffizienz“). Die Wettbewerbe können auch in Kooperation mit Unternehmen ausgeschrieben werden.

Die konkreten Vorschläge für Kampagnen und PR-Strategie finden sich in Albrecht / Baum (2009).

3.3 Politikansätze für den Bildungsbereich

Über die Politikansätze im Bildungsbereich soll die Ressourcenkompetenz gestärkt werden. Diese setzt sich zusammen aus dem Basiswissen und der Gestaltungskompetenz, die auch die Kompetenz mit einschließt, System zu verstehen. Ziel dabei ist es, „vom Wissen zum Handeln“ zu kommen und damit sichtbare Lernerfolge zu schaffen.

Der Bildungsprozess wird von vielen Beteiligten getragen. In den vorgeschlagenen Politikvorschlägen werden folgende Akteure angesprochen: Lehrkräfte in allgemeinbildenden und Berufsschulen, Professor/-innen an den einschlägigen Hochschulen, Auszubildende in Unternehmen, in der Ausbildung von Lehrpersonal aktive Akteure und Intermediäre Institutionen, die Bildungsmaterialien zur Verfügung stellen.

Zielgruppe der Bildungsstrategie ist v.a. die Gruppe der 15 bis 30 Jährigen, d.h. Schüler/-innen, Azubis, Studierende, Berufseinsteiger/-innen. Ziel ist dabei die Entscheidungsträger von morgen zu erreichen und die Ressourcenkompetenz breit zu steigern.

Tab. 3 gibt den Überblick über die vorgeschlagenen Basisstrategien, die dazu ausgewählten Instrumente und die damit zu erreichenden Ziele. Die konkreten Vorschläge für die Bildungsstrategie finden sich in Kristof / Liedtke (2009).

Tab. 3: Politikansätze für den Bildungsbereich im Überblick

Basisstrategien und Instrumente	Zielrichtung
Basiswissen schaffen	➡ Ressourcenkompetenz vermitteln
• Internetplattform Lehr- / Lernmaterialien für Ressourceneffizienz	➡ Schnellen und einfachen Zugang schaffen
• Studienseminare	➡ Lehrkräfte ausbilden
Aktionen gestalten	➡ Mit Ressourceneffizienz experimentieren
• Innovationscampus	➡ Ressourceneffiziente Produkte / Dienstleistungen entwickeln
• Jugend forscht / Jugend gründet	➡ Innovationsfähigkeit entwickeln
Exzellenz bündeln	➡ Ressourceneffizienz in Universitäten stärken
• „Virtuelle Ressourcenuniversität“	➡ Universitätslehrstühle vernetzen
• Integrierte / duale Studiengänge	➡ Lehre koordinieren und für neue Zielgruppen öffnen

Quelle: Wuppertal Institut

Basiswissen schaffen

Die **Internetplattform** (z.B. www.ressourceneffizienz-wissen.de) hätte das Ziel, Lehr- / Lernmaterialien zum Thema Ressourceneffizienz in strukturierter Form bundesweit zur Verfügung zu stellen. Die Bildungsmaterialien wären damit für Lehrer/-innen, aber auch für die berufliche Bildung und die Erwachsenenbildung frei verfügbar.

Studienseminare dienen der Ausbildung angehender Lehrer/-innen. Sie könnten genutzt werden, um Lehrer/-innen bundesweit zum Thema Ressourceneffizienz auszubilden. Einerseits können für die Studienseminare Lehrgänge und Schulungen entwickelt werden, um die angehenden Lehrer/-innen mit dem Thema vertraut zu machen. Im Rahmen der Praxisarbeiten können die angehenden Lehrer/-innen aber auch – unterstützt von ihren Ausbilder/-innen – Lehr- / Lernmaterialien für den Unterricht zum Thema Ressourceneffizienz erstellen. Diese könnten dann auch über die Internetplattform verbreitet und damit konkrete zusätzliche Synergieeffekte erschlossen werden.

