

# Zielgruppen des Big Points-Projektes

## Einleitung

Die chemischen Bezeichnungen von Mikroplastik auf dem Putzmittel, die Ökobilanz eines regionalen Apfels im Frühsommer: Wer umweltfreundlich konsumieren will, muss sich auskennen. Und kann schnell an der Komplexität verzweifeln.

Die Nachhaltigkeits- und Verbraucherkommunikation arbeitet meist nach dem Credo „Jeder kleine Schritt zählt“. Verbrauchertipps werden nicht nach Relevanz und Einsparpotential gefiltert. Einzelne Maßnahmen werden dadurch stark überschätzt, während manche großen Hebel übersehen werden.

Das Projekt wendet sich deswegen explizit an nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen, die bereits wissen, dass sie umweltfreundliche Entscheidungen treffen wollen, aber die Reichweite verschiedener Maßnahmen nicht einschätzen können. Es wurden drei Zielgruppen definiert, die im Folgenden näher beleuchtet werden.

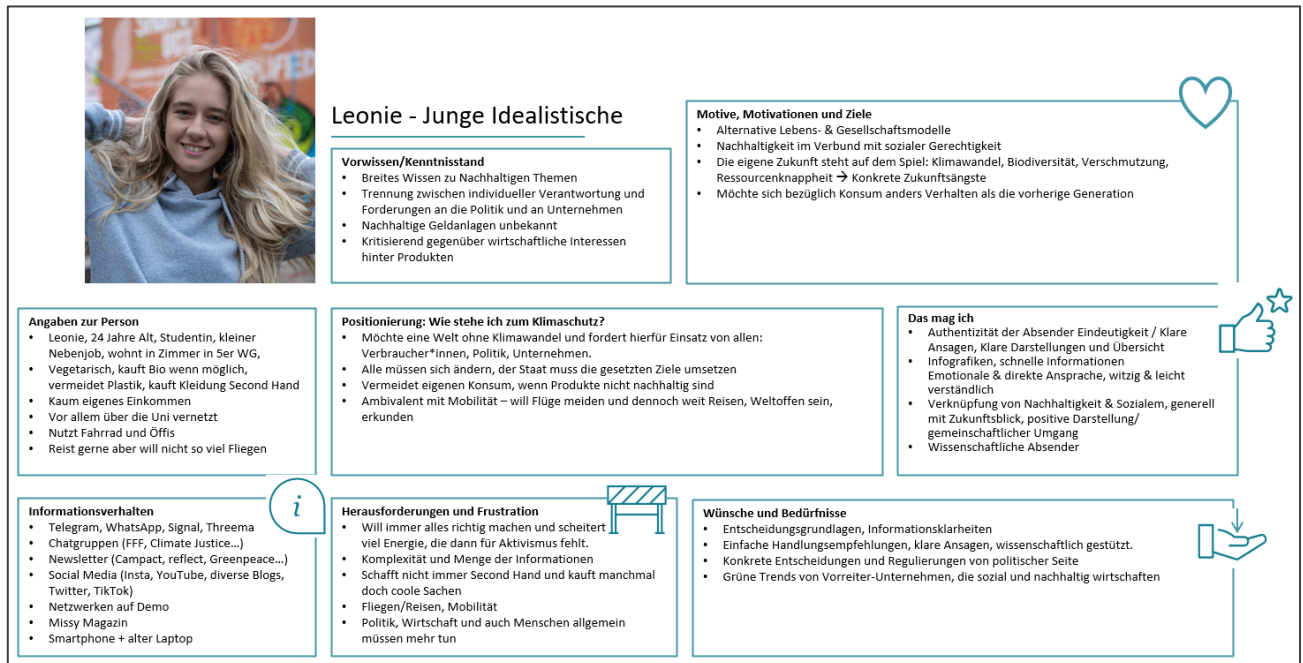
## Junge Idealistische

Die jüngste Zielgruppe des Projekts im Alter von 14-30 Jahren sind die „Jungen Idealistischen“. Sie basiert auf der Umweltbewusstseinsstudie des Bundesumweltministeriums von 2019 und der Umfrage „Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt.“ von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium aus dem Jahre 2020.

