

Kommunikationsprozess und User Journey

SCHRITT	1 WARM-UP		2 AKTIVIERUNG		3 VERTIEFUNG		ZIEL INNERER PROZESS
Touchpoint	Info-Stand, Printmaterial / Analoge „Info-Happen“ 	Social Media / Digitale „Info-Happen“ 	Utopie-Spiel / Workshop (in der Schule) 	Utopie-Spiel / Workshop (auf Events) 	Social Media: Kanäle und Hashtag-Kampagne 	Verteiler-Website www.meinmorgen.ist 	Mut & Selbstwirksamkeit erfahren; Wünsche & Forderungen formulieren: Eigenständige thematische Auseinandersetzung und Interesse an Zukunftsfragen, verstärkt durch neue Kontakte und Anreize
„On-Stage“-Aktionen: Ziele der Touchpoints	/ Inhalte verständlich kommunizieren / Emotionen ansprechen & Interesse wecken		/ Visionen & kritisches Denken anregen / Interaktion, Kooperation, Dialog fördern; Handlungsräume zeigen / Selbstwirksamkeit erfahrbar machen		/ Hashtag-Kampagne für den „Mitnehm-Effekt“ / Austausch und Reflexion fördern, medienaffine Menschen erreichen		/ Handlungsräume und mögliche nächste Schritte zeigen / Zur selbstständigen Vertiefung anregen
Inhalte & Eigenschaften der Touchpoints	Kurze Texte in einfacher Sprache, Grafiken und kompakte Informationen zu Themen wie ökologischen Herausforderungen und der Bedeutung von Nachhaltigkeit und Suffizienz für unsere Zukunft. Wichtig dabei ist das Storytelling: Ausschnitte aus Geschichten statt reine Fakten, humorvolle Details, lösungsorientierte Inhalte, zielgruppenrelevante Medien und Sprache		Optimistische Beispiele, Suffizienzmaßnahmen und Zukunftsszenarien aufgreifen – Zusammenhänge deutlich machen.		Inhalte der Social Media-Kanäle sind ebenfalls „Info-Happen“: Alltagstaugliche Tipps, kurze Animationen, Infografiken zu Nachhaltigkeits- und Zukunftsthemen		Sammlung relevanter Inhalte und Weiterleitungen: Alltagstaugliche Tipps, weitere Informationsquellen, Kontaktmöglichkeit zu bestehenden Initiativen vor Ort
Backstage-Aktionen / To Dos	/ Recherche: Regelmäßig neue Erkenntnisse verfolgen / Gestaltung und umweltbewusste Materialauswahl	/ Social Media-Kanäle „up-to-date“ halten und neue Kommunikationswege im Blick behalten	/ Konzeption und Recherche weiterführen / Austausch mit Fachkräften aus Pädagogik und Spielentwicklung sowie evtl. auch Psychologie, Soziologie und Ökonomie / Gestaltung und Testdurchläufe		/ Konzeption der Posts: Themen und Abläufe planen / Kampagnen starten / Auf Kommentare reagieren		/ Website weiterentwickeln und regelmäßig aktualisieren / Im Austausch mit Initiativen bleiben, Verlinkungen setzen

