

Nachhaltig aus Überzeugung: Erfahrungen und Projekte der Agentur Scholz & Volkmer in den Bereichen Ressourcenschonung, Mobilität und CSR

Michael Volkmer, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur Scholz & Volkmer

SCHOLZ & VOLKMER GmbH

Schwalbacher Straße 72, 65183 Wiesbaden

Telefon: +49 (611) 180 99 – 0

E-Mail: info@s-v.de

Abstract

Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur eine Frage der persönlichen Einstellung. Auch unternehmerischer Erfolg ist unmittelbar mit gesellschaftlich verantwortungsvollem und umweltbewusstem Handeln verknüpft. Sei es, weil Konsumenten immer kritischer werden, oder aber, weil globale Herausforderungen wie die Verknappung von Ressource und der Klimawandel die Lebensgrundlage der Menschen und damit auch die Basis des Wirtschaftens nach altem Muster zerstören. Die Lösung des Problems geht deshalb alle etwas an – auch Scholz & Volkmer.

Vor diesem Hintergrund sollen die nachfolgenden Kapitel aufzeigen, dass die Design- und Werbebranche und konkret Scholz & Volkmer als Agentur, mit Kernkompetenzen in den Bereichen „Kommunikation“ und „Kreation“, einen Beitrag für eine zukunftsfähigere Welt leisten kann – wenn nicht sogar leisten muss. Hierzu wird zunächst die strategische Neuausrichtung von Scholz & Volkmer – hin zu „Creating Shared Value“ – thematisiert. Was steckt hinter dem Prinzip und was hat die Agentur dazu veranlasst, nachhaltiges Arbeiten in den Agenturalltag zu integrieren? Daraufgehend werden vier agenturinterne Projekte von Scholz & Volkmer vorgestellt: „Zeit statt Zeug“, „Kiezkaufhaus“, „Radwende“ und „Der Stadtluft-Anzeiger“. Diese Praxisbeispiele zeigen das Engagement von Scholz & Volkmer in den Bereichen „Ressourcenschonung“, „nachhaltige Mobilität“ und „CSR“.

Abstract English

Sustainability is no longer a matter of just personal attitude and behavior. Corporate success is also directly linked to socially and environmentally responsible action. The reasons behind this growing trend could be because consumers have become increasingly critical of global challenges, such as resource scarcity and climate change, which are destroying the livelihoods of the people and thus also the basis of the old-fashioned economy. The solution to the problem then is something Scholz & Volkmer is responsible for too.

Using this background as a foundation, the following chapters will show that within the design and advertising industry, and more specifically Scholz & Volkmer as an agency, core competences in the areas of "communication" and "creation" can make a contribution to a more viable world. For this purpose, the strategic reorientation of Scholz & Volkmer towards "Creating Shared Value" will be discussed. What is behind the principle and what has led the agency to integrate sustainable work into the agency's day to day operations? Four projects by Scholz & Volkmer will be presented: "Zeit statt Zeug", "Kiezkaufhaus", "Radwende" and "Der Stadtluft-Anzeiger". These practical examples show the commitment of Scholz & Volkmer in the areas of "resource conservation", "sustainable mobility" and "CSR".

1. Die Agentur Scholz & Volkmer und die Nachhaltigkeit

Scholz & Volkmer wurde 1994 von Inhaber und Geschäftsführer Michael Volkmer gegründet und entwickelt seitdem interaktive Kommunikation, die sich durch kreative Ideen, hochwertiges Design und zukunftsweisende technische Lösungen auszeichnet. Neben technologischer Innovation treibt die Agentur mit eigenen Produkten und Kundenprojekten auch soziale Innovationen voran, die Marke, Mensch und Gemeinwohl nutzen. In der Kreativagentur für digitale Markenführung mit Sitz in Wiesbaden und Berlin arbeiten mehr als 160 Mitarbeiter für Kunden wie Mercedes-Benz, Coca-Cola, Deutsche Bahn, USM Haller; aber auch für Greenpeace, das Klima Bündnis, regionale Umweltinitiativen oder das Umweltamt Wiesbaden. Mit über 650 nationalen und internationalen Auszeichnungen belegt Scholz & Volkmer seit Jahren die vorderen Plätze in den Kreativrankings.

