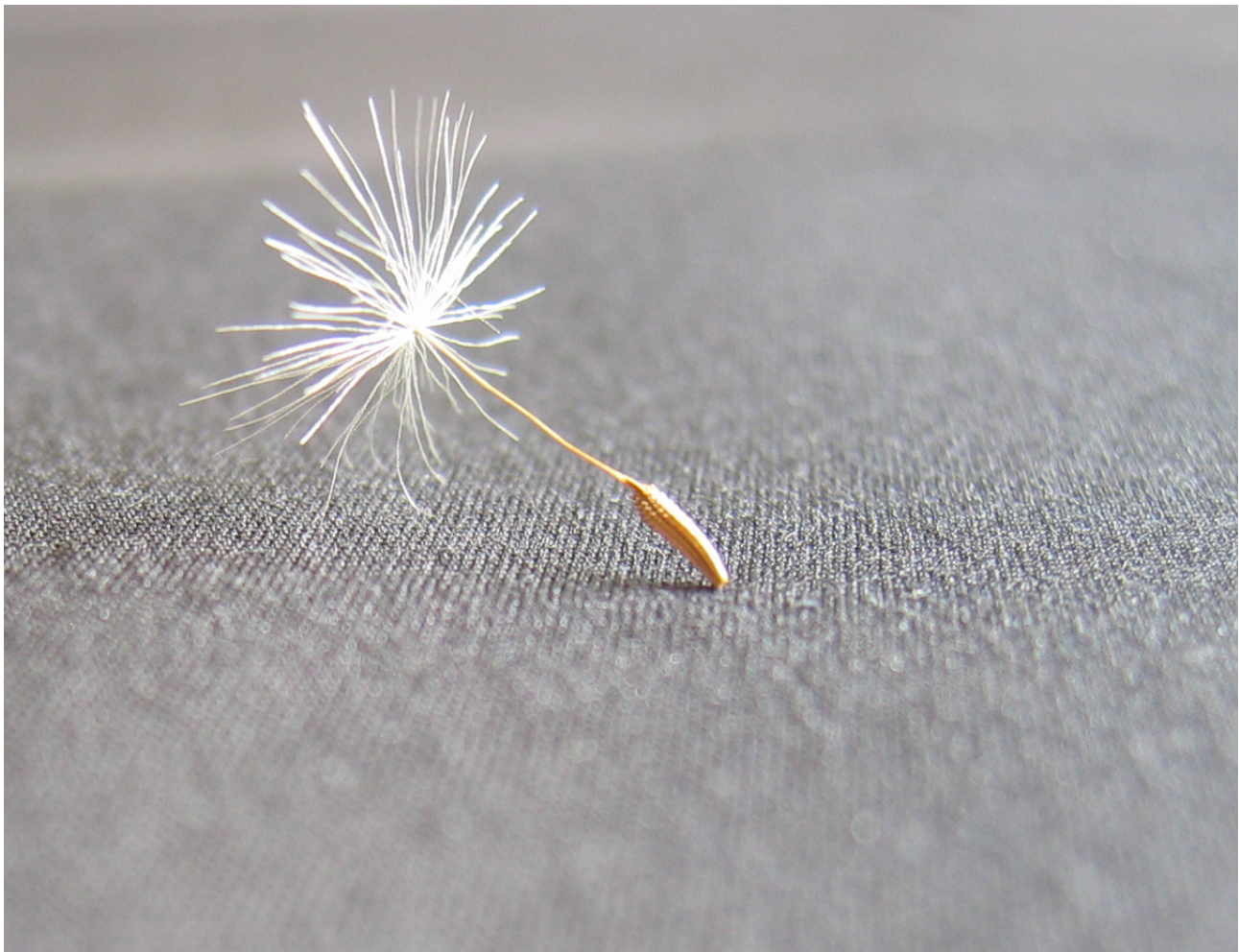


Hedonoeko

Ecotainment Konzepte für mehr Umweltbewusstsein

Raphael Faeh



Kreative Schritte im Alltag für eine umweltbewusste Zukunft

Inhaltsverzeichnis:

Abstract	03
Projektbeschreibung	03
Absicht & Ziel	03
Fragestellung	03
Abgrenzung	04
Prozess / Vorgehensweise	04
Recherche	04 - 05
Brainstorming Workshop	05
Ideensammlung	05
Konkretisierte Konzepte und Prototypen	06 - 15
Workout Wash	06
Fair Buggy	07
Propellerhelm	08 - 10
Prototyp	09
Video	09
Solar Abfall Motor	11 - 12
Prototyp	12
Carrotmob	13 - 15
Planung	14
Kommunikation und Mobilisierung	14 - 15
Public Relations	15
Öffentlichkeit	16
Propellerhelm	16
Carrotmob	16 - 17
Reflexion	18
Prozess	18
Idee	18
Anhang	19
Kontakt	20

Abstract

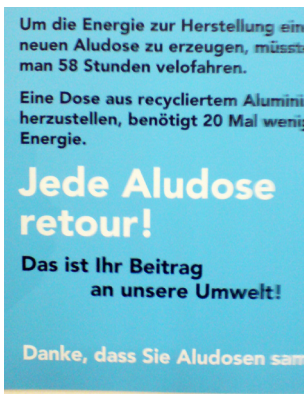


Ausgangslage

Klimawandel und Nachhaltigkeit werden heute zumeist sachlich sowie unter politischen und ökonomischen Gesichtspunkten diskutiert. Um eine umweltverträgliche Lebensweise für die Bevölkerung aber attraktiv zu machen, muss Nachhaltigkeit mehr mit Sinnlichkeit, Genuss und Spass verbunden werden. Anstelle von moralischen Appellen bedarf es meiner Meinung nach an Lösungen, bestehende Alltagssituationen und Bedürfnisse auf ökologisch verträgliche Weise zu befriedigen resp. zu bewältigen, sodass Nachhaltiges Handeln und Entscheiden Teil unseres Lebens wird. Hedonoeko entwickelt solche Entwürfe, testet diese in prototypischen Szenarios und will Umweltfreundlichkeit durch Erlebnis verständlich machen.

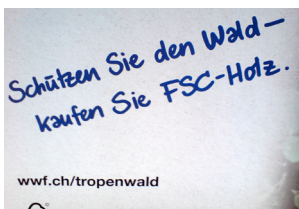
Problem

Das Freizeitverhalten prägt gerade im urbanen Raum die kulturelle Identität der Bevölkerung. Mein Projekt eröffnet mit der Auseinandersetzung mit ökologischen Lebens- und Alltagsfragen die thematische Umwelt- und Klimadimension im Cluster emerge space! So wird Umweltbewusstsein gerade im städtischen Kontext heute oft versachlicht und politisiert und verliert dabei jegliche Attraktivität. Lösungsansätze zur Bekämpfung des Klimaproblems werden demnach oftmals nicht verstanden und aufgrund der befehlerischen und moralischen Art wie sie kommuniziert werden vom Grossteil der Bevölkerung abgelehnt. Hinzu kommt, dass die fehlende Unmittelbarkeit der Klimaproblematik und die Verantwortungsdiffusion unter den Menschen den eigenen Anteil an der Verursachung des Klimawandels in Frage stellen.



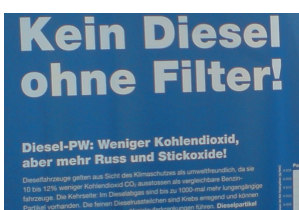
Absicht

Meine Absicht mit Hedonoeko ist, dass Menschen Umweltschutz mit positiven Emotionen verbinden, ohne dass sie auf ihre Gewohnheiten verzichten müssen. Ich will diesen Ansatz untersuchen, indem ich mit Hedonoeko neue Möglichkeiten und Ideen zur ökologischen Befriedigung von Freizeitbedürfnissen und somit zum Erleben von einem umweltbewussten Alltag suche und erprobe. Hedonoeko will eine Verlagerung der Thematik vom Kopf ins Herz, von der Ernsthaftigkeit des Problems zur Faszination und Motivation durch Sinnlichkeit, Genuss und Spass initiieren. Entferntes Ziel von Hedonoeko ist, Anstoss für einen einfachen umweltbewussten Lebensstil zu geben sowie den Diskurs über einen umweltfreundlichen Lebensstil anzuregen. Die Zielgruppe vom Projekt ist folglich besonders die erlebnishungrige, jüngere Generation, die sich durch die Vertretung hedonistischer Werte kennzeichnet.