Die Mitglieder der Zielgruppe haben typischerweise eine hohe Schulbildung. Ein Drittel lebt noch bei den Eltern, die anderen allein, in einem Zweipersonenhaushalt oder in einer Wohngemeinschaft. Sie stammen oft aus Elternhäusern mit überdurchschnittlichem Einkommen, verfügen selbst allerdings meist noch über geringe eigene Einkommen. Die Zielgruppe enthält deutlich mehr junge Frauen als junge Männer.

### Persona

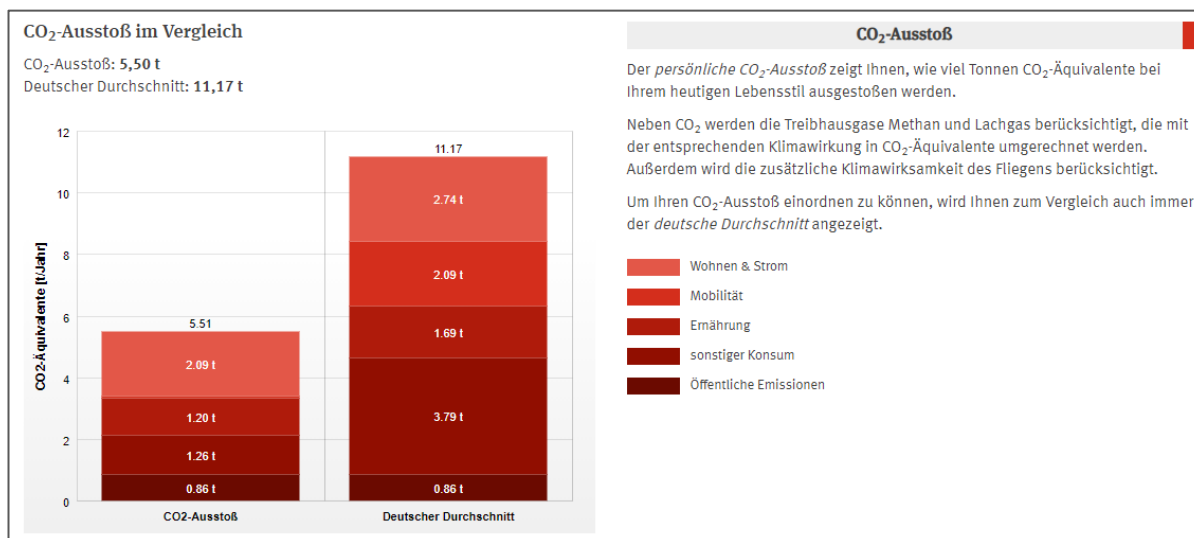
Unsere Persona Leonie kennt sich gut mit nachhaltigen Themen aus und macht sich für den Klimaschutz stark. Sie ernährt sich bereits vegetarisch und kauft trotz geringen Einkommens wenn möglich Bio, plastikfrei und möglichst Second Hand. Für Leonie bestehen Herausforderungen im Konsumverhalten darin alles richtig machen zu wollen. Sie kennt sich zwar gut aus, kann aber oft nicht einschätzen, wie wichtig die unterschiedlichen Handlungen im Vergleich zueinander sind. Insbesondere im Mobilitätsbereich steht sie vor der Herausforderung die Welt erkunden und gleichzeitig Flüge vermeiden zu wollen.



## CO2-Fußabdruck

Der für die Persona Leonie beispielhaft berechnete Fußabdruck liegt mit 5,5 tCO<sub>2</sub> pro Jahr deutlich unter dem deutschen Durchschnitt – in unserem Beispieljahr ist sie nicht geflogen und hat sich vegetarisch ernährt. Höchstwahrscheinlich ist Leonie aber nicht jedes Jahr so konsequent und spätestens, wenn ihr eigenes Einkommen steigt, wird auch ihr Konsumniveau und damit der Fußabdruck größer werden.