Dem Thema „nachhaltiges Leben und Arbeiten“ schenkt die Agentur besondere Aufmerksamkeit. Scholz & Volkmer hat sich zum Ziel gesetzt, mit Kreation und Innovation die wirtschaftlichen Ziele der Kunden mit den gesellschaftlichen Herausforderungen der heutigen Zeit in Einklang zu bringen:

Creating Shared Value. Neben Kundenprojekten betreibt Scholz & Volkmer deshalb auch eigene Plattformen und Produkte, wie die lokale E-Commerce-Plattform „Kiezkaufhaus“, das Projekt „Radwende“ oder die Plattform „Zeit statt Zeug“.

„Die einen nennen es Transformation – die anderen Revolution. Egal wie, wir werden radikal umdenken müssen, wenn wir in einer Welt mit bald neun Milliarden Menschen nicht im eigenen Müll ersticken wollen. Auch Scholz & Volkmer denkt deshalb radikal um.“ – sagt die Geschäftsführung der Agentur.

Den Anstoß für das Umdenken von Scholz & Volkmer und das Engagement der Agentur im Bereich Nachhaltigkeit gab ein Vortrag von Dr. habil. Fritz Reusswig vom Potsdamer Institut für Klimaforschung auf der dritten see-Conference¹ im Jahr 2008. In seinem Vortrag zeigte der Soziologe und Klimaforscher nicht nur die dramatischen Auswirkungen des Klimawandels visuell auf, er richtete auch einen direkten und eindrucksvollen Appell an die gesamte Kommunikationsbranche: Er sagte, dass Forscher den Klimawandel und seine direkten Auswirkungen zwar analysieren und Prognosen für die Zukunft abgeben könnten. Was sie jedoch nicht könnten, sei diese Auswirkungen auch zu kommunizieren – und zwar so, dass eine breite Öffentlichkeit erreicht und zum Umdenken bewegt wird. Hierfür bräuchten Forscher dringend die Unterstützung von Kommunikations-Experten.

Ein Appell, der einen erheblichen Teil der Verantwortung auch in die Hände von Scholz & Volkmer legte und Geschäftsführung dazu veranlasste, nachhaltiges Denken und Handeln fest in der Agenturstrategie zu verankern: „Wir übernehmen Verantwortung, glauben an Bürgerbeteiligung und daran, dass wir selbst etwas verändern können. Anhand vieler eigeninitiierten Projekte zeigen wir das auch nach außen. Mit dem ‚Shared Value‘ Prinzip haben wir uns zum Ziel gesetzt, die wirtschaftlichen Ziele der Kunden mit den gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit in Einklang zu bringen – und zwar durch Kreation und Innovation.“

2. Das „Creating Shared Value“-Prinzip

Scholz & Volkmer hat sich zum Ziel gesetzt, mit Kreation und Innovation die wirtschaftlichen Ziele der Kunden mit den gesellschaftlichen Herausforderungen der heutigen Zeit in Einklang zu bringen: Creating Shared Value. Die Grundannahme hinter diesem Prinzip ist, dass der Erfolg eines

¹ Die see-Conference ist eine der größten Design-Konferenzen im deutschsprachigen Raum zum Thema Visualisierung von Information. Sie wurde 2006 ins Leben gerufen und wird seit dieser Zeit jährlich von den Mitarbeitern von Scholz & Volkmer organisiert.

Unternehmens mit dem Wohlstand der Gesellschaft, in der das Unternehmen agiert, in Wechselwirkung steht. Wenn Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, dann profitieren sie im Umkehrschluss auch wirtschaftlich davon. Ein komplett neuer Ansatz, verglichen mit der aktuellen ökonomischen Praxis, die stark auf Profitmaximierung und Effizienzsteigerung ausgerichtet ist.

Scholz & Volkmer sieht in Shared-Value-Marketing vor allem die Chance, eine glaubwürdige und nachhaltige Positionierung für die eigene Marke, aber auch für die Marken der Agenturkunden, erreichen zu können. Und zwar durch Projekte, die Marken Ertrag bringen, den Menschen nutzen und die Welt ein wenig besser machen. Diesem Prinzip folgend steht die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen unternehmerischem Erfolg nicht mehr entgegen, sie wird vielmehr seine Basis. Sie fördert Innovation. Sie lässt Marken durch das mediale Rauschen dringen und wieder Relevanz erlangen. Shared Value macht aus Marketing einen Dienst an Mensch und Gesellschaft. Es fördert soziale Innovation, anstatt fehlende Innovation bunt zu verpacken. Es macht aus Gutmenschentum eine wirtschaftlich tragfähige Nachhaltigkeit.