Lösungsansatz

Hedonoeko soll als Ecotainment-Labor funktionieren und eine Auswahl von Ideen in einem prototypischen Umfeld realisieren und erproben. Im Zentrum steht dabei das Erlebnis, die Auswirkungen und der Diskurs unter den Zielgruppen. Genauso zentral ist aber die Untersuchung der ökonomischen Potentiale dieser Konzepte. Die Konzeption der Prototypen soll in einem ersten Schritt so ausgelegt werden, dass mit minimalem Ressourcenaufwand ein möglichst wirkungsvoller Effekt erreicht werden kann.



Fragestellung

Welche Möglichkeiten gibt es, bestehende Bedürfnisse nachhaltig & umweltbewusst zu befriedigen und welche Erlebnisformen sind sinnvoll damit Menschen durch unmittelbares Erfahren Nachhaltigkeitsfragen einfacher verstehen und beginnen im Umgang mit Energie und begrenzten Ressourcen mehr Verantwortung zu übernehmen?

Abgrenzung

Obschon die Hauptaufgabe des Projekts eine kommunikative ist, will ich keine klassische Kommunikationskampagnen entwerfen. Mit dem Projekt will ich auch keine neuen Technologien erfinden sondern mich bestehender Ansätze und Technologien bedienen und diese hoffentlich ungewohnt kombinieren. Auch soll Hedonoeko keine weitere Produkte und Dienstleistungen ausschliesslich für den exquisiten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) hervorbringen. Das Vorhaben soll zudem nicht in einer kommerziellen Umsetzung münden sondern allenfalls als gemeinnützigen Verein weitergeführt werden.

Prozess

Nach der Definition meiner Fragestellung versuchte ich das Themengebiet „Umweltbewusstsein im urbanen Alltag“ so weit wie möglich zu öffnen. Mein einzig bekanntes Ziel also am Anfang der Diplomarbeit war: einen Workshop organisieren, in welchem Studenten und Fachpersonen mit unterschiedlichen Hintergründen für verschiedene Blickwinkel und Inputs sorgen. Danach wählte ich eine strikt iterative Vorgehensweise, denn mir war von Anfang an eminent wichtig, während meinem Diplomjahr kein gezieltes Projektmanagement sondern prozessual voran zu schreiten d.h. stets ausprobieren, umsetzen, evaluieren, entscheiden, weitermachen ohne konkretes Ziel dafür mit vielen Überraschungen vor Augen. Nur so war es mir möglich, eine Vielzahl verschiedenster Ideenfelder zu erforschen, deren Aspekte von Elektronik über Mechanik bis Event reichten.

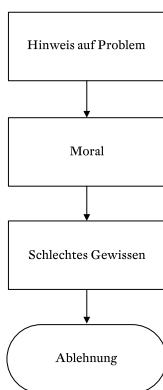
Recherche

Der im Rahmen einer Deutschen Studie formulierte Begriff des «Ecotainments» hat sich während meiner Recherche in meinem Kopf festgesetzt und war zentraler Punkt während meines ganzen Diplomjahres.

«Ecotainment ist der Versuch, ökologisches Verhalten erlebnisorientiert zu lernen: Verhaltensänderung nicht durch Appelle an die Vernunft, sondern an die Gefühle.»¹

Ein Forschungsprojekt zu Kommunikation von Nachhaltigkeit ("balance") unter der Federführung des Lehrstuhls für Umweltmanagement an der Universität Hohenheim im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Bildung und Forschung untersuchte 2007 die Wirkung von Nachhaltigkeitsbeiträgen in Fernsehsendungen. Dabei wurde untersucht, wie mit positiv emotionalen und lösungsorientierten Darstellungen von Umweltthemen der „Massengeschmack“ getroffen werden kann. Ein kooperierendes Forscherteam definierte einen Ecotainment-Index, der die kognitiv emotionale Beteiligung eines Zuschauers an Nachhaltigkeitsbeiträgen im TV misst.

„Umweltfreundlich“, „Ressourcen schonend“ und „sozial gerecht“ wurden von Unternehmen bis vor wenigen Jahren nicht als überzeugende Kaufargumente eingestuft. Die Studie belegt nun aber die Tatsache, dass Konsumenten auf Argumente ansprechen und die breite Masse der Fernsehzuschauer sich für Nachhaltigkeitsthematiken und Zusammenhänge interessiert. TV-Beiträge, die als Ecotainment-Beiträge gelten dürfen, müssen laut Dr. Martin Lichtl, geschäftsführender Inhaber der Agentur „lichtl

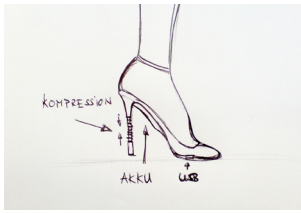


bisherige «rationale» Nachhaltigkeits Kommunikation

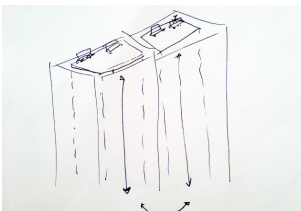


Neue «emotionale» Nachhaltigkeits Kommunikation

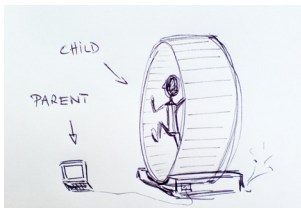
Selektion von Ideen aus dem Workshop



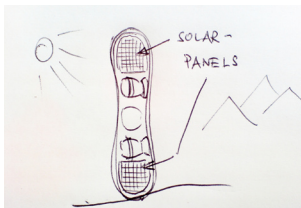
Akku-Shoe (Kombination Piezo-effekt - Arbeitsweg - Fitness).



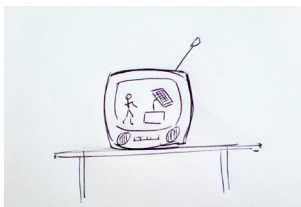
Gravity-Plattform (Kombination Gravitation - Feierabend - Socialising)



Child Energy (Kombination Rotation - freier Nachmittag - Spielen)



Solar Snowboard (Kombination Photovoltaik - Wochenende - Bewegung)



Big Eco-Brother (Kombination Hausbau - Feierabend - Ausruhen)

Sustainability Communications" in Deutschland, folgende Kriterien erfüllen: Beiträge oder Sendungen müssen sich:

- in die Thematik des ökologischen Diskurses bzw. der Nachhaltigkeitsdebatte einordnen lassen.
- den Rezipienten Möglichkeiten eröffnen, sich selbst zu den Botschaften in Bezug zu setzen (im Gegensatz zu einer allgemeinen politischen Debatte) und die angebotenen Sachverhalte müssen einen Lösungsbezug enthalten (im Gegensatz zu einem Bedrohungsszenarium).
- emotional positiv wirken.

Ecotainment ist also ein Begriff aus der TV-Landschaft. Entertainment findet aber nicht ausschliesslich über die Mattscheibe statt. Überall suchen Erlebnishungrige Unterhaltung, oftmals vielleicht auch als Rückzug von der Reizüberflutung unserer Informationsgesellschaft.

Diesen Ansatz wollte ich mit dem Hedonoeko Projekt verfolgen und versuchte das Ecotainment-Konzept sowohl kritisch als auch erfahrbar in den realen Raum zu erweitern. Obschon ich das Ecotainment-Prinzip interessant fand, war ich nicht vollends einverstanden mit dem Kommunikationsansatz der Balance Studie. Forschung und Regierung sind offenbar der Ansicht, den Mainstream mittels TV-Beiträgen und Werbeinhalten „konditionieren“ zu können. Ecotainment war für mich aber von Anfang an mehr als virtuelle Einbahnkommunikation à la 70er – 90er Jahre über den Fernseh-Apparat. Unsere Kommunikationsmöglichkeiten wurden längst durch soziale Netzwerke, Instant Messaging und Blogs erweitert. Warum also nicht diese neuen Möglichkeiten gekoppelt mit realem Erlebnis im Raum für den Zweck der Etablierung eines Umweltbewusstseins einsetzen?