Zusätzlich ist die Zielgruppe für unser Projekt deswegen besonders interessant, weil die „Jungen Idealistischen“ ein hohes Sendungsbewusstsein haben. In der gut vernetzten Zielgruppe werden neue Erkenntnisse und hilfreiche Tipps gern geteilt – beispielsweise über Chatgruppen - und damit noch mehr Menschen erreicht. Im Freundeskreis oder der Familie sind sie Vorreiter\*innen und beeinflussen indirekt das Konsumverhalten anderer.




## Nachhaltigkeitsaffine Städter\*innen zwischen 30 und 50

Unsere Zielgruppe der nachhaltigkeitsaffinen Städter\*innen ist eine Teilmenge des „kritisch-kreativen Milieus“ der Umweltbewusstseinsstudie, die man mit dem Lebensmotto „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben“ charakterisieren kann. Als Stadtbewohner\*innen haben sie einen guten Zugang zu Nachhaltigkeitstrends und Strukturen, die nachhaltiges Leben vereinfachen, wie zum Beispiel ein gutes Nachverkehrsangebot oder die Verfügbarkeit von Bio- und Unverpackt-Läden. Die Umfrage „Das Gute Leben. Eine Utopia Studie über nachhaltigen Konsum und bewusste Konsumenten.“ unter Utopia-Nutzerinnen im Jahr 2017 ergab, dass 50% der Befragten täglich Bio und 36% nie Fleisch oder Wurst essen. 54% beziehen bereits Ökostrom, aber nur 10% haben ein Girokonto bei einer sozial-ökologischen Bank.

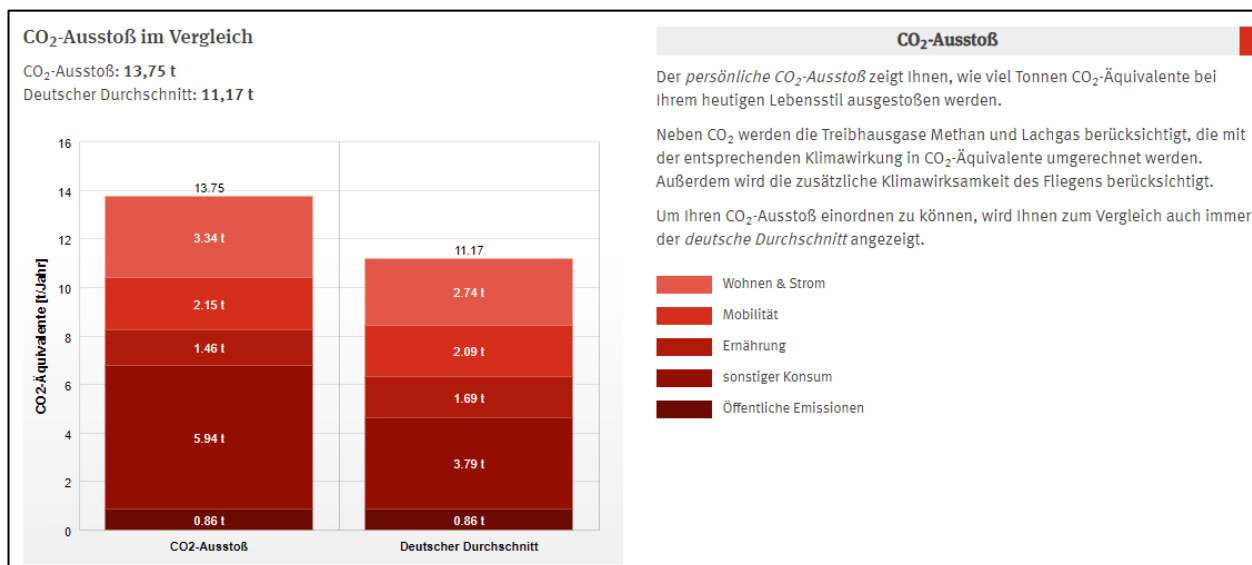
### Persona

Emilia ist unsere Persona für die nachhaltigkeitsaffinen Städter\*innen. Sie lebt in einer kleinen Mietwohnung und verfügt über ein überdurchschnittliches Single-Einkommen. Beim Kauf von Lebensmitteln und Kleidung hat Emilia einen hohen Qualitätsanspruch und ist bereit für Bioware, Langlebigkeit und andere Nachhaltigkeitsstandard mehr Geld auszugeben. Sie hat keine Vorbehalte, Möbel oder Kleidung gebraucht zu kaufen, allerdings fällt es ihr schwer auf die Vorzüge des schnellen Onlinekonsums zu verzichten. Aufgrund ihrer finanziellen Situation hat sie ein tendenziell höheres Konsumniveau. Mit den Klimawirkungen in den Bereichen Mobilität und Wohnen hat sie sich bisher wenig beschäftigt und kann die Größenordnungen verschiedener Konsumhandlungen nicht gut einschätzen.

