

JUBILÄUMSBERICHT
ZUM 100.
SOFTSKILLSEMINAR-
WOCHENENDE DES
ELITENETZWERKS BAYERN

Gliederung

Vorwort Geschäftsstelle des Elitenetzwerks Bayern	4
Einleitende Worte PROFiL	6
Projekt 1 Innovation Factory	8
Projekt 2 DU machst UNS!	12
Projekt 3 Anti-Stereotypen Kamishibai	16
Projekt 4 Own.Less	20
Projekt 5 W(H2O)ATERPROOF	26
Projekt 6 b'motional and wear b'motional	30
Projekt 7 Frieden, Partnerschaft, Nachhaltigkeit. Europa - Quo vadis?	33
Projekt 8 WIWA - Wasser ist wichtig Allianz	36
Projekt 9 Movility	42

Vorwort

Die Geschäftsstelle des Elitenetzwerks Bayern freut sich, mit dieser Broschüre das 100. Jubiläum der Softskill-Seminare als eines unserer zentralen Veranstaltungsformate präsentieren zu können. Das Elitenetzwerk Bayern blickt mittlerweile auf eine sehr erfolgreiche Geschichte bis zum Jahr 2004 zurück. Die Softskill-Seminare waren und sind seit jeher ein wichtiger Baustein in unserem Förderprogramm, der durch die Teilnehmenden hervorragend angenommen und durchweg sehr positiv bewertet wird.

Am 100. Jubiläum der Softskill-Seminare nahmen Studierende, Promovierende und Alumni aus dem ganzen Spektrum unserer fünf Förderlinien teil. Im Rahmen des Seminars nutzten sie die Gelegenheit, an spannenden Projekten zu arbeiten sowie ihr persönliches Netzwerk zu erweitern. Viele von ihnen werden verantwortungsvolle Positionen in der Gesellschaft in Bereichen wie Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik bekleiden und unsere Zukunft aktiv mitgestalten. Gerade für diese verantwortungsvollen Aufgaben möchten wir sie durch unsere ideelle Förderung bestmöglich auf ihrem Weg unterstützen.

Hierfür wurde bereits im Jahr 2005 mit der Ludwig-Maximilians-Universität München eine Kooperation – heute PROFIL – ins Leben gerufen, um unseren Mitgliedern regelmäßig hochkarätige Softskill-Seminare mit ausgewählten Trainerinnen und Trainern anbieten zu können. Die Auswahl der Themen, die Konzeption und die Durchführung der Seminare ist dabei stets an grundlegenden Werten ausgerichtet. Wirtschaftsethik, ethikorientierte Führung, Internationalität, Diversität und Inklusion, um nur ein paar Bereiche zu nennen, sind die Leitlinien für die Organisation der Softskill-Seminare. Diese Werteorientierung zeigte sich auch beim 100. Softskill-Seminar, bei dem das Thema „Nachhaltigkeit“ unter dem Motto „Unser Beitrag für die Zukunft“ eine große Rolle gespielt hat.

Diese Broschüre gibt einen interessanten Einblick in die konkrete Projektphase des 100. Softskill-Seminars. Die Teilnehmenden haben sich dafür in kleinen Teams zusammengefunden, wobei jedes Team ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu einem Aspekt der Sustainable Development Goals (SDG) entwickeln sollte. In einem dreitägigen Kreativitätsprozess wurden Fragestellungen definiert, Ideen generiert, gepitcht und bewertet. Wenn Sie wissen möchten, was sich hinter einem Anti-Stereotypen-Kamishibai, der #wenigerist-Kampagne oder dem Modelabel b'motional verbirgt, laden wir Sie gerne ein, einen Blick in die anschaulichen Berichte der jeweiligen Teams zu werfen.

München, im Oktober 2022

Beate Lindner

Leitung der Geschäftsstelle

Frauke Preißinger

Einleitende Worte

Wir von PROFiL sind seit 2005 mit der Koordination und Organisation der Softskillseminarwochenenden für die Stipendiat:innen des Elitenetzwerks Bayern beauftragt. PROFiL ist die zentrale hochschuldidaktische Maßnahme der Ludwig-Maximilians-Universität München zur Verbesserung der Lehrqualität (www.profil.uni-muenchen.de). Die Aufgabenfelder sind Konzeption und Durchführung von Weiterbildungsveranstaltungen, Curriculums- und Lehrberatung sowie Integration der Maßnahmen in andere Programme zur Personalqualifikation.

Seit fast 20 Jahren bemühen wir uns um ein vielfältiges Softskillseminarangebot zur Förderung der Stipendiat:innen, das Kommunikationsverhalten, Werteentwicklung, Persönlichkeitsförderung und aktuelle Trends beinhaltet. Nach 99 erfolgreichen Softskillseminarwochenenden wollten wir einen Akzent setzen, der noch umfassendere Wirkprozesse anstößt.

Seit 2020 ist unsere Welt eine Andere. Unser ökonomisches, ökologisches, gesellschaftliches und auch individuelles Denken stehen auf dem Prüfstand. Unsere gemeinsame Zukunft erfordert Umdenken und Transformation. Gerade aufgrund des hohen Potentials der Stipendiat:innen sehen wir diese Zielgruppe als entscheidende Stakeholder bei der Beantwortung der Frage: „Wie soll unsere Zukunft aussehen?“

Wir müssen uns alle den großen herausfordernden Veränderungen der Zukunft stellen und einen Beitrag zur Gestaltung der Zukunft leisten.

„Welchen Beitrag können wir zu notwendigen Veränderungen leisten?“

57 Stipendiat:innen des Elitenetzwerks Bayern am 100. Jubiläums-Seminarwochenende sind mit dieser Frage zusammengekommen und haben unter der Perspektive „Think Big“ Projekte und Beiträge für mögliche Wege in die Zukunft gestaltet.

Das kreative, mutige und inspirierende Engagement der jungen Menschen war herauschend. Es wurden acht großartige Projekte aus diversen Themenfeldern der Sustainable Development Goals (SDG) mit einzigartigen kreativen Lösungsperspektiven entwickelt. Wir hoffen, dass die Effekte dieser Projekte und das Engagement und Talent der Stipendiat:innen weit in unsere Zukunft wirken.

München, im Oktober 2022

Barbara Beege

Andreas Hendrich

Jana Antosch-Bardohn

Acht professionelle Moderator:innen und Trainer:innen haben die Stipendiat:innen bei der Entwicklung ihrer Projekte begleitet.



Prof. Dr. Barbara Meyer, Dr. Jana Antosch-Bardohn, Dr. Yvonne Zips, Philipp Ernsting, Dr. Andreas Hendrich, Caroline Frauer, Dr. des. Barbara Beege, Peter Schneider (von links nach rechts)

PROJEKT 1

Innovation Factory

Was? Wie kann man Interessierten den Weg aufzeigen, um sie von Kreativität bis Umsetzung der Idee zu unterstützen? Durch das Softskillseminar in der Jubiläumsausgabe vom 16. Juni 2022 bis 19. Juni 2022 in Beilngries konnten wir als Team mit dem Namen „Innovation Factory“ ein neuartiges, nachhaltiges Konzept für Unternehmen entwickeln, die die Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen erkennen und beantworten wollen.