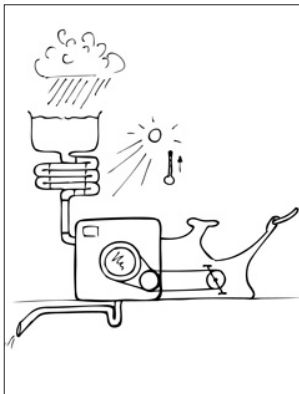
Brainstorming Workshop

In einem ersten Brainstorming Ende Dezember haben wir in einem kleinen Team von HyperWerk Studenten und Absolventen erste Ecotainment-Ideenansätze entwickelt. Um uns nicht unnötig einzuschränken, stand die Machbarkeit der Konzeptansätze vorerst im Hintergrund. Wir starteten den Workshop mit einer Reflexion über die Themen «Konsum», «Umweltbewusstsein», «Alltag» und «Zufriedenheit». Die Gedankensammlung verwendeten wir anschliessend im Ideefindungsprozess. So kategorisierten wir die Gedanken wie folgt:

- Technologien zur Energie-Produktion (Windturbine, Solarzelle, Piezoeffekt...)
- Urbane Bedürfnisse (Relaxen, Sport, Socialising...)
- Alltagssituationen (Arbeitsweg, Mittagessen, Feierabend...)

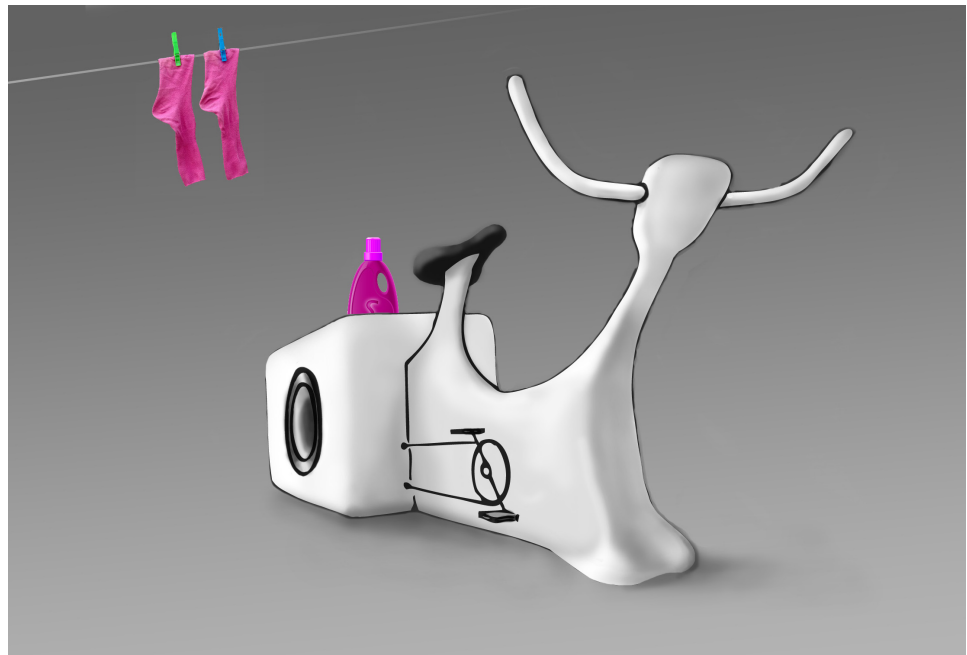
Anschliessend kombinierte jeder Teilnehmer in 20-minütigen Intervallen eine Technologie mit einer Alltagssituation und einem urbanen Bedürfnis. Am zweiten Tag bewerteten wir diese Ideen und diskutierten, inwiefern wir die spezifischen Vorteile der einzelnen Ansätze wiederum untereinander kombinieren können.

Konkretisierte Konzepte & Prototypen



Gesamtkonzept Visualisierung

Workout Wash



Visualisierung des Workout Wash Konzepts

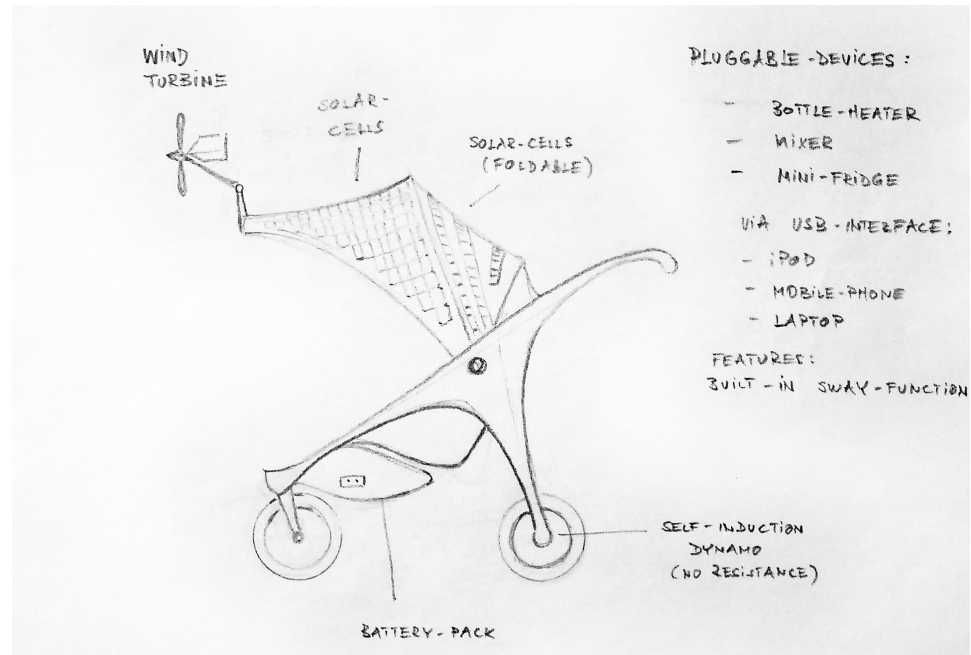
Wäschewaschen und Sporttreiben kombiniert. Ein Hometrainer wird mit dem Antriebsmechanismus einer Waschmaschine gekoppelt. Durch pure Muskelkraft wird die Trommel in Bewegung versetzt. Eine Gangschaltung ermöglicht Vorwärts-, Rückwärts- oder Schleudergang. Die Maschine wird mit solarthermisch erwärmten Regenwasser betrieben, das Abwasser durch eine nahegelegene Schilfkläranlage gereinigt. Grundsätzlich koppelt das Konzept die beiden Motivationen «Wäschewaschen» und «körperliche Bewegung». Verschiedene Einsatz-Möglichkeiten sind denkbar: Eine private Anlage für Zuhause oder die Einrichtung eines Fitness-Wasch-Salons. Der Ideenansatz erfüllt meine Anforderungen an ein Ecotainment-Konzepts folgendermaßen:

Beurteilung

Ich erachtete das Workout Wash Konzept für die Realisierung während dem Diplomjahr als zu kostspielig, wobei ich auch bei dieser Idee auf alte Geräte von der Sammelstelle hätte zurückgreifen können. Da es dem Team an Fachwissen fehlte, überlegte ich mir eine Zusammenarbeit mit Berufsschulen für Velomechaniker und Sanitärinstallateuren und einer entsprechenden Realisierung als interdisziplinäres Lehrlingsprojekt. Aufgrund der hohen Komplexität der Warmwasseraufbereitung und der natürlichen Abwasserreinigung entschied ich mich aber, das Konzept nicht als Prototypen umzusetzen.

1. **Unmittelbarkeit/Erlebnis:** Die direkte Übertragung der Muskelkraft in den Wäsche-mechanismus lässt den Trainierenden am eigenen Leib erfahren, wie viel Kraft es braucht für einen Wäschegang.
2. **Spass:** Es stellt sich aber als schwierig dar, den Kraftakt des Waschens mit mehr Spass zu verbinden. Eine Möglichkeit besteht darin, den Wäschegang als «Spinning» d.h. Waschen im Team mit Animation wie in Fitnessstudios üblich, zu inszenieren.
3. **Auffällig:** Die Fitness-Waschmaschine sieht bewusst ungewohnt auffällig aus. Man soll schliesslich das Gefühl haben, etwas anderes als üblich zu tun.
4. **Bedürfnisbefriedigung:** Seinen Drang nach körperliche Bewegung durch Sport befriedigt man in den Städten meist in eintönigen Fitnessstudios. Wäschewaschen ist eine Beschäftigung, der wir alle früher oder später nachgehen müssen. Dieses Konzept verknüpft diese beiden Motivationen.
5. **Finanzieller Anreiz:** Das Waschen im Workout-Wash-Salon soll nichts oder nur einen kleinen Bruchteil der Ausgaben für Fitnessstudio und Wäsche kosten. Da der Salon aufgrund des Verzichts auf den herkömmlichen Bezug von Wasser und Strom die Betriebskosten gering halten kann, soll sich das Konzept rechnen. Es bedarf darum einer genaueren Kostenanalyse.