	<h2>Emilia – Städter*innen</h2>		<b>Motive, Motivationen und Ziele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesunde Ernährung / der eigene Körper</li> <li>• Alternativer Lebensentwurf</li> <li>• Solidarität: Fair Trade / Soziale Aspekte sind relevant</li> <li>• Verantwortungsbewusstsein für die Welt</li> </ul>
<b>Angaben zur Person</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emilia, 35 Jahre Alt, Berufstätig/Vollzeit mit überdurchschnittlichem Einkommen</li> <li>• Kleine Mietwohnung</li> <li>• kauft Bio und regional wenn möglich; unverpackt, wenn möglich, Second Hand bei Möbeln, Fair Fashion, Biokosmetik</li> <li>• Sozial gut vernetzt, viel unterwegs</li> <li>• Gut an Infrastruktur angebunden</li> </ul>	<b>Positionierung: Wie stehe ich zum Klimaschutz?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möchte in einer Welt ohne Klimakrise leben</li> <li>• Nachhaltiger Konsum ist Bestandteil ihres täglichen Lebens bei Lebensmittelkäufen</li> <li>• Es muss mehr vom Staat getan werden</li> <li>• Würde gerne weniger im Internet bestellen und immer konsequent sein, aber ist so stark eingebunden</li> </ul>	<b>Das mag ich</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile first / Eindeutigkeit / Klare Ansagen, gut strukturierte Texte (Scanning), Infografiken</li> <li>• Emotionale &amp; persönliche Ansprache</li> <li>• Vertrauenswürdige Absender</li> <li>• Ansprache mit Aufforderungscharakter</li> </ul>	
<b>Informationsverhalten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telegram, WhatsApp, Signal, Threema</li> <li>• Newsletter (Campact, reflect...)</li> <li>• Social Media (Insta, YouTube, diverse Blogs)</li> <li>• Gelegentlich Eco-Magazin oder aus dem Bioladen, Missy Magazin...</li> <li>• Smartphone + Laptop</li> </ul>	<b>Herausforderungen und Frustration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumiert gerne online</li> <li>• Bequemlichkeit</li> <li>• Informationsstand</li> <li>• Komplexität</li> </ul>	<b>Wünsche und Bedürfnisse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidungsgrundlagen, Informationsklarheiten</li> <li>• Einfache Handlungsempfehlungen, QuickWins</li> <li>• Praktische &amp; konkrete Tipps</li> <li>• Grüne Trends (hippe nachhaltige Produkte)</li> </ul>	

## CO2-Fußabdruck

Der für unsere Persona Emilia berechnete Fußabdruck liegt mit 13,75t pro Jahr über dem deutschen Durchschnitt. Da Emilia über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt, bieten sich ihr mehr Möglichkeiten für Reisen und sonstige Konsumausgaben. In unserem Beispiel gehen wir davon aus, dass Emilia im Jahr eine weite und eine kleinere Reise pro Jahr macht. Obwohl sie kein eigenes Auto hat, sind deswegen ihre Emissionen im Bereich Mobilität höher als der Durchschnitt.