Wer? Isabel Erhard, Katja Michlbauer, Melanie Riner, Alexander Orlov, Stefan Neumeier



**Sustainability.
From the roots**

BERICHT

Das Produkt ist ein Framework, das operativen Mitarbeiter:innen beibringt innovative und nachhaltige Produkte zu entwickeln. Dafür bilden wir, als Innovation Factory, bestehende Mitarbeiter:innen zu sogenannten „Sustainability Guides“ aus, welche als Nachhaltigkeits-Ansprechpartner:innen im Unternehmen tätig sind. Die Ausbildung dieses „SG“ wird im hybriden blended-learning Stil durchgeführt. Das bedeutet die Lernenden müssen nicht extra für eine Weiterbildung durch das ganze Land reisen – der Umwelt zuliebe. Sie lernen Inhalte und Techniken, wie man Mitarbeiter:innen dazu anregt innovativ zu denken und zu planen, um das Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit voranzutreiben. Zudem stellen wir den „SGs“ eine Hotline mit Berater:innen jederzeit zu Verfügung, an die sie sich bei Anliegen wenden können. Insbesondere schreiben wir einen digitalen Guide, mit welchem sie diagnostizieren können, wo Probleme liegen und wie sie diese angehen können. Dieses Vorgehen wird durch eine „Problem-Baum“-Struktur unterstützt. SGs beschreiben das „Symptom“ und bekommen einen Lösungsansatz vorgeschlagen.

Neben den ausgebildeten SGs wird es auch einen „Get-Away“ Workshop geben. Dieser wird durch den von uns vorab ausgebildeten SG organisiert und durchgeführt – natürlich mit reichlich Unterstützung von uns als Innovation Factory. Alle Mitarbeitenden eines Teams treffen sich für einige Tage an einen Ort ohne Internet und Ablenkung – ein sogenannter Get-Away-Workshop. Dies soll dazu beitragen, die Mitarbeitenden ungestört an und mit ihrer Kreativität arbeiten zu lassen. Die Kolleg:innen sollen mithilfe dieses Workshops Ideen für das eigene Unternehmen (oder auch für sich) finden, die Nachhaltigkeit zu stärken. Als Anhaltspunkt erhalten die Teilnehmenden die 17 Ziele für eine nachhaltige Welt (SDGs). Das Ziel ist es, eines dieser Ziele aufzugreifen und eine nachhaltige Idee für das Unternehmen zu entwickeln. Der SG prüft im Anschluss des Workshops alle Ideen und wird diese mit entsprechender Verbindlichkeit an die Geschäftsführung weitergeben. Mit diesem Vorgehen merken Mitarbeitende, dass ihre innovativen Ideen geschätzt werden.

Durch den Input unserer Expert:innen konnten wir kreative Methoden zur Ideenfindung anwenden und am Ende mit einem Pitch alle Teilnehmenden von unserem Konzept überzeugen. Eine 5-minütige Präsentation hat ausgereicht. Mit großem Applaus wurde unsere Präsentation abgeschlossen und ein entsprechendes Feedback tat allen Mitgliedern unserer Innovation Factory gut.

Durch Brainstorming-Ideen konnten wir unsere Idee von einem ersten Gedanken eines Brettspiels für private Personen, zu einer Workshop-Idee mit „Get-Away“-Charakter verwandeln. Dadurch, dass wir ausreichend Arbeitszeit zur Verfügung hatten, konnten wir die reine Idee in ein grobes Konzept und anschließend in eine Produktidee für Unternehmen verwandeln, welche innovativer und nachhaltiger werden möchten.

Leider sind wir als Studierende sehr in unser Studium, unsere Nebenjobs und unser soziales Engagement eingebunden, weshalb es für uns keine Möglichkeit gibt, das Projekt „Innovation Factory“ weiterzuführen. Nichtsdestotrotz überlegten wir in der Gruppe wie ein solches Projekt nicht verloren gehen könnte. Als Idee würde sich ein Studienprojekt sehr empfehlen. Wir nehmen dieses Thema mit in unsere Universität und werden es Lehrstühlen vorschlagen, damit dadurch gegebenenfalls ein benotetes Studienprojekt für zukünftige Seminare entstehen könnte.

Am Ende unserer Zeit in Beingries ließen wir einige wilde Flipcharts zurück. Eine spannende Zeit mit vielen neuen innovativen Ideen zur Nachhaltigkeit geht zu Ende. Und auch, wenn unser Projekt aus zeitlichen Gründen nicht weiterentwickelt werden kann, erzählen wir von unseren Ideen auch außerhalb des Seminars. Denn so kann Nachhaltigkeit verbreitet und schlussendlich gelebt werden!



PROJEKT 2

DU machst UNS

Was? Was entsteht, wenn man einen Lehramtsstudenten, einen angehenden Musikpädagogen, einen Anwalt, eine Studentin aus dem Bereich Gesundheitsförderung und einen Computational Science and Engineering-Studenten zusammen ein Projekt unter dem Dach der beiden Sustainable Development Goals (SDGs) Gesundheit und Bildung erstellen lässt? Richtig! Ein spannendes und von vielen Perspektiven geprägtes Konzept: Du machst Uns, ein Projekt zur frühen Förderung von Selbstwirksamkeit bei Grundschulern mithilfe von Experten aus dem „echten Leben“.

Wer? Marina Fahrner, Markus Ackermann, Simon Heimmerl, Patrick Schmidt, Linus Trapp



**Du kannst was.
Du traust Dich. Du
bewegst Uns.**

BERICHT

Unsere Gruppe entstand aus einem Zusammenschluss der beiden SDGs Gesundheit und Bildung. Den fünf Projektmitgliedern mit jeweils deutlich unterschiedlichen fachlichen bzw. beruflichen Hintergrund war schnell klar, dass der Reiz dieser Zusammenarbeit vor allem im Zusammenbringen der verschiedenen Perspektiven liegen würde. Aber das sollte auch unsere größte Herausforderung sein: Denn während ein Teil unserer Gruppe Feuer und Flamme für das Vermitteln von „Resilienz“ in einem Bildungskontext war, musste zuallererst dieser durchaus abstrakte und in der öffentlichen Wahrnehmung zum Teil auch fehlerhaft besetzte Begriff definiert werden.

Als diese erste Hürde dann erfolgreich überwunden war, stellte sich insbesondere die Frage der Zielgruppe unseres Projektes. Wir waren uns schnell einig, dass es uns grundsätzlich um den präventiven Aufbau von Resilienz gehen würde und wir damit Kinder und Jugendliche in den Fokus nehmen könnten. Es fiel es uns aber schwer, uns für eine konkrete Altersgruppe zu entscheiden, die jeweils ganz unterschiedliche Entwicklungsstufen, Voraussetzungen und Bedürfnisse mitbringen. Schlussendlich sind wir, nach einigen Überlegungen und Änderungen, bei Grundschüler:innen als unserer primären Zielgruppe angelangt. Das jedoch unter der Prämisse, mit den in dieser Altersklasse gesammelten Erfahrungen später auch eine Ausweitung auf Kindergartenkinder vornehmen zu wollen.

