

Projektskizze: Entdecke Deine Grüne Alternative - EDGA -

Inhaltsverzeichnis

1. Vision	S. 3
2. Marktanalyse	S. 3-5
2.1. Das Konzept der „Ersti-Tüten“	S. 4
2.2. Konkurrenzanalyse	S. 4-5
2.3. Projektumsetzungsstrategie	S. 5
3. Bedarfs- und Zielgruppenanalyse	S. 5-7
3.1. Zielgruppenanalyse	S. 6
3.2. Bedarfsanalyse	S. 7
4. Kostenkalkulierung	S. 7
5. Stakeholderanalyse	S. 7-8
6. Umweltpsychologischer Fokus	S. 8-11
6.1. Persönliche Ökologische Norm	S. 8-9
6.2. Soziale Norm	S. 9
6.3. Verhaltens- und monetäre Kosten und Nutzen	S. 9-10
6.4. Abwägungsprozess und Intention	S. 10
6.5. Verhalten	S. 10
6.6. Gewohnheiten	S. 10
6.7. Emotionen	S. 11
7. Projektdurchführung	S. 11-12

1. Vision

Jahr für Jahr werden tausende von Tüten an Erstsemester verteilt, gefüllt mit ungesunden Konsumgütern und Flyern die zum Großteil sofort wieder weg geworfen werden. Was bleibt ist ein großer Haufen Müll. Die CAMPUS-Tüte ist für uns ein Sinnbild für das Konsumverhalten unserer Zeit.

Doch wir wollen eine Alternative schaffen – mit EDGA: **Entdecke Deine Grüne Alternative** – die Alternative „Ersti-Tüte“. Mit EDGA wollen wir Studenten der Freien Universität, insbesondere die Erstsemester, zur Reflexion des eigenen Konsumverhaltens anregen und nachhaltige Alternativen vorstellen. Jährlich ziehen hunderte junge Menschen nach Berlin um zu studieren. Auch wenn bereits ein Umweltbewusstsein vorhanden ist, fällt es in einer Stadt wie Berlin schwer einen Überblick über die unzähligen Angebote und Möglichkeiten zu bekommen, sich nachhaltig zu verhalten. Durch die Informationsangebote und Probeartikel, die unsere Tüte enthält, geben wir mit EDGA jedem Studenten/jeder Studentin eine praktische Starthilfe für ein nachhaltiges Leben in Berlin an die Hand. Dabei setzen wir auf Qualität statt Quantität. Unsere Tüte soll keine Rieseneinkaufstüte voller Werbegeschenke sein, sondern eine liebevoll zusammengestelltes Willkommenstüte. Statt einer Handvoll Werbeprospekte werden wir jeden Flyer abwägen, den wir in unsere Tüte mit aufnehmen und achten auf eine nachhaltige Produktion beim Druck. Um die Müllproduktion möglichst gering zu halten, kann jeder Student sich seine Tüte selbst zusammenstellen und somit selbst entscheiden, was er oder sie wirklich gebrauchen kann und testen möchte. Zur Auswahl sollen dabei verschiedene Dinge stehen, zum einen wollen wir Kooperationen mit Sponsoren nachhaltiger Unternehmen aufbauen, die unsere Tüte als Mittel sehen, die Zielgruppe Studenten besser zu erreichen. Darüber hinaus wollen wir FU-interne Partnerschaften aufbauen, zum Beispiel zum FU-Gardening Projekt oder zum FUDsharing. Außerdem ist es uns wichtig, Anregungen zu schaffen – zum Beispiel wie Waschmittel selbst hergestellt werden kann oder wie Obstsäcke ganz einfach selbst gestrickt werden können.

Unser Ziel ist es demzufolge, ein Konsumbewusstsein zu schaffen und die Selbstwirksamkeit der Studierenden zu stärken. So wollen wir eine heranwachsende nachhaltige Gesellschaft fördern.

2. Marktanalyse

Das Konsumverhalten der Deutschen nimmt seit Jahren stetig zu. 2012 betragen die durchschnittlichen monatlichen Konsumausgaben pro Haushalt 2310€. Fünf Jahre später sind

es bereits 2517€¹. Davon werden monatlich 348€ für Lebensmittel ausgegeben. Der Anteil an verkauften Bio-Produkten macht jedoch 2016 nur 5,1% des gesamten Lebensmittelumsatzes aus². Es kann angenommen werden, dass der prozentuale Anteil von Bio-Artikeln bei anderen Konsumgütern ähnlich ausfällt. Dies zeigt, dass die deutsche Bevölkerung zwar immer mehr Geld für Konsumgüter ausgibt, jedoch nach wie vor überwiegend auf herkömmliche Produktionsweise setzt. Entgegen der verbreiteten Annahme, Bio-Produkte wären dem Verbraucher zu teuer, zeigt eine Studie der Havas Media Group (Abb. 1), dass noch vor dem Preisfaktor der Mangel an Informationen über nachhaltige Produkte, den Konsumenten beeinflusst.

