

ZukunftsKonsum

Immaterieller Wohlstand & Kulturelle Kreativität

Verbundprojektantrag

im Rahmen der sozial-ökologischen Forschung

des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)

zum Themenschwerpunkt

'Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum'

Eingereicht vom

Natural History Museum London

in Kooperation mit

Vereinigung Deutscher Wissenschaftler

und den Verbundpartnern

Verbundprojektkoordination:

Vereinigung Deutscher Wissenschaftler kooperiert mit Natural History Museum London

Dr. J. Daniel Dahm

Laufzeit: 36 Monate

Beantragtes Fördervolumen: 1, 4 Mio. €, Förderquote: 100 %

Projektträger:

GSF – Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH

Kühbachstr. 11, 81543 München

Dieses Konzept für ein Verbundprojekt widmet sich der praxisbezogenen Erforschung und Potenzialanalyse bis dato vernachlässigter Inhalte des Warenaustausches. Die in Produktionsketten eingeschriebene kulturell-ökologische Biografie von Gütern – der „Cultural Content“ – wird für eine Dematerialisierung und Wandlung von Konsummustern zugunsten nachhaltig produzierter und vertriebener Waren genutzt. Kreative Inhalte und die transparente Einbindung von Leben und Natur an Produktionsprozesse und Produkte werden als Triebkräfte für nachhaltige Konsumleitbilder und Wohlstandsmodelle strategisch entwickelt und operationalisierbar.

I. Problemstellung und Zielsetzung

Vor der ökologischen Krise, die Entfaltungs- und Entwicklungschancen der Menschen weltweit immer mehr unter Druck setzt, gerät oft in Vergessenheit, dass aus dieser bedrohlichen Entwicklung auch Chancen erwachsen. Fragen um das „Gute Leben“, zukunftsfähige Lebensstile, „Haben und Sein“ und das schöpferische Handeln gewinnen im sozialökologisch/ -ökonomischen Konfliktfeld neue Bedeutung. Vor dem Handlungsdruck auf technologische, finanzpolitische Maßnahmen rücken die sozialökologischen und kulturellen Dimensionen in den Hintergrund. Wichtige Triebkräfte sozioökonomischer und i.d.F. ökologischer Entwicklung sind geistige Wertorientierungen, Bedürfnisse und Güterwünsche von Menschen. Wohlstandskriterien bündeln sich in Konsumleitbildern und sind richtungsetzend für unser Leben, für Material- und Energieintensität von Konsum. Bislang wird primär nach technischen Wegen zur Reduzierung der Energie- und Ressourcenintensitäten – den Wirkungskomplex von Produktion und Konsumtion – gesucht. Aber dieser Wirkungskomplex bildet unsere Wohlstandsmodelle und Lebensstile ab, und übersetzt sie materiell.

Das Verbundprojekt thematisiert daher die vielfältigen, dynamischen Entwicklungspotenziale von Kultur und Zivilgesellschaft. Unseren material- und energieintensiven Lebensstilen stehen alternative kommunikativ-kreative Trends gegenüber, deren Beachtung in der Nachhaltigkeitsdebatte sowie in Kommunikation und Konsumvermittlung aufgrund der technologisch fixierten Leitbilder zu gering ist. Der kulturelle Inhalt von Produkten wird immer wichtiger in einer Gesellschaft, in der Findung (und Erfindung) von Identität und geistiger Orientierung immer schwieriger wird. Identitätsbildung über geistig-kulturelle Inhalte von Konsumgütern wird für viele immer wichtiger, und Vermittlung von Kreativität im Marktgeschehen erhält eine wachsende Rolle. Dabei tritt das Wissen der Konsumenten über Herkunft und Produktionsbedingungen von Konsumgütern immer stärker hinter durch Images geprägte Konsumleitbilder zurück – seien es Funktionalität, Niedrigpreis oder Sex-Appeal von Waren. – haben entscheidenden Einfluss auf Konsumverhalten und die Gestaltung unserer Wohlstandsmodelle. Diese „Cultural Contents“ bleiben häufig nur durch Ausgrenzung der ökologischen Biografie kommunizierbar. Zugleich erleben wir einen Trend zur technologischen Herstellung und Aufladung von Konsumwaren, indem schwache kreative und ökologische Inhalte von Gütern mit technologischen Tricks (z.B. in Lebensmitteln Nutrigenomics und „Nanofood“) überbrückt, und mit Ersatzattributen – High-Tech, Geschwindigkeit, Wachstum u.v.a. – inhaltlich gefüllt werden. Oft inhaltsarme Konsumgü-

ter werden mit geistigen Inhalten assoziiert. So fließt kulturelle Kreativität ökologisch produktiv- oder kontraproduktiv in Konsum ein. Notwendig ist ein Abgleich zwischen neuen Technologien, Produktion, Konsumtion und geistig-kulturell-ökologischen Inhalt.