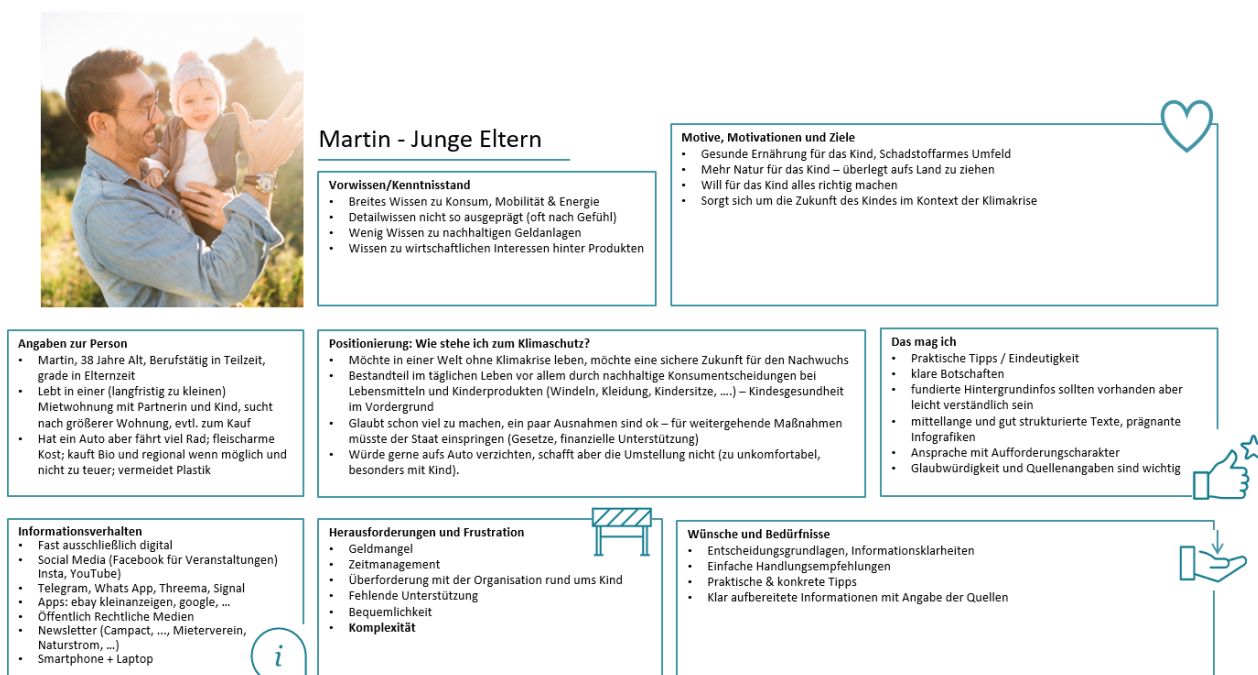
Für nachhaltigkeitsaffine Städter\*innen wie Emilia besteht das größte Reduktionspotential in der Investition in nachhaltige Geldanlagen. Dadurch werden Klimaschutzprojekte gefördert, die an anderer Stelle CO<sub>2</sub> reduzieren und gleichzeitig Geld gebunden, das dann nicht mehr für Konsumausgaben zur Verfügung steht. Wenn Emilia dann noch erkennt, dass der Urlaubsflug ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz sehr stark beeinflusst und entsprechend handelt, und sich mehr und mehr vegan-vegetarisch ernährt, könnte ihr Fußabdruck bald unter dem Durchschnitt sein.

## Nachhaltigkeitsaffine junge Eltern

Auch die Zielgruppe „Nachhaltigkeitsaffine junge Eltern“ ist eine Teilmenge des „kritisch-kreativen Milieus“ der Umweltbewusstseinsstudie des Bundesumweltministeriums. Zusätzlich zeichnet sie aus, dass sie sich durch die Geburt des Kindes in einer Lebensumbruchsphase befinden, in denen Menschen besonders empfänglich für Verhaltensänderungen sind. Sie erschließen neue Produktbereiche wie Windeln, Babynahrung, Kindersitze, ihr Mobilitätsverhalten ändert sich und gegebenenfalls auch die Wohnsituation mit einem Umzug in eine größere Wohnung. In der Studie „Zukunft. Leben. Jetzt!“ vom Magazin Eltern und Pampers aus dem Jahr 2020 gaben 91% der befragten Eltern und werdenden Eltern an, dass sie sich mehr Gedanken um die Zukunft machen seit sie Kinder haben beziehungsweise ein Kind erwarten.

