

INDHOLDSFORTEGNELSE

.....

INDLEDNING	3
VORES MOTIVATION	5
Problemstilling.....	6
PROBLEMFORMULERING OG AFGRÆNSNING	7
Afgrensning.....	7
IDÉUDVIKLING	8
KONCEPTBESKRIVELSE	8
Projektets titel.....	8
Projektkoncept.....	8
Formål.....	9
Målgruppe.....	9
Produktets indhold.....	9
Projektets motivation.....	10
Vores projektorganisering og ambitioner.....	10
Samarbejdspartner.....	11
Udviklingsmetode.....	11
Sitets udformning.....	12
Opmærksomhedsområde.....	13
KONCEPTTEST	14
Introduktion til koncepttest.....	14
Resultat.....	15
MEDI ESOCIOLOGISKE OVERVEJELSER	16
Kontekstanalyse.....	16
Holdninger og vaner.....	16
Unge og miljø.....	16
DDR og miljø.....	18
De unge som forbrugere.....	18

Diskurs	19
Unges rollemodeller.....	20
Østberlinere og autoriteter.....	20
Opsamling	21
KOMMUNIKATIONSPLAN	22
Formål	22
Afsender	22
Målgruppe	22
Budskab	22
Medier	23
Kommunikationsmiljø	23
Effekt	24
Kommunikative opmærksomhedsområder	25
Brugerscenario	25
DESIGNTEST	27
Introduktion	27
Metode	27
Resultat	28
BRUGERTEST	29
Indledning	29
Resultat	29
SAMFUNDSMÆSSIG PERSPEKTIVERING	30
KONKLUSION	31
ENGELSK RESUMÉ	33
LITTERATURLISTE	34
Primær litteratur	34
Sekundær litteratur	34
Kompendier	34
Links	34
Bilag	(6 stk)

INDLEDNING

Miljø og miljøbevidsthed er gennem de sidste årtier blevet et vigtigt punkt på mange partiers valgprogrammer.

De fleste af os ønsker et godt og sundt miljø – både for os selv og fremtiden.

Denne fremsynethed er en del af udviklingen i det meste af Vesteuropa, hvor velfærden efterhånden er blevet så høj, at vi også kan bekymre os om miljøet og fremtidens ressourcer, i stedet for udelukkende at fokusere på personlige her-og-nu-problemstillinger og løsninger af disse. Dette har affødt termer som bl.a. økologi og den politiske forbruger. Mange forbrugere køber politisk korrekte produkter, der er fremstillet uden brug af pesticider og gensplejsning, samt er lettere nedbrydelige. Denne udvikling bunder i et ønske om at passe godt på os selv, vores børn og omverden, hvilket vi kan gøre ved at tilbyde dem de bedst mulige forhold – altså et optimistisk fremtidssyn.

Under vores indledende research til denne eksamensopgave, studerede vi over nogle valgresultater fra Berlin efter murens fald, hvor stemmeprocenten for mere miljøbevidste partier var væsentligt lavere i Østberlin end det var tilfældet for Vestberlin¹. Dette vakte vores interesse – hvorfor kan interessen for miljøet og fremtiden variere så meget indenfor et relativt begrænset geografisk område? Vi var ikke i tvivl om at det bundede i Øst- og Vestberlins meget forskellige forhold under berlinmuren.

Vi gravede videre i sagen, fandt avisartikler, der beskrev østberlinere og deres livsanskuelse efter murens fald. Det viste sig at den optimisme og de positive forventninger, der havde præget Berlin op til murens fald, ikke holdt langt tid efter murens fald. Der opstod nogle nye jobs i forbindelse med genopbygningen af midten af Berlin og Østberlin. Dette arbejde er nu, mere eller mindre, afsluttet og mange tidligere østberlinere står uden arbejde, og er ikke som forventet på samme niveau som vestberlinerne. Forventningerne om en mere ensartet levestandard blandt øst- og vestberlinere efter murens fald blev ikke indfriet, og østberlinerens mindreværdsfølelse blev ikke mindsket – bl.a. pga. lang tids stigende arbejdsløshed og tiltagende lavkonjunktur.²

Desillusion og bristede forhåbninger præger mange af de tidligere østberlinerens hverdag, der havde tårnhøje forventninger til mulighederne efter genforeningen.

¹ <http://www.statistik-berlin.de/wahlen/>

² <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=261604>
<http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=293380>

Ovenstående bekræfter hvorfor mange tidligere østberlinere, til forskel fra andre berlinere, kigger indad og stemmer på partier der primært tilgodeser vælgernes egoistiske behov, frem for at se fremad og forbedre fremtidsudsigterne og være med til at skabe bedre forhold i fremtiden, som tendensen er blandt de tidligere vestberlinere og i resten af Vesteuropa.