Fair Buggy



Visualisierung Fair Buggy Konzept

Kinder sind unsere Zukunft. Warum also nicht die Hilfsmittel des Kinder-Grossziehens erfahrbar umweltfreundlich gestalten? Das Konzept beruht auf der These «Je früher neue Technologien in die Erfahrungswelt von Kindern integriert werden, desto selbstverständlicher werden sie auch in Zukunft für das Individuum sein.» Warum also nicht einen Kinderwagen mit Solarpanels, Windturbine und Dynamo bestücken? Hinzu kommt, dass elektronische Hilfsmittel immer häufiger in der Betreuung und Nahrungszubereitung für Säuglinge verwendet werden. Da sie an Ort und Stelle einen bewährten Prozess aber lediglich leicht vereinfachen, stellt der mobile Einsatz erst die eigentliche Funktion dieser Hilfsmittel in den Mittelpunkt. Kombiniert mit erneuerbaren Ressourcen zur Strom Gewinnung wird die Mobilität gewonnen, für die solche Tools gedacht sind.

1. **Unmittelbarkeit:** Ein Dynamo am Rad des Kinderwagens ist das beste Beispiel für Unmittelbarkeit in der Stromgewinnung. Ansonsten verspricht dieses Konzept aber eher weniger unmittelbare Erfahrung da der Strom für alle Einsatzarten in einer Batterie zwischengespeichert werden muss.
2. **Spass:** Der Unterhaltungsfaktor ist beim Fair Buggy wohl am grössten für den Säugling: leuchtende Perpetumobiles oder ein Schlaflied aus dem integrierten MP3 Player.
3. **Auffällig:** die auffällig montierte Windturbine verleiht dem Kinderwagen den Eindruck eines Flugzeugs. Der Schimmer der Solarzellen auf dem Dach sorgt für einen zusätzlichen futuristischen Eindruck.
4. **Bedürfnisbefriedigung:** Alle elektronischen Geräte mit Strom zu versorgen und einen konvergenten Kinderwagen zu besitzen, würde bestimmt auch als Statussymbol bei jungen Vätern wirken. Der konkrete Nutzen des Objekts steht aber deutlich im Vordergrund: Flaschenwärmer, Wärmematte, Destillator. Kühlfach, Mixer, schier unbegrenzte Möglichkeiten für die Nutzung des Stroms.
5. **Finanzieller Anreiz:** Das Gerät würde wohl zu teuer sein und die Beschaffungs- oder Baukosten würden sich nicht mit der Einsparung der Stromkosten rechnen lassen. Das Produkt wäre mehr Lifestyle als Mittel für mehr Umweltbewusstsein.

Beurteilung

Die Idee erfüllt die Ecotainment-Anforderungen nur teilweise und ist mehr Produkt als Medium. Der Aspekt der Mobilität und Netzunabhängigkeit hat aber durchaus Potential. Dieses Konzept hat vielleicht wirtschaftliches Potential, doch widerspricht dies meinen Zielen des Projekts. Ich entschied mich darum gegen die Weiterführung dieser Idee.

Propellerhelm



Visualisierung des Propellerhelm Konzepts

Das Konzept ist ganz einfach: ein Propeller wird auf einem Ski- oder Snowboardhelm montiert. Der Fahrtwind setzt den Propeller in Bewegung und generiert Strom, der unterschiedlich genutzt werden kann. Der Helm kann den Unterhaltungswert des Trips in die Berge erhöhen und Gadgets wie Handy, mp3-Player, oder das Navigationsgerät mit Strom zu versorgen oder auch das Wohlfühlgefühl auf der Piste verbessern indem Schuhe und Handschuhe beheizt werden. LED Leuchten im Anzug oder auf dem Helm könnten für mehr Sicherheit bei Nacht- und Nebel-Abfahrten sorgen. Die Möglichkeiten sind unzählig.

Wichtig für die Weiterführung des Konzepts ist aber vor allem die Erfüllung der Projekt-Kriterien:

Beurteilung

Das Propellerhelm Konzept ist mit wenig finanziellen Mitteln realisierbar und erfüllt den Großteil der Anforderungen als Beispiel für Umweltbewusstsein gekoppelt mit Lifestyle, obschon damit kein grosser direkter Beitrag für den Umweltschutz geleistet wird. Umso grösser schätzte ich aber den Erfahrungswert der Windenergienutzung und baute den Helm als Kommunikationsmedium für Windkraft.

1. **Unmittelbarkeit/Erlebnis:** Damit der Helmträger ein Gefühl für Strom- und Energieverbrauch bekommt, muss die Miniturbinen auf dem Helm einen unmittelbar nachvollziehbaren Effekt haben. Am besten scheint mir dies über eine Heizung der Hand-/Schuhe gewährleistet: Der Träger spürt und erfährt physisch, dass ihm der Wind Wärme spendet anstatt wie üblich Auslöser für das Frieren ist.
2. **Spass:** Anstatt nach einem schönen Wintertag in den Bergen am Abend zuhause alle Geräte aufladen zu müssen, kehrt man mit vollen Batterien zurück.
3. **Auffällig:** Durch das Tragen des Helms fällt man auf auf der Piste und kann andere Ski- und Snowboardfahrer für das Thema sensibilisieren.
4. **Bedürfnisbefriedigung:** Das Bedürfnis nach körperlichem Wohlbefinden in der kalten Umgebung ist unbestritten. Der Helm liefert Wärme, die passende Musik oder sichert den Betrieb der Digitalkamera.
5. **Finanzieller Anreiz:** Unter dem Strich rechnet sich der Propellerhelm finanziell wohl kaum. Die Strommenge, die durch die Turbinen gewonnen wird, kostet aus der Steckdose höchstens wenige Rappen.



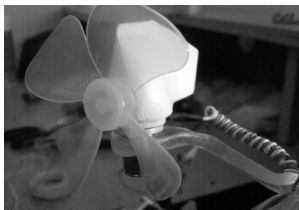
Einbauen der Elektronik im Polster des Helms



Das Segel für die Windausrichtung in Form bringen



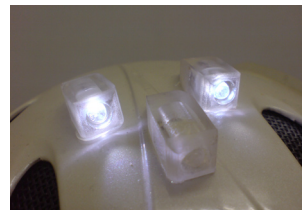
Generator im Segel verpackt



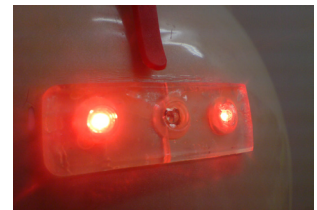
Propellerhalterung mit Segel und eingebauter Elektro-Spule



2 USB Slots, 2 Schalter



LEDs auf dem Helm



LED Rücklicht

Prototyp:

Ein Secondhand-Snowboardhelm von ricardo.ch, zwei gebrauchte Spielzeug-Windturbinen ersteigert auf ebay, Plexiglas Resten aus der HyperWerk-Werkstatt, ausgeleichte LEDs eines Autobremslights und ein 40g Modelliermasse, das sind die Hauptmaterialien, woraus ich den Propellerhelm gebaut habe. HyperWerk Student Klaus Bernhard realisierte das einwandfrei funktionierende Elektronik-Konzept.

Obschon es auf den ersten Blick den Anschein macht, dass die Propeller für Schubkraft sorgen, ist die Funktion die umgekehrte: Der Helm bietet keinen zusätzlichen Antrieb auf dem Kopf sondern steigert die Effizienz unserer aufgebrauchten Muskelkraft beim Fahrradfahren oder Inlineskaten indem der Helm die Kraft und Wirkung des Fahrtwinds aufnimmt. Wir haben den Helm so konzipiert, dass einerseits die gewonnene Energie in zwei eingebauten Akkus gespeichert, andererseits unmittelbar in Licht-Feedback umgewandelt wird, was so die unsichtbare Kraft des Windes sichtbar macht.

Mehrere Testfahrten haben gezeigt, dass es ca. 2h Fahrradfahren bei mittlerer Windgeschwindigkeit erfordert um die beiden eingebauten Batterien vollständig aufzuladen. Die Einsatzarten lassen sich erweitern: Mit dem Helm kann man auch Snowboard- und Skifahren, Segeln, Wandern oder Kite-/ Windsurfen. Der Propellerhelm bietet über zwei USB-Schnittstellen Strom für das vollständige Aufladen herkömmlicher mobiler Geräte (handelsübliche Mobiltelefone) wobei zwischen 3 Modi gewechselt werden kann: USB-Lademodus, Leucht- oder Windmodus. Mit Freude führten wir die ersten vom kommerziellen Stromnetz unabhängigen "grünen" Telefonate!

