



Sustainable Narrative Canvas

– Leitfaden zur Gestaltung nachhaltiger Produktnarrative

Förderlinie »Innovative Hochschule«
vom Bundesministerium für Forschung,
Technologie und Raumfahrt (BMFTR)
und der Gemeinsamen Wissenschafts-
konferenz (GWK)

Shahriar Assadi
Lena Jean Jäger
Marius Land

Sustainability by Design (SBYD.SPACE)
Folkwang Universität der Künste

Christoph Speiser-Tochtrop
Dr. Vita Zimmermann

Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie

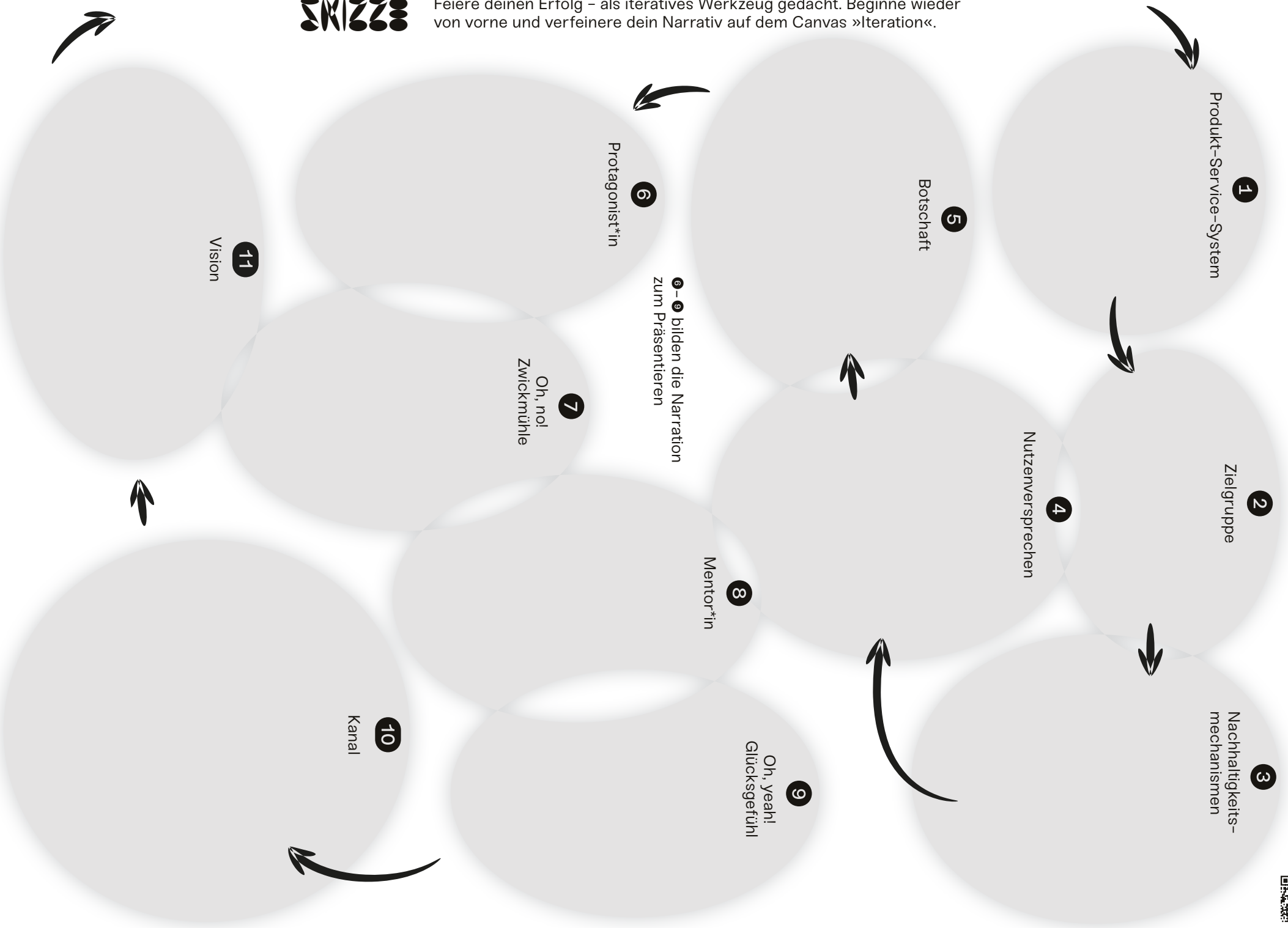
Druckversion
Stand: 20.07.2026

CC BY-SA 4.0
Lizenziert nach Creative Commons



Fülle die Arbeitsblätter 1-11 aus und bringe hier die Zusammenfassungen als Übersicht zusammen.

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Feiere deinen Erfolg – als iteratives Werkzeug gedacht. Beginne wieder von vorne und verfeinere dein Narrativ auf dem Canvas »Iteration«.



Einleitung



Der Sustainable Narrative Canvas unterstützt dich dabei, narrative Dimensionen systematisch in die Entwicklung von Produkt-Service-Systemen zu integrieren. In vielen Gestaltungsprozessen werden Varianten auf konzeptioneller, technischer oder formaler Ebene entwickelt und gegeneinander abgewogen. Der Canvas erweitert diese Praxis um eine weitere, oft implizite Dimension: narrative Varianten. Welche Geschichten lassen sich mit deinem Produkt verbinden? Welche Nutzungsversprechen formulierst du – explizit oder implizit? Welche Rollen nehmen Nutzer*innen ein? Und welche Zukunftsbilder werden durch dein Produkt gestützt oder infrage gestellt?

Der Canvas hilft dir, diese möglichen Geschichten zu strukturieren und bewusst zu entwickeln. Er unterstützt dich dabei, unterschiedliche narrative Rahmungen zu explorieren und ihre Konsequenzen für Produktarchitektur, Nutzungsszenarien und Wertschöpfungslogiken zu reflektieren. Denn die gewählte Erzählung bleibt nicht auf der Kommunikationsebene – sie spiegelt sich im finalen Produkt wider: in seiner Materialität, seiner Reparierbarkeit, seinem Serviceanteil oder seinem Geschäftsmodell.

Auch wenn der Ausgangspunkt die Produktebene ist, versteht der Canvas Produkte stets als Teil komplexer Systeme. Durch ihre narrative Verankerung werden Produkte stärker im großen Ganzen positioniert: als kleine, aber wirkmächtige Elemente gesellschaftlicher Transformationsprozesse. Das narrative Rahmungen, Zustimmung und Handlungsbereitschaft maßgeblich beeinflussen können, zeigen z. B. [Reed et al.](#) ↓ im Kontext von Gesetzestexten. Dieses Potenzial lässt sich auch im Produktkontext nutzen – verantwortungsvoll und reflektiert. Der Sustainable Narrative Canvas kombiniert Ansätze u. a. aus dem [Transition Design Guide](#) und [Brandtelling](#) und führt dich über elf Arbeitsblätter durch die Entwicklung einer nachhaltigkeitsbezogenen Produkterzählung. Die einzelnen Schritte helfen dir, analytische Klärung, strategische Positionierung und gestalterische Übersetzung miteinander zu verbinden. Am Ende laufen deine Ergebnisse in einer kompakten Gesamtübersicht zusammen.