3. Die vier Handlungsebenen von Scholz & Volkmer

Der Einsatz von Scholz & Volkmer im Bereich „Nachhaltigkeit“ lässt sich in vier Handlungsebenen gliedern, die von innen nach außen gedacht werden: die Agentur, die Mitarbeiter, die Aktivitäten in der Region und die Arbeit für den Markt, beziehungsweise die Kunden. Auf jeder dieser Ebenen geht es im Wesentlichen darum, Ideen, Konzepte und oft auch Experimente zu entwickeln, welche ein Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten schaffen. Dabei kann eine Idee durchaus auf allen Ebenen umgesetzt oder weitergedacht werden. Begonnen hat Scholz & Volkmer auf der Agentur- und Mitarbeiter-Ebene; die Klimaneutralstellung der Agentur soll das nachfolgend veranschaulichen:

Agentur:

2010 hat Scholz & Volkmer gemeinsam mit dem TÜV Hessen die eigenen Verbräuche analysiert, in einem Klimareport dokumentiert und den CO₂-Ausstoß mit einem Klimaschutzprogramm neutralisiert. Im Zuge der Klimaneutralstellung hat sich die Agentur intensiv mit dem Thema „CO₂“ auseinandergesetzt.

Mitarbeiter:

Aus dieser Auseinandersetzung heraus ist 2011 das agenturinterne Projekt „CO₂nachten“² entstanden, bei dem jeder Mitarbeiter eine CO₂-sparende Aktion ausgeführt hat –beispielsweise Fleischkonsum senken, nur Leitungswasser trinken oder kürzer duschen. Auf diese Weise wurden die Mitarbeiter von Scholz & Volkmer für ihre eigenen Verbräuche sensibilisiert. Die gesammelten Einsparungen wurden zusätzlich an die Kunden der Agentur als Weihnachtsgruß verschickt.

Aktivitäten in der Region:

Das Projekt „CO₂nachten“ ist 2012 von der Stadt Wiesbaden übernommen und als „CO₂-Marathon“³ neu aufgesetzt worden. Hierfür wurden alle Bürger Wiesbadens eingeladen, klimaschonende Aktionen auszuwählen, auszuführen und so gemeinsam CO₂ zu sparen (siehe Abb. 1).

Arbeit für den Markt bzw. für die Kunden:

Zuletzt haben auch die Deutsche Bahn und andere öffentliche Institutionen wie beispielsweise die Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz das Projekt übernommen, um die eigenen Mitarbeiter für ihre CO₂-Verbräuche zu sensibilisieren.

Mit den Jahren hat sich insbesondere die vierte Handlungsebene der Agentur erweitert. Scholz & Volkmer entwickelt immer häufiger agenturinterne Projekte und Produkte, um mit gutem Beispiel voran zu gehen, aber auch aufzuzeigen, dass Nachhaltige Entwicklung und wirtschaftliche Tragfähigkeit sich nicht ausschließen. Zudem eignen sich interne Projekte besonders gut, um die eigene Expertise auszubauen. Denn: Fehler in Kunden-Projekten zu machen, kann Agenturen häufig den Auftrag kosten. Mit internen Projekten auf der anderen Seite kann Überzeugungsarbeit geleistet werden. Auf diese Weise hat sich Scholz & Volkmer mit den Jahren als Agentur positioniert, die gleichermaßen für innovative, kreative und nachhaltige Kommunikationslösungen steht.

Auch die see-Conference⁴, die von den Mitarbeitern von Scholz & Volkmer seit 2006 einmal im Jahr veranstaltet wird, hat einen Wandel durchlebt: Begonnen hat die see-Conference als

² www.co2nachten.net (26.05.2017)

³ www.co2marathon.org (26.05.2017)

⁴ www.see-conference.org (26.05.2017)

reine Design-Konferenz, die sich mit dem Thema der Datenvisualisierung auseinandersetzt. Mit den Jahren hat sich die inhaltliche Ausrichtung jedoch verändert. Neben der Visualisierung von Daten spielen auf einer der größten Design-Konferenzen Deutschlands nachhaltige Konzepte eine immer größere Rolle – auch aufgrund des Engagements von Scholz & Volkmer in diesem Bereich. Die jährlich wechselnden Sprecher eröffnen deshalb immer neue Blickwinkel auf treffsichere Kommunikation zu den Einflüssen heutigen Handelns auf die Gesellschaft und Umwelt zukünftiger Generationen. Sie sind die besten ihres Fachs: Visionäre, die Nachhaltigkeit verstehen, leben, voranbringen und mit ihren Vorträgen rund 800 Gäste inspirieren und zum Nachdenken anregen. Damit nutzt Scholz & Volkmer auch die see-Conference, um die Besucher der Veranstaltung auf die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Umweltbewusstsein“ aufmerksam zu machen und sie dafür zu sensibilisieren.