Der Sinn und Zweck des Propellerhelms war weniger, ein weiteres „grünes Gadget“ zu lancieren sondern vielmehr auf unterhaltsame Art und Weise den Helm als Medium für eine alternative Energiequelle wie die Windenergie zu nutzen.

Video-Spot

Um mit dem Helm auch Personen zu erreichen, die nicht die Gelegenheit für eine Testfahrt hatten, entschied ich mich, den Prototypen «Lifestyle-gerecht» zu inszenieren. Ich organisierte ein Fotoshooting und gemeinsam mit externen Kollegen drehten wir das Video zum Helm. HyperWerk Student Jean Gächter übernahm Schnitt und Vertonung und produzierte einen kurzen Spot, der den Spass und die Eigenart des Helms wundervoll verdeutlicht.



Handy aufladen!



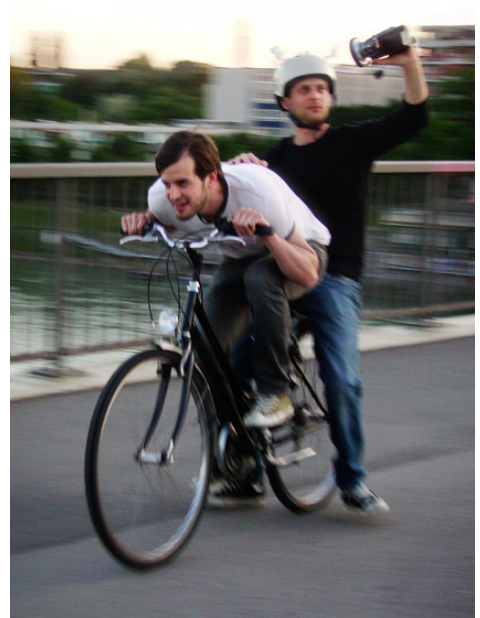
Eine Auswahl an Propellerhelm-Testfahrer während den Umwelttagen in Basel und Zürich



Lifestyle-gerechte Inszenierung (Fotoshooting)



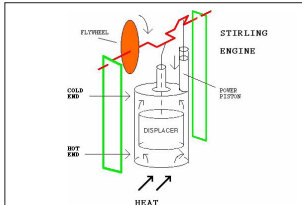
UNO-Umwelttage, Testfahrt eines Jungen



Videodreh



Gesammelte Energy-Drink Dosen



Technische Zeichnung eines Stirlingmotors (Quelle: sketch-books.com)



Besuch auf dem Schrottplatz in Basel

Abfall Solar Motor



In der Recherche-Phase stiess ich auf den Stirlingmotor, eine Wärmekraftmaschine, in der Luft von aussen abwechselnd erhitzt und gekühlt wird und so mechanische Energie erzeugt. Er funktioniert nach dem Prinzip eines geschlossenen Kreisprozesses und wandelt eine schlecht nutzbare Energieform (Wärme) in mechanische Energie um. Der grosse Vorteil des luftdicht-abgeschlossenen Motors: er kann mit einer beliebigen externen Wärmequelle betrieben werden. Erzeugt die externe Wärmequelle keine Abgase, wird der Motor emissionsfrei betrieben. Ich war begeistert: eine klimafreundliche Maschine, die im 19. Jahrhundert erfunden wurde!

In sonnigen Regionen wird bereits kommerziell mittels riesiger Parabolspiegel die konzentrierte Sonnenwärme als externe Wärmequelle genutzt. Der Solarstirlingmotor ist ein prägnantes Beispiel, wie Sonnenenergie nachvollziehbar in mechanische und somit nutzbare Energie umgewandelt werden kann. Einen Stirlingmotor kann man aus leeren Dosen selber bauen. Für das Fokussieren der Sonnenstrahlung genügt es, eine alte Satellitenschüssel auszuspiegeln. Die Vision, aus der Kombination von Wegwerf-Material und Sonnenstrahlung Energie zu gewinnen, liess mich nicht mehr los. Diese «Abfall Solar Motoren» in Serie zu schalten, ohne jeglichen finanziellen Aufwand zu betreiben und die mechanische Energie sinnvoll einzusetzen (Stromproduktion, Pumpen, etc.), wäre wohl auch in sonnigen Entwicklungsländer interessant.

Erfüllt das Konzept meine Ecotainment Kriterien?

Beurteilung

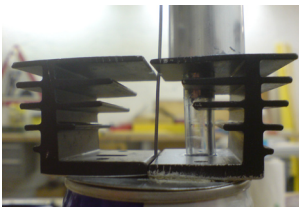
Die Idee erfüllte nur einen Teil meiner Anforderungen und beschäftigt sich weniger mit der Integration der Umweltthematik in den urbanen Lebensstil sondern vielmehr mit dem direkten Erleben der Umnutzung natürlicher Energiequellen. Nichtsdestotrotz und vorallem aufgrund des «Strom aus Abfall» Aspektes entschied ich mich, einen kleinen Prototypen zu bauen, um herauszufinden, was die Hürden einer Umsetzung im grösseren Stil sein würden.

1. **Unmittelbarkeit:** Beim Abfall Solar Motor kann die Umwandlung von Sonnenenergie in mechanische Energie in höchstem Masse nachvollzogen werden. Eine herkömmliche photovoltaische Solarzelle wirkt Vergleich wie eine magische Platte.
2. **Spass:** der Unterhaltungsaspekt hängt aber stark vom Einsatz ab. So sind Guerilla-Botschaften mit rotierenden Spiegelbuchstaben im öffentlichen Raum oder auch Kunstinstallationen denkbar. Die mechanische Bewegung würde dabei den Grossteil der Unterhaltung ausmachen.
3. **Auffällig:** Durch die Veränderung des Sonnenstandes und Lichtinfallwinkels kann ein Solarstirlingmotor «natürlich programmiert» werden (Timer). Setzt sich plötzlich und bei idealem Sonneneinfallswinkel ein Motor in Bewegung, sorgt dies bestimmt für Aufmerksamkeit, egal wo er sich befindet.
4. **Bedürfnisbefriedigung:** ein Bedürfnis wird mit diesem Konzept erst befriedigt wenn mit dem Motor Strom erzeugt werden kann.
5. **Finanzieller Anreiz:** Der Abfall Solar Motor ist völlig kostenfrei realisierbar. Gelingt es, so zuverlässig Strom herzustellen, wäre der finanzielle Anreiz immens.

Prototyp



Arbeitskolben neben dem Büchsenzylinder mit Kühlelementen



Close-Up: Verbindungsschlauch zum Arbeitszylinder



Fokussiertes Licht einer Glühlampe(!)



Papier beginnt zu brennen im Fokuspunkt der Sonnenstrahlen



Dosen-Stirlingmotor im Fokus des konzentrierten Sonnenlichts

Als erstes startete ich eine Aludosen-Sammelaktion am Institut. Selbst ein regelmässiger Konsument von Energy Drinks, forderte ich alle Studenten auf, ihre leeren Dosen in einem von mir aufgestellten Abfallsack zu entsorgen. Der Gedanke dahinter: Energy Drink Dosen, die nach dem Konsum weiterhin für Energie sorgen.

Im Internet fand ich eine grobe Anleitung für den Bau einer «Low Temperature Sterling Engine» und versuchte die Anleitung auf die Realisierung eines Sterlingmotors aus einer Energy Drink Dose zu adaptieren. Dabei verwendete ich gebrauchte Materialien mit Ausnahme des Arbeitskolbens, der genau und luftdicht an den Zylinder angepasst werden musste. Die Kühlelemente, welche die Luft im oberen Teil des Zylinders abkühlen sollen und der Drehmechanismus, der die Auf-Ab Bewegung in eine Rotation umwandelt, schraubte ich aus einem alten PC. Alle Einzelteile habe ich luftdicht zusammengelötet.

Als nächstes benötigte ich einen möglichst kostengünstigen Parabolspiegel. In der Altmetallsammlung fand ich eine ausgediente Satellitenschüssel, die ich mit Resten einer Wärmefolie und Spiegelscherben auslegte. Fertig war der Null-Franken Parabolspiegel, der über eine gefährlich starke Brennkraft verfügt. Der Stirlingmotor funktioniert aber leider nur sehr unzuverlässig und die hohen Temperaturen im Fokus des Sonnenlichts erfordern laufendes Auswechseln verschiedener Einzelteile (Verdrängungskolben, Dichtungen). Trotzdem werde ich die Arbeiten an dem Prototyp nach dem Diplom weiterführen und den Motor optimieren.

