

Ab in den Mainstream! Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte

Einblicke aus dem Projekt „Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen – Schlüsselprodukte mit hohem Diffusionspotenzial identifizieren und fördern“



Wer sind wir?



- **Auftragnehmer**



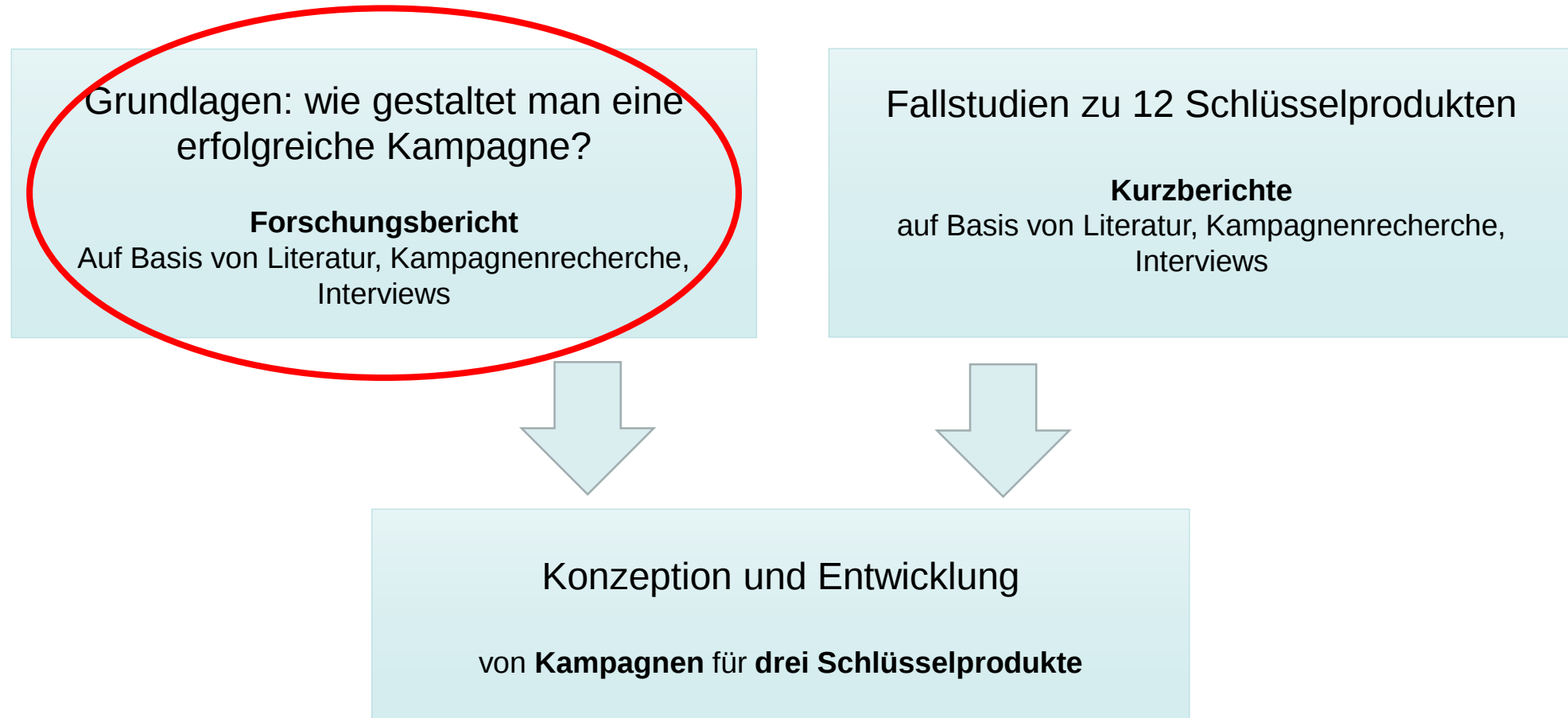
TINKERBELLE

- **Auftraggeber**



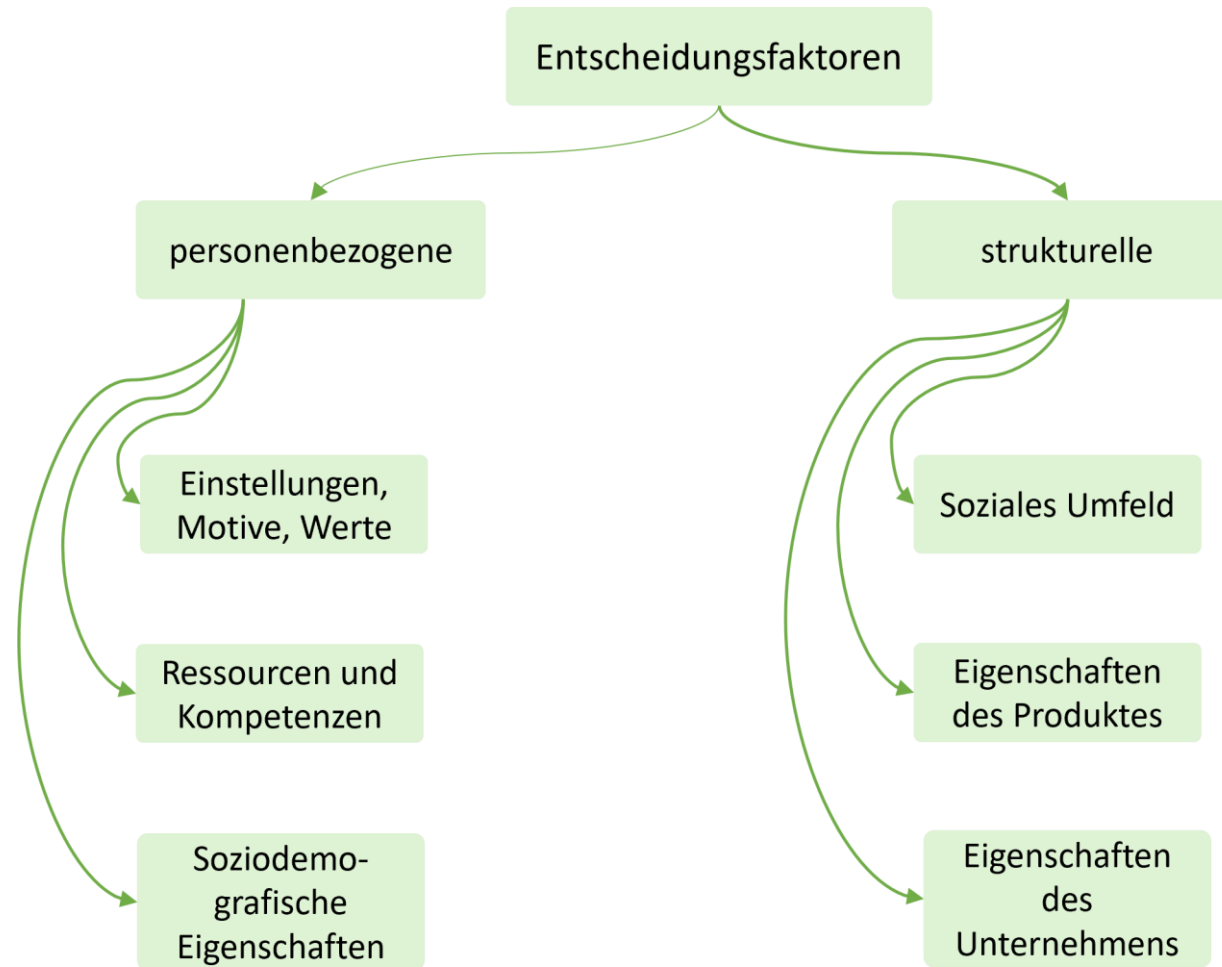
- **Laufzeit: August 2021 – Oktober 2024**
- **Übergeordnete Zielsetzung:** Umweltbezogene Produktkampagnen für ausgewählte Schlüsselprodukte konzipieren und vorbereiten, um deren Diffusion in den Massenmarkt voranzubringen.

Was machen wir?





Wann wählen Menschen nachhaltige Produkte?





Wie sollte eine Kampagne gestaltet sein?

Eigentlich: wie jede andere Kampagne auch.