*Zur besseren Lesbarkeit wird das Gendersternchen in Verbindung mit femininen Artikeln verwendet; alle Geschlechteridentitäten sind dabei ausdrücklich mitgemeint.

Liedtke et al. (2019). [Transition Design Guide](#).

Mattenberger (2021). [Brandtelling](#): Storytelling, das Marken und Menschen verbindet.

[Reed et al.](#) (2026). The Power of Victim Narrative: Eponymous Legislation Increases Voter Sympathy and Support.

Nutze den Canvas, um dein nachhaltiges Design nicht nur funktional zu durchdenken, sondern erzählerisch zu fundieren und um sichtbar zu machen, welche Zukunft dein Produkt mitentwirft.

Unter <https://sbyd.space/projects/sustainable-narrative-canvas/> oder dem QR-Code in der Ecke findest du:

- PDF-Vorlage zum Ausdrucken
- Digitale Miro-Vorlage
- Ausführliche Literaturliste

Sustainability by Design (SBYD.SPACE) ist Teil der Förderlinie »Innovative Hochschule« und wird vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) und der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz (GWK) gefördert. Entstanden in Zusammenarbeit zwischen dem Space for Sustainability by Design an der Folkwang Universität der Künste und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.

DOI: 10.5281/zenodo.19554943

Druckversion. Stand: 20.07.2026

CC BY-SA 4.0 Lizenziert nach Creative Commons

Autor*innen:	Christoph Speiser-Tochtrup	Dr. Vita Zimmermann	Marius Land	Lena Jean Jäger	Shahriar Assadi
Konzeptualisierung	✕	✕	✕	✕	✕
Methodik	✕	✕	✕	✕	✕
Projektverwaltung			✕	✕	✕
Supervision			✕	✕	✕
Visualisierung	✕		✕		
Schreiben - Originalentwurf	✕	✕			
Schreiben - Überarbeitung	✕	✕	✕		

S___BY___D
SUSTAINABILITY BY DESIGN

F Folkwang
Universität der Künste

Innovative Hochschule

Gefördert durch:

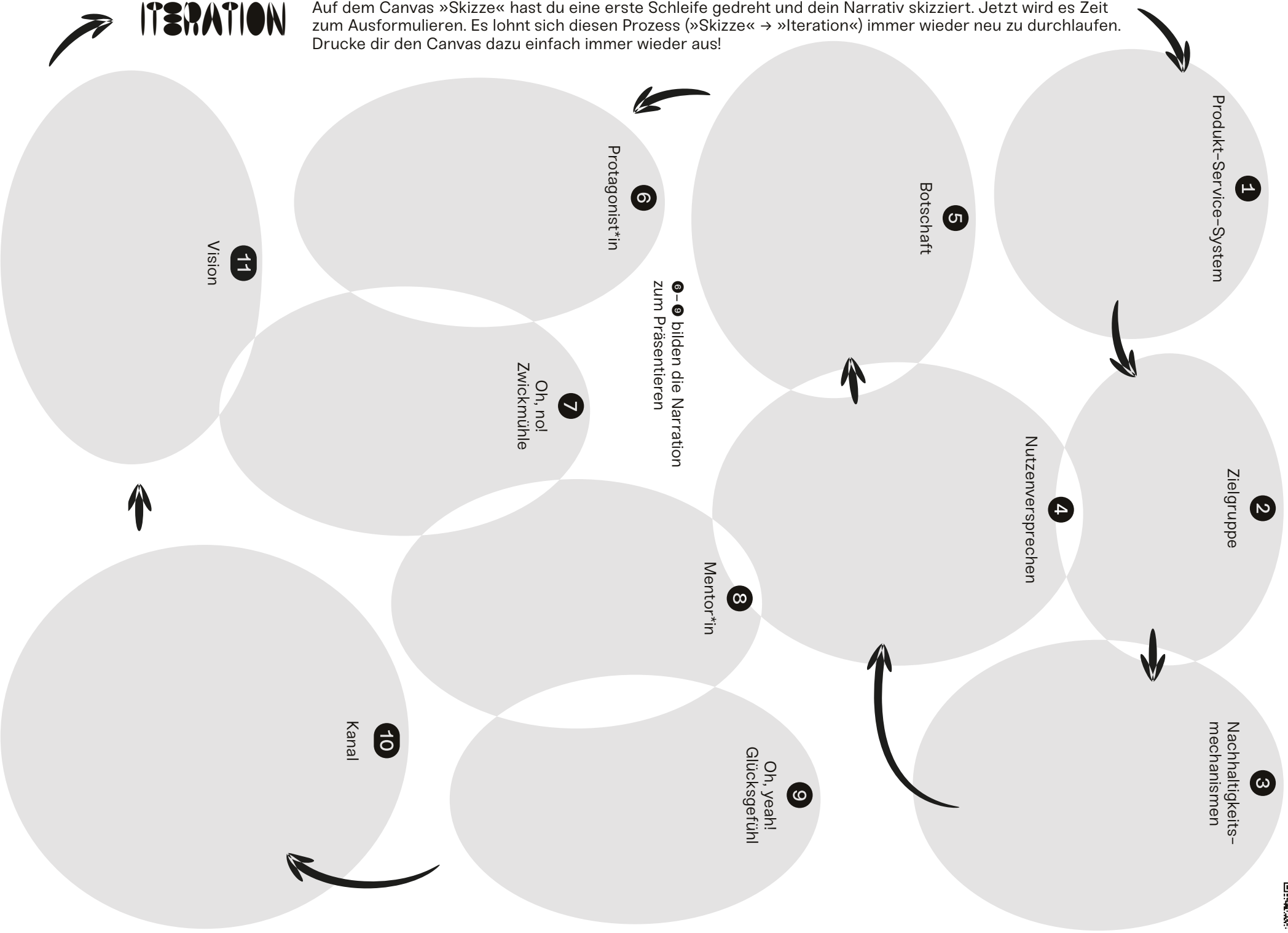
 Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt

Wuppertal Institut

 Gemeinsame Wissenschaftskonferenz GWK

Fülle die Arbeitsblätter 1-11 aus und bringe hier die Zusammenfassungen als Übersicht zusammen.