Aktionen gestalten

Studierende und Beschäftigte im Bereich Design und Produktentwicklung könnten interdisziplinär auf einem **Innovationscampus** innovative und ressourceneffiziente Produktdienstleistungslösungen / -systeme in ein- bis sechswöchigen Werkstätten oder Summer Schools entwickeln. Hochschullehrer/-innen qualifizieren dabei die Studierenden sowie die Praktiker/-innen und werden aber über den transdisziplinären Ansatz durch den Austausch mit den Designexpert/-innen aus der Praxis auch selbst qualifiziert. In Kapitel 4 werden die im Rahmen von AP13 durchgeführten Pilotprojekte dazu vorgestellt.

Schüler/-innen ab 14 Jahren könnten im Rahmen von speziellen Kampagnen im Rahmen von **Jugend forscht / Jugend gründet** Ressourceneffizienzinnovationen entwickeln. Schullehrer/-innen, aber auch Hochschulen und Institutionen, die im Bereich Innovation und Forschungstransfer für das Thema Ressourceneffizienz aktiv sind, sollten die Jugendlichen / jungen Erwachsenen dabei begleiten, um sie schnell und effektiv auf den notwendigen Wissenstand zu bringen.

Exzellenz bündeln

Mit bereits am Thema Ressourceneffizienz (inkl. Energie und Energieeffizienz) forschenden Lehrstühlen sollte ein universitäres Netzwerk aufgebaut werden, das interdisziplinär zu Lösungsstrategien für die Steigerung der Ressourceneffizienz forscht, gemeinsam Forschungsprojekte entwickelt und Fördergelder beantragt. Vision ist es, eine „**Virtuelle Ressourcenuniversität**“ zu schaffen, die über Synergieeffekte Forschung und Lehre zum Thema Ressourceneffizienz stärkt. Dazu müssen sowohl ein Konzept für die Vernetzung entwickelt als auch gemeinsame Projekte zur Umsetzung angestoßen werden. Gemeinsame Laborhäuser / Projekthäuser / Innovationswerkstätten oder die Durchführung gemeinsam getragener Innovationscampus-Angebote u.ä. könnten die gemeinsamen Aktivitäten stärken und dem Wissenschaftlertausch und der Verbreiterung des Lehrangebotes dienen.

Denkbar sind auch **Integrierte Studiengänge** und **Duale Studiengänge**, die die betriebliche Qualifizierung besser mit der universitären Ausbildung verknüpfen können, wenn sie an ein am Lebenslangen Lernen und durchlässigen Bildungswegen orientiertes übergreifendes Studienkonzept angebunden sind.

Diese in AP13 entwickelten Ansätze zum Bildungsbereich wurden auch in den Policy Mix des AP4 „Innovative Ressourcenpolitikanalysen auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte“ integriert – und zwar in das AS4.2-Feinanalysepapier „Efficiency Awareness and Performance“ (Görlach / Schmidt 2010) sowie das AS4.2-Meilensteinpapier „Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente“ (Liedtke / Kristof / Bienge / Geibler / Görlach / Knappe / Lemken / Meinel / Onischka / Schmidt / Zvezdov 2010).

4 Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – die Pilotprojekte

Für die Konzeptentwicklung des Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design wurden in zwei Pilotprojekten Formate entwickelt und getestet. Zum einen fand eine parallel zum Semester verlaufende Lehrveranstaltung „Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte“ an der Folkwang Hochschule Essen in Kooperation mit dem Lehrstuhl „Industrial Design“ im Wintersemester 2008/09 statt. Zum anderen wurde aufbauend auf den gesammelten Erfahrungen dieser Lehrveranstaltung, aber auch anderer Workshops / Lehrveranstaltungen der beteiligten Partner

durch die Universität Wuppertal und das Wuppertal Institut die „1st Sustainable Summer School: „design walks_value through less“ im Herbst 2009 initiiert. An der Summer School beteiligten sich vier Designlehrstühle aus Deutschland und der Schweiz; die Studierenden kamen aus 13 verschiedenen Ländern (Wolf / Liedtke 2010).