Carrotmob



Der Gewinner: Fadil Jakupaj vom Alban Market bot 50%

Beurteilung

Ein Carrotmob ist ein schönes Beispiel einer Motivationskoppelung, nach der ich während dem ganzen Diplomjahr suchte: Einer Alltagsbeschäftigung nachgehen, nämlich Einkäufe erledigen, und gleichzeitig etwas für die Umwelt tun. Das konkrete Feedback ist danach im eigenen Umfeld, im eigenen Alltag sichtbar. Der Event macht Spass und hat für alle Beteiligten nur positive Auswirkungen.



Anfang Jahr wurde ich über Blogs, die ich während der Recherche abonniert hatte, auf das Carrotmob Prinzip aufmerksam. Die Idee kommt aus den Vereinigten Staaten bringt die Themenfelder Umweltbewusstsein, Unmittelbarkeit, Konsum und lokale Aktivität sowie den Einsatz «postmoderner» Technologien (Soziale Netzwerke, Web 2.0, mobiles Internet) auf einen Nenner.

Wie funktioniert ein Carrotmob?

Störrischen Eseln hält man ein Rübe vor die Nase damit sie sich in Bewegung setzen. Stimmt das Lockmittel kann man auch Menschen bewegen. Verknüpft man dieses Prinzip mit dem des Flashmobs, einer übers Internet abgesprochenen Menschenansammlung, wird daraus ein so genannter «Carrotmob».

Das Prinzip ist recht simpel: Eine Gemeinschaft interessierter Personen erledigt seine Lebensmittel-Einkäufe am selben Tag im gleichen Laden. Einen mit dem Besitzer zuvor verhandelter Anteil des Tagesumsatzes, der dadurch in kurzer Zeit entsteht, wird von ihm in Renovationsmassnahmen gesteckt, welche die Energieeffizienz der Räumlichkeit steigern und/oder die CO2-Bilanz des Betriebs verbessern und so die Umwelt schonen. Im Vorfeld besuchten wir den Laden mit einem Energieberater, der uns einen Massnahmenkatalog zusammenstellte. Eine Woche vorher wählten wir aus 10 Quartierläden in Kleinbasel den Laden aus, der uns den grössten Anteil des Umsatzes für den "guten Zweck" verspricht. Während drei Tagen besuchten wir verschiedene Lebensmittelläden, die weder als Satellitenshop an einem Brand gebunden waren noch über die finanziellen Mittel und das Wissen verfügten, ihren Laden umweltfreundlicher zu gestalten.

Ein Carrotmob nutzt die Macht des organisierten Konsums nicht als Boykott, sondern als werbewirksame Einkaufsgemeinschaft. Dieses Konzept, das seit 2008 schon in San Francisco, New York, London, Helsinki und Berlin erfolgreich umgesetzt wurde, wollten Hyperwerk Student Klaus Bernhard und ich im Rahmen des Hedonoeko Projekts nach Basel holen, um nach den Kriterien Alltagstauglichkeit, Unmittelbarkeit, Spass, Auffälligkeit, Bedürfnisbefriedigung (trotz aller anfänglicher Begeisterung) kritisch zu testen und zu erproben.

Planung

Als aller erstes kontaktierte ich den Carrotmob Erfinder Brent Schulkin in San Francisco um mit ihm und seinem Team über die Realisierung, Erfahrungen und Risiken zu sprechen. Über Skype-Videochats und Email diskutierten wir Strategien, die für unsere kulturellen Lebens- und Alltagsaspekte hier in der Schweiz in Betracht gezogen werden konnten. Es folgte die Planung und die Aufstellung eines detaillierten Zeit- und Ressourcenplans, den wir dank des perfekt funktionierenden internen Austauschs gut einhalten konnten.

Carrotmob Basel

PROJEKT PLANUNG

No.	Lead	Task	Deadline
1 Webstrategie			
1.1.	RF	Blog (mit Facebook Connect)	12. Juli 2009
1.2.	RF, KB	Aufbau social Networks	19. Juli 2009
1.2.1.	KB, RF	- Facebook (page und group)	19. Juli 2009
1.2.2.	RF	- Twitter	18. Juli 2009
1.2.3.	RF	- Flickr	18. Juli 2009
1.3.	RF, KB, EV	Update and Communitypflege	continuously
1.3.1.	RF, KB	Deutschsprachige Inhalte	continuously
1.3.2.	EV	Englischsprachige Inhalte	continuously
2 Pitch			
2.1.	KB, RF	Geschäfte abklappern (Tour de Ville), Abgabe erste Infos	8. Juli 2009
2.2.		Vorbereitungen für Verhandlungen	12. Juli 2009
2.1.1.	RF	- Präsentation	11. Juli 2009
2.2.2.	RF	- Präsentation	12. Juli 2009
2.3.	KB, RF	Verhandlungen	22. Juli 2009
2.4.	KB, RF	Entscheid	22. Juli 2009
3 The Day			
3.1 Kommunikation			
3.1.1.	RF, KB	Besprechungen mit Ladenbesitzer	6. August 2009
3.1.2.	EV	Flyer Gestaltung und Produktion	2. August 2009
3.1.3.	EV	Banners	2. August 2009
3.1.4.	EV, KB	Email Verteiler zusammenhängen	26. Juli 2009
3.1.5.	KB, RF	- Pressearbeit (Zeitung, Radio, TV, rnonpr)	continuously
3.1.5.1.	KB	- Radio Basiliak	21. Juli 2009
3.1.5.2.	KB, RF	- Basler Zeitung Interview	23. Juli 2009
3.1.6.	RF (KB)	Pressemappe Zusammenstellen	31. Juli 2009
3.2 Vorbereitungen			
3.2.1.	RF	- Energieberater finden	22. Juli 2009
3.2.2.	KB, RF	- Lokalverbessichtigung mit Energieberater	28. Juli 2009
3.2.3.	RF, KB	- Partner Firmen finden	31. Juli 2009
3.3 Mobbing Day			
3.3.1.	JG	- Firmen	7. August 2009
3.3.2.	tbd	- Fotografieren	7. August 2009
3.3.3.	tbd	- Crowd control	7. August 2009
3.3.4.	tbd	- Tracking spending	7. August 2009
3.4 After Party / Gettogether / Grillsession			
3.4.1.	tbd	- Nomastark Zeit aufteilen?	6. August 2009
3.4.2.	tbd	- Musik? Stimmungsmacher?	6. August 2009
3.4.3.	tbd	- Getränke	6. August 2009
3.4.4.	tbd	- Bewilligungen?	6. August 2009

Projektplan für den Carrotmob am 7. August 2009

Kommunikation und Mobilisierung

Nichts verpassen und unsern Newsletter abonnieren:

Dein Name

Deine Email

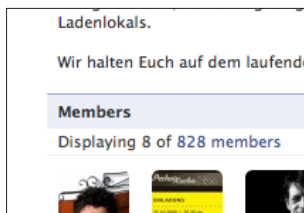
oder den **SMS Rüeblü Alarm** aktivieren.

Newsletter und SMS-Alarm Registration



Twitter-Einbindung in der Blog-Seitenleiste

Die meiste Zeit in der Vorbereitung benötigte ich für die Umsetzung der Webstrategie: Ich installierte 2 Blogs (Englisch & Deutsch) integrierte einen Twitter-Live-Feed, gründete je eine Facebook- und Flickr-Gruppe und richtete einen Email-Newsletters und SMS-Alarm Abo-Funktion auf der Webseite ein. Als der Wordpress-Blog auf dem Server installiert, das Layout gestaltet, die ersten Facebook-Gruppenmitglieder eingeladen, die ersten Tweets versendet waren und Interessenten sich begannen für den Email-Newsletter einzugetragen, konnten wir uns mit der Herausforderung „Umweltfreundliche Werbung“ auseinandersetzen. Wir stellten uns die Frage: „wie sieht ein umweltfreundlicher Flyer aus?“, Ohnehin stellten wir am Institut eine Tendenz zum unbedachten Materialverschleiss fest, so war ziemlich schnell klar, dass



Unsere Facebook Gruppe wächst und wächst



Guerilla Stempeln



Der Flyer zur Aktion, gestempelt auf 100% Makulaturpapier



Basels Stadtpräsident nahm auch an unserer Aktion teil



7028.- Tagesumsatz

wir unsere Botschaft auf Makulaturpapier drucken werden, das haufenweise in den HyperWerk Räumlichkeiten liegt. Dank der digitalen Produktionsmöglichkeit mit dem Instituts-Lasercutter konnten wir innerhalb von kurzer Zeit einen Stempel produzieren, den wir in biologisch abbaubare Farbe tauchten und so an einem Nachmittag die zurechtgeschnittenen Makulaturblätter von Hand bedrucken konnten. Zusätzlich gelang es uns noch, einen veralteten Handstempel als Guerilla-Stempel umzunutzen (ebenfalls mit dem Lasercutter) und über Nacht Gratiszeitungen in den Verteilkästen sowie WC-Rollen und Papierhandtücher auf den Toiletten in Bars zu bestempeln. Der einzig grössere Ressourcenverbrauch war dabei wohl die Viertelstunde, während der der Lasercutter seine Arbeit verrichtete.