4. „Zeit statt Zeug“ – Die Plattform für Zeitgeschenke

„Zeit statt Zeug“ ist ursprünglich aus dem Projekt „CO₂nachten“ heraus entstanden, das Scholz & Volkmer im Dezember 2011 umgesetzt hat. Der Ausgangspunkt von „CO₂nachten“ war, dass es zur Weihnachtszeit und während der Feiertage viel mehr CO₂ produziert wird als sonst. Scholz & Volkmer hat deshalb eine Website entwickelt, auf der Nutzer verschiedene Alltagsaktionen zur CO₂-Reduktion verschenken konnten. Doch auch wenn auf diese Weise insgesamt 25 Tonnen CO₂ eingespart wurden, indem beispielsweise der Fleischkonsum gesenkt, nur Leitungswasser getrunken oder kürzer geduscht wurde, ging der Gedanke des Schenkens unter. Denn die Freude über die CO₂-Einsparungen eines Freundes als Weihnachtsgeschenk nicht extrem groß. Ein Dilemma, das gleichzeitig die Geburtsstunde von „Zeit statt Zeug“ war.

„Zeit statt Zeug“ ist eine Geschenkeplattform⁵, die wie ein gewöhnlicher Web-Shop aufgebaut ist. Doch statt den üblichen Produkten finden Nutzer auf der Plattform alternative und völlig kostenfreie Zeitgeschenke: Dann heißt es beispielsweise „Zoobesuch statt Stofftier“ oder „Waldluft statt Parfüm“ (siehe Abb. 2). Diese Geschenke können, versehen mit einer persönlichen Nachricht sowie einem verbindlichen Termin, als E-Card verschickt werden. Seit 2012 wurden so bereits über 170.000 Zeit-statt Zeug-Geschenke verschenkt. Auch im Ausland, denn „Zeit statt Zeug“ gibt es mittlerweile in sechs Sprachen, darunter polnisch, spanisch und französisch. Die Übersetzung der einzelnen Texte wurde dabei zu einem Großteil von der Social-Media-Community der Plattform übernommen, die

⁵ www.zeit-statt-zeug.de (26.05.2017)

diese Form des Schenkens unbedingt in ihrem eigenen Kulturkreis verbreiten wollte. Dabei hat Scholz & Volkmer „Zeit statt Zeug“ bewusst wie einen gewöhnlichen Web-Shop aufgebaut. Die Idee dahinter: Gewohnte Konsummuster bedienen und gleichzeitig das gelernte Konsumverhalten in Frage stellen. Denn gerade im Internet hält sich heutzutage ein Großteil der Konsumenten auf. Von Kleidung über Unterhaltungselektronik bis hin zu Nahrungsmitteln – das Angebot ist riesig und wird rege genutzt. Außerdem ist Online-Shopping bequem und mit nur einem Mausklick möglich. „Zeit statt Zeug“ bringt die Menschen dazu, ihr Konsumverhalten zu überdenken und zeigt: es gibt eine bessere Alternative zum herkömmlichen Konsum. Jedes Zeitgeschenk muss vor dem Verschicken und Verschenken mit einem verbindlichen Termin versehen werden. Für die Schenkenden bedeutet das nämlich, dass sie sich wirklich Gedanken darüber machen müssen, wann sie Zeit haben oder sich Zeit nehmen wollen, um mit der beschenkten Person etwas zu unternehmen. Das schafft Verbindlichkeit und macht die Zeitgeschenke zu einem Erlebnis, welches auch wirklich stattfindet.