4.1 Folkwang Hochschule - Lehrveranstaltung als Pretest

Im Wintersemester 2008/09 fand als Vorlauf der „1st Sustainable Summer School“ eine Lehrveranstaltung an der Folkwang Hochschule unter Leitung von Frau Prof. Anke Bernotat (Lehrstuhl „Industrial Design“), Dr. Christa Liedtke und Dr. Jola Welfens (Wuppertal Institut) statt. Thema waren „Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte“. Die Lehrveranstaltung fand größtenteils auf Englisch statt, da ein Großteil der Studierenden aus Asien und den skandinavischen Ländern stammte.

Die Studierenden wurden zunächst umfassend und mehrmalig im Bereich Nachhaltige Entwicklung und Ressourceneffizienz geschult. Parallel dazu suchten sie die Themenbereiche für ihre Designprojekte im Bereich privater Konsum aus: Erste Aufgabe war dabei, im Haushalt Bereiche mit hohen Ressourcenineffizienzen zu identifizieren, die mit einer öko-intelligenten Dienstleistungs- und Produktgestaltung behoben werden könnten. Dazu recherchierte die Studierenden umfassend im von ihnen ausgewählten Themenbereich (z.B. Duschen, Kochen). Darauf aufbauend entwickelten sie Szenarien für mindestens drei unterschiedliche Entwicklungsansätze. Diese wurden nach ihrer Wirkung auf Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz und natürlich auch der fokussierten Bedürfnisbefriedigung bewertet. Auf dieser Basis konnte dann ein Szenario für die folgende Designstudie ausgewählt werden. Während der Designstudie wurden dann Designlösungen entwickelt und in mehreren Reflexions- und Bewertungsphasen verbessert. Insgesamt wurden 10 Studien durchgeführt. Interessante Beispiele sind die ressourcenoptimierte Verwendung von Nahrungsmitteln (Food Alarm), Steckdosenleisten, In House Informationssystemen (Eco Racer – Conscious Consumption), ressourcenoptimierte Duschen (Green Romantic), ein Einkaufstaschen-Lift für Treppenhäuser mit der Zielgruppe Senior/-innen und eine Ressourceneffizienzkampagne für den Universitätscampus, die in der Hochschule umgesetzt wurde. Die Kampagne wurde außerdem im Rahmen einer der großen Konferenzen des Netzwerk Ressourceneffizienz (AP10) mit sehr positiver Resonanz vorgestellt (www.netzwerk-ressourceneffizienz.de/to_join/netzwerkkonferenzen/vierte_konferenz/index.html): „Ressourceneffizienz als Ansatzpunkt für die Gestaltung von Produkten – konkrete Ergebnisse aus der Lehre an der Folkwang Hochschule“: Prof. Dr. Anke Bernotat / Swantje Krauß, Folkwang Hochschule). Die entwickelte Ressourceneffizienzkampagne adressiert die Zielgruppe Studierende. Ziel ist, deren Awareness für die Thematik zu steigern und sie in ihrem alltäglichen Handeln multimedial anzusprechen an einem Ort, an dem sie viel Zeit verbringen.

4.2 „1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“

Zur Vorbereitung der „1st Sustainable Summer School“ sprachen die Universität Wuppertal und das Wuppertal Institut weitere Design-Lehrstühlen, Akademien und andere Akteure mit Bezug zu Ressourcen-/Ökoeffizienz bzw. Nachhaltigkeit an. Folgende sechs Institutionen entwickelten gemeinsam und aufbauend auf ihren spezifischen Erfahrungen im Themenbereich das internationale Profil der „1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less“: Universität Wuppertal / Lehrstuhl Industrial Design, Folkwang Hochschule Essen / Lehrstuhl Industrial Design, Ecosign Akademie für Gestaltung Köln, UNEP CSCP Wuppertal und das Wuppertal Institut.

Im Bereich Design sind solche internationalen Qualifizierungsangebote in den Semesterferien üblich und haben deshalb eine große Reichweite. Die Vision der beteiligten Partner ist:

- ein qualitativ sehr hochwertiges Angebot im Bereich „Nachhaltiges und ressourceneffizientes Design“ zu schaffen,
- Deutschland als Ausrichter und Initiator im Bereich „Nachhaltiges und ressourceneffizientes Design“ ein Profil zu verleihen sowie
- durch Internationalität auch der beteiligten Lehrstühle ein hochrangiges Netzwerk zu schaffen.
- Außerdem soll eine direkte Umsetzung in die Praxis durch die Integration von Sponsoren aus der Wirtschaft erleichtert werden.