Im Verbund soll transdisziplinär überprüft werden, in welchem ökologischen Wechselspiel Konsum und Kreativität zueinander stehen, und wieweit Verschiebungen von Attraktivitäten erzeugt werden, sofern kulturell-ökologische Inhalte in Produkte re-integriert werden. Über die Einbindung kreativer Intelligenz lässt sich für zukunftsweisende Konsumgüter viel darüber lernen, nachhaltigen Wohlstand „sexy“ zu vermitteln. In Zusammenarbeit mit Praxisakteuren aus Energieunternehmen, Lebensmittelbranche und -handwerk, Marketing- wie Kreativbereich und Zivilgesellschaft wird an der Übertragung von Ideen der Produktwerbung und –imagebildung zugunsten der attraktiven Bewerbung und Konkurrenzfähigkeit zukunftsweisender Konsumgüter gearbeitet. Für bisher besonders begehrte Konsumgüter kann eine kulturell-ökologische Biographie wesentlich zur Attraktivitätsminderung beitragen, während bei zukunftsfähigen Konsumgütern die Attraktion kulturell-kreativer Inhalte bisher nicht ausreichend ausgeschöpft werden. In Beidem stecken enorme Wachstumskräfte für nachhaltige Konsummärkte.

Zukunftsfähige Lebensstile und kreative Immaterialität werden durchaus, gerade in jüngeren Generationen, auch mit Lebensqualität, Coolness, Sexappeal und Sinn – einem erweiterten Wohlstand – assoziiert, sofern kulturelle Trends und Kreativität in Konsumleitbilder eingebunden und moderne zukunftsorientierte Produkte und Dienste strategisch vermittelt werden. Hierzu will der Verbund wissenschaftlich, kulturanalytisch und strategisch Orientierung bieten und praktisch beitragen. Über die Einbeziehung der Praxis- und Forschungspartner soll der Forschungsgegenstand in einem vorbereitenden Prozess weiter differenziert und fokussiert werden.

II. Bezug zur sozialökologischen Forschung

Im Zentrum steht Analyse und Überbrückung der sozialökonomischen Entkoppelung von Waren von in ihnen eingeschriebenen Mensch-Natur-Verhältnissen – den sozialökologischen Inhalten von Produkten. Eine Vielzahl von Konsumgütern sind vor allem Träger kulturell geprägter Bedeutungen. VerbraucherInnen übertragen diese Attribute auf sich selbst – positionieren sich im Beziehungsgefüge von Geschlechterrollen, Sozialstatus, Lebensstil und kultureller Herkunft. So produziert die Marktgesellschaft Konsumgüter und -wünsche, zugleich reproduziert sie „die Konsumgesellschaft“ als sozioökonomisches Leitbild. Ein sozialkulturelles Beziehungsgefüge wird so von Marktunternehmen, Zivilgesellschaft und Einzelpersonen interdependent konstituiert – zugunsten hohen Material- und Energieverbrauchs, zuungunsten nachhaltiger sozialökologischer Entwicklungen. Zivilgesellschaft reproduziert sich jedoch anders als über Konsumtion und externe Bedürfniserzeugung, nämlich mittels kreativ-kommunikativen Austausch von Menschen. Wir bezeichnen Konsum dann als nachhaltig, wenn er den materiellen und immateriellen Lebens- und Güterbedarf für alle Menschen generationen- wie naturverträglich zu befriedigen vermag, und auf ökonomische und sozialkulturelle Entwicklung lebens- und evolutionsstärkend

wirkt – im geistig-kulturellen wie bio-geo-ökologischen Sinne. Konsum ist so der intrinsisch vermittelte Ausdruck des Bedürfnisses zur Verbesserung von Lebensqualität und Wohlstand.