Aber: nachhaltige Produkte haben besondere Anforderungen, nämlich:

1. Welche sozialen/ökologischen Probleme adressiert das Produkt und wie deckt sich dies mit den Bedürfnissen der Zielgruppe?
2. Ist sich die Zielgruppe dieses Problems bewusst? Wird es als für sie relevant empfunden?
3. Ist das Produkt für die breite Bevölkerung verfügbar? Falls nein, kann die Verfügbarkeit geändert werden? Alternativ: wie kann die Kampagne mit der begrenzten Verfügbarkeit umgehen?



Was verraten uns frühere Kampagnen?

- Es bestehen **keine eindeutigen Präferenzen** für Kommunikationselemente
- Wenn Wissen vermittelt wird, dann **konfrontativ**
- Viele Kampagnen setzen auf **finanzielle (strukturelle) Anreize** wie Kostenübernahme, kostenlosen Beratungen und Gewinnspiele oder auf **funktionell-informative Inhalte**
- Im **Fokus** stehen oft auch Themen wie **Qualität, Gesundheit, Datenschutz** oder **Bequemlichkeit**.
- Nur zu wenigen Kampagnen konnten **Evaluationen** gefunden werden

Was sollte man vermeiden?



- (versehentliches) Greenwashing
- Zu wenig durchdachte oder zu wenig vorbereitete Kampagnen
- Kommunikation über nur einen Kanal/ eine Plattform
- Beteiligung zu vieler verschiedener Stakeholder bzw. fehlende relevante Stakeholder



Was haben wir gelernt?

1. **Zielgruppe** und deren **Motive** kennen
2. **Ressourcen** der Konsumierenden berücksichtigen
3. **soziales Umfeld** der Konsumierenden beachten
4. **Produkteigenschaften** und Zugang analysieren
5. **Authentizität** und **Glaubwürdigkeit** der Unternehmen darstellen
6. **Wissen** zielgruppengerecht **vermitteln**
7. Eignung der **Kommunikationsinstrumente** prüfen
8. **Diverse Kanäle** nutzen
9. **Einfachheit** der Kampagnen (Sprache, Botschaft, Zugang ...)
10. **Produkt- und Zielgruppenabhängigkeit** stets neu beachten
11. **ganzheitliche Perspektive** einnehmen
12. **Evaluationen** von Kampagnen ist hilfreich.



Wie geht es für uns weiter?

Grundlagenbericht wurde gerade veröffentlicht

Zwischenbericht

Ab in den Mainstream!

**Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für
Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte**

von:

Carlotta Harms, Christina Vogel

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin



Wie geht es für uns weiter?



Zeitgesteuerte
Thermostatventile



Sparduschköpfe



Balkon-
Solaranlagen



Energieeffiziente
Monitore



Carsharing



Pflanzenbasierte
Milch



Leitungswasser



Nachhaltige Jeans



Grünes Girokonto



Klimaneutral leben



Torffreie
Blumenerde



Mehrweg-
verpackungen

Vielen Dank.

