









1. SITUATIONSANALYSE

1. SITUATIONSANALYSE

 120-240 Min.	 Rechner, Lesematerialien, Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 1
 schwierig	 Leitfaden S.16 - 21
 gesamtes Team	 bei Prozesspunkten 2, 3, 4 und 6 anzuwenden

1. Teilen Sie sich in Teams auf und beantworten Sie anhand ausführlicher Recherchen und der Auseinandersetzung mit repräsentativen Daten die folgenden Fragen:
 - Welche Aspekte umfasst nachhaltiger Konsum in qualitativer und quantitativer Hinsicht?
 - Warum ist die Auseinandersetzung mit dem Thema so wichtig?
 - Was sind die Konsequenzen, falls keine Maßnahmen getroffen werden?
 - Welche Maßnahmen wurden bis jetzt getroffen?
 - Welche Angaben sind bezüglich des Umweltbewusstseins und des nachhaltigen Konsumbewusstseins der Menschen zu finden?
 - Welche Akteure bereiten Hindernisse bei der Entwicklung von nachhaltigem Konsumbewusstsein?
 - Welche Akteure können die Entwicklung eines nachhaltigen Konsumbewusstseins unterstützen?
2. Besprechen Sie die erhobenen Daten mit Ihrem Team und fassen Sie die relevanten Ergebnisse in Arbeitsblatt 1 zusammen.



2. NACHHALTIGKEITSKREIS

2. NACHHALTIGKEITSKREIS



40-60 Min.



Ergebnis des Prozesspunktes 1,
Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 2



mittelmäßig



Leitfaden S. 24-27



gesamtes
Team





bei Prozesspunkten 4 und 6
anzuwenden


1. Übersetzen Sie die Datenangaben aus der Situationsanalyse in die einzelnen Indikatoren des Nachhaltigkeitskreises auf Arbeitsblatt 2 und bewerten Sie diese.
2. Sollten Ihnen konkrete Angaben fehlen, führen Sie eine gezielte Recherche zu den einzelnen Indikatoren durch.
3. Nun haben Sie den Nachhaltigkeitskreis ausgefüllt bzw. teilweise ausgefüllt. Überlegen Sie sich welche der Indikatoren anhand des Entwicklungsgrades einen positiven und /oder einen negativen Einfluss auf ihre Strategie haben könnten und warum. Notieren Sie Ihre Überlegungen.
4. Legen Sie Problemzonen fest. Berücksichtigen Sie diese bei der Entwicklung von Problemlösungen.


3. ZIELGRUPPENANALYSE


3. ZIELGRUPPENANALYSE


 60-90 Min.

 Ergebnis des Prozesspunktes 1,
Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 3

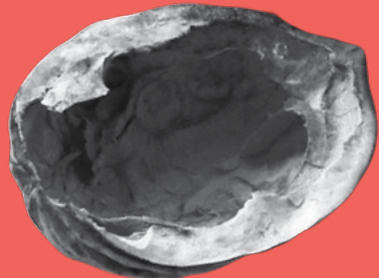
 schwierig

 Leitfaden S.30-37

 gesamtes
Team


 bei Prozesspunkten 4, 6, 9, 10, 12
und 13 anzuwenden


1. Selbstkontrolle: Warum haben Sie sich für diese Zielgruppe entschieden? Wodurch äußert sich ihre Relevanz für die nachhaltige Entwicklung?
2. Führen Sie eine quantitative Analyse der Zielgruppe anhand von vorhandenen repräsentativen Studien, Befragungen und Analysen durch. Benutzen Sie dabei die Hilfsfragen auf Arbeitsblatt 3 und notieren Sie dort Ihre Erkenntnisse. Sie können sich für die Beantwortung der einzelnen Fragen auch in Gruppen aufteilen. Besprechen Sie im Anschluss Ihre Erkenntnisse.
3. Führen Sie eine qualitative Analyse mit Hilfe von kurzen Interviews bzw. Befragungen Ihrer Zielgruppe durch. Versuchen Sie dabei sich die Meinung unterschiedlicher Persönlichkeiten einzuholen.
4. Erstellen Sie Persona-Profile anhand der Ergebnisse aus den quantitativen und qualitativen Analysen (Interviews). Tragen Sie diese in Arbeitsblatt 3 ein.
5. Besprechen Sie die erhobenen Daten mit Ihrem Team und fassen Sie die relevanten Ergebnisse in Arbeitsblatt 1 zusammen.