Aber was ist dieses Projekt nun konkret? Auch hier gab es zahlreiche Kurswechsel, wobei der ursprüngliche Kerngedanke, nämlich die oben bereits erwähnte präventive Vermittlung von Resilienz, nie aus den Augen verloren, aber durchaus erweitert und modifiziert wurde. Schlussendlich hat sich folgende Form herauskristallisiert: DU machst UNS ist eine Vermittlungsplattform für zwei Zielgruppen. Auf der einen Seite für Ehrenamtliche aus ganz verschiedenen Bereichen, die Erfahrungen aus ihren Horizonten einbringen können und wollen. Auf der anderen Seite Grundschulen, die sich aus dem Reservoir Ehrenamtlicher eine bunte Vielfalt an Externen in die Schulen holen können. Im institutionellen Rahmen der Ganztagschule, können sie so den Kindern ein wortwörtliches „Lernen durch Erfahrungen“ ermöglichen. Die Plattform sorgt dafür, dass die Begeisterung der ehrenamtlichen Expert:innen zu den Kindern kommt, die dadurch vor allem ihren eigenen Horizont erweitern können.

Konkret können also Vertreter:innen des Bereichs Schauspiel Präsenz, Ausdruck und Kooperation vermitteln, Psycholog:innen oder Psychotherapeut:innen Resilienzförderung betreiben und adäquates Verhalten in Konfliktsituationen einüben oder Musiker:innen den Boden für Sinnessensibilisierung und Kreativitätsförderung bereiten. Die Möglichkeiten sind also vielfältig, wenn nicht sogar nahezu unbegrenzt, wie genau das Programm, das die einzelnen Kinder tatsächlich erleben, aussieht.

Der Grund für dieses Vorgehen ist insbesondere, dass durch die Expert:innen und die gemachten Erfahrungen in den eben aufgelisteten (und natürlich noch vielen weiteren) Bereichen Selbstwirksamkeit bei den Kindern aufgebaut, verstärkt und verinnerlicht werden soll.

Die Erklärung des Projekttitels wiederum liegt in dem doppelten Verhältnis, das durch unsere Programmkonzeption deutlich wird: Zum einen macht das DU, also in diesem Fall Ehrenamtliche, UNS, also das Programm bzw. Projekt aus. Zum anderen macht aber das DU der Kinder, unserer Hauptakteur:innen, später mal das UNS unserer Gesellschaft aus. „Aktuelle“ Mitglieder der Gesellschaft helfen mithilfe ihrer Erfahrungen und Perspektiven den zukünftigen Handlungsträger:innen dabei, potenziell konstruktiven Einfluss auf die immer komplexer werdende soziale Welt der Zukunft nehmen zu können. Das ist auch, was unser Projekt einzigartig macht. Nochmals deutlicher wird dies auch in unserem dreiteiligen Claim: Du kannst was. Du traust Dich. Du bewegst Uns.

Die Zukunft dieses wundervollen Projektes ist derzeit noch eine ungewisse, denn natürlich braucht all das zumindest einen gewissen pädagogisch-konzeptionellen Rahmen, der noch erstellt werden muss. Gleichzeitig sind wir dafür auch auf erste gemachte Erfahrungen angewiesen, die bei tatsächlichen Durchführungen solcher Expert:innenstunden gesammelt werden müssen. Hier sind wir derzeit in einer Koordinationsphase betreffend der Frage, ob und in welchem Rahmen das Ganze möglich ist. Das Team steht aber weiterhin vollständig und mit Feuereifer hinter dem Projekt und der Idee, auf welcher all das fußt.

Somit bleibt es spannend, mit wie viel Leben wir dieses in unglaublichen vier Tagen erarbeitete Grundgerüst füllen können. Wenn es aber soweit ist, dann setzen wir auf Dich. Ja genau, auf Dich ganz persönlich. Denn auch Du kannst einer unserer tollen Expert:innen sein, ein Profil auf unserer Plattform erstellen und mithelfen, unser Projekt zu einem Erfolg zu machen, denn:

DU machst UNS!

Text: Linus Trapp



PROJEKT 3

Frühkindliche, unvoreingenommene Berufsorientierung durch das „Anti-Stereotypen Kamishibai“

Was? Wie können wir es schaffen, dass in 20 Jahren Frauen im MINT Bereich oder Männer in Care Berufen selbstverständlich sind? Wir sind der Meinung, dass man bereits in der frühkindlichen Berufsorientierung eingreifen muss, um Barrieren abzubauen und Stereotypen zu durchbrechen. Daher haben wir ein „Anti-Stereotypen Kamishibai“ für den Kindergarten entwickelt – ein Erzähltheater, bei dem bereits in früher Kindheit Berufsbilder erzeugt werden, die Klischees widersprechen und eine unvoreingenommene Interessensbildung fördern.

Wer? Marcel Raub, Philipp von Praun, Laura Stops, Regine Büter, Bettina Gregg, Daniel Mayerhoffer



Wie schaffen wir frühkindliche unvoreingenommene Berufsorientierung? Wir spinnen wild herum und suchen nach Lösungen!

Trau's dir zu!

BERICHT

Warum sind Frauen in MINT Berufen und Studiengängen immer noch unterrepräsentiert? Warum fühlen sich 6 von 10 Frauen im Ingenieurwesen und im IT-Bereich diskriminiert? ¹ Warum gibt es in Deutschland gerade einmal 4 männliche Hebammen (Stand 2020) ² Bringen die viel-fältigen Programme, wie Girls' Day, CyberMentor oder Boys' Day, nichts?

Diese Fragen und unsere eigenen Erfahrungen haben uns umgetrieben, als wir uns zu Beginn des Softskill-Seminars mit den SDGs beschäftigt haben und beim SDG 5 „Geschlechter-Gleichheit“ hängengeblieben sind. Unsere gemeinsame Vision ist, dass wir uns in 20 Jahren nicht mehr mit dem Thema beschäftigen müssen und es uns als Gesellschaft gelingt, Stereotypen aufzubrechen.

Unsere These ist: Wir müssen so früh wie möglich ansetzen – am besten schon im Kindergarten – und stereotypenfreie Vorbilder zu den Kindern bringen. Wir haben uns daher die Frage gestellt, wie wir frühkindliche unvoreingenommene Berufsorientierung schaffen können. Frei nach der Walt-Disney-Methode haben wir gebrainstormt, um Ideen und Lösungen zu finden.

Unser erster Ansatz war es, Workshops zu organisieren. Dabei sollten Vorbilder in Kindergärten eingeladen werden, die Klischees entgegentreten und spielerisch ein stereotypenfreies Bild von Berufen vermitteln. Durch die Rückmeldungen, die wir aus Diskussionen und Pitches gesammelt haben, wurde uns allerdings klar, dass Workshops insbesondere durch unsere zeitliche Limitierung schwer umsetzbar sind. Daher haben wir uns die Frage gestellt, wie wir unsere Lösung möglichst nachhaltig gestalten können und die Umsetzbarkeit des Projekts durchdacht. Schließlich haben wir beschlossen, dass wir uns anstatt des Workshops auf ein kleineres, unterschwelliges Angebot fokussieren wollen.