Auf der anderen Seite haben die Energie- und die Klimakrise unmittelbar mit dem Verhalten der Gesellschaft zu tun. Vor allem aber dem Verhalten als Individuum. Der Earth Overshoot Day⁶ führt beispielsweise vor Augen, dass die menschliche Nachfrage an natürlichen Ressourcen immer früher im Jahr die Kapazität der Erde zur Reproduktion dieser Ressourcen im gleichen Jahr übersteigt. Dadurch wird deutlich: Aus ökologischer Sicht lebt die industrialisierte Welt über ihren Verhältnissen. Und die einzige Lösung hierfür heißt weniger Konsum, denn der bestimmt, was hergestellt wird und welche Rohstoffe für die Produktion verbraucht werden. Das bedeutet aber auch, dass die Menschen ihre Konsumgewohnheiten grundlegend verändern müssen – beispielsweise indem sie darüber nachdenken, ob sie das was sie kaufen, auch wirklich brauchen. Allein in Deutschland werden, um nur zwei Beispiele zu nennen, ein Viertel aller Lebensmittel⁷ weggeworfen und jedes fünfte Kleidungsstück⁸ bleibt ungetragen im Schrank. Das schadet der Umwelt und zerstört die Lebensgrundlage heutiger und zukünftiger Generationen.

„Zeit statt Zeug“ wurde mit folgenden Awards ausgezeichnet: Werkstatt N Projekt, ADC, Bundespreis Ecodesign, Red Dot Award, DDC, DMMA Onlinestar, Official Honoree bei den Webby Awards.

5. Kiezkaufhaus – Die lokale und gesellschaftlich bezogene Alternative zu Amazon

Das Thema „E-Commerce“ aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten, darauf kam Scholz & Volkmer im November 2013. Wie immer in der Vorweihnachtszeit häuften sich auch in diesem Jahr

⁶ www.overshootday.org (26.05.2017)

⁷ <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/uno-bericht-ein-viertel-der-nahrung-landet-im-muell-a-921677.html> (20.06.2017)

⁸ https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf (20.06.2017)

die Pakete von Online-Lieferdiensten. Viele dieser Pakete landeten unter dem Weihnachtsbaum und erfreuten die Familien der Mitarbeiter. Noch mehr von ihnen wurden hingegen mit dem nächsten Besuch des Paketboten retourniert. Pro Tag werden alleine in Deutschland so rund 800.000⁹ Online-Bestellungen wieder zurückgeschickt; was einem CO₂-Ausstoß von 400 Tonnen¹⁰ entspricht.

Die Verlagerung des Konsumverhaltens ins Internet hat auch Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft. Statt den unabhängigen Einzelhandel vor Ort zu unterstützen, kaufen viele bei multinational agierenden Konzernen, mit hohen Investments im Rücken. Denn auch wenn es in einer Stadt wie Wiesbaden alles vor der Haustür gibt, ist das Einkaufen per Mausklick und vom Sofa aus wesentlich komfortabler und zeitsparender. Die Folge: Immer mehr kleine Läden müssen schließen, die Innenstädte verweisen und die Vielfalt des Angebots geht aufgrund des langsam aussterbenden Fachhandels verloren.

Deshalb wollte Scholz & Volkmer ein Angebot schaffen, welches den Vorteilen von beliebten Online-Shops in nichts nachsteht, aber gleichzeitig lokal operiert: Die Idee vom Kiezkaufhaus war geboren.

Das Kiezkaufhaus ist ein Web-Shop¹¹ auf dem lokale und unabhängige Händler aus Wiesbaden ihre Produkte anbieten und online verfügbar machen. Die Betreiber der Plattform kümmern sich dabei um die Pflege des Shops, das Marketing, die Auslieferung der Waren und um die Abrechnungen – sodass sich die Händler und Hersteller ganz auf ihre eigentliche Tätigkeit konzentrieren, gleichzeitig aber auch ihren Kundenstamm erweitern und zusätzliche Einnahmen generieren können. Vor dem Hintergrund, dass Wiesbaden jährlich rund 500.000 Euro¹² Steuereinnahmen durch Einkäufe beim Distanzhandel verloren gehen, ist das Kiezkaufhaus nicht nur eine große Stütze für die einzelnen lokalen Händler, sondern auch für die Stadt.

Weil viele der lokalen Händler kein digitales und einheitliches Warenwirtschaftssystem haben, war die Einbindung einzelner Produkte von Anfang an nicht möglich. Deshalb werden im Kiezkaufhaus nicht die üblichen Online-Shop-Kacheln mit jeweils einem Produktbild angezeigt, sondern ganze Fenster, welche die Ladenregale mit dem Sortiment der Händler als Ganzes abbilden. Da auf diese Weise jedoch nicht alle Produkte abgebildet werden können, haben Nutzer zusätzlich die Möglichkeit, nicht abgebildete Waren über ein separates Eingabefeld zu bestellen.