4. PROBLEMDEFINITION


4. PROBLEMDEFINITION


 20-40 Min.

 Ergebnisse der Prozesspunkte 1, 2 und 3; Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 4

 leicht

 Leitfaden S.40-43


 gesamtes Team


 bei Prozesspunkten 5, 7 und 12 anzuwenden

1. Falls es die Teilnehmeranzahl erlaubt: Teilen Sie sich in drei Gruppen auf. Jede Gruppe soll gezielt nach den entsprechenden Problemen suchen.
 - Können „Kann-nicht-Probleme“ identifiziert werden? Falls ja, welche? (Gruppe 1)
 - Können „Weiß-nicht-Probleme“ identifiziert werden? Falls ja, welche? (Gruppe 2)
 - Können „Will-nicht-Probleme“ identifiziert werden? Falls ja, welche? (Gruppe 3)
2. Besprechen Sie die Erkenntnisse jeder Gruppe zusammen.
3. Gibt es andere Probleme, die Sie keiner der vorherigen drei Kategorien zuordnen können? Falls ja, welche?
4. Fassen Sie die erhobenen Probleme und deren Charakter in Arbeitsblatt 4 zusammen.


5. ZIELSETZUNG

5. ZIELSETZUNG


 20-40 Min.

 Ergebnis des Prozesspunktes 4, Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 5

 leicht

 Leitfaden S.46-51







 gesamtes Team

 bei Prozesspunkten 6, 7, 10 und 12 anzuwenden

1. Teilen Sie sich in zwei oder vier Gruppen auf und finden Sie heraus, wie und ob das festgestellte unerwünschte Verhalten von einem erwünschten Verhalten abgelöst werden kann, im Sinne eines:
 - ökologischen Konsumbewusstseins;
 - sozialen Konsumbewusstseins;
 - Bewusstseins für genügsamen Konsum;
 - Bewusstseins für kollaborativen Konsum.
2. Formulieren Sie diese Erkenntnisse als Zielsetzungen.
3. Diskutieren Sie die ermittelten Zielsetzungen zusammen in der Gruppe und überprüfen Sie sie anhand der Konsumstrategien für eine nachhaltige Entwicklung (Effizienz, Konsistenz und Suffizienz).
4. Fassen Sie ihre Zielsetzungen in Arbeitsblatt 5 zusammen.

6. PROBLEMLÖSUNGEN

6. PROBLEMLÖSUNGEN

	40-60 Min.		Ergebnisse der Prozesspunkte 1, 2, 3 und 5; Schreibmaterialien, Post-Its, Arbeitsblatt 6
	schwierig		Leitfaden S. 54-61
	gesamtes Team		bei Prozesspunkten 7, 10 und 12 anzuwenden


1. Führen Sie ein Brainstorming durch, um Problemlösungen zu finden. Überlegen Sie sich dabei Lösungsstrategien für jedes der „Kann-nicht-“, „Weiß-nicht-“ und „Will-nicht-Probleme“. Halten Sie sich an die Brainstorming-Regeln aus dem Leitfaden.
2. Jeder Teilnehmer notiert seine Idee auf ein Post-It und klebt es auf das Arbeitsblatt 6 (bzw. auf eine Wand- oder Schreibtafel) auf. Versuchen Sie anschließend die gesammelten Ideen zu bündeln.
3. Diskutieren Sie die Ergebnisse in der Gruppe und formulieren Sie insgesamt drei bis fünf Lösungsvorschläge. Achten Sie bei den Lösungsvorschlägen darauf, dass keiner der Vorschläge negative Auswirkungen auf Indikatoren des Nachhaltigkeitskreises hat oder mit Rahmenbedingungen der Situationsanalyse im Widerspruch steht.
4. Machen Sie ein Foto von den Post-Its und sammeln Sie diese anschließend ein. Werfen Sie diese nicht weg.
5. Tragen Sie im Anschluss die ausformulierten Lösungsvorschläge in Arbeitsblatt 5 ein.