Mit Hilfe unseres „siebten Teammitglieds“, unserer Trainerin Barbara, sind wir auf eine neue Idee gekommen: Ein stereotypenfreies Kamishibai-Karten-Set zur Bestärkung von unvoreingenommener Berufsorientierung. Beim Kamishibai handelt es sich um ein aus Japan stammendes Bildertheater, das in Kindergärten bereits heute häufig zum Geschichtenerzählen herangezogen wird. Um es einfach auszudrücken: „Kamishibai ist wie Fernsehen ohne Strom“.

Zum gleichen Zeitpunkt ist auch unser Name gereift: „Trau’s dir zu!“. Wir möchten Kinder dazu anregen und darin bekräftigen, neugierig zu sein und zu bleiben. Dinge auszuprobieren und sich nicht ausreden zu lassen. Die eigenen Interessen zu finden und sich zuzutrauen. Sich klar zu werden: „Ich kann alles sein, was ich will“. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass wir auch die Eltern mitnehmen wollen. Beispielsweise mit Broschüren und Elternabenden.

Nachdem der Entschluss gefasst war, ging es direkt an den kreativen Teil und wir arbeiteten an einer Geschichte und zugehörigen Kamishibai-Karten. Das Ergebnis sieht man unten. Eine Gruppe Kinder spielt Fußball, als ihr Ball aufs Kindergartendach fliegt. Mehrere Lösungsversuche scheitern, doch die Rettung naht – eine Astronautin landet bei den Kindern. Sie zeigt den Kindern ihren Beruf und wie sie Probleme löst. Dann gibt sie ihnen Werkzeug, mit dem die Kinder an einer Rakete basteln. Mit deren Hilfe schießen sie den Ball vom Dach und können endlich weiter spielen.

Unser Plan ist es, für die Gestaltung der Kamishibai-Karten pädagogisch-ausgebildete Hilfe zu suchen und verschiedene stereotypenfreie Geschichten zu gestalten. Falls sich jemand angesprochen fühlt, nehmt gerne Kontakt zu uns auf. Anschließend möchten wir die Karten Kindergärten kostenfrei zur Verfügung stellen. Beispielsweise, indem wir die Karten auf Messen verteilen oder als PDF bereitstellen und so ein niederschwelliges Angebot machen.



Das bunte Ergebnis – unser „Anti-Stereotypen Kamishibai“



PROJEKT 4

Own. Less

Was?

Own. Less ist eine plattformübergreifende Marketingkampagne mit der Botschaft des bewussten und nachhaltigen Konsums. Der Fokus liegt auf materiellen Alltagsgegenständen, die meist affektiv erworben werden. Ziel ist es, das Verhalten der Konsument:innen bis 2030 zu verändern, und durch die dadurch generierte Nachfrage das Marktangebot zu regulieren. Dabei ist #wenigerist als flexibler Claim und Dach der Marketingmaßnahmen anzusehen.

Dabei beziehen wir uns auf die folgenden zwei SGGs:

SDG 8 (Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Wirtschaftswachstum)

SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion)

Wer? David Werner, Sophia Schmid, Katharina Klimm,



Ideenfindung. Vision.
Begeisterung

BERICHT

Es scheint einen gesellschaftlichen Konsens darüber zugeben, dass stetiges Wirtschaftswachstum angestrebt und zelebriert werden sollte. Diese Überzeugung ist die treibende Kraft hinter unserem Konsum, unserem Kaufverhalten und unserer Beziehung zu materiellen Gütern. Schon lange dient Kleidung nicht mehr der Wärme, ein Auto ist kein einfaches Fortbewegungsmittel und Uhren nicht ausschließlich Zeitmesser. Konsum und Besitz sind emotional aufgeladen. Die damit einhergehenden gesellschaftlichen Erwartungen und Normen bleiben oft unhinterfragt. Daraus resultiert impulsives, unreflektiertes Kaufverhalten, welches weder nachhaltig noch effizient ist.

Unsere Idee war es, genau diese etablierten Glaubenssätze neu zu denken. Da Konsum ein sehr weit gefasster Begriff ist, mussten wir für den gegebenen Rahmen unser Feld eingrenzen. Welche Akteure des Marktes können wir erreichen? Wie reguliert der Staat den Konsum und welche Anreize gibt es für die Marktteilnehmer? Wir stellten uns die Frage, ob Dienstleistungen oder Reisen auch Teil unseres Projektes sein sollten.

Wir einigten uns darauf, bei den Konsument:innen selbst anzusetzen, da diese durch ihr eigenes Kauf- und Nutzungsverhalten den Markt steuern. Den Fokus legten wir auf materielle Güter und insbesondere Haushaltswaren und Kleidung, da diese am häufigsten affektiv erworben werden. Wir durchdachten Szenarien, wie bestimmte Objekte beworben, gekauft und genutzt werden und bei welchen davon kollektive Nutzung möglich wäre. Daraus resultierten drei Empfehlungen:

1. Grundsätzlich weniger erwerben
2. Den eigenen Besitz länger und aufmerksamer verwenden
3. Selten genutzte Objekte wie Werkzeuge oder Küchengeräte zu teilen

Die Vision 2030 stand fest. Wir wollen ein anhaltendes Umdenken anregen und Bewusstsein für effizienteren und nachhaltigeren Konsum schaffen. Weniger/ bewusster zu konsumieren soll nicht mit Verzicht assoziiert werden.

Am 2. Tag diskutierten wir, inspiriert durch die spannenden Vorträge der Coaches, über die geeignete Methode. Wir wollen durch ein Narrativ, Überzeugungen verändern. Wir entschieden uns für ein emotionalisierendes Storytelling, wobei es schwer war, für unsere pragmatischen Anwendungsbeispiele eine übergreifende Emotion zu kreieren. Da normalerweise Kaufentscheidungen mithilfe von Werbung gesteuert werden, entschieden wir uns das „Nicht-Kaufen“ zu bewerben. Dabei setzen wir auf den Überraschungseffekt einer Marketingkampagne, die nichts verkauft, sondern zu bewusstem Minimalismus aufruft.

Unser Teamwork war sehr produktiv. Wir waren erstaunt, wie fünf bis dato Fremde so kreative Ideen generierten, kollektiv sortierten und als Team hinter den Entscheidungen stehen konnten. Wir vereinen durch unseren akademischen und unseren privaten Hintergrund ein weites Spektrum an Perspektiven und Blickwinkeln. Dennoch kamen wir rasch auf einen gemeinsamen Nenner.

Am 3. Tag arbeiteten wir konkrete Marketingmaßnahmen aus. Als roter Faden diente uns dabei der Hashtag #wenigerist, den wir zu unseren Kampagnen-Claim machten. Denn um Konsument:innen individuell ansprechen zu können, suchten wir plakative und lustige Alltagssituationen, in denen weniger besser, leichter, schöner usw. war. Dabei kann der Hashtag für die unterschiedlichen Plattformen und Formate ergänzt werden, sodass die Zielgruppe sich innerhalb der Varianten wiedererkennt. Gleichzeitig soll der Einsatz von Social Media Umfragen und Testimonials ein Gemeinschaftsgefühl kreieren und soziale Anerkennung als Anreiz fördern. Wir beschäftigten uns mit dem Thema Vorbilder und engten unsere Zielgruppe weiter ein. Wir sprechen zu jungen, kauffreudigen Menschen aller Geschlechter bis 40 Jahre. Diese Altersgruppe weist die notwendige Flexibilität auf und ist nicht zu stark in den eigenen Handlungsmustern festgefahren. Die Kaufentscheidungen dieser Gruppe orientieren sich stark an Trends und Vorbildern, sodass wir auch über potentielle Kooperationen mit Influencer:innen gesprochen haben. Vorteile wären der persönliche Bezug und die Nahbarkeit, aber auch die steigende Reichweite.