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Begreife Begriffe

Wörter werden häufig uneindeutig und teils synonym gebraucht. Das betrifft auch die Begriffe Narrativ, Geschichte und Erzählung. Während manche Quellen kaum zwischen ihnen unterscheiden, differenzieren andere deutlich:

Ein Narrativ ist keine konkrete Textoberfläche, sondern das abstrakte, logisch-semantische Grundmuster, das einer Mitteilung zugrunde liegt. Es besteht aus einer geordneten Struktur von drei Propositionen, die eine minimale narrative Form bilden: Eine Referenzgröße (z. B. eine Person, ein Kollektiv oder ein Gegenstand) befindet sich zunächst in einem Ausgangszustand, erfährt durch ein Ereignis eine Veränderung und weist anschließend einen veränderten Endzustand auf. Diese drei Elemente müssen nicht explizit formuliert sein; es genügt, wenn sie sich semantisch oder logisch aus einem oder mehreren Kommunikaten ableiten lassen. Entscheidend ist, dass sich alle drei Propositionen auf dieselbe Referenzgröße beziehen.

Eine Geschichte ist demgegenüber ein konkretes Kommunikat, das an seiner Zeichenoberfläche eine narrative Struktur aufweist, also das zugrunde liegende Narrativ mehr oder weniger explizit repräsentiert.

Eine Erzählung bezeichnet schließlich den Vollzug der Kommunikation einer Geschichte in einer konkreten, unmittelbaren oder medial vermittelten Kommunikationssituation. Nach Müller ↓ hat eine Erzählung dabei stets eine konkrete Erzähler*in.

Müller (2019). Narrative, Erzählungen und Geschichten des Populismus. Versuch einer begrifflichen Differenzierung.

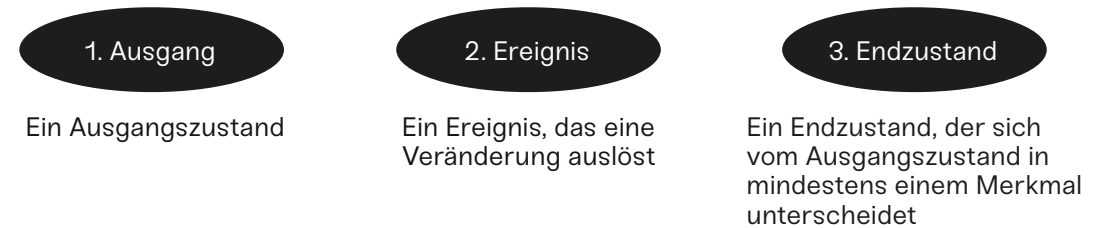
Lyotard (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.



SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Ein Kommunikat ist das greifbare Zeichengefüge (Worte, Bilder, Sätze, Gegenstände), mit dem Narrative, Geschichten und Erzählungen transportiert werden.



Eine Geschichte ist ein Kommunikat, das an der zeichenhaften Oberfläche eine narrative Struktur hat, also Zeichenfolgen, die mehr oder weniger explizit das zugrunde liegende Narrativ repräsentieren.



Eine Erzählung ist die Kommunikation einer Geschichte in einer konkreten unmittelbaren oder medial vermittelten Kommunikationssituation.



Produkt-Service-System

1

Beschreibe dein Produkt* und was es besser und nachhaltiger macht als andere Produkt-Service-Systeme. Dazu gibt es zahlreiche Ansätze. Einige sind hier zur Recherche angedeutet, und rechts findest du ein paar pragmatische Felder zum Ausfüllen.

Das Lastenheft ↓ ist in der Produktentwicklung ein bekanntes Instrument und würde hier gut passen. Im Transition Design Guide (S. 45 ff.) ↓ gibt es mit den Arbeitsblättern »Checkliste« und »Leistungsanforderung« umfangreichere Hilfen, um die Anforderungen und Interessen aller am Produkt Beteiligten explizit zu machen. In einer sehr kompakten Variante verfolgt der Golden Circle ↓ ein vergleichbares Ziel: Er hilft dir herauszuarbeiten, wofür dein Produkt wichtig ist. Ausgehend vom »Why« ergeben sich Wege, wie du dieses Ziel erreichen kannst. Daraus wiederum ergibt sich, was du konkret machst.

Um das »Why« zu beantworten, kannst du auch auf eine Liste menschlicher Grundbedürfnisse ↓ zurückgreifen.

Die genannten Methoden setzen unterschiedliche Schwerpunkte – technisch, gesellschaftlich, strategisch oder menschenzentriert – und ergänzen sich so in der Betrachtung deines Produkts.

* Produkte werden hier immer als Produkt-Service-Systeme verstanden. Eingeschlossen sind Dienstleistungen, digitale Produkte und natürlich auch physische Produkte

VDI (2021) 2519 Blatt 1-2001-12 Vorgehensweise bei der Erstellung von Lasten-/Pflichtenheften.

Liedtke et al. (2019). Transition Design Guide.

Golden Circle: Sinek (2011). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action.

5 Whys method: Ohno (1988) Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production.

Grundbedürfnisse: Desmet & Fokkinga (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design.

○ 2. Dem »Why« auf den Grund gegangen

○ 1. »Why«, »How« und »What« für dein Produkt gefunden

○ 3. Als Produkt-Service-System auf Canvas übertragen

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Dieses Arbeitsblatt geht davon aus, dass bereits ein Entwurf für ein Produkt-Service-System vorliegt, der hier beschrieben werden kann. Falls nicht, nutze das Arbeitsblatt, um dein Ziel zu formulieren und einen Ideation-Prozess mit geeigneten Methoden zu starten.

Warum und wofür ist es wichtig?

WHY?

Wie willst du dein Ziel erreichen?

HOW?

Was machst du um dein Ziel zu erreichen?

WHAT?

Beim »Why?« kannst du dich von der naiven Neugier eines Kindes inspirieren lassen und immer wieder nach dem »Warum« fragen. Wenn dir keine Antwort mehr einfällt, bist du mit der 5-Whys-Methode ← beim Kern angekommen.

Why?

Why?

Why?

Why?

Why?

Zielgruppe

Für wen ist dein Produkt?

Das Festlegen einer Zielgruppe hilft dir, dein Angebot passgenau zu gestalten. Überlege: Was beschäftigt deine Zielgruppe? Welche Sorgen hat sie, was macht ihr Freude, was findet sie schön? Hat sie Zeit und Geld, dein Produkt zu nutzen? In welches soziale Gefüge ist sie eingebettet?

Im Transition Design Guide (Kapitel 14.3) ↓ findest du Anleitungen zu Zielgruppenbeschreibung.