Die in dieser Phase generierten Lösungsvorschläge dienen nur der Formulierung der Vision und sollten in einem separaten Prozess außerhalb der Entwicklung der visuellen Kommunikationsstrategie ausgearbeitet werden.





7. VISION

7. VISION


 30-40 Min.

 Ergebnisse der Prozesspunkte 4, 5 und 6;
Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 7

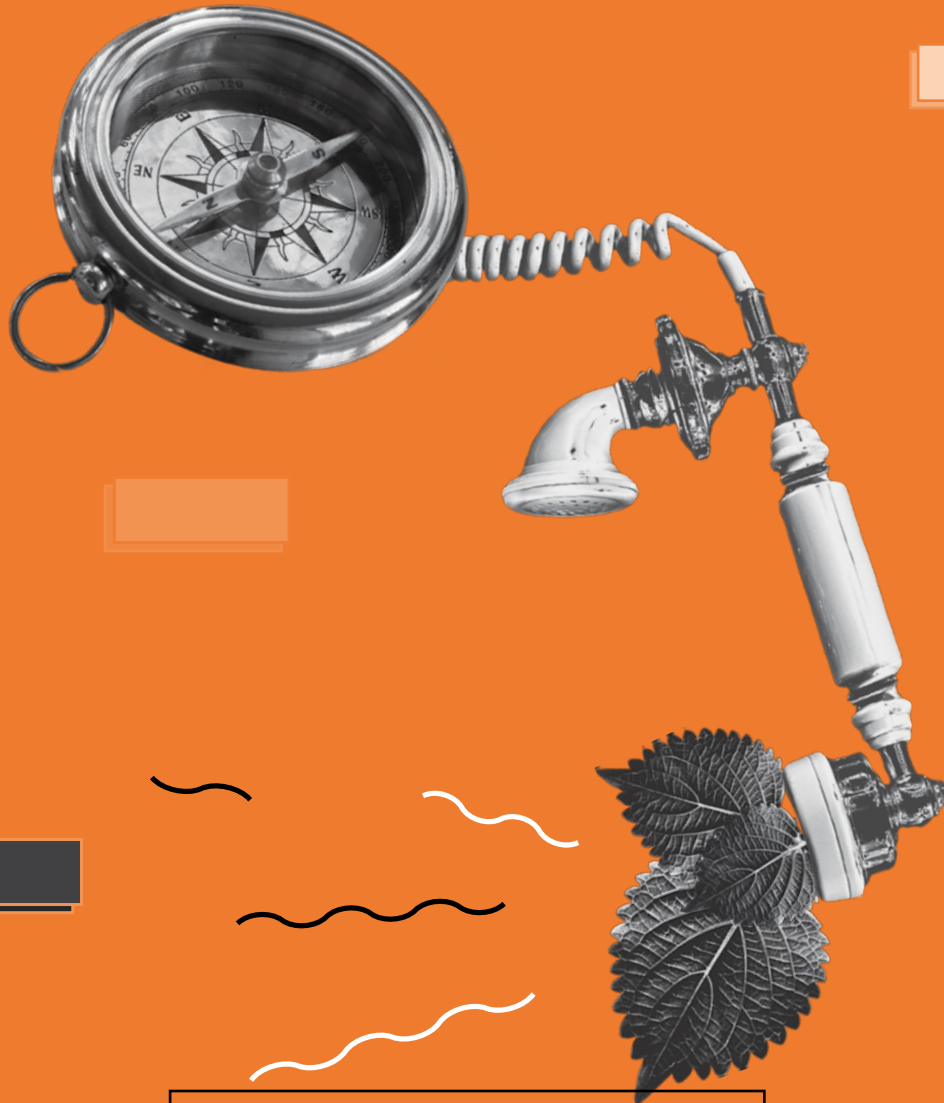
 mittelmäßig

 Leitfaden S. 64-67

 gesamtes
Team







 bei Prozesspunkten 9, 10 und 11
anzuwenden

1. Dieser Prozesspunkt fängt mit einem Rollenspiel an. Dafür führen Sie mit Ihrem gesamten Team das „Interview aus der Zukunft“ durch (siehe Arbeitsblatt 7). Tragen Sie Ihre Antworten in Arbeitsblatt 7 ein.
2. Anschließend teilen Sie sich in kleine Gruppen von eins bis zwei Personen auf. Falls es die Teilnehmeranzahl erlaubt, bilden Sie eine gerade Anzahl von Gruppen.
3. Jede Gruppe entwickelt einen Entwurf für die Vision. Immer zwei Entwürfe werden anschließend zusammengefügt und neu formuliert, bis am Ende die endgültige Vision entsteht. Tragen Sie diese in Arbeitsblatt 7 ein.



8. KOMMUNIKATIONSBEISPIELE

8. KOMMUNIKATIONSBEISPIELE







 30 Min.	 Rechner mit Internet, Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 8
 leicht	 Leitfaden S.78-85
 gesamtes Team	 bei Prozesspunkten 11 und 13 anzuwenden

1. Suchen Sie nach gelungenen und misslungenen Kommunikationsbeispielen. Nutzen Sie für die Bewertung dieser Beispiele die Kriterien aus dem Pre-Test.
2. Untersuchen Sie dabei für jedes Beispiel die folgenden Elemente:
 - Key-Visual;
 - Kommunikationsmix (das Bündel an Kommunikationsmaßnahmen);
 - Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen;
 - und die Zielgruppenauswahl.