Eines unserer Formate sollen kurze Clips sein, die auf populären Plattformen wie Tik Tok oder Instagram auf humorvolle Weise unsere Botschaft transportieren sollen. Eines dieser Videos haben wir gedreht und als Anschauungsmaterial für unseren Pitch verwendet.

Wir präsentierten unsere Zwischenergebnisse anderen Gruppen und holten uns regelmäßig Feedback ein. Durch die Anmerkungen themenfremder Teilnehmer:innen gelang ein kritischer Blick auf die eigenen Ideen.

Zuletzt bewerteten wir gemeinsam die Perspektiven unserer Idee, unsere Stärken und Schwierigkeiten. Dabei waren wir besonders von unserer Kompetenz als Team und der Arbeitsweise begeistert. Trotz des anfangs abstrakten Themas hatten wir am 4. Tag ausgereifte und umsetzbare Ideen, die einen positiven Impact in der Zukunft erreichen können. Wir gelangten zum Konsens den Stand als final anzusehen, die Idee aber an Studierende der Filmhochschule weiterzutragen.

Wir danken den Veranstalter:innen des Seminars für das offene und anregende Format. Die Ergebnisse aller Gruppen sind im Hinblick auf die begrenzte Zeit herausragend. Wir freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen.



PROJEKT 5

Make a move -
use

W(H2O)ATERPROOF

Was? Ein Kasten Wasser enthält zwölf Liter Wasser. Was denken Sie, wie viele Kästen für die Produktion einer T-Shirt verbraucht werden? Fünf? Zwanzig? Es sind sage und schreibe zweihundertzwanzig Kästen Wasser. Kein Wunder, dass andernorts die Menschen sprichwörtlich auf dem Trockenen sitzen. In Brasilien wird Privathaushalten für mehrere Stunden tagtäglich das Wasser abgedreht.

Um uns die Konsequenzen dessen vor Augen zu führen, reicht ein Blick auf den eigenen, für uns selbstverständlichen Wasserverbrauch im Alltag. Doch wie lässt sich auf diese Ungleichverteilung des Wassers zwischen Unternehmen und Privathaushalten Einfluss nehmen? W(H2O)ATERPROOF möchte eine Antwort auf genau diese Frage liefern. Die Grundlage dafür ist ein Maßstab, anhand dessen der Umgang von Unternehmen mit Wasser bewertet wird. Anschließend werden die Endverbraucher mit einer App miteinander verbunden. Damit lassen sich die Barcodes von Produkten scannen und man sieht sofort, welcher Wasserverbrauch sich dahinter verbirgt.

So generieren wir Aufmerksamkeit bei den produzierenden Unternehmen. Nun kann ein analoges Wasser-Label etabliert werden, das beispielsweise auf Preisschildern oder Produktverpackungen aufgedruckt werden kann. So profitieren nicht nur die Endverbraucher, sondern auch die Unternehmen, da sie das Label zur positiven und nachhaltigen Markenbildung nutzen können. Schließlich möchte W(H2O)ATERPROOF diesen Unternehmen auch mit Beratung zum wasserschonenden Wirtschaften zur Seite stehen. Ein großes Ziel, das in vielen kleinen Schritten erreicht werden kann. Daher gilt für uns alle: Make a move - use W(H2O)ATERPROOF!



BERICHT

Das Thema des 100. Soft Skill-Seminars war „Unser Beitrag für die Zukunft“. Dazu haben sich alle Teilnehmer des Seminars für die Bearbeitung eines Sustainable Development Goals (SDG) entschieden und sich dafür in neun verschiedenen Gruppen zusammengefunden. Unsere Gruppe hat sich mit dem SDG 6: „Clean Water and Sanitation“ beschäftigt.

Ein großes Problem in diesem Zusammenhang ist der fehlende Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitären Einrichtungen. Dieser kann zum einen durch die Wasserprivatisierung und den hohen Wasserverbrauch von Unternehmen verursacht werden, zum anderen aber auch durch geographische Konflikte um Flüsse und Seen. Beispiele hierfür sind die Auseinandersetzungen um das Wasser des Nils in Äthiopien und Ägypten oder um den Euphrat und Tigris in der Türkei, Syrien und dem Irak. Ein anderer Aspekt, den wir in unserer Gruppe diskutiert haben, ist der private Wasserverbrauch der Industrienationen und sogenanntes virtuelles Wasser, das bei der Herstellung eines Produktes verbraucht wurde. Diese Vielfalt des SDG 6 hat sich auch bei der Gruppenbildung bemerkbar gemacht, in der sich eine erst größere Gruppe in zwei Gruppen aufgeteilt hat, jede mit einem unterschiedlichen Fokus.

Die Fragestellung unserer Gruppe haben wir in der ersten Phase des Wochenendes mittels „progressiver Abstraktion“ herausgearbeitet. Mithilfe dieser Technik kann man seine Fragestellung iterativ schärfen, indem man sie immer wieder auf die Probe stellt, bis man schließlich die richtige Frage gefunden hat. Am Ende dieses Prozesses lautete unser Thema: „Welche Anreize kann man für die Industrie schaffen, um auf privaten Wasserbedarf Rücksicht zu nehmen?“.

In der zweiten Phase ging es um den Kreativitätsprozess, also die Ideengenerierung. Wie auch in der ersten Phase des Projektes haben wir hier zunächst Input in Form eines Kurzvortrags der Trainer:innen bekommen, anschließend folgte die Arbeit in den einzelnen Gruppen. Jede Gruppe hatte jeweils eine der Trainer:innen als primäre Ansprechpartner:in während der Arbeitsphasen, wenn man Input oder Beratung gebraucht hat. Aber auch die anderen Trainer:innen standen bei Fragen zu ihrem Fachgebiet als Expert:innen zur Verfügung, getreu dem Modell „Rent a trainer“.

Während der Kreativitätsphase haben wir die „Walt Disney-Methode“ kennengelernt und anschließend angewendet. Mit dieser Methode gelingt es, zunächst alle Ideen bewertungsfrei zuzulassen und erst in einem zweiten Schritt die Umsetzbarkeit zu prüfen.

Dabei gingen unsere gesammelten Ideen in zwei verschiedene Richtungen. Diese waren die positive Bestrafung und die positive Verstärkung. Es galt also, sich zwischen diesen unterschiedlichen Richtungen zu entscheiden. Wir haben uns für den Ansatz der positiven Verstärkung entschieden, also Anreize für ein Unternehmen zu schaffen, dass es sich in der gewünschten, wassersparenden Weise verhält. Dies führt dazu, dass die Interessen zwischen der Gesellschaft und den Unternehmen übereinstimmen.