2.1. Das Konzept der „Ersti-Tüten“

Unter einer „Ersti-Tüte“ wird im Folgenden eine Papier-Tüte verstanden, die zweimal im Jahr zum Semesterstart an Erstsemesterstudierende an Universitäten und Fachhochschulen verteilt wird. Das Konzept ist bundesweit verbreitet und wird im Wesentlichen von zwei Anbietern dominiert. An der Freien Universität gibt es darüber hinaus den „Ersti-Beutel“, welcher vom Allgemeinen Studierendenausschuss und den Fachschaftsinitiativen organisiert wird. Im Zentrum dieses Konzepts stehen die „Ersti-Tüten“, welche mit kommerziellen Werbegeschenken und Flyern sowie Gutscheinen gefüllt sind, so dass die „Ersti-Beutel“ nicht in diese Betrachtung zählen.

2.2. Konkurrenzanalyse

Der auflagenstärkste Anbieter von „Ersti-Tüten“ ist derzeit CAMPUSdirekt. Die „CAMPUS-Tüte“ wird mit einer Auflage von 320.000 Tüten pro Semester an Universitäten und Hochschulen in ganz Deutschland per Hand verteilt³. Die Tüten werden geschlechterspezifisch zu Beginn des Semesters verteilt. Nach eigener Angabe enthalten sie „(...) verschiedene, sehr heterogene und interessante Produkte (Süßwaren, Instant-Produkte, Trendprodukte, Give-Aways, etc.), Gutscheine, Vorteilsangebote und meistens ein Magazin.“⁴ Dabei unterscheidet sich der Inhalt von Stadt zu Stadt. Seit kurzem ist es ebenfalls möglich, sich die „CAMPUS-Tüte“ nach Hause liefern zu lassen, falls man die Verteilung verpasst hat. Die „CAMPUS-Tüte“ gibt es bereits seit 1997 und ist „größter bundesweiter Face-to-Face Sampling- und

¹ *Struktur der Konsumausgaben im Zeitvergleich: Deutschland*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html>

² 2018: *Zahlen, Daten Fakten- Die Bio-Branche 2018*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. S. 21

³ Angabe des Anbieters, vgl.: <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>

⁴ Zit. nach: <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>

Kommunikationskanal zur Zielgruppe“⁵. Vom Unternehmen wurden die Begriffe „Campus direkt“, „CAMPUS Tüte“ und „deutsches Hochschulmarketing“ im deutschen Patent- und Markenamt als Wortmarke eingetragen.

Der Anbieter UNICUM verteilt sogenannte „Wundertüten“. Mit einer Auflage von 280.000 Tüten pro Semester⁶ liegen sie dichtauf mit der „CAMPUS-Tüte“. Die Idee und Umsetzung ist die gleich wie bei CAMPUSdirekt: geschlechter- und stadtspezifisch werden Tüten mit Werbeartikeln an Studierende per Hand verteilt.

2.3. Projektumsetzungsstrategie

Für EDGA übernehmen wir das Grundkonzept der „Ersti-Tüten“. Jedoch steht bei uns der Umwelt- und Klimaschutz im Mittelpunkt. Wir sehen die Studierenden nicht als leicht beeinflussbare Konsumenten, sondern als die Generation, die die Zukunft beeinflussen kann.

Je mehr Studierende sich für den Umwelt- und Klimaschutz einsetzen, desto mehr kann erreicht werden. Ein erster Schritt ist unserer Meinung nach die Schonung von Ressourcen. Dies muss über eine Änderung des Konsumverhaltens unserer Gesellschaft geschehen.

Die „Ersti-Tüte“ EDGA ist keine Papiertüte sondern ein Obstbeutel, der für den täglichen Bedarf wiederverwendet werden kann. Nach eigenem Interesse kann der Beutel mit Probeartikeln verschiedener Firmen gefüllt werden. Bei der Auswahl der Unternehmen achten wir primär auf eine faire Produktion und nachhaltigen Anbau. Auf gedruckte Werbeflyer und Rabattcodes wollen wir weitestgehend verzichten, statt dessen können weiterführende Informationen zu den Unternehmen gebündelt auf einer Website abgerufen werden. Dort sollen außerdem verschiedenen Anleitungen zum Selbermachen nachhaltiger Alternativen vorgestellt werden, wie zum Beispiel Rezepte für veganen Aufstrich.

Jeder Beutel soll nur einen Flyer enthalten, in dem die Initiativen für Umwelt- und Klimaschutz der Freien Universität zusammen mit einer Kontaktadresse aufgelistet sind. So wollen wir erreichen, dass sich mehr Studierende an der Freien Universität engagieren.