3. Diskutieren Sie die Ergebnisse zusammen in der Gruppe und tragen Sie je zwei bis drei gelungene und eins bis zwei misslungene Beispiele in Arbeitsblatt 8 ein. Versuchen Sie dabei die Beispiele mithilfe der Elemente aus dem zweiten Arbeitsschritt möglichst ausführlich zu beschreiben.

B
U
B


9. GESTALTUNGSRICHTLINIEN


9. GESTALTUNGSRICHTLINIEN

 30-40 Min.	 Ergebnisse der Prozesspunkte 3 und 7; Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 9
 mittelmäßig	 Leitfaden S.88-105
 gesamtes Team	 bei Prozesspunkten 11 und 13 anzuwenden


1. Führen Sie ein kurzes Brainstorming durch, wie Sie mit welchen sprachlichen Mitteln ihre Vision dem Zielpublikum nahebringen können bzw. wollen. Falls es die Teilnehmeranzahl erlaubt: Teilen Sie sich in Gruppen von mind. drei bis fünf Personen auf.
2. Jeder Teilnehmer in der Gruppe formuliert auf ein Blatt seine Kernbotschaft und gibt diese anschließend an einen anderen Teilnehmer weiter. Dieser ergänzt diese oder formuliert sie neu. Die Runde ist abgeschlossen wenn jeder Teilnehmer die Kernbotschaft aller anderen ergänzt / neu formuliert hat. Orientieren Sie sich dabei an den Grundprinzipien der Rhetorik.
3. Diskutieren Sie die Ergebnisse in der Gruppe und formulieren Sie im Anschluss insgesamt drei bis fünf Kernbotschaften. Notieren Sie diese in Arbeitsblatt 9.
4. Setzen Sie sich anschließend mit den allgemeinen Gestaltungsprinzipien auseinander. Welche Gestaltungselemente sollten für die Wiedergabe und Hervorhebung Ihrer Botschaft genutzt werden? Diskutieren Sie diese gemeinsam in der Gruppe.
5. Wählen Sie 5-7 Gestaltungsprinzipien, die Sie in der Darstellung der Vision und der Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen gerne verwenden würden. Schreiben Sie diese in Arbeitsblatt 9 auf.


10. MOODBOARD


 30-50 Min.

