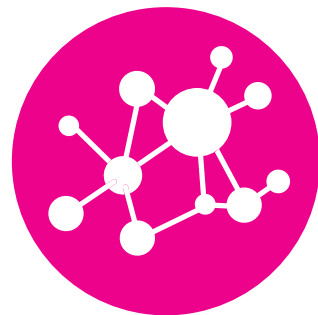
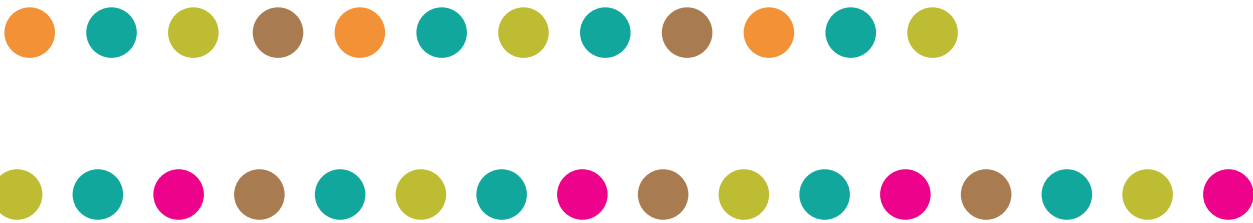


# UNTER DER LUPE

60 Projektideen zu nachhaltigem Konsum  
und zukünftigen Lebensstilen





**Autoren:**

Rosa Groezinger, Michael Kuhndt (CSCP)

**Design:**

Laura Schindler (CSCP)

Das CSCP dankt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt für die Förderung und allen Teilnehmern der Ideensuche.

**Kontakt:**

Rosa Groezinger

UNEP/Wuppertal Institute Collaborating

Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Hagenauer Straße 30

42107 Wuppertal

Mail: [rosa.groezinger@scp-centre.org](mailto:rosa.groezinger@scp-centre.org)

[www.scp-centre.org](http://www.scp-centre.org)

© UNEP/Wuppertal Institute Collaborating

Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Wuppertal 2011

# Vorwort

## Plädoyer für eine Kulturwende hin zum „Nachhaltigen Leben und Konsumieren“

Eine „der“ Megafragen unserer Zeit ist, wie wir zukünftig nachhaltiges Leben und nachhaltige Arbeit in unserem Alltag besser umsetzen können. Um umsetzungsfähige Ansätze modellhaft und übertragbar zu entwickeln, ist es unabdingbar, dieses im Kontext einer Debatte um eine wertebasierte „Kulturwende“ zu setzen. Neben Fragen des nachhaltigen Konsums müssen daher auch Fragen des Konsumverzichts thematisiert und soziale Innovationen in Gang gesetzt werden. Darunter fallen beispielsweise auch neue Nutzungs- und Dienstleistungskonzepte gemäß dem Motto „Nutzen statt Besitzen“, „Weiter- und Wiederverwenden statt Wegwerfen“ oder die Stärkung lokaler Initiativen, beispielsweise bezogen auf Straßenzüge, Stadtteilarbeit oder auch sog. „Green Villages“.

Wir alle erfahren in unserer täglichen Arbeit, dass es zahlreiche gute Ansätze gibt, um nachhaltigen Konsum und nachhaltige Lebensstile zu fördern und umzusetzen. Allerdings haben wir in den letzten Jahren auch die Grenzen sowie die viele Doppelarbeit gesehen, weil es keinen systematischen Erfahrungsaustausch zwischen Projektnehmern bzw. den Akteuren gibt. Auch fehlen einigen oft fachlich sehr guten Projekten professionelle Kommunikationskonzepte, visuelle Darstellungen und Symbole, um Erfahrungen aber auch Zukunftsvorstellungen weiterzugeben, Reinnovation zu schaffen und an vielen Standorten zu ermöglichen.

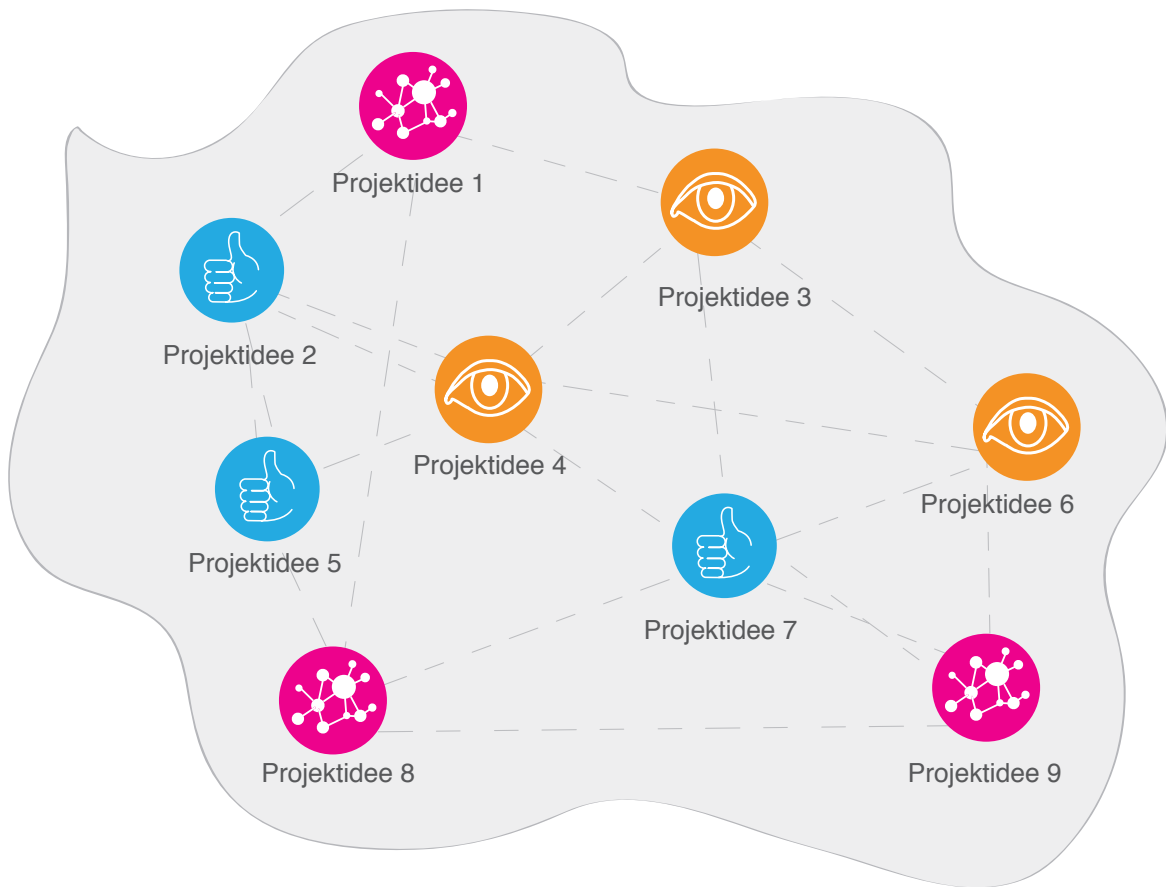
Ziel muss es deshalb sein, Projekte auf den Weg zu bringen, die Kräfte bündeln, „große Veränderungspotentiale“ identifizieren und modellhaft realisieren. Gleichzeitig sollen sich diese mit positiven Zukunftsvisionen verbinden und den Akteuren eine schnelle und positive Rückmeldung für ihre Verhaltensveränderung geben.

Starke symbolische Bilder werden sowohl für die Gesellschaft als auch Individuen benötigt, um durch Ansprache der emotionalen Ebene eine Veränderung in der Alltagspraxis zu bewirken. In Kombination mit zielgruppengerechter Qualifizierung und systematischer Vernetzung sehen wir die Chance, hier die dringend notwendigen gesellschaftlichen Veränderungen zu motivieren und zu unterstützen.

Die vorliegende Publikation zeigt eine Sammlung von 60 Projektideen, die nicht nur die für Lebensstile und Konsum so relevanten Themen „Der tägliche Einkauf“, „Wohnen“ und „Mobilität“ behandeln, sondern sich auch der drei Strategien „Visualisieren“, „Qualifizieren“ und „Vernetzen“ bedienen. Viel Spaß beim Lesen dieser inspirierenden Sammlung!



*Hubert Weinzierl  
Vorsitzender des Kuratoriums der  
Deutschen Bundesstiftung Umwelt*



Visualisieren

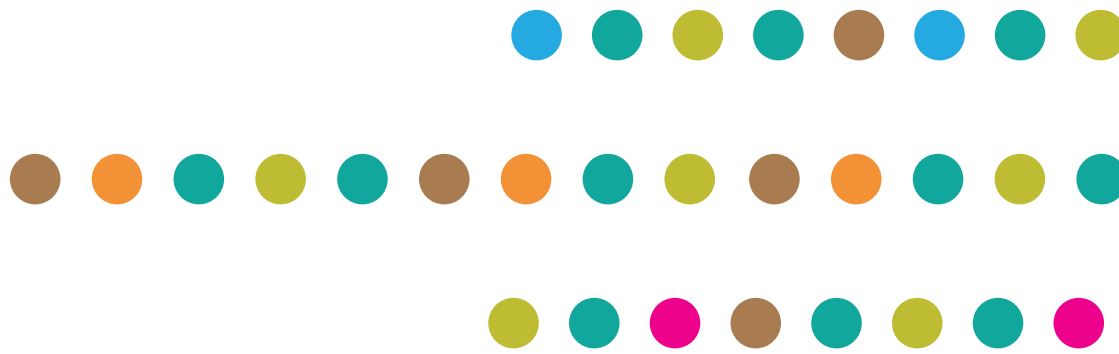


Qualifizieren



Vernetzen





# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Hintergrund des Projektes „Nachhaltig leben und konsumieren“</b>	<b>8</b>
<b>2. Was ist das Potential von nachhaltigem Konsum und zukünftigen Lebensstilen?</b>	<b>8</b>
<b>3. Projektideen unter der Lupe</b>	<b>10</b>
3.1 Herkunft der Projektideen	10
3.2 Kategorisierung der Projektideen	10
3.2.1 Thematischer Fokus	11
3.2.2 Zielgruppe	11
3.2.3 Arten von Projekten	12
3.2.4 Übersicht der gesammelten Projektideen	13

**Visualisieren****16**

1. Bauernhof im Koffer	16
2. BENA tütet ein	18
3. Berlin Bamboo Bikes	19
4. Comic Serie	21
5. Der Nachhaltigkeitscache	22
6. Der Straßengarten	23
7. Eine Schale Reis	24
8. FahrendSparen	25
9. Freilauf Kreuzberg S036	26
10. Gib Würzburg ein Gesicht	27
11. Im Zeugenstand	28
12. Monatsplaner mit nachhaltigen Rezepten	29
13. Nachhaltigkeits-Terminal im Supermarkt	30
14. Nachhaltigkeitslexikon	32
15. PappMotion	33
16. RACHEL Architekturprojekt	34
17. Sevengardens_Lab (Idee des Netzwerks)	36
18. Stadtbauernhof	37
19. Was Dir wirklich wichtig ist – Auszeit zur Neuorientierung	38
20. Zukunftsgeschmack	40

**Qualifizieren****41**

21. Aktion St. Martin	41
22. Das Umwelt Infomobil	42
23. earthCOLORS	43
24. Eco Kids Germany	45
25. Em-faktor	46
26. GOODevents – pimp up your event: be green, be social, be GOOD!	47
27. Grüne Städte – Zeitreise 2030	48
28. Guter Stoff	49
29. Klimaschutzkochmobil	50
30. Little Green Helpers	51
31. MAKE YOUR MARK	52
32. Mission E – Studenten Sparen Energie	53
33. MORGEN LANDE – Raum für Visionen	55
34. Nachhaltig Bauen und Leben	56
35. Nachhaltige Entwicklung für Alle (NEfA)	57
36. reCycle	58
37. Skillsharing	59
38. Social^2	60
39. SustLabs	61
40. weiterLERNEN	63

41. AÖPNV	65
42. CICLO	66
43. Collabor8	67
44. Coworking & Kinderbetreuung	69
45. Eco Scan	70
46. HoIK – Let me Ecotain you!	71
47. Informationspool für Nachhaltigen Konsum und verantwortungsvolles Alltagsverhalten	73
48. Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region	74
49. Köln Kann Nachhaltig	76
50. Konferenz: Hochschulen für nachhaltige Entwicklung	77
51. Mensa2.0	78
52. OASE DER MENSCHLICHKEIT	79
53. Praktikum sucht Aus-kommen	80
54. Produktplattform „Qunita“	81
55. REMIDA – Das Kreative Recycling Centro	82
56. Reste Essen	83
57. Stadtteilprojekt „Nachhaltiges Ehrenfeld“	84
58. Synagieren WirkCamp	86
59. VIA Wohnprojekt	88
60. Yes We Can	89

**5. Zusammenfassende Bewertung der Ideensammlung** **90**

5.1	Qualität und Quantität der Projektideen	90
5.2	Erkenntnisse über Techniken und Strategien, die Leuchtturmprojekte fördern können	91
5.3	Zusammenfassende Empfehlungen	93



# 1. Hintergrund des Projektes „Nachhaltig leben und konsumieren“

Das Projekt „Nachhaltig leben und konsumieren“ wird von Januar bis November 2011 vom [UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production \(CSCP\)](#) durchgeführt, und von der [Deutschen Bundesstiftung Umwelt \(DBU\)](#) gefördert und fachlich begleitet. Es hat das Ziel, Projektideen zu sammeln, die nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile (NK & ZL) fördern, indem sie breite Bevölkerungsschichten in ihrem jeweiligen privaten und beruflichen Umfeld erreichen und die Wahrnehmung und Umsetzung der Projekte verstärkt werden.

Folgende Aktivitäten wurden im Rahmen des Projektes bisher durchgeführt:

- Das CSCP hat ein Übersichtspapier zu den gegenwärtig in Deutschland existierenden Projekten und Initiativen zum Visualisieren, Qualifizieren und Vernetzen für nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile erstellt. In diesem Papier sind 160 Projekte kategorisiert und neun Projekte exemplarisch dargestellt und bewertet.
- Auf einen Workshop zum Thema „Visualisieren von nachhaltigen Lebensstilen“ auf der Konferenz „The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship“ ([www.future-lifestyles-entrepreneurship.org](http://www.future-lifestyles-entrepreneurship.org)) wurden internationale Beispiele vorgestellt und Ideen für zukünftige Projekte generiert.

- Über die Online-Diskussionsplattform <http://nachhaltig-leben.ning.com> wurden Ideen für zukünftige Initiativen und Projekte von Teilnehmern gesammelt.
- Das CSCP hat aus den Beiträgen des Workshops der Konferenz, der Online-Plattform, sowie Expertengesprächen und Recherchen dieses Dokument mit 60 innovativen Projektideen erstellt. Die neun besten Ideen werden in einem Workshop mit ausgewählten Experten zu konkreten Leuchtturmprojekten weiterentwickelt. Diese Ergebnisse wiederum werden vom CSCP zusammengefasst und als „Ideenlandkarte“ dokumentiert.
- Parallel zu diesem Prozess fand ein Wettbewerb unter Studenten der Ecosign/Akademie für Gestaltung, der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft und der Detmolder Schule für Architektur und Innenarchitektur zum Thema nachhaltiges Konsumieren und Leben statt. Die Arbeiten zeigten exemplarisch verschiedene Formen von Visualisierung.

## 2. Was ist das Potential von nachhaltigem Konsum und zukünftigen Lebensstilen?

Einkaufstipps, Rezeptideen und Nachhaltigkeitsstandards, die über den Barcode im Supermarkt abgerufen werden können, Fahrräder aus Bambus oder ein open-source-Projekt zur Entwicklung kostengünstiger und nachhaltiger Häuser – [Nachhaltiger Konsum und zukünftige Lebensstile \(NK & ZL\)](#) können durch vielfältige Aktivitäten von Privatleuten und Institutionen unterstützt und umgesetzt werden.

Der Einsatz der Gesellschaft, der Unternehmen und jedes Einzelnen ist gefragt, um das große Potential von nachhaltigem Konsum und zukünftigen Lebensstilen zu nutzen. Ein besserer Umgang mit Geräten im Haushalt kann den Energie- und Wasserverbrauch senken, der Umstieg vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad den CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduzieren, die Entscheidung für mehr Gemüse statt Fleischkonsum die Ressourcen schonen und die Schwerpunktverlagerung von ständigem

Konsum zu mehr gemeinsam genutzter Zeit einen grundsätzlichen Wertewandel in der Gesellschaft herbeiführen. NK & ZL sind entscheidende Elemente zur Verwirklichung einer positiven Vision vom Leben im Jahr 2050.

Die in dieser Publikation gesammelten Projektideen verfolgen all die drei innovativen Strategien Visualisieren von, Qualifizierung zu und Vernetzen von Aktivitäten im Bereich NK & ZL. Diese drei Strategien haben ein besonders hohes Potential, Wissen in Handeln zu verwandeln.





**Visualisieren:** Bilder für NK & ZL ermöglichen einer breiten Öffentlichkeit den Zugang zum Thema, vermitteln komplexe Themen leicht verständlich und knüpfen an die Lebenswelt der Menschen an. Bilder haben ein großes Potential, die Botschaft, die sie transportieren, mit positiven Gefühlen zu besetzen und damit zum Mitmachen und Nachahmen anzuregen.

**Visualisieren:**

Das Nachhaltigkeitsterminal im Supermarkt zeigt Konsumenten auf einen Blick, wie nachhaltig die Produkte sind, die sie in den Einkaufswagen legen und wie sie im Vergleich zueinander abschneiden. Die Kunden können zum Beispiel Informationen über den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produktes oder über dessen Zusammensetzung erhalten.



**Qualifizieren:** Bildung und Weiterbildung für NK & ZL können einen Paradigmenwechsel und Wertewandel einleiten und Innovationen fördern. Ein breiter Akteurskreis kann erreicht und motiviert werden, sein Verhalten zu verändern. Dieses Thema hat besondere Relevanz vor dem Hintergrund der UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“.

**Qualifizieren**

Beim Projekt „Mission E“ reduzieren Studenten ihren Energieverbrauch, um gemeinsam die Nebenkosten in einem Studentenwohnheim zu senken. Die kollektive Verhaltensänderung wird an kommende Studentengenerationen weitergegeben.



**Vernetzen:** Bestehende und zukünftige Projekte und Aktivitäten aus verschiedenen Bereichen können miteinander vernetzte werden. Auf diese Weise kann kollektive Intelligenz entstehen, Synergien genutzt werden und unterschiedliches Wissen und Expertise für Innovationen zusammengeführt werden. Multiplikatoren können die Wirkung von Einzelprojekten vervielfachen.

**Vernetzen**

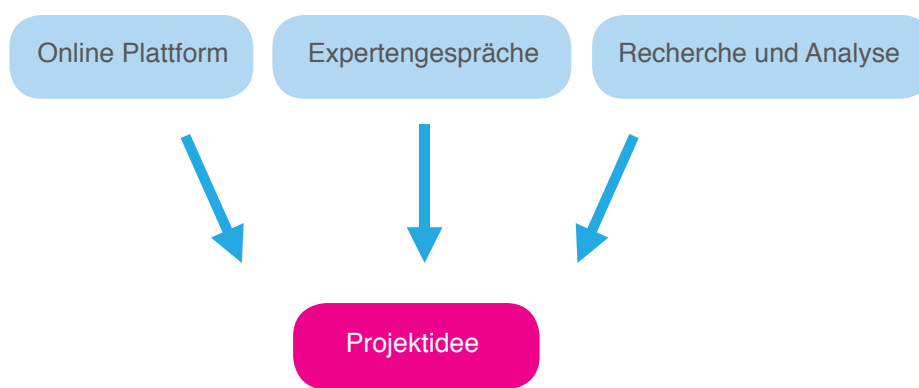
Die Projektidee „Collabor8“ unterstützt Unternehmen, die in räumlicher Nähe zueinander sind, darin, ihren Bedarf an Fläche und Technik durch Gemeinschaftsnutzung zu reduzieren. Derartige neue Nutzungskonzepte helfen, Ressourcen und Energie zu sparen. Gleichzeitig kann der ganze Stadtteil von gemeinschaftlich genutzten Grünflächen oder Bildungsangeboten profitieren.

## 3. Projektideen unter der Lupe

60 innovative Projektideen, die ein hohes Potential haben, nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile unter Privatleuten und Institutionen zu fördern, werden in diesem Dokument präsentiert. Bei ihnen handelt es sich teils um reine Ideen, teils um Projekte, die sich bereits in der ersten Phase der Umsetzung befinden. Um ein besseres Bild von den einzelnen Ideen zu erhalten, werden sie auf den folgenden Seiten „unter die Lupe genommen“: Sie werden verschiedenen Kategorien zugeordnet und auf ihre Qualität analysiert.

### 3.1 Herkunft der Projektideen

Die vorliegenden Projektideen stammen aus drei unterschiedlichen Quellen.



1. Der Großteil der Ideen stammt aus den Beiträgen von TeilnehmerInnen einer interaktiven Internetplattform. Die Plattform „Nachhaltig leben und konsumieren“ (<http://nachhaltig-leben.ning.com>) wurde vom CSCP ins Leben gerufen und betreut; die Projektideen stammen von überwiegend jungen TeilnehmerInnen.
2. Weitere Ideen wurden durch Gespräche und Diskussionen des CSCPs mit Experten entwickelt.
3. Darüber hinaus wurden Projektideen durch die Recherche und Analyse von anderen Aktivitäten zu dem Thema in die Sammlung aufgenommen. Dazu zählt der im Rahmen des Projektes durchgeführte Workshop „Visualizing Sustainable Lifestyles“ auf der Konferenz „The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship“ am 24./25. Mai 2011, das GreenCamp der Karma Konsum Konferenz 2011 am 10. Juni 2011 und die Ideen Initiative Zukunft von dm und der UNESCO.

### 3.2 Kategorisierung der Projektideen

Welche der drei Strategien nutzen die Projekte? Welche Themenbereiche werden durch die Projekte adressiert? Welche Akteure werden angesprochen? Wie ist die Interaktion des Projekts mit den Akteuren?

Zur besseren Verständlichkeit und zur Steigerung der Übersicht sind die Projekte nach den drei Strategien Visualisieren, Qualifizieren und Vernetzen sortiert und in die folgenden Kategorien unterteilt:

### 3.2.1 Thematischer Fokus

Die Projektideen haben entweder das Ziel nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile allgemein, also themenübergreifend zu fördern, oder sie legen den Fokus auf einen bestimmten Bereich, wie den täglichen Einkauf, Fortbewegung oder Wohnen. Diese unterschiedlichen Schwerpunkte sind ebenfalls durch Symbole gekennzeichnet.



Themenübergreifend



Der tägliche Einkauf (Nahrung, Hygieneartikel, Kleidung)



Fortbewegung (Zu Fuß gehen, Fahrrad, ÖPNV, Auto, Zug, Flugzeug)



Wohnen (Heizen, Waschen, Bauen, Größe der Wohnfläche)



Sonstige (Urlaub, Sport, Freizeit)

### 3.2.2 Zielgruppe

Unterschiedliche Akteure können ihr Konsumverhalten und ihre Lebensstile verändern. Sie unterteilen sich in die beiden Gruppen individuelle KonsumentInnen und Institutionen. Während die erste Gruppe traditionell im Fokus von Kampagnen steht, richtet sich weniger Aufmerksamkeit auf die zweite Gruppe, die durch ihr Beschaffungswesen und die Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen innerhalb der Institution ebenfalls ein hohes Potential verkörpert.



**Individuelle KonsumentInnen**

(Jugendliche, Familien/Eltern, Singlehaushalte, Senioren, Migranten)

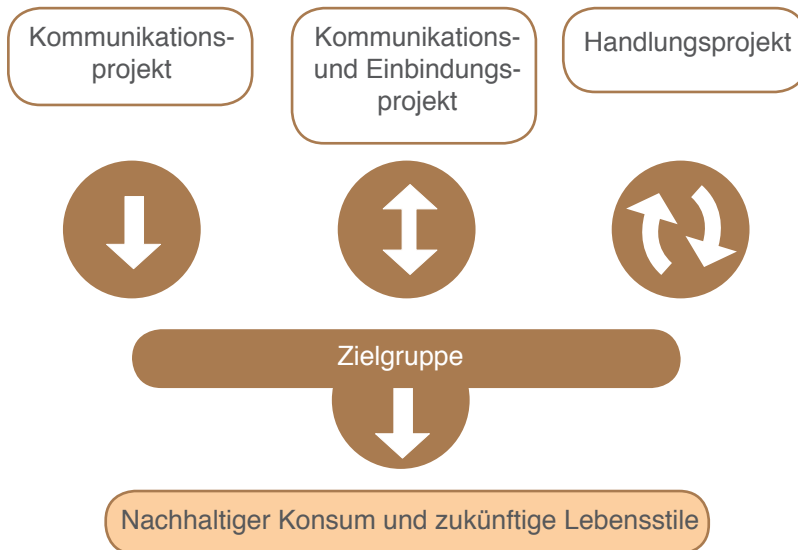


**Institutionen**

(KMUs, Öffentliche Verwaltungen, Kirchen, NGOs und Verbände)

### 3.2.3 Arten von Projekten

Projekte, die nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile fördern, können unterschiedliche Ansatzpunkte verfolgen. Während in der Vergangenheit viel mit Kommunikationsansätzen gearbeitet wurde, liegt mittlerweile bei immer mehr Projekten der Fokus darauf, Menschen gezielt einzubinden oder direkte praktische Aktivitäten zu fördern. Zwischen diesen drei Projektarten wird im Folgenden differenziert:



**Kommunikationsprojekte** (Projekte im Sinne einer klassischen Kampagne, die überwiegend in eine Richtung eine Nachricht transportieren)



**Kommunikations- und Einbindungsprojekte** (Projekte, die ebenfalls viel Gewicht auf Kommunikation legen, aber darüber hinaus die Zielgruppe direkt einbeziehen und zu eigenen Aktivitäten motivieren)



**Handlungsprojekte** (Projekte, die auf konkrete Aktivitäten abzielen)

### 3.2.4 Übersicht der gesammelten Projektideen



#### Visualisieren

Name der Idee	Thematischer Fokus				Zielgruppe		Arten von Projekten		
	Fortbewegung	Wohnen	Täglicher Einkauf	Sonstiges	Individuelle KonsumentInnen	Institutionen als Konsumenten	Kommunikationsprojekt	Kommunikations- und Einbindungsprojekt	Handlungsprojekt
1 Bauernhof im Koffer									
2 BENA tütet ein									
3 Berlin Bamboo Bikes									
4 Comic Serie									
5 Der Nachhaltigkeitscache									
6 Der Straßengarten									
7 Eine Schale Reis									
8 FahrendSparen									
9 Freilauf Kreuzberg									
10 Gib Würzburg ein Gesicht									
11 Im Zeugenstand									
12 Monatsplaner mit nachhaltigen Rezepten									
13 Nachhaltigkeitsterminal in Supermärkten									
14 Nachhaltigkeitslexikon									
15 PappMotion									
16 Rachel Architektenprojekt									
17 Sevengardens_Lab									
18 Stadtbauernhof									
19 Was dir wirklich wichtig ist									
20 Zukunftsgeschmack									



## Qualifizieren

Name der Idee	Thematischer Fokus				Zielgruppe		Arten von Projekten		
	Fortbewegung	Wohnen	Täglicher Einkauf	Sonstiges	Individuelle KonsumentInnen	Institutionen als Konsumenten	Kommunikationsprojekt	Kommunikations- und Einbindungsprojekt	Handlungsprojekt
21 Aktion St. Martin									
22 Das Umwelt Infomobil									
23 EarthCOLORS									
24 Eco Kids Germany									
25 Em-Faktor									
26 GOODevents									
27 Grüne Städte Zeitreise 2030									
28 Guter Stoff									
29 Klimaschutzkochmobil									
30 Little Green Helpers									
31 Make Your Mark									
32 Mission E - Studenten Sparen Energie									
33 Morgen Lande									
34 Nachhaltig Bauen und Leben									
35 Nachhaltige Entwicklung für Alle (NEfA)									
36 reCycle									
37 Skill-Sharing									
38 Social^2									
39 SustLabs									
40 weiterLERNEN									



## Vernetzen

Name der Idee	Thematischer Fokus				Zielgruppe		Arten von Projekten		
	Fortbewegung	Wohnen	Täglicher Einkauf	Sonstiges	Individuelle KonsumentInnen	Institutionen als Konsumenten	Kommunikationsprojekt	Kommunikations- und Einbindungsprojekt	Handlungsprojekt
41 AÖPNV									
42 Ciclo									
43 Collabor8									
44 Coworking & Kinderbetreuung									
45 Eco Scan									
46 HolK - Let me Ecotain you									
47 Informationspool für nachhaltigen Konsum									
48 Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region									
49 Köln Kann Nachhaltig									
50 Konferenz: Hochschulen für nachhaltige Entwicklung									
51 Mensa2.0									
52 Oase der Menschlichkeit									
53 Praktikum sucht Aus-kommen									
54 Produktplattform „Qunita“									
55 REMIDA - Das Kreative Recycling Centro									
56 Reste Essen									
57 Stadtteilprojekt „Nachhaltiges Ehrenfeld“									
58 Synergien WirkCamp									
59 VIA Wohnprojekt									
60 Yes we can									

## 4. 60 innovative Projektideen

Dieses Kapitel zeigt die 60 gesammelten Projektideen – jeweils 20 aus den Strategiebereichen Visualisieren, Qualifizieren und Vernetzen. Sie sind nach Strategiebereichen sortiert. Durch die Icons ist gleich zu erkennen, welchen thematischen Fokus das Projekt hat, welche Zielgruppe es anspricht und um welche Art von Projekt es sich handelt. Eine kurze Bewertung schließt sich an jeden Projekt an.

Neun der Ideen sind hervorgehoben, weil sie besonderes Potential haben, ein Leuchtturmprojekt zu sein. Leuchtturmprojekte verstehen wir als Projekte, die innovative Veränderungen im großen Rahmen in Bewegung setzen und viele Menschen erreichen können. Sie haben deshalb eine herausgehobene Rolle dafür, nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile im großen Stile zu erreichen. Die Leuchtturmprojekte sind an einem Leuchtturmsymbol zu erkennen. Die Begründung für die Auswahl der Leuchtturmprojekte schließt sich an. Für jedes der neun Projekt sind außerdem kleinere Projektideen aus der Sammlung, die die jeweiligen Leuchtturmprojekte bereichern und unterstützen können, aufgelistet.



### Visualisieren

#### 1. Bauernhof im Koffer



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen (SchülerInnen)**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Studien haben gezeigt, dass bei Kindern und Jugendlichen nur wenige Kenntnisse über elementare landwirtschaftliche Produktionsprozesse vorhanden sind. Mehr noch, die Naturdistanz vergrößert sich verglichen mit früheren Studien.



