

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?

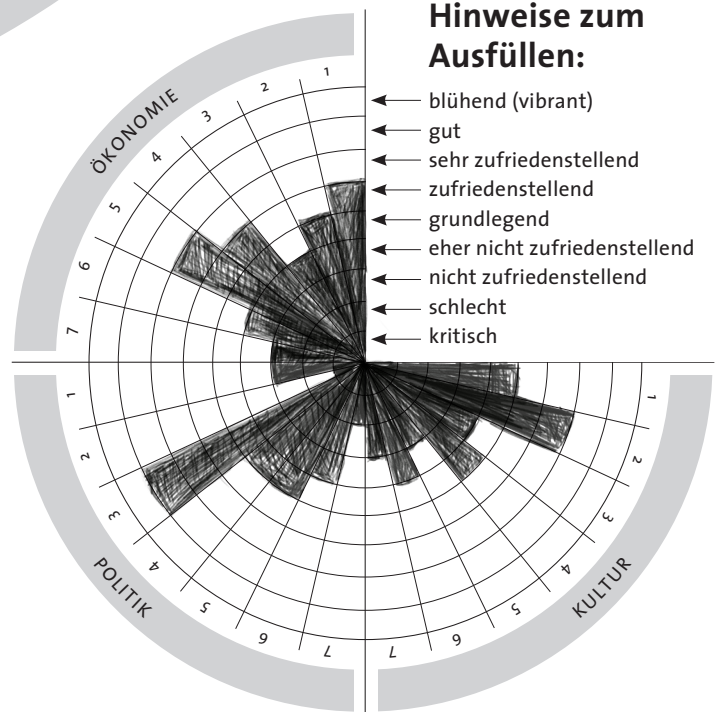
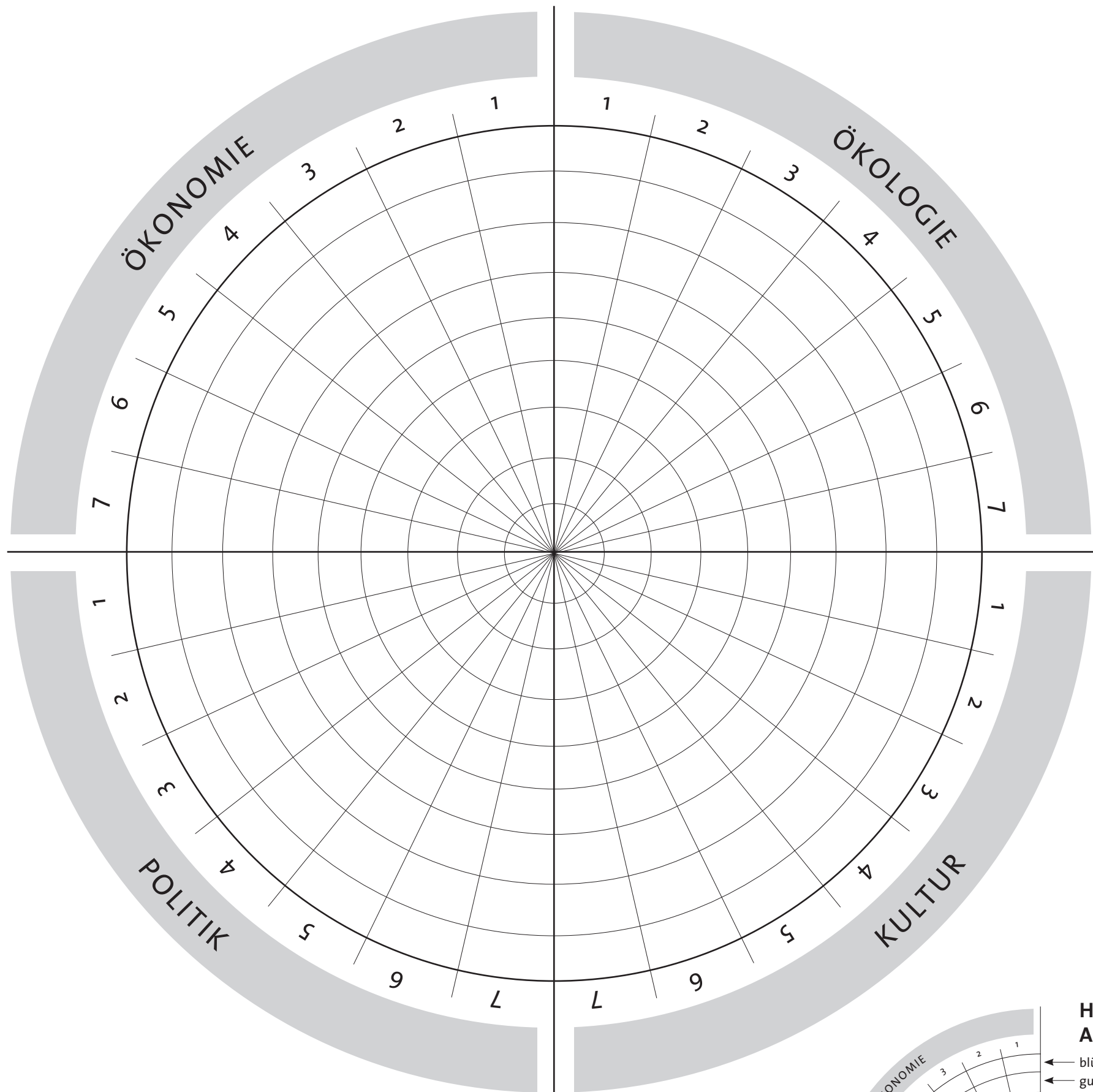
Welche Maßnahmen wurden bis jetzt getroffen?

