

6.18. Kleiner Denkanstoß im Alltag

→ Sticker zum kritischen Nachdenken
über Konsum

Motivation und Ziele

„Wir sind der Überzeugung, dass politisches Umdenken im Bereich des kritischen Konsums sich aus der Bevölkerung ergeben muss, um einen Breitereffekt zu erzielen und auf landes- und bundespolitischer Ebene etwas in Bewegung zu setzen.“

Daher haben wir uns für den Ansatz der direkten Aktion im öffentlichen Raum als eine Möglichkeit der politischen Teilnahme entschieden. Wir wollen breite Bevölkerungsschichten für den Bereich des Kritischen Konsums sensibilisieren und zu einem Umdenken und angemessenerem Konsumverhalten motivieren. Aus der Vielzahl möglicher Themen haben wir exemplarisch die problematische Entwicklung in den Bereichen Klimakatastrophe/Treibhauseffekt und Missachtung der Menschenrechte in der Bekleidungsindustrie ausgewählt.

Nach einem Brainstorming mit Freunden und Interessierten zum Bereich „kritischer Konsum“ haben wir uns auf drei konkrete Themen festgelegt – Flugreisen, Fleischkonsum/Agrarindustrie/Palmöl/Soja und Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie. Zu diesen Themen wurden Slogans formuliert, die in einheitlichem Design auf 1.500 Stickern gedruckt und bislang in gut einem Dutzend deutscher Großstädte verteilt wurden. Es wurden Stellen ausgewählt, an denen Menschen verweilen (müssen), wie Ampelmasten und das Innere von Toilettenkabinen. So wurde zumindest die Möglichkeit geschaffen, dass Menschen genug Zeit haben, den generell schnell erfassbaren Inhalt der Sticker aufzunehmen. Zudem soll eine Website/Facebook-Seite entstehen, die diese und verwandte Thema aufgreift und zukünftig erweiterbar und mit anderen ähnlich ausgerichteten Aktionen und Bewegungen verlinkbar ist. Auch diese ist auf den Stickern zu lesen. Somit ist die Aktion leicht zurückzuverfolgen und die Zahl der Menschen, die erreicht werden können, vergrößert sich.“

→ Wer sollte erreicht werden?

Diskussions- und Aktionsgruppen in den verschiedenen Städten. Passant*innen vor allem aus konsum- und veränderungsfähigen Alters- und Bevölkerungsgruppen



Werbung hat uns alle fest im Griff, sobald wir den öffentlichen Raum betreten, in die Glotze und ins Smartphone schauen oder das Radio einschalten. Es ist wichtig, diese von jedweder Art der Information übersprudelnden Räume auch für die Zwecke zu nutzen, die uns persönlich sinnvoll und bedeutsam erscheinen. Sie ausschließlich den dominierenden Medienkonzernen, profitorientierten multinationalen Konzernen oder populärpopulistischen Nachrichten zu überlassen, würde enorme Potenziale für die sozio-ökologischen Zivilbewegungen ungenutzt lassen. Daher ist dieses Projekt ein wichtiger, wenn auch kleiner Beitrag zur Bildung der öffentlichen Meinung zu aktuellen drängenden Themen wie sozialer Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und der Verantwortung von uns allen als Konsumenten.

Aus

ACT and REFLECT!

Praxisprojekte der Fortbildungsreihe
„Multiplikator*in für Globales Lernen“

2016–2018

Evangelisches Forum entwicklungspolitischer

Freiwilligendienst (eFeF)

www.efef-weltwaerts.de

Was ist konkret passiert?

Im Vorfeld der Stickerproduktion und -verteilung wurden mehrere Diskussionsrunden zusammengerufen, die sich intensiv und kontrovers mit Themen des Kritischen Konsums auseinandergesetzt haben. So kristallisierten sich drei Themen heraus, die relevant, gut vermittelbar und dringlich erschienen. Das einheitliche Design wurde mittels der frei verfügbaren Software *Gimp* erstellt. Bei der Produktion der Sticker wurden sowohl ökologische und soziale Standards gewählt, um ein in sich schlüssiges Projekt zu realisieren. Die Inhalte wurden prägnant auf den Stickern präsentiert, um ein leichtes Erfassen zu ermöglichen. Die Verteilung konzentrierte sich hauptsächlich auf Fußgängerzonen und Universitätsgelände.