Das Sinus-Institut ↓ bietet mit den Sinus-Milieus anschauliche Schablonen für verschiedene Gesellschaftsgruppen. Ein Blick auf ihre Website lohnt sich, um Einblicke in Lebenswelten zu gewinnen, mit denen du sonst wenig Berührung hast.

Zielgruppenmodelle sind immer ambivalent.

Einerseits helfen sie, ein Bild deiner Nutzer*innen zu zeichnen. Andererseits bergen sie die Gefahr, in Stereotype zu verfallen.

Daher ein Kompromissvorschlag: Beschreibe deine Zielgruppe und suche dir dann eine konkrete Person, die dazugehört. Im Austausch mit ihr kannst du prüfen, ob deine Gestaltung wirklich passt.

Liedtke et al. (2019). Transition Design Guide.

Webseite des Sinus-Instituts: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus>

Miller (2010). Der Trost der Dinge.

Ein gut lesbares Buch, das zeigt, wie unterschiedlich Menschen ihre Beziehung zur Dingwelt gestalten.

Liedtke & Welfens (2025). Wohlstand in Zeiten des Übergangs; Eine Neuvermessung für eine nachhaltige Zukunft.

Thematisiert den Geltungskonsum: Konsum und Besitz prägen nicht nur, was wir haben, sondern auch, wie wir gesellschaftlich wahrgenommen werden.

Bourdieu (1987). Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. *Das Standardwerk zur Sozialstruktur bleibt ein lohnender Referenzpunkt.*

2

○ 3. Als »Zielgruppe« auf Canvas übertragen

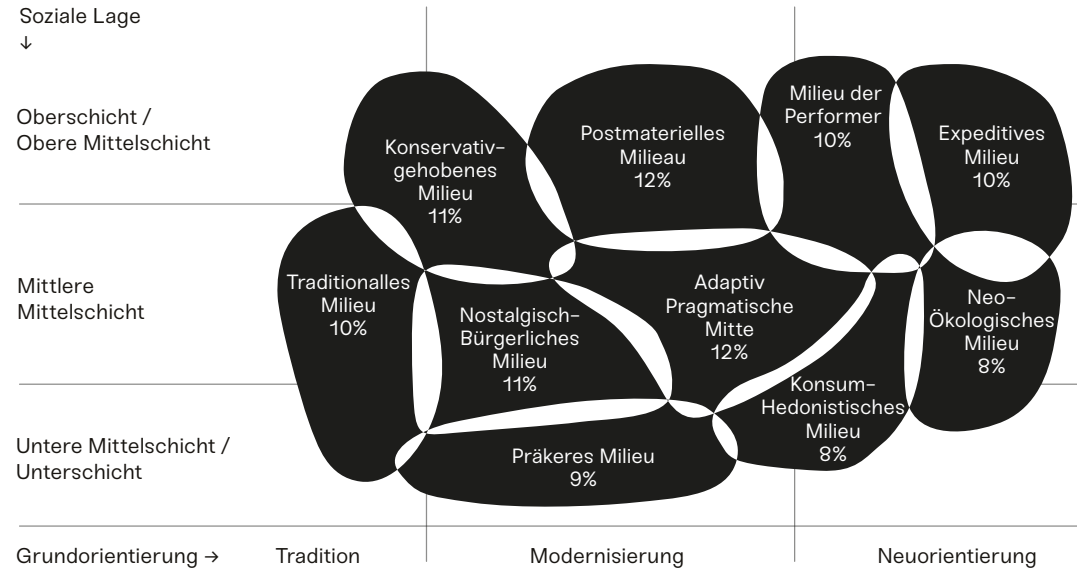
○ 2. Beschrieben was der Zielgruppe wichtig ist

○ 1. Milieu ausgewählt

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Lege dich anhand der Milieus fest für wen dein Produkt ist.



Grafik nach Sinus® 2021

Markiere das ausgewählte Milieu ↑ und beschreibe kurz ↓ was einem Menschen aus dem Milieu an deinem Produkt wichtig ist.

Nachhaltigkeits- mechanismen

Nachhaltigkeit – hier vor allem in ihrer ökologischen Dimension betrachtet – lässt sich nur im Zusammenspiel verschiedener Systeme erreichen. Technologische Lösungen allein reichen nicht – Design kann hier entscheidend zur Veränderung beitragen. Transition Design ↓ ist die Disziplin, die sich mit der Entwicklung und Umsetzung mehrstufiger Interventionsstrategien beschäftigt, um tiefgreifende System- und Kulturveränderungen zu bewirken, die eine nachhaltige und gerechte Gesellschaft ermöglichen.

Diese Strategien spiegeln sich auch in den 10-R Strategien ↓ → wieder, die hierarchisch zu verstehen sind: »Refuse« hat höchste Priorität, »Recover« kommt zuletzt. Überlege dir für jede der R-Strategien, wie dein Produkt diese umsetzen könnte. →

Der MIPS-Ansatz ↓ (Material Input pro Service Unit) misst den Materialaufwand eines Produkts im Verhältnis zum Nutzen. Produkte werden nachhaltiger, wenn entweder der Materialeinsatz sinkt, der Nutzen steigt oder beides. Daraus lassen sich drei zentrale Strategien ableiten: Effizienz (geringerer Ressourcenverbrauch), Konsistenz (umweltfreundliche Materialien) und Suffizienz (bewusster Konsum).

Die Praxistheorie von Elizabeth Shove ↓ ergänzt diesen Ansatz: Jede Handlung besteht aus »Materials« (eingesetzte Materialien), »Meanings« (Bedeutungen, die Handlungen fördern oder hemmen – hier spielen Narrative eine wichtige Rolle) und »Competences« (Fähigkeiten, die benötigt werden, um die Handlung auszuführen).

Vielfältige Strategien der Nachhaltigkeit zu erproben eröffnet zahlreiche Gestaltungsoptionen, mit denen sich ebenso vielfältige Geschichten erzählen lassen.

Liedtke et al. (2019). Transition Design Guide

Shove et al. (2012). The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes.

Schmidt-Bleek, F. (1994). Wieviel Umwelt braucht der Mensch?: MIPS — Das Maß für ökologisches Wirtschaften.

10 Rs: Potting et al. (2017). Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain.

3

○ 2. Nachhaltigkeitsstrategie gefunden

○ 1. Verschiedene Nachhaltigkeitsstrategien erkundet

○ 3. »Nachhaltigkeitsmechanismen« formuliert und auf Canvas übertragen

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Refuse

Verwerfen – Produkt überflüssig, Funktion durch anderes Produkt erfüllt.

Rethink

Überdenken – Gemeinsame oder vielseitige Nutzung ermöglichen.

Reduce

Reduzieren – Ressourcenverbrauch bei Herstellung oder Nutzung senken.

Re-Use

Wiederverwendung – Produkt in ursprünglicher Funktion von anderen weitergenutzt.