3. Bedarfs- und Zielgruppenanalyse

Unsere Zielgruppe sind in erster Linie junge Menschen, die an der Freien Universität ihr Studium beginnen. Natürlich ist es auch für höhere Fachsemesterstudierenden möglich EDGA zu erhalten. Wir richten uns an alle Studierende, die Interesse an Nachhaltigkeit haben und Möglichkeiten kennen lernen wollen, ihren Konsum nachhaltiger zu gestalten. Um eine

⁵ Zit. nach: <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>

⁶ Angabe des Anbieters, vgl.: <https://unicum-media.com/unicum-wundertuete/>

Bedarfsanalyse unserer Zielgruppe aufzustellen, haben wir während der Hochschultage für Nachhaltigkeit eine Online-Umfrage durchgeführt. Nach eigener Angabe studieren an der Freien Universität im Sommersemester 2019 insgesamt 35.897 Student*innen⁷. An unserer Umfrage haben jedoch nur knapp 150 Studierende teilgenommen. Auf die Umfrage wurde während einer Veranstaltung aufmerksam gemacht, die sich selbst mit Nachhaltigkeit beschäftigt. Daher ist davon auszugehen, dass primär an Nachhaltigkeit interessierte Studierende an der Umfrage teilgenommen haben. Aufgrund dieser Annahme und der kleinen Stichprobe können die Ergebnisse nicht als repräsentativ angesehen werden. Dennoch bieten sie einen Einblick in die Wünsche und Vorstellungen der Studierenden. Unsere Studie zeigt, dass das Angebot der CAMPUS-/Wundertüte von den Studierenden der Freien Universität genutzt wird. 64,3% geben an, die Tüte in Anspruch zu nehmen (Abb. 2). Der meistgewählte Grund die Tüte in Anspruch zu nehmen, ist das kostenlose Essen und Trinken (93,2%). Es folgen mit einigem Abstand Kondome (31,1%) Gutscheinaktionen (26,2%) und Long-Papes (17,5%). Nur 5,8% geben an, dass sie die Tüte in Anspruch nehmen, aufgrund der Werbeflyer (Abb. 3).

3.1. Zielgruppenanalyse

Unsere Zielgruppe sind Student*innen zwischen 18 und 30 Jahren. In den meisten Fällen ist der Familienstand ledig und die Haushaltgröße beträgt ein bis drei Personen. Viele Studierende ziehen aus anderen Bundesländern nach Berlin, um hier zu studieren, ein weiterer Anteil zieht von Zuhause aus. Gemeinsam ist den meisten Studierenden, dass sie das erste Mal auf eigenen Füßen stehen. Als Wohnort ist für uns Berlin interessant, jedoch unter Berücksichtigung der eben genannten Faktoren. Als Muttersprache nehmen wir sowohl Englisch als auch Deutsch an, da eine Universität ein internationaler Raum ist und viele Kulturen beherbergt. Zur Zeit beträgt der Höchstförderungssatz für BAföG 835,00€⁸. Dieser Wert wird im Folgenden als Durchschnittseinkommen angenommen. Wie bereits erläutert, nimmt das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung stetig zu, dies umfasst auch die Studierenden. Es kann also ein hohes Kaufverhalten angenommen werden. Dieses findet primär im Internet und nur sekundär vor Ort im Laden statt. Es ist jedoch eine Tendenz unter jungen Menschen zu beobachten, wieder vermehrt im lokalen Geschäft einkaufen zu gehen, um unnötige CO₂-Emissionen zu verhindern. Dieses Verhalten lässt sich auf das immer stärker steigende Interesse an Umweltschutz der Bevölkerung schließen. Bei einer Befragung des Bundesumweltamtes gaben

⁷ Vgl.: https://www.fu-berlin.de/studium/studienorganisation/immatriculation/weitere-angebote/statistik/daten/SS_2019_gesamtstatistik.pdf

⁸ Vgl.: <https://www.bafög.de/de/welche-bedarfssaetze-sieht-das-bafog-vor--375.php>

64% an, dass der Umwelt- und Klimaschutz eine wichtige Herausforderung ist⁹. Bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren sind es sogar 78%¹⁰.