Kindern im Vorschulalter werden die Zusammenhänge zwischen Ackerbau, Feldfrüchten, Tierfutter, Tier und dem Lebensmittel im Kühlschrank bzw. auf dem Teller auf sachliche und altersgerechte Weise vermittelt. Damit wird nicht nur ein Gefühl für den Wert eines Lebensmittels und gesunde Ernährung geweckt, sondern auch ein Grundverständnis für die Regionalität und Saisonalität von Lebensmitteln erreicht. Kinder als Erwachsene von morgen lernen so ihre Lebensgrundlagen kennen- und wertschätzen, um sie zukünftig zu schützen.

**An wen richtet sich die Aktivität?**

Kinder im Vorschulalter, die wenig oder keinen Kontakt zu Bauernhöfen/Landwirtschaft haben.



### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch die vermittelten Kenntnisse wird ein Grundverständnis für die Regionalität und Saisonalität von Lebensmitteln gelegt.

Damit schlägt das Projekt auch eine Brücke zu den Themen Ressourcenschutz (Stichwort „Biologische Landwirtschaft“), Umweltschutz (z.B. durch Vermeidung von Transportwegen) und Sensibilität für Anbaumethoden auf anderen Kontinenten in ihrer ganzen Komplexität (Umweltschutz, Arbeitsbedingungen etc.).

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Das Interesse an Bauernhofgeschichten ist bei Kindern ab dem Kleinkindalter häufig sehr hoch. Jedoch haben die wenigsten Kinder direkten Zugang zu landwirtschaftlichen Betrieben. Mit meinem Angebot „Bauernhof im Koffer“ komme ich Kindern im Alter von 5-6 Jahren ohne großen Aufwand z.B. in der Kita soweit entgegen, dass ich ihnen ein Grundverständnis über Landwirtschaft, über den bewussten Umgang mit Lebensmitteln und von gesunder Ernährung vermittele. Dafür wird den Kindern die Entstehungsgeschichte der wichtigsten Lebensmittel – Brot, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurst – erläutert. Mein Projekt bietet einen „Schnupperkoffer“ an, da können z.B. die Kartoffel oder das Ei vorgestellt werden. Außerdem gibt es den „Themenkoffer“, in dem jeweils 3 aufeinander aufbauenden Einheiten ein Thema vertiefen; und schließlich bietet der „Bauernhofkoffer“ in insgesamt 7 aufeinander aufbauenden Modulen die Möglichkeit, für die wichtigsten Lebensmittel den Weg vom Acker über den Stall bis auf den Tisch nachzuvollziehen. Dabei werden die Kreisläufe der Natur und der Jahreszeiten verdeutlicht, damit die Kinder ein vollständiges Bild der Zusammenhänge erhalten. Ergänzend besteht die Möglichkeit einen Bauernhof zu besuchen, um das Erlernete zu vertiefen. In den Modulen (Länge ca. 60 Minuten, 5-10 Kinder) wird mit Anschauungsmaterial gearbeitet, das die Kinder aus ihrem Spielalltag kennen, mit altersgerechter Sachinformation und kleinen Experimenten – was in einen Koffer passt. Außerdem werden alle Sinne der Kinder angesprochen und das Wissen ganzheitlich vermittelt – durch eine ausgebildete Landwirtin in Zusammenarbeit mit erfahrenen Pädagoginnen. Quelle: Ideen Initiative Zukunft.

Homepage: <http://www.bauernhof-im-koffer.de/>

### **Bewertung:**

Ein mobile, lustige und informative Wissenskiste ermöglicht Kindern in der Stadt einen neuen Zugang zur Natur und Landwirtschaft und somit ihrer eigenen Ernährung. Lebensmittel aus dem Alltag werden anhand spielerischer Anschauungsmaterialien aus dem Koffer in ihrer Entstehungsgeschichte vorgestellt und erforscht. Das vermittelte Wissen führt zu einer neuen Wahrnehmung und differenziertem Bewusstsein für die Umwelt und die persönliche Rolle als Konsument. Diese Idee lässt sich auch für verschiedene Nachhaltigkeitsthemen variieren.



## 2. BENA tütet ein



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikationsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Verteilung von Stoffbeuteln macht einerseits Werbung für BENA, einem Projekt, das sich für Nachhaltigkeit einsetzt. Damit wird dem Träger die Problematik der Nachhaltigkeit ins Bewusstsein gerufen.

Andererseits ist der Stoffbeutel an sich schon ein Artikel, mit dem man aktiv nachhaltig handelt. Er soll aus organischer Baumwolle hergestellt und auch zertifiziert sein. Weiterhin spart er in seiner Benutzung den Gebrauch von Plastiktüten ein. Er ist ein immer wieder verwendbarer (waschbarer) Gebrauchsgegenstand und ist im Gegensatz zu der Plastiktüte kein Wegwerfprodukt.



Den Stoffbeutel als Werbemaßnahme einzusetzen, knüpft an den momentanen Trend, einen Stoffbeutel als Tasche zu benutzen. Er kommt in den verschiedensten Bereichen zum Einsatz, sei es Einkauf, Uni, Arbeit oder Feiern. Mit geringem Aufwand kann so jeder ein (trendbewusstes) Zeichen setzen und gleichzeitig Werbeträger der Botschaft „Nachhaltigkeit“ sein. Doch auch bei Menschen, die die Beutel „nur“ zum Einkaufen, Leergut transportieren, o.ä., gebrauchen, erfüllt sich der Zweck. Sie selbst und ihre Mitmenschen werden dann erinnert, dass Nachhaltigkeit im Kleinen funktioniert – etwa durch den Verzicht auf Plastiktüten!

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Die Aktivität richtet sich an alle Menschen, die an der Universität beschäftigt sind. Das sind sowohl die Mitarbeiter, die lehrenden Dozenten, Doktoren, Professoren als auch die große Zahl der Studierenden in Duisburg-Essen. Sie sind, wie auch BENA, in den universitären Rahmen eingebunden, aber natürlich auch außerhalb des Campus unterwegs, und tragen die „Botschaft“ so auch regional weiter. Das korrespondiert auch mit den Zielen von BENA, als regionaler Akteur wahrgenommen zu werden. Dort wo der Beutel mit hingenommen wird, hat der Träger die Chance, ein Zeichen zu setzen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch die Verwendung von Stoffbeuteln kann man der Umwelt die Nutzung von Hunderten Plastiktüten sparen, vorausgesetzt, man nutzt den Beutel entsprechend. Plastiktüten sind hierzu die unökologische Alternative: Sie sind abfallintensiv und umweltschädlich. Durch die Benutzung von Stoffbeuteln geht man viel schonender mit Rohstoffen um. Schon bei einer zehnfachen Benutzung eines Stoffbeutels hat man den Herstellungsaufwand der Produktion ökologisch wieder eingeholt. (Vgl. dazu „Ökologische Bilanz von Tragetaschen“, St. Gallen 2008. <http://www.bielertagblatt.ch/modules/news/news/images/pdf.cfm?id=1019>)

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die Stoffbeutel sollen aus biologisch angebauter Baumwolle bestehen und bestenfalls zertifiziert sein. Vorgesehen ist, dass die Beutel mit dem BENA-Logo sowie der Internetadresse unseres Projekts bedruckt werden. Das Hauptaugenmerk liegt allerdings auf einem Spruch, der bis dato noch nicht feststeht. Er soll jedoch eine nachhaltige Botschaft transportieren. Alternativ zu dem Spruch kann aber auch eine Grafik bedruckt werden, die den Mehrwert eines Beutels im Vergleich zu einer Plastiktüte darstellt. Egal ob Spruch oder Grafik, beides soll ansprechend designt sein.

Deshalb möchten wir gerne einen Studenten des Graphikdesigns, der uns bereits bei anderen Projekten unterstützt hat, damit beauftragen, unseren Spruch bzw. die Grafik für den Beutel zu designen.

Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Hannah Schmitz.

#### **Bewertung:**

100% ökologische Baumwolltüten sollen nicht nur den Gebrauch von Plastiktüten ersetzen, sie sollen auch als Werbefläche für eine nachhaltiges Uniprojekt BENA dienen. Dadurch spricht es zwei Aspekte von nachhaltigen Lebensstilen und Konsum an. Mit einer ansprechenden Darstellung präsentiert diese Tüte eine praktische, nachhaltige, kostengünstige und sogar modische Alternative zur Plastiktüte und spricht somit eine breite Zielgruppe an. Den Gebrauch einer Stoff- statt Plastiktüte zu fördern hat positive Auswirkungen für die Umwelt.

### **3. Berlin Bamboo Bikes**



#### **Leuchtturmprojekt!**

**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch neue Fertigungsverfahren werden Fahrräder aus nachwachsenden Rohstoffen (NaWaRo) hergestellt, die nachhaltige Mobilität ermöglichen.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle die die Spaß am Fahrradfahren haben.



#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Bei den neuen Herstellungsprozessen für Fahrräder wird auch die CO<sub>2</sub>- bzw. Öko-Bilanz berücksichtigt. Zwischen der CO<sub>2</sub>-Bilanz von Fahrrädern aus Bambus bzw. NaWaRos und Fahrrädern aus recyceltem Metall bzw. konventionellen Verbundwerkstoffen wie Kohlefaserverbund liegen Welten. Optimierte NaWaRo-Fahrräder binden mehr CO<sub>2</sub> als bei der Produktion freigesetzt wird, sie sind CO<sub>2</sub>-Senken.

#### **Kurze Beschreibung:**

Wir unterstützen die Einrichtung einer Projektwerkstatt zum Bau von Fahrrädern aus Bambus und anderen NaWaRos an der TU-Berlin. Unsere derzeitiges Wirtschaftssystem und unsere Produktionsmethoden verschwenden im großen Maße Ressourcen und Energie und setzen dabei unzählige Schad- & Giftstoffe frei. Ziele der Projektwerkstatt „Berlin Bamboo Bikes“ sind u.a. zu zeigen, dass NaWaRos sich als hochwertige Konstruktionswerkstoffe eignen, neue Fertigungsverfahren mit NaWaRos zu entwickeln, möglichst viele verschiedene Fahrradtypen zu bauen (Standardrahmen, Klapprad, Tandem, Lastenrad, Liegerad etc.), dass jedes Projektwerkstatt-Mitglied mindestens ein Bambus-Bike zu Testzwecken nutzen kann, Marketingstrategien für Bambusfahrräder zu entwerfen, Werbekonzepte für Bambusräder zu entwickeln, Sponsoren & Partner zu finden, Lehrveranstaltungen zu NaWaRos an der TU

und anderen Hochschulen zu etablieren, atmosphärisches CO<sub>2</sub> zu binden, zu zeigen dass durch die Nutzung „Solarer Rohstoffe“ aus der Landwirtschaft ein gigantisches Energieeinsparpotential möglich ist – statt aufwendiger Materialherstellung in Fabriken – Hightech-Bio-Materialien vom Acker, und deshalb: die schnelle „Rohstoffwende“ voranzutreiben!

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://www.berlin-bamboo-bikes.org/>

#### **Bewertung:**

Berlin Bamboo Bikes baut und bringt Anderen bei, Fahrräder aus Bambus selber zu bauen. Dadurch wird nicht nur Fahrradfahren wieder interessant und ansprechend, es werden auch Themen wie der Gebrauch von nachwachsenden Rohstoffen und ein oft vergessener Teil der Kunststoffproduktionskette, nämlich das Freisetzen von Gift und Schadstoffen angesprochen. Der Ersatz von nicht nachhaltigen Materialien durch nachwachsende und unbegrenzt verfügbare hat ein hohes Potential. Dadurch trägt das Projekt in wichtiger Weise zu dem Gesamtziel nachhaltiger und bewusster Konsum und Mobilität bei. Das Know-how soll durch partizipative und themenübergreifende Workshops an möglichst viele Interessenten vermittelt werden, um ähnliche Initiativen eigendynamisch zu verbreiten.



#### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- Das Projekt erprobt an einem allgegenwärtigen Alltagsprodukt die Substitution eines begrenzten Rohstoffes durch einen nachwachsenden und fördert dadurch Innovation in der Wertschöpfungskette.
- Es eröffnet die Chance unterschiedliche Akteure der Wertschöpfungskette (Produzenten, Handel, Konsumenten, ggf. auch Bildungsträger) miteinander zu vernetzen.
- Die Idee hat das Potential, eine Rohstoffwende anzustoßen.
- Die Initiative hat einen hohen Multiplikatoreffekt, da fast jede/r „Alt und Jung“ ein Fahrrad besitzt und sich das Produkt auch positiv mit Gesundheit und Vitalität verbindet.
- Durch die gleichzeitige Verwendung der Bambusfahrräder durch die Mitarbeiter am Projekt kann eine große Öffentlichkeit gewonnen werden. Gemeinsam mit den beschriebenen Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung und der Einbindung zahlreichen Akteure kann so eine breite Bevölkerungsmasse für die Räder begeistert werden.
- Gleichzeitig werden die Ergebnisse der Projektes in Veranstaltungen an verschiedenen Unis besprochen und dort weitere Konzepte für die Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen als Materialien angeregt. Damit können längerfristig die Umweltentlastungseffekte auf andere Bereiche ausgeweitet werden.

#### **Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:**

25. reCycle

42. CICLO

## 4. Comic Serie



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikationsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Kinder lernen schon im frühen Alter, wie es aussieht, nachhaltig zu leben, oder was gut ist zu konsumieren.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An Kinder zwischen 4 und 10 Jahren (unterschiedliche Hefte), ihre Eltern und KindergärtnerInnen und natürlich die Comic-Zeichner

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Die Kinder werden Wasser sparen und die Lichter ausknipsen. Sobald sie selbst einkaufen, werden die Kinder auch da eher zu nachhaltigen Produkten greifen. Vielleicht verändern auch die Eltern ihr Verhalten.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Um gute und innovative Comics für nachhaltiges Verhalten für Kinder zu machen, sollten sich Umweltexperten und Zeichner treffen, um gemeinsam zu erarbeiten, welche Themen in den Comics vorkommen sollen. Die Zeichner würden dann Vorschläge für ein paar Hauptfiguren machen, die die Geschichten erzählen. Am besten würde man die erst mal mit Kindern testen und versuchen, wie gut sie ankommen. Wenn das geschehen ist können kleine Geschichten zu z.B. was kaufe ich am besten an Lebensmitteln, wie spare ich Wasser und Strom im Haushalt etc. entwickelt und umgesetzt werden. Damit möglichst viele Kinder die Hefte zu sehen bekommen wäre es gut, Kindergärten und Kinderarztpraxen zumindest ein Probeexemplar zu schicken.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Katja Strube.*

### **Bewertung**

Dieses Projekt setzt besonderen Wert auf Bildung und Erziehung durch Bilder, Geschichten und Spaß in Form von Comics. Durch einen frühen Ansatz können langfristige Verhaltensänderungen für Konsum und Lebensstilen bei den Kindern/Jugendlichen erreicht werden. Gleichzeitig fördert das Erstellen der Hefte eine Zusammenarbeit verschiedener Wissensbereiche und verbindet wissenschaftliche mit künstlerischen Ansätzen.



## 5. Der Nachhaltigkeitscache



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Mit jedem „Nachhaltigkeitscache“ wird neues Wissen über eine Region, eine Ort oder Thema mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit vermittelt. Für einen gefundenen „Nachhaltigkeitscache“ gibt es kleine Preise oder Tipps als Anreiz oder Bedingung um die Koordinaten für den nächsten „Cache“ zu finden. So entsteht eine Schnitzeljagd mit GPS von „Cache“ zu „Cache“, aber alle mit dem Ziel nachhaltige Lebensstile und Konsum zu fördern.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

„Nachhaltigkeitscaches“ richten sich an Kinder, Jugendliche, StudentInnen, Erwachsene und ältere Menschen, an Einzelpersonen sowie Gruppen, und eignet sich sehr gut als Ferienaktivität, Schulausflug oder für Familientage mit einem Twist! Mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, begrenzte oder unbegrenzte Teilnehmeranzahlen und variabler Dauer (von max. 1 Stunde bis über eine Woche) lassen sich die Aktivitäten frei nach Lust und Bedarf wählen. Zusätzlich kann jeder, dem eine nachhaltige Aktivität oder Reise einfällt, diese auf die Geocache Seite ([www.geocaching.com](http://www.geocaching.com)) für andere als „Nachhaltigkeitscache“ eintragen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

„Nachhaltigkeitscaches“ fördert Aktivitäten im Freien, Ferien in der eigenen Stadt, die eigene oder eine neue Umgebungen zu erkunden, und erfordert nachhaltige Aktivitäten um die Rätsel der „Caches“ zu lösen und neue Koordinate zu erhalten. Sie können auch Vorlage für einen nachhaltigen Urlaub im Ausland sein.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

„Nachhaltigkeitscache“ ist eine neue Kategorie auf der Geocache Seite ([www.geocaching.com](http://www.geocaching.com)). „Geocaching“ ist eine moderne Form einer Schatzsuche bzw. Schnitzeljagd.

Ausgestattet mit einem GPS-Empfänger und den Koordinaten eines „Schatzes“ aus dem Internet kann man die Schätze finden, die jemand anderes an ungewöhnlichen Plätzen versteckt hat ([www.geocaching.de](http://www.geocaching.de)). „Nachhaltigkeitscaches“ beschreiben alle „Caches“ die sich besonders mit Nachhaltigkeit beschäftigen oder darüber informieren. Zum Beispiel könnte ein „Nachhaltigkeitscache“ an allen Bio-Bauernhöfe einer Region vorbei führen, und an jedem gefundenen „Cache“ gibt es zur Belohnung etwas regionales/saisona-les von dem Hof. Eine andere Möglichkeit wäre einen „Nachhaltigkeitscache“ anhand von Baumarten/Pflanzenarten zu gestalten der zu einer lustigen, abenteuerlichen und informativen Reise durch den Wald einlädt. Oder aber ein „Nachhaltigkeitscache“ führt durch die Stadt in Elektro-Autos, und allen TeilnehmerInnen werden im Laufe des „Caches“ verschieden Ideen und Projekte zu nachhaltigen Mobilität oder Konsum nahegelegt.

Bis jetzt gibt es 12 verschiedene Geocache-Arten ([www.geocaching.com/about/cache\\_types](http://www.geocaching.com/about/cache_types)), der „Nachhaltigkeitscache“ wäre Nummer 13.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Sarah Thorne.*

## Bewertung

Ein Nachhaltigkeitscache hat eine hohe Relevanz für nachhaltigen Konsum und Lebensstile. Einerseits kann es sehr unterschiedliche Zielgruppen durch Aktivitäten im Freien an neue Orte und Initiativen auf abenteuerlicher Weise heranführen. Auf der anderen Seite können Nachhaltigkeitscaches benutzt werden um Umweltwissen, Tipps und Fakten durch fiktive Geschichten zu übermitteln. Dadurch werden Querverbindungen zwischen Bewusstsein und Handeln geschaffen werden. Eine Einbindung in das etablierte Geocaching System sorgt für die langfristige Etablierung der Idee, und ermöglicht dem großen Online-Netz eine Möglichkeit Spaß mit Nachhaltigkeit zu verbinden.

## 6. Der Straßengarten



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen

**Art des Projektes:** Handlungsprojekt

### Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Ein Straßengarten gehört allen, die in oder in der Umgebung dieser Straße wohnen. Diejenigen die keinen eigenen Garten haben, können dort Gemüse anbauen, es können Events, Konzerte oder Workshops angeboten werden, und immer für die Straßengemeinschaft zugänglich und ohne Kosten. Dadurch werden Ressourcen geteilt und die Nachbarschaft lernt sich kennen.



### An wen richtet sich die Aktivität?

An alle mit oder ohne grünen Daumen die gemeinsame Aktivitäten lokal anbieten wollen. Für umgebende Unternehmen gibt es in dem Garten Stammtische für eine Mittagspause im Grünen.



### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Es werden häufig Gelände für öffentliche Konstruktionsprojekte aufgekauft, die aber noch Jahre auf eine Baugenehmigung warten müssen. In dieser Zeit kann das Land noch effektiv und sinnvoll verwendet werden. Ein Straßengarten fördert das Gemeinschaftsgefühl, ermöglicht allen in der Umgebung einen Ort für Gartenbau und vermeidet, dass das Gelände bis zum Bauanfang brach liegt und sich dort Müll ansammelt.

5 Kurze Beschreibung:

Ein Straßengarten sieht nicht nur schön aus. Viele Menschen in der Stadt haben keine Möglichkeiten ihr eigene Gemüse anzubauen, keinen Ort um kostenlose Workshops anzubieten oder Raum, um im Freien mit Freunden oder Kollegen zusammen zu Mittag zu essen. Darum gibt es Straßengärten. Diese gehören allen in der direkten Umgebung, können von jedem bearbeitet und gestaltet werden und somit verschönern sie für alle Passanten die Stadtkulisse.

*Quelle: Visualisation Workshop. "The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship" Conference.*

## Bewertung:

Ein Straßengarten ist ein direktes visuelles und praktisches Mittel, um unterschiedliche Menschen in einer Nachbarschaft um das Thema nachhaltige Lebensstile zu verbinden. Es motiviert Eigeninitiative und ermöglicht das Teilen von Wissen und Ressourcen in der Gemeinschaft. Als Projektmodell lässt sich diese Idee in Kombination mit modernen Kommunikationsmitteln mit regionalen und nationalen Gartenprojekten verbinden, oder als lokale Tauschplattform weiterentwickeln.

## 7. Eine Schale Reis



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen

**Art des Projektes:** Handlungsprojekt



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Das Projekt „Aktion: Eine Schale Reis“ will Menschen für die globalen Nöte und Herausforderungen sensibilisieren bzw. ein Bewusstsein schaffen. Wir wollen Menschen einladen, durch ein einfaches Experiment eine Woche lang nur eine Schale Reis zu essen und so die Erfahrung zu machen, wie es Menschen wohl gehen mag, die an Hunger und Armut leiden.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle die politisch / sozial interessiert sind, alle die sich für Armuts- und Hungerbekämpfung einsetzen wollen und die bereit sind, sich durch eine neue Erfahrung verändern zu lassen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch das Selbstexperiment setzt man sich automatisch auch mit dem eigenen Konsumverhalten auseinander und wird auf ganz andere Themen aufmerksam. Etwa wie unser Lebensstil unmittelbar mit den Nöten in der Dritten Welt zusammenhängt. Bei vielen hat das Experiment dazu geführt, den eigenen Konsum einzuschränken, Dinge so lange zu benutzen, wie sie noch funktionsfähig sind, oder auch weniger Fleisch zu essen. All das trägt langfristig dazu bei, die Umwelt zu entlasten.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die Teilnehmer sehen sich das Video auf der Website [www.aktion-eine-schale-reis.de](http://www.aktion-eine-schale-reis.de) an, essen eine Woche lang nur eine Schale Reis (ca. 100g), bloggen, schreiben und/oder berichten von ihren Erfahrungen. In der Woche spart man ca. 30-50 €. Das gesparte Geld spendet man an eine Organisation die konkret Armut bekämpft und der man persönlich vertraut.

Es gibt Vernetzungsmöglichkeiten über die Website und auch auf Facebook unter:

<http://www.aktion-eine-schale-reis.de/> und

<https://www.facebook.com/AktionEineSchaleReis>

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Aktion: Eine Schale Reis.*

### **Bewertung**

Eine Schale Reis soll durch eine breite Aktion Solidarität für Armut zeigen und zusätzlich das Bewusstsein der Teilnehmer über Essen und Konsum verändern. Durch diese ganz konkrete Aktion werden besonders Jugendliche angesprochen und mit einbezogen. Es bietet eine Möglichkeit sich durch Verzicht für eine Initiative einzusetzen, und hat direkte Auswirkungen für nachhaltige Lebensstile vor Ort. Für Öffentlichkeitsarbeit und um TeilnehmerInnen zu verbinden ist die Aktion auf wichtigen Online-Netzwerken vertreten.



## 8. FahrendSparen



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Das Projekt fordert nicht unbedingt den Verzicht der aktuellen Lebensstile. Das Projekt möchte lediglich darauf aufmerksam machen, dass man durch kleine Veränderungen große Einsparungen machen kann. Natürlich ist es umweltfreundlicher und gesünder, wenn man mit dem Fahrrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln fährt, aber es gibt Situationen, in denen man nur schwer auf das Auto verzichten kann. Doch auch in diesen Situationen kann man durch kleine Veränderungen sowohl Geld sparen, als auch die Umwelt schonen. Durch kraftstoffsparende Fahrweise kann man bis zu 30% an Kraftstoff sparen. Mein Projekt hilft, dieses auf einfache Weise zu erlernen.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Das Projekt richtet sich an Menschen, die in manchen Situationen nur schwer auf das Auto verzichten können. Diese können entweder aus moralischen (ökologischen) oder finanziellen (ökonomischen) Gründen Kraftstoff sparen wollen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Weniger Kraftstoffverbrauch bedeutet weniger Emissionen. Der deutsche Durchschnittsfahrer könnte durch wenige Verhaltensänderungen im Jahr bis zu 200kg weniger CO<sup>2</sup> ausstoßen. Bei 57 Millionen angemeldeten Fahrzeugen in Deutschland wäre das eine Einsparung von 11,4 Millionen Tonnen CO<sup>2</sup>.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Auf der Website von FahrendSparen erhält der Autofahrer alle wichtigen Informationen rund um das kraftstoffsparende Autofahren. Die Tipps sind in 3 Gruppen (Vor der Fahrt, zu Beginn der Fahrt und während der Fahrt) eingeteilt. Diese enthalten jeweils 4 Tipps, die durch Piktogramme symbolisiert werden. Per Post bekommt der Autofahrer Aufkleber, die er sich an gewünschte Stellen im Auto aufkleben kann. Dadurch wird er während der Fahrt an das erlernte Wissen erinnert. Damit bedient sich das Projekt einer Fähigkeit, die jeder Mensch von klein an in sich trägt: Das Automatisieren. Mit dieser lernen Kinder z.B. das Fahrradfahren oder Schreiben. Nach maximal 4 Wochen hat das Gehirn die Fahrweise so automatisiert, dass diese unbewusst ausgeführt wird. Wenn man möchte, kann man die Aufkleber dann wieder entfernen und spart bis zu 30% Kraftstoff.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Aaron Wolber.*

### **Bewertung**

Diese Aktivität möchte durch Aufkleber im Auto den Fahrer an erlernte Spritspar-Tipps erinnern und diese automatisieren. Durch ansprechende und leicht verständliche Piktogramme können sämtliche Altersgruppen erreicht werden. Diese Idee könnte auch für weitere Energiesparinitiativen im Bereich Wohnen oder täglicher Einkauf eingesetzt werden.

## 9. Freilauf Kreuzberg S036



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen  
Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Freilaufen ist ein Laufen ohne Barrieren, Hindernisse, ohne Lärm und ohne Bedrohung durch schnelle Autos. Freilaufen meint aber auch den Freilauf beim Fahrrad, das Rollen. Freilaufen meint auch das unkomplizierte Wechseln der Straßenseite, die Ruhe, die eine Kommunikation auf der Straße ermöglicht, Stühle, die nun draußen stehen, Leute die sich draußen treffen, unterhalten, spielen, schlendern. Man hört wieder Vögel und Insekten, man riecht wieder etwas, seien es Blüten und Bäckerläden, man kann in normaler Lautstärke miteinander reden.



Das alles kann man sich besser oder überhaupt erst wirklich vorstellen, wenn man es einmal erlebt hat. Das wollen wir gern allen im Kiez zeigen. Es geht nicht darum, das Auto zu verteufeln. Es geht darum, zu zeigen, welche Wirkung die private Nutzung motorisierter Fahrzeuge auf das Stadtviertel hat, auf die öffentlichen Räume und auf das öffentliche Leben.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Verschiedene Netzwerke und Verbände wie Einzelpersonen in Berlin Kreuzberg.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Im Prinzip werden mindestens zwei Teilbereiche der Nachhaltigkeit direkt angesprochen. Der ökologische Teil ist die angestrebte Änderung des Mobilitätsverhaltens hin zu einer umweltfreundlichen Art der Fortbewegung, vor allem zu den emissionsfreien und leisen Arten Zu Fuß gehen und Radfahren.

Damit werden die vielfältigen negativen Folgen und Folgekosten der vor allem privaten Motorisierung (Lärm, Schadstoffe, Unfallkosten) vermindert.

Die Rückforderung und Wiederaneignung öffentlicher Räume ist für den kulturellen und sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit von entscheidender Bedeutung. Fehlender Autolärm ermöglicht wieder Kommunikation, fehlende Barrieren ermöglichen wieder soziale Kontakte und Interaktionen und fehlende Autos bieten neuen Raum für Leben in der Öffentlichkeit.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Ein Wochenende Freilaufen – Zu Fuß gehen und Radfahren unter idealen Bedingungen – wollen wir im Kiez Kreuzberg SO 36 verwirklichen. Wir werden die verschiedenen Ebenen der Politik einbeziehen, von der Senatsverwaltung bis zum Bezirkspolitiker und Quartiersbewohner. Wir werden auf verschiedenen Ebenen Öffentlichkeitsarbeit machen und für das Wochenende werben. Denn wir möchten versuchen, das ganze Wochenende auf freiwilliger Basis autofrei zu gestalten (Stichwort Autofasten). Wir haben sowohl Kontakte in den Kiez, viele von uns wohnen dort und betreiben ohnehin soziale und kulturelle Arbeit im Kiez. Wieder andere haben Kontakte in die Universitäten und können gemeinsam mit angehenden Fachleuten an Strategien zur Öffentlichkeitsarbeit und an der Wissensverbreitung arbeiten. Wieder andere sind in den zahlreichen Verbände im Bereich Umwelt und Verkehr aktiv, und können diese Netzwerke und Kenntnisse nutzen. Da in den Quartieren in der Mitte Berlins die Mehrheit der Haushalte kein Auto besitzt, haben wir auch im Quartier eine Mehrheit für unser Anliegen. Denn wieso sollte sich die Mehrheit von der Minderheit so in ihrer Lebensqualität beeinträchtigen lassen. Machen wir die autofreien Haushalte stark für einen klimafreundlichen Kiez.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://www.transitiontown-friedrichshain-kreuzberg.de/so36/node/345>

### **Bewertung:**

Diese Bürgerinitiative fordert ein autofreies Wochenende um die Qualitäten einer ruhigeren und sicheren Stadt wieder hervorzuheben und Menschen die Möglichkeiten nachhaltiger Mobilität schmackhafter zu machen. Um so viele Menschen und Wissensbereiche wie möglich mit einzubeziehen, nutzen die TeilnehmerInnen ihre beruflichen und persönlichen Kontakte. Ein freiwillig unterstütztes autofreies Wochenende soll ein neues Bewusstsein der BewohnerInnen für Mobilität ermöglichen.

---

## **10. Gib Würzburg ein Gesicht**



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Würzburger BürgerInnen beschäftigen sich durch visuelle Anreize (Graffiti) mit dem Thema Nachhaltigkeit und werden für Elektromobilität motiviert.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle BewohnerInnen der Stadt Würzburg.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Unser Projekt berührt jeden der drei Teilbereiche der Nachhaltigkeit. Zum Einen betrifft die Idee des car-sharings bzw. die Möglichkeit, ein Elektrofahrzeug zu mieten, natürlich den Bereich Ökologie, da in beiden Fällen der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert und somit die Umwelt geschont wird.