Sonstige wichtige Daten:

Welche Akteure bereiten Hindernisse bei der Entwicklung von nachhaltigem Konsumbewusstsein?

Welche Akteure können die Entwicklung eines nachhaltigen Konsumbewusstseins unterstützen?

Welche Angaben sind, bezüglich des Umweltbewusstseins und des nachhaltigen Konsumbewusstseins der Menschen, zu finden?



ÖKONOMIE

1. Produktion und Beschaffung
Wie nachhaltig sind die Produktionsweisen und der Zugang zu den Ressourcen in dem Stadtgebiet?
2. Exchange und Transfer
Wie nachhaltig sind die derzeitigen Ströme von Geld, Waren und Dienstleistungen in das Stadtgebiet hinein und innerhalb des Stadtgebietes?
3. Buchhaltung und Regulierung
Wie robust sind die unterschiedlichen Kontroll- und Regulierungs-Rahmenbedingungen in dem Stadtgebiet?
4. Konsum und Verwendung
Wie nachhaltig sind die derzeitigen Konsummuster in dem Stadtgebiet?
5. Arbeit und Wohlfart
Wie nachhaltig sind die Arbeitsbedingungen in dem Stadtgebiet?
6. Technologie und Infrastruktur
Bis zu welchen Ausmaß ist die Grundinfrastruktur angemessen und unterstützt dementsprechend die vielfältigen Nutzungsbedürfnissen?
7. Vermögen und Verteilung
Ist das Vermögen in dem Stadtgebiet so verteilt, dass alle davon profitieren können?

POLITIK

1. Organisation und Regierung
Funktioniert die derzeitige Regierungsform so, dass alle maximal davon profitieren?
2. Recht und Gerechtigkeit
Wie gut funktioniert das herrschende Rechtssystem?
3. Meinungsfreiheit und Kritik
Wie nachhaltig ist die gesellschaftliche Kommunikation in dem Stadtgebiet?
4. Repräsentation und Verhandlung
Wie gut werden die Einwohner des Stadtgebiets politisch repräsentiert?
5. Sicherheit und Harmonie
Wie sicher und friedlich ist das Stadtgebiet?
6. Dialog und Übereinstimmung
Ist ein sinnvoller Dialog, zwischen Gruppen mit signifikanten unterschiedlichen politischen Positionen in dem Stadtgebiet, möglich?
7. Ethik und Verantwortung
Wie tugendhaft ist das gesellschaftliche Leben in dem Stadtgebiet?