3.2. Bedarfsanalyse

Ziel unserer Umfrage war es, herauszufinden, ob die Studierenden Interesse an einer Alternativen „Ersti-Tüte“ haben. 91,5% beantworteten diese Frage mit Ja (Abb. 4). Dies zeigt, dass ein Bedarf an der Freien Universität vorhanden ist. Um den Bedarf genauer zu bestimmen, fragten wir, was die Studierenden an der bereits vorhanden „Ersti-Tüte“ stört (Abb. 5). 85,6% gaben als Grund die Werbeflyer an. Dieses Ergebnisse deckt sich mit unserem aufgestellten Ziel, den Druck von Werbeflyern auf ein Minimum zu reduzieren. Von den 35,7% die angeben die Ersti-Tüte nicht in Anspruch zu nehmen, geben 68,2% als Grund die Müllproduktion an (Abb. 6). Dicht gefolgt von kommerzieller Werbung (62,1%). Knapp die Hälfte (53,0%) findet den Inhalt nicht interessant. Die Ergebnisse bestätigen uns darin, dass unsere zwei primären Ziele, die Änderung des Konsumverhaltens und den Druck von Werbeflyern zu reduzieren, richtig gewählt sind.

4. Kostenkalkulierung

Die Kostenkalkulierung (Abb. 7) basiert auf einer bereits durchgeführten Umfrage, wieviel Studierende bereit wären für eine „Ersti-Tüte“ zu bezahlen (vgl. Schmidt, Oliver (Betr. Dozent). *Nachhaltiger Ersti-Beutel*. Freie Universität Berlin). Wir gehen von einer anfänglichen Auflage von 500 Stück aus, um keine Defizite zu erwirtschaften. Die aufgeführten Produkte sind Beispiele und dienen einer ungefähren Kostenvorstellung des Projekts. Keine der aufgeführten Firmen wurde bisher kontaktiert. Es ergibt sich in dieser Beispielrechnung ein Differenzbetrag von rund 5,50€ pro Tüte, der finanziell nicht abgedeckt ist.

5. Stakeholderanalyse

Für die Stakeholderanalyse (Abb. 8) sind acht Personengruppen für uns von Interesse. Es ist anzunehmen, dass Konkurrenzunternehmen eine negative Einstellung zu unserem Projekt haben. CAMPUSdirekt und UNICUM sind sehr große Unternehmen auf dem Markt, weshalb eine starke Konkurrenz von ihnen ausgeht, ihr Einfluss kann daher im oberen Mittelfeld

⁹ Vgl.: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/2_abb_stellenwert-umwelt-klimaschutz_2019-05-28.pdf

¹⁰ Im Vergleich zur Gesamtstichprobe, vgl.:

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/8_abb_stellenwert-umwelt-klimaschutz-jugend_2019-05-28.pdf

eingeorndet werden. Über die Grüne Hochschulgruppe haben wir beim Studierendenparlament (StuPa) einen Antrag auf ideelle Unterstützung gestellt. Dieser wurde abgelehnt. Das StuPa entscheidet u.a. „über grundsätzliche Angelegenheiten der Studierendenschaft (und) über die Satzung, den Haushaltsplan und die Festsetzung der Beiträge.“¹¹. Daher ist der Einflussfaktor hier sehr hoch. Dieser Stakeholder sollte in einem weiteren Schritt zufriedengestellt werden. Bei der von uns durchgeführten Umfrage erhielten wir hingegen von der Studierendenschaft ein größtenteils positives Feedback. Da diese unsere Nachfrage regulieren, ist ihr Einfluss als sehr hoch einzuordnen. Einen höheren Einfluss haben die potentiellen Partner. Von diesen hängt ab, ob unser Projekt zu Stande kommt und mit wie vielen Produkten wir arbeiten. Entsteht eine Kooperation, ist davon auszugehen, dass eine positive Einstellung zum Projekt vorhanden ist. Die Grüne Hochschulgruppe und die Initiative „SustainIT“ der Freien Universität, unterstützen uns in unserem Vorhaben. Diese Partner sind für uns in der Außenwerbung interessant. Einen geringeren Einfluss hat die Stabsstelle für Nachhaltigkeit, welche uns jedoch ideelle Unterstützung zusicherte.

6. Umweltpsychologischer Fokus

Unser Projekt hat einen umweltpsychologischen Fokus. Das heißt, dass wir uns intensiv damit beschäftigt haben, welches Zielverhalten unsere Zielgruppe ausüben soll und welchen psychologischen Einfluss wir ausüben können.