 Ergebnisse der Prozesspunkte 3, 5, 6 und 7; Zeitschriften, Schere, Kleber, Kamera, Arbeitsblatt 10

 leicht

 Leitfaden S.108-111

 gesamtes Team

 bei Prozesspunkten 11 und 13 anzuwenden

1. Suchen Sie nach visuellen (Bilder, Grafiken, Fotografien, Illustrationen, farbiges Papier) oder schriftlichen Objekten (kurze Texte, Schlüsselwörter), die bestimmte Assoziationen bei Ihnen im Hinblick auf die folgenden Parameter auslösen:

- die Zielgruppe (Motivation, Vorlieben und Werte);
- das erwünschte Verhalten;
- die Emotionen, die daraus resultieren;
- die Vision.

2. Damit Sie in eine neue Perspektive wechseln können, versuchen Sie den Kontext zu ändern. Besuchen Sie einen Ort, an dem Sie Ihre Zielgruppe, bei für sie angenehmen Aktivitäten - deren Ausübung sie glücklich und geborgen fühlen lässt, beobachten können. Versuchen Sie dabei die Atmosphäre aufzunehmen, und fotografieren Sie wenn möglich die Szenerie.







3. Sortieren Sie die gesammelten Bilder aus den ersten beiden Arbeitsschritten und diskutieren Sie zusammen in der Gruppe warum Sie sich für diese Abbildungen entschieden haben.

4. Kleben Sie anschließend die Abbildungen in Form einer Collage bzw. eines Moodboards auf Arbeitsblatt 9 auf.

10. MOODBOARD

11. KEY-VISUAL

11. KEY-VISUAL







 60-120 Min.	 Ergebnisse der Prozesspunkte 7, 8, 9 und 10; Farben, Stifte, Pinsel, Arbeitsblatt 11
 schwierig	 Leitfaden S.114-117
 gesamtes Team, Designer	 bei Prozesspunkt 13 anzuwenden

1. Erstellen Sie ein Storyboard Ihrer Vision. Nutzen Sie dabei das „Interview aus der Zukunft“ aus dem siebten Prozesspunkt als Hilfsmittel.
2. In welche Szenen lassen sich Ihre Inhalte übersetzen? Denken Sie dabei an bedeutende Augenblicke, in welchen die Zielgruppe Ihrer Vision begegnet und damit zu interagieren beginnt.
3. Skizzieren Sie jede Szene und beschreiben Sie die Handlung in Arbeitsblatt 11.
4. Teilen Sie sich in zwei Gruppen auf. Jede Gruppe versucht anhanddes Moodboards, der Kernbotschaft/en und den Gestaltungsprinzipien ein Schlüsselbild (Key-Visual) der Vision zu entwickeln.
5. Die Gruppen legen ihre Ergebnisse ohne Erklärungshilfen nebeneinander, damit der Entwurf für sich selbst sprechen kann. Anschließend begründen sie die gewählte Form der Darstellung und einigen sich auf eines des Key-Visuals bzw. entwerfen ein gemeinsames. Dieses wird auf Arbeitsblatt 11 geklebt bzw. eingetragen.
6. Führen Sie einen Pre-Test mit dem gewählten Key-Visual durch.



12. KOMMUNIKATIONSZIELE







12. KOMMUNIKATIONSZIELE

 40-60 Min.	 Ergebnisse der Prozesspunkte 3, 4, 5 und 6; Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 12
 schwierig	 Leitfaden S.120-129
 gesamtes Team	 bei Prozesspunkten 13 und 14 anzuwenden

1. Ermitteln Sie den Kommunikationsbedarf der Zielgruppe anhand der Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse sowie der Problemdefinition
2. Teilen Sie sich in Gruppen auf und formulieren Sie konkrete Kommunikationsziele für die:
 - Wissensvermittlung,
 - Legitimation,
 - den Dialog,
 - Partizipation und
 - Netzwerkbildungals Teilziele der Kommunikation zur Verhaltensänderungen. Achten Sie bei der Formulierung auf die SMART-Qualitätskriterien.
3. Besprechen Sie die ermittelten Kommunikationsziele und tragen Sie die Ergebnisse im Arbeitsblatt 12 ein.