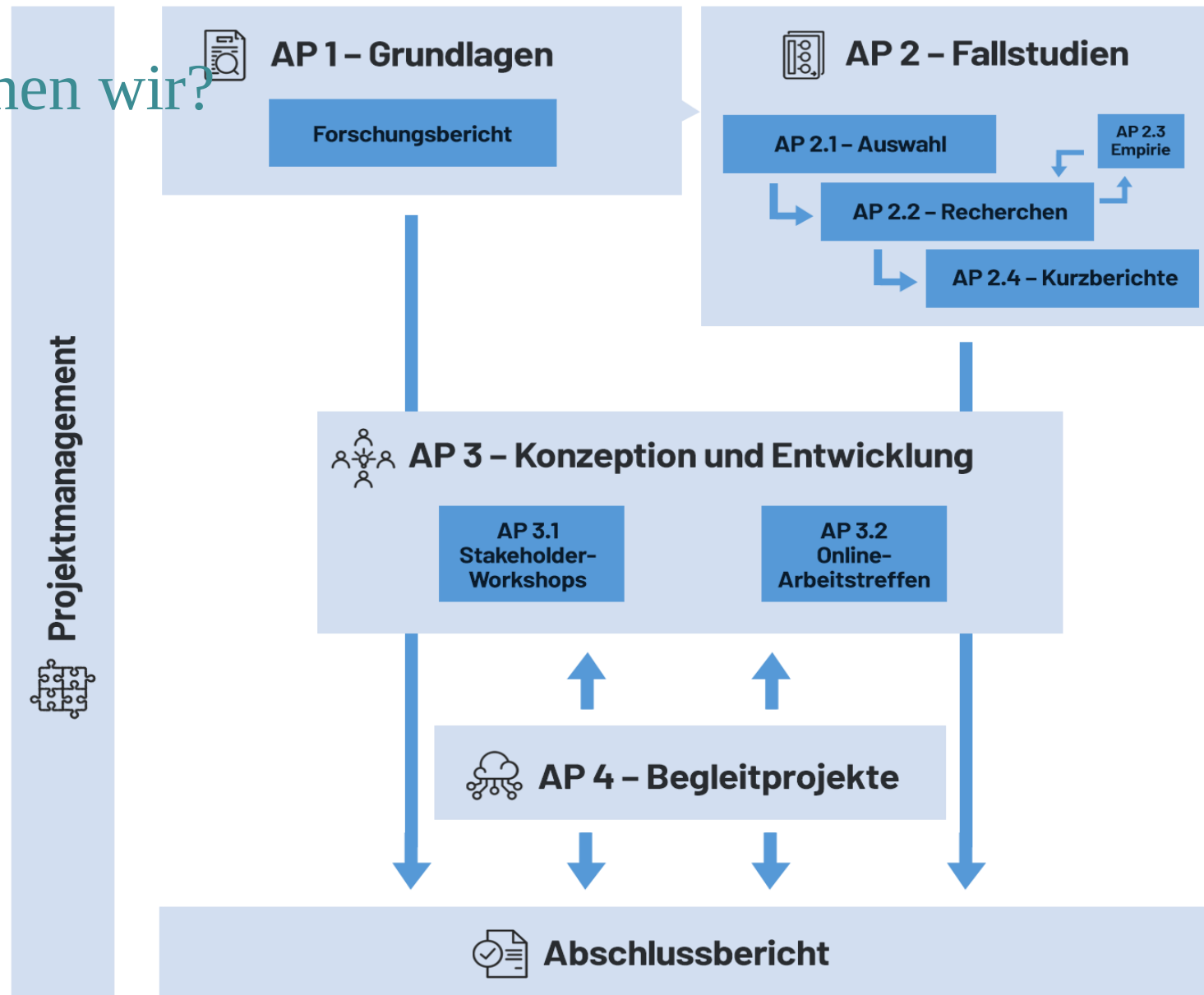




Kriterien: Was sind Schlüsselprodukte?

- ✓ **Kaufbar**, erfordern **keine Verhaltensänderung** (außer andere Kaufentscheidung)
- ✓ Hohes gesamtgesellschaftliches **Einsparungspotenzial** sowie **hohes Umweltentlastungspotenzial**
- ✓ **Reduzierung negativer sozialer Auswirkungen** (auf internationaler und nationaler Ebene)
- ✓ **Türöffner** für weiterführende Maßnahmen und Aufklärungsarbeit
- ✓ Potenzial zum **strukturverändernden Selbstläufer** und möglicher Ersatz für **konventionelles Produkt**
- ✓ **Nischenprodukte**, noch nicht im Massenmarkt (doch **geringer Aufwand** nötig, um in den Massenmarkt zu diffundieren)
- ✓ Mindestens für kritische Konsument*innen interessant, da verfügbar und individuell vorteilhaft

Was machen wir?





Zusammenfassung der Arbeitspakete 1-4

- **AP1:** Analyse von **Stand des Wissens** und guten **Praxisbeispielen** zu umweltorientierten Produktkampagnen mittels Literatur- und Desktoprecherchen
- **AP2:** Erarbeitung von **Factsheets für 12 Schlüsselprodukte** mittels Desktoprecherche und Kurzinterviews
- **AP3:** **Stakeholderbasierte Ideengenerierung** mittels Workshops und **Kampagnenkonzeption** für ausgewählte umweltbezogene Produktkampagnen
- **AP4:** Empirische **Untersuchungen zu offenen Fragestellungen** aus AP 3