Der Verbund eruiert handlungsorientiert Möglichkeiten eines Wandel von Konsumkultur über intelligente Nutzungen kreativer kultureller Potenziale sowie der engeren Verknüpfung von Mensch und Natur. Hierzu wird eine interdisziplinäre Expertise aus Natur-, Kultur-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften transdisziplinär erweitert. Verschiedene Perspektiven auf die Wechselwirkung Mensch-Natur im Handlungsfeld ‚Nachhaltiger Konsum‘ werden disziplinär übergreifend, sozialökologisch und praxisorientiert verbunden. Der Praxisbezug überführt diese Expertise in an Zielgruppen und Entscheidungsträger orientierte Beratungs- und Anwendungsprozesse. Die Projektergebnisse und –prozesse werden umfassend in gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Kontexte und Diskurse eingebracht.

III. Wissensbasis

Der Projektverbund orientiert sich fachübergreifend am aktuellen Stand der Forschung zu Konsum- und Nachhaltigkeitsforschung, Sozialökologie, „Creative Industries“ und Verbraucherverhalten sowie Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Im Konsortium verbindet sich die Vernetzung der Forschungspartner mit sich komplementär ergänzenden Expertisen aus Natur-Agrar-, Kultur-, Wirtschafts- und Sozial- wie Kommunikationswissenschaften mit aktuellem Praxiswissen von Unternehmen aus den Sektoren Energie, Textil, Lebensmittel, s.g. „Creative Industries“ (Subsummierung marktorientierter Unternehmen und Personen aus bildenden Künsten, Mode, Design, Consulting, Innovationsentwicklung, Marketing, audiovisuellen Medien, Internet, u.v.m.) und zivilgesellschaftlichen Partnern. Alle Forschungspartner bringen umfassende Forschungsvorleistungen und Erfahrungen aus u.a. Ökologie, Nachhaltigkeits-, Lebensmittel- und Konsumforschung, Ökonomie, Ethnologie, zu Kommunikation und kreativer Intelligenz ein.

IV. Kooperationen – Projektpartner und Arbeitsteilung

Gemeinsame werden interdisziplinär Forschungsfelder bearbeitet, disziplinär spezifische inhaltliche Fachfragen. Forschungswissen wird praxisbezogen generiert, vollständig in Anwendungen, Strategien, Prozesse überführt, und in Wissenschaft und Bildung eingebracht. Der Forschungsprozess wird in regelmäßiger Rückkopplung mit den Partnern entwickelt und spezifische Kooperationen werden gebündelt (siehe V.). Alle Module enthalten querliegende Fragestellungen, und sind miteinander kooperiert. Durch die deutsch-britische Kooperation werden Ergebnisse international kommuniziert, sowie weitere Allianzen avisiert. Über zivilgesellschaftliche Netzwerkpartner werden thematischer Fokus und Diskurs in die Nachhaltigkeitsszene getragen, um in breiter Öffentlichkeit diskutiert zu werden. Hierzu wird eine umfassende mediale Strategie im Vorbereitungsprozess entwickelt. Im Konsortium sind die relevanten Fächer wie Kompetenzen institutionell wie personell optimal vertreten. Eventuell im Entwicklungsprozess auftauchende Lücken können leicht geschlossen werden, national wie international. Die vertie-

fende, differenzierende, kooperative, strategische Feinstruktur wird in der Vorbereitungsphase mit dem Projektträger abgestimmt. Nach Bedarf wird das Konsortium verändert.

I) VERBUNDKOORDINATION

Vereinigung Deutscher Wissenschaftler (VDW): Verbundleitung Dr. J. D. Dahm (kooperiert mit NHM, Beratung durch Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Prof. Dr. Christiane Busch-Lüty über den Gesamtprojektverlauf); Organisation & Koordination Verbundentwicklung (Modul A). Falls institutionell nötig, bestehen zu VDW Alternativen der Trägerschaft.