Nach dieser Entscheidung, folgte der Sprung ins kalte Wasser: Der erste Pitch vor einer anderen Gruppe und vor den Trainer:innen. Wie gelingt uns ein packender Einstieg? Wie bringen wir unsere Idee verständlich auf den Punkt? Wie begeistern wir? Auch zum Thema Pitch gab es einen kurzen Input der Trainer:innen u. Anschließend galt es gruppenintern in Windeseile so viele der offenen Fragen wie möglich zu klären. Zu diesem Zeitpunkt hatten wir drei große Ideen, die eine Antwort auf unsere zentrale Fragestellung sein könnten: Eine App, ein Wasser-Label und ein Analyse-Tool. Doch welche davon ist die Beste? Welche sollen wir präsentieren? Wir entschieden uns zur Beantwortung dieser Fragen den ersten Pitch zu nutzen und präsentierten kurzerhand alle drei Ideen. Nach der Feedbackrunde stand schnell fest: Wir hatten vor lauter Wald die Bäume nicht mehr gesehen. Denn unsere Ideen hatten sich keineswegs gegenseitig ausgeschlossen - vielmehr lassen sich diese aufeinander aufbauend miteinander kombinieren.



Im Laufe des Wochenendes haben wir mit Unterstützung der Trainer:innen u (zum Beispiel zu den Themen Nachhaltigkeit, Slogan und Marke) diese Ideen zu einen nachhaltigen Business Model ausgebaut:

- In einem ersten Schritt wollen wir mit einem Maßstab die Grundlage schaffen, um den Wasserverbrauch und den Beitrag zur Verteilungs(un-)gerechtigkeit von Unternehmen beurteilen zu können. Dieser Maßstab schafft gleichzeitig Transparenz.
- In einem zweiten Schritt möchten wir eine App bauen, mit der man die Barcodes von Produkten scannen kann, um den Wasserverbrauch dieser zu überprüfen. Durch die Nutzung zeigen die User der App, dass das Thema relevant ist und wahrgenommen wird. Gleichzeitig können wir uns an diesem Punkt auch bereits Unternehmen einbinden, indem sie Informationen für unsere App bereitstellen. Diese werden anschließend noch einmal unabhängig auf Richtigkeit überprüft, aber so bietet bereits die App für Unternehmen eine Möglichkeit zur positiven und nachhaltigen Markenbildung.
- Dadurch können wir in einem dritten Schritt ein physisches Wasser-Label auf Grundlage des entwickelten Maßstabs etablieren. Dies könnte beispielsweise auf Preisschildern oder Produktverpackungen aufgedruckt werden. Wir denken, daß dieses Thema für viele Kunden relevant ist und dadurch Unternehmen die Standards dieses Labels erfüllen möchten.
- Unternehmen, die sich wassersparender verhalten möchten, können wir bei diesem Vorhaben in einem vierten Schritt mit Beratung zu Seite stehen. Grundlage hierfür soll eine spezielles Analysetool sein. Damit soll beispielsweise bei Standortentscheidungen eine Ermittlung der langfristig sinnvollsten Option in Abhängigkeit von bestimmten unternehmensinternen Parametern ermöglicht werden, wobei als zentraler Faktor immer die nachhaltige Verfügbarkeit von Wasser gilt.

Die Idee ist zu einem Geschäftsmodell herangereift - zumindest für uns. Doch nun galt es, die anderen Seminarteilnehmenden und Trainer:innen in einem finalen Pitch zu begeistern. Am letzten Tag durften alle neun Gruppen ihre Idee im Plenum präsentieren - doch das letzte Wort hatte das Applausometer: rot, gelb oder grün?

Als Gruppe sind wir mit gemischten Gefühlen auseinandergegangen. Es ist ein komplexes Thema, das sich nicht innerhalb von vier Tagen lösen lässt. Doch ist die Idee nicht nur zu einem Projekt herangewachsen, sondern auch wir zu einer Gruppe, die sich gegenseitig ergänzt und bereichert, aber auch kontrovers diskutieren kann. Daher steht für uns alle fest: Wir möchten uns als Gruppe gerne wiedersehen.



PROJEKT 6

b'motional and wear b'motional

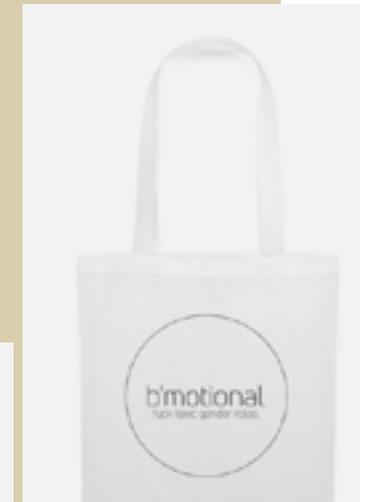
Wer? Daniel Pommer (Mathematik), Tessa Leonhardt (BWL), Leo Lam (Psychologie)

Was? Unsere Generation ist auf dem richtigen Weg! Psychische Probleme werden längst nicht mehr so stigmatisiert wie sie es in der Vergangenheit wurden. Und darauf wollen wir aufbauen: wir, das Team b'motional, wollen mit einem neuen und modernen Modelabel das bestehende Bewusstsein für psychische Probleme weiter ausbauen. Dabei legen wir den Fokus auf psychische Probleme, die aus traditionellen Geschlechterrollen resultieren. Mit stylischer Mode wollen wir unsere Botschaft stilsicher in die Welt tragen und daran erinnern, dass Geschlechterstereotype toxisch sind. b'motional and wear b'motional.

Am Anfang des Wochenend-Seminars konnten wir beim Brainstorming unseren Ideen freien Lauf lassen: Sticker drucken, Social Media Videos produzieren, mit Influencern kooperieren, ein Modelabel gründen... Letzteres war ursprünglich nur eine Schnapsidee — eine von vielen grenzenlosen Träumereien an dem Wochenende. Es stellte sich allerdings schnell heraus, dass ein Modelabel die Vision ist, an der wir im Rahmen des Seminars arbeiten wollten.

Nach der kreativen Findungsphase haben wir unsere Projektplanung in einem Trello-Board festgehalten, das uns im Laufe der 4 Tage als wichtige Orientierung diente. Nach einigen Stunden Kopfzerbrechen und Diskussionen stand auch der Markenname fest: b'motional. Eine Marke, die alle Menschen, unabhängig vom Geschlecht, daran erinnern soll, emotional sein zu dürfen (be emotional). Am Ende des Seminars konnte sich das Ergebnis sehen lassen: neben einem finalen Logo war nicht nur die Instagram-Seite schon online — auch die ersten Fashion-Entwürfe wurden finalisiert und konnten im Plenum vorgestellt werden.

Alles in allem hat uns die Projektplanung, -durchführung und der Pitch gezeigt, wie einfach es ist mit motivierten Mitmenschen und einer Idee innerhalb kürzester Zeit eine Vision in die Tat umzusetzen.