⁹ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-boom-online-shopping-ein-umwelt-wahnsinn/8186932-4.html> (26.05.2017)

¹⁰ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-boom-online-shopping-ein-umwelt-wahnsinn/8186932-4.html> (26.05.2017)

¹¹ www.kiezkaufhaus.de (26.05.2017)

¹² <https://www.kiezkaufhaus.de/img/infografik.png> (26.05.2017)

Bis 14 Uhr bestellte Waren werden noch am selben Tag ausgeliefert – verpackungsfrei in Pfandtaschen (siehe Abb. 3a). Das macht das Kiezkaufhaus nicht nur schneller als herkömmliche Online-Shops, sondern auch umweltfreundlicher. Zudem entlastet die Lieferung per Cargo-Bike den innerstädtischen Verkehr und schont durch die Einsparung unnötiger CO₂-Emissionen zusätzlich die Umwelt (siehe Abb. 3b).

Das Kiezkaufhaus auch in andere Städte zu bringen ist ein langfristiges Ziel – und zwar als Social Franchise, das die Techniken des kommerziellen Franchisings nutzt, aber angepasst an die Erreichung von Gemeinwohlzwecken. Hierfür wird aktuell ein detailliertes Konzept ausgearbeitet.

Das Kiezkaufhaus wurde mit folgenden Awards ausgezeichnet: ADC, BOB, DDC, Der Deutsche Fahrradpreis, Das Jahr der Werbung | Bester der Branche, deutscher digital award, Deutschland Land der Ideen, Green Product Award, Greentec Award, Hessischer Staatspreis, Annual Multimedia Award, Fast Company Innovation by Design, Red Dot Award, UX Design Award, The Lovie Award

6. Radwende – Der Radweg ist das Ziel

Wiesbadens Radtauglichkeit ist schlecht. Das bestätigt auch der große Fahrradklimatest¹³ des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC). Zum dritten Mal in Folge belegt Wiesbaden 2016 den letzten Platz¹⁴ und gilt damit unter deutschen Großstädten als fahrradfeindlichste Stadt. Grund hierfür ist nicht nur die miserable Fahrradinfrastruktur, sondern auch eine fehlende Lobby.

Scholz & Volkmer setzte sich deshalb zum Ziel, die Radfahrer in Wiesbaden sichtbar zu machen und ihnen eine Stimme zu geben. Hierfür entwickelte die Agentur 2013 eine App. Die Radwende-App¹⁵ zeichnet die gefahrenen Strecken der Nutzer auf, bündelt diese und visualisiert sie in einer digitalen Karte. Je stärker frequentiert eine Strecke ist, desto stärker wird diese auch visuell hervorgehoben. Und auch, wenn das Tracking via App damals nicht neu war, so war es das Tracking als Instrument der Bürgerbeteiligung schon. Nicht einfach per Unterschrift oder Klick, sondern durch die reale Nutzung der Wiesbadener Infrastruktur mit dem Rad. Jeder gefahrene Kilometer stellte eine Petition an die Stadt dar und zeigte, welche Wege in Wiesbaden besonders häufig befahren worden sind. Die dabei entstandenen Karten können weiterhin als Planungsgrundlage für die Stadt dienen. Doch die App alleine reichten nicht aus, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Verantwortlichen in Wiesbaden zu wecken. Deshalb hat Scholz & Volkmer das Projekt auf eine neue Ebene gebracht. Mit

¹³ www.fahrradklima-test.de (26.05.2017)

¹⁴ https://merkurist.de/wiesbaden/verkehr/wiesbaden-ist-die-fahrradunfreundlichste-grossstadt-deutschlands_Y91 (26.05.2017)

¹⁵ www.radwende.de (26.05.2017)

einer Zeichenmaschine, die als Kunstinstallation zur Visualisierung der real gefahrenen Strecken der Aktivisten diente, hat die Agentur das Thema „Radfahren“ in die Kunstszene übertragen (siehe Abb. 4). Der Prototyp der Installation wurde im März 2014 im Zuge der Designtage Wiesbaden vorgestellt. Die erste Ausstellung folgte nur wenige Monate später im Wiesbadener Landesmuseum. Hierfür zeichnete die ausgestellte Zeichenmaschine im Aktionszeitraum vom 22. Mai bis 2. Juli 2014 die täglich gefahrenen Fahrradstrecken der App-Nutzer nach – in Echt-Zeit und sichtbar für jeden Besucher des Museums. Auf diese Weise entstand täglich ein Kunstwerk, das aufzeigte, wo in Wiesbaden Fahrradwege benötigt wurden. Es konnte außerdem von den Besuchern gekauft werden. Die Erlöse aus dem Verkauf der Bilder wurden an den Verein „Verkehrswende Wiesbaden“ gespendet, der sich für eine bessere Fahrradinfrastruktur in Wiesbaden einsetzt.