II) FORSCHUNGSPARTNER

Natural History Museum London, Department of Botany & UK Biodiversityprogramme (NHM): Zusammenarbeit mit MLU (Modul B1, B2); Entwicklung Internetplattform mit Verbundpartnern (Modul B3); Abschlußpublikation (Modul Z); strategische Entwicklung Verbundkooperationen (Module X, Y, Z) zusammen mit HU, Loccum

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Institut f. Ethnologie (MLU): Zusammenarbeit mit NHM (Modul B1, B2); Kooperation mit Metro, CC (Modul C1, C2, CD3), HU (Modul C2, CD3); Input für NHM, HU (Modul D2); Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

Wissenschaftszentrum Berlin, Forschungsgruppe Arbeit und Soziales (WZB): Zusammenarbeit mit CC (Modul E1, E2), 3+X, UdK (Modul E1, E2, E3); Input für MLU (Modul C1, C2) und HU, NHM (Modul D1, D2); Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

Universität d. Künste Berlin, Gesellschafts- & Wirtschaftskommunikation (UdK): Kooperation mit CC, 3+X, WZB (Modul E1, E2, E3); Kreative Entwicklung Kommunikationsmittel/ –strategien zwischen Praxis-/Forschungspartnern mit StudentInnen; Verbundkooperationen (Modul X, Y, Z).

Humboldt-Universität Berlin, Agrar- und Umweltethik (HU): Zusammenarbeit mit Schweisfurth, Lichtblick (Modul D1, D2, CD3); Zusammenarbeit mit MLU, Metro (Modul D2, CD3); NHM (Modul D2); Entwicklung Verbundkooperationen (Module X, Y, Z) zusammen mit NHM, Loccum.

III) PRAXISPARTNER

Lichtblick AG (Licht): Zusammenarbeit mit HU, Schweisfurth, CC (Modul D1, D2, CD3), Metro (Modul CD3); Inputgeber & -nehmer; Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

Metro AG & Kaufhof AG (Metro): Zusammenarbeit mit HU, Schweisfurth, CC (Modul C1, C2, CD3), Lichtblick (Modul CD3); Inputgeber & -nehmer; Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

CC: CircleCulture Berlin, Marketing & Brand-Kommunikation (CC): Schnittstelle zu Creative Industries & Opinionleadern; Zusammenarbeit mit WZB (Modul E1, C2, D2); 3+X, UdK (Modul E1); MLU, HU, Metro (Modul C2, D2, CD3); NHM, Schweisfurth (Modul D2, CD3); Lichtblick (Modul D2); Inputgeber & -nehmer; Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

Evangelische Akademie Loccum (Loccum): Tagungsstätte; strategische Entwicklung Module X, Y mit NHM und Verbundpartnern.

Schweisfurth-Stiftung (Schweisfurth): Expertise für Konsum spez. Ernährung; Vernetzung zu Lebensmittelhandwerk, Zentralverband d. Bäckerhandwerks, Deutscher Fleischerfachverband. Kooperation mit HU (Modul D1, D2, CD3), MLU (Modul CD3); CC (Modul D2, CD3); NHM (Modul D2); WZB (Modul D1, D2); Inputgeber & Nehmer; Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

3plusX – Nachhaltigkeitsnetzwerk junger Berufstätiger, Berlin, Köln, Brüssel (3+X): Multiplikator, breite Wissensbasis; junge Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur; Kooperation mit WZB, UdK (Modul E1, E2, E3); CC (Modul E1, E2); Inputgeber & Nehmer; Verbundkooperationen (Module X, Y, Z).

IV) WEITERE OPTIONALE PRAXISPARTNER (Vorgespräche bereits erfolgt):

Ludwig-Maximilian-Universität München, Institut für Marketing; (für Marketingstrategieentwicklung & Modul X, Y); Greenpeace Energy AG (für Modul X, Y); Netzwerk Zukunft - Gesellschaft für Zukunftsgestaltung e.V. (Multiplikation in Nachhaltigkeitsszene); Fraunhofer Institut for Systems and Innovation Research (optionale Entwicklung & Evaluierung eines Ressourcenschlüssel/ ‚Conten-Siegel‘ als Produktsiegel); Tengelmann AG (für Modul C1, C2, D1, D2, CD3, X, Y).

V. Design und Methodik des Forschungsvorhabens

Im Verbund sind Praxisbezug und Forschungsprozess eng verschränkt. Sie gewährleisten die Generierung von Handlungswissen sowie Rückkopplung mit Forschungswissen über den Projektverlauf. Drei Foki – Grundlagenforschung, Handlungs-/ Anwendungsfelder, Operationalisierung – gliedern die Projektmodule vom Wissen zum Handeln. Die Module sind thematisch alphabetisch (A, B, C) gereiht, numerisch (1, 2, 3) in o.g. Foki differenziert. Die drei Foki finden auch innerhalb der Module Anwendung und überschneiden sich zeitlich. Die Module bilden eine Vorlage zur Verbundentwicklung, sind für Ergänzung, Veränderung oder Reduzierung offen.