Erfahrungen

→ Besonderheiten: „Dass nun 1500 Sticker gedruckt wurden, die mir gefallen und zu denen ich viel und meist positive Resonanz bekommen habe, gefällt mir sehr gut. Auch dass die Facebook-Seite gut besucht wird, ist ein sehr positives Ergebnis. Das gibt mir ein sehr gutes Gefühl.“

→ Do No Harm Check: ● Auf den ersten Blick konnten keine negativen Auswirkungen des Projekts festgestellt werden. Jedoch ist es möglich, dass Menschen, die den Sticker zum Thema Textilindustrie gesehen und gelesen haben, sich im Stillen diskriminiert fühlen, weil sie selbst nicht ausreichende Mittel zur Verfügung haben, um sich fair und nachhaltig produzierte Mode zu kaufen. Um dem entgegenzuwirken, haben wir gezielt die anschließende Formulierung „Tausch quer, kauf fair!“ gewählt, um auch auf die Möglichkeit eines Kleidertauschs aufmerksam zu machen, der so wohl nachhaltig als auch preiswert ist. So ist der Kauf eines kostspieligen sozio-ökologisch „besseren“ T-Shirts nicht die einzige Alternative“ ● Die offen provokante Formulierung auf den Stickern wird bei eher kritiksensiblen Menschen möglicherweise eher Abwehr als Interesse und Nachdenken zur Folge haben ● Eine generelle Gefahr bei Aktionen im Bereich *Visual Arts* im öffentlichen Raum ist, dass die Sticker die für Passanten mitunter überwältigende und teils bedrängende Menge und Allgegenwärtigkeit an Aufrufen, Informationen und Warnhinweisen an Infoständen, Plakaten und Werbung jeglicher Art zusätzlich erhöht. Interessierte und offene Bürger*innen lassen sich hiervon vielleicht weniger abschrecken. Viele Menschen bewegen sich im öffentlichen Raum aufgrund der Vielzahl der Einflüsse jedoch von vornherein bewusst zielstrebig bis hin zu Kontakt vermeidend ● In einem Land wie Deutschland, wo Eigentum und öffentliche Ordnung im Allgemeinen einen hohen Stellenwert besitzen, kann zudem jegliche informell angebrachte Information in Form von Graffiti, Tags, Sticker oder zum Beispiel Spuckies bei einigen Menschen Abwehrreaktionen hervorrufen, da sie dies als „Verschmutzung“ öffentlichen und privaten Eigentums einordnen und daher gänzlich ablehnen oder gar verurteilen

→ Probleme und ihre Überwindung: „Zwischenzeitlich hatten wir Schwierigkeiten, für die Sticker Formulierungen zu finden. Sie waren entweder zu lang oder drückten nicht das aus, was wir bezwecken wollten. An dieser Stelle bezogen wir Freund*innen mit ein. Wir planten einen gemeinsamen Abend, an dem wir uns eine Doku zum Thema Palmöl anschauten. Nach anschließender Diskussion machten wir ein *Brainstorming* über mögliche Formulierungen für die Sticker. Das Thema Palmöl ließ sich nur schwer in einem kurzen Stickertext darstellen. Da die Abholzung des Regenwalds weltweit sowohl für den Anbau von Futtermitteln und die Gewinnung von Weideflächen für die Fleischindustrie als auch durch die Palmölproduktion verursacht wird, entschieden wir, einen Stickertext dem Thema Fleischkonsum zu widmen. Die Integration des Freundeskreises half in dieser Phase des Projekts sehr, die vorhandenen Probleme zu lösen.“

→ Impulse für das nächste Mal: „Tatsächlich würde ich bei der Projektdurchführung nichts anders machen. Ich bin mit den Entwicklungen und Ergebnissen sehr zufrieden. Wenn ich nochmal am Beginn eines Projekts stehen sollte, würde ich allerdings eine Projektform in Betracht ziehen, in der ich noch mehr in den aktiven Austausch mit der Zielgruppe treten kann.“

Eckdaten

→ Datum und Ort: August 2018, Würzburg und Regensburg sowie gut zehn weitere Städte in Deutschland

→ Projektkoordinator*innen: Chiara Segiet (EIRENE, Marokko), Lorenz Albrecht (Ev.-luth. Missionswerk in Niedersachsen/Nord-Süd, Argentinien)

→ Kontakt: chiara.segiet@gmx.de
lorenzalbrecht98@web.de