Mit der Kunstinstallation setzte Scholz & Volkmer die Radwende-Initiative in einen völlig neuen Kontext: Sie machte den Radverkehr zum Gesprächsthema und begeisterte eine neue Zielgruppe für Radfahren und Klimaschutz. Denn mit der Zeichenmaschine konnte jeder App-Nutzer Teil eines Kunstwerks werden und sich gleichzeitig für eine bessere Fahrradinfrastruktur in Wiesbaden einsetzen. Im Rahmen des Architektur-Sommers-Rhein-Main 2015 wurde die Installation beispielsweise als Hauptprojekt für zehn Tage im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt und für weitere zehn Tage im Zollhafen in Mainz ausgestellt. Die in diesem Zeitraum entstandenen Bilder wurden auf der Abschlussveranstaltung den Bürgermeistern der Städte und den Veranstaltern übergeben. Und auch die Stadt Linz hat die Radwende-Initiative im Rahmen des Ars Electronica Festivals 2016 erfolgreich umgesetzt. Dabei wurde die Funktion der App noch einmal erweitert. Mit einem Bonussystem erhalten Radfahrer einen weiteren Anreiz, die App im Aktionszeitraum zu nutzen – denn die gefahrenen Kilometer dienten als Währung: Für alle 5.000 Kilometer versprach die Stadt eine fahrradfreundliche Maßnahme umzusetzen. Außerdem konnten die Nutzer mit ihren individuellen Kilometern bei teilnehmenden Partnern bezahlen. Die Radwende-Initiative in Linz wurde so gut angenommen, dass die Stadt für 2017 eine Auswertungs-Plattform in Auftrag gegeben hat. Auf dieser werden die in Linz ermittelten Tracking-Daten noch einmal detaillierter aufgeschlüsselt: Die Verantwortlichen der Stadt können dann nicht nur sehen, welche Strecken am häufigsten befahren werden, sondern auch, zu welchen Stoßzeiten. Die Auswertungs-Plattform soll der Stadt anschließend als Grundlage für die zukünftige Radverkehrsplanung in Linz dienen.

Gerade das Beispiel in Linz hat gezeigt, dass die Radwende-Initiative sehr gut funktionieren kann: So wurden alleine in einem Monat Laufzeit 32.000 Kilometer von Linzer Radfahrern geradelt und von der Radwende-App aufgezeichnet. In Wiesbaden waren es im gleichen Zeitraum gerade einmal 1.380 Kilometer, also fast 95 Prozent weniger (siehe Abb. 5). Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist jedoch, dass die Initiative von den Städten ausgeht. Denn am Ende sind sie es, die für

die Verbesserung der Fahrrad-Infrastruktur verantwortlich sind. Zeigen Verantwortliche einer Stadt ehrliches Interesse an einer Verbesserung der Radtauglichkeit, indem sie beispielsweise wie in Linz ein Bonussystem einführen, können sie auf diese Weise viel mehr Fahrradfahrer mobilisieren und erhalten schlussendlich auch viel aussagekräftigere Daten als Planungsgrundlage.

Scholz & Volkmer wurde für die Radwende-Initiative mit folgenden Preisen ausgezeichnet: ADC, ADC Europe, App Art Award, Innovation by Design Fast Company, Red Dot Award, Werkstatt N, Annual Multimedia, iFDesign Award, Prix Ars Electronica.

7. NO_xMas – Der Stadtluft-Anzeiger

Man kann sie weder riechen, schmecken noch sehen. Dennoch stellen Schadstoffe in der Luft ein ernstzunehmendes Gesundheitsrisiko in Städten dar – auch in Wiesbaden. Denn leider gehört die Kurstadt zu den Kommunen mit einer besonders schlechten Luftqualität in Hessen¹⁶. Eine Installation von Scholz & Volkmer machte die Wiesbadener von Dezember 2016 bis März 2017 auf dieses Problem aufmerksam.