ÖKOLOGIE

1. Materialien und Energie
Wie nachhaltig ist die Energieerzeugung für das Stadtgebiet?
2. Wasser und Luft
Wie nachhaltig ist die Luft- und Wasserqualität in dem Stadtgebiet?
3. Flora und Fauna
Inwieweit ist die biologische Vielfaltigkeit erhalten?
4. Habitat und Siedlungen
Wie gut integriert sich das Stadtgebiet ökologisch in die Landschaft?
5. Architektur und Infrastruktur
Unterstützen die Urbanisierung und die Infrastruktur des Stadtgebiets eine nachhaltige Lebensweise?
6. Gesundheit und Nahrung
Inwiefern wird die körperliche Gesundheit der Einwohner unterstützt?
7. Emissionen und Abfall
Wie nachhaltig geht das Stadtgebiet mit Emissionen und Abfällen um?

KULTUR

1. Identität und Engagement
Pflegt das Stadtgebiet eine Kultur, mit der sich die Einwohner identifizieren können?
2. Kreativität und Freizeit
Wie nachhaltig sind die kreativen Freizeitaktivitäten, inklusive sportlicher und kreativer Aktivitäten, in dem Stadtgebiet?
3. Erinnerung und Projektion
Wie gut geht das Stadtgebiet mit seiner Vergangenheit, im Verhältnis zu seinen Zukunftsvisionen und alternativen Szenarien um?
4. Glaube und Ideen
Haben die Bewohner des Stadtgebietes ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander?
5. Geschlecht und Generation
Wie wohl fühlen sich unterschiedliche Geschlechter und Generationen untereinander?
6. Forschung und Ausbildung
Wie nachhaltig ist die formelle und informelle Bildung in dem Stadtgebiet?
7. Wohlbefinden und Gesundheit
Wie hoch ist das Niveau an Wohlbefinden in den unterschiedlichen soziologischen Gruppen unter den Einwohnern?

ARBEITSSCHRITT 1: QUANTITATIVE ANALYSE

Wodurch äußert sich die Betroffenheit dieser Zielgruppe?

Welche Werte/Leitbilder/Mission-Statements sind in dieser Zielgruppe bestimmend?

Was bestimmt die Lebensqualität der Zielgruppe?

Was für Konsumgewohnheiten sind vorherrschend?

Sonstige Bemerkungen

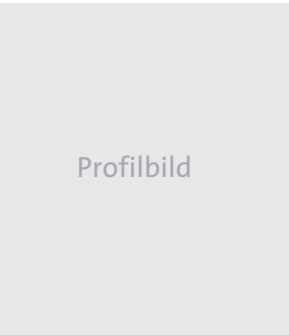
Wie umweltbewusst ist die Zielgruppe?

Wie steht die Zielgruppe zu nachhaltigem Konsum? Warum?

Wie will die Zielgruppe (am luebsten) angesprochen werden?

Wie kann man die Zielgruppe motivieren?
Wie wird die Zielgruppe abgeschreckt?

ARBEITSSCHRITT 4: PERSONAS



Name:

Hintergrundinformationen (Beschäftigung, Familienstand, Wohnsituation):

Demographische Daten (Geschlecht, Alter, Ausbildungsgrad, Einkommen, Wohnort):

Identifikatoren (Haltung bzw. Statements gegenüber relevanten Themen; Lebensstil; präferierte Kommunikationsmittel; Interessen):

Informationsstand zum Thema nachhaltiger Konsum:

Lebensziele (primär und sekundär):

Herausforderungen im Leben (primär, sekundär):

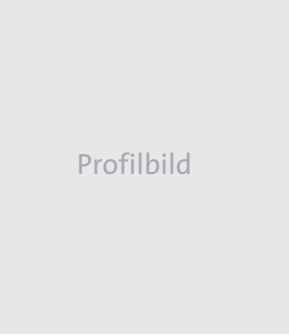
Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten: (Geld, Qualität, Leistungssymbole)

Häufige Einwände (warum das Konsumverhalten nicht nachhaltig orientiert ist):

Zitate (falls vorhanden):

Gefühle und Emotionen:

Was kann man machen? (um der Person zu helfen, ihre Lebensziele zu erreichen bzw. ihr helfen, die Herausforderungen zu überwinden)



Name:

Hintergrundinformationen (Beschäftigung, Familienstand, Wohnsituation):

Demographische Daten (Geschlecht, Alter, Ausbildungsgrad, Einkommen, Wohnort):