6.1. Persönliche Ökologische Norm

Es wird davon ausgegangen, dass bei den meisten Studierenden bereits ein Problembewusstsein vorhanden ist. Dieses umfasst „ (...) das Wissen über existierende Umweltproblematiken (...)“¹². Wie die genannte Studie des Bundesumweltamtes¹³, gezeigt hat, finden knapp 80% der Jungen Menschen in Deutschland den Umwelt- und Klimaschutz wichtig. Des Weiteren hat unsere Umfrage gezeigt, dass vielen Studierenden bewusst ist, dass die „Ersti-Tüten“ viel Müll produzieren. Wie außerdem die Studie der Havas Media Group gezeigt hat, fehlt es beim Kauf nachhaltiger Produkte oft an Informationen. Daher liegt der Fokus unseres Projekts auf der Vermittlung von Handlungswissen. Oft sind an Umweltschutz interessierte Menschen von den Möglichkeiten überfordert, was wiederum zu einer Handlungsunfähigkeit führt. Indem wir den Studierenden Möglichkeiten aufzeigen, wie sie konkret umweltschützend konsumieren können,

¹¹ Zit. nach: <https://www.astafu.de/stupa>

¹² zit. Baumann, Anna. et. al.: *Psychologie im Umweltschutz*. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns

¹³ Siehe Zielgruppenanalyse

wollen wir sie zum Handeln ermutigen. Der zweite Fokus des Projekts besteht darin, die Selbstwirksamkeit der Studierenden zu stärken. Unser Projekt soll das Engagement für nachhaltige Initiativen an der Freien Universität stärken. Dadurch kann unter den Studierenden ein Gemeinschaftsgefühl entstehen, welches die kollektive Selbstwirksamkeit fördert. Das Ziel von EDGA ist es, den Studierenden bewusst zu machen, dass viele kleine Änderungen im Alltag häufig Großes bewirken können.

6.2. Soziale Normen

Unsere Beobachtung ist, dass beim Thema Umweltschutz häufig eine Diskrepanz zwischen der injunktiven Norm (SOLL-Norm) und der deskriptiven Norm (IST-Norm) herrscht. Umwelt- und klimaschützendes Verhalten ist in großen Teilen der Gesellschaft als injunktive Norm akzeptiert. Jedoch wird diese nur selten zu einer deskriptiven Norm umgesetzt. Als häufige Ursachen dafür sehen wir Begründungen wie „Wenn ich alleine etwas ändere, bringt das doch eh nichts“ oder „Umweltschutz ist mir zu anstrengend“. EDGA setzt an der deskriptiven Norm an. Mit unserer „Ersti-Tüte“ wollen wir mehr Studierende dazu bringen, Umwelt- und Klimaschutz in den Alltag zu integrieren und zeigen, dass dies ohne großen Aufwand geht. Durch das Gemeinschaftsgefühl in nachhaltigen Initiativen, können wir einen Boomerang-Effekt der deskriptiven Norm erzielen, so dass viele Studierende gleichzeitig ihr Verhalten ändern und sehen, dass ihre Normvorstellungen von anderen geteilt werden.

6.3. Verhaltens- und monetäre Kosten und Nutzen

Umweltschützendes Verhalten wird häufig sowohl mit hohen Verhaltens- als auch monetären Kosten verbunden. Gerade als Student spielen die monetären Kosten eine große Rolle. Dabei hat sich in den letzten Jahren viel in der nachhaltigen Konsumszene getan: „Nachhaltig und Bio“ muss nicht immer teuer sein. Einen gewissen Aufpreis gibt es dennoch, daher wollen wir Möglichkeiten aufzeigen, Alltagsgüter wie Waschmittel oder ein Obstnetz ganz einfach selbst hergestellt werden können. Die Hinweise zu den Initiativen der Freien Universität aus unserem Flyer bieten außerdem die Möglichkeit neue Wege kennen zu lernen, nachhaltig zu leben ohne monetären Kostenaufwand (zum Beispiel FUDsharing oder Kleidertausch). Die Verhaltenskosten im Umweltschutz lassen sich nur schwer durch unsere „Ersti-Tüte“ minimieren, da umweltschützendes Verhalten auch heißt, den Alltag aufmerksam und achtsam zu erleben. Wenn Studierende sich einer nachhaltigen Initiative anschließen, haben sie die Möglichkeit festzustellen, dass sie nicht alleine sind mit ihren Emotionen und können sich gegenseitig austauschen.

6.4. Abwägungsprozess und Intention

Zwischen der Vermittlung von Handlungswissen und der persönlichen Intention stehen oft viele Hindernisse. Wir setzen darauf, dass die Zielgruppe bereits mit der Intention sich umweltschützend zu verhalten, auf unser Projekt aufmerksam wird. Unser Ziel ist es nicht, eine Intention zu setzen, sondern den Abwägungsprozess hinsichtlich eines klimaschützenden Verhaltens zu unterstützen. Mit unseren Informations- und Produktangeboten soll die Verhaltensänderung möglichst einfach gemacht werden, so dass die Vorteile für den Umweltschutz überwiegen.