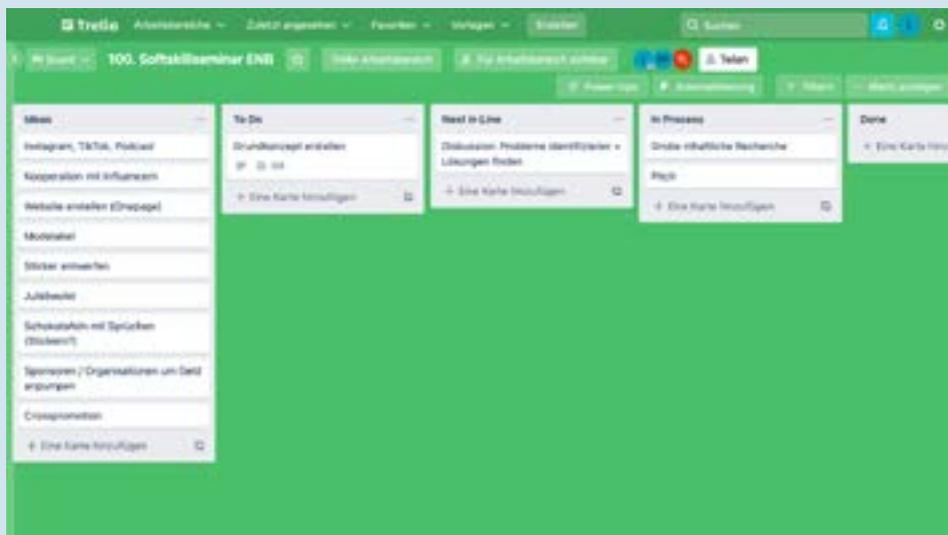


PROJEKT 7

Frieden, Partnerschaft, Nachhaltigkeit. Europa – Quo vadis?

Was? Im Zuge des 100. ENB Seminarwochenendes haben wir uns mit globalen Partnerschaften im Kontext von sicherheitspolitischen Fragestellungen und Militärethik beschäftigt. Im Versuch einer Synthese der Ziele 13, 16 und 17 der Ziele für Nachhaltige Entwicklung kamen wir in der Gruppe schnell zu der Überzeugung, dass Maßnahmen zum Klimaschutz (Ziel 13) nicht ohne globale Partnerschaften (Ziel 17) und Friedenssicherung (Ziel 16) zu erreichen sind bzw., dass diese Ziele ganz grundsätzlich in Interdependenz zueinander zu verstehen sind. Jedoch standen wir als Gruppe auch vor der Schwierigkeit, ein geeignetes Projekt zu finden, das adäquat auf die Gemengelage reagieren kann. Der zunächst gefundene Ansatz von kooperativer Friedenssicherung und anschließender Beförderung von Projekten bzw. Maßnahmen zum Klimaschutz rief uns u.a. die Entwicklung in Afghanistan ins Gedächtnis. Neben der schmerzlichen Aktualität des Themas durch die Invasion der Ukraine im Zuge des völkerrechtswidrigen Angriffskriegs Russlands, wurden auch Krisengebiete wie der Gazastreifen und der Iran diskutiert. Die Perspektive, durch politisches Handeln Kooperation hinsichtlich nachhaltiger Wirtschaft zu ermöglichen, statt eines Kampfs um Ressourcen, stellten eines der Diskussionsfelder dar.

Dass der Start eines Projekts zu militärischer Intervention von einer Gruppe Studierender nicht zu leisten ist, stand außer Frage, weswegen Informations- bzw. journalistische Arbeit in den Vordergrund der Projektarbeit rückte. Im Verlauf des Seminarwochenendes wurden schließlich Fragen nach langfristigen Konsequenzen des Kriegs in der Ukraine für die Bevölkerung und die globale Sicherheitsordnung sowie ethische Fragen nach der Konzeption militärischer Streitkräfte hinsichtlich eines zukünftigen Ziels globalen Friedens diskutiert.



PROJEKT 8

Einerseits wurde dabei die Notwendigkeit eines Umgangs mit den Veteranen nach dem Konflikt in der Ukraine im Sinne einer sozialetischen Aufgabe erörtert. Andererseits wurde die Frage langfristiger Friedenssicherung aus dem Blickwinkel philosophischer Ethik betrachtet. So formuliert Immanuel Kant in *Zum ewigen Frieden* das Postulat „Stehende Heere (miles Perpetuum) sollen mit der Zeit ganz aufhören“. Kaum vorzustellen in einer Zeit, in der Waffenlieferungen u.a. durch das Recht auf Selbstschutz der ukrainischen Bevölkerung gefordert sind. Jedoch ergab sich in der Diskussion, dass eine Zukunft, in der Waffengewalt und damit stehende Heere nicht mehr erforderlich sind, ein erstrebenswertes Ziel und damit Grundlage sicherheitspolitischer Handelns darstellen kann.

Abgeschlossen wurde das Projekt durch ein Gespräch in Form eines Interviews vor dem Plenum und einer kurzen Präsentation. Neben eigenen wurden auch bestehende Recherchen und Informationen vorgestellt. Insbesondere der Aspekt zukünftiger Partnerschaften im Zuge des Maßnahmenpaket 2022-2030 des „Strategischen Kompasses“ der EU rückte dabei in den Fokus.

WIWA – Wasser ist wichtig Allianz

Wer? Kim Hong, Simrann Kakor, Moritz Klein, Fabian Kuntz, Robin Münk

Was? Unser Wasserverbrauch ist deutlich höher als der, den man allgemein annimmt. Während in Deutschland laut Statistiken im Durchschnitt nur 125 Liter Wasser pro Tag und Person verbraucht werden, liegt der tatsächliche Wasserverbrauch bei über 4000 Litern am Tag. Die Differenz kommt durch den sogenannten virtuellen Wasserverbrauch zustande, also durch den Wasserverbrauch, der bei der Herstellung der durch uns konsumierten Produkte anfällt. Unser Projekt — die „Wasser ist wichtig Allianz“ — will die Sensibilität für dieses Thema erhöhen und Wege aufzeigen, den virtuellen Wasserverbrauch zu reduzieren.





BERICHT

Am dritten Tag des Elitenetzwerk-Seminars in Beilngries war das Rinderfilet plötzlich nicht mehr angesagt und Mentor Peter, der ohne vier Kaffee am Tag eigentlich nicht überlebensfähig ist, stieg auf Tee um. Was war geschehen?

Von vorne: Wasser ist in Deutschland in vielen Regionen eigentlich keine Mangelware. Doch unser Konsum hat einen virtuellen Fußabdruck, der weit über unsere Heimat hinausreicht. Viele Lebensmittel und Produkte benötigen am Ort ihrer Ernte oder Produktion sehr viel Wasser. So ist der Kaffeeanbau zum Beispiel derart wasserintensiv, dass für jede Tasse Kaffee etwa 140 Liter Wasser zur Bewässerung der Kaffeepflanzen anfällt. Wenn man sich überlegt, wie viele Tassen in Deutschland wohl pro Tag getrunken werden, kommt man da auf eine ganz schön große Summe. Bei einem T-Shirt sind es wegen der Bewässerung der Baumwollpflanzen und den Färbprozessen über 2.000 Liter je T-Shirt. Dieser hohe Wasserverbrauch ist ein reales Problem in den Ländern, in denen die Lebensmittel und Produkte angebaut und hergestellt werden. Dort versiegen Brunnen und lebenswichtiges Wasser ist für die lokale Bevölkerung nicht mehr verfügbar. Vielen in Deutschland ist dieses Problem nicht bewusst. Fünf Stipendiat:innen des Elitenetzwerks sind angetreten, das zu ändern — die „Wasser ist wichtig Allianz“ mit ihrer eingängigen Abkürzung WIWA ist geboren!