Repair

Reparatur und Wartung – Die ursprüngliche Produktfunktion wiederherstellen.

Refurbish

Aufarbeiten – Ein altes Produkt auffrischen und es auf den neuesten Stand bringen.

Remanufacture

Wiederaufbereitung – Teile alter Produkte für neue Produkte gleicher Funktion.

Repurpose

Wiederverwendung – Alte Teile für neue Funktionen nutzen.

Recycle

Recyceln – Materialien zu neuen sekundären Rohstoffen verarbeiten.

Recover

Thermische Verwertung – Verbrennung mit Energierückgewinnung.

MIPS-Ansatz:

Material Input

pro Service Unit

Praxistheorie:

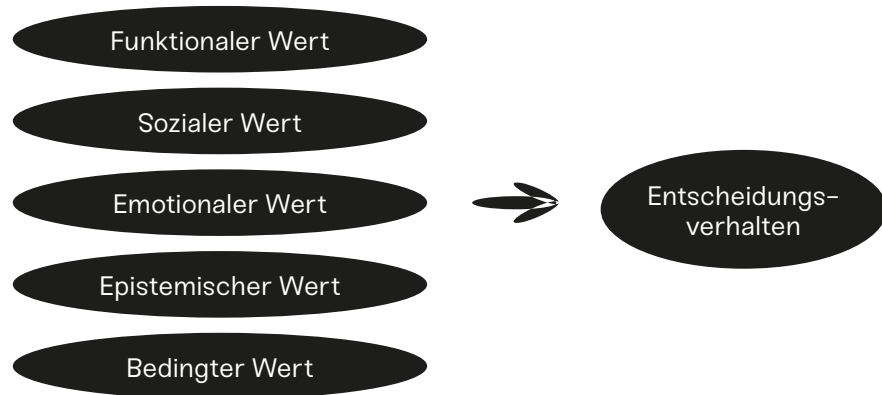
Materialien

Bedeutungen

Kompetenzen

Nutzenversprechen

Das Nutzenversprechen (auch Wertversprechen) ist eine zentrale Aussage über die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung – ein Versprechen an die Konsument*innen, welche(n) Nutzen sie erwarten können. Der tatsächlich von den Konsument*innen wahrgenommene Nutzen bzw. Wert setzt sich dabei aus verschiedenen Wertdimensionen zusammen. Die Theorie der Konsumwerte [engl. Theory of Consumption Values] nach [Sheth et al.](#) ↓ bietet hier ein praxistaugliches Raster, um diese Wertdimensionen zu strukturieren. Sie unterscheidet zwischen fünf Konsumwerten: dem funktionalen, sozialen, emotionalen, epistemischen und bedingten Wert. Was die Dimensionen bedeuten, warum der bedingte Wert speziell ist und wie die Konsumwerte bei der Förderung eines nachhaltige(re)n Konsums helfen können, kannst du bei [Zimmermann et al.](#) ↓ nachlesen.



Alternativ kannst du dich an menschlichen Bedürfnissen orientieren. Für eine bedürfnisorientierte Gestaltung gibt es z. B. anschaulich illustrierte Bedürfnis-Sets von [Hassenzahl & Diefenbach](#) ↓ sowie von [Desmet & Fokkinga](#) ↓.

[Sheth et al.](#) (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.

[Zimmermann et al.](#) (2026). Sustainable Marketing: Konsumwerte als Hebel der Nachhaltigkeitstransformation.

[Hassenzahl & Diefenbach](#) (2017). Erlebnis- und wohlbefindensorientiertes Gestalten: Ein Arbeitsmodell.

[Desmet & Fokkinga](#) (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design.

4

○ 2. Zentrales »Nutzenversprechen« formuliert und auf Canvas übertragen

○ 1. Wertedimensionen für dein Produkt erkundet

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Funktionaler Wert

Welche Eigenschaften machen unser Angebot nützlich, effizient, zuverlässig?

Sozialer Wert

Wie unterstützt unser Angebot Status, Zugehörigkeit oder Anerkennung?

Welche Gemeinschaft oder Identität vermitteln wir?

Emotionaler Wert

Welche Gefühle wecken wir (z. B. Freude, Sicherheit, Begeisterung)?

Wie sollen sich die Nutzenden während des Gebrauchs fühlen?

Epistemischer Wert

Wie befriedigen wir Neugier oder den Wunsch nach Abwechslung?

Konditionaler Wert

In welchen Situationen ist unser Angebot besonders wertvoll (z. B. Rabatte, Krisen, besondere Anlässe)?

Zusammenfassung

Das Angebot ist für die Zielgruppe besonders wertvoll, weil es folgenden Kernnutzen bietet:

Botschaft

5

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Alle deine Erkenntnisse bilden die Bühne – doch im Rampenlicht steht ein Aspekt: deine Botschaft. Was soll im Spotlight sichtbar werden? Studien zeigen, dass kürzere Botschaften oft besser wirken:

Glgorić et al. ↓ untersuchten die Wirkung der Kürze auf Stil und Erfolg von Social-Media-Beiträgen und konnten zeigen, dass um 30–40 % gekürzte Botschaften im Durchschnitt erfolgreicher sind als die Originale. Ebenso ist eine klare Darstellung entscheidend: Nicht nur die Menge an Informationen kann überfordern, sondern vor allem auch unnötige Komplexität, wie Lee & Lee ↓ demonstrieren konnten. Halte deine Botschaft daher möglichst einfach und prägnant.

Sammle Stichwörter aus den Arbeitsblättern ❶–❹ die für deine Botschaft wichtig sind ↓ und entwickle daraus anschließend zwei verschiedene Botschaften, jeweils in einer ausführlichen Version und in einer kurzen prägnanten Version.

❶

❷

❸

❹

○ 2. Zwei lange und kurze Botschaften formuliert

○ 1. Stichwörter gesammelt

○ 3. Für »Botschaft« entschieden und als »Botschaft« auf den Canvas übertragen

Glgorić et al. (2019). Causal Effects of Brevity on Style and Success in Social Media.

Lee & Lee (2004). The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an Online Environment.