6.5. Verhalten

Sobald eine umweltschützende Intention verankert ist, kann die Verhaltensänderung stattfinden. Ziel unseres Projekts ist es, den Spillover-Effekt zu erreichen. Unsere Zielgruppe nimmt unser Angebot zunächst aus einem Interesse an Umweltschutz wahr. Dank der alternativen Angebote wird die Verhaltensänderung des eigenen Konsumverhaltens erleichtert, was eine kleine Maßnahme darstellt. Die mitgegebenen Informationen reichen jedoch noch über die kleinen Alltagsänderungen hinaus und sollen die Studierenden zu mehr Engagement in den Umwelt- und Klimaschützenden Initiativen der Freien Universität bewegen. So erreichen wir die schrittweise stattfindende Verhaltensänderung von einem Interessenstandpunkt zum persönlichen Engagement.

6.6. Gewohnheiten

Der häufigste Grund für ausbleibendes umweltschützendes Verhalten, sind die eigenen Gewohnheiten. In einer Gesellschaft, die „Konsumgesellschaft“ genannt wird, fällt es schwer die eingeübten Gewohnheiten zu durchbrechen und neue kennen zu lernen. „Kritische Lebensereignisse“¹⁴ werden als guter Zeitpunkt gesehen vorhandene Gewohnheiten zu durchbrechen. Während des Studienbeginns müssen viele neue Gewohnheiten erlernt werden, man kann hier von einem kritischen Lebensereignis reden. Da unsere „Ersti-Tüte“ speziell an Erstsemesterstudierende gerichtet ist, kann erwartet werden, dass diese Zielgruppe eher dazu bereit ist, neue Konsumgüter und damit neue Gewohnheiten kennenzulernen.

¹⁴ zit. Baumann, Anna. et. al.: *Psychologie im Umweltschutz*. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns

6.7. Emotionen

Umweltschutz wird häufig mit negativen Emotionen verbunden. Gefühle wie Machtlosigkeit können zu emotionsorientierten Bewältigungsstrategien führen, die dem Umweltschutz nicht zugute tun. Um dem entgegenzuwirken, ist es wichtig, die eigene Selbstwirksamkeit zu stärken. Dies wollen wir erreichen, indem wir Handlungswissen schaffen, so dass negative Emotionen durch problemorientierte Handlungsstrategien vermieden werden können. Beispielsweise kann durch das Wissen über das vielfältige Angebot an Fleischalternativen, eine vegetarische Ernährung gefördert werden. Wird außerdem vermittelt, wieviel Wasser durch den Verzicht auf Fleisch von jedem/jeder einzelnen eingespart wird, ist die Selbstwirksamkeit gestärkt. Desweiteren müssen gerade die positiven Emotionen weiter gestärkt werden. Zum einen soll dies über einen humorvollen Kontakt zu den Studierenden geschehen. Um ein Gefühl der Verbundenheit mit unserer Tüte herzustellen vermenschlichen wir die „Ersti-Tüte“ stark. Außerdem soll das erzielte Engagement bei nachhaltigen Initiativen ein Gruppengefühl erzeugen, welches soziale Anerkennung und Unterstützung einbringt. Hier ist der Austausch von Erfahrungen und erlebten Emotionen möglich und es kann in einem geschützten Raum über den Umgang mit negativen Emotionen geredet werden.

7. Projektdurchführung

Um unser Projekt umzusetzen, war der erste Schritt die Anfertigung einer Projektskizze. Dabei ist unser Logo von EDGA entstanden (Abb. 9). Im nächsten Schritt war es für uns wichtig, herauszufinden, ob bei den Studierenden ein Interesse für eine Alternative „Ersti-Tüte“ vorhanden ist. Dafür haben wir bei den Hochschultagen für Nachhaltigkeit einen Stand betreut und auf unsere Online-Umfrage aufmerksam gemacht (Abb. 10). Durch die Umfrage wurde deutlich, dass bei den Studierenden ein Interesse vorhanden ist. Mit unserem bis dahin bestehenden Konzept haben wir uns bei der Challenge „Lass ma‘ machen“ beworben und wurden unter die Top 100 gewählt. Im Folgenden mussten wir klären, welche Patente von den bereits existierenden Anbietern der „Ersti-Tüte“ angemeldet sind. Außerdem haben wir versucht heraus zu finden, wie die rechtliche Regelung für Marketing an der Freien Universität ist. Die Antwort der Rechtsabteilung der Freien Universität dazu steht bis heute aus.