Unser Vorhaben „Stadtplanungsbüro“ und die Gestaltung von zwei großen Wandgraffitis betreffen den sozial-kulturellen Bereich, da die Würzburger sich durch die bürgernahe Betreuung und die Visualisierung mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen und sich Gedanken über die Stadtgestaltung machen.

Der Teilbereich Wirtschaft wird durch Aufgreifen einer Marktlücke angeschnitten. Die Marktlücke bezieht sich auf die Möglichkeit sich in Würzburg CO<sub>2</sub>-frei fortzubewegen.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Mit unserem Projekt wollen wir das Aussehen und die Entwicklung Würzburgs beeinflussen, indem wir das öffentliche Erscheinungsbild und die Mobilität Würzburgs mit planen und gestalten: Stadtvisionen - Stadtgestaltung - Temporäres Stadtplanungsbüro - Zusammenarbeit mit der Agenda 21 - zwei ausleihbare Elektro-Fahrzeuge - zwei Graffitis mit Aussage zu unserem Thema. 18 Schüler des Friedrich-König-Gymnasiums arbeiten zwei Jahre an diesem Projekt. In der Zusammenarbeit mit der Agenda 21 Würzburg hat die Gruppe als Start dieses Projektes am Würzburger Stadtfest eine neue Straßenbahntrasse imaginär auf 200 Metern mit Straßenmalerei gestaltet und einen Malwettbewerb an einem Stand zur Stadtgestaltung eigenständig betrieben. Es wurden erste Kontakte zur Zusammenarbeit geknüpft zum öffentlichen Nahverkehr Würzburgs (WVV), zu einer carsharing holding in Würzburg und zur Stadt Würzburg. Ein Ziel des Projektes ist es, zwei ausleihbare Elektro-Fahrzeuge - in der Kooperation mit den genannten Gruppierungen

– temporär zum Ausleihen für die Bürger der Stadt zu Verfügung zu stellen. Dieses Ziel ist nur durch Sponsoring, kostengeringe Zusammenarbeit der Beteiligten und durch andere Gelder zu bewerkstelligen. In diesem Zusammenhang wird das Design von Fortbewegungsmitteln in der Planungsphase von ausgewählten Schülern hinterfragt und es wird daran gearbeitet, wie die nachhaltige Mobilität von Morgen aussehen könnte im Bereich Fahrrad, Elektro-Rad, E-Bike, Lastenfahrzeug dreirädrig, Elektro- bzw. Solarauto und Straßenbahn. Alle Planungen, Gestaltungen und weiteren Teilerfolge dieses Projektes sollen abschließend in einem temporären Stadtplanungsbüro von den Schülern für Bürger ausgestellt und kommuniziert werden. Nach zwei Jahren wird das Projekt von diesen 18 Seminarteilnehmern an die nächste Generation von Schülern weitergegeben.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

### **Bewertung:**

Durch das kreative Stadtplanungs- und Gestaltungsprojekt haben SchülerInnen die Möglichkeit verschiedene Aspekte nachhaltiger Mobilität in ihrer Stadt zu diskutieren und zu gestalten. Dazu werden konkrete Beispiele (zwei Elektroautos/Carsharing) zum Ausprobieren zur Verfügung gestellt. Weiterhin verwendet das Projekt diverse gestalterische Mittel (Straßenmalerei, Graffiti) um die Visionen und Wünsche der Jugendlichen visuell umzusetzen und zu kommunizieren. Dabei lernen die SchülerInnen wichtige Elemente der Stadtplanung und können dies direkt mit den relevanten Institutionen zusammen gestalten. Das Projekt ist auf Langfristigkeit angelegt.

---

## **11. Im Zeugenstand**



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**

**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Menschen können sich konkret mit der Verantwortung ihrer eigenen gegenüber kommenden Generationen in Bezug auf Umwelteinflüsse auseinandersetzen.

**An wen richtet sich die Aktivität?**

Theaterinteressierte, aber auch Schulklassen oder Firmen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Zuschauer beginnen, ihr tägliches Handeln zu hinterfragen und nachhaltigere Verhaltensweisen aufzunehmen.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

In einem Gerichtsgebäude findet abends eine Theaterinszenierung statt. Die Zuschauer versammeln sich im Gebäude, die Vorstellung beginnt noch während sie eintreten. Eine Frau flüchtet vor einigen Uniformierten. Nach kurzer Zeit wird sie gestellt und in den Gerichtssaal geführt. Die Anklage gegen sie wird verlesen, mit dem Datum vom Jahr 2047. Die Zuschauer erhalten so Einblick in das Leben einer Frau, die durch waghalsige Aktionen versucht hat, eine nachhaltige Lebensweise gegen Widerstände durchzusetzen. Sie ist gescheitert. Das Publikum darf Fragen an sie stellen und am Ende entscheiden, ob sie schuldig oder unschuldig ist. Die Frau ist der scheiternde Held, durch die die Tragödie ihre reinigende Kraft entfalten kann.

Die Möglichkeit zu einem Gespräch nach der Vorstellung gibt Raum für Fragen und Lösungsansätze und kann Menschen zusammenführen.

Quelle: *Inspiriert durch Expertengespräch mit Stefan Herrmann, Schauspiel-  
lehrer Alanus Universität.*

### **Bewertung:**

In dem Stück *Im Zeugenstand* werden die Zuschauer selber Zeugen der Gerichtsverhandlung einer Frau die gegen Widerstände für nachhaltige Lebensstile kämpft. Das Publikum wird in das Dilemma mit einbezogen und kann somit auch am Ende das Urteil fällen. Dadurch müssen die Zuschauer selber zu den schwierigen und manchmal zweideutigen Situationen Stellung nehmen und gleichzeitig über ihr eigenes Verhalten reflektieren. Das Theater wird somit zu einer Metapher für das eigene Leben, und auf spielerischer Weise werden wichtige Anstöße für nachhaltige Lebensstile kommuniziert.



## **12. Monatsplaner mit nachhaltigen Rezepten**



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Informationen über nachhaltige Ernährung und Kochverhalten durch Rezepte für „nachhaltige Gerichte“ die passend zum Monat ausgewählt werden.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Verbraucher die ihre Ernährung langsam in Richtung eines zukunftsfähigen Konsums umstellen wollen oder Verbraucher, die einfach nur neue Rezepte suchen. Ggf. könnte überlegt werden, ob gleichzeitig durch Hinweise zu bspw. kalorienärmeren Gerichte die klassischen „Light-Produkte-Konsumenten“ angesprochen werden sollen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Umweltfreundliche Ernährung, Kochen und Verbraucherverhalten.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Projektergebnis soll ein Monatsplaner sein, der für jeden Monat der Saison entsprechend mindestens ein nachhaltiges Rezept bietet.

Es wäre zu überlegen, ob die „Rückseite“ für weitere Rezepte oder Tipps zu Produkten, die dem Angebot des Monats entsprechen, genutzt wird. Pro Monat könnte ebenfalls ein Tipp zu nachhaltigen Kochen (bspw. Deckel benutzen, aber auch Energiesparlampen in der Küche) oder Ernährung (bspw. Gemüseboxen-Abos) aufgenommen werden. Stattdessen (oder zusätzlich) kann auch die erste Seite des Kalenders mit Empfehlungen zu nachhaltiger Ernährung gefüllt sein. Diese könnte sich dann beispielsweise mit Tipps beschäftigen, die langfristige oder einmalige Investitionen betreffen.

Gleichzeitig bin ich der Meinung, dass man um „die breite Masse“ zu erreichen nicht zu viele Informationen über nachhaltige Ernährung und Kochverhalten geben sollte, sondern stattdessen eher Hinweise zu weiteren Informationen (im Web) geben sollte. Der Verbraucher soll das Gefühl bekommen, dass die Rezepte und der Genuss guter Speisen im Vordergrund stehen.

Quelle: Online-Plattform *Nachhaltig leben und konsumieren*. Annaliese Hilger.

#### **Bewertung:**

Die Idee eines Monatsplaners hat eine hohe Relevanz für das Thema NK und ZL. Als Online-Plattform können verschiedene Themen im Bereich Nachhaltigkeit und Ernährung, z.B. kalorienarme Gerichte oder regionale Angebote, flexible mit einbezogen werden. Dadurch kann eine große Zielgruppe mit unterschiedlichen Interessen angesprochen werden, welche dann durch Foren die Themen mitbestimmen können. Die Plattform verbindet nicht nur individuelle KonsumentInnen untereinander, sie ermöglicht auch, dass sich Unternehmen vernetzen und verweist auf weitere Internetressourcen.

---

## **13. Nachhaltigkeits-Terminal im Supermarkt**



### **Leuchtturmprojekt!**

**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

KonsumentInnen können direkt im Supermarkt detaillierte Informationen über Produkte erhalten, die sie kaufen möchten und ihre Kaufentscheidungen daran ausrichten.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Alle KonsumentInnen in Supermärkten, Bioläden und anderen Geschäften. Durch eine Kombination von verschiedenen Informationen, werden auch Menschen mit Themen der Produktnachhaltigkeit erreicht, die sich sonst wenig mit dem Thema beschäftigen.



#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

1. Anregungen zu nachhaltigem Konsum
2. Transparenz ermöglicht eine bewusste Kaufentscheidung
3. Ansprechen neuer Zielgruppen
4. Anreiz für Firmen ihre Produkte nachhaltiger zu Produzieren
5. Neues Instrument für NGOs zum Verbraucherschutz

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Was kaufe ich gerade? Woher stammt das Produkt? Wie viele Kilometer Transport und Kilogramm CO2 lasten darauf? Welche Firma steckt dahinter und wie sozial und ökologisch agiert diese? Enthält das Produkt Inhaltsstoffe, die ich nicht konsumieren möchte? Fragen über Fragen und die Antworten, die die Verpackung liefert, sind Teil des Produkt-Marketings.

Ein Nachhaltigkeits-Terminal könnte Antworten aus unabhängiger Quelle liefern – Barcode scannen und los geht's! Rezeptideen motivieren zu bewusstem Essen. Einkaufstipps verweisen auf regionale/saisonale Produkte. Allergiker, Vegetarier und Veganer erhalten Auskunft und weitere Produktvorschläge ohne lange Zutatenlisten und versteckte Inhaltsstoffen zu dechiffrieren.

Für die KonsumentInnen ein Plus an Informationen und Transparenz und ein leichter Zugang zu ökologischen und sozialverträglichen Produkten. Durch Einkaufstipps, Positionsangaben der Produkte im Laden und den Entertainment-Faktor ein Vorteil das Geschäft – und damit eine Finanzierungsquelle für die Projektidee.

Basisinformationen, wie Produktinhaltsstoffe und weitere Angaben, die unabhängig geprüft wurden, stammen vom Hersteller. Zu sozialen und ökologischen Aspekten können akkreditierte NGOs und Verbraucherschutzorganisationen Informationen einbinden. Weitere Informationen und Bewertungen könnten über ein Wiki von Nutzern einer Internetcommunity eingestellt und evaluiert werden.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Jonas von Braunmühl.*

### **Bewertung:**

Die Stärke dieses Projektes liegt in der einfachen und ansprechenden Einbindung des Themas in den täglichen Einkaufsrhythmus. Breite Zielgruppen von Laien bis nachhaltigkeitsinteressierten KonsumentInnen werden durch das Nachhaltigkeitsterminal und den Barcode angesprochen, informiert und aktiv einbezogen. Durch ein größeres Bewusstsein für Inhaltsstoffe und Herkunftsorte haben die KonsumentInnen die Möglichkeit nachhaltiger und gezielter ihre Produkte auszusuchen.



### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- Über eine einfache optische Darstellung der Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten können komplexe Zusammenhänge KonsumentInnen einfach vermittelt werden.
- Nachhaltigkeitsterminals erreichen KonsumentInnen in ihrem normalen täglichen Umfeld, wodurch die Schwelle zur Nutzung gering ist.
- Akteure sowohl von Seiten der Unternehmen als auch aus der Zivilgesellschaft/NGO Szene können einbezogen werden, und KonsumentInnen ihre Informationen verfügbar zu machen.
- Da KonsumentInnen unmittelbar nach der Beschäftigung mit dem Terminal Kaufentscheidungen treffen, ist der Einfluss auf diese Entscheidungen groß. Dies kann wiederum den Druck auf die Produzenten/Vertreiber der Waren erhöhen, nachhaltigere Produkte anzubieten.
- Das Terminal kann zu einer universalen Einrichtung ausgebaut werden, die nicht nur in Supermärkten, sondern auch in Drogeriemärkten, Baumärkten, Einrichtungsläden und Kleidungsgeschäften steht.
- Das Terminal kann durch weitere Ideen wie eine mobile App für Smartphones oder einen Ratgeber zum Resteessen ergänzt werden.
- Das Terminal könnte in Richtung peer-to-peer-Information weiterentwickelt werden.

### **Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:**

14. Nachhaltigkeitslexikon
49. Eco Scan
54. Produktplattform „Qunita“
57. Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region
59. Informationspool für Nachhaltigen Konsum und verantwortungsvollem Alltagsverhalten

## 14. Nachhaltigkeitslexikon



**Thematischer Fokus:** Themenübergreifend

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen/  
Institutionen als Konsumenten

**Art des Projektes:** Kommunikations- und Einbindungsprojekt



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Meine Idee berührt den ersten Schritt im Prozess zu einem nachhaltigeren Konsum/Lebensstil, denn erst durch Aufklärung und Wissensbildung von Interessierten zum Thema wird nachfolgendes Handeln möglich gemacht.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle Menschen die den Willen haben sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Diese sollten die Möglichkeit haben, sich leicht verständlich über das Thema informieren zu können und nicht durch die Flut von Begrifflichkeiten abgeschreckt werden.



**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Letztlich berührt die Idee alle Säulen der Nachhaltigkeit (Soziales, Umwelt, Ökonomie), da es bei der Idee um die allgemeine Weiterbildung zu dem Oberbegriff Nachhaltigkeit geht.

Durch Aufklärung zum Thema wird Handlungskompetenz geschaffen, die dann durch Umsetzung des Einzelnen auch die Umwelt entlastet (zum Beispiel bei Adaptierung zu einem nachhaltigeren Lebensstil).

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Da ich für meine Masterarbeit vor kurzer Zeit angefangen habe, mich intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen ist mir aufgefallen, dass es teilweise sehr schwer ist sich bei der Flut von Informationen und neuen Begriffen für einen „Anfänger“ in diesem Bereich zurechtzufinden. Toll wäre es, ein Nachhaltigkeitslexikon zu erstellen das Begriffe wie LOHAS, LEVOS, produktbezogener CO2 Fußabdruck usw. sammelt, erläutert und im Idealfall das Lexikon auf Seiten die sich mit diesen Themen beschäftigen zu verlinken. Die Umsetzung würde durch die Erstellung einer Webseite stattfinden, um dann an Anbieter, die sich mit dem Thema beschäftigen, heranzutreten und darum zu bitten das Lexikon auf Ihren Seiten zu verlinken. So kann ein Nutzer der Artikel, Beiträge etc. liest sich schnell und einfach über einen Begriff der ihm nicht bekannt ist informieren.

Es ist eine Internetseite geplant die die Inhalte des Lexikons anzeigt. Durch Kommentare von Besuchern sind Mitmenschen dazu aufgerufen Verbesserungsvorschläge zu machen und auch Tipps zur Erweiterung des Lexikons zu geben. So können alle aktiv einbezogen werden.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. CurlyCO.*

**Bewertung:**

Ein Nachhaltigkeitslexikon macht das Thema, die Begriffe und Beispielprojekte oder relevante Texte für alle KonsumentInnen zugänglich und erreichbar. Institutionen, die in dem Bereich arbeiten, können ebenfalls ihre Arbeit präsentieren. Dadurch ermöglicht es einen leichten Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit für Laien und trägt somit in wichtiger Weise dem Gesamtziel nachhaltige Bildung und Lebensstile zu fördern bei. Der Inhalt ist wissenschaftlich fundiert, vernetzt, verweist auf weitere online Ressourcen und unterstützt eine interaktive Teilnahme der BesucherInnen durch Tipps und Vorschläge.



## 15. PappMotion



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikationsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Wichtige Themen und Initiativen, die noch nicht sehr in der Öffentlichkeit verbreitet sind können aufgegriffen werden und an ein breiteres Publikum getragen werden. Filme und Bilder verbinden Spaß und Bildung, die für alle Altersstufen zugänglich sind.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Kinobesucher, Schulen, Jugendliche und auch Menschen die sich nicht mit nachhaltigen Lebensstilen und Konsum beschäftigen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Wissen, Themenbereiche, Ideen, Tipps werden auf lustige und ästhetische Art vermittelt und schaffen somit ein neues Bewusstsein bei den Zuschauern. Zusätzlich ermöglicht PappMotion günstige und effektive Öffentlichkeitsarbeit für kleine Unternehmern/Initiativen mit wenig Budget.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Stopmotion-Filme bestehen aus einer Menge Fotos die aneinandergereiht werden und wie ein Film abgespielt werden. Für einen Film von 2 Minuten braucht es ungefähr 600 Fotos. Die Gruppe Papp-Motion hat jetzt nach einigem Lernprozess ihren ersten Film gedreht. Die Idee war unseren Spaß an Papp-Filmen anderen Menschen zur Verfügung zu stellen, die für uns interessante politische Projekte durchführen und diese Projekte und Ideen als Anlass für einen Film zu nehmen. Wir haben beobachtet, dass politisch und gesellschaftlich engagierte Menschen oft nicht so viel Zeit haben um auf ihre Projekte aufmerksam zu machen. Wir haben nun einen Ankündigungsspot für die Veranstaltungsreihe „beziehungsweise.frei?“ in Lüneburg zum Thema Geschlechterverhältnisse, Sexualität, Macht und gesellschaftlichen Druck gemacht, die sich insbesondere an Jugendliche wendet. Durch unseren Papp-Film kann in lustig aufbereiteter Weise z.B. im Uni-Kino oder bei kleinen kulturellen Veranstaltungen in Lüneburg angekündigt werden. Die Handlung des Films spielt in einem Kühlschrank, in dem personifizierte Kühlschranksassen Rollen übernehmen und das Schubladendenken der Figuren auf die Schippe genommen wird. An der Vertonung sind wir gerade dran. Wir haben sehr viel Lust, für andere Projekte Spots und Kurzfilme zu drehen. Wir denken da im Moment konkret an eine Umweltjugendgruppe in Lüneburg und ein Bildungsprojekt zum Thema Globalisierung, welche noch gut einen Film gebrauchen könnten.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

**Bewertung:**

PappMotion basiert auf der Beobachtung, dass viele politische und gesellschaftlich engagierte Menschen wenig Zeit für kreative und innovative Darstellung haben. Um diese Lücke zu füllen will die Gruppe ihre Fähigkeiten in Stopmotion-/Papp-Filmemachen zur Verfügung stellen um diverse Themen (je nach Anfrage) zu bearbeiten und in Uni-Kinos oder kulturellen Veranstaltungen zu zeigen. Dadurch kann eine breite Zielgruppe leicht und direkt angesprochen werden.

## 16. RACHEL Architekturprojekt



### Leuchtturmprojekt!

**Thematischer Fokus: Wohnen**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Unser Projekt richtet sich an Menschen, die ihren ökologischen Fußabdruck auf einen Wert reduzieren möchten, den alle Menschen hinterlassen könnten, ohne dass unsere Biosphäre Schaden nimmt.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Privatperson(en),  
Architekten, UmweltwissenschaftlerInnen, Programmierer, DesignerInnen,  
Naturstromer.



#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

**Ökologie:** Das bloße Wohnen auf der Welt verursacht zurzeit zwischen 20 und 40 Prozent aller Klima-wirksamen Emissionen und belastet die Umwelt nach der Nutzungsdauer eines Hauses mit nicht wieder verwertbarem Bauschutt. RACHEL ermöglicht den Bewohnern ein Leben im Einklang mit der Natur.

**Ökonomie:** Das Wohnen in konventionellen Häusern – sei es Eigentum oder Miete – bedeutet in der Regel eine große monatliche Belastung. RACHEL ermöglicht den Käufern, Mietern oder Erbauern unserer Häuser ein hohes Maß an Freiheit, da die Lebenshaltungskosten auf ein Minimum reduziert werden.  
**Sozio-Kulturell:** RACHEL ist inspiriert von Joseph Beuys Begriff des Sozialen Organismus und somit Kunst. RACHEL schafft die bauliche Hülle einer neuen Sozialen Skulptur.

#### **5 Kurze Beschreibung:**

Das RACHEL-Architekturkonzept ist ein Open-Source-Projekt zur Entwicklung kostengünstiger (unter 25.000 Euro) und nachhaltiger Häuser. Dabei soll der dynamische Zusammenschluss verschiedener Baukörper ermöglicht werden, die – ohne auf bestehende Netze angewiesen zu sein – zu Kleinstsiedlungen zusammenwachsen. Dazu können bis zu drei Gebäude übereinander gestapelt werden. Die Gebäude sind derartig beschaffen, dass sie miteinander verbunden werden können. Charakteristisch ist, dass die Einheiten rückstandsfrei entfernt und an anderen Orten platziert werden können, um somit auch kurzfristig temporäre Konversionsflächen oder innerstädtische Brachen zu nutzen. Die Häuser sind nachhaltig, weil sie möglichst geschlossene, regionale und subsistente Kreisläufe initiieren: Die Stromversorgung wird autark in die Häuser integriert, es gibt eine Kleinst-Biogasanlage, die mit der Komposttoilette gespeist wird. Das so gewonnene Gas wird zum Kochen verwendet. Durch die Verwendung von Strohballen-Dämmung wird der Heizbedarf auf Passivhausstandard minimiert, der Restwärmebedarf wird durch einen Holzofen bereitgestellt. Das Haus hat Vorrichtungen zum vertikalen Gärtnern. RACHEL wird für alle Menschen frei dokumentiert und ermöglicht die Entwicklung einer offenen Wissensgemeinschaft. Die Häuser werden aus Materialien gebaut, die entweder traditionell im Hausbau Verwendung finden, oder neuentwickelte Materialien, die vollständig kompostierbar sind. Das Ziel ist ein Gesamtkonzept, das ökologisch, ökonomisch und sozial formgebend wirkt; das ein bauliches Spielfeld vorgibt, allerdings keine Spielregeln definiert. Unser Name ist abgeleitet von Rachel Carson.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://www.jederje.de/index.php?title=Hauptseite>, <http://komma4.net/m1538>

### Bewertung

Das Projekt Rachel adressiert wesentliche Elemente im Wohnbereich und versucht praktische, aber auch kostengünstige Lösungen zu finden. Mit einer ganzheitlichen Herangehensweise wird Nachhaltigkeit an jeder Stelle der Projektplanung und -durchführung berücksichtigt. Diese günstigen und flexiblen Baukörper können sowohl eine große Zielgruppe erreichen, als auch für vielfältige Zwecke eingesetzt werden. Das Projekt ermöglicht nachhaltiges Wohnen für Alle, da es die Ergebnisse als Open-Source Gut zur Verfügung stellt.



#### Begründung für Leuchtturmprojekt:

- Das Konzept erprobt eine völlig neuartige Form des ressourcensparenden Wohnens.
- Die Häuser wären durch den niedrigen Preis potentiell auch für weniger wohlhabende Leute erschwinglich. Dadurch könnten neue Zielgruppen angesprochen werden.
- Die Idee fördert die Zusammenarbeit von unterschiedlichen Fachrichtungen für gemeinsame Innovation.
- Das Konzept ist getragen von Architekten, die Erfahrung in modularem Bauen haben.
- Die Häuser werden, sollten sie wie beschrieben umgesetzt werden, große positive Auswirkungen auf den Energie- und Ressourcenverbrauch haben.
- Die Häuser sind durch ihre Flexibilität auch eine temporäre Lösung z.B. für Großveranstaltungen wie Olympische Spiele.
- Elemente des Projektes können beliebig kopiert werden, da das Wissen als open-source-Material frei verfügbar ist.

#### Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:

- 26. Nachhaltig Bauen und Leben
- 27. Mission E – Studenten Sparen Energie
- 47. VIA Wohnprojekt



## 17. Sevorgardens\_Lab (Idee des Netzwerks)



**Thematischer Fokus: Sonstiges**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Förderung von nachhaltigem Konsum und nachhaltigen Lebensstilen gehört zu den Kernanliegen von sevorgardens. Dies betrifft alle Bereiche, in denen heute chemische Farben zum Einsatz kommen. Durch die lokale Produktion von Rohstoffen z. B. für Kosmetik, Theater- und Kinderschminke, Interieur und Textilien entstehen neue regionale Märkte. Für den ländlichen Raum bieten Färbergärten neben neuen Produkten auch Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismus. Ziel unseres Engagements ist der Aufbau eines Netzwerkes von Lieferantinnen und Lieferanten fair gehandelter und biologisch angebauter Pflanzenfarben, die für Malerei, Kunsthandwerk, das Einfärben von Textilien und das Anfertigen von Kosmetika genutzt werden können.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

sevorgardens\_lab ist ein niedrighschwelliges Angebot bei dem alle mitmachen können: Künstler genauso wie Kleingärtner, Menschen mit und ohne Migrationsgeschichte, Kinder und Jugendliche ebenso wie Senioren. Alles, was sie mitbringen müssen, ist eine Faszination für das „Selbermachen“ und Experimentieren und der Wunsch die eigene Umgebung nachhaltig zu gestalten und zu nutzen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

sevorgardens setzt sich für den Erhalt der Biodiversität und den Schutz und die Schaffung von Grünflächen im urbanen Raum ein. Der ökologische Ansatz von sevorgardens folgt dem Prinzip „Nutze, was du erhalten willst.“ Mit der Anlage von artenreichen Färbergärten werden Trittsteinbiotop-Verbunde geschaffen. Diese fungieren als CO<sub>2</sub>-Speicher und tragen zur Klimaverbesserung bei. Färbergärten dienen als „lebendige Pflanzensammlung“ und damit als Gen-Ressourcen.

Mit der Färbergarten-Thematik ist sevorgardens\_lab in einem Feld aktiv, das heute völlig von der chemischen Industrie besetzt ist und von dem vielfach giftige Pigmente und Zuschlagstoffe ausgehen, die Gewässer und Menschen belasten. Natürliche, aus Pflanzen hergestellte Farben sind dagegen weitgehend ungiftig. Sie lassen sich abbauen, ohne die Umwelt zu belasten.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Aus den Erfahrungen mit der Herstellung von Farbe aus Pflanzen und der Kultivierung von Färbergärten entwickelte Peter Reichenbach die Netzwerkinitiative sevorgardens. Die ersten Gärten entstanden im Ruhrgebiet und der NRW-Partnerregion Mpumalanga in Südafrika. Um das Netzwerk innerhalb Europas auszuweiten, entwickelte der Künstler – im Rahmen der Kulturhauptstadt Ruhr2010 – das Projekt Seven European Gardens, an dem insgesamt neun Länder beteiligt waren. Ziel des neuen Projektes sevorgardens\_lab ist der weitere, weltweite Ausbau des sevorgardens-Netzwerkes und der Aufbau einer unabhängigen virtuellen Plattform, die dem Austausch von Wissen und Waren dient und als soziales Netzwerk fungiert. Die – barrierefreie und mehrsprachige – Austauschplattform soll als soziales Netzwerk eine sichere Alternative zu zentralisiert angelegten Social-Networks à la Facebook bieten. Im Projekt richten wir sevorgardens\_labs – Experimentierräume mit Färbergärten und Färberwerkstätten – ein und entwickeln gemeinsam mit den Akteuren vor Ort Konzepte für die Produktion und den Vertrieb ökologischer

Produkte und initiieren und moderieren einen Videoaustausch zwischen den sevengardens\_labs. Das Projekt verbindet altes und neues Wissen und schafft eine Schnittstelle zu Entwicklungen in der ganzen Welt.

Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Anja Bardey.

#### **Bewertung:**

sevengardens\_lab möchte die verschiedenen Möglichkeiten und Alternativen zur chemischen Farben- und Färbeproduktion aufweisen. Zusätzlich soll ein Online-Forum initiiert werden in dem ein Ideen- und Erfahrungsaustausch stattfinden kann. Das Projekt spricht eine breite Zielgruppe von individuellen Konsumenten an, die mit ihren eigenen Pflanzen, Gärten oder durch Teilnahme an den Online-Diskussionen das Projekt unterstützen können. Das Erhalten von Biodiversität wie das Anpflanzen und Produzieren biologischer Farben hat eine hohe Relevanz für nachhaltige und zukunftsfähige Lebensstile. Die Online-Plattform soll als soziales Netzwerk dienen, welches den Austausch von Färbegärten auf internationaler Ebene ermöglicht.

## 18. Stadtbauernhof



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**

#### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Ein Stadtbauernhof gibt Kindern und Erwachsenen die Möglichkeit mit verschiedenen Bauernhoftieren in Berührung zu kommen. Gleichzeitig lernen sie über die Herkunft vieler Lebensmittel und warum dieses Wissen wichtig ist.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Der Stadtbauernhof ist für alle BürgerInnen einer Stadt gedacht, damit Jung wie Alt in näheren Kontakt mit der Natur, der Landwirtschaft und damit verbundene Aktivitäten kommen.



#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Der Stadtbauernhof bietet auch eine Reihe von umweltfreundlichen und kreativen Aktivitäten zum Beispiel Töpferkurse, Gartenbaukurse und Bienenhaltung an. Bio-Produkte werden angebaut. Zusätzlich gibt es ein lebendiges und interaktives Museum und ein Café in dem die frischen Bio-Produkte gekauft und gekostet werden können.

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Der Stadtbauernhof ist ein Bauernhof mitten in der Stadt. Er beherbergt viele beliebte Tiere, verfügt über diverse Anbauflächen, ein kleines Café, und ein interaktives Landwirtschaftsmuseum. Das Ziel ist es einen Bauernhof zu leiten, der vorbildliche Tierhaltung und Tierschutz betreibt, der Informationen zu landwirtschaftlichen Methoden der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft darstellt und Bildungs- sowie Handwerksworkshops anbietet. Das Besondere an dem Stadtbauernhof ist, dass diese ganze Angebot mitten in die Stadt zur Verfügung steht und somit für alle Bewohner leicht und schnell zu erreichen ist. Somit erhalten die Anwohner wieder eine engere Beziehung zu ihrer Nahrung und lernen über die Vorzüge von artgerechter Tierhaltung und Bio-Produkten.

Quelle: Visualisation Workshop. "The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship" Conference.

**Bewertung:**

Eine Initiative, die Landwirtschaft und die Natur in Städte hinein bringt, hat eine hohe Relevanz für nachhaltigen Konsum und Lebensstile. In dieser Projektidee wird besonders viel Wert auf ein ganzheitliches Erleben der Tiere und Pflanzen gesetzt um ein möglichst umfassendes Verständnis von nachhaltigem Konsum in allen Altersgruppen zu fördern. Besucher werden durch ein breites Bildungsangebot aktiv mit einbezogen und somit hat ein Tag auf in dem Stadtbauerhof eine sinnvolle und langfristige Wirkung.