Identifikatoren (Haltung bzw. Statements gegenüber relevanten Themen; Lebensstil; präferierte Kommunikationsmittel; Interessen):

Informationsstand zum Thema nachhaltiger Konsum:

Lebensziele (primär und sekundär):

Herausforderungen im Leben (primär, sekundär):

Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten: (Geld, Qualität, Leistungssymbole)

Häufige Einwände (warum das Konsumverhalten nicht nachhaltig orientiert ist):

Zitate (falls vorhanden):

Gefühle und Emotionen:

Was kann man machen? (um der Person zu helfen, ihre Lebensziele zu erreichen bzw. ihr helfen, die Herausforderungen zu überwinden)

„KANN-NICHT-PROBLEME“

„WEISS-NICHT-PROBLEME“

„WILL-NICHT-PROBLEME“

1. ZIELSETZUNG

2. ZIELSETZUNG

3. ZIELSETZUNG

4. ZIELSETZUNG

PROBLEMLÖSUNGEN FÜR DIE „KANN-NICHT-PROBLEME“

PROBLEMLÖSUNGEN FÜR DIE „WEISS-NICHT-PROBLEME“

PROBLEMLÖSUNGEN FÜR DIE „WILL-NICHT-PROBLEME“

INTERVIEW AUS DER ZUKUNFT

Alle Teilnehmer versetzen sich gedanklich in die Zukunft, um dort ein Interview mitzuerleben, das der Moderator mit einem Vertreter der Zielgruppe führt. Das Interview wird durch die folgenden Leitfragen strukturiert (in Anlehnung an Heberle 2009):

Wie geht es Ihnen aktuell/am TT.MM.JJJJ?

Wie sieht Ihr Tagesablauf aus?

Wie und wo kaufen Sie ein?

Was vermissen Sie am meisten, wenn Sie an früher (im Sinne von: an die Zeit, bevor die Vision entwickelt und umgesetzt wurde) denken?
Was war für Sie die größte Veränderung der letzten 5 Jahre?
global?
national?
gesellschaftlich/kulturell?
für Sie persönlich?

Wie sehen Sie die nachhaltige Entwicklung von »heute« im Vergleich zu früher? Hat es Quantensprünge in den letzten Jahren gegeben?

Was von dem, was Sie »heute« als normal ansehen, hätten Sie noch vor einigen Jahren für völlig unmöglich gehalten?

Was sehen Sie als Ihren größten persönlichen Erfolg an?

Worauf sind Sie besonders stolz?

Wie sehen Sie »heute«, mit großem zeitlichem Abstand, die Rolle und Funktion der Nachhaltigkeit in der gesellschaftlichen Entwicklung?

Welche Schlüsselthemen beschäftigten Sie damals (im Sinne von: zu der Zeit, bevor die Vision entwickelt und umgesetzt wurde)?

Wie sind Sie den Themen und Anforderungen organisatorisch gerecht geworden?

Worin besteht rückblickend der größte Erfolg, den die moderne Gesellschaft erzielt hat?

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

SCHRIFTLICHE FORM DER VISION

ARBEITSBLATT	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
--------------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

GELUNGENE BEISPIELE

.....

MISSLUNGENE BEISPIELE

ARBEITSBLATT №	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

KERNBOTSCHAFT/EN

GESTALTUNGSRICHTLINIEN

ARBEITSBLATT №	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

KEY-VISUAL

Circumstance	Percentage of Respondents (%)
If someone is attacking you	85
If someone is threatening you	75
If someone is harassing you	65
If someone is insulting you	55
If someone is annoying you	45