Ein wichtiger Schritt war für uns die Suche nach potentiellen Partnern. Bei den Hochschultagen für Nachhaltigkeit äußerten Mitarbeiter des Unternehmens „SIRPlus“ Interesse an einer Kooperation. Unsere Anfrage auf finanzielle Unterstützung durch die Stabsstelle für Nachhaltigkeit wurde nur vage beantwortet, uns wurde jedoch ideelle Unterstützung zugesichert. Das Studierendenparlament lehnte eine Unterstützung mehrheitlich ab. Begründet

wurde die Ablehnung mit dem Wunsch eines generellen Werbeverbots auf dem Universitätsgelände.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1

Quelle: 2011: *Meaningful Brands*. Havas Media. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208136/umfrage/einstellung-der-verbraucher-zum-kauf-nachhaltiger-produkte/> [26.08.2019]

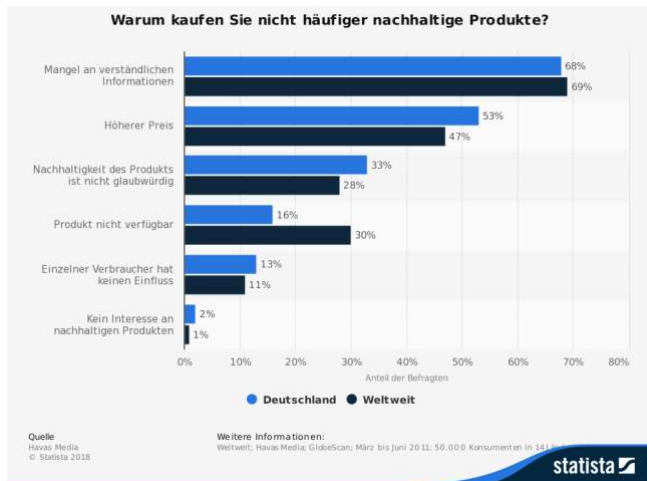


Abb. 2

1. Nimmst du das Angebot der Campus-Wundertüte in Anspruch *

Anzahl Teilnehmer: 154

99 (64.3%): ja

55 (35.7%): nein



Abb. 3

A: Wenn ja, was reizt dich daran?

Anzahl Teilnehmer: 103

96 (93.2%): Kostenloses Essen/Trinken

6 (5.8%): Gute Werbeflyer

27 (26.2%): Gutscheinkaktionen

32 (31.1%): Kondome

18 (17.5%): Long-Papes

7 (6.8%): Andere

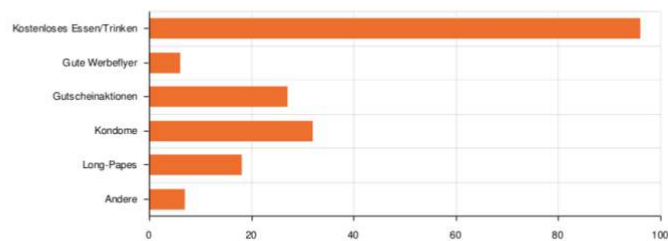


Abb. 4

2. Hättest du Interesse an einer nachhaltigeren Alternative? *

Anzahl Teilnehmer: 153

140 (91.5%): ja

13 (8.5%): nein

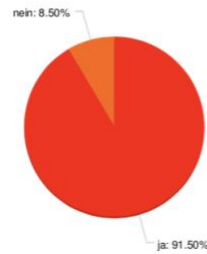


Abb. 5

A.1: Was gefällt dir daran nicht so gut?

Anzahl Teilnehmer: 104

31 (29.8%): Die Auswahl des Essens/Trinkens

89 (85.6%): Werbeflyer

36 (34.6%): Gutscheinaktionen

5 (4.8%): Kondome

21 (20.2%): Long-Papes

24 (23.1%): Andere

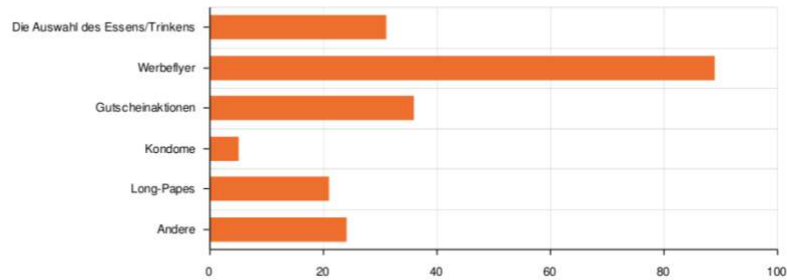


Abb. 6

B: Wenn nein, wieso nutzt du das Angebot nicht?