## 19. Was Dir wirklich wichtig ist – Auszeit zur Neuorientierung



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen

**Art des Projektes:** Kommunikations- und Einbindungsprojekt



### Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Dieses Seminar kombiniert einen bewährten Reflexionsprozess mit intensivem Naturkontakt. Dadurch werden uralte Blockaden gelöst, die natürliche Lebendigkeit kehrt zurück und inspiriert zu neuen Wegen oder zu authentischen Lösungen in der aktuellen Lebenssituation. Die Re-Fokussierung auf den natürlichen Wesenskern und die nachhaltige Befreiung reaktiver, entseelter Verhaltensmuster führt zu mehr Eigenverantwortung und Empathie, die sich in allen Lebensbereichen widerspiegelt. Die aktive Hinwendung zur Natur behebt die zivilisatorische Entfremdung und führt zu sinnvollen statt kompensativen Lebensplänen.



### An wen richtet sich die Aktivität?

Dieses Seminar ist für Menschen gedacht, die sich selbst an eine Wendepunkt wahrnehmen, die auf der Suche nach neuen Chancen und Wegen sind und fühlen, dass die Räume ihres bisherigen Lebens zu eng geworden sind und sie neu gestalten möchten. Ganz besonders Menschen in Burn Out Situationen oder beruflichen Krisen finden hier ebenso handfeste wie tiefgreife Ansatzpunkte zur Neuorientierung.

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Durch den direkten Kontakt zu den Urelemente von Wasser, Luft, Feuer, Erde und Felsen werden neue Denkansätze und ein neues Verhältnis zur Natur ermöglicht. Häufig resultieren gerade aus der zweiten Seminarwoche Geschäftsmodelle und Kooperationen, die einen sozialen und ökologischen Bezug im Zentrum der Aktivität haben.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

„Was Dir wirklich wichtig ist“ ist ein Entwicklungszyklus nach dem Buch von E.L.Rosenfeld, an dem entlang die persönliche Einzigartigkeit wiederentdeckt wird. Weit entfernt vom Alltag und in intensivem Kontakt mit unberührter Natur durchlaufen die TeilnehmerInnen in einer kleinen Gruppe (4-10) einen bewährten Prozess, der eine inspirierende Reise zum persönlichen Wesenskern ermöglicht – dem was dort wirklich wichtig ist – bis hin zur Konkretisierung einer neuen, selbstbestimmten Lebensgestaltung.

Die ersten sieben Tage haben das SEIN im Fokus. In dieser Phase werden alle Persönlichkeitsaspekte (wieder) klar wahrgenommen, aktiviert und integriert. Im Anschluss hieran stehen sieben Tage der Neuausrichtung an. Im TUN lassen sich Authentizität und Überleben kraftvoll verbinden. Dabei spielen die Wahrnehmung echter Wahlmöglichkeiten, ein Bewusstsein für das „Geliebte Tun“ und der Zusammenhang zwischen Authentizität, Anerkennung und Erfolg eine wichtige Rolle.

Die Seminare (Auszeiten) finden an drei Orten statt, die jeweils in wirtschaftlich strukturschwachen, ökologisch gefährdeten und zugleich kulturell reichen Regionen liegen. Über ein Schwester-Projekt – „Wild Natural Spirit“ – entstehen zwischen TeilnehmerInnen und Ansässigen persönliche Kontakte. Die gemeinsame Arbeit an den Anbau- und Sammelaktivitäten im Projekt Wild-Natural-Spirit fördert Erdung und Vertrauen. Der interkulturelle Austausch – insbesondere Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Lebenswelten (hochdynamische konsum- und leistungsgesteuerte Welt der TeilnehmerInnen – eher ortsgebundene, arbeitsreiche und wirtschaftlich restriktive Lebenswelt der Einheimischen) erlaubt beiden Seiten die Integration und reflektierte Entwicklung des eigenen Umfelds.

Thematische Schwerpunkte: Eigenverantwortung, sinnhafte Lebensgestaltung, integrative Arbeitswelten

*Quelle: GreenCamp, Karma Konsum 2011*

*Homepage: <http://www.seminar-und-reisen.de/>, [www.evelinrosenfeld.de](http://www.evelinrosenfeld.de)*

### **Bewertung:**

Basierend auf das gleichnamige Arbeitsbuch „Was Dir wirklich wichtig ist“ sind Seminarreisen mit dem Schwerpunkt auf Selbstwahrnehmung, Naturkontakt und Schutzraum entstanden. Auf einer Webseite werden drei mögliche Zielorte dargestellt sowie Impressionen und Reiseberichte der TeilnehmerInnen. Durch das Zusammenfügen von Urlaub mit einem bewährten Coaching-Prozess haben die TeilnehmerInnen die Möglichkeit neue Perspektiven ihrer Lebensumstände und Verhaltensmuster zu entwickeln. Eine intensive und persönliche Auseinandersetzung mit der Natur kann ein klareres Bewusstsein für die eigenen Bedürfnisse und die Rolle des Konsumierens unterstützen.



## 20. Zukunftsgeschmack



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Teilnehmer lernen, wie mit ökologischen und lokalen Zutaten Mahlzeiten zubereitet werden können und wie Ernährung in der Zukunft aussieht.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An die breite Öffentlichkeit, besonders Menschen, die gerne ins Theater gehen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Teilnehmer am Theater-Kochen im Jahr 2050 verändern ihre Ess- und Kochgewohnheiten hin zu mehr Nachhaltigkeit.

**Kurze Beschreibung der Projektidee**

Auf der Bühne stellt sich eine Familie vor: Sie lebt im Jahr 2050 ein für sie völlig normales Leben mit innovativer Technik und selbstverständlich nachhaltigen Verhaltensweisen. Was zunächst wie ein Theaterstück beginnt, nimmt bald eine andere Dynamik an. Auf der Bühne dreht sich bei der Familie alles um eines – ein großes Essen, gekocht aus regionalen und saisonalen Zutaten, ohne Fleisch, aber mit viel Pfiff. Die Schauspieler fangen nach kurzer Zeit an, die Zuschauer zu involvieren, bis diese das gemeinsame Kochen durch schneiden, schälen und anrichten unterstützen. Bei der gemeinsamen Arbeit flechten die Schauspieler Geschichten über die Herkunft und Umweltimplikationen von verschiedenen Lebensmitteln ein und berichten über ihr Leben in der Zukunft. Das gemeinsame Zubereiten und Essen zeigt den Teilnehmern zum einen, wie einfach und schmackhaft nachhaltige Ernährung sein kann und zum anderen, wie eine positive persönliche Vision der Zukunft aussehen kann.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Stefan Herrmann, Schauspiel-lehrer Alanus Universität.*

**Bewertung:**

Um das Thema nachhaltige Ernährung erlebbar zu machen, kochen Charaktere aus dem Jahr 2050 zusammen mit dem Publikum ein nachhaltiges, saisonales, lokales und vegetarisches Essen im Theater. Durch die SchauspielerInnen die aus der Zukunft kommen bekommen die ZuschauerInnen ein greifbares Bild einer möglichen Lebensweise in 2050. Auf diese Art werden aktuelle Trends, Schwierigkeiten und Beispiele neu beleuchtet und diskutiert. Interaktives Theater ist ein ansprechendes und kreatives Mittel um die verschiedenen Themen vorzustellen, es kann aber auch zu eigenen und innovativen Lösungsansätzen motivieren.





# Qualifizieren

## 21. Aktion St. Martin



### Leuchtturmprojekt!

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/  
Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Durch die lokale Aktion, die das Ziel hat, den kollektiven Konsumstand einer Gemeinschaft langfristig um die Hälfte zu reduzieren, werden sich die Bewohner der eigenen Verhaltensmuster bewusst. Durch die Aktion können auch Tipps und Ratschläge ausgetauscht werden, und man kann sich gegenseitig motivieren.



#### An wen richtet sich die Aktivität?

Die Zielgruppe dieser Aktion sind Kinder, Erwachsene aber auch Unternehmen, die als Team an dieser Aktion teilnehmen wollen.



#### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Es werden weniger Ressourcen verbraucht. Es wird weniger weggeworfen. Es werden mehr Dinge gemeinschaftlich benutzt und dadurch die Zahl der benötigten Güter reduziert. Es entstehen Bekanntschaften und ein Solidaritätsgefühl innerhalb einer Gemeinde. Den TeilnehmerInnen werden sich über ihre Grundbedürfnisse bewusst, und darüber was im Alltag überflüssig ist.



#### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Hintergrund dieser Initiative ist die Legende von St. Martin, der für einen Bettler sein eigenen Mantel teilte und ihm eine Hälfte abgab. In einer globalisierten Welt wird der Mantel zur Metapher von Konsumverhalten. Allerdings kann dieser Mantel nicht mehr so einfach durch die Mitte geteilt werden. Als Bild dafür sollen alle TeilnehmerInnen an dieser Initiative für einen Tag ihren Konsum auf die Hälfte reduzieren. Idealerweise könnte diese Aktion auf lokaler Ebene zusammen mit einem „community sharing-system“ realisiert werden: Das würde bedeuten, dass jeder nicht nur auf seinen eigene Konsum schaut, sondern dass man durch Teilen der lokalen Ressourcen (Car-sharing, Gemeinschaftsnutzung von Gartengeräten und Werkzeugen, gemeinsames Kochen, Klamottentausch) den Konsumstand einer ganzen Gemeinschaft auf die Hälfte reduziert.

*Quelle: Visualisation Workshop. "The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship" Conference.*



### Bewertung:

Den Konsum einer Gemeinde auf die Hälfte zu reduzieren hätte direkte und messbare Umweltentlastungseffekte. Diese würden als weiterer Ansporn für dieselbe wie auch andere Gemeinden dienen. Durch eine lokale Aktion können wichtige Querverbindungen und Wissensaustausche stattfinden und es entsteht eine lebendige Gruppendynamik. Diese Aktion wäre für Einzelpersonen, Schulen oder Unternehmen ein denkbares Modell.



### Begründung für Leuchtturmprojekt:

- St. Martin fördert soziale Innovationen wie beispielsweise die Weiterverwendung von gebrauchten Materialien von anderen sowie das Prinzip des „Benutzens statt Besitzens“.
- Darüber hinaus stärkt St. Martin regionalen Vor-Ort-Aktivitäten mit dem Effekt einer stärkeren nachbarschaftlichen Kommunikation.
- Je nach Standort können sich hier mittelfristig auch ortsansässige Unternehmen, Verwaltungen oder sonstige Institutionen beteiligen.
- Das Bild von „St. Martin“ ist ein starkes Symbol, das tief in der abendländischen Kultur verhaftet ist.
- Das Symbol ist besonders geeignet, auch die notwendige emotionale Ebene der Menschen mit einer grundsätzlichen Bereitschaft eigenes Verhalten unter dem Blickwinkel des „Teilens“ und „Weniger ist ausreichend“ zu erreichen. Damit wird die Chance tatsächlich eine Verhaltensänderung herbeizuführen stark erhöht.

### Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:

- 34. Skillsharing
- 41. Stadtteilprojekt „Nachhaltiges Ehrenfeld“
- 43. Collabor8
- 45. Coworking & Kinderbetreuung
- 48. REMIDA – Das Kreative Recycling Centro
- 51. AÖPNV

## 22. Das Umwelt Infomobil



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikationsprojekt**

### Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. 24 Bilder pro Sekunde in einem Film sind noch vielsagender. Das ist die Idee, die hinter dem Infomobil steckt. Wir wollen in Fußgängerzonen, bei Konzerten, Festivals und anderen Veranstaltungen vor Ort sein und über Missstände und Lösungsvorschläge informieren. Wir wollen informieren über Massentierhaltung und damit verbundenen über Tierquälerei, Klimawandel und Umweltverpestung. Gleichzeitig wollen wir Werbung für alternative Ideen machen.

### An wen richtet sich die Aktivität?

Menschen aus allen Altersgruppen und Interessebereichen.

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Wir setzen uns als eingetragener, gemeinnütziger Verein für den Tier- und Naturschutz ein. Wir kämpfen für eine tierfreundliche Welt ohne Massentier-



haltung und Tierausbeutung, für eigenverantwortlichen, bewussten Konsum, für Aktivität und kritisches Hinterfragen. Wir informieren Menschen, unterstützen UnternehmerInnen bei ökologischen und tierfreundlichen Projekten und veröffentlichen Infomaterialien.

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Das Infomobil ist ein Kleinwagen mit eingebauter Leinwand auf der Filme zu Tier- und Naturschutzthemen gezeigt werden. Das Infomobil ermöglicht wirkungsvolle Infostände in der Öffentlichkeit bei möglichst einfacher Handhabung. Der Beamer wird mit einer Halterung zwischen den beiden vorderen Sitzen befestigt und strahlt durch das Fahrzeuginnere auf die im Heck integrierte Leinwand. Eine Audioanlage sorgt für den Sound. Dieses System konnten wir schon mehrfach ausprobieren. Was noch zu optimieren ist: Das Infomobil benötigt ca. 1000 Watt Strom für Beamer, Sound und Medienplayer. Bei zentralen Infoständen erhalten wir Strom nur gegen mehrere hundert Euro am Tag oder über einen benzinbetriebenen Generator. Der Generator ist zwar recht sparsam und leise – trotzdem stellt er keine optimale Lösung dar. Wir würden gerne eine Akku-basierte Lösung nutzen. Autobatterien erwiesen sich als zu leistungsschwach, daher müssten Akkus mit höherer Kapazität her, die wir mit Ökostrom laden wollen, damit das Ganze eine echt ökologische Sache wird.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

#### **Bewertung:**

Das Umwelt Infomobil ist eine mobile und visuelle Initiative möglichst viele Menschen mit einfachen Botschaften zur Nachhaltigkeit zu erreichen. Durch einen Mini-Projektor in dem Auto können Filme, Kampagnen, Informationen frei übertragen werden. Für den hohen Energieaufwand sollen Akkus, die mit Ökostrom geladen werden, verwendet werden.

---

## **23. earthCOLORS**



**Thematischer Fokus: Sonstige**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Studenten der ecosign lernen in den semesterübergreifenden Projekten im Zusammenhang mit den earthCOLORS® vorausschauendes Denken, interdisziplinäres Wissen, und autonomes Handeln. Wissen über nachhaltige Entwicklung wird vermittelt und angewendet, um Probleme nicht nachhaltiger Wirtschaftsweisen erkennen zu können.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Designbranche, Entscheider in Marketingabteilungen und Führungsebenen, Druckereien, Unternehmen die Nachhaltigkeit im Printbereich etablieren wollen, ...

#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Projekte die mit earthCOLORS® umgesetzt wurden/werden, können Gestalter und Entscheider dazu ermutigen konstruktiv (und für alle sichtbar) mit den Herausforderungen der Zukunft umzugehen. Die Idee der Nachhaltigkeit kann so über die Designer (Gestalter unsere Zukunft) in die Unternehmen getragen und umgesetzt werden. Das „Gelernte“ soll sich in jedem lebendig verankern und den Willen zur Veränderung stärken.

Ziel ist sicher zu werden in dem Umgang mit Prozessen und Produkten unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und die Hemmschwellen für den Paradigmenwechsel zu reduzieren.

**Ökonomie:** Die innovative Produktidee – mit produktintegriertem Umweltschutz – gewährleistet die Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in der Produktion. EarthCOLORS® bieten eine Substitution von Mineralöl, von Vorprodukten aus der Petro- u. Chlorchemie, eine Option der Kompostierbarkeit aller Vorprodukte, die Vermeidung von problematischem Sondermülls und einer Risikominimierung durch eine Produktionsweise auf der Grundlage der „Sanften Chemie“.

**Ökologie:** Die Bindemittel sind ausschließlich aus nachwachsenden Rohstoffen. Auf Petro- und Chlorchemie wird verzichtet. Die Pigmente erfüllen die Standards vieler Ökolabels. Dies gewährleistet eine humanökologische Optimierung des Produktes und Transparenz der Produktbiografie vom Anbau bzw. Gewinnung der Rohstoffe bis hin zur Kompostierung bzw. Entsorgung. Die hier angewandten Reinheitsanforderungen gehen somit über das übliche Maß im Bereich der Offset-Druckfarben weit hinaus.

**Soziale Ziele:** Es ist ein innovatives Bildungsangebot über Druckfarbe, eine Vermittlung praktischer und anschaulicher Fähigkeiten, die benötigt werden, um die Herausforderungen einer globalisierten Welt zu meistern. Wissen und Kompetenzen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zu Wirtschaft, Sozialem und Umwelt werden vermittelt. Das Projekt hat innovativen Charakter, verhindert gesundheitliche Gefahren in der Produktion, beim Arbeitsschutz sowie bei der Nutzung des Endverbrauchers. Gefährliche Substanzen in Lebensmittelverpackungen werden vermieden.

#### **5. Kurze Beschreibung der Projektidee:**

earthCOLORS® sind das Ergebnis eines Forschungsprojektes, initiiert und realisiert in der Kooperation BorgMann – Hess – Ponn, gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, ausgezeichnet vom Wuppertal Institut und als UN-Dekade Projekt 2010/2011.

Die earthCOLORS® sind Grundlage für semesterübergreifende Projekte an der ecosign. Diese Projekte mit den earthCOLORS® beinhalten verschiedene Themen der Nachhaltigkeit wie z. B. Bewusstseinswandel, Verwendung innovativer Materialien, produktintegrierter Umweltschutz, ressourcensparende Produktionsprozesse, Green Kommunikation, Reduzierung von Umweltverschmutzung, Veranschaulichung von Verfahrensweisen zur Substitution von mineralölbasierten Produkten und Produkten aus der Petro- und Chlorchemie, Focus auf Produktionsweisen auf der Grundlage der sanften Chemie. Mit diesen Arbeiten soll die Voraussetzung geschaffen werden, den Vorbehalten in der produzierenden Industrie entgegen zu wirken und überzeugende Kriterien zu schaffen zur Etablierung einer industriellen Fertigung.

*Quelle: Expertengespräch mit Dorothea Hess.*

#### **Bewertung**

Die EarthCOLORS bieten eine ökologische Alternative zu etablierten Druckfarben. Mit alternative Materialien wird ein Produkt neu erfunden. Um dieses Produkt nun in den Markt einzuführen und seine positiven Effekte in die Masse zu tragen, soll im Rahmen eines Semesterprojektes diese Markteinführung vorgenommen werden. Die beteiligten Studenten lernen dabei am praktischen Beispiel, welche Hindernisse es bei der Einführung neuer ökologischer Produkte zu überwinden gibt.

## 24. Eco Kids Germany



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Eco Kids sollen selber entscheiden lernen, was für sie und die Umwelt das Beste ist.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Junge Menschen die Interesse daran haben sich aktiv für die Umwelt einzusetzen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Das Konzept der Eco Kids Germany ist ein ganzheitliches Konzept, das alle drei Bereiche umfasst und kindgerecht aufbereitet. In besonderen Veranstaltungen werden Fachpersonen in den Unterricht eingebunden, wie bspw. Imker, Ernährungsberater, usw.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Eco Kids Germany ist ein Konzept für Umwelt-Erziehung der Schulklassen 3 bis 5. Hauptziel des Konzepts ist es, das Umweltbewusstsein der Kinder (und dadurch auch der Eltern) zu wecken und nachhaltige Lebenswege kennen zu lernen. Erreicht wird das über kleine „Umwelt-Experimente“ und Projekte wie Nistkastenbau und Insektenhotels. Als besondere Veranstaltungen im Rahmen der Arbeitsgruppen sind Ausflüge zu Wind-, Biogas- und Wasserkraftanlagen lokaler Versorger denkbar; Genauso der Besuch von Ausstellungen zum Thema Umwelt und die Teilnahme an bundesweiten Umweltaktionen. Das Baukastensystem von ECO KIDS GERMANY setzt sich aus unterschiedlichen Lern-Modulen zusammen. Immer ausgewogen nach Themen, Theorie, Praxis und Erlebnis, bietet das Konzept mehr als reinen Frontalunterricht. Das Erfahren,erspüren, Erforschen steht im Vordergrund. Immer angeleitet durch fachkundiges Hintergrundwissen, spannende und leicht verständliche Experimente, außergewöhnliche Sonderevents und Langzeitprojekte. Alle Themenblöcke lassen sich auch für Einzelveranstaltungen komprimieren und gezielt Projekte auswählen. Je nach Alter und Eignung der Kinder sind Experimente und Aufgaben den Bedürfnissen und Fähigkeiten der Kinder angepasst. Als Sonderform des Unterrichts haben wir das Projekt F.B.I – Food Balance Intelligence gegründet. Dabei setzt sich der Unterricht zu gleichen Teilen aus Ernährungserziehung und Umwelt-Unterricht zusammen.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

*Homepage: <http://www.eco-kids-germany.de/>*

**Bewertung:**

Durch Erfahren,erspüren und Erforschen soll Umweltbewusstsein bei jungen Kindern und GrundschülerInnen entwickelt werden. Unterschiedliche Experimente, Aktionen und Ausflüge regen nicht nur die Neugierde auf Umwelt an, sondern auch ein Interesse daran sie zu schützen. Diese Begeisterung kann sich dann auch auf die Eltern übertragen. Das modulare System ermöglicht flexible Anpassung an unterschiedliche Bedürfnisse. Zusätzlich werden Fachkräfte zu den verschiedenen Themen eingeladen die anhand von praktischen Beispielen und Erfahrungen mit den Lehrern gemeinsam den Unterricht gestalten. Dadurch gewinnt das Fach an Authentizität und Attraktivität für alle Beteiligte.

## 25. Em-faktor



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Zu unserer zukunfts<wert>statt laden wir zweimal im Jahr rund 40 ausgewählte Entscheider, Richtungsweiser und Inspiratoren aus Unternehmen und Organisationen ein, um sich einen Nachmittag lang einem Thema intensiv zu widmen. Über allem steht die Frage: Welche Werte prägen unsere Gesellschaft – heute und in Zukunft?

In entspannter Atmosphäre begegnen sich Menschen aus unterschiedlichen Branchen und Arbeitskontexten. Sie lernen dort voneinander und haben die Möglichkeit, sich zu vernetzen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen anregende Gespräche und spannende Diskussionen über aktuelle Trends. Davon profitieren unsere Gäste und auch wir.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Em-Faktor richtet sich an Wirtschaftsverbände, Hilfsorganisationen und Stiftungen sowie Pflege- und Bildungseinrichtungen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Wichtige Fragen der Nachhaltigkeit können durch den branchenübergreifenden Austausch gelöst, Inspiration und neuer Impulse gegeben werden.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Ihrer „Nonprofit Organisation (NPO)“, Stiftung, öffentlichen Einrichtung oder Ihrem Unternehmen geht es um das, was jenseits des Konsums in den Köpfen der Menschen passiert? Wir machen Ihre Marke stark und gewinnen für Sie Spender, Besucher, Mitarbeiter, Mitglieder und Kunden. Egal ob es um CSR oder Teamentwicklung geht, um Sponsoring, Fundraising, Change oder Dialog – für uns ist es immer der Schritt zu den Herzen der Menschen. Eben Social Profit.

Das <em> in unserem Namen steht für <em>otion, <em>pathie, <em>phase, <em>powerment. Mit diesen vier Erfolgsfaktoren der Kommunikation stellen wir die Qualität unserer Arbeit sicher. Wer sie mit Leben füllt, macht gute, erfolgreiche, effektive und nachhaltige Kommunikation. Dabei ist es gleichgültig, ob es um Markterfolg geht oder um Bewusstseinsänderung, um Branding oder Dialog. Im Unternehmen oder einer sozialen Einrichtung. So einfach kann Kommunikation sein!

Quelle: GreenCamp, Karma Konsum  
Homepage: <http://www.em-faktor.de/>

### **Bewertung:**

Mit einer sehr ansprechenden und übersichtlichen Website werden die verschiedenen Arbeitsbereiche von Marktentwicklung, Internet und Social Media, bis Fundraising und Beratung und Training von Em-Faktor dargestellt. Da die Art der Unterstützung sehr vielfältig ist, kann sie von einer breiten Zielgruppe in Anspruch genommen werden. Mit einem Schwerpunkt auf nachhaltige Kommunikation trifft das Projekt einen essentiellen Teilbereich von dem Gesamtziel nachhaltige Lebensstile und Konsumverhalten zu fördern.

## 26. GOODevents – pimp up your event:

be green, be social, be GOOD!



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Institutionen als Konsumenten

**Art des Projektes:** Kommunikations- und Einbindungsprojekt



### Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Veranstaltungen erreichen wie kaum etwas anderes die Herzen vieler Menschen und bieten damit eine tolle Möglichkeit, als gutes Beispiel voranzugehen und das Bewusstsein für bestimmte Themen zu schaffen.

Mehr und mehr wird den Menschen unserer Zeit bewusst, dass wir die Zukunft unserer ökologischen und sozialen Welt selbst in der Hand haben. Und damit auch die Verantwortung, uns dementsprechend zu verhalten.



### An wen richtet sich die Aktivität?

Ob Veranstalter selbst, Künstler, Manager, Musikindustrie, Festivalorganisation etc., alle sind eingeladen, sich auf unsere Seite nicht nur Ideen und Tipps zu holen, sondern auch mitzuwirken, immer wieder Neues zu berichten und neue Anbieter, neue Technologien, ungewöhnliche Ideen etc. vorzustellen.

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Jeder Schritt ist wichtig, egal wie klein er ist und wie unbedeutend er euch erscheinen mag. Auf unserer Seite finden sich Artikel mit Ideen und Tipps, wie kleine und große Schritte selbst umgesetzt werden können oder wo man Partner findet, die dabei unterstützen können. Außerdem stellen wir regelmäßig GOODBeispiele der Branche vor.

### 5 Kurze Beschreibung der Projektidee:

Der Blog GOODevents.info enthält gute Beispiele, Tipps, Tricks und viele Links von Partnern und Dienstleistern, mit denen jeder seine eigene Veranstaltung sozial und ökologisch gestalten kann. Wir haben den Blog als Open Source – Idee ins Leben gerufen, um möglichst vielen die Möglichkeit zu geben, sich hier Informationen und Hilfe zu holen.

Wir möchten mit unserem Blog versuchen allen Veranstaltern, ob Neueinsteiger oder Profi, konkrete Maßnahmen an die Hand zu geben, ihren Event ökologisch, sozial und wirtschaftlich zu optimieren, damit dieses zu einem GOODevent wachsen kann.

*Quelle: GreenCamp, Karma Konsum 2011*

*Homepage: <http://www.GOODevents.info>*

### Bewertung:

Eventsmanager haben die Möglichkeit eine große Zielgruppe durch ihre Gestaltung zu erreichen. GOODevents möchte dieses Potential mit nachhaltigen Tipps, Beispielen, Tricks auf einer Open-Source Webseite ansprechen. Mit klaren Kategorien von GOODaccommodation bis GOODwaste, werden viele Bereiche der Eventplanung einbezogen und deutlich für den Besucher dargestellt. Da es zu diversen Themen mit unterschiedlichen Zielgruppen Events gibt, kann dieses Projekt eine breite und effektive Auswirkung haben.



## 27. Grüne Städte – Zeitreise 2030



**Thematischer Fokus: Sonstiges**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch das Projekt „Grüne Städte“ sollen Jugendliche für das Thema Zukunft und Umwelt begeistert werden. Dabei steht die Förderung von Schlüsselqualifikationen sowie Gestaltungs- und Handlungskompetenzen im Vordergrund. Politische Beteiligung, interkultureller Austausch, kreative Prozesse und die Auseinandersetzung mit der Zukunft werden durch die begleitenden Workshops ermöglicht. Vermittelt werden Hintergründe zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung in ihren unterschiedlichen (ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen) Dimensionen.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Vereins- oder Verbandsgruppen, aktive Jugendliche, Expertenteams und SchülerInnen

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch die „Zeitreise“ soll die Generation von Morgen einen geschulten und aufmerksamen Blick auf ökologische und gesellschaftliche Zusammenhänge entwickeln, der sie befähigt, in der Zukunft aktiv an der Bewältigung ökologischer Herausforderungen teilzunehmen und das Prinzip politischer Entscheidungsprozesse zu verstehen und sich daran zu beteiligen. Des Weiteren können die Projektergebnisse nachfolgende gesellschaftliche Veränderungen zur Folge haben.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Der Wissenschaftsladen Hannover e.V. erstellt und präsentiert in Kooperation mit dem Stadtteilzentrum Freizeitheim Vahrenwald unter der Schirmherrschaft des Zukunftsvisionärs Hermann Scheer das interaktive Projekt „Grüne Städte? Zeitreise 2030“ rund um die Themen Stadt der Zukunft, Stadtökologie und nachhaltige Stadtentwicklung. Dort werden Fragen zu Gestaltungsideen, Wünschen und Werten aufgeworfen. Es soll in einer Ausstellung eine lebendige „Zukunfts-Welt“ entstehen, in der Antworten auf unsere dringlichsten Zukunftsfragen erlebbar gemacht werden. Der Kern des Projektes ist der Entstehungsprozess, also die Kreativarbeit mit interkulturellen Jugendgruppen (qualifizierende Inhalts- und Methodenworkshops). Die Jugendlichen können ihre persönlichen Sichtweisen einbringen sowie die Sichtweisen anderer Projektteilnehmer/-innen kennen lernen. Auf dieser Grundlage soll eine gemeinsame Vision des Stadtlebens und der Stadtumwelt in der Zukunft entstehen.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

*Homepage: <http://www.zeitreise-2030.de/>*

### **Bewertung:**

Dieses Projekt hat eine qualifizierende Funktion sowohl für die TeilnehmerInnen und GestalterInnen, als auch für die BesucherInnen der Zukunftsausstellung „Grüne Städte – Visionen 2030“. Durch eine interaktive und methodenübergreifende Ausstellung lernen die jugendlichen TeilnehmerInnen in Workshops viel Hintergrundwissen über nachhaltige Stadtentwicklung und gestalterische Kompetenzen um diese zu kommunizieren. Für die BesucherInnen wird die Ausstellung zu einer lebendigen Darstellung der Ideen, Wünsche und Träume der zukünftigen Generationen.



## 28. Guter Stoff



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Geplant ist eine Aufklärungskampagne an Schulen zu ökologischer und fair produzierter Kleidung. Die Kampagne soll die Wertschätzung von Ressourcen und Arbeit steigern und ein Bewusstsein für die Wertschöpfungskette bzw. die globalen Reisewege der heutigen Bekleidung aufzeigen.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Schüler zwischen 14 und 18 Jahren.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Bewusster Einkauf von Kleidung (weniger / Second-hand / fair). Abkopplung von Konsummustern.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Das Projekt könnte an Schulen angeboten werden und würde auf einen Tag konzipiert sein. Zunächst werden alle entscheidenden Fakten zu „unfairer“ und „schmutziger“ Kleidung zielgruppenorientiert (evtl. Stadtführung) präsentiert, bevor auf die Vorteile beim Kauf von ökologisch-sozialverantwortlich hergestellter Kleidung eingegangen wird. Anschließend könne die Jugendlichen ihre eigene Stoffbeutel designen und selbst nähen. Natürlich mit fair gehandelten Stoffen. Zur Seite stehen würde ihnen dazu eine fachlich ausgebildete Person.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Roni Franz.*

**Bewertung:**

Durch eine breitflächige-, deutschlandweite Kampagne in Schulen können junge Menschen erreicht werden. Das Thema Mode/Kleidung ist besonders in diesem Alter ein relevanter Ansatz um nachhaltige Lebensstile und Konsum zu adressieren. Aktivitäten wie etwa das Entwerfen und Nähen eines nachhaltigen Turnbeutels zeigen Innovation und eine offene Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe. Für das Projekt werden verschiedenen Fachpersonen einbezogen und somit werden wichtige Querverbindungen geschaffen.