Mit der Durchführung der „1st Sustainable Summer School“ erfolgten die ersten Schritte in diese Richtung:

- An der „1st Sustainable Summer School“ im Herbst 2009 haben insgesamt 32 Studierende aus 13 Ländern teilgenommen – je etwa zur Hälfte mit Bachelor- oder Master- / Diplomabschluss.
- Sponsoren aus der Wirtschaft haben neben den Studierenden die „1st Sustainable Summer School“ mitfinanziert.
- Praktiker/-innen aus der Wissenschaft und Wirtschaft wurden in einem inter- und transdisziplinären Prozess (als Impulsgeber) aktiv in die „1st Sustainable Summer School“ eingebunden.
- Die „1st Sustainable Summer School“ startete an den ersten beiden Tagen der Summer School mit der Teilnahme an einer international ausgerichteten Konferenz zum Thema Sustainable Products and Services. Dabei wurde einerseits das Netzwerk Richtung Wissenschaft und Praxis ausgebaut, andererseits die Konferenz für eine Ausstellung eigener nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsideen genutzt.
- Hochschullehrer/-innen und im Bereich Ressourceneffizienz sowie Nachhaltigkeit forschende Wissenschaftler/-innen erarbeiteten nach Abschluss der internationalen Konferenz an den folgenden drei Tagen mit den Studierenden erste Konzeptionen

für ressourceneffizientere Dienstleistungen (z.B. Slow Shopping, localfoodsfinder.de, car.munity, soop wareshare etc.) in folgenden vier themenfokussierten Workshops:

- Rituals, Habits and Lifestyles,
 - Lifestyle light,
 - What if ... exploring alternative services,
 - Luxury and Sustainability.
- Die Studierenden erhielten nach erfolgreichem Abschluss ein Zertifikat, das sie an ihrer jeweiligen Ursprungsuniversität zum Leistungsnachweis einreichen konnten.
 - Mit www.designwalks.org wurde eine Internetplattform geschaffen, die sich im weiteren Ausbau befindet.
 - Außerdem konnten weitere Lehrstühle im Ausland interessiert werden, sich zu beteiligen.

4.3 Innovationscampus zum ressourceneffizienzorientierten Industrial Design – der Ausblick

Die „1st Sustainable Summer School“ wurde in der abschließenden Evaluation durch die Studierenden sehr positiv bewertet. Die Studierenden haben unter eigener Regie ein Netzwerk in facebook initiiert. Das Konzept der „1st Sustainable Summer School“ wie auch die Ergebnisse wurden in einer Broschüre dokumentiert (Wolf / Liedtke 2010).

Die Konzeption des Innovationscampus wird zur Zeit weiterentwickelt. Gezielt sollen weitere Lehrstühle aus dem Ausland aktiv einbezogen werden. Auch ein Paten- und Stipendienkonzept befindet sich in der Entwicklung. Potentielle Sponsoren, Projektförderer und Stipendienggeber sollen hierzu angesprochen werden. Außerdem ist geplant, die Homepage der „Sustainable Summer School“ als Plattform für den Ideenaustausch (Ideenbörse) zu nutzen. Formate dazu werden zur Zeit entwickelt. Diese soll auch interessierten Unternehmen und Erfinder/-innen zugänglich sein, um hier Interaktion zu fördern und in Austausch zu kommen (vgl. Ansatz der Innovationsagenten und Innovationslabore in AP4 „Innovative Ressourcenpolitikansätze auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte; Lemken / Meinel / Liedtke / Kristof 2010).

Außerdem wird auch an einer Umsetzung und weiteren Entwicklung der während der „1st Sustainable Summer School“ erarbeiteten Konzepte gearbeitet (z.B. Slow Shopping, CarMunity etc.). Die erarbeiteten Konzeptionen wie auch das Vorgehen sollen in weiteren Veranstaltungen (nächste „Sustainable Summer School“, Design Management Forum, Ausstellungen etc.) präsentiert und weiterentwickelt werden.