13. KOMMUNIKATIONSMIX







 40-60 Min.	 Ergebnisse der Prozesspunkte 3, 8, 9, 11 und 12; Schreibmaterialien, Post-Its, Arbeitsblatt 13
 schwierig	 Leitfaden S.132-137
 gesamtes Team	 bei Prozesspunkt 14 anzuwenden

1. Ausgehend von den persönlichen Medienpräferenzen der Zielgruppe legen Sie die Kommunikationskanäle fest, die sich für die Kommunikation der Vision eignen.
2. Führen Sie ein Brainstorming, analog zu dem bei der Entwicklung von Problemlösungen, durch. Denken Sie dabei an Instrumente, die der Erfüllung der Kommunikationsziele innerhalb der *Unfreeze*, *Move* und *Refreeze* Veränderungsphasen dienen.
3. Jeder Teilnehmer notiert seine Idee auf ein Post-It und klebt es anschließend auf Arbeitsblatt 13 (bzw. auf eine Wand oder Schreibtafel) auf. Versuchen Sie die gesammelten Instrumente zu bündeln.
4. Besprechen Sie in der Gruppe, welche von den Instrumenten innerhalb des vorhandenen Budgets und mit den vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden können und dabei die höchste Wirkung erzielen. Berücksichtigen Sie, dass die Instrumente dem logischen Ablauf der Veränderungsphasen folgen.
5. Machen Sie ein Foto von allen Post-Its und sammeln Sie diese ein.
6. Tragen Sie die passenden Kommunikationsinstrumente in Arbeitsblatt 13 ein.



14. KOMMUNIKATIONSPLAN

14. KOMMUNIKATIONSPLAN

 30-50 Min.	 Ergebnisse der Prozesspunkte 12 und 13; Schreibmaterialien, Arbeitsblatt 14
 mittelmäßig	 Leitfaden S.140-143
 gesamtes Team	 bis zum Abschluss der Strategie anwenden

1. Tragen Sie die ermittelten Kommunikationsinstrumente in der Tabelle auf Arbeitsblatt 14 ein.
2. Füllen Sie zusammen mit dem Team die weiteren Inhalte der Tabelle aus.
3. Achten Sie bei den kommunizierten Inhalten darauf, dass diese zur Realisierung der Kommunikationsziele beitragen.
4. Der Kommunikationsplan dient zusammen mit der formulierten Vision und dem Key-Visual als Kernelement Ihrer visuellen Kommunikationsstrategie.



PRE-TEST

PRE-TEST

Die Fragen sind als Ja-Nein
Fragen formuliert. Im Idealfall
werden alle bejaht.



schwierig



Leitfaden S.72-73

- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument verständlich?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument glaubwürdig?
- Sind die Gründe für die gezielte Veränderung nachvollziehbar? Können diese leicht überprüft werden?
- Wurden die langfristigen Interessen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt?
- Wurden die langfristigen Interessen der Zielgruppe berücksichtigt?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument akzeptabel? Wurden die Materialien und die kommunizierten Inhalte gemäß der Wertevorstellungen und Kultur der Zielgruppe ausgewählt?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument attraktiv für die Zielgruppe?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument einprägsam? Kann sich die Zielgruppe nach wenigen Begegnungen damit an die vermittelte Botschaft erinnern?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument leidenschaftlich und enthusiastisch?

- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument optimistisch?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument inspirierend und motivierend?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument konkret genug?
- Vermitteln die Vision/ das Key-Visual / das Instrument ein Bild von der Zukunft?
- Ist diese Zukunft realistisch?
- Sind die Mittel und Ziele, mit denen diese Zukunft erschaffen wird, realistisch?
- Sind die Mittel, mit denen die Vision umgesetzt werden soll, nachvollziehbar?
- Kann die Vision für die Umsetzung der Gestaltung Orientierung geben?
- Können die Vision und das Key-Visual für die Planung der Kommunikationsmitteln Orientierung geben?
- Ist die Vision / das Key-Visual / das Instrument flexibel? Sind diese allgemein gültig genug, um unter veränderten Rahmenbedingungen oder unerwünschten Reaktionen der Zielgruppe weiterhin zu funktionieren?
- Können Sie die Vision innerhalb von 5 Minuten erfolgreich erklären?
- Versuchen Sie das!