## 29. Klimaschutzkochmobil



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Internetseite [www.klimaschutzkochmobil.de](http://www.klimaschutzkochmobil.de) ist aus dem gleichnamigen Projekt entstanden und soll dazu beitragen, engagierten Multiplikatoren Hilfen zu geben, um selbst ähnliche Aktivitäten zu unternehmen oder die Idee des Klimaschutzkochmobils komplett zu übernehmen. Durch das Klimaschutzkochmobil werden Kinder und Jugendliche spielerisch zum Nachdenken über ihren Ernährungsstil sowie über den Zusammenhang Klimaschutz & Ernährung angeregt. Die Teilnehmer lernen die Vorteile eines vegetarisch-ökologischen, saisonalen, regionalen und fairen Ernährungsstils durch das praktische Kochen kennen und erfahren über das Begleitspiel wichtige Informationen.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Kinder und Jugendliche im Alter ab 8 Jahren.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

1kg Rindfleisch verursacht so viel CO<sub>2</sub>-Belastung wie eine Autofahrt von 250km und bei seiner Herstellung werden mehr als 15 500 Liter Wasser verbraucht. Durch die Massentierhaltung werden Luft, Wasser und Boden verschmutzt. Alleine in den USA produzieren die Tiere, die für den menschlichen Verzehr gezüchtet werden, pro Sekunde so viel Kot und Urin, wie dem Gewicht von 39 Autos entspricht: 39 000kg – pro Sekunde! Während ein Mensch von einer Fläche von 2m<sup>2</sup> bzw. 5m<sup>2</sup> einen Tag lang überleben kann, wenn er Soja bzw. Getreide darauf anbaut, braucht er 53 m<sup>2</sup> um einen Tag zu überleben, wenn er darauf Viehzucht betreibt und sich mit dem Fleisch davon ernährt. Wenn alle Kinder und Jugendlichen diese Informationen bekommen und lernen, wie man leckere, fleischlose Gerichte zubereiten kann, besteht die Chance, dass immer mehr Menschen ihren Fleischkonsum verringern oder gänzlich darauf verzichten.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Obwohl wissenschaftlich erwiesen ist, dass das Ernährungsverhalten im Kleinkindalter geprägt wird, gibt es derzeit kaum Ansätze für Ernährungsbildung im Kindergarten oder der Grundschule. Die oben genannten Informationen werden in keinem Unterrichtsfach vermittelt und auch außerschulisch werden Kinder und Jugendliche selten darüber aufgeklärt werden. Durch das Klimaschutzkochmobil soll diesem Manko entgegengewirkt werden, denn schließlich geht es um die Zukunft unserer Kinder und Jugendlichen. Nur wenn Sie über die Folgen ihres Ernährungs-, Konsum- und Lebensstils aufgeklärt werden und Alternativen kennen lernen, können sie sich auf freiwilliger Basis für einen nachhaltigen Lebensstil entscheiden und damit zum Schutz der Erde beitragen. Weil uns dies am Herzen liegt, haben wir diese Initiative ins Leben gerufen.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Thomas Müller Schöll.*



### **Bewertung:**

Das Klimaschutzkochmobil soll gezielt junge Menschen über die Verbindung zwischen Klimaschutz und Lebensstilen aufklären – mit dem Fokus auf vegetarischer Ernährung. Dafür wird eine Internet-Seite eingerichtet die möglichst viele Kinder auf spielerischer Weise einbezieht, qualifiziert und engagiert. Ein Projekt welches Kindern die Wichtigkeit ihres Ernährungsstils nahe legt hat eine hohe Relevanz für das Gesamtziel nachhaltiger Konsum.

---

## **30. Little Green Helpers**



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

2-3 Green Helpers aus jeder Schulklasse beschäftigen sich regelmäßig mit Themen zur Nachhaltigkeit um einen verantwortungsbewussteren Umgang mit Schul- und Lernressourcen (z.B. Mülltrennung, Stromverbrauch, Papierverbrauch, Schultransport) ihrer Mitschüler zu fördern.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An Schüler in jedem Alter. Aus jeder Klasse werden 2-3 Green Helpers von ihren Mitschüler gewählt.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch eine aktive Gruppe von Green Helpers kann ein verantwortungsbewussteres Verhalten der ganzen Schule unterstützt werden.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Schulen verbrauchen sehr viel Ressourcen, die durch Verantwortungsbe-  
wusstsein, Kreativität und Engagement der Schüler deutlich reduziert werden  
könnte. Einige Schüler aus jeder Klasse würden die Verantwortung über-  
nehmen, Lösungsvorschläge zusammen mit anderen Schulen, öffentlichen  
Diensten, der Schulgemeinschaft oder Nachbarschaft zu erarbeiten und um-  
zusetzen. Alle Green Helpers würden sich regelmäßig treffen, sich gezielt mit  
erkannten Problemzonen in ihrer direkten Umgebung beschäftigen und mit  
Lehrern oder Experten für ihr Klassenzimmer konkrete Lösungen entwickeln.  
Dazu könnte eine Online-Plattform gegründet werden die den Austausch von  
Ideen und Erfahrungen zwischen verschiedenen Schulen in verschiedenen  
Ländern ermöglicht.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Sarah Thorne.*

### **Bewertung**

Diese Schulkampagne fördert die langfristige Ausbildung aktiver Nachhaltig-  
keitsexperten in jeder Klasse, die durch ihr Engagement und ihre Ideen nicht  
nur ihre Mitschüler, sondern auch Nachbarschaftsorganisationen oder Fach-  
kräfte involvieren können. Das Model kann an allen Schulen und Ländern  
unterschiedlich gegriffen und eingeführt werden und ermöglicht dadurch auch  
eine Basis für Zusammenarbeit verschiedener Institutionen und Bildungs-  
oder Wissensbereichen.

## 31. MAKE YOUR MARK



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Ziel des folgenden Projektes ist es, abgetragene Schuhe vor der Entsorgung im Hausmüll zu bewahren und diese stattdessen einer Sammelstelle zukommen zu lassen, die sich um die sinnige Verwertung der Materialien bemüht.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Das Projekt wendet sich an alle die Spaß am Recyceln haben wollen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Jährlich werden in Deutschland Schuhe mit einem Gesamtgewicht von schätzungsweise 400 000 Tonnen weggeworfen. Viele dieser Schuhe landen im Hausmüll, werden verbrannt und fallen somit aus dem Recycling-Kreislauf. Make Your Mark möchte diese Zahl senken und somit einen Beitrag zur Verbesserung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes leisten.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Schuhe haben in unserer Gesellschaft eine sehr begrenzte Lebensdauer die durch beispielsweise Mode, Komfort oder Qualitätsmängel beeinflusst wird. Schuhe sind in unserer Gesellschaft jedoch auch Ausdruck des Stils, der Zugehörigkeit und der Lebenseinstellung. Besonders Turnschuhe und Sneakers sind durch ihr Branding unverkennbarer Ausdruck des eigenen Geschmacks. Die Kampagne MAKE YOUR MARK nimmt sich diese tiefere Verbindung zwischen Turnschuh und Träger zum Anlass, Konsumenten aufzufordern durch die richtige Entsorgung ihres alten Schuhs für etwas Gutes einzustehen und ein Zeichen zu setzen – im wahrsten Sinne des Wortes.

MAKE YOUR MARK animiert den Verbraucher, seine alten abgelaufenen Schuhe bei einer Sammelstelle abzugeben und sich als Andenken an seinen Lieblingsschuh einen einzigartigen Stempel aus der schönsten Stelle der Sohle stanzen zu lassen. Dieser Stempel wird somit zum Erinnerungsstück an vergangene Zeiten und Wege sowie Werkzeug zur Markierung neuer Ideen, Dokumente und Statements.

Um die noch vorhandene Lücke zwischen Verbraucher und Verwerter zu schließen bedarf es:

- der Aufklärung des Verbrauchers über die Thematik um das Umweltbewusstsein zu schärfen
- sowie der Motivationssteigerung des Verbrauchers, durch einen materiellen und emotionalen Mehrwert aktiver Part einer Kreislaufgesellschaft zu werden.

Der Verbraucher wird anhand verschiedener Medien informiert, direkt angesprochen und dazu aufgefordert sich aktiv an der Kreislaufwirtschaft zu beteiligen. Als Lohn dafür erhält er TamTam, den Stempel aus seiner persönlichen Turnschuh-Sohle.

Das kleine Produkt schenkt dem alten Lieblingsschuh zum einen ein zweites Leben und gibt dem Verbraucher zum anderen die Möglichkeit sich als umweltbewusster Mensch zu outen.

Um genug Raum für Informationen sowie die einfache Suche nach der nächsten MAKE YOUR MARK-Filialen zu gewährleisten ist beispielsweise die bestehende I:CO Website die ideale Plattform für diese Kampagne. Um das Thema jedoch auch einem Publikum nahe zu bringen, das sich bis dato nicht mit dem Thema auseinander gesetzt hat, ist ein kurzer Internet-Werbespot mit Verlinkung auf die Website von großem Interesse.

[http://www.youtube.com/watch?v=AafIkDrIEJE&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=AafIkDrIEJE&feature=player_embedded)  
Für eine gelungene Mund-zu-Mund-Propaganda liegen Flyer mit Infos und Adresse in jeder MAKE YOUR MARK-Filiale bereit.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Ina Schneider.*

#### **Bewertung:**

Make Your Mark geht über eine klassische Kampagne hinaus da es nicht nur die persönliche Initiative unterstützt sondern auch benötigt. Die Verwendungskette soll durch übersichtliche und ansprechende Sammelstellen für Altschuhe geschlossen werden. Um diese in seiner Nähe ausfindig zu machen oder um weitere Hintergrundinformationen zu bekommen gibt es eine Online-Plattform. Als Belohnung für das Engagement, und als persönlicher/emotionaler Ansatz bekommt man für jedes Paar Schuhe ein Stempel aus der Sole. Dadurch wird der Anreiz zur Teilnahme erhöht. Das Projekt verbindet auch theoretische und praktische Ansätze zum Thema Nachhaltigkeit und Recycling.

---

## **32. Mission E – Studenten Sparen Energie**



**Thematischer Fokus: Wohnen**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die zentrale Botschaft unserer „mission e“ lautet, dass es einen einfachen Weg gibt, die ärgerlich hohen Nebenkosten langfristig zu senken – nämlich durch eine Änderung des Verbrauchsverhaltens in der Mieterschaft. Unsere Kernaussage heißt daher: „Energie sparen heißt Nebenkosten senken!“



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

An Studenten, Mieter und Vermieter, an die Stadt, Wohnverbände, Energiekonzerne, Studentenwerke und Hausmeister.

#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Seit Projektstart im Oktober 2008 lassen sich Einsparungen der Verbräuche sowie bereits eine Nebenkostenreduktion um 9 Euro, bereinigt um die Preisveränderungen, erkennen. Dies zeigt, dass wir mit unserer Aufklärung einen Anfang für eine dauerhafte Bewusstseinsänderung geschaffen haben. Um dauerhaft etwas für den Klimaschutz zu tun, müssen nicht nur auf nationaler und regionaler Ebene politische Entscheidungen getroffen werden. Vor allem die individuelle Aufklärung vor Ort leistet einen entscheidenden Beitrag. Wir setzen darauf, dass unsere Mieter das gelernte Verhalten später mit in ihre eignen Wohnungen nehmen und auch an ihre Familien und Freunde weitergeben.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

In dem Projekt weisen wir zunächst verstärkt auf solche Einsparmöglichkeiten hin, die mit minimalem Komfortverlust für die Zielpersonen verbunden sind. Wir möchten zeigen, dass man durch bewusstes Verhalten auch ohne schwerwiegende Einschränkungen die Verbräuche substanziell reduzieren kann. Ein Hinweis darauf, dass man durch einen Knopfdruck am PC enorm viel Strom und damit auch Geld sparen kann, ist unserer Ansicht nach gerade in der Anfangsphase pädagogisch sinnvoller, als mit erhobenen Zeigefinger z.B. auf die Reduzierung der Duschzeit zu drängen.

Wir setzen dabei darauf, dass unsere Tipps in den Wohngemeinschaften jedem neuen Mitbewohner weitergetragen werden. Zudem erreichen wir durch persönliche Kontakt und Informationsmaterialien ein kontinuierliches Bewusstsein für Energieeffizienz beim Mieter. Nur so können wir die Verbräuche nachhaltig senken und so auch langfristig die Umwelt schonen.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

*Homepage: <http://www.glueckspils-online.de/>*

### **Bewertung:**

„Mission E“ spricht gezielt den Energieverbrauch von Studenten in Wohnheimen an. In Kooperation mit Bewohnern, Vermietern, Studentenwerken und Hausmeistern werden konkrete Lösungsvorschläge zur Reduzierung der Mietkosten, insbesondere Nebenkosten gefördert. Da die Mieter die direkten Auswirkungen ihrer Einsparungen in der monatlichen Rechnung erkennen können werden sie motiviert, langfristig ihre Gewohnheiten zu ändern. Ein bilingualer Info-Flyer mit Tipps soll jedem Mieter zusammen mit dem Mietvertrag überreicht werden um möglichst viele Studenten anzusprechen.



### 33. MORGEN LANDE – Raum für Visionen



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/  
Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

MORGEN LANDE bringt junge Menschen und nachhaltig wirtschaftende Unternehmen zusammen. Gemeinsam entwickeln und verwirklichen sie Projekte aus den Bereichen ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Ziel ist es, soziales Unternehmertum erlebbar zu machen, eine Sensibilisierung für Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen zu erreichen und gleichzeitig die Umsetzung innovativer Ideen zu fördern.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

MORGEN LANDE richtet sich an interessierte Teilnehmer zwischen 16 und 24 Jahren.



**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

In den MORGEN LANDE FutureLabs entstehen Projektideen, welche die Teilnehmer für soziales Unternehmertum und nachhaltiges Handeln sensibilisieren. Nachhaltige Konsummuster können auf diese Weise im eigenen Alltag verankert und auf das persönliche Umfeld (Freunde, Familie etc.) übertragen werden. Die Themenpalette der FutureLabs ist breit gefächert: Projekte zu fairer Mode oder bewusster Ernährung sind genauso denkbar, wie zum Thema Energieeffizienz oder nachhaltiger Produktion.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

MORGEN LANDE versteht sich als Ideenschmiede, deren Ziel es ist, gemeinsame Projekte von sozial-ökologischen Unternehmen und jungen Menschen zwischen 16 und 24 Jahren anzustoßen. Den Ausgangspunkt hierfür bilden die MORGEN LANDE FutureLabs. In diesen 5-stündigen Workshops entwickeln die Teilnehmer gemeinsam mit den Unternehmensvertretern in einem kreativen Prozess konkrete Projektideen. Unterstützt werden die Teams von Coaches, welche die Workshops mit Hilfe der Design Thinking Methode moderieren. Am Ende des FutureLabs steht ein sachlich und zeitlich klar umgrenztes Projektvorhaben, welches im Anschluss in die Praxis umgesetzt wird.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Lisa Szeponik.  
Homepage: <http://www.morgenlande.de>*

**Bewertung:**

Durch FutureLabs solle eine peer-to-peer Zusammenarbeit an verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen ermöglichen. Die 5-stündigen Ideenworkshops mit Jugendlichen und UnternehmerInnen schaffen nicht nur wichtige Verbindungen zwischen Laien und erfahrenen Fachkräften sondern auch eine Basis als Sensibilisierung für wichtige Aspekte in den praktischen und theoretischen Bereichen. Das Model der FuturLabs kann an verschiedene Themen für NK & ZL angepasst werden.

## 34. Nachhaltig Bauen und Leben



**Thematischer Fokus: Wohnen**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Das Projekt ist auf den Erwerb von Wissen in den Bereichen regenerativen Energien, ökologisches sowie energieeffizientes Bauen ausgerichtet. Jugendliche lernen mit Unterstützung von von Experten gebauten Funktionsmodellen die problematischen Fragestellungen der Zukunft und Gegenwart kennen und zu lösen/verstehen. Die Versuchsanordnungen helfen Probleme des täglichen Lebens zu illustrieren und somit reflektorisch Handlungsempfehlungen für das eigene Leben zu entwickeln.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Das Projekt nachhaltig Bauen und Leben richtete sich hauptsächlich an Jugendliche im Alter von 12 – 19 Jahren und an Experten, die diese Initiative unterstützen wollen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Die Ökologie zeigt sich in der Verringerung des Verbrauches von Ressourcen und dem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur, die Wirtschaft findet sich in diesem Projekt berücksichtigt, denn die Schaffung von einem Bewusstsein für Neuerungen im Baubereich, Neubau & Modernisierung sichert Arbeitsplätze in der Bauindustrie sowie deren Lieferbetrieben. Der sozio-kulturelle Aspekt spiegelt sich in der Wahl des Themenbereiches: Wohnen und Bauen als zentraler Aspekt unseres Lebens und dieses in einer Art und Weise, dass kommende Generationen auch noch ein würdiges Leben führen können ohne noch stärker mit Giften belastet zu werden als es heute schon der Fall ist.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Im Vordergrund des Projektes steht die Vermittlung von Wissen und Schaffung von Verantwortungsbewusstsein durch das Sammeln eigener Erfahrungen. Was man kennt das schützt man...! Die Arbeit an Modellen mit Jugendlichen ist eine gute Methode um die Jugendliche zu Multiplikatoren für den Schutz von Klima und Ressourcen zu gewinnen. Nach der erfolgreichen Durchführung werden sie sich in Gesprächen mit Freunden für einem schonenderen Umgang mit der Natur einsetzen und so weitere Personen motivieren sich mit dieser wichtigen Thematik auseinanderzusetzen. In einer zweiten Ebene lernen die Jugendlichen naturwissenschaftliche Zusammenhänge kennen und verstehen z.B. Elektrizität – Photovoltaik, Solarthermie, Wasserkraft, Induktion, Dämmstoffe-Effizienz, Brandverhalten, CO2 Bilanz, etc.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

*Homepage: <http://umweltmobil-steinfurt.de/>*

### **Bewertung:**

SchülerInnen als Multiplikatoren für Nachhaltigkeit auszubilden ist das Hauptziel dieses Projektes. Der Themenfokus liegt auf Verantwortung und Ressourceneffizienz im Baubereich und wird durch modellhafte Szenarien dargestellt und erforscht. Die Zusammenarbeit mit Experten erweitert das fachliche Know-how und schafft dadurch Querverbindungen. Durch ein modellhaftes Arbeiten können konkrete Erfahrungen langfristige und nachhaltige Verhaltensänderungen der Jugendlichen fördern.



## 35. Nachhaltige Entwicklung für Alle (NEfA)



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Junge Menschen lernen verschiedene Bereiche der Nachhaltigkeit durch konkrete Projekte kennen. Durch die Ausbildung von Multiplikatoren wird eine große Zielgruppe erreicht.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

1. Phase: s.o.
2. Phase: an Kinder und Jugendliche (Alter, je nach Initiator/Betreuer)
3. Phase: an alle an Nachhaltigkeit Interessierten; räumliche Verortung: vorerst Region Oberfranken (Bamberg, Bayreuth)

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Kinder und Jugendliche lernen nachhaltig mit ihrer Umwelt umzugehen und geben ihr Wissen weiter.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

NEfA ist ein 3-stufiges Projekt. Es beinhaltet:

(1) Eine Multiplikatoren Fortbildung für Mitarbeiter der außerschulischer Jugendarbeit, Interessierte am Thema Nachhaltigkeit und im pädagogischen Bereich arbeitende Menschen zu den Themen was ist nachhaltige Entwicklung; Konzeptionen der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“; Wissen, Kompetenzen und Werte; Anregungen zum Transfer in die Praxis. Außerdem wird behandelt: Ausgewählte Methoden der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“; Interaktive Entwicklung von Projektideen mit den Teilnehmern.

(2) Die Projektphase: Die fortgebildeten Mitarbeiter setzen im Rahmen ihrer Einrichtungen (Jugendzentren, sozialpädagogische Freizeitangebote, Schulsozialarbeit,...) die entwickelten Projektideen mit den Kindern und Jugendlichen um. Diese lernen alltagsnah und praktisch, was Nachhaltigkeit bedeutet und wie man Ideen nachhaltiger Entwicklung im Alltag umsetzen kann.

(3) Die Vernetzung: Mitarbeiter und Kinder und Jugendliche werden so auf ihrem speziellen Gebiet Experten der Nachhaltigkeit. Austausch von Wissen und Ideen über die Homepage (im Entstehen) [www.netzwerk-nachhaltigkeit.net](http://www.netzwerk-nachhaltigkeit.net) und bei der jährlichen Neuauflagen des Projekts. ALLE werden zu Multiplikatoren. Beispielprojekte: Lebenskreislauf eines Handys bis zur umweltschonenden Entsorgung und Sammelaktion, Kochnachmittag: regional, saisonal, bio und Fair Trade, Erfahrungstage auf einem Biobauernhof. Das Projekt wird von dem studentischen Verein CHANGE e.V. umgesetzt, in dem ausschließlich ehrenamtlich gearbeitet wird. Die Fortbildung findet kostenlos statt, für die Projektideen stehen den Umsetzenden fachliche Betreuung und kleine finanzielle Hilfen zur Verfügung

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Christopher.*

**Bewertung:**

Nachhaltige Entwicklung für Alle (NEfA) verbindet auf konkrete Weise verschiedene Fachbereiche und Zielgruppen. Die Idee ist ein durchdachter Projekt-/ Workshop-Plan der wissenschaftlich fundiert und unterstützt wird. Theorie und Praxis werden gleichsam behandelt und es werden praktische Situationen/Themen aus dem Alltag gemeinsam bearbeitet und in konkrete Projektideen zu Nachhaltigkeit verwandelt.

## 36. reCycle



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Das Projekt soll zu einer rationellen Nutzung von Energie animieren. Es soll gezeigt werden, dass Energiesparen nicht immer Verzicht bedeutet. Den Beteiligten soll ein Anstoß zur eigenen, kreativen Auseinandersetzung mit den Themen nachhaltige Energienutzung gegeben werden.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle Interessierte. Vorwiegend Studierende der HTW Berlin.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch das Laden von Smartphone, MP3-Player u.ä. über den Dynamo eines Fahrrads, muss der notwendige Strom nicht aus dem öffentlichen Stromnetz bezogen werden. Dies vermindert den Primärenergiebedarf sowie die Emission von Treibhausgasen.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Jedes Fahrrad, so sagt es jedenfalls die StVo, verfügt über eine Lichtanlage samt Dynamo. Bei neueren Rädern ist dies ein Nabendynamo, den man entgegen seines alten Kollegen dem Seitenläufer nicht mehr surren hört und welcher permanent eingeschaltet sein kann, ohne dass man etwas davon merkt. Kombiniert man die verschenkte Energie beim Fahrradfahren mit der benötigten Energie in Handys, Smartphones oder anderen Elektrokleingeräten, die man heutzutage so bei sich führt, so entsteht eine wunderbare Symbiose.

Um die Studierenden für die oben genannten Themen zu sensibilisieren, möchten wir über unseren Verein (einleuchtend e.V.) einen Workshop anbieten, bei dem ein „Minimal-Lader“ zur Kopplung des Dynamos (egal ob Nabendynamo oder Seitenläufer) mit Elektronikgeräten erklärt und anschließend von den Studierenden umgesetzt wird. Hierzu werden wir alle benötigten Elektrobauteile (Preis ca. 10 €) und Werkzeuge (LötKolben, Multimeter etc.) zur Verfügung stellen. Unter Anleitung wird dann ein Gerät gefertigt, welches über die integrierten USB-Schnittstellen nahezu jedes heutzutage erhältliche kleine Elektrogerät betreiben und laden kann. Durch die eigene, praktische Arbeit kann die Notwendigkeit nachhaltiger Energienutzung auf fast spielerische Art und Weise nahegebracht werden. Nach dem Workshop können alle Teilnehmenden mit ihrem Fahrrad den Strom für ein kleines Elektrogerät „reCyclen“.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Jan Kegel.*

**Bewertung:**

ReCycle präsentiert einen ganz praktischen Lösungsansatz für den persönlichen und alltäglichen Stromverbrauch. Mit einem selbstgemachten Generator der durch ein Fahrraddynamo Strom für Smartphones oder MP3 Player erzeugt, kann die Energie einer Alltagsgewohnheit (Fahrrad fahren) noch weiter ausgeschöpft werden. Durch einen praktischen Workshop wird das Thema bekannt gemacht und alle InteressentInnen lernen selber ein Elektrogerät für ihr Fahrrad zusammenzustellen. Dafür wird sogar das konkrete Zubehör zur Verfügung gestellt. Dieser Ansatz ermöglicht vielen Menschen einen leichten Zugang zu der Idee, da es Spaß mit praktischen und informativen Aktivitäten, und Theorie mit Praxis verbindet.

## 37. Skillsharing



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch ein internes Skillsharing-System kann man seine Kollegen von einer ganz neuen Seite kennenlernen. Ohne Bezahlung können Mitarbeiter innerhalb einer Einrichtung lustige, interessante, skurrile aber auch wichtige Fähigkeiten voneinander lernen. Es werden keine zusätzlichen Ressourcen benötigt und man kann seine eigenen, etwas ungewöhnlichen Qualitäten schätzen lernen.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Diese Initiative kann in jedem Unternehmen als Teil der HR Agenda vorgenommen werden.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch Tauschen von Fähigkeiten werden alle Beteiligten weitergebildet und keine weiteren Mittel/Ressourcen müssen dafür benutzt werden.

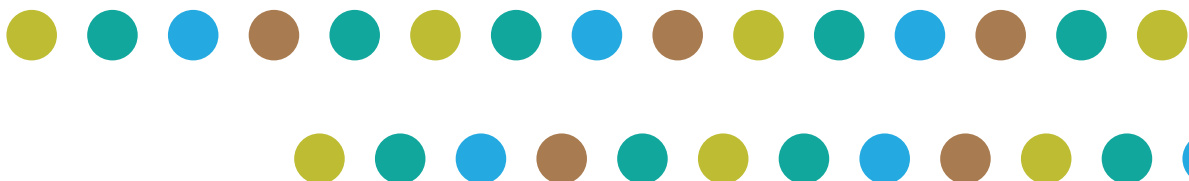
**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Alle Mitarbeiter in einem Unternehmen haben mehr oder weniger versteckte Fähigkeiten und Interessen die nicht unbedingt im Arbeitsalltag zum Vorschein kommen. Einer kann gut zeichnen oder spielt leidenschaftlich Querflöte, ein andere spricht fließend Zulu oder sammelt alte Zigarettenschachteln. Skillsharing im Büro funktioniert wie eine Tauschbörse. Unter verschiedenen Kategorien wie Sprachen, Transport, Sammler, Handwerk, Musik, Künstlerisches oder Sonstiges können die Mitarbeiter ihre Kenntnisse oder Qualitäten in eine Online Datenbank eintragen. Einmal im Monat gibt es dann einen Skillsharing Nachmittag an dem sich Gruppen oder Paare zum Tauschen ihrer Kenntnisse nach Vereinbarung treffen. Diese Treffen können in Form einer Unterrichtsstunde, eines Workshops oder Ausfluges stattfinden. Zusätzlich gibt es Skillsharing-Tage zu besonderen Themen, z.B. Nachhaltigen Konsum, vegetarisch kochen oder Umweltwissen.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Triple Innova.*

**Bewertung**

Dieses Projekt bringt Collaborative Consumption in Unternehmen auf ein neues Niveau. Durch eine Online-Plattform, die für alle zugänglich ist, wird ein Überblick der angebotenen Fähigkeiten gegeben. Skillsharing ermöglicht das Vernetzen der Mitarbeiter auf einer kreativen und persönlichen Ebene und fördert somit eine positive Arbeitsdynamik. Das Teilen und gemeinsame Nutzen von persönlichen Qualitäten ist ein qualifizierendes Projekt welches vorhandene Potentiale nachhaltige und sinnvoll hervorhebt und einsetzt.



## 38. Social^2



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Als Sozialunternehmen sehen wir uns der Förderung und weiten Verbreitung eines verantwortungsvollen Konsums und Lebensstils verpflichtet. Ziel ist die konsequente ökologisch und sozial verantwortungsvolle Ausrichtung der gesamten Wertschöpfungskette – von der Produktion über Zwischenhändler bis zur Auslieferung an Privatpersonen.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Wir unterstützen (Sozial-)Unternehmen, die ökologisch oder sozial verantwortungsvoll handeln wollen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Als Sozialunternehmen setzen wir einen Großteil der erwirtschafteten Erlöse zur Unterstützung sozialer Initiativen in Deutschland und Lateinamerika ein. So unterstützen wir derzeit die regionale Bildungsinitiativen des Social Lab Köln und setzen mit unserer Familia AMIGUSTO eigene soziale Projekte in der Karibik nachhaltig um.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die Netzwerkagentur Social^2 ist ein Spin-Off aus der Universität zu Köln mit einem jungen und dynamischen Team. In unsere Projekte binden wir Studenten, Absolventen und Studierendeninitiativen Kölner Hochschulen ein, um Jugendlichen soziales Engagement und die Gründung eigener Sozialunternehmen als Berufsalternative näher zu bringen. Unsere Themenschwerpunkte sind: verantwortungsvoller Konsum, Business Development, CSR-Partnerschaften, Public Relations, Ethical Brand Monitoring und Social Media Marketing.

Wir übernehmen soziale Verantwortung mit dem Ziel nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Handeln sowohl bei Unternehmen als auch bei Privatpersonen zu fördern.

*Quelle: GreenCamp, Karma Konsum 2011*

*Homepage: <http://www.social2.de/>*

### **Bewertung:**

Dieses Projekt richtet sich besonders an junge UnternehmerInnen und übernimmt eine beratende und qualifizierende Funktion. Mit einer breiten Auswahl an Themen die ein starkes Verantwortungsbewusstsein in Unternehmen fördern, hat diese Aktivität eine hohe Relevanz für nachhaltigen Konsum und Kommunikation. Sie ermöglichen wichtige und zukunftsfähige Querverbindungen zwischen UnternehmerInnen, StudentInnen und Jugendlichen.



## 39. SustLabs



### Leuchtturmprojekt!

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Einrichtung von Nachhaltigkeitsbüros („SustLabs“) ist eine Möglichkeit, alltägliche Erfahrbarkeit von Nachhaltiger Entwicklung (NE) zu stärken und innovative Ideen für eine nachhaltige Gesellschaft zu generieren. Notwendig ist, Nachhaltigkeit als kommunikative und kulturelle Herausforderung zu begreifen, um die Verbraucher in die Gestaltung und Anwendung nachhaltigerer Verhaltensweisen einzubeziehen. Für eine solch umfassende und weitreichende Transformation, wie es das Leitbild der NE fordert, benötigen Gesellschaften einen tiefgreifenden Wandel der dominanten Produktions- und Konsummuster. Bildungsangebote durch Alltagserfahrungen und Vorbilder für nachhaltige Konsum- und Verhaltensmuster ermöglichen ein erfahrbares, eigenverantwortliches Lernen und in der Konsequenz Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Die „SustLabs“ wurden im Jahr 2010 bereits mit Mitarbeiter/innen der Universität durchgeführt. In diesem Jahr möchte BENA das Konzept ausdehnen auf den außeruniversitären Bereich und auch in mittelständischen Unternehmen & städtischen Verwaltungsbüros Nachhaltigkeitslabore einrichten. Unter Einbeziehung vorheriger Teilnehmer/innen (TN) (der „SustLabs“ und der „Mitmach-SustLabs“) und Erweiterung der Zielgruppe, sowie Kooperationspartner wird somit sukzessive ein SustLab-Netzwerk ausgebaut, so dass auch nach Ende der jeweiligen SustLab-Phase den TN (via Newsletter und Workshops) einen Austausch von nachhaltigen Verhaltensweisen ermöglicht wird.