Dette underbygges også af Mashlows behovsteori, hvoraf det fremgår at man skal have dækket sine basale behov, før man kan varetage sociale-, ego- og selvrealiseringsbehov.³

Samtidig er der, indenfor moden i Berlin opstået en kitsch-tendens, hvor ældre østberlinske klenodier har opnået en revival og for tiden er højeste mode⁴. Denne tendens falder godt i tråd med den allerede eksisterende retro-tendens, som præger det meste af den vestlige verdens mode og design.

Rent teknologisk er Tyskland, og dermed også Berlin, med i top 20 indenfor internetadgang⁵ og de tidligere østberlinske unge formodes at benytte moderne teknologi på samme plan som deres landsmænd. Ifølge indekset "ITU Digital Access Index"⁵, befinder tyskland sig i den såkaldte "high acces"-rubrik, sammen med førende IT-nationer som Sverige, Danmark og Finland.

Desuden er det værd at bemærke, at flere store tyske aviser, ligesom mange danske, befinder sig i dyb krise. Mange dagblade befinder sig på randen af et økonomisk kollaps pga. faldende oplag og manglende annonceindtægter. Dette gælder bl.a. en af verdens ældste aviser, Neue Zürcher Zeitung, der det seneste år haft et underskud på en kvart mia. kr.⁶. Dette kan skyldes samme problem, som danske dagblade slås med - nemlig at flere og flere unge læser nyheder og aviser på Internettet. Internetaviser er gratis og kan læses overalt, hvor der er internetadgang. Dette viser, at Tyskerne er vant til brugen af Internettet som informationsmedie – hvilket er vigtigt i forbindelse med udvikling af et multimedieprojekt.

³ kilde: bogen "International markedsføring", s. 109

⁴ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=271142>

⁵ http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/30.html

⁶ <http://www.berlingske.dk/business/artikel:aid=313574/>

VORES MOTIVATION

.....

Forskellen i de berlinske valgresultater efter murens fald interesserede os og vi udvalgte dette som udgangspunkt for emnet til vores 3. semester opgave.

Berlin har de seneste år oplevet et fald i indbyggertal fra 3.475.400 i 1993 til 3.392.400 i 2002⁷ og flere familier er flyttet udenfor byen.

Denne udvikling undrer os. Både fordi der efter genforeningen blev restaureret mange boliger og derfor absolut ikke er bolignød, og fordi Berlin er blandt de vigtigste og mest interessante hovedstæder i Nordeuropa, når det gælder mode, kultur og messer.

Ifølge en anden artikel⁸ er Berlin en ungdommelig by med en høj puls, hvilket bevirker et stort ressource-forbrug (herunder transport, el, vand m.m.). Derfor er det oplagt at sætte ind på dette område.

Som nævnt ovenfor stemmer østberlinere betydelig mindre "grønt" end vestberlinere. Desuden fortæller en artikel⁹ i Politiken at unge østberlinere tænker mindre over miljøet end unge vestberlinere. Set i lyset af at mange af Berlins indbyggere er unge og derved fremtidens borgere og forældre, kan manglende eftertænksomhed have store konsekvenser for Berlins fremtidige miljø.

Kan vi påvirke Berlins yngre borgere til at få sundere miljø-vaner, vil dette have stor betydning for byens fremtidige miljø.

Da Berlins borgere består af 365.961 20-28 årige¹⁰, udgør disse en betragtelig del (ca. 11%) af det samlede indbyggertal.

For at Berlin kan beholde sin status som en attraktiv og fremsynet by bør der derfor sættes ind for at ændre de unge østberlinerers indstilling til deres evne til at påvirke både deres hverdag og omverden.

⁷ <http://www.statistik-berlin.de/framesets/daba.htm>

⁸ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=271142>

⁹ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=107029>

¹⁰ <http://www.statistik-berlin.de/framesets/ber11.htm>

”Til forskernes overraskelse viser tallene en voksende forskel på unge i det tidligere Vesttyskland og det tidligere DDR.

»Vi lavede en ungdomsundersøgelse lige efter genforeningen i 1990-91. Vi var ikke overraskede over de forskelle mellem øst og vest, vi fandt dengang. Vi regnede med, de ville forsvinde i løbet af ti år, altså nu. Men de vokser«, siger Arthur Fischer.

Det drejer sig bl.a. om holdningen til politik, hvor de unge i øst er mindre interesserede end unge i vest, og til miljø- og ressourcespørgsmål.