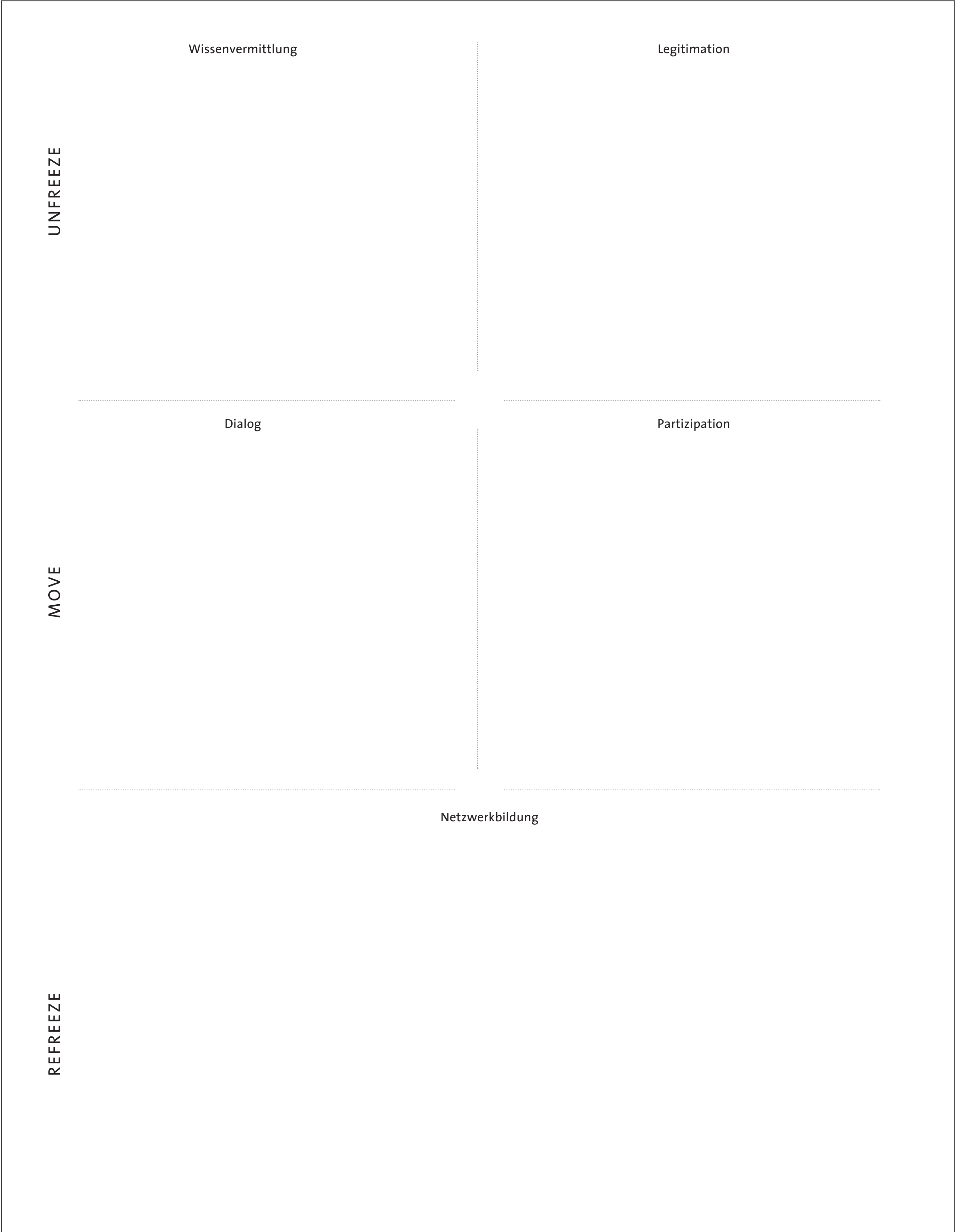
Circumstance	Percentage of respondents (%)
(a) self-defense	95
(b) defense of others	90
(c) defense of property	85
(d) defense of a business	80
(e) defense of a country	65

Circumstance	Percentage of respondents (%)
(a) self-defense	95
(b) defense of others	85
(c) defense of property	80
(d) defense of a business	75
(e) defense of a country	65

Circumstance	Percentage of respondents (%)
(a) self-defense	95
(b) defense of others	90
(c) defense of property	85
(d) defense of a business	80
(e) defense of a country	65

Circumstance	Percentage of respondents (%)
(a) self-defense	95
(b) defense of others	90
(c) defense of property	85
(d) defense of a business	80
(e) defense of a country	65

Circumstance	Percentage of respondents (%)
(a) self-defense	95
(b) defense of others	85
(c) defense of property	80
(d) defense of a business	75
(e) defense of a country	65



ARBEITSBLATT №	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

UNFREEZE

MOVE

REFREEZE

[illegible]