#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Das Ziel der „SustLabs“ ist es, Potentiale und Herausforderungen zu identifizieren, die den Einsatz, den Umgang und die Weiterentwicklung nachhaltiger Bürogeräte und Praktiken im Büroalltag ermöglichen. So werden empirische Erkenntnisse gewonnen, die zukünftig handlungsleitend den Büroalltag modifizieren können. Die nachhaltige Ausstattung der Büros sowie das nachhaltige Energiekonzept bedeuten eine konkrete Entlastung der Umwelt, die durch die gewonnen Erkenntnisse zukünftig realisiert werden kann. Außerdem werden die TN schon vor und während der Teilnahme für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert, so dass es möglicherweise auch Einzug in andere Lebensbereiche erhält.

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Der Feldversuch „SustLabs“ hat in Form einer Vorstudie das Ziel, den am Massachusetts Institute of Technology (MIT, Cambridge, USA) entwickelten Ansatz Living Labs, auf die Nachhaltigkeitskommunikation zu adaptieren. Im ihrem routinierten Arbeitsumfeld werden die Teilnehmer/innen Veränderungen ausgesetzt: nachhaltigen Materialien, technischen Hilfsinstrumenten und Handlungstipps für einen nachhaltigeren Büroalltag. Die Handlungsempfehlungen werden für die Kategorien Gesundheit, Kommunikation, Energie und Ressourcen gegeben und Beobachtungen in den Feldern erfasst. Den Umgang mit den Veränderungen reflektieren die TN durch Interaktion mit dem BENA-Team. Folglich wird die Einrichtung von Nachhaltigkeitslaboren als Lernkonzept im Sinne einer Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) generiert.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Hannah Schmitz.*

### **Bewertung:**

Die Idee der SustLabs basiert auf den US-Amerikanischen living labs, mit dem Unterschied, dass diese sich auf Nachhaltigkeit spezialisieren. In Büros werden direkte, nachhaltige Veränderungen unternommen und von dem BENA-Team beobachtet, reguliert und ausgewertet. Anhand der konkreten Ereignissen und Erfahrungen können Schritte in Richtung nachhaltige Unternehmenspolitik erprobt werden. Durch die flexible und modellartige Struktur dieser SustLabs können sehr unterschiedliche Unternehmen, Firmen und Einrichtungen an diesem Projekt teilnehmen und davon profitieren. Durch das Ansetzen an der vertrauten Umgebung der Teilnehmer steigt die Wahrscheinlichkeit, eine breite Zielgruppe zu erreichen.



### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- Die SustLabs sind ein Modell, das nachhaltiges Verhalten in Büros unterstützen kann und zugleich neue Lösungen für bisher nicht nachhaltige Verhaltensweisen generieren kann.
- Die Teilnehmer setzen sich in ihrem gewohnten Umfeld der Aufgabe aus, sich anders zu verhalten. Dadurch können kollektive Verhaltensweisen geändert werden. Ein Beispiel wäre der Umstieg auf ein komplett papierloses Büro.
- Zugleich besteht die Chance, neue Lösungen zu finden. Wird eine Kooperation mit Unternehmen angestrebt, die beispielsweise Büroutensilien herstellen, können solche Lösungsideen auch umgesetzt werden.
- Die Umsetzung der SustLabs nicht nur innerhalb der Universität, sondern auch in verschiedenen anderen städtischen und wirtschaftlichen Bürokontexten kann die Erkenntnisse und die Effekte vergrößern.
- Durch die wissenschaftliche Begleitung und Betreuung können die Ergebnisse analysiert und an andere Stelle dupliziert werden. Dies kann auch im Rahmen von Seminaren an der Universität geschehen, wodurch die Studenten gleichzeitig für das Thema sensibilisiert werden.
- Das Potential, längerfristig eine große Zahl an Büros in Deutschland zu verändern, ist groß.

### **Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:**

- 27. Mission E – Studenten Sparen Energie
- 23. earthCOLORS
- 52. Konferenz: Hochschulen für nachhaltige Entwicklung
- 59. Informationspool für Nachhaltigen Konsum und verantwortungsvollem Alltagsverhalten



## 40. weiterLERNEN



### Leuchtturmprojekt!

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



#### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

weiterLERNEN ist ein Weiterbildungsprogramm für Berufstätige, Führungskräfte und Multiplikatoren aus allen Bereichen. Sie diskutieren wissenschaftliche Erkenntnisse zu nachhaltigen Lebensstilen und besuchen Orte, die Aspekte der Thematik erfolgreich umsetzen und entwickeln Ideen, wie sie in ihrem eigenen Umfeld Veränderungen anstoßen können.



#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

An Berufstätige, Führungskräfte und Multiplikatoren aus unterschiedlichen Disziplinen, die ein Interesse an nachhaltigem Konsum und Lebensstilen haben und diese Ansätze in ihre Institutionen oder ihr privates Umfeld bringen möchten.



#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Die Teilnehmer des Weiterbildungsprogramms implementieren in der letzten Phase des Programms ihre Ideen zur Förderung von nachhaltigem Konsum in ihrem Unternehmen, ihrer Abteilung, ihrem Stadtteil etc.

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Das Weiterbildungsprogramm weiterLERNEN richtet sich an Berufstätige, die mehr über nachhaltige Lebensstile lernen möchten und innerhalb oder außerhalb ihrer Arbeitsstätte etwas verändern wollen. Es findet über den Zeitraum von zwei Jahren an Wochenenden statt. Die ersten Wochenendkurse finden im Kölner Raum statt und vermitteln mit modernen Methoden Grundzüge der gegenwärtigen Forschung zu nachhaltigen Lebensstilen: Neue Produkte versus andere Verhaltensweisen, Qualität statt Quantität, neue Nutzungskonzepte, andere Ernährung und Fortbewegung, Motivation zu Verhaltensänderung... an vier Wochenenden werden Orte besucht, die nachhaltige Lebensstile erfolgreich praktizieren (z.B. eine autofreie Siedlung, eine ökologische Großküche, und ein innovatives Unternehmen zum Verleih verschiedener Kinderutensilien). In der letzten Phase des Programms entwickelt die Teilnehmer in Kleingruppen Ideen und Umsetzungskonzepte für Initiativen zu nachhaltigem Lebensstil in ihrem institutionellen oder persönlichen Umfeld. Bei einem Networking-Event treffen sie Experten und Vertreter lokaler Initiativen, die Partner für die Umsetzung der Ideen sein können. Die Konzepte und ersten Ergebnisse werden nach 6 Monaten und wieder nach 18 Monaten präsentiert und die besten ausgezeichnet.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Simone Fuhs, Ecosign Akademie für Gestaltung.*



## Bewertung

weiterLERNEN vermittelt die Themen nachhaltiger Konsum und nachhaltige Lebensstile an Führungskräfte und Multiplikatoren, die anderweitig schwer erreicht werden könnten. Durch ein spannendes und praxisnahes Fortbildungsprogramm lernen die Teilnehmer konkrete und wegweisende Beispiele für die Umsetzung nachhaltiger Lebensstile und Geschäftsideen kennen. Das Programm zielt darauf ab, dass die Teilnehmer selbst Projekte anstoßen und damit in ihrem Umfeld eine deutliche Wirkung erzeugen.



### Begründung für Leuchtturmprojekt:

- Themen wie nachhaltige Entwicklung, Konsum und Lebensstile finden langsam Einzug in die schulische Bildung, es bleibt jedoch schwierig für andere Altersgruppen, sich dem Thema anzunähern. Auch wenn das Bewusstsein für die Themen auch in anderen Bevölkerungs- und Altersgruppen steigt, fehlt eine Möglichkeit, detaillierter über die Themen zu lernen.
- Entscheidungsträger können an den wichtigen Stellen Impulse setzen und Stellschrauben drehen, so dass nachhaltiger Konsum und Lebensstile im großen Rahmen umgesetzt werden können.
- Der direkte Kontakt zwischen Entscheidungsträgern und Umsetzern von z.B. nachhaltigen Geschäftsideen oder nachhaltigen Kommunen kann erstere inspirieren, ähnliche Ideen umzusetzen.
- Durch den letzten Teil der Fortbildung wird die Aufnahme neuer Projekte gefördert.
- Es kann darauf hingearbeitet werden, dass sich zum Beispiel Vertreter verschiedener relevanter Ministerien oder Unternehmen zur Teilnahme bereiterklären. Auf diese Weise kann das Thema nachhaltiger Konsum und Lebensstile auf der nationalen Agenda nach oben rücken und in breite Schichten der Bevölkerung hineingetragen werden.
- Durch die Einbeziehung solcher Akteure ist auch die Bereitstellung von Geld zur Durchsetzung und Erprobung neuer Konsum- und Lebensstilkonzepte wahrscheinlich.
- Die Fortbildung kann ebenso für zivilgesellschaftliche Multiplikatoren ausgerichtet werden.

### Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:

- 12. PappMotion
- 16. Was Dir wirklich wichtig ist
- 24. Nachhaltige Entwicklung für Alle (NEfA)
- 28. Social^2
- 30. Em-faktor







# Vernetzen

## 41. AÖPNV



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch mehr und attraktivere Alternativen zu den aktuellen Nahverkehrsmitteln, besonders zu und von der Arbeit, hat man die Möglichkeit sich nachhaltiger, sozialer und kostengünstiger fortzubewegen.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

In Deutschland benutzen 28 Millionen Fahrgäste den ÖPNV (<http://www.ihre-stimme-fuer-busse-und-bahnen.de/index.php?oid=5>). AÖPNV arbeitet in Partnerschaft mit lokalen Verbänden und den Fahrgästen um all diesen Menschen alternative, nachhaltigere Fortbewegungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Bequemere, kostengünstigere und attraktivere Fortbewegungsmittel und Initiativen soll allen ermöglichen ihren persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu verringern.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Wenn viele sich zusammen tun, kann viel Sinnvolles bewirkt werden. AÖPNV versucht dies gezielt auf den Nahverkehr von und zur Arbeit zu beziehen. Gibt es eine wichtige Fahrradstrecke die wegen hoher Unsicherheit nicht gerne gefahren wird, kann eine organisierte Fahrradkolonne ins Leben gerufen werden. Zu regelmäßigen Zeiten fährt die Kolonne mit angenehmem Tempo die gewünschte Strecke, und kann somit für Sicherheit, Gemeinschaftsgefühl und einen nachhaltigen Lebensstil sorgen. Gefördert werden diese Initiativen auch von den Unternehmen, die für den Kauf eines Fahrrads finanzielle Zuschüsse anbieten, oder Preise für die nachhaltigste Anfahrt verleihen. Ein anderes Beispiel könnte eine Umstrukturierung einer Buslinie sein die sich gezielt an die Bedürfnisse der Nutzer richtet.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Triple Innova.*

### **Bewertung**

Dieses Projekt hat eine hohe Relevanz für nachhaltige Lebensstile und kann durch ihre Zusammenarbeit mit der Stadt eine große Zielgruppe erreichen. Durch die Verbindung von Komfort, Geschwindigkeit, Spaß und sozialem Reiz, können direkte und messbare Änderungen in den Verkehrsgewohnheiten vieler BürgerInnen unternommen werden. Mit den zusätzlichen finanziellen Begünstigungen der Unternehmen können diese Alternativen für die Masse eingeführt werden. Der Einbezug der Fahrgäste in die Planung sorgt auch für langfristige und relevante Umstrukturierungen im Streckennetz des öffentlichen Nahverkehrs.

## 42. CICLO



**Thematischer Fokus: Fortbewegung**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/Institutionen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch ein Belohnungssystem sollen die ökonomischen, ökologischen und gesundheitlichen Vorteile des Fahrrades bewusst gemacht und zusätzliche Anreize geschaffen werden, sich in Stadtgebieten für das Fahrrad zu entscheiden.



Beim Fahrradfahren entstehen drei Vorteile:

1. ökonomische: Einsparung von Spritkosten
  2. ökologische: persönlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoß wird verringert
  3. gesundheitliche: Bewegung trägt zu Fitness und Wohlbefinden bei
- Durch einen Tacho werden die Vorteile erfasst und messbar gemacht. Dieser kann mit einer Website synchronisiert werden, deren Kernelement so genannte Aktionen sind.



Die Aktionen bieten den Mitgliedern die Möglichkeit, die gemessenen Einsparungen in finanzielle Vorteile (Preise) umzuwandeln, welche das nachhaltige Mobilitätsverhalten der Mitglieder belohnt.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Ciclo richtet sich an Teilnehmer des Alltagsverkehrs, vorzugsweise Pendler, welche Wegstrecken von bis zu 10 Kilometer in städtischen Gebieten auf dem Weg zur Arbeit oder alltäglichen Besorgungen zurücklegen.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Laut Untersuchungen werden in Stadtgebieten mehr als die Hälfte aller Wege, die kürzer als 5 Kilometer sind und somit eigentlich ideal zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt werden könnten, mit dem PKW gefahren (Bundeszentrale für politische Bildung, 2009). Darüber hinaus verbraucht ein Auto auf Kurzstrecken bei kaltem Motor besonders viel Kraftstoff.

Durch ciclo soll die Wahl des Verkehrsmittels für das Fahrrad positiv beeinflusst werden, sodass man mehr mit dem Rad als mit dem Auto fährt. Somit wird die persönliche CO<sub>2</sub>-Bilanz verringert und die Umwelt geschont.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Ein modifizierter Fahrrad-Tacho misst neben den üblichen Parametern wie Geschwindigkeit, Durchschnittsgeschwindigkeit, Tageskilometer usw. zusätzlich die Geldersparnisse in Euro sowie der eingesparte CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Die Ersparnisse werden anhand deutscher Durchschnittswerte des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes und Spritkosten ermittelt. Neben dem Tacho werden auf einer Online-Plattform / Community so genannte Aktionen ausgeschrieben, bei denen die Aufgabe z.B. darin besteht, in einer Gruppe eine vorher festgelegte Entfernung innerhalb einer Woche zurückzulegen. Wird die Aufgabe erfolgreich erfüllt, so wird man für sein Mobilitätsverhalten belohnt. Unternehmen der Privatwirtschaft, NGOs und Regierungsorganisationen können Aktionen erstellen und Preise als Belohnung aussetzen. Dabei kann der Fokus auf Versicherungsunternehmen gerichtet werden, welche im Allgemeinen ein Interesse an der Gesundheit und Fitness ihrer bestehenden und zukünftigen Kunden haben. Dabei soll neben persönlichen Vorteilen auch Erfolge für allgemeinnützige Zwecke genutzt werden können. Zusätzlich können einzelne Aktionen nur in Teams absolviert werden.

Dadurch rückt das Miteinander und der soziale Aspekt von Mobilität als gesellschaftliches Handeln in den Vordergrund. Es entstehen Win-Win-Win-Situationen, da durch die Aktionen die Teilnehmer, die Unternehmen und die Gemeinschaft profitiert.

Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Simon Broich.

#### **Bewertung:**

Ein modifizierter Fahrrad-Tacho soll einen nachhaltigen Lebensstil mit Spaß und Wettbewerben verbinden. Als Anreiz für mehr Fahrradfahren werden Tipps, neue Routen, Wettrennen, Aufgaben von dem Tacho gestellt, die mit Preisen von Sponsoren belohnt werden. Wissenschaftlich fundierte Fakten zu nachhaltiger Mobilität und Gesundheitsvorteilen können helfen, die Zielgruppe zum Mitmachen zu motivieren. Durch den Tacho können auch direkte und messbare Wirkungen für den Konsument und die Umwelt angezeigt werden. Unternehmen sollen auch als Sponsoren und Multiplikatoren einbezogen werden. Dies schafft eine Sicherheit für eine langfristige Weiterführung des Projektes.

## **43. Collabor8**

### **Leuchtturmprojekt!**

**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Institutionen als Konsumenten

**Art des Projektes:** Handlungsprojekt

#### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Collabor8 arbeitet mit dem Konzept von „Collaborative Consumption“, dessen Ziel es ist den Einzelkonsum durch Teilen zu verringern. Statt in jedem Büro in einem Gebäude oder Gelände einen eigenen Drucker zu besitzen, können die Bedürfnisse der Mitarbeiter auch gemeinsam befriedigt werden: 2 Drucker für 4 Unternehmen. Wenn diese Maßnahmen von Unternehmen übernommen werden, wird auch das Bewusstsein der Mitarbeiter über nachhaltiges Konsumverhalten gefördert.

#### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Collabor8 arbeitet zusammen mit Unternehmensverbände, Büroblocks, Industriegebieten und Kaufhäusern in denen mehrere Firmen ähnliche Ressourcen und Leistungen benötigen.

#### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch Collabor8 können Räume, Gelder und Ressourcen deutlich verringert und sinnvoller eingesetzt werden.

#### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Viele Büros haben Materialien, Räume und Dienste die nur selten in Anspruch genommen werden. Collabor8 berät Unternehmen und Bürogemeinschaften wie Ressourcen effektiver, nachhaltiger und sozialer genutzt werden können. Ein besonderer Schwerpunkt liegt darauf, ein System zu entwickeln, welches Teilen zwischen Mitarbeitern in einem oder mehreren Unternehmen fördert und ermöglicht. Beispiele wären eine gemeinsame Küche, Garten oder Sportangebote für alle Büros in einem Gebäude anzubieten. Die Nutzung von Konferenzräumen mit Beamer und Workshop Materialien könnte über eine kollektive Online-Plattform gebucht werden, und für den Transport



wären Gemeinschaftsautos denkbar, die je nach Bedarf von dem Einzelnen oder der Firma genutzt werden können. Für sonstigen Tausch könnten Collabor8 Räume eingerichtet werden in denen Bücher, CDs, Filme zum Tauschen oder Verschenken ausliegen.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Triple Innova.*

### **Bewertung**

Collabor8 ist ein Beratungsunternehmen welches Collaborative Consumption in Unternehmen einführt. Durch das Teilen wenig eingesetzte Büroressourcen und Räume können nicht nur Kosten und Konsum gesenkt werden, es fördert auch ein aktiveres Gemeinschaftsgefühl zwischen verschiedenen Unternehmen. Ein Beratungssystem hat die Möglichkeit orts- und bedingungsspezifische Evaluationen und Vorschläge zu machen, und somit relevante Schritte in Richtung nachhaltige Unternehmenspolitik einzuleiten. Diese Idee hat hohes Potential in diversen Branchen, Firmen und Unternehmen weiterentwickelt und übernommen zu werden.



### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- Besonders in Großstädten finden sich oft Räumlichkeiten von verschiedenen Institutionen und Firmen direkt nebeneinander. Nur selten wird jedoch das Potential dieser Nachbarschaft genutzt.
- Durch gemeinschaftliche Nutzung von Räumen (Konferenzräumen, Küchen, Toiletten, Gemeinschaftsräumen, Gästezimmern, Werkräumen, Sportmöglichkeiten) können Ressourcen gespart werden. Es werden weniger Produkte benötigt, Heizkosten werden reduziert, Kosten für die Unternehmen sinken.
- Die gemeinsame Nutzung von Materialien und Geräten kann ähnliche positive Effekte haben (Beamer, Drucker, Server, Werkzeuge, Kopierer, gemeinsamer Firmenwagen/Transporter für unregelmäßig anfallende Fahrten).
- Eine gemeinsame Etablierung und Nutzung von Gemeinschaftsgütern wie einem Garten/Bänken draußen zur Entspannung, einer kleinen Bibliothek und Mediathek, Sportmöglichkeiten, die nicht nur von den Unternehmen, sondern auch von den Anwohnern genutzt werden können, verbessern die Lebensqualität von Mitarbeitern und Anwohnern.
- Abendkurse (Sport, Sprachen, PC, Fortbildung) können ebenfalls für Mitarbeiter und Anwohner angeboten werden.
- Außerdem können gemeinsam energetische Sanierungen in Angriff genommen werden und die Anschaffung von Solarzellen oder neuen Heizsystemen durchgesetzt werden.
- Ein derartiges Konzept eignet sich für viele Institutionen und Unternehmen mit kleinen Abwandlungen und kann entsprechend einen großen Effekt haben. Besonders aussichtsreich könnte die Idee sein, wenn sie auch auf die in einem Gewerbegebiet angesiedelten Unternehmen sowie ggf. deren Nachbarschaft ausgeweitet würde.

### **Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:**

13. Der Straßengarten
23. Aktion St. Martin
29. GOODevents – pimp up your event: be green, be social, be GOOD!
30. Em-faktor
34. Skillsharing

## 44. Coworking & Kinderbetreuung



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Handlungsprojektprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Gemeinsam arbeiten macht wirtschaftlich Sinn und birgt ökologische und soziale Vorteile: Ressourcen werden gemeinschaftlich genutzt und geteilt und dadurch wird die Nutzung günstiger. Darüber hinaus möchten wir durch die Coworking-Idee die Vernetzung zwischen (bisher relativ isolierten) Freiberuflern fördern. Dazu tragen die Events, wie Nutzerabende und Projektvorstellungen, die wir regelmäßig organisieren, bei. Wir wollen die Anziehungskraft von Coworking0711 steigern und schneller die kritische Masse an kreativen Menschen erreichen, die in und um den Coworking-Space herum agieren und ihn als Inkubationsplattform für frische, innovative Ideen, intensiven fachlichen Austausch oder einfach als spannende und effektive Arbeitsumgebung erleben.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Freiberufliche, berufstätige Eltern, Start-Ups, StudentInnen, Arbeitskreise

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

- Sozial-Kulturelle Aspekte: Coworking0711 bietet den Einzelunternehmern in einer Großstadt wie Stuttgart die Möglichkeit, nicht mehr anonym, sondern integriert als Teil einer Community zu leben und zu arbeiten. Durch den Austausch mit Gleichgesinnten wird die Lebensqualität der Coworking-Nutzer gesteigert. Wir unterstützen Künstler und andere Kreative dadurch, dass wir unsere Räume für Bilderausstellungen und Events (z. B. Illustrations- und Schmuckvernissage: <http://coworking-stuttgart.de/2010/10/07/fall-into>) zur Verfügung stellen.

- Wirtschaftliche Aspekte: Coworking bietet Kosteneinsparpotentiale bei der Nutzung der Büroräumlichkeiten und Infrastruktur. Für Einzelbüros müssen die Unternehmer in einem Business Center in der Regel viel mehr zahlen als für einen Platz mit flexibler Nutzung im Coworking-Space. Darüber hinaus achten wir darauf, dass Coworking0711 wirtschaftlich betrieben wird.

- Ökologische Aspekte: Gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen: Multifunktionsdrucker, Internet, Büroräume. Wir benutzen Öko-Büromaterial, z. B. Recycling-Papier vom Memo-Versand.

### **5 Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Wir sind Stuttgarts erster Coworking-Space – ein offener Arbeitsraum für Kreativschaffende und Wissensarbeiter, eine Plattform für Vernetzung und Interaktion. Unser Motto ist „Zusammen flexibel sind wir weniger allein.“ Coworking ist eine internationale Bewegung, die neue Formen des Arbeitens zu etablieren anstrebt. Statt einsam im Homeoffice zu sitzen oder als Reisende in unproduktiven Wartehallen oder Internetcafés zu arbeiten, bietet unser Coworking-Space eine Alternative. Die Coworker teilen sich gemeinsam genutzten Arbeitsraum und Equipment. Somit wird nicht nur Raum zum produktiven und kreativen Arbeiten geschaffen, sondern es entsteht auch die Möglichkeit zum Austausch und Netzwerken.

Bei uns arbeitet jetzt schon eine Gemeinschaft aus den verschiedensten Bereichen: Design, Software- und Web-Entwicklung, Beratung, Journalismus, Wissenschaft und vielen mehr.

Nächstes Jahr möchten wir gerne unser Projekt in anderen Räumlichkeiten mit einer Kinderbetreuung für Kleinkinder (z. B. in Form einer Spielgruppe betreut durch Tagesmütter und Eltern) ausbauen.

Damit möchten wir freiberuflichen Eltern die Möglichkeit geben, in einer professionellen Umgebung konzentriert zu arbeiten, ihre Kinder in der Nähe gut betreut zu haben sowie Kontakte mit anderen Eltern aufzubauen.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://coworking-stuttgart.de/>

#### **Bewertung:**

Diese Coworking Initiative unterstützt freiberufliche, berufstätige Eltern und Start-ups mit Räumlichkeiten und Ressourcen die von Allen geteilt und genutzt werden können. Dadurch wird kostbare Zeit und finanzielle Mittel gespart um Start-ups die schwierige Anfangszeit zu erleichtern. Besonders berufstätige Eltern sollen mit diesem Projekt unterstützt werden durch eine integrierte Kinderbetreuung. Beruflich, wirtschaftlich und auf der sozialen Ebene bietet diese Initiative innovative und nachhaltige Lösungen zu den vielen Hindernissen, die Freiberufliche bewältigen müssen. Auch die Möglichkeit mit Menschen aus unterschiedlichen Berufsfeldern zu arbeiten erweitert das Kreativ-Potenzial.

## 45. Eco Scan



**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Mit ecoScan können sich Konsumenten von den Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen überzeugen. Konsumenten können mit den Unternehmen in einen direkten Dialog treten und somit selbst mitgestalten.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Das Projekt richtet sich insbesondere an Smartphone-Nutzer.

**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Konsumenten erfahren mehr über verschiedene Umweltaspekte eines Produktes und können somit gezieltere und verantwortungsvollere Konsumentscheidungen treffen. Kommt ein Produkt aus der Region? Wie viel Sozial- und Umweltengagement zeigt das Unternehmen hinter einem Produkt? Welchen CO2-Rucksack trägt ein Produkt mit sich?

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Wenn du ein grünes Auge auf einer Verpackung, einem Ticket oder einem Kleidungsstück siehst, kannst du die grüne Geschichte hinter dem Produkt entdecken. Einfach den Strichcode oder QRcode mit dem Handy abscannen und los geht's ...

ecoScan bindet nicht nur die Informationen von den produzierenden Unternehmen ein, sondern auch von unabhängige Quellen wie der WeGreen Nachhaltigkeitsampel oder Wikipedia (coming soon). Man kann zudem herausfinden was hinter den verschiedenen Ökosiegeln steckt oder erhält beispielsweise mittels Bilder und Videos einen authentischen Eindruck von dem Landwirt der den Käse hergestellt hat. Mit der ecoScan Initiative wollen wir dazu beitragen, dass Menschen mit nachhaltigem Konsumverhalten darin bestätigt werden, dass sie Gutes tun. Wenn mehr Menschen darauf achten, dass ihre Produkte ökologisch und fair sind, wächst auch der Druck auf die Unternehmen, ihre Produkte nachhaltig herzustellen.

*Quelle: GreenCamp, Karma Konsum  
Homepage: <http://www.ecoscan.info/ueber-uns.html>*

### **Bewertung:**

Durch das Smartphone werden viele Informationen unterwegs und zu jeder Zeit erhältlich. EcoScan greift diese Möglichkeit auf, um gezielte Fakten über Nachhaltigkeit im täglichen Einkauf zu kommunizieren. Eine deutliche und einfache graphische Darstellung lässt den Konsument gezielte Details abfragen. Zusätzlich können Konsumenten ihre eigene Meinung und Bewertung der Produkte einschicken. Dadurch werden die Konsumenten aktiv mit einbezogen. Dadurch kann das Projekt nicht nur effektiv über Nachhaltigkeitsthemen informieren, es motiviert auch zu Eigeninitiative und Engagement.

---

## **46. HolK – Let me Ecotain you!**



**Thematischer Fokus: Sonstiges**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikationsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

HolK selbst funktioniert als Vorbild für eine jüngere Generation, da Umweltschutz glaubwürdig als coole Sache präsentiert wird. Die interviewten Künstler stellen aber ebenfalls Vorbilder dar, denen die Leser/Zuhörer schon allein durch ihre Bekanntheit größere Aufmerksamkeit schenken. Dadurch, dass die Künstler auf den (Beweis-)Fotos mit HolK ebenfalls maskiert sind, gewinnt das Ganze den Charakter einer Guerilla-Bewegung.

Das Ganze ist ein gutes Modellprojekt zu der Frage: Wie kommen nachhaltige Themen verstärkt in die Medien? Der Journalist selbst muss dafür sensibilisiert sein und die Inhalte entsprechend forcieren.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Es sollen insbesondere Jugendliche durch dieses Projekt angesprochen werden die sich vielleicht schon für Nachhaltigkeit interessieren, aber Vorbilder und Vormacher suchen und brauchen. Dafür ist HolK zuständig!

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Welche positiven Umweltauswirkungen das Blog-Projekt hat, ist (noch) nicht gemessen worden. Eine Quantifizierung ist allerdings auch nur schwer möglich, da es vorrangig um die Verbreitung eines nachhaltigen Lebensgefühls geht. Es gibt Rückmeldungen/Kommentare, die zumindest lobend ausfallen.

### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Das Ecotainment-Projekt „HolK“ ist als Interview-Blog im Juli 2008 unter <http://www.amazee.com/der-unglaubliche-holk> gestartet und hat sich seitdem stark weiterentwickelt. Seit Oktober 2008 gibt es zum Beispiel den HolK auch als eine Art wieder erkennbare Identifikationsfigur mit grünen Haaren und grüner Maske. Denn eines ist klar: Grüne Helden braucht das Land! Darum präsentiert HolK Umweltschutz unterhaltsam. „Ecology“ wird mit „Entertainment“ zu „Ecotainment“ vereint. Ein weiterer Schritt war der Start der eigenen Website unter <http://www.holk.tv> – dies wurde auch durch die erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb „Sei ein Futurist“ ermöglicht. Mit dem Geld konnten unter anderem das Website-Hosting, das Logo-Design und Fotoshooting sowie Investitionen für die selbstproduzierten Videos (z.B. Anschaffung eines Solarflugzeugs) finanziert werden.

Bei HolK sind die Helden zu finden, die unsere Welt verändern wollen. Zudem dreht HolK wie gesagt kleine Eco-Spots darüber, wie viel Spaß die Rettung der Welt machen kann. Dabei bindet er u.a. Pop-Stars wie Jan Delay und Martin Jondo ein, um alternative Energien zu unterstützen. Oder er vertreibt eigenhändig den Öl-Teppich... auf den Straßen Berlins. So zeigt er, dass beim Umweltschutz im Grunde jeder mitmachen kann.