Botschaft 1: Lange Version

Botschaft 1: Kurze Version

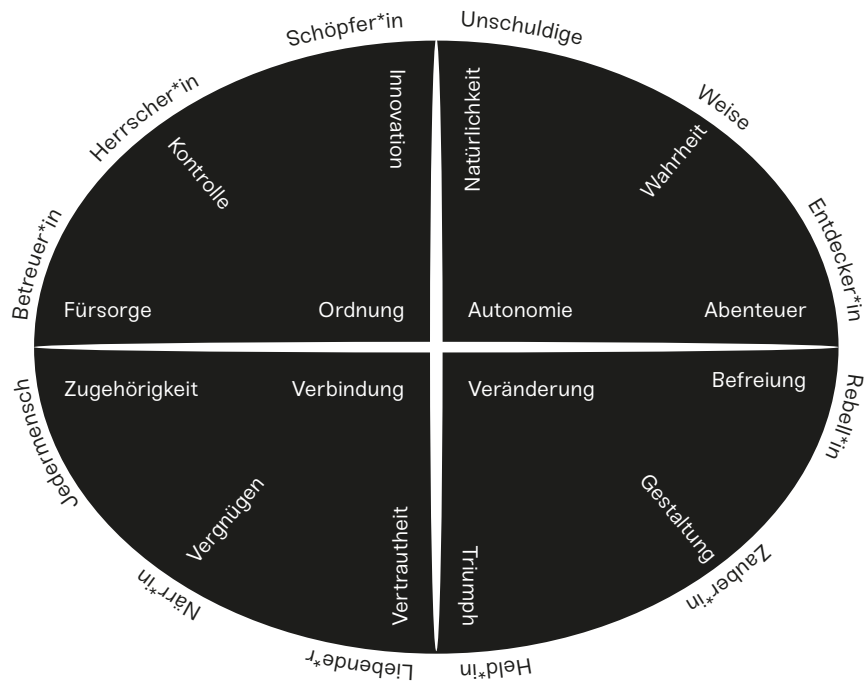
Botschaft 2: Lange Version

Botschaft 2: Kurze Version

Protagonist*in

Nun kannst du loslegen, die Narration zusammenzubauen. Was wir noch brauchen ist eine Protagonist*in. Als Inspiration findest du unten eine Grafik mit zwölf Charaktertypen (Archetypen), wie sie oft in ähnlicher Form zu finden ist. Diese Grafik ist eine Zusammensetzung aus Vorarbeiten von Carl Gustav Jung ↓, Joseph Campbell ↓ und Christopher Booker ↓.

Die Typen in der Grafik sind keine wissenschaftlich belegten Kategorien, sondern sollen dir als Absprunghilfe für deine Kreativität dienen. Du bist selbstverständlich eingeladen, auch abseits dieser Typen eigene Protagonist*innen zu entwickeln.



Jung (1934). Die Archetypen und das kollektive Unbewusste.
Campbell (1949). Der Heros in tausend Gestalten.
Booker (2004). The seven basic plots: Why we tell stories.

- 2. Für eine »Protagonist*in« entschieden und auf das Canvas übertragen
- 1. Drei Protagonist*innen erstellt



Wähle drei der zwölf Archetypen aus und umreiße sie mit einigen Worten in Bezug auf deine Botschaft. Entwickle Protagonist*innen, die deiner »Zielgruppe« sympathisch sind und sie auf eine passende Weise repräsentieren. Überlege, welche Eigenschaften diese Protagonist*innen haben sollte.

Protagonist*in 1:

Protagonist*in 2:

Protagonist*in 3:

Oh, no!

Die Bausteine für »Oh, no!«, »Mentor*in« und »Oh, yeah!« hast du vermutlich schon auf den vorherigen Arbeitsblättern implizit erfasst. Nun geht es darum, diese Elemente für eine mitreißenden und überzeugenden Narrationen zu nutzen.

Mit dem »Oh, no!« zeigst du das Dilemma deiner »Protagonist*in«: Was hindert sie am Glück, was stört oder versperrt den Weg? Zielkonflikte entstehen, wenn unterschiedliche Ziele miteinander konkurrieren. In der Psychologie spricht man hier von Motivationskonflikten, die sich aus Verlangen (Appetenz) und Abneigung (Aversion) ergeben. Nach Lewin ↓ lassen sich vier Typen → unterscheiden.

Zusätzlich können zeitliche Konflikte entstehen, wenn kurzfristige und langfristige Ziele kollidieren. Kurzfristige Befriedigung kann unmittelbar Freude bringen, während langfristige Ziele dadurch an Priorität verlieren, obwohl sie objektiv wichtiger wären. Dieses Phänomen wird als zeitliche Diskontierung (discounting ↓) bezeichnet.

Teste einige Zielkonflikte aus. →
Sind es Probleme, die deine Zielgruppe fühlt?
Entstehen dabei vielleicht auch Konflikte im Hinblick auf Nachhaltigkeit?

Lewin (1935). A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers

Enisman & Kleiman (2024). The Relative Difficulty of Resolving Motivational Conflicts is Affective Context-dependent.

discounting: Ainslie (1975). Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control.

7

○ 2. Konflikt zusammengefasst und als »Oh, no!« auf Canvas übertragen

○ 1. Mit den verschiedenen Konflikten experimentiert

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Appetenz–Appetenz–Konflikt: Wahl zwischen zwei positiven Alternativen.

Die Protagonist*in will

sie will aber auch

Aversions–Aversions–Konflikt: Wahl zwischen zwei unangenehmen Alternativen.

Die Protagonist*in will weder

noch

Appetenz–Aversions–Konflikt: Wahl mit positiven und negativen Folgen.

Die Protagonist*in will

aber das bedeutet auch

Doppelter Appetenz–Aversions–Konflikt: Zwei alternative Wahlen mit je Vor- und Nachteilen.

Die Protagonist*in könnte

den Vorteil

aber auch den Nachteil

Oder sie entscheidet sich für

ermöglicht,

jedoch

Zeitliche Diskontierung

Langfristig will die Protagonist*in

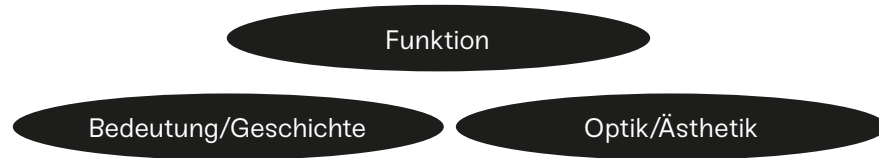
kurzfristig gab es allerdings

Mentor*in

Die Mentor*in ist das Produkt – und wir erinnern uns: Mit »Produkt« ist hier immer das Zusammenspiel eines Produkt-Service-Systems gemeint. Das umfasst sowohl Produkte zum Besitzen, die immer auch auf eine Dienstleistung zurückgreifen, als auch Dienstleistungen, die stets mit einem Produkt verknüpft sind.

Was macht das von dir erstellte Produkt für die Protagonist*in besonders? Auf welcher Ebene siehst du ein Alleinstellungsmerkmal?

Es gibt verschiedene Ebenen, auf denen du mit deiner Umgestaltung ansetzen kannst:



Klaus Krippendorff ↓ argumentiert, dass Menschen stets im Einklang mit dem handeln, was Dinge für sie bedeuten. Daher sollte der Fokus von Funktionalismus (Funktion) und Gestaltung (Ästhetik) stärker auf die Bedeutung verlagert werden.