### Persona

Als frischgebackener Vater macht sich Martin Gedanken, welchen Einfluss Produkte und Kaufentscheidungen auf die Gesundheit und Zukunft seines Kindes haben könnte. Leider hat er nicht immer die Zeit und die Ruhe, umfassend zu recherchieren und er hat manchmal das Gefühl, wegen der Fülle an Informationen den Überblick zu verlieren, was wirklich wichtig ist. Es ist daher besonders wichtig Botschaften für Martin eindeutig, klar und wissenschaftlich fundiert darzustellen.



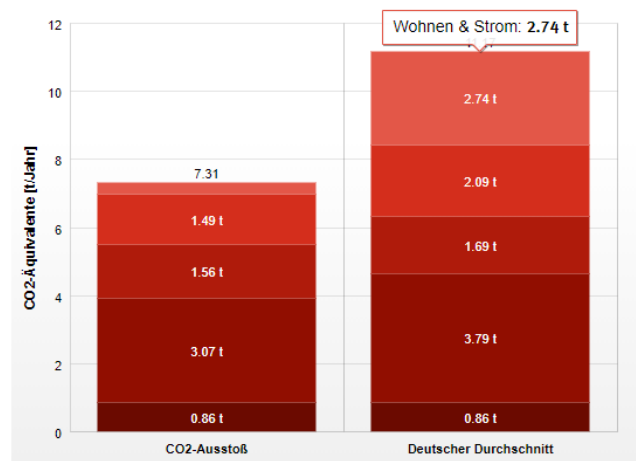
### CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Mit einem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 7,31t liegt Martin bereits unter dem Durchschnitt. Er verfügt über Wissen zu nachhaltigem Konsum und setzt es so gut wie möglich um. Allerdings können im Mobilitätsbereich bei jungen, nachhaltigkeitsaffinen Eltern wie Martin schnell viele Emissionen freigesetzt werden, da es schwierig ist, mit dem Kind auf das Auto zu verzichten. Martin und seine Familie sind noch nicht an die Schulferien gebunden und nutzen dies, um dem Schmuddelwetter im Winter mit Urlaubsflügen in wärmere Gegenden zu entkommen. Martin achtet bereits drauf weniger Fleisch zu konsumieren, sowie nach Möglichkeit Bio und regional zu kaufen. Beeinflusst wird sein Konsumverhalten insbesondere durch die Sorge um die Gesundheit und Zukunft seines Kindes, sodass er bemüht ist, Kinderprodukte möglichst nachhaltig zu kaufen.

## CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Vergleich

CO<sub>2</sub>-Ausstoß: 7,31 t

Deutscher Durchschnitt: 11,17 t



## CO<sub>2</sub>-Ausstoß

Der *persönliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß* zeigt Ihnen, wie viel Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente bei Ihrem heutigen Lebensstil ausgestoßen werden.

Neben CO<sub>2</sub> werden die Treibhausgase Methan und Lachgas berücksichtigt, die mit der entsprechenden Klimawirkung in CO<sub>2</sub>-Äquivalente umgerechnet werden. Außerdem wird die zusätzliche Klimawirksamkeit des Fliegens berücksichtigt.

Um Ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß einordnen zu können, wird Ihnen zum Vergleich auch immer der *deutsche Durchschnitt* angezeigt.

- Wohnen & Strom
- Mobilität
- Ernährung
- sonstiger Konsum
- Öffentliche Emissionen

Für Menschen wie Martin, die sich Zeitmangel und einer Fülle von Informationen ausgesetzt sehen, soll der Fokus auf einfache Maßnahmen gelegt werden, die sich gut in den Alltag mit einem kleinen Kind integrieren lassen können. So kann Martin von Maßnahmen profitieren, die lediglich einmal installiert werden müssen und ohne weiteres Zutun Emissionen sparen, wie Wasserspar-Duschkopf- und Sanitärarmaturen oder LED-Lampen. Außerdem könnte Martin auf einfache Art Emissionen einsparen, indem er Geld nachhaltig investiert, das dann nicht weiter für Konsumausgaben zur Verfügung steht. Wenn Martin versteht, wie gewaltig ein Urlaubsflug zu Buche schlägt im Vergleich zu anderen Maßnahmen, wird er vielleicht in Zukunft mehr und mehr auf Flüge verzichten.