Einen Tag vor der Aktion konnten wir über die Gruppen in den online Communities, welche v.a. durch den ersten Zeitungsartikel rasant gewachsen sind, ca. 2000 Personen anschreiben. Zusätzlich instruierten wir knapp 100 Newsletterabonnenten und versendeten ungefähr 300 SMS an die Personen, die ihre Handynummer im Formular auf unserem Blog hinterliessen. Unser Aufruf auf Twitter ging an 90 «Followers».

Public Relations

Mir war von Anfang an klar, dass ein Carrotmob in Basel eine gute Story für die Presse sein würde. So plante ich von Beginn weg, wann, wie und welches Blatt wir bevorzugt über unser Vorhaben informieren werden. Es benötigte aber lediglich ca. 10 «Tweets» bis die Basler Zeitung uns bezüglich der Berichterstattung im Vorfeld kontaktierte. Der erste (einseitige) Artikel über unser Vorhaben erschien und wurde auf der Webseite der Zeitung sogleich scharf kommentiert, sowohl positiv als auch negativ. Danach führten wir mit zwei Fachzeitschriften aus dem Bereich Natur und Nachhaltigkeit zwei Telefoninterviews und verfassten unsere Pressemitteilung, die wir zwei Tage vor dem Event an zwölf Redaktionen in der ganzen Schweiz versandten. Ausserdem sandten wir Einladungen an Roger Federer und Guy Morin, den Stadtpräsidenten von Basel (letzterer folgte letztlich unserer Einladung und bedankte sich für die Aktion). Prominenz verleiht einem Anlass (besonders für die Medien) noch mehr Relevanz. Die Strategie ging auf: um die Mittagszeit waren ca. 20 Journalisten vor Ort. Am Ende stellte sich heraus, dass in etwa die Hälfte unserer Twitter-Followers Journalisten waren, die wir während der Aktion mit Live-Tweets von unseren Handys aus bis kurz vor Redaktionsschluss auf dem Laufenden halten konnten.

Fazit (Stand: 13.8.09)

Insgesamt haben 710 Personen am 7. August im Alban Market eingekauft und 7028.- Umsatz, d.h. 3'514.- Investitionskapital für den Alban Market generiert. Rund die Hälfte der Kundschaft waren Carrotmobber. Trotz des amerikanischen Ursprungs des Prinzips war die Aktion letztlich doch irgendwie typisch schweizerisch: Weniger Event und Show dafür ein Carrotmob, der am eindrücklichsten in monetärer Form wahrnehmbar war. Eine imposante, medienwirksame Warteschlange, wie wir es aus dem Video des San Francisco Carrotmobs kannten, blieb allerdings aus, da die Aktion anstatt wenige Stunden den ganzen Tag dauerte. Für vereinzelte Medien mit frühem Redaktionsschluss war dies Grund genug, unsere Aktion als Flop zu betiteln. Doch 3'500 Franken für die Verbesserung des Energiehaushalts des Alban Markets werteten wir als vollen Erfolg.

Auch wenn dies ein verhältnismässig kleiner Betrag sein mag, er zeigt aber die Bereitschaft und den Willen von 400 Personen etwas aktiv für eine Verbesserung der Situation im eigenen Alltag beizutragen. Zum Zeitpunkt dieser Dokumentation, wurden noch keine Umbaumassnahmen umgesetzt. Die Endgültige Bilanz ziehen wir also voraussichtlich erst nach den Diplomprüfungen.

Öffentlichkeit

Propellerhelm



Der Propellerhelm am Stand der Robi Spielaktionen an den Umwelttagen

Ich konnte den Propellerhelm im Rahmen der UNO-Umwelttage sowohl in Basel und zwei Wochen später in Zürich einem breiten Publikum (v.a. jungen Eltern mit Kindern) vorstellen und Testfahrten anbieten. Gleichzeitig war es mir möglich, Erfahrung zu sammeln, wie die Öffentlichkeit auf diesen ungewöhnlichen Helm reagiert: er garantiert viel Aufmerksamkeit bei Passanten, wobei auf den ersten Blick fast ausschliesslich angenommen wird, dass die Propeller für zusätzlichen Schub sorgen. Oftmals musste ich die Funktionen des Helms kurz erklären. Umso grösser ist dann aber die Begeisterung wenn realisiert wird, dass der Helm ein gewisses Mass an Unabhängigkeit (was das Telefonieren betrifft) dem Träger schenkt.

Carrotmob



Interview für das Schweizer Fernsehen

Das Thema «übers Internet organisierter kollektiver Konsum» war in der Schweiz bislang unbekannt. Gleichgesinnte organisierten sich zwar über die gängigen Internetplattformen, doch wurde dieses Potential fast ausschliesslich für Aktionen mit reinem Unterhaltungswert genutzt (Flashmob, Boteillón («Massenbesäufnis im öffentlichen Raum»)). Entsprechend gross war das Medieninteresse an unserer Carrotmob Aktion.



Mitarbeiter Klaus Bernhard im Interview für Telebasel

Insgesamt wurden 19 (verschiedene) Zeitungsartikel über unseren «Carrotmob Basel» publiziert, vier Radiointerviews ausgestrahlt und je ein TV-Beitrag für einen privaten und für einen öffentlich-rechtlichen Sender (Telebasel und Schweizer Fernsehen) produziert. Die Nachrichten Agentur «Associated Press» (AP) streute am Nachmittag folgende Meldung, die von Zeitungen in der ganzen Schweiz (inkl. NZZ und St. Galler Tagblatt) übernommen wurde:

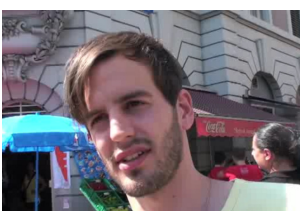
**«Basler Laden erlebt erfolgreichen ersten Schweizer Carrot Mob
Starker Zulauf zu organisierter Einkaufsaktion**

Mit einer organisierten Einkaufsaktion in einem Basler Quartierladen ist am Freitag der erste «Carrot Mob» der Schweiz angelaufen. Bis Mittag folgten über 200 Menschen dem Aufruf und trieben so den Lebensmittelumsatz in die Höhe. Die Hälfte des Mehrertrags soll in Energiesparmassnahmen investiert werden.



Interview für die Badische Zeitung

(ap) Die Idee des «Carrot Mob», frei übersetzt «die Karotte umzingeln», stammt aus den USA und wurde in Europa bisher nur in Berlin aufgenommen. Konsumenten verpflichten sich dabei, an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit in einem zuvor ausgesuchten Quartierladen einzukaufen und so zu versuchen, ihrer Kaufkraft mehr Gewicht zu geben. Der Ladenbesitzer seinerseits verpflichtet sich, einen Teil des Mehrertrags in nachhaltige Massnahmen im Betrieb zu investieren. Um möglichst viele Menschen anzulocken, werden alle modernen Kommunikationsmittel genutzt, vor allem Facebook und SMS-Handy-Alarm. Mund-zu-Mund-Propaganda im Quartier sorgte am Tag der Aktion für zusätzlichen Betrieb.



Interview für die Basler Zeitung Online

Der Esel im berühmten Beispiel sei eben eher durch eine Karotte vor seiner Nase zu motivieren als durch die Peitsche, erklärten die beiden Initianten Raphael Faeh und Klaus Bernhard. Es sei besser, auf diese Weise umweltfreundliche Anreize zu schaffen als durch den moralischen Zeigefinger. Die beiden Studenten der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel hatten zuvor umfangreiche Vorarbeit geleistet: Zehn

Quartierläden in Kleinbasel wurden angefragt, fünf davon reichten eine Offerte ein. Zum Zug kam der Laden von Fadil Jakupaj vom Alban-Market. Er wird 50 Prozent des am Freitag zwischen 10 und 21 Uhr erzielten Mehrertrags in Energiesparmassnahmen investieren. Konkret soll die ineffiziente Beleuchtung ersetzt werden, mit Beratung der Industriellen Werke Basel (IWB). In den ersten drei Stunden der Aktion verzeichnete der Händler rund 200 Kunden, vier Mal mehr als an einem normalen Freitag.»