Modul A: Verbundkoordination (VDW, Kooperation mit NHM, Busch-Lüty, Scherhorn):
Vorbereitungsprozess: Verbundentwicklung. Forschungsfragen werden vertieft, differenziert, fokussiert, Arbeitsteilungen, Synergien präzisiert; mit Verbundpartnern Abstimmung, Differenzierung des Zeit-/ Ablaufplan, detaillierter Finanzstruktur. *Projektprozess:* Regelmäßige Klausurtagungen; transdisziplinärer Austausch & Synergieabgleich; Rückkopplung von Wissenstand; Vorbereitung Zwischenpublikationen, Abschlusspublikation.

I) GRUNDLAGENFORSCHUNG (ca 1. – 24. Monat)

Leitfragen sind Ursprünge & Prozessualität von Konsum & Kreativität, kulturellen Ausprägungen & Lebensnähe in ihren Wechselwirkungen mit Natur & Gesellschaft. Einflusspotenziale kultureller Kreativität auf Wohlstandsmodelle/ –kriterien fokussieren auf Operationalisierungen.

Modul B1: Kreativität & Konsummuster (NHM & MLU): Interdisziplinäre Forschung zu Konsum & Kreativität in bio-, kulturökologischen Komplexen; Vernetzung der Wissensgrundlagen kulturelle Vielfalt & biologische Diversität; Erforschung durch Diversität geprägter Lebensprozesse; Bezug zu materiellen wie immateriellen Dimensionen, Prozessen des Paares Kreativität

& Konsum. *Methodik*: Datenauswertung; Kulturvergleich, Ökologische Komplexitätsanalyse; Modellskala Konsummuster & kreative Intelligenz; Exkursionen, internationale Fachdiskurse.

Modul C1: Konsumkultur & –leitbilder in Supermärkten & Kaufhäusern (MLU, Metro, WZB): Transdisziplinäre Forschung zu Produktvermittlung, Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungen in Supermärkten & Kaufhäusern, zu Konsumleitbildern. *Methodik*: Gegenüberstellung kultureller & spirituell geprägte Konsumleitbilder und Potenziale immaterieller Botschaften im Kulturvergleich; Verbraucherbefragungen; Participant Observations; Verkaufsstrategieanalysen.

Modul D1: Cultural Contents von Lebensmitteln & Energie – Kreativität & Naturbezug (HU, Schweisfurth, Lichtblick, WZB): Transdisziplinäre Untersuchungen zu materiell, technische, kreativen Aufladungen von Wohlstand & Konsum; Lebensnähe & Naturbezug in Konsumgütern, spez. in Bereichen regenerativer Energieversorgung & Lebensmitteln. *Methodik*: Konsumentenbefragungen, Erhebungen in Lebensmittelhandwerk & Energieunternehmen.

Modul E1: Kreative Arbeit & Creative Industries (WZB, CC, 3+X, UdK): Transdisziplinäre Forschung zu identitätstiftenden Bedeutungen kreativ-inhaltlich aufgewerteter Konsumgütern; Nachhaltigkeitsbewusstsein „kreativer Szenen“ (Kunst, Kultur, Musik, Design, Marketing); *Methodik*: Untersuchung von Unternehmen der Creative Industries, Galerien, freier Kunst; „Creative Cluster“- & Netzwerk-Analysen; narrative Interviews; Lebensstilanalysen.

II) HANDLUNGS-/ANWENDUNGSFELDER (ca 12. – 30. Monat)

Öffnung ungenutzter Potenziale & Strategieentwicklung zur Förderung nachhaltiger Konsumleitbilder & Güterkommunikation; Strategieentwicklung zur Kopplung kreativer Dienstleistungen mit nachhaltigem Konsum; Sensibilisierung der involvierten Akteursgruppen.

Modul B2: Kreativität & Konsummuster (NHM, MLU): Ökologische Analyse, Auswertung Modul B1; Ergebnisbündelung & Vorbereitung der Operationalisierung.