»Her er Greenpeace og De Grønne de sande tabere«, noterer Arthur Fischer...

»...Der er ingen tale om revolution eller ideer om en bedre verden«, siger Arthur Fischer.”¹¹

Den laissez faire-agtige indstilling til miljøet bundet ikke i manglende informationer, da Tyskland rent teknologisk befinder sig blandt de bedre stillede lande mht. adgang til bl.a. Internettet og har et højt uddannelsesniveau. Derimod bundet indstillingen i de unge østberlinske nyudviklede kapitalistiske idealer, som de finder mere tiltalende og jordnære, da de umiddelbart kan se resultatet af deres anstrengelser i form af økonomisk overskud. Ideologiske miljøkampagner, i form af løftede pegefingre, og trusler om global opvarmning og syrerregn løser derfor ikke problemet.

Problemstilling

For os ligger det interessante i denne opgave i at formidle budskabet om miljøbevidsthed og ansvar for egne valg til en målgruppe, der ikke tillægger miljøet nogen synderlig betydning for deres liv.

Dette kræver en alternativ indsats, idet Berlins Kommunes hidtidige kampagner tilsyneladende ikke har haft den ønskede effekt på de unge, tidligere østtyskere.

¹¹ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=107029>

PROBLEMFORMULERING OG AFGRÆNSNING

.....

Da naturlig bevidsthed omkring miljø er en vanesag, vil vi undersøge hvordan målgruppens vaner kan påvirkes, så effekten af vores produkt bliver langtidsholdbar uden at målgruppen opfatter det som en løftet pegefinger.

- Hvordan formidler vi budskabet om miljøspørgsmål i hverdagslivet til en ung målgruppe, der normalt ikke interesserer sig for dette?

Afgrænsning

Det primære for denne opgave er at få målgruppen til at indse fordelene ved at vælge miljørigtige produkter. Vi vil primært påvirke den praktiske side af unge østberlinerers hverdag, så den bliver bedre, og samtidig mere miljørigtig. Vi ønsker at henvende os til målgruppen med løsninger på problemer, som i første omgang løser målgruppens umiddelbare problemer, men som også på længere sigt får målgruppen til at indse fordelene ved at tænke på miljøet. Dette skyldes de unge, tidligere østberlinerers, fokusering på personlige problemstillinger frem for samfundsmæssige problemstillinger.

Produktet skal derfor beskæftige sig med løsningsforslag til problemer på de tidligere østberlinerers hverdag.

Til dette er Internettet et oplagt multimedievalg, da man bl.a. vha. databaser har mulighed for en brugertilpasning og dynamik, som hverken DVD, CD-ROM eller andre elektroniske medier kan tilbyde. Herved kan man bl.a. opnå et større interaktionsniveau, og derved skabe et virtuelt univers, hvor brugere med lignende interesser og problemer kan mødes og inspirere hinanden og blive inspireret. Internettet er, modsat eksempelvis abonnemeter på magasiner eller blade, mindre bindende, og man kan som bruger selv bestemme hvor og hvornår man ønsker de informationer sitet tilbyder.

Der er tale om et edutainmentwebsite, men målgruppen skal opfatte sitet som infotainment, der umiddelbart tilgodeser den enkelte bruger med brugbare informationer til umiddelbar løsning af personlige problemstillinger. Resultatet af disse informationer skal på længere sigt ændre brugernes vaner og holdninger (edutainment).

IDÉUDVIKLING

.....

Vi begyndte vores ideudviklingsproces med en brainstorm over det valgte emne. Brainstormen kombinerede vi med research i form af artikel- og statistiklæsning, vedrørende unge østberlinerers holdninger og forhold efter murens fald. Efter en del timers brainstorm, skrev vi de fire bedste af vores ideer ned og begyndte at bruge Mindmapping-metoden til at udvikle og eksemplificere de enkelte ideer¹². Vi blev ret hurtig enige om hvilken idé, vi mente var mest interessant. Denne idé begyndte vi herefter at udvikle yderligere ved at brainstorme mere konkret på visualisering og design, baseret på de oplysninger vi gennem vores research var kommet frem til.

Ideen begyndte at tage form af et koncept vi mente kunne forbedre unge berlineres forhold til miljø.

KONCEPTBESKRIVELSE

.....

Projektets titel

wunderbau.de

Navnet indikerer at der er tale om et website, der henvender sig til en tysk målgruppe.