Durch die Berichterstattung der Medien, konnte ich auch meine Botschaft, dass Umweltschutz positiv und ohne Zeigefinger betrieben werden kann, an ein unerwartet grosses Zeitungs- und TV-Publikum richten. Das Hauptziel, dass ich mit dem Carrotmob erreichen wollte, nämlich eine öffentliche Diskussion über das Thema Umweltschutz im Alltag auszulösen, habe ich erreicht: der Carrotmob Basel polarisierte und löste hitzige Diskussionen auf den Web-Portalen der Zeitungen aus. Im folgenden eine Auszug aus der Diskussion auf baz-online.ch:

«Boah, diese Schweizer Hipster... sehen auf Youtube wie U.S.-Amerikaner das machen und wollen es unbedingt nachmachen. Mit eigenen Ideen aufkommen können sie nicht, sieht man schon an den Flashmobs wo die Leute für ein paar Minuten einfach stillstehen. Langweilig! Mit herumsitzen rettet man die Welt eher, als ständig mit den öV herumzufahren»

«genau!!! nichts bringt etwas! deshalb kümmer ich mich auch nicht drum! ich geh nicht wählen, ich recycle nicht, ich spare keinen strom und auch kein benzin, ich nehme eigentlich auch nicht am öffentlichen leben teil, ...weil, es bringt ja nichts! nach mir die sintflut...denn die kommt sowieso!»

«Das ist auch wieder so ein nachgeäffter Blödsinn und schlussendlich eine Erpressung. Diese Aktionen nehmen immer mehr überhand wie der Brand an Vasellas Jagdhaus beweist (habe zwar keine übermässige Sympathie für Vasella). Radikale Umwelt-, Tier- und andere Schützer wollen ihre Ziele durch Mafiamethoden erreichen und stellen sich damit ausser Gesetz.»

«super sache! aber die kommentare geben mir zu denken....wie die initianten sagen: alles so negativ und lustlos»

«Grandios! Gratuliere und hoffe, dass der Mob ein grosser wird, damit mehr Energie gespart wird! @ Robert & Ruedi: Neben Energie, die aufgrund dieser Aktion in Zukunft gespart wird, geht es in dem Fall auch darum, dass jemand, der sich vorher noch nie mit dem Thema Energiesparmassnahmen auseinandergesetzt hat, sich nun Gedanken dazu macht! Viel Erfolg!»

Reflexion und Schlussfolgerung

Prozess

Im Nachhinein ist es sehr spannend zu beobachten, welchen unerwarteten Weg ich während meinem Diplomjahr eingeschlagen habe und welche Möglichkeiten und Kontakte sich dadurch ergeben haben. Der Wille, eine Idee trotz ständigem zweifeln voranzutreiben, hat mich letztenendes weitergebracht. Anfangs waren mir meine Konzepte zu sehr objektbezogen, dann wollte ich die unglaubliche und faszinierende Kraft der Natur im Bezug zu unserem Abfall stellen und vergass in der Faszination ein wenig, was meine ursprüngliche Absicht war. Während meiner Auseinandersetzung mit dem Thema wurde ich wohl selbst zum «Öko» und verspürte eben jenes moralische Sendebewusstsein, welches mich an der Öko-Bewegung bisher so störte und worauf ich mit dem Projekt eine Antwort suchte. Das öffentliche Interesse und der Anklang der Carrotmob-Aktion zeigten mir aber, dass ich mit meinem Vorhaben, Umweltbewusstes Handeln positiv in unseren Alltag zu integrieren, auf dem richtigen Weg bin und mit meiner Arbeit einen Nerv unserer Zeit getroffen habe.

Idee

Wahrscheinlich setzten sich bereits tausende Wissenschaftler mit dem Themengebiet Umweltbewusstseinsbildung auseinander. Ich versuchte durch meandrierendes Erforschen und Erproben verschiedene Wege aufzuzeigen, wie einen kreativer Schritt in eine umweltbewusstere Zukunft aussehen könnte. Motivationspsychologisch und nutzentheoretisch ist die Aussicht ein bestimmtes Verhalten zu erlangen höher je mehr psychischen Nutzen und Wohlbefinden sich ein Mensch davon verspricht. Diesen Nutzen und das Wohlbefinden bietet sowohl der Propellerhelm als auch das Carrotmob-Prinzip. Beide Konzepte schaffen ein Erlebnis, machen unglaublich Spass und zeigten mir, dass die urbane Bevölkerung bereit ist, sich positiv und aktiv mit Umwelt- und Klimaschutz in ihrem Alltag auseinanderzusetzen.

Ein Carrotmob ist für mich ein schönes Beispiel für Prozessgestaltung. Er zeigt, wie mittels neuer Technologien neue, gesellschaftsrelevante Prozesse gestaltet und im Dienste des Umwelt- und Klimaschutzes eingesetzt und konkret erlebt werden können. Auch wenn der organisierte Konsum aufgrund des individuellen Zusatzaufwandes vielleicht keine goldene Zukunft in den Massen haben wird, glaube ich, dass nicht nur Solarpanels und Windturbinen uns vor der «Katastrophe» retten werden, sondern eben auch Erfindungen wie Online-Communities, die über Geotagging und hyperlokale Ratings den notwendigen Bonus und Malus im Bezug auf umweltverträgliches Wirtschaften bestimmen können. Auch beim Bau des Propellerhelms und des Abfall Solar Motors profitierte ich vom Wissen in den Communities und liess im Gegenzug meine Erfahrungen zurück in den Wissenstank fließen.

Eine mögliche Antwort auf meine Fragestellung liegt also wahrscheinlich darin, dass der Weg, der am meisten Erfolg verspricht um Umweltbewusstsein im Alltagsleben zu etablieren, nicht an den Online Communities vorbeigehen soll. Durch die Teilnahme an der Kommunikation, Kollaboration und Organisation im Internet teilt jeder einzelne sein Wissen, seine Erfahrungen und jeder profitiert vom anderen. Durch diesen Zusammenschluss entsteht ein ernstzunehmendes Machtpotential. Genau dieses Potential und die Energie der Online Communities muss meiner Meinung nach in die Gestaltung unserer zukünftigen umweltfreundlichen Lebenswelt fließen.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile, in diesem Sinne: emerge!

Anhang

Linkverzeichnis

Carrotmob Community, carrotmob.org | balance Studie, balance.uni-hohenheim.de
| Online Do-It-Yourself Community, instructables.org | [Facebook.com](https://www.facebook.com) | [Twitter.com](https://twitter.com) |
Planet Better Place, betterplace.com | Michael Joachim, archinode.com/gym.html |
ning.com | United Nations Environment Programme, unep.org | Kevin Kelly, kk.org

Danksagung

Ich danke allen, die Hedonoeko unterstützten und mit ihrem Input das Projekt einen Schritt weiterbrachten. Insbesondere möchte ich Klaus Bernhard für die sehr unkomplizierte, konstruktive und bereichernde Zusammenarbeit danken.

Namentlich bedanke ich bei:

HyperWerk Team

Klaus Bernhard

Jean Gächter

Eliane Vancura

Externe Fachpersonen:

Brent Schulkin (Carrotmob San Francisco)

Susanna Schick (Carrotmob San Francisco)

Jonas Burki (SUN-D GmbH)

Peter Walthard (Basler Zeitung)

Simon Erny (Schweizer Fernsehen)

Roger Ruch (Industrielle Werke Basel)

Fadil Jakupaj (Alban Market)

Mauro Tammaro (HyperWerkstatt)

Andreas Hanslin (Robi Spielaktionen)

Fabian Müller (Nomatark)

Valeria Häberli (Transit Interventionen)

Liran Haas (Helvetic Airways)

Metin Ilktekin (Ocean Sky)

Coaches

Anka Semmig (Interner Coach)

Trude Buitehuis (Sustainable Dance Club Rotterdam)

Kontakt

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18
CH-4051 Basel
T +41 (0)61 269 92 30
F +41 (0)61 269 92 26
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Raphael Faeh
Bachelor of Arts in Design
Produkt- und Industriedesign mit Vertiefung in Prozessgestaltung
raphael@ecotainment.ch
www.ecotainment.ch