Vier Monate lang leuchtete die Platane vor dem Wiesbadener Hauptbahnhof rot oder grün (siehe Abb. 6). Schöne Weihnachtsdekoration, dachten anfangs einige – doch hinter der Lichtinstallation steckte mehr: Unter dem Titel „NO_xMas“ verwandelte Scholz & Volkmer den Baum für einige Wochen in die vermutlich größte Stickstoffdioxid-Anzeige der Welt, die auf künstlerische Weise auf Gesundheitsgefahren durch schlechte Luftwerte hinweisen sollte. Mit gutem Grund: Die Belastung der Luft mit gesundheitsschädlichem Stickstoffdioxid (NO₂) liegt in Wiesbaden fast ganztägig über dem zulässigen EU-Grenzwert von 40 µg/m³ – oft sogar um ein Vielfaches¹⁷ (siehe Abb. 7).

Hierzu beleuchteten knapp 10.000 LEDs in 40 Acrylglasröhren den 20 Meter hohen Baum am Bahnhofplatz. Gekoppelt an Echtzeit-Messwerte des Hessischen Landesamtes für Naturschutz, Umwelt und Geologie (HLNUG), informierte die riesige Lichtinstallation über die Stickstoffdioxid-Belastung: Leuchteten die LEDs rot, hatte der aktuell gemessene Stickstoffdioxid-Wert den zulässigen EU-Grenzwert von 40 Mikrogramm pro Kubikmeter überschritten. Leuchteten die LEDs grün, war die Wiesbadener Stadtluft zumindest für den Moment in Ordnung. Alle 30 Minuten wurden die aktuellen Messwerte übertragen und von der Installation interpretiert.

Das besondere an NO_xMas war von Anfang an die für jedermann verständliche Datenvisualisierung. Die Echtzeit-Messwerte des HLNUG sind vorhanden und können online eingesehen werden. Eine

¹⁶ <https://www.hna.de/politik/stadtluft-blieb-auch-2016-schlecht-7347046.html> (20.06.2017)

¹⁷ <https://www.hlnug.de/?id=9231> (20.06.2017)

Statistik erreicht jedoch nicht die breite Öffentlichkeit. Ein nahezu rund um die Uhr rot leuchtender Baum hingegen, war aufmerksamkeitsstark und visualisierte eindrücklich und verständlich die schlechte Qualität der Wiesbadener Stadtluft.

Zusätzlich zur Lichtinstallation sind die Werte auch heute noch online abrufbar. Die Website zum Stadtluft-Anzeiger funktioniert dabei wie eine Wetter-App: Nutzer können sich auf einen Blick über die aktuelle Schadstoffbelastung der Luft informieren, die Werte der vergangenen Tage einsehen und miteinander vergleichen – mittlerweile sogar für über 40 deutsche Städte. Auf diese Weise wird die Luftproblematik dokumentiert und bleibt auch abseits der Baumbelichtung relevant. Neben der reinen Information bietet die Plattform Nutzern aber auch die Möglichkeit aktiv zu werden, indem sie die angeschlossene BUND-Petition „Schluss mit Schmutzig“ unterzeichnen. Die Aktion wurde offiziell unterstützt von den Umweltorganisationen BUND, Klima-Bündnis und NABU. Und so machte die Installation schnell zum Gesprächsthema, dass die Belastung der Luft ein gravierendes Problem in Wiesbaden ist. Neben der Diskussion in den sozialen Medien, bei der sich die Kommentatoren in der Bewertung des Zustandes außergewöhnlich einig waren, berichteten regionale und überregionale Medien über das Projekt und machten den Stadtluft-Anzeiger auch außerhalb Wiesbadens bekannt. Außerdem meldeten sich auch Akteure aus der Stadtpolitik zu Wort. Konny Küpper, Stadtverordnete der Grünen sagte: „Wenn Stickoxide lila wären, hätten wir schon längst Lösungen für die tägliche Luftverschmutzung durch den Autoverkehr.“ Der Ortsbeirat hingegen diskutierte bereits über die Luftproblematik im Wiesbadener Rheingauviertel und verlangte einstimmig ein Konzept, um die Belastung zu senken.

Von Oktober 2017 bis Mai 2018 wird der Stadtluft-Anzeiger im Rahmen der Ausstellung „Open Code“ im Zentrum für Kunst und Medien (ZKM) in Karlsruhe ausgestellt. Und auch das Landesmuseum Wiesbaden hat Scholz & Volkmer mit einer Installation für die Museum-Außenfassade beauftragt.

Der Stadtluft-Anzeiger wurde im Frühjahr 2017 mit einem ADC-Nagel Bronze ausgezeichnet.