Modul C2: Konsumkultur & –leitbilder in Supermärkten & Kaufhäusern (MLU, Metro, CC, HU, WZB): Analyse, Auswertung Modul C1; Auswertung kreativer Potenziale zukunftsfähiger Konsumkultur in RFID-Technologien, Bonussysteme, Internetauftritten; Ausarbeitung eines Modells zur Vermittlung kultureller Biografien von Waren; Konzeption von Modellprojekten (bsplw. ‚Sustainable Markets‘, ‚Sustainability Rooms‘, ‚Content-Siegel‘) mit Praxispartnern. *Methodik*: Action Anthropology; Participant Observation; E-Learning; Stakeholder-Diskurse.

Modul D2: Cultural Contents von Lebensmitteln & Energie – Kreativität & Naturbezug (HU, NHM, MLU, WZB, Schweisfurth, Lichtblick, CC): Analyse, Auswertung Modul D1; interdisziplinäre analytische Vernetzung mit Forschungspartnern & Interpretation; Kooperation mit Modul C2.

Modul E2: Kreative Arbeit & Creative Industries (WZB, CC, 3+X, UdK): Analyse, Auswertung Modul E1; Potenzialanalyse kreativer Intelligenz für nachhaltigen Wohlstand & Konsum, Trendsetzungen, Lebensqualität; ExpertInnengespräche; Szenarioentwicklung der Aufgaben-

felder Kunst & Gestaltung zur Kommunikation alternativer sozialökologischer Lebensstile; DoktorandInnen-Kolloquium zu kreativer Intelligenz, Nachhaltigkeitskommunikation & Kunst an UdK.

III) OPERATIONALISIERUNG (ca 16. – 36. Monat)

Entwurf & Diskurs praxisbezogener Operationalisierungen für nachhaltigkeitsorientierten Zukunftskonsum; kommunikative, strategische, kreative Vermittlung & Beratungen; Potenzialanalysen & Umsetzungsstrategien mit Praxispartnern, Stakeholdern, Multiplikatoren.

Modul B3: Kreativität & Konsummuster (NHM, Beteiligung aller Verbundpartner): Konzept, Kuratierung, Etablierung webbasierter Plattform als digitale Ausstellung zu Lebensstilen, Konsummustern & Kreativität in bio- & kulturökologischen Lebenskomplexen; gerichtet an breite Öffentlichkeit. Methodik: Visualisierung; Datenbank; E-learning; kreatives, interaktives Design.

Modul CD3: Konsumkultur & –leitbilder in Supermärkten & Kaufhäusern (MLU, HU, Metro, CC, Schweisfurth): Aufbauend auf Modul C1, C2 werden mit Stakeholdern aus Konsumgüterverkauf & Creative Industries Marketingstrategien zur Vermittlung nachhaltiger Konsumleitbilder diskutiert & Potenzialanalysen erstellt; Umsetzung von Best-Practice-Beispielen („Sales Promotion“ für nachhaltige Produkte, etc) aus Modul C2; Umsetzung von Beispielpräsentationen kultureller Produktbiografien; Kommunikation & Sensibilisierung FilialmitarbeiterInnen & KundInnen.

Modul E3: Kreative Arbeit & Creative Industries (WZB, 3+X, UdK): Diskussionsforen an der Schnittstelle von Potenzialen neuer Allianzen & Kreativbündnissen zwischen Theorie & Praxis, Wissenschaft & Kunst, Politik, Wirtschaft & Zivilgesellschaft; Inputs zu Modul X & Y.

Modul X: Leadership-Workshops (Verbundkonsortium, Basis Module B, C, D, E): Sensibilisierung von Gewerbetreibenden, AbnehmerInnen & Lobbygruppen für kulturell-ökologische Inhalte von Produkten; Beratungsprozesse mit Potenzialanalyse kreativer Intelligenz & Cultural Contents zur Kommunikation zukunftsfähigen Konsums; Handlungsempfehlungen; Best-Practice-Beispiele. *Zielgruppen:* Schlüsselpersonen aus Wirtschaft, Politik, Kultur, Medien, NGO's, Verbänden, Praxispartner. *Strategische Entwicklung:* NHM, HU, Verbundkonsortium.