Anzahl Teilnehmer: 66

45 (68.2%): Müll

41 (62.1%): Kommerzielle Werbung

35 (53.0%): Inhalt ist nicht interessant

7 (10.6%): Gar kein Interesse

15 (22.7%): Andere

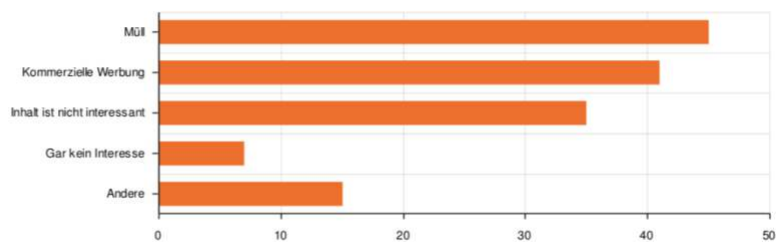
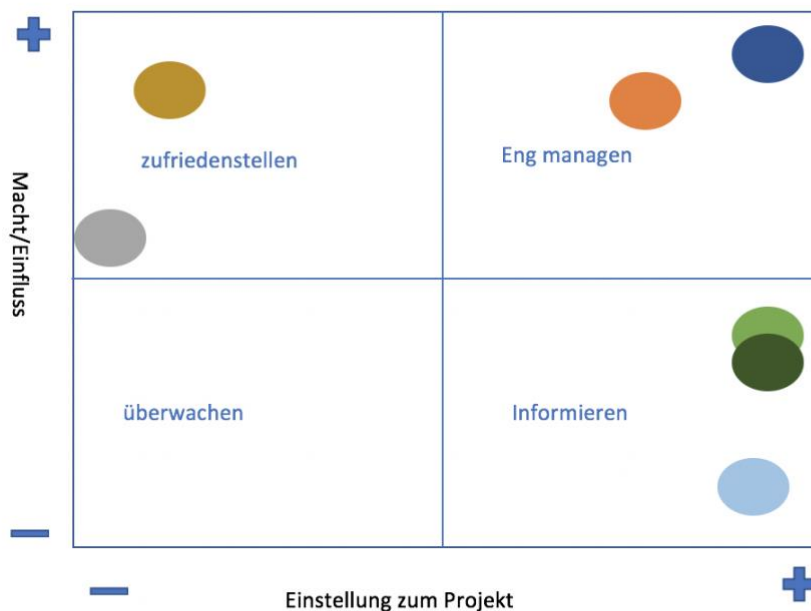


Abb. 7: Kostenkalkulierung, eigene Darstellung

Produkt	Anzahl	Preis/Stck	Gesamtpreis
Stoffbeutel "Naturtasche"	500	2,66	1330
Kugelschreiber "Paper Pen"	500	0,17	85
Einhornkondom	490	0,65	326,83
Bambuszahnbürste "Baumfrei"	500	2,92	1433
Sack Waschnüsse	500	0,49	245
Waschnüsse 1KG	35	0,68	342,65
LupiLove Gemüse Aufstrich	500	1,84	920
Ichoc Jungle Bites vegan	500	1,25	625
		10,66	5307,48
Anteil Studenten		5	2500
Differenzbetrag		5,66	2807,48

Abb. 8: Stakeholder-Matrix, eigene Darstellung



Legende

- Studierende
- SustainIT
- Grüne Hochschulgruppe
- Studierendenparlament
- Stabsstelle für Nachhaltigkeit
- Konkurrenz
- Potentielle Partner

Abb. 9: EDGA

Quelle: <https://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/3258986460>, Änderungen vorgenommen.
[26.08.2019]



Abb. 10: Plakat für die Hochschultage für Nachhaltigkeit, eigene Darstellung



Literaturverzeichnis

Baumann, Anna. Hamann, Karen. Löschinger, Daniel (2016): *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: Oekom Verlag.

Schmidt, Oliver (Betr. Dozent). *Nachhaltiger Ersti-Beutel*. Freie Universität Berlin.

(2018): *Zahlen, Daten Fakten- Die Bio-Branche 2018*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. S. 21

Internetquellen

Struktur der Konsumausgaben im Zeitvergleich: Deutschland. Statistisches Bundesamt. Abgerufen von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-lwr.html> [26.08.2019].

Die Campus Tüte. Campusdirekt. Abgerufen von: <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html> [26.08.2019].

Unicum Wundertüte. Unicum Media. Abgerufen von: <https://unicum-media.com/unicum-wundertuete/> [26.08.2019].

Gesamtstatistik. Freie Universität. Abgerufen von: https://www.fu-berlin.de/studium/studienorganisation/immatriculation/weitere-angebote/statistik/daten/SS_2019_gesamtstatistik.pdf [26.08.2019].

Was sind Bedarfssätze und wie hoch sind sie? Bundesministerium für Bildung und Forschung. Abgerufen von: <https://www.bafög.de/de/welche-bedarfssaetze-sieht-das-bafog-vor--375.php> [26.08.2019].

2018: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Abgerufen von:

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/2_abb_stellenwert-umwelt-klimaschutz_2019-05-28.pdf [26.08.2019].

2018: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.* Abgerufen von:

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/8_abb_stellenwert-umwelt-klimaschutz-jugend_2019-05-28.pdf [26.08.2019].

Das Studierendenparlament. Allgemeiner Studierendenausschuss der Freien Universität. Abgerufen von: <https://www.astafu.de/stupa> [26.08.2019].