Beim Gestalten veränderst du immer Funktion, Optik und Bedeutung gleichzeitig. Du kannst dich natürlich auf einen Aspekt besonders fokussieren, halte die anderen aber stets im Blick.

Dieses Arbeitsblatt bewegt sich in Richtung Designtheorie, hätte aber auch die Instrumente des Marketing – die 4 Ps ↓ (Product, Price, Place und Promotion) – erwähnen können. Diese, sowie deren Erweiterung um die drei Service-orientierten Elemente – Participants, Process und Physical Facilities – auf sagenhafte 7 Ps ↓ verbleiben hier als Einladung zur weiteren Recherche.

Krippendorff (2013). Die semantische Wende: Eine neue Grundlage für Design.

4 Ps: McCarthy (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach.

7 Ps: Booms et al. (1982). Marketing Services by Managing the Environment.

8

○ 2. Zusammengefasst und als »Mentor*in« auf Canvas übertragen

○ 1. Alle drei Ebenen und den USP erarbeitet

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Überlege, auf welcher Ebene dein Produkt umgestaltet wird:
Markiere deinen Fokus und zeige, was dein Produkt besonders macht.

Funktion

Verändert deine Gestaltung, wie das Produkt genutzt werden kann oder soll?

Optik/Ästhetik

Verändert deine Gestaltung, wie das Produkt aussieht oder wahrgenommen wird?

Bedeutung/Geschichte

Verändert deine Gestaltung, welche Bedeutung/Geschichte das Produkt für die Nutzer*in hat

Unique Selling Point (USP)

Was macht dein Produkt einzigartig im Vergleich zu ähnlichen Produkten?

Oh, yeah!

Deine Geschichte ist nahezu abgeschlossen – am Ende steht das Glücksgefühl. Beschreibe das »Oh, yeah!«, das das Produkt bei der »Protagonist*in« auslöst. In diesem Moment erfüllt sich das zentrale Nutzenversprechen.

Zwei Hilfestellungen:

Auf der Mikro-Ebene:

Das persönliche Glücksgefühl der Protagonist*in – hier kannst du dich an den Bedürfnissen nach [Desmet & Fokkinga](#) ↓ → orientieren.

Auf der Makro-Ebene:

Die Wirkung die dein Produkt auf globaler Ebene adressiert. Die [Sustainable Development Goals](#) (SDGs) ↓ ↗ bieten dafür einen geeigneten Rahmen.

Dein Produkt allein wird die Welt nicht retten.

Aber wenn es einen mutigen Schritt zur Unterstützung der SDGs macht, ist schon viel gewonnen.

United nations (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for [Sustainable Development](#)

[Desmet & Fokkinga](#) (2020). Beyond Maslow's Pyramid.

SDG Icons nach: United Nations (2023). Communications Materials. [Sustainable Development Goals](#).



○ 2. Glücksgefühl formuliert und als »Oh, yeah!« auf Canvas übertragen

○ 1. Produkt auf beiden Ebenen verortet

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Wähle ☒ für deine Narration jeweils nur ein Gefühl pro Ebene (persönlich und global). Natürlich sollte dein Produkt für eine nachhaltige Wirkung möglichst viele Ebenen stark berühren, aber das erzählst du an dieser Stelle noch nicht.

PERSÖNLICHE EBENE

- | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Autonomie | ☐ Gemeinschaft | ☐ Wirksamkeit | ☐ Anerkennung |
| ☐ Schönheit | ☐ Kompetenz | ☐ Moral | ☐ Verbundenheit |
| ☐ Komfort | ☐ Fitness | ☐ Sinn | ☐ Sicherheit |
| | | | ☐ Stimulation |

GLOBALE EBENE

- | | |
|--|---|
| ☐ Keine Armut  | ☐ Weniger Ungleichheiten  |
| ☐ Kein Hunger  | ☐ Nachhaltige Städte und Gemeinden  |
| ☐ Gesundheit und Wohlergehen  | ☐ Nachhaltige/r Konsum und Produktion  |
| ☐ Hochwertige Bildung  | ☐ Maßnahmen zum Klimaschutz  |
| ☐ Geschlechtergleichstellung  | ☐ Leben unter Wasser  |
| ☐ Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen  | ☐ Leben an Land  |
| ☐ Bezahlbare und saubere Energie  | ☐ Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen  |
| ☐ Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum  | ☐ Partnerschaften zur Erreichung der Ziele  |
| ☐ Industrie, Innovation und Infrastruktur  | |

Kanal

10

Auf welchen Wegen erreicht dein Narrativ die Menschen?

Die Möglichkeiten sind beinahe so vielfältig wie die Geschichten selbst: Sie kann über klassische Medien verbreitet werden – etwa durch TV-Spots, Radiobeiträge, Zeitungsartikel oder Plakate. Sie kann ihren Weg über digitale Kanäle finden, beispielsweise über Social-Media-Beiträge, Blogs, Webseiten oder Suchmaschinenplatzierungen.

Ebenso denkbar sind direkte Formen der Kommunikation: Telefonakquise, Infostände, Haustürgespräche oder persönliche Empfehlungen im Freundeskreis – vielleicht sogar im Familien-Chat. Schließlich gibt es auch kreative und alternative Wege, wie Guerilla-Marketing mit Stickern oder ungewöhnlichen Aktionen, durch Markenbotschafter*innen, Storyteller*innen oder virale Kampagnen. Auch dein Produkt selbst, ist Träger von Informationen.

Wenn du über deine Kommunikationsstrategie nachdenkst, solltest du zwei Fragen im Blick behalten: Welche Kanäle passen zu deiner Zielgruppe? Und: Welche Kanäle eignen sich besonders gut für die Erzählweise deiner Geschichte? Nicht jeder Kanal ist für jede Botschaft gleich wirkungsvoll – manche Medien sind direkter, andere emotionaler, wieder andere bieten viel Raum für Details.

Eine hilfreiche Orientierung bietet hier das AIDA-Modell ↓. Es beschreibt die vier zentralen Wirkungsstufen erfolgreicher Kommunikation: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Kanäle können dabei gezielt eingesetzt werden, um diese Schritte zu unterstützen. So kannst du frühzeitig planen, welcher Kanal in welcher Phase deiner Geschichte am wirksamsten ist.

Attention
Aufmerksamkeit erregen

Interest
Interesse wecken

Desire
Verlangen auslösen

Action
Aktion/Kauf anstoßen

Mulder (2012). AIDA Modell.