Was vielen Umweltprojekten noch immer fehlt, ist die emotionale Einbindung möglicher Unterstützer. HolK nutzt daher Künstler als Identifikationsfiguren.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft  
Homepage: <http://www.holk.tv/>*

### Bewertung:

HolK ist ein grüner Held der Prominente zum Thema Nachhaltigkeit interviewt, kurze Werbespots dreht und über Umweltaktionen in Berlin auf eine Online-Plattform berichtet. Ein wichtiges Ziel ist es besonders junge Menschen auch emotional anzusprechen und durch die Unterstützung der Prominente einen grünen Lebensstil ansprechend zu machen. Dafür ist HolK die Verbindungs- und Identifikationsperson. Er ist eine vielfach geforderte Brücke zwischen prominenten Vorbildern und Jugendlichen.





## 47. Informationspool für Nachhaltigen Konsum und verantwortungsvolles Alltagsverhalten



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch eine enorm große, systematisierte Datensammlung soll Medienschaffenden sowie Aktiven im Feld der Verbraucherberatung und -information die Möglichkeit gegeben werden, ihrer Zielgruppe in regelmäßigen Abständen vertrauensvolle Informationen mit recht geringem Aufwand zukommen zu lassen.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

NGO's, Verbraucherinitiativen, regionale Portale, Agenda 21 Büros etc. Eine weitere Zielgruppe sind Medienschaffende – interessant könnte ein solcher Informationspool vor allem für die Service-Rubriken (lokaler) Tageszeitungen oder aber auch für Medieninitiativen (wie beispielsweise die derzeit aktuelle Medien-Initiative zum Thema Nachhaltigkeit „love green“ <http://www.love-green.de/>) sein.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Verbraucher bekommen vermehrt zuverlässige Informationen, wodurch ihnen die Möglichkeit gegeben wird, sich im Alltag gezielt nachhaltiger zu verhalten.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Neben den bekannten Portalen für Verbraucherinformationen wie Utopia gibt es auch Beispiele, wie Verbraucherinformationen in „kleinen Portionen“ vermittelt werden können. Beispielsweise könnte hier das „Klimaschutz-Quartett“ von DHL oder auch das regionale Nachhaltigkeitsportal bluepingu (<http://www.bluepingu.de/joomla/>), welches zeitweise über Social Media jeden Tag einen nachhaltigen Verhaltenstipp postet, genannt werden.

Gleichzeitig gibt es in vielen – besonders regionalen – Zeitungen Serviceseiten. Auf diesen Seiten vermisse ich neben Dingen wie „Zitat des Tages“, „Veranstaltungstipps“ oder „Rezepten“ einen Hinweis zu nachhaltigem Konsum (-Verhalten).

Die Idee ist, dass durch einen sehr großen „Informationspool“, in welchen genau solche Tipps kostenlos zur Verfügung gestellt werden (nach dem Motto: „Steel our Tipps“ ähnlich des Prinzips von ProPublica „Steel our Stories“), das Thema nachhaltiges Alltagsverhalten zunehmend Eingang in genau diese Zeitungen findet. Gleichzeitig soll dieses Portal auch hilfreich für NGO's etc. sein, welche ausschließlich Informationen im Bereich Nachhaltigkeit herausgeben möchten.

Wichtig ist einerseits, dass diese Sammlung eine hinreichend hohe Anzahl an Tipps bietet und gleichzeitig sehr übersichtlich und einfach zu handhaben ist. Folgende Systematisierung würde sich anbieten:

- Bedürfnisfelder (beispielsweise nach den drei auch auf dieser Plattform verwendeten Kategorien „der tägliche Einkauf“, Wohnen und Mobilität, wobei diese auch noch weiter untergliedert werden könnten). Durch eine solche Strukturierung nach Bedürfnisfeldern kann je nach Ziel entweder gezielt nur auf ein Thema zurückgegriffen werden oder bewusst eine bunte Mischung aus allen Bereichen gewählt werden.

- Gleichzeitig kann so bei der Erstellung der Plattform festgestellt werden, in welchen Bereichen es schon viele Bemühungen in Richtung Nachhaltigkeit gibt und welche Bereiche bislang weniger berücksichtigt wurden.
- Schwierigkeitsgrad der Umsetzung der Tipps (Kriterien wären bspw. eine Untergliederung nach Zeitbudget bei der Umsetzung, eine Unterscheidung zwischen Investitions- und Routinehandlung aber auch ein recht pragmatisches Kriterium wie: Platz für die Beschreibung und Begründung für den jeweiligen Tipps).

Das Portal soll eine Sammlung vieler nützlicher und vertrauensvoller Tipps nach der o. g. Systematisierung anbieten, gleichzeitig muss aber auch die Option aufrecht erhalten werden, selber Tipps melden zu können.

Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Annaliese Hilger.

#### **Bewertung:**

Dieser Informationspool soll Daten, Fakten und Tipps von Verbraucherinitiativen und NGOs an KonsumentInnen übersichtlich und anschaulich zugänglich machen. Zur Ordnung schlägt das Projekt relevante und hilfreiche Kategorien vor, z.B. Tipps nach Schwierigkeitsgrad der Umsetzung mit Zeitbudget. Dadurch können Nutzer möglichst gezielt und personalisiert Informationen abrufen. Durch Einbezug von Medien als Multiplikatoren kann großflächige Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden.

## **48. Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region**

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/Institutionen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch gute und übersichtliche Informationen (die zugleich mit den konkreten Orten vernetzt sind) werden den Verbrauchern mehr Möglichkeiten gezeigt, sich im Alltag nachhaltig zu verhalten und zu konsumieren.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Verbraucherinnen und Verbraucher, die nicht nur nachhaltig konsumieren wollen, sondern Schritt für Schritt ihr gesamtes (Alltags-)Verhalten nachhaltiger gestalten wollen. Durch Kategorien wie Reparatur oder Miete und Verleih sollen auch diejenige Zielgruppe angesprochen werden, für welche bislang das Argument der hohen Kosten eine Barriere zu nachhaltigem Konsum bildete.



### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

1. Verlängerung der Produktlebensdauer
2. Kauf von bio und / oder regionalen Produkten
3. Mieten statt kaufen von Produkten



### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Ziel ist es, ein Grundgerüst aufzubauen, sodass mit Hilfe dessen mit relativ wenig Zeitaufwand für jede Stadt bzw. Region an die jeweiligen Angebote angepasst eine „Karte für Nachhaltigen Konsum“ erstellt werden kann (ähnlich des „Wegweiser für Nachhaltigen Konsum in Bozen“). Für die jeweilige Stadt / Region müssten die konkreten Orte ausfindig gemacht werden. Die gesamte Arbeit der Erstellung von Kategorien, Verhaltenstipps etc. würde aber durch dieses „Grundgerüst“ abgenommen. Folgende Kategorien wären bestimmt hilfreich (in Anlehnung an den o. g. Wegweiser): Direktverkauf, ethisch, bio und fair trade, lokale Qualität, Second Hand, Reparatur, Miete und Verleih. Zu überlegen wären auch noch zusätzlich folgende Elemente: Verhaltenstipps für den Alltag (beispielsweise Lüftungsverhalten), Informationen über Entsorgungsmöglichkeiten (beispielsweise: wo entsorge ich meine Energiesparlampe umweltfreundlich?), Vernetzung mit weiteren Portalen (Utopia Green City Guide, Eco Top Ten, regionalen Netzwerken wie beispielsweise bluepingue ...). In Anlehnung an Bilharz wäre zu überlegen, ob Key Points und Big Points nachhaltigen Konsums besonders hervorgehoben werden sollten. Key Points sind besonders relevante Konsumtipps, d. h. mit hohem ökologischem Einsparpotential und viel „Verbreitungspotential“. Beispielsweise: Spritsparauto, gut gedämmtes Haus oder Investitionen in erneuerbare Energien. Eingeschränkt ist auch zu nennen: Car-Sharing, Gemeinsames Wohnen im Alter, Einkauf von Bio-Lebensmittel (Bilharz 2008: 310)

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Anneliese Hilger.*

### Bewertung:

Eine Online-Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region ermöglicht eine themenübergreifende und übersichtliche Darstellung des lokalen Angebots und Dienstleistungen. Weiterhin schafft sie eine Informations- und Diskussionsplattform zwischen verschiedenen Zielgruppen zum Thema Nachhaltigkeit in der Region. Als offenes, verständliches und personalisierbares Portal kann die Karte auf unbekanntere/ungewöhnliche Bereiche wie etwa Reparaturen hinweisen. Es dient auch als Sprungbrett und Anreiz für Start-ups in diesem Bereich. Die Hauptkriterien des Projektes sind die Verlängerung der Produktlebensdauer, die Unterstützung von regionalen und Bio-Produkten und Miete statt Kauf in der Region zu fördern. Somit adressiert es wichtige Themen für NK & ZL.



## 49. Köln Kann Nachhaltig



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen/Institutionen

**Art des Projektes:** Kommunikationsprojekt



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

„Köln kann nachhaltig“ soll sich in der Zukunft als „Dachmarke“ nachhaltiger Aktivitäten in Köln etablieren. Durch die Vernetzung auf einer Plattform werden die mannigfaltigen Ausprägungen „nachhaltiger Aktivitäten“ in der Großstadt Köln gebündelt kommuniziert und somit die Akteure und Initiativen in Ihrer öffentlichen Wahrnehmung gestärkt.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Die Aktivität richtet sich sowohl an alle Kölner Bürgerinnen und Bürger, für die eine einzige Informationsanlaufstelle entstehen wird als auch an die nachhaltigen Akteure und Initiativen selber, die so neben einer größeren Wahrnehmung auch einen verbesserten Überblick bzgl. potentieller Kooperationspartner und ähnlicher bestehender Aktivitäten erhalten.



**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch die gebündelte Darstellung und Kommunikation nachhaltiger Aktivitäten in einer Großstadt wie Köln werden die dabei inkludierten Intentionen öffentlichkeitswirksamer publiziert und damit potentielle Anstöße zur Nachahmung bzw. Vernetzung gegeben. Dies sorgt letztendlich für eine nachhaltigere gesellschaftliche Entwicklung und eine damit verbundene Entlastung für die Umwelt.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die gegenwärtige Facebook-Seite „Köln kann nachhaltig“ ist eine bürgerschaftliche Netzwerkseite, auf welcher KÖLNER Akteure und Initiativen zeigen können, das auch unsere schöne Stadt nachhaltig sein kann....Die Initialzündung zu dieser Seite entstand am 12.04.2011 im Rahmen der Veranstaltung „Nachhaltig aktiv in Köln“ ([http://www.querwaldein.de/programme/Nachhaltigkeit\\_aktiv\\_in\\_Koeln.htm](http://www.querwaldein.de/programme/Nachhaltigkeit_aktiv_in_Koeln.htm)). Hierbei wurde in fast allen Gesprächen der Wunsch nach einer Klammer/Dachmarke für die vielen tollen nachhaltig aktiven Kölner Akteure/Initiativen von diesen selber als zeitnahe Umsetzungswunsch geäußert. Der gegenwärtige Ansatz bei Facebook – als auch unter <http://www.querwaldein.de/koelnkannnachhaltig> – stellt lediglich die erste Stufe bei der Kreierung dieser Klammer/Dachmarke dar. Im zweiten Halbjahr 2011 als auch 2012 wird die schrittweise Fortentwicklung auf einer eigenständigen Internetseite erfolgen. Gemeinsame Veranstaltungen/Darstellungen der Akteure werden diesen Entwicklungsprozess abrunden.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Marcel Hövelmann.*

**Bewertung:**

Das Hauptanliegen dieser Initiative ist es, eine „Dachmarke“ für nachhaltige Aktivitäten innerhalb einer Region zu erstellen. Veranstaltungen, Tagungen und Initiativen sollen im Internet gebündelt und übersichtlich an möglichst viele BürgerInnen der Stadt kommuniziert werden. Dazu werden Links zu weiteren Online-Ressourcen (Facebook) hergestellt und unterstützt. Der Focus auf Aktivitäten bietet auch verschiedenen Institutionen/Verbrauchern die Möglichkeit, gemeinsam Veranstaltungen zu organisieren und schafft somit wichtige Querverbindungen.

## 50. Konferenz: Hochschulen für nachhaltige Entwicklung



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen / Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Die Veranstaltung soll der Möglichkeit zum Austausch und zur Netzwerkbildung dienen, um eine gemeinsame Vision 2030 für den Themenbereich Bildung für Nachhaltige Entwicklung an Hochschulen, in der Stadt und in der Wirtschaft zu entwickeln. Im Laufe der Veranstaltung soll die Vision konkretisiert werden, um am Ende die ersten Schritte für diese Vision einzuleiten. In den Workshops werden die Perspektiven der Hochschule, Stadt, (Zivil-) Gesellschaft und Wirtschaft aufgegriffen. Letztlich gilt es zu überlegen, welche Herausforderungen und Potenziale, vor denen, – speziell – die deutsche Hochschul- und allgemein – die Wissenschaftslandschaft steht, ausgemacht werden können.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Die Veranstaltung richtet sich an Hochschulmitarbeiter/innen und Vertreter/innen der Hochschulpolitik und -administration und im Besonderen an nachhaltigkeitsorientierte, regionale Initiativen, außeruniversitäre Forschungsverbände, Foren, Kirchen, Unternehmen, aber auch an einzelne, am Thema interessierte Akteure, Lehrende und Studierende.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Als drittgrößte Metropole Europas bietet das Ruhrgebiet hierfür geeignete „Experimentierorte“, um gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Herausforderungen wie z.B. dem steigenden Flächenverbrauch (nicht nur Versiegelung!), der Zerstörung/Beeinträchtigung kultureller und biologischer Diversität, dem demografischen Wandel oder dem Umgang mit Verkehrsströmen in urbanen Räumen gemeinsam zu begegnen und nachhaltige Lösungsoptionen zu schaffen. Die verstärkte Wissensgenerierung zwischen Wissenschaftlern, regionalen Praxisakteuren und der urbanen Gesellschaft soll letztendlich angestrebt und eine Kooperation beworben werden.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die Konferenz wird am 2. Dezember in der FOM, Essen stattfinden. Veranstalter sind die Deutsche UNESCO-Kommission, BENA Nachhaltigkeit entdecken und die FOM Hochschule für Oekonomie & Management. Für die Koordinierung ist die AG Hochschule des Runden Tisches der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ sowie BENA-Nachhaltigkeit entdecken zuständig. Im Rahmen der Veranstaltung soll der Frage nachgegangen werden, welches Wirkpotenzial hochschulisches Nachhaltigkeits-Engagement im Kontext von Wirtschaft und Gesellschaft in der urbanen Region des Ruhrgebiets entfalten kann und soll. Mit dem Ziel einer problem- und anwendungsorientierten Wissenschaftsform suchen wir deshalb in unserer Veranstaltung einen Dialog, der Disziplinen überschreitet und auch das Wissen von Praxisakteuren und der Zivilgesellschaft einbezieht.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Hannah Schmitz.*

### **Bewertung:**

Diese Konferenz soll verschiedene regionale Akteure zum Thema nachhaltige Entwicklung einladen, damit sie zusammen die ersten Schritte in Richtung einer gemeinsamen Vision für 2030 initiieren können. Durch den Dialog zwischen diversen, wichtigen Institutionen entstehen Querverbindungen, die für langfristige Auswirkungen und eigendynamische Weiterführung dieser Visionen sorgen können.



## **51. Mensa2.0**



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen

**Art des Projektes:** Handlungsprojekt



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch eine dezentrale, Studenten- bzw. Teilnehmergetragene Mensa, welche nur mit regionalen, saisonalen, vegetarischen, biologischen und Fair Trade Produkten kocht, wird das Bewusstsein für die Leichtigkeit gefördert, mit der man nachhaltig kochen und essen kann – und dass es trotzdem lecker ist!



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Grundsätzlich an Studenten der Uni Basel, steht jedoch auch allen anderen offen und kann an anderen Orten beliebig repliziert werden.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Gemäß einer Studie des WWF ist 31% des ökologischen Fußabdruckes der Schweiz auf die Ernährung zurückzuführen. In anderen Ländern wird das ähnlich sein. Aus diesem Grund setzt die mensa2.0 darauf, erstens mit möglichst geringem Fußabdruck zu kochen und zweitens das Wissen darüber, wie so was geht unter den Gästen zu verbreiten.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Über ein Spreadsheet auf der eigenen Internetseite können sich Kochwillige eintragen, an einem bestimmten Termin über Mittag bei sich zu Hause für eine bestimmte Anzahl Leute zu kochen – Natürlich gemäß den mensa2.0 – Grundsätzen vegetarisch /biologisch /regional /saisonal /Fair Trade. Hungerige Studenten können diesen Kochplan abrufen und sich fürs Essen eintragen, am jeweiligen Tag vorbeigehen, sich verköstigen lassen, einen Soli-Beitrag von 2 Franken bezahlen und zur nächsten Vorlesung dösen. Die Idee ist, dass jeder hin und wieder kocht und dafür oft anderswo bekocht wird. Die Tischgespräche drehen sich meist zumindest teilweise um die Ernährung betreffende Nachhaltigkeitsprobleme und -lösungen, wodurch sich die Teilnehmer Informationen, Bestätigung und Anregungen holen können.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Tobias Spring.*

### **Bewertung:**

Unter den Kriterien biologisch, regional, saisonal und Fair Trade organisieren sich Studenten untereinander um eine Alternative zur Uni-Mensa zu schaffen. Das Essen bei mensa2.0 wird abwechselnd von verschiedenen Studenten zuhause gekocht und serviert. Dazu können alle Interessierten kommen, die sich auf im Internet anmelden. Das Projekt wird durch Spenden der Studenten finanziert die dann auch zu einem späteren Zeitpunkt das Essen zubereiten müssen. Dies ist ein modellhaftes Projekt welches an vielen Unis eine ansprechende, nachhaltige und bezahlbare Alternative zur Mensa ermöglicht. Durch die festen Kriterien werden alle TeilnehmerInnen aufgefordert, sich mit dem Thema gesunde und nachhaltige Ernährung zu beschäftigen um kreative und attraktive Mahlzeiten herzurichten.

## **52. OASE DER MENSCHLICHKEIT**



**Thematischer Fokus: Sonstiges**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch gelebtes Miteinander wird im immer selbstverständlicheren WIR agiert. Wenn WIR in eine lebenswerte Zukunft gehen ist es selbstverständlich die eigenen Bedürfnisse zu hinterfragen und bewusst Entscheidungen für einen nachhaltigen Lebensstil zu treffen. WIR ist global – WIR agiert regional und global – WIR wirkt überall.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Jeder der sich als Mensch fühlt, der für sich und seine Lieben ein gutes Jetzt und eine gute Zukunft wünscht. Und für ein zufriedenes Leben braucht man Menschen, die auch zufrieden mit dem eigenen Leben sind – weltweit.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Wenn das Bewusstsein dabei ist, ändert sich der Konsum. Und wer bewusst lebt, der verbraucht weniger Ressourcen.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Wie werden Individuen zum WIR?

1. Indem sie Individuen bleiben und durch gemeinsame Aktionen und Ziele zusammenwachsen.
2. Indem jeder einzelne mit seinen Stärken und Schwächen einen Beitrag für die Gemeinschaft leisten kann.

Mit einem Lied können viele Menschen angerührt und zum gemeinsamen Singen bewegt werden.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Maria Donner.*

### **Bewertung**

Oase der Menschlichkeit möchte durch Aktionen und Initiativen ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl fördern. Vorgeschlagen wird ein Lied welches emotional seine Zielgruppe erreichen soll. Durch dieses Gefühl von Solidarität soll weiter nachhaltige und zukunftsfähigere Lebensstile ins Leben gerufen werden.

## 53. Praktikum sucht Aus-kommen



**Thematischer Fokus: Sonstiges**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/  
Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

„Praktikum sucht Aus-kommen“ ermöglicht weiterhin, dass die wichtige Arbeit in den sozialen Bereichen finanziell getragen wird. Dabei geht es nicht darum, ein Gehalt oder Ein-kommen für PraktikantInnen zu stellen, sondern darum die Arbeit die für den jungen Menschen, den Einrichtungen und Unternehmen und der Gesellschaft wichtig ist, zu honorieren und für die erbrachte Leistungen Aus-zukommen zu generieren.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

Das Projekt ist besonders für alle junge Menschen, die ihre Zeit und Arbeit sinnvoll einsetzen wollen. Natürlich richtet die Idee sich auch an alle sozialen Einrichtungen und gemeinnützigen Unternehmen die jetzt ohne Zivis und FSJ-ler eine große Lücke in ihrem Team erkennen, aber über wenig finanzielle Mittel verfügen um diese zu schließen, oder Unternehmen die wegen Projektfinanzierung wenig Gelder für zusätzliche Arbeitskräfte haben.



**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Wichtige Arbeiten in den sozialen, ökologischen und gemeinnützigen Bereichen werden weiterhin unterstützt, und junge Menschen haben die Möglichkeit Erfahrungen, Qualifikationen und Werte für den Beruf wie für das Leben zu erwerben.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Die Idee hinter „Praktikum sucht Aus-kommen“ ist, dass der Praktikant (auch ehm. FSJ-ler und Zivi), die soziale Einrichtung/ gemeinnützige Unternehmen und die Gesellschaft, von den erbrachten Leistungen und gesammelten Erfahrungen langfristig profitieren kann. Da macht es auch Sinn, dass die Kosten gemeinsam getragen werden. Der Praktikant zahlt mit seiner Zeit und seinem Arbeitseinsatz. Die soziale Einrichtung/das gemeinnützige Unternehmen muss für eine Hälfte der Kosten aufkommen (dies muss intern und anhand der spezifischen Umstände geregelt werden).

Und wer zahlt die andere Hälfte? Da es in einigen Berufsrichtungen, besonders in den künstlerischen und sozialen Bereichen ein zunehmendes Problem der Finanzierung gibt, hat sich seit neuem in Trend aus England jetzt auch in Deutschland durchgesetzt: Crowdsourcing ([www.startnext.de](http://www.startnext.de)).

„Praktikant sucht Aus-kommen“ wäre eine Crowdsourcing-ähnliche Plattform auf der junge Menschen ihren Lebenslauf, ihre Motive, Werte, Interessenbereiche und Zukunftsvisionen vorstellen können. Ein Praktikum zu absolvieren geht hier nur im Rahmen einer sozialen Einrichtung oder gemeinnützigem Unternehmen welche die Hälfte der Kosten für den Praktikant zahlt. Ist dies garantiert, kann die andere Hälfte der Kosten von jedem zum Teil oder ganz gespendet werden der diese Arbeit für sinnvoll und zukunftsfähig hält. Der Betrag kann eine einzelne Summe oder eine regelmäßige Zahlung sein, kann anonym oder mit Namen angegeben werden oder nur an bestimmte Bedingungen geknüpft werden.

*Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Sarah Thorne.*



## Bewertung

Mit Hilfe der Croudsourcing Seiten kann dieses Projekt langfristige Auswirkungen für nachhaltige Lebensstile haben. Das Hauptanliegen dieser Idee ist es jungen Menschen die Möglichkeit zu geben Arbeitserfahrungen zu machen, ohne dafür zahlen zu müssen. Gleichzeitig sorgt das Projekt dafür, dass wichtige Arbeit in der Gesellschaft und in sozialen Einrichtungen unterstützt wird. Dadurch hat es eine hohe Relevanz für nachhaltige und zukünftige Lebensstile. Praktikum sucht Aus-kommen ist auf eine interaktive und transparente Website aufgebaut die dem Besucher einen Überblick der Bereiche verschafft. Durch seinen Ansatz zukünftige Generationen zu Qualifizieren und soziale Unternehmen untereinander zu vernetzen kann es eine sehr große Zielgruppe erreichen.

---

## 54. Produktplattform „Qunita“



**Thematischer Fokus:** Sonstiges

**Zielgruppenkategorie:** Individuelle KonsumentInnen/Institutionen

**Art des Projektes:** Kommunikationsprojekt



### Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Konsumenten erhalten detaillierte Informationen über das Abschneiden verschiedener Designprodukte in 5 Nachhaltigkeitskategorien, und können, auf der Grundlage von Vergleichen, zu nachhaltigen Kaufentscheidungen kommen.



### An wen richtet sich die Aktivität?

Konsumenten oder Institutionen entscheiden sich für Produkte, die nachhaltiger sind als alternative Optionen.

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Wenn das Bewusstsein dabei ist, ändert sich der Konsum. Und wer bewusst lebt, der verbraucht weniger Ressourcen.

### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Qunita ist eine Onlineplattform, die es Verbrauchern ermöglicht, schnell und übersichtlich Informationen über verschiedene Designerprodukte zu erhalten, und diese miteinander zu vergleichen. Durch eine anschauliche grafische Darstellung (ein Fünfeck, dessen Ausdehnung in die Ecken je nach Abschneiden der Kategorien variiert) werden die Aspekte Anbau, Produktion, Vertrieb, Gebrauch und Wiederverwertung dargestellt. Aus der Summe der jeweiligen Bewertungen ergibt sich ebenfalls ein Gesamtabschneiden. Wenn der Verbraucher detaillierte Informationen über einen der fünf Aspekte wünscht, kann er mit einem Klick Informationen erhalten, wie sich das Abschneiden aus den Kriterien Umweltschonung, Rohstoffersparnis, Müllersparnis, Sozialer Aspekt und Arbeitsbedingungen zusammensetzt. Der Nutzer kann einzelnen Produkte der Seite „merken“ und sie miteinander vergleichen. Dadurch wird der Nachhaltigkeitsvergleich der Produkte auch in einzelnen Aspekten ermöglicht. Durch die Übereinanderlegung der Bewertungs-Fünfecke wird der Vergleich visualisiert und ist leicht optisch erfassbar. Darüber hinaus erhält der Verbraucher Informationen zum Designer, sowie zum Kauf. Die Erfassung der Produkte wird von einem wissenschaftlichen Institut durchgeführt. Dabei wird auch auf bestehende Label zurückgegriffen.

*Quelle: Expertengespräch Michael Hennemann, Ecosign Akademie für Gestaltung.*

## Bewertung

Qunita besticht durch ein einfach zu begreifendes Design, dass dem Konsumenten auf einen Blick die verschiedenen Aspekte eines nachhaltigen Produktes demonstriert. Die optische Darstellung ist auch sehr praktisch, wenn es darum geht, verschiedene Produkte miteinander zu vergleichen. Da die Website sich speziell mit Designerprodukten auseinandersetzt, kann sie eine bestimmte Zielgruppe bedienen und Anreiz für Designer sein, ihr Produktdesign zu verbessern.

---

## 55. REMIDA – Das Kreative Recycling Centro



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/Institutionen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**

### Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Die Remida vermittelt einerseits an Betriebe ein Bewusstsein für den Reichtum an Ressourcen, den ihre Abfälle darstellen. Diese direkt durch die Remida einer kreativen Verwendung zuzuführen, spart Energie und Rohstoffe. An die Kitas, Schulen und Kulturprojekte vermittelt die Remida die Ressourcen als vielfältige Materialien, die Kreativität und Erfindergeist freisetzen.



### An wen richtet sich die Aktivität?

Die Remida wirbt bei Unternehmen dafür, ihr Reste, Überschüsse, Fehlproduktionen und andere Abfälle zu überlassen. Die Remida präsentiert die Materialien anregend, so dass sie ihre „Zweite Seele“ entfalten, und von Erziehern, Lehrern, Kulturschaffenden, häufig mit Kindern, ausgesucht werden für die kreative Verwendung. Außerdem gibt es Veranstaltungen in der Remida, Präsentation auf öffentlichen Festen etc.



### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Die Remida entlastet die Umwelt auf verschiedenen Ebenen: Materialressourcen werden direkt weiterverwendet, also upgecycelt. Sie landen weder im Müll und auch nicht im klassischen Recycling. Die Materialien bekommen in der Remida eine zweite Seele. Sie locken Menschen in sozialen und kulturellen Bereichen zur freien Auseinandersetzung und Gestaltung. Die Remida ist der Markt wo sich Wirtschaftswelt und soziale Welt treffen. Firmen geben Materialien als „Kreativitätstransfer“ und investieren so in Phantasie, Kreativität und Innovation.

### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Remida steht für die Idee, dass Materialien, die in Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe abfallen, für kreativ-künstlerisches Arbeiten in sozialen Einrichtungen und Kulturprojekten verwendet werden. Firmen überlassen der Remida ihre sauberen, ungiftigen Reste. Kitas, Schulen und Kulturprojekte suchen sich die ungewöhnlichen Materialien für ihre kreative Arbeit mit Kindern und Jugendlichen wieder aus. Folienstreifen, Papierabschnitte, Stanzbleche, Papprollen, Musterbücher mit Bodenbelägen, Stoffen und Fliesen, Rohrabschnitte, Verpackungen, Tauenden, Flaschen und Verschlüsse und all die anderen skurrilen Dinge, die für den Container viel zu schade sind. Die Remida weckt das Bewusstsein für Materialreichtum und seine kreative Verwendung und fordert zum Neuentdecken und Zweckentfremden heraus.

Sie bietet darüber hinaus Ausstellungen, Literatur, Workshops und Seminare und steht für Kreativität, Bildung und Nachhaltigkeit.

Die Idee kommt aus Reggio Emilia, eine Stadt in Norditalien.

Inzwischen gibt es ein internationales Netzwerk aus Remidas in Italien, Dänemark, Schweden, Norwegen, Australien – in Deutschland ist dies die einzige.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://www.remida.de/>

#### **Bewertung:**

Dieses Projekt verbindet Firmen mit Kreativen, Kindern und Jugendlichen durch das Thema Recycling. REMIDA ist eine Sammelstelle für trockenen Produktionsabfall der sortiert und dann an Kitas, Schulen oder Kulturprojekte weiterverteilt werden kann. Dadurch werden Reste die sonst in den Abfall landen würden, wieder verwertet und neu schätzen gelernt. Ein tieferes Verständnis für Konsum und die Umwelt wird vermittelt um Achtung und Vorsicht, aber auch Spaß und Gestaltungsmöglichkeiten zu wecken. REMIDAS ist bereits in verschiedenen Ländern aktiv mit positiven Auswirkungen für Abfallspender wie auch Abfallabnehmer.

---

## 56. Reste Essen

**Thematischer Fokus: Täglicher Einkauf**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Auf unserer Startseite kann man schnell und einfach eingeben, welche Lebensmittelreste man gerne verbrauchen würde, um zu vermeiden, dass diese vergammeln und weggeschmissen werden müssen. Man kriegt anschließend passende Rezepte mit den entsprechenden Zutaten ausgegeben. Das Ganze geht auch über das eigene Smartphone vom Supermarkt aus, damit man gezielt die passenden Gemüse, Gewürze und Kräuter zu den eigenen Resten im Kühlschrank kaufen kann.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

An alle, die sich gerne inspirieren lassen würden, was sie mit ihren Essensresten alles anstellen können sowie interessierte Nutzer, die ihre eigenen Reste-Rezepte online einem breiten Publikum zur Verfügung stellen möchten.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Idealerweise würden durch die Benutzung von [reste-essen.de](http://reste-essen.de) Essensreste effizienter verwertet. Weniger Lebensmittel Müll (ca. 20 Mio. Tonnen jährlich in Deutschland) bedeutet auch weniger Konsum von Lebensmitteln, die letztlich in der Mülltonne landen würden.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Reste-Essen.de existiert nun seit März 2011 und steht im Prinzip noch in den Startlöchern. Unser Ziel ist es die Seite zu einer Internetplattform zu machen, die Spaß macht und hilfreich ist für das alltägliche Zubereiten von leckeren und gesunden Mahlzeiten. Gleichzeitig möchten wir über den eigenen Blog die Aufmerksamkeit auf die Problematik der Verschwendung von Lebensmitteln lenken und jeden Monat über das Gemüse/Obst informieren das aktuell aus regionalem Anbau erhältlich ist.