Ideen dazu hatten wir sehr viele — von einer Demonstration vor dem Kleidergeschäft Primark gegen die sogenannte „Fast Fashion“ bis hin zur Einführung einer neuen Währung, dem Wasser-Euro. Nun gibt es keinen Primark in Beilngries und gegen den Wasser-Euro hätte vermutlich die Europäische Zentralbank etwas einzuwenden. Also haben wir uns auf die Ideen konzentriert, die uns binnen vier Tagen realisierbar erschienen.

(1) Infoschilder an den Orten im Speisesaal, an denen Lebensmittel mit hohem virtuellem Wasserverbrauch konsumiert werden: Am Kaffeeautomat und an der Fleischausgabe. Dabei soll es keineswegs um ein Verbot gehen und auch nicht, Dabei soll es keineswegs um ein Verbot gehen und auch nicht darum, jemandes Essen schlechtzureden Die Schilder sollen lediglich niedrigschwellig Bewusstsein für das Thema schaffen. Wir haben dabei auch jeweils Alternativen aufgezeigt. Am Kaffeeautomat informierten wir, dass Tee immerhin 110 Liter weniger Wasser pro Tasse verbraucht, und beim Fleisch erklärten wir, dass Schweinefleisch einen deutlich geringeren Wasserverbrauch als Rindfleisch hat. Und wenn man dann trotzdem nicht darauf verzichten will, nimmt man es wenigstens als Info mit nach Hause und behält es im Hinterkopf für den nächsten Einkauf.

(2) Außerdem haben wir eine Erweiterung für den gängigsten Webbrowser Chrome entwickelt. Ja, dank der IT-Expertise eines unserer Teammitglieder konnten wir in vier Tagen tatsächlich eine fertige Browser-App basteln! Diese Browser-Erweiterung zeigt in gängigen Onlineshops nicht nur den Einkaufspreis von Artikeln, sondern auch deren virtuellen Wasserverbrauch. Eine Jeans kostet eben nicht nur 29,99 Euro, sondern auch 8.000 Liter Wasser...

(3) Als dritte Maßnahme haben wir einen Instagram-Kanal gestartet, auf dem wir über unsere Aktionen informieren und unsere Zielgruppe vergrößern wol-



Es war jedenfalls ein sehr schönes Gefühl, dass wir mit der „Wasser ist wichtig Allianz“ nach vier Tagen etwas Greifbares erschaffen haben. Wir bedanken uns ganz herzlich bei den Mentor:innen, die uns dabei unterstützten sowie bei den Seminarteilnehmer:innen, die sehr offen gegenüber unseren Ideen waren!

Und wie haben eigentlich die Angestellten im Tagungshaus Beilngries auf die Schilder auf ihren Kaffeeautomaten reagiert? Nahmen's mit bayrischer Gelassenheit und freuten sich über die Idee.

Wie es in der Zukunft weitergehen kann / könnte

Die Infoschilder-Kampagne im Speisesaal in Beilngries war aus unserer Sicht ein gelungener Testlauf. Wir würden gerne Sticker an Kantinen und Mensen verteilen, damit diese dort auf den virtuellen Wasserverbrauch hinweisen können, z. B. im Rahmen einer Aktionswoche.

Die Browser-Erweiterung soll nach und nach mit weiteren Online-Shops kompatibel gemacht werden. Außerdem wollen wir nach und nach für immer mehr Produkte den virtuellen Wasserverbrauch anzeigen. Eine Hürde, die wir noch klären müssen, ist allerdings die Frage: Wie reagieren eigentlich Zalando & Co., wenn unsere Browser-Extension im Store abrufbar ist? Sobald diese Fragen geklärt sind, wollen wir die Erweiterung veröffentlichen.

Die Instagram-Seite werden wir weiter nutzen, um auf unser Projekt und das Thema „virtueller Wasserverbrauch“ aufmerksam zu machen.

PROJEKT 9

Movility

Who? Anastassia Nikolitchouk, Simon Eisenmann, Stefan Buchner, Max Fahn, Philipp Bakauov, Takashi Beheim, Mert Keser

What? The German Federal Government started the 9 Euro ticket for flat rate transportation throughout Germany. The ticket offered unlimited local and regional transport services for the months of June, July and August 2022. This special ticket aimed to encourage passengers to use more sustainable solutions for transportation. In addition to the cost-effectiveness of this ticket, the ticket also made travelling easier, especially in the urban areas. In Movility, we combined simplicity and sustainable transportation in a single central platform. In the app, customers can view all sustainable transportation options from current location to desired destination. Movility aims to promote movement through sustainable transportation.



BERICHT

Every day, a normal passenger makes several decisions based on different types of transportation options that are provided by transportation apps. These apps allow passengers to compare transportation options based on duration, cost and comfort. Unfortunately, passengers cannot compare these options regarding the respective sustainability. We believe that carbon footprint and energy consumption of the mode of transportation should be an important factor in the decision of a passenger. To solve this problem, we created “Movility”. Movility is a central platform that combines sustainable transportation options from current location to desired destination. Movility is created to promote sustainable transportation. Movility offers a single booking and payment system with an additional flat-rate option. In a single platform, passengers can monitor the sustainable travelling options of railways, metro, bike, scooter, bus and taxi. A passenger can compare all these options and monitor the environmental effect. The platform offers a data analytic service for companies to improve their transportation services. Since we got inspired by the simplicity of the 9-Euro Ticket, Movility also simplifies transportation. Passengers do not need to think about time limits and zones. Movility offers a simple app that works in the whole of Germany.

We believe that Movility will help companies to be more sustainable. To support this goal, we decided to spend our revenue on sustainable transportation infrastructure investments. By using our product, passengers will also be contributing to the goal of improving the sustainable transportation ecosystem.

We applied a SWOT analysis to our project Movility. Our team consists of international members with various backgrounds. Our project benefits from this diversity by combining expertise and different perspectives into the project development. Additionally, there is an increasing awareness for sustainability. This is helpful for us introducing our app to users. Movility is such an attractive idea because of its simplicity.

One of the weak points of our app is the high barriers to establish such a platform. The platform has many participants whose interests need to be aligned. Transportation depending on a service provided by two different companies, is a big challenge. Another weak point is the requirement of a big initial investment into our app. Since the app will not be fully functional before integrating a majority of the service providers, an investment is required to create a final product. With increasing attention to sustainability, our app will be an important platform for sustainable transportation. By re-investing profit into sustainable transportation infrastructure projects, Movility will be an important part of revolutionizing transportation.





Wir bedanken uns herzlich für Eure
Kreativität und Euer Engagement!

Impressum

Herausgeber: PROFiL Ludwig-Maximilians-Universität München,
Amalienstraße 17, 80333 München

Text und Redaktion: PROFiL Ludwig-Maximilians-Universität Mün-
chen, Amalienstraße 17, 80333 München

Bilder: Dr. des. Barbara Beege, Melanie Riner, Fabian Kuntz, Charlotte
Braatz, Borys Zubaryev, Laura Stops, Mert Keser, Linus Trapp, Leo
Lam, Axel Grimmeißen

Lektorat: Cedric Tonye-Djon und Lara Wüster

Layout: Lara Wüster

Oktober 2022