○ 2. Zwei AIDA-Schemata exploriert

○ 1. Die Kanäle deiner Zielgruppe identifiziert

○ 3. Erkenntnisse kondensiert und als »Kanal« auf Canvas übertragen

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Kreuze an ☒ welche Kanäle deine Zielgruppe nutzt und unterstreiche welchen Kanälen Sie vertraut. Ergänze die Liste wenn dir Kanäle fehlen!

Analog

☐ Guerilla-Aktionen

☐ Mundpropaganda

☐ Newsletter

☐ Social-Media

☐ Haustürgespräche

☐ Kundenbewertungen

☐ Suchmaschinenmarketing

☐ Infostände

☐ Pop-Up Stores

☐ Events

☐ Partnermarketing

☐ Post

☐ Affiliate-Marketing

☐ Content-Marketing (Blogs, Podcasts, etc.)

☐ Zeitung

☐ Telefon

☐ Radio

☐ Magazine

☐ Influencer

☐ Video

☐ Plakate/Flyer

☐ Sponsoring

☐ TV

☐ Display Ads (Banner, etc.)

☐

☐

☐

☐

Digital

Skizziere mit einigen Worten eine Strategie nach dem AIDA-Schema.

Attention

Interest

Desire

Action

Skizziere mit einigen Worten eine alternative Strategie nach dem AIDA-Schema.

Attention

Interest

Desire

Action

Vision

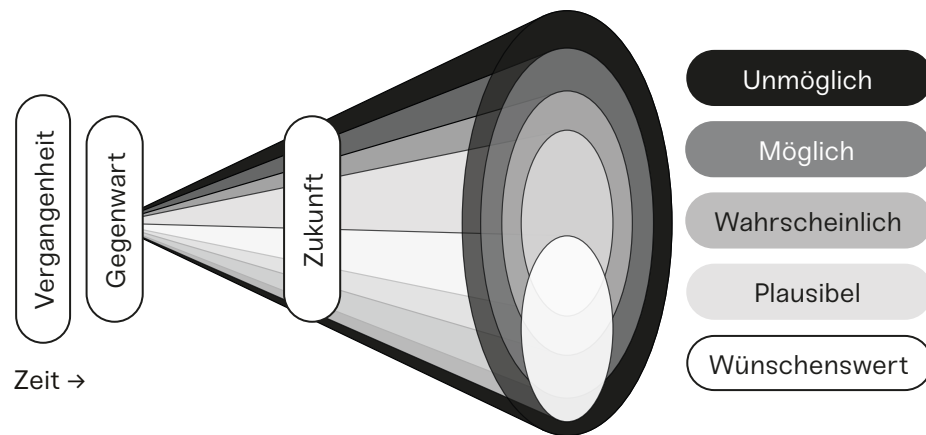
11

SUSTAINABLE NARRATIVE CANVAS



Großartig! Wenn du den Canvas bis hierhin erschlossen und in einer ersten Version ausgearbeitet hast, hast du eine wichtige Grundlage geschaffen: Erste Ideen sind festgehalten, Zusammenhänge sichtbar gemacht und vielleicht ist bereits eine schlüssige Geschichte oder eine Sammlung von Bausteinen entstanden, die deine spätere Narration tragen können. Dieser Stand ist vorläufig – du wirst Inhalte weiter prüfen, verdichten, verändern oder ergänzen.

Nun geht es darum, deinen Arbeitsstand zeitlich einzuordnen. Im Transition Design verstehen wir Transformation als Abfolge vieler kleiner Schritte, die gemeinsam langfristige Veränderungen bewirken. Ziel ist es, Entwicklungspfade in Richtung einer nachhaltigen und wünschenswerten Zukunft zu entwerfen. Um zu klären, wohin deine Geschichte weist und von welchem Ausgangspunkt du startest, kann dir der Cone of Plausibility – auch bekannt als Futures Cone ([Voros](#) ↓) – als Orientierung dienen. Dieses Denkmodell aus der Zukunftsforschung unterscheidet zwischen fünf Arten von Zukünften und hilft dabei, eine bewusst angestrebte Zukunft darin zu verorten. Im Nachhaltigkeitskontext lohnt zudem der Blick zurück: Materielle wie immaterielle Ressourcen der Vergangenheit können – wie [Tochtrop & Jessen](#) ↓ betonen – unter heutigen Bedingungen neu interpretiert und für zukünftige Entwicklungen nutzbar gemacht werden.



[Tochtrop & Jessen](#) (2022). Designing Futures with Pasts: Rediscovering and Transforming Abandoned Paths of Food Preservation under Today's Paradigm of Sustainability.

[Voros](#) (2003). A Generic Foresight Process Framework.

○ 1. Künftige Transitionsschritte exploriert

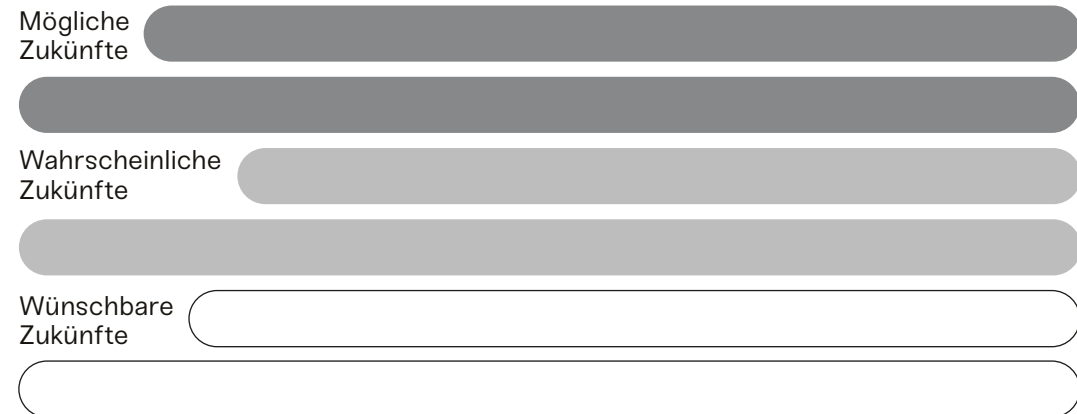
○ 3. »Vision« formuliert und auf Canvas übertragen

○ 2. Verschiedene Zukünfte exploriert

Überlege dir deine nächsten Transitionsschritte. Wie kannst du dein Produkt-Service-System mit jeder Entwicklungsstufe in Zukunft nachhaltiger machen?



Denke auch darüber nach, wie Zukünfte aussehen könnten, die du ansteuerst. Vorschlag: Starte mit dem Wahrscheinlichen, erweitere zum Möglichen und ende mit dem Wünschenswerten, deiner Vision für Zukunft.



Von hier aus kannst du die nächste Iterationsschleife starten – also eine neue Runde der Weiterentwicklung – und so Produkt, sowie Narration weiter ausarbeiten.