Vorstellbar, aber bisher noch nicht realisiert ist, dass jeder registrierte Nutzer seine Lieblingsrezepte aussuchen kann. Auf Basis dieser Rezepte würde automatisch eine Einkaufsliste für die kommende Woche vorgeschlagen, bei der möglichst alle Zutaten restlos verbraucht werden.

Quelle: Online-Plattform Nachhaltig leben und konsumieren. Jannik Heusinger.

### **Bewertung:**

Reste Essen ist ein persönliches Beratungssystem welches einem über das Smart Phone oder den Computer Rezeptvorschläge anhand der eigenen Essensreste mitteilt. Es spricht ein bekanntes Alltagsproblem vieler Menschen an, und durch einen einfachen aber innovativen App kann eine große Zielgruppe nicht nur über diese Thema informiert, sondern auch durch Spaß animiert werden. Mit wenig Aufwand kann auf der Grundlage der Reste eine Einkaufsliste erstellen werden, die beim täglichen Einkauf abgerufen werden kann. Die Kombination aus praktischen Ansätzen und Wissensvermittlung kann eine breite und langfristige Wirkung für NK & ZL erzielen.



## **57. Stadtteilprojekt „Nachhaltiges Ehrenfeld“**

### **Leuchtturmprojekt!**

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/Institutionen**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Durch die Zusammenarbeit von verschiedenen Akteuren im Stadtteil Köln Ehrenfeld wird dieser langfristig verändert. Nachhaltiges Verhalten wird für Konsumenten und Institutionen erleichtert und ermöglicht.



### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Studenten der EcoSign Akademie für Gestaltung, kleine und mittelständische Unternehmen in Ehrenfeld, Akteure der Stadt und Verwaltung, Individuen.



### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Die Menschen in Ehrenfeld können ihr Leben in unterschiedlichen Lebensbereichen nachhaltiger leben, wie beispielsweise Müll vermeiden und ihn besser trennen, während die Abfallwirtschaftsbetriebe ihn zugleich gezielter weiterverwenden.



### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Das Stadtteilprojekt „Nachhaltiges Ehrenfeld“ möchte das Kölner Viertel nicht nur hipp, sondern auch nachhaltig machen. Dazu sollen verschiedene Akteure miteinander vernetzt werden und durch vielfältige Projekte neue Impulse geschaffen werden, im Stadtteil nachhaltiger zu leben. Geplant ist dafür eine Online-Plattform, die die Standorte und Informationen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsakteuren anzeigt: Bildungseinrichtungen, Designer, Händler für Materialien und Zubehör, Orte zur Entspannung. Darüber hinaus werden Jobs und Praktika mit sozialem oder Umweltbezug vermittelt, Termine sind über einen Kalender abrufbar. Über einen Blog können die Akteure miteinander in Kontakt treten. Verschiedene konkrete Aktivitäten sind geplant: Einmal jährlich findet eine Messe für nachhaltige und innovative Produkte statt, bei der sich lokale und andere Designer präsentieren können ([www.oekorausch.de](http://www.oekorausch.de)).

In Kooperation mit den lokalen Abfallentsorgungsbetrieben wird ein Konzept zur Vermeidung und besseren Verwertung von Hausmüll entwickelt. Studenten der Ecosign Akademie für Gestaltung setzen dafür die Kampagnen zur Bürgerinformation und Verhaltensänderung im Rahmen von Semesterarbeiten um, die Entsorgungsbetriebe erprobten Konzepte zur besseren Wiederverwertung der Abfälle. Sperrmüll, der im Stadtteil anfällt wird von Studenten in Kooperation mit einer Behindertenwerkstatt zu Recyclingmöbeln aufbereitet und zum Verkauf gestellt.

Um die zahlreichen brachen Betonflächen des Stadtteils zu verschönern und positiv zu besetzen, werden von den Studenten Ideen zu nachhaltigem Leben durch Graffitis visualisiert. Diese werden durch einen Spazierweg miteinander verbunden (auch im Internet zu finden), und regen so zum besseren Kennenlernen des Stadtteils sowie zu einer Verhaltensänderung an.

*Quelle: Inspiriert durch Expertengespräch mit Simone Fuhs, Ecosign Akademie für Gestaltung.*

### **Bewertung**

Der Kölner Stadtteil Ehrenfeld birgt ein großes Potential, um nachhaltige Lebensstile und Konsum im kleinen Rahmen zu erproben und weiterzuentwickeln. Im Herzen des Projektes steht die Ecosign Akademie für Gestaltung, deren Designstudenten und Professoren bereits zahlreiche Nachhaltigkeitsprojekte umgesetzt haben. Das Projekt will bestehende Initiativen zur Vernetzung von nachhaltigen Akteuren weiter stärken und neue Kooperation unter anderem mit den städtischen Müllentsorgern aufbauen. Auch will es brach liegende Stellen nutzen, um die Bewohner des Viertels visuell zu anderem Verhalten zu motivieren. Kooperationen und Aktivitäten dieser Art können Jahr für Jahr ausgeweitet werden und für alle Beteiligten, die Studenten, die Anwohner, und ansässige Unternehmen und städtische Einrichtungen nachhaltige Lebensstile erfahrbar und realisierbar machen.



### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- In dem Experimentierfeld Stadtteil können zukunftsfähige Konzepte entwickelt werden, nachhaltig zu leben.
- Das Potential einer Design- und Nachhaltigkeitshochschule im Stadtteil sowie von vielen anderen Kreativen kann dabei voll genutzt werden: Die Studenten können praxisnah lernen und dabei Initiativen im Stadtteil durch Design unterstützen.
- Gemeinsam mit lokalen Unternehmen können die Studenten nachhaltige Produkte entwickeln.
- Die Designer können zugleich mit ansprechenden visuellen Konzepten die Mitbürger zu nachhaltigem Verhalten motivieren. Zahlreiche lokale Initiativen, wie z.B. Stadtgärten, können damit unterstützt werden.
- Durch die Zusammenarbeit mit den Abfallentsorgungsunternehmen können Pilotinitiativen zur Vermeidung und Verringerung von Hausmüll gestartet werden. Hier spielt eine Verhaltensänderung der Anwohner eine besonders große Rolle. Aus Sperrmüllobjekten können neue Möbel gefertigt werden.
- Für die Bewohner des Stadtteils soll es auch leichter gemacht werden, sich nachhaltig zu ernähren, zu bewegen oder nachhaltige Produkte zu kaufen. Dafür wird eine Online-Plattform aufgebaut, auf der Informationen über Anbieter solcher Produkte und Serviceleistungen zu finden sind. Auch Termine werden hier für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht.
- Der Standpunkt des Stadtteils als Labor des nachhaltigen Lebens wird durch die jährlich stattfindende Messe „ökoRausch“ abgerundet.

## Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:

4. Zukunftsgeschmack
6. Bauernhof im Koffer
7. Sevengardens\_Lab
9. Stadtbauernhof
10. Freilauf Kreuzberg S036
23. Aktion St. Martin
35. Grüne Städte – Zeitreise 2030
57. Karte für nachhaltige Lebensstile in der Region
58. Köln Kann Nachhaltig

---

## 58. Synagieren WirkCamp

### Leuchtturmprojekt!

**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Alle individuelle KonsumentInnen/Institutionen**

**Art des Projektes: Kommunikations- und Einbindungsprojektprojekt**

### Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?

Durch den informellen und zeitlich beschränkten Rahmen der Synagieren Wirkcamps senken wir zum einen die Hemmschwelle, selbst aktiv zu werden. Zum anderen schaffen wir Erfolgserlebnisse durch die konkrete Projektarbeit und die bereits am Wochenende des Wirkcamps erreichten Ziele – und damit Mut und Selbstvertrauen für weiteres Engagement. Wir wollen vermitteln, dass jeder das, was er gerne tut, in den Dienst einer nachhaltigen Sache stellen kann und dass auch kleine Projekte einen Beitrag zum großen Ganzen leisten.

### An wen richtet sich die Aktivität?

An einzelne Personen sowie Institutionen die in eine Richtung/ in einem Bereich spezialisiert sind und zusammen mit Jugendlichen ihre Fähigkeiten entwickeln, teilen und unterrichten können um mehr zu ermöglichen.

### Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?

Zunächst schaffen die Wirkcamps den Handlungsrahmen, in dem ökologisch oder sozial nachhaltige Ideen verwirklicht werden können. Da wir eigenen Ideen sowie lokalen Initiativen zur Umsetzung verhelfen, sind unsere Projekte sehr vielfältig. Sie reichen von Maßnahmen zur höheren Energieeffizienz eines Instituts über die Ausarbeitung von Unterrichtsmaterialien zum Klimawandel und einem Online-Wegweiser für Bio- und fair trade-Kleidung bis hin zur Initiative „littlebird“, die arbeitslosen Jugendlichen den Einstieg in den Arbeitsmarkt erleichtert. Darüber hinaus wirken Wirkcamps auch als Motor, sich zu vernetzen und gemeinsam zu handeln.

### Kurze Beschreibung der Projektidee:

Synagieren ist eine Initiative des Vereins Handlungsnetz e.V. „Welttreten am Wochenende“– unter diesem Motto organisieren wir jährlich Workshop-Wochenenden rund um die Themen soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, Wissensaustausch und Vernetzung voranzutreiben, die Verantwortung und das Verantwortungsbewusstsein des Einzelnen zu fördern und vor allem lokal und zielgerichtet tätig zu werden. Dazu haben wir eine Veranstaltungsform entwickelt, die Bildung, aktives Engagement und Kreativität miteinander vereint. Wir nennen sie „Wirkcamp“. Auf diesen Weg bringen wir Menschen, die sich engagieren wollen und die Ideen haben, in kleinen Projekten zusammen und realisieren diese. Die Projekte, die wir angehen, sind entweder eigene Ideen oder greifen auf Initiativen zurück, die sich bereits für



eine nachhaltigere Lebensweise einsetzen. Ihnen verhelfen wir zur Verwirklichung: Für ein Wochenende stellen wir Räume, Materialien, Verpflegung und Unterkunft zur Verfügung. Darüber hinaus unterstützen wir sie durch unser Wissen und unsere Erfahrung. Außerdem gewinnen wir Teilnehmer, die sich in den einzelnen Projekten engagieren wollen. Zudem bieten wir als öffentliches Rahmenprogramm hochkarätige Vorträge und Podiumsdiskussionen, u.a. aus Klimaschutz und Umweltpolitik. Auf diese Weise fördern Synagieren WirkCamps die Vernetzung motivierter Menschen aus ganz Deutschland und das gesellschaftliche und ökologische Verantwortungsbewusstsein des Einzelnen. Sie legen den Grundstein für weiteres Engagement, damit sich aus lokalen Initiativen langfristige Projekte entwickeln.

Quelle: Ideen Initiative Zukunft

Homepage: <http://www.synagieren.de/>

### **Bewertung:**

Das Hauptanliegen dieses Projektes basiert auf der Beobachtung, dass obwohl es viele Ideen, Experten und Bedarf für Neues gibt, diese selten mit Zeit und Räumlichkeiten miteinander verbunden werden. Im Rahmen von einem Wochenende sollen WirkCamps genau diese verschiedenen Faktoren zusammen bringen. Diese intensive, konkrete Zusammenarbeit und Arbeitsteilung ermöglicht erhöhte Kreativität und Umsetzbarkeit der Ideen. Input von themenspezifischen Vorträgen motiviert zum Finden eigene Lösungsansätze und Gestaltungsmöglichkeiten, während das Vernetzen der diversen Zielgruppen zu langfristigen und produktiven Projekte im Bereich Nachhaltigkeit fördern können. Ergebnisse der Arbeit sind bereits nach einem Wochenende zu sehen und motivieren zum Weitermachen.



### **Begründung für Leuchtturmprojekt:**

- Die Ideen berücksichtigt, dass lokale Initiativen oft nur kleinen Anschub brauchen.
- Konkrete und greifbare positive Erlebnisse und Ergebnisse können an nur einem Wochenende oder ggf. einer sonst begrenzten Zeit erzeugt werden.
- Die nur kurze zeitliche Bindung für ein konkretes Projekt erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Personen sich engagieren.
- Teilnehmer können je nach Bedürfnislagen, Kenntnissen und Interessenlagen und Teilnehmerzahl sehr unterschiedliche Kleinstprojekte auf den Weg bringen.
- Wichtige Akteure lernen sich bei der Arbeit kennen und können auch in der Zukunft zusammenarbeiten.
- Die Teilnehmer werden durch das Erfolgserlebnis angespornt, sich weiter und auch längerfristig zu engagieren.
- Das Engagement wird überproportional wahrgenommen.
- Die Initiative könnte zur Erhöhung der Attraktivität mit einem Wettbewerb verknüpft werden.
- Ähnlich wie beim Konzept „Heldentage“ werden Menschen angespornt, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren. Ein ähnlicher Name kann ein starkes Symbol sein.
- Mit der Aktion können viele kleine Steine mit begrenzten finanziellen Mitteln ins Rollen gebracht werden, und alltagspraktische Probleme behoben werden.

### **Ideen, die das Projekt unterstützen und ergänzen könnten:**

30. Em-faktor

31. MORGEN LANDE – Raum für Visionen

56. HoIK – Let me Ecotain you!

## 59. VIA Wohnprojekt



**Thematischer Fokus: Wohnen**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



### **Wie werden durch die Aktivitäten nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Wir wollen zeigen und selbst (er-)leben, welche vielfältigen und reichhaltigen Möglichkeiten sich im Bereich Wohnen ergeben. Dazu entstehen Arbeitsgruppen (Garten, Heizungsanlage, Winterdienst), kulturelle Aktivitäten (z.B. Film- und Kunst-AG) und alle Arten von Geselligkeit (Feste feiern, Ausflüge, Wandern, Spielabende, Gymnastik usw.). Die Integration einer geistig behinderten jungen Frau und eines körperbehinderten Mannes wird als wichtige Aufgabe angenommen.

Wir erleben, wie gemeinsames Planen und Handeln – fast automatisch! – unser Verantwortungsbewusstsein für die soziale, ökologische und wirtschaftliche Dimension unseres Lebens verstärkt und unser Verhalten verändert.

### **An wen richtet sich die Aktivität?**

Eigentümer und Mieter, Singlehaushalte wie Familien, Jung und Alt.

### **Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Ökologisch Bauen war von Anfang an ein gemeinsames Ziel. Eine Pelletheizung kombiniert mit Solarthermie, das Auffangen des Regenwassers in einer Zisterne als Gießwasser konnten wir z.B. verwirklichen.

Um zu sparen haben wir Arbeiten teilweise selbst übernommen. Ein wichtiges Ziel des Projekts ist es, auch für die älter werdenden Menschen ein quasi-familiäres Zusammenleben entstehen zu lassen. Wir hoffen, dadurch die gesundheitliche Stabilität des Einzelnen zu fördern, so dass jeder möglichst lange in der Gemeinschaft verbleiben kann.

### **Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Wir sind überzeugt, dass gemeinschaftliche Wohnprojekte den Menschen, die darin wohnen, gut tun und gleichzeitig die Attraktivität ihres Stadtteils erhöhen. Leitmotive dieser Selbsthilfe sind die Integration der Generationen, ein Konsens über Vorstellungen gemeinsamen Wohnens und Lebens, gegenseitige Hilfe bei der Bewältigung täglicher Lebensaufgaben, Übernahme von Verantwortung für die Gemeinschaft, Achtung unterschiedlicher Lebensgewohnheiten und sozialer Affinitäten. Unter dem Motto „GEMEINSAM STATT EINSAM“ haben seit 1. August 2009 die Eigentümer und Mieter nach und nach die 26 Wohnungen des VIA-Wohnprojekts bezogen. 8 Paare, 2 Kinder und 22 Singles sind nun dabei, ihre Vorstellungen und Ziele umzusetzen. Es entstanden insgesamt 26 Wohneinheiten unterschiedlicher Größe, ein Gemeinschaftsraum mit Küche, dazu ein Fitness- und Werkstattraum. Damit sind vielerlei gemeinschaftliche Aktivitäten möglich, gleichzeitig lassen sich die individuellen Bedürfnisse nach Nähe und Geselligkeit einerseits, bzw. nach Rückzug und Distanz erfüllen.

*Quelle: Ideen Initiative Zukunft*

*Homepage: <http://www.via-wohnprojekt-gbr.de/>*

### **Bewertung:**

**Dieses generationsübergreifende Wohnprojekt versucht verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Fähigkeiten unter ein Dach zu bringen. Die Hausgemeinschaft hat außerdem durch selbstdurchgeführte Sanierungsmaßnahmen den Energieverbrauch gesenkt. Dadurch können Ressourcen effektiv genutzt und gespart werden und es entsteht ein verstärktes Gemeinschaftsgefühl.**



## 60. Yes We Can



**Thematischer Fokus: Themenübergreifend**

**Zielgruppenkategorie: Individuelle KonsumentInnen/  
Institutionen als Konsumenten**

**Art des Projektes: Handlungsprojekt**



**Wie werden durch die Aktivität nachhaltiger Konsum und Lebensstile gefördert?**

Regelmäßige Wettbewerbe für die nachhaltigsten Transportmittel, den effizientesten Kochstil oder Konsumverhalten werden rund ums Jahr veranstaltet. Die jeweiligen Preise zum Anreiz werden auch von den lokalen Läden, Handwerken oder Firmen gestellt.



**An wen richtet sich die Aktivität?**

„Yes we can“ richtet sich an alle BewohnerInnen, Unternehmen, Initiativen und Verbände innerhalb eines Stadtteils oder Wohnviertels.



**Wie wird die Umwelt dadurch entlastet?**

Durch den Austausch von Fähigkeiten, Kenntnissen, Interessen und Erfahrungen auf lokaler Ebene lässt sich ein insgesamt ressourcenärmerer und effizienterer Lebensstil in der Gemeinschaft realisieren und mit Spaß verbinden.

**Kurze Beschreibung der Projektidee:**

Als Gemeinschaft lässt sich vieles nachhaltiger gestalten. Die Initiative „Yes we can“ besteht aus mehreren Mehrfamilienhäusern in einem Viertel die gemeinsame Workshops, Vorlesungen oder Feste organisieren. Innerhalb der Gemeinde gibt es eine regelmäßige Wettbewerbe und aktive Tauschbörse von Waren wie auch Diensten.

Einige Beispiele:

Unter dem Titel „Aktion: Viertel Sanieren“ werden für eine Woche lang alle Renovierungs-, Reparier- oder Baukräfte und Fähigkeiten der Gemeinschaft mobilisiert und zur Verfügung gestellt. Eine andere Woche könnte Kurse oder Workshops zu Online-Kommunikation anbieten. Alle Kurse und Events werden von und für die Viertelbewohner organisiert.

*Quelle: Visualisation Workshop. „The Future of Sustainable Lifestyles and Entrepreneurship“ Conference.*

**Bewertung:**

Der Schwerpunkt dieser Initiative liegt darauf Ressourcen zu teilen um somit den Konsum zu reduzieren, und gleichzeitig lokale Kräfte und Fähigkeiten für die Gemeinschaft einzusetzen. „Yes we can“ benutzt dafür eine aktive Online-Plattform die über Events informiert und die Viertel BewohnerInnen miteinander vernetzt. Da Tipps, Fähigkeiten und Produkte auf lokaler Ebene geteilt werden ist ein gewisses Vertrauen zwischen den Bewohnern vorhanden welches besonders langfristige und dynamische Auswirkungen auf nachhaltige Lebensstile haben kann.





## 5. Zusammenfassende Bewertung der Ideensammlung

### 5.1 Qualität und Quantität der Projektideen

Die Fülle der existierenden Projekte, sowie die Bandbreite an Projektideen zeigen, dass in Deutschland ein großes Interesse am Thema Nachhaltigkeit besteht – auch nachhaltiger Konsum und zukunftsfähige Lebensstile erfahren in den letzten Jahren deutlich mehr Bedeutung. Es zeichnet sich ab, dass es besonders im Bereich Qualifizieren in den letzten Jahren bereits zahlreiche erfolgreiche Initiativen gegeben hat – in diesem Bereich ist bereits vieles erprobt und etabliert. In diesem Strategiebereich ergab die Projektideensuche wenig neue Ansätze.

Auf der thematischen Ebene decken die Projekte relativ gleichmäßig die vier Bereiche ab – die meisten wählen jedoch einen themenübergreifenden Ansatz, um nachhaltigen Konsum und zukünftige Lebensstile als Ganzes zu vermitteln und zu gestalten.

Darüber hinaus zeigt sich, dass der Schwerpunkt einer Vielzahl der Projektideen auf der Zielgruppe der Jugendlichen liegt. Diese gelten als noch gut zu beeinflussen, werden die gesellschaftliche Debatte der kommenden Jahrzehnte prägen und können Multiplikatoren sein. Vor diesem Hintergrund ist die Fokussierung sinnvoll, trotzdem wären die Ergebnisse zahlreicher Aktionen vermutlich größer, wenn auch bisher weniger beachtete Zielgruppen wie Senioren, Migranten oder bildungsferne Schichten mehr Aufmerksamkeit erhalten würden. Als besonders positiv bewertet wurden hier Projektideen, die beispielsweise über einen Stadtteilansatz alle Bevölkerungsschichten ansprechen oder Menschen an einem Ort des täglichen Lebens (wie dem Supermarkt) abholen.

Weit mehr Projektideen richten sich an individuelle KonsumentInnen, während Unternehmen und Institutionen weniger als Konsumenten und Unterstützer eines gewissen Lebensstils wahrgenommen werden. Aufgrund des Multiplikatoreneffekts und der Vorbildfunktion sollten Projekte, die sich an diese Zielgruppe wenden, besonders beachtet werden.

Zuletzt zeigt sich, dass reine Kommunikationsprojekte nur noch sehr wenig vertreten sind. Die meisten Ideen bedienen sich auch der Einbindung der Zielgruppe oder es handelt sich komplett um Handlungsprojekte.



## 5.2 Erkenntnisse über Techniken und Strategien, die Leuchtturmprojekte fördern können

Folgende Elemente sind entscheidend dafür, dass ein Projekt viele Menschen erreicht, ihr Verhalten beeinflusst und dauerhaft bestehen kann. Diese Auswahl basiert auf den gesammelten Projektideen und kann auf andere Projekte übertragen werden.

### **Kommunikation und Marketing:**

- Bereitstellung weiterführender Informationen und Interaktionsangebote im Internet.
- PR und Medienarbeit, Aktivitäten im lokalen Umfeld.
- Social Media.
- Lustige Ansätze, Superhelden, berühmte Persönlichkeiten.
- Ansprechender Titel/Slogan.

### **Erreichen von Leuten und Breitenwirkung:**

- Kooperation mit bereits gut vernetzten Initiativen (wie Transition Towns, Slow Food Movement etc.)
- Funktion zum Scannen und Abrufen von Informationen zu Produkten oder Themen durch Smartphones oder entsprechende Terminals.
- Themen der Nachhaltigkeit in Umgebungen bringen, die sie sonst nicht erreichen (Vorfilme vor Kino-Vorstellungen, ein „Erlebniskoffer“, der mitgenommen werden kann, Orte des täglichen Lebens).
- Bildung von Teams, die ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen oder sich durch Wettbewerbe gegenseitig anspornen.
- Baukastensystem, das sich auf verschiedene Zielgruppen und Themen anpassen lässt.
- Menschen spielerisch begeistern.
- Open-Source Handhabung der Ergebnisse, so dass jeder davon profitieren und mitmachen kann.
- Öffentliche Aktionen zur Demonstration der Aktivität.

### **Menschen motivieren:**

- Etablierung von beispielhaften Orten, an denen neue Konzepte vorgestellt und gelebt werden.
- Verwendung von neu hergestellten nachhaltigen Produkten und Materialien durch die Initiatoren.
- Wettbewerbe und Teambildung.
- Attraktive und visuelle Gestaltung.
- Positive Botschaften vermitteln.
- Spiele als Motivation, sein Leben zu verändern.

### Dauerhaft etablieren

- Open-Source Handhabung der Ergebnisse, so dass jeder davon profitieren und mitmachen kann.
- Projekt über „Generationen“ zum Beispiel von Schülern oder Studenten weitergeben.

### Fundraising

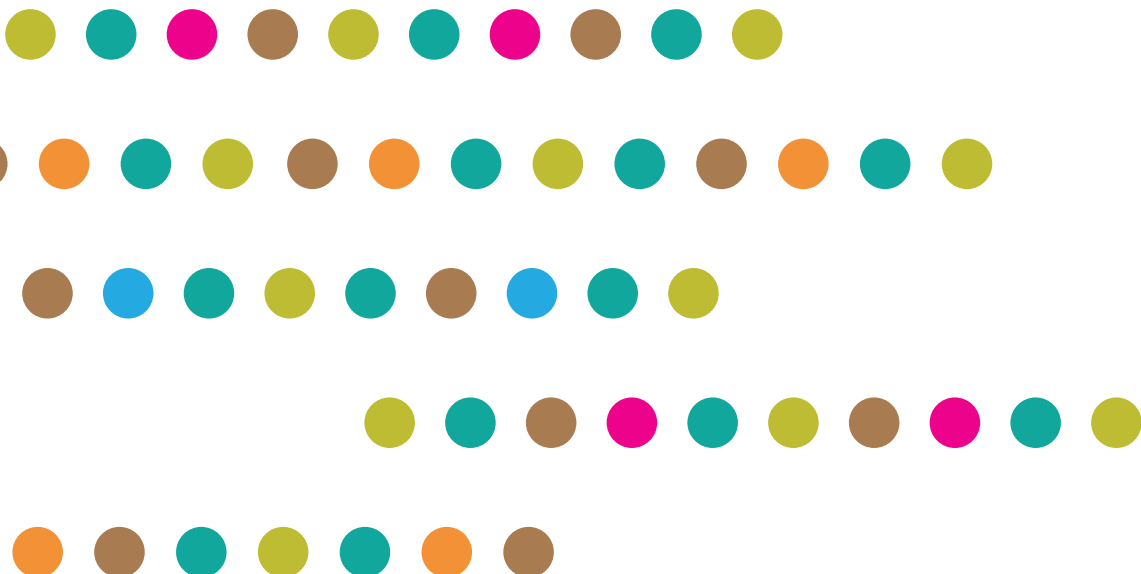
- Einbeziehen der Akteure, die Wissen, Handeln und Material zur Verfügung stellen können.
- Sponsoring durch interessierte Unternehmen oder öffentliche Stellen.
- Kosteneinsparung oder Generierung von Einkünften durch z.B. neuartige Nutzungskonzepte.
- Crowdsourcing.

### Belohnung

- Kopplung neuer Verhaltensweisen mit finanziellen Erleichterungen (z.B. beim Ticket für den ÖPNV)
- Verknüpfung von Entscheidungen zur Verhaltensänderungen mit attraktiven und naturnahen Umgebungen.
- Nachhaltigkeitslösungen als open-source Güter anbieten.

### Vorbilder vorstellen/ vorbildlich handeln

- Kinderhelden (in Comics, Filmen, TV, Werbung).
- Prominente und berühmte Persönlichkeiten.
- Etablierung von beispielhaften Orten, an denen neue Konzepte vorgestellt und gelebt werden.
- Mit gutem Beispiel vorangehen.



## 5.3 Zusammenfassende Empfehlungen

### **Koordination und Begleitung der einzelnen Projekte**

Bei der Betrachtung der Projektideen fällt auf, dass es eine Vielzahl kleiner und lokaler Aktivitäten zu nachhaltigem Konsum und zukünftigen Lebensstilen gibt. Es ist anzunehmen, dass in Deutschland viele ähnliche Projekte in verschiedenen Städten parallel ablaufen, ohne dass ein Wissensaustausch oder Kooperation und Synergien beispielsweise bei der Erstellung von Materialien stattfindet. Auch wird das Wissen, das einige Aktive bereits angesammelt haben, nicht ausreichend an neue Projektinitiatoren weitergegeben. Um Synergien zu schaffen, Wissen weiterzugeben und weiter zu entwickeln sowie einzelne Aktivitäten besser zu koordinieren, wäre es sinnvoll, eine Institution zur Koordinierung und Begleitung der kleineren Projekte einzurichten. Diese Institution könnte auch dafür sorgen, dass die Projekte Schritte auf dem Weg zu einer Vision von einem Nachhaltigen Deutschland im Jahr 2030/2050 darstellen.

### **Kreative Begleitung von Projekten**

Mittlerweile etablieren sich vielseitige Strategien und Initiativen, die Projekte zu nachhaltigem Konsum und Lebensstilen kreativ begleiten und unterstützen können. Allerdings sind sie oft den Projektinitiatoren nicht bekannt, oder diese haben keinen Überblick über die Bandbreite und positive Wirkung der Initiativen. Eine zentrale Stelle zur Beratung und Vermittlung von kreativen Begleitungen zu Projekten könnte diesen wichtigen emotionalen und visuellen Ansatz in Projekte integrieren, und ihnen damit helfen, neue Zielgruppen zu erreichen. Ziel einer solchen Stelle wäre, mit Hilfe eines Internetauftritts und Informationsveranstaltungen über die Möglichkeiten von visuellen und emotionalen Ansätzen aufzuklären. Durch Workshops könnten Projektinitiatoren selbst in solchen Ansätzen geschult werden.

Die zentrale Stelle könnte außerdem Kontakte zu Kreativen wie Kunst- und Designhochschulen, Agenturen und Initiativen vermitteln. Konkret würden Themen behandelt wie: Wie kann man Emotionen bei der Zielgruppe wecken? Welche Geschichten kann man erzählen, um Menschen emotional zu erreichen? Wie können Menschen durch „Helden“ und Vorbildern zum Nachmachen animiert werden? Wie kann man Ergebnisse und Aktivitäten visuell ansprechend gestalten, wie kann man Dinge nicht nur optisch sondern mit allen Sinnen erfahren?

### **Große Online-Plattform zu Bewertung von Produkten und Dienstleistungen auf Nachhaltigkeit**

Die Mehrzahl der Projektideen möchte Konsumenten dazu bewegen, Produkte und Aktivitäten zu wählen, die nachhaltiger sind als jene, die sie gegenwärtig nutzen. Eine große Herausforderung liegt jedoch in der Vergleichbarkeit dieser Optionen. Zwar sind verschiedene Systeme bereits etabliert, doch bedienen sich beispielsweise Produktlabel unterschiedlicher Kriterien und Lebenszyklusphasen, wird oft nur ein Indikator (bspw. CO<sub>2</sub>-Ausstoß) gemessen oder die Bewertung basiert auf nicht immer belastbaren Quellen. Ein Zusammenschluss der wichtigsten Akteure, um eine gemeinsame Internet-Plattform aufzubauen, auf der Produkte und Dienstleistungen nach einheitlichen Kriterien bewertet werden, wäre ein wichtiger Schritt hin zu mehr Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit. Er würde Konsumenten die Wahl deutlich erleichtern.