User Journey / Leonie: „Die Aktivistin“

Touchpoint	Info-Stand / Analoge „Info-Happen“	Social Media / Digitale „Info-Happen“	Utopie-Spiel / Workshop (Schule)	Utopie-Spiel / Workshop (Event)	Social Media: Hashtag-Kampagne	Verteiler-Website www.meinmorgen.ist
Szenarien	A Leonie besucht die 10. Klasse. Im Unterricht sieht sie sich die Info-Materialien an, die von der Lehrkraft mitgebracht wurden.	B Leonie interessiert sich für Umwelt und Nachhaltigkeit. Sie folgt entsprechenden Hashtags auf Instagram und wird dort auf „Info-Happen“ aufmerksam. So erfährt sie von dem Utopie-Spiel und erzählt davon in der Schule.	A B Im Anschluss an die Beschäftigung mit den „Info-Happen“ spielt Leonie im Unterricht in einer kleinen Gruppe das Spiel.	C Leonie ist auf einem Festival. An einem Stand kann sie sich selbst oder im Gespräch zu einem guten Morgen und Suffizienz informieren. Dort findet auch in regelmäßigen Abständen das Spiel statt, an dem sie direkt teilnimmt.	A B C Leonie hat mit ihrem Team während des Spiels Ideen für ein gutes Morgen entwickelt. Sie macht ein Foto vom Ergebnis und postet es auf Instagram mit dem Hashtag #wirsinddasmorgen. Darunter findet sie noch viele weitere andere Ergebnisse und lässt sich davon inspirieren.	A B C Nun möchte sie mehr dazu erfahren, was sie tun kann und was andere schon machen. Dazu besucht sie die Verteiler-Website. Am interessantesten findet sie Verknüpfungen zu Alltags-Tipps und Initiativen vor Ort. Aber auch weitere Hintergrundinformationen schaut sie sich an.
Painpoints / Gefahren	/ Was ausschließlich als Lehrmaterial empfunden wird, findet in der Freizeit evtl. weniger Anklang. / Das Erlebnis hängt von der präsentierenden Person ab.	/ Möglicherweise werden nur Personen erreicht, die sich für entsprechende Themen interessieren. / Ups ... Posts übersehen ... In der Masse kann man schon mal untergehen.	/ Was ausschließlich als Lehrmaterial empfunden wird, findet in der Freizeit evtl. weniger Anklang. / Die Stimmung hängt auch von der Gruppe und der Atmosphäre ab.	/ Möglicherweise nehmen nur wenig Leute teil, weil es viele Konkurrenzangebote gibt. Unterhaltung ist gefragt. / Die Stimmung hängt auch von der Gruppe und der Atmosphäre ab.	/ Hashtags von Kampagnen können von allen Usern aufgegriffen werden, sodass Posts auftauchen können, die nichts mit der Kampagne oder dem Thema zu tun haben.	/ Datenschutz und Urheberrecht müssen beachtet werden – dies könnte Verlinkungen und Einbindungen fremder Inhalte erschweren.
Benefits / Ziele	/ Die Informationen sind mit Bildmaterial und einfacher Sprache gut verständlich. / Die Inhalte sind sinnvoll strukturiert und etappenweise erfassbar.	/ Kurz, knackig, und schön anzusehen: Potential, Emotionen und Interesse zu wecken. / Instagram ist beliebt: Potential der Verbreitung.	/ Die Lehre wird durch spielerische Elemente spannender. / Eine homogene Gruppe mit vertrauten Mitspielenden kann zu mehr Kooperation und Interaktivität führen.	/ Der Event-Charakter sorgt für eine Verknüpfung mit Freizeit. / Eine evtl. heterogenere Gruppe kann zu spannenderen Ergebnissen und überraschenden Einblicken führen.	/ Viele junge Leute sind in den sozialen Medien, zur Zeit vor allem auf Instagram, zu Hause. Diese Möglichkeit zum Austausch und zur Interaktion soll genutzt werden.	/ Eine Verteiler-Website bietet viele Informationen an einem Ort – das erleichtert den thematischen Einstieg und macht ihn komfortabler. Gleichzeitig werden Anregungen für eine tiefere Recherche gegeben.
Stimmung						

Der Kommunikationsprozess beschreibt, angelehnt an einen Service Blueprint, den Ablauf und das Zusammenwirken verschiedener Kommunikationsmaßnahmen sowie deren Intention und Inhalte. Der Weg führt von einer einleitenden Informationsvermittlung über eine partizipative und kollaborative Interaktion und Vertiefung möglichst zu einem inneren Prozess, der zu Mut und Selbstwirksamkeit anregen soll.



Leonie

Eigenschaften:
tolerant, offen, verantwortungsvoll, solidarisch, engagiert, nachdenklich, hilfsbereit, ehrlich, kritisch, kulturell interessiert, selbstbestimmt, optimistisch, wissensdurstig

Alter: 16 Jahre
Tätigkeit: Schülerin
Wohnort: Hannover

Ziele mit Nähe zu Suffizienz

- / Gerechtigkeit & Gleichberechtigung
- / Menschen, Tiere und Umwelt achten
- / Ein Leben entsprechend der eigenen Werte, fern von Materialismus und Oberflächlichkeit
- / Werte und wichtige Informationen an andere weitergeben: aktiv & überzeugend sein

Motto / Einstellung

„Die Gesellschaft mitzugestalten interessiert mich. Damit wir alle eine Zukunft haben, möchte ich mich für Nachhaltigkeit einsetzen. Der Klimawandel macht mir Sorgen. Damit beschäftige ich mich viel. Ansonsten freue ich mich, wenn ich volljährig bin und mehr mitentscheiden kann. Und dann studiere ich was Soziales, das würde mir Spaß machen.“

Medien, Marken, Interessen

- Instagram
- Youtube
- kleine Ökomarken
- Unverpackt-Läden

Motivation für nachhaltiges /suffizienzorientiertes Handeln

- Wunsch nach (eigener) guter Zukunft
- Wunsch nach alternativem Lebensentwurf
- Selbstdarstellung
- Selbstverwirklichung
- Tierwohl und Naturschutz
- Soziale Gerechtigkeit
- Gemeinschaftsgefühl