Die Planung der „Sustainable Summer School 2010“ läuft. Sie wird vom 29.08. bis zum 04.09.2010 stattfinden. Die Konzeption sieht nun mehr Zeit für die Entwicklung von

Konzepten vor mit Impulsen von Expert/-innen wie auch morgendlichen kurzen Reflektionsphasen. Der erste Tag der Summer School soll als Seniors Day zu konzipiert werden, um hochrangige Expert/-innen und externe Interessierte einladen und mit ihnen diskutieren zu können.

5 Übersicht über die Produkte des AP13 und Literatur

RessourceneffizienzPaper (Download unter <http://ressourcen.wupperinst.org>)

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Parlow, Kristin mit Unterstützung von Fasel, Christoph / Reiner mann, Julia-Lena / Austermann, Claudia / Reisch, Lucia / Baum, Holger / Albrecht, Roland (2009): Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee; Meilensteinpaper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.1

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Bildungsstrategie; Auszug aus der Präsentation der Ergebnisse zu AS13.2 am 20.4.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.2

Albrecht, Roland / Baum, Holger (2009): Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagnen und PR-Strategie; Präsentation der Ergebnisse zur Kampagnenkonzeption und zur PR-Strategie aus AS13.2 am 8.7.2009; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.3

Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa (Hg.) (2010): 1st Sustainable Summer School: designwalks_value through less; Wolf, Brigitte / Liedtke, Christa / Schmidt-Bleek, Friedrich / Radau, Michael / Lettenmeier, Michael / Bernotat, Anke / Gellersen, Nina / Draser, Bernd / Welfens, Maria Jolanta; Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.4

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Zusammenfassung der Ergebnisse des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.5

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Communication of the idea of resource efficiency: success factors and strategies; Executive Summary Task 13 within the framework of the „Material Efficiency and Resource Conservation“ (MaRes) Project, ResourceEfficiency Paper 13.6

Kristof, Kora / Liedtke, Christa (2010): Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze; Endbericht des Arbeitspakets 13 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 13.7

Pilotprojekte

Sustainable Households / Nachhaltige Haushalte, Lehrveranstaltung Wintersemester 2008/09, Folkwang Hochschule Essen – Industrial Design, Prof. Anke Bernotat, Dr. Christa Liedtke, Dr. Jola Welfens

1st Sustainable Summer School 2009: designwalks_value through less, September 2009, Prof. Anke Bernotat (Folkwang Hochschule), Bernd Draser (Ecosign), Nina Gellersen (Hochschule Luzern), Michael Kuhndt (UNEP/WI CSCP), Dr. Christa Liedtke (Wuppertal Institut), Prof. Brigitte Wolf (Universität Wuppertal)

**Für AP13 nutzbare Inputs aus anderen MaRes-Arbeitspaketen:
Ansatzpunkte zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag**

Kristof, Kora / Süßbauer, Elisabeth (2009): Handlungsoptionen zur Steigerung der Ressourceneffizienz im Konsumalltag; Papier zu Arbeitspaket 12 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 12.2

**Für andere MaRes-Arbeitspakete genutzte Inputs aus AP13:
Die Vorschläge aus AP13 zum Bildungsbereich und zum Innovationscampus
flossen in den Policy Mix in AP4 „Innovative Ressourcenpolitikansätze auf Mikroebene: Unternehmensnahe Instrumente und Ansatzpunkte“ ein:**

Liedtke, Christa / Kristof, Kora / Bienge, Katrin / Geibler, Justus von / Görlach, Stephanie / Knappe, Florian / Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Onischka, Mathias / Schmidt, Mario / Zvezdov Dimitar (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Meilensteinpapier zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.6

Görlach, Stephanie / Schmidt, Mario (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepaper für den Bereich Public Efficiency Awareness & Performance zu Arbeitspaket 4 des Projektes „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.4

Lemken, Thomas / Meinel, Ulrike / Liedtke, Christa / Kristof, Kora (2010): Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente; Feinanalysepaper für die Bereiche Innovation und Markteinführung zu Arbeitspaket 4 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), RessourceneffizienzPaper 4.5