Modul Y: Stakeholder-Kongress (Verbundkonsortium, Basis Module B, C, D, E, Y): Über einen Kongress werden Verbundergebnisse multimedial begleitet der breiten Öffentlichkeit präsentiert; Integration kreativer Intelligenz & kultureller Symbolik mittels öffentlichen Trendsetzungen. *TeilnehmerInnen:* Opinionleader aus Kunst, Kultur, Medien werden mit AkteurInnen, MultiplikatorInnen & Schlüsselpersonen aus Politik, Wirtschaft, NGO's, Massenmedien zusammengebracht. *Fokus:* Abstimmung von Strategien zur Kommunikation zukunftsfähiger Lebensstile & Konsumleitbilder; Bildung neuer Allianzen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster. *Strategische Entwicklung:* NHM, HU, Verbundkonsortium.

Modul Z: Abschlußpublikation (NHM mit Verbundkonsortium, Basis Module A, B, C, D, E): Ausarbeitung einer wissenschaftlich & visuell anspruchsvollen Abschlusspublikation.

VI. Genderperspektive

Die kritische Überprüfung von Konsumverhalten ist im Genderbezug notwendig. Ernährung, Konsumbewusstsein und kulturell-ökologische Kontextualisierungen werden im Geschlechtervergleich unterschiedlich praktiziert und sozialisiert. Erweitert wird dies mittels der Integration existierender Vergleichsstudien außereuropäischer Kulturen in die Module. Ebenso spiegelt sich das Genderverhältnis im Kontext kreativer Intelligenz, Arbeit und informellen Tätigkeitsbezügen. Integriert wird Datenmaterial über Konsumleitbilder von Migrantengruppen sowie ein Vergleich zwischen alten und neuen Bundesländern. Innerhalb des Verbundes ist in Anstellungspraxis und Diskurs eine balancierte Zusammensetzung der PartnerInnen vorgesehen.

VII. Erwartetes Ergebnis und angestrebte Ergebnisverwertung

Die Entwicklung konkreter Strategien kreativ-kultureller Anreicherung nachhaltiger Konsumgüter/ -leitbilder/ Wohlstandsmodelle ist ebenso Ergebnis, wie Bildung nachhaltigkeitsorientierter Allianzen zwischen den Akteursgruppen. Zukunftsfähige Wohlstandsmodelle werden alternativ zu materialintensiven Konsumleitbildern inhaltlich aufgeladen und umfassend kommuniziert. Hierzu werden MultiplikatorInnen, Stakeholder, MeinungsführerInnen beraten, strategisch eingebunden, und für breite mediale Vermittlungen aktiviert. Besonders ehrgeiziges Anliegen ist die weite Einbindung der kulturell-kreativen Szene und das Anstossen neuer Trendsetzung in Konsum und Wohlstand mittels „Opinionleadermarketings“ und kreativer Intelligenz. In den wissenschaftlichen Diskurs werden die Ergebnisse breit und kritisch über Publikationen, Medieneiträge, Vorträge eingespeist. Das Thema ‚ZukunftsKonsum‘ wird in beteiligten Partnerinstitutionen institutionell gestärkt und fachlich multipliziert. Im Verbund werden die Leistungen überwiegend von DoktorandInnen und mittels akademischer Abschlussarbeiten erbracht. Hierfür ist ein Großteil der Personalmittel vorgesehen. Weiterhin sind umfassend Universitäten in den Prozess eingebunden. Vergleiche weiter speziell die Module, insbesondere die Operationalisierung.

VIII. Konkretisierte Kriterien für den Projekterfolg

Förderung durch das BMBF; weitere Ko-Finanzierungen britischer und europäischer Förderungen sind avisiert, ebenso Sponsoring von Veranstaltungen und medialer Vermittlung durch Unternehmenskooperationen. Eventuelle Differenzierungen und Ergänzungen werden auf Anfrage gerne kurzfristig nachgereicht.

IX. Zeitplanung und Kostenschätzung

Laufzeit: ab Mitte 2007 für 36 Monate; Entwicklung der Verbundes 3 – 6 Monate im Vorlauf.

Gesamtvolumen: Ca 1,4 Millionen €, Förderquote 100%; Mittel sollen mindestens zu ca 60 % in Personalmittel fließen, insbesondere wissenschaftliche Nachwuchsförderung; weitere ca 15 % für Leadership-Workshops, Kongress, Klausurtagungen; 10 % in Wissensvermittlungen, mediale Kommunikation; ca 10 % administrativer Overhead: 5 % in Reise- und Materialkosten. Ein differenzierter Finanzplan im elektronischen Antragssystem „easy“ wird gerne kurzfristig ergänzt.