Desuden associerer navnet både til 1980'ernes duft-træer, wunderbaum, som mange husker som et stykke 80'er kitsch. Herudover associerer navnet også til det tyske udtryk "wunderbar", der betyder "fantastisk". Direkte oversat betyder navnet, "vidunderfabrikken".

Navnet angiver at sitet er et tilholdssted for lækre og modebevidste ting.

Projektkoncept

Vi vil udvikle et vanepåvirkende interaktivt website, under edutainment-/infotainment-kategorien. Sitet skal af brugeren opfattes som et sted, hvor man kan blive inspireret og inspirere andre og samtidig blive underholdt – altså infotainment. Afsenderens ønske går mere i retning af vanepåvirkning og

¹² Se bilag 1 for fotos af resultatet af vores brainstorm og mindmapping.

holdningsændring. Derfor skal sitet kombinere disse elementer, så brugeren føler sig personligt tilgodeset, og derigennem udvikle mere miljøbevidste vaner og holdninger, som kommer både Berlin og byens borgere til gode.

Formål

Formålet med projektet er få målgruppen til i højere grad at handle miljømæssigt forsvarligt i deres dagligdag. Herved kan Berlin også blive en attraktiv europæisk metropol for de kommende generationer. Yderligere er projektet fremtidssikret, når de nuværende brugere af vores produkt overdrager den nye viden og de nye vanerne og holdninger til deres børn.

Målgruppe

Målgruppen er 20-28 årige bosat i Berlin med østberlinsk opvækst eller baggrund, der flytter i egen lejlighed i Berlin for første gang.

Valget er foretaget på baggrund af undersøgelser af østberlinernes manglende interesse for miljøet, samt det faktum at Berlin, bl.a. pga. moden, kulturen og de lave huslejer, tiltrækker unge mennesker. Desuden udgør målgruppen ca. 11% af Berlins samlede indbyggertal.

Vi har valgt at arbejde med en ung målgruppe, da unge der flytter i lejlighed for første gang, ikke har mange vaner og rutiner når det gælder miljørigtige løsninger på gøremål i hverdagen og derfor skønnes lettere påvirkelige end ældre borgere der gennem en årrække har tillagt sig mange vaner.

Målgruppen er meget stilbevidst¹³ og Berlin er også kendt for sine mange trendbevidste unge og pulserende natteliv. Det er derfor vigtigt at vores site er stilsikkert og de informationer sitet leverer også overholder denne stil og appellerer til målgruppen.

Produktets indhold

Det site vi udvikler, skal indeholde artikler, råd, sparetips, samt mulighed for vidensdeling bruger/bruger og bruger/ekspert.

Sitet skal ikke opfattes som en løftet pegefinger af målgruppen, men som et samlingspunkt for billige og trendy produkter, råd og vejledning, der også er miljørigtige.

Netop at spare penge, er en vigtig del af konceptet. Vores løsning henvender sig til unge personer, med mere eller mindre begrænsede økonomiske ressourcer. Vi

¹³ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=271142>

tilstræber derfor at udbrede miljørigtige råd og vejledning, der umiddelbart tiltaler målgruppen og samtidig er økonomisk fordelagtig.

Pga. den unge målgruppe, og dennes hidtidige mangel på interesse for miljøspørgsmål, vil sitet også indeholde et spil, der kan levere nogle af sitets informationer på en mere underholdende måde.

Projektets motivation

Specielt østberlinerne havde store forventninger til tiden efter Berlinmurens fald. Disse forventninger blev ikke indfriet, og mange tidligere østberlinere er, som resten af Berlins befolkning, ud over at være omgivet af arbejdsløshed og lavkonjunktur, også desillusionerede. Blandt andet derfor stemmer de ikke, i så høj grad som de tidligere vestberlinere, på miljøbevidste partier. Denne udvikling kan have store konsekvenser for fremtidens Berlin, da de unge tidligere østberlinere, som forældre til fremtidens berlinere, sandsynligvis vil videregive deres mindre miljøbevidste vaner og holdninger. Udviklingen kan brede sig som ringe i vandet, og gøre Berlin mindre attraktiv i fremtiden. Berlins kommune har under genopbygningen af bymidten gjort meget ud af at gøre de store offentligt tilgængelige bygninger miljørigtige¹⁴, men dette har ikke påvirket målgruppen og dens indstilling.

Ifølge valgstatistikker¹⁵, stemmer østberlinere generelt mindre "grønt" end vestberlinere.

Berlins miljø kan opnå en væsentlig forbedring ved at påvirke målgruppen til at få sundere miljø-vaner på et tidligt tidspunkt.

Vores projektorganisering og ambitioner

Vi mødes hver dag på skolen, hvor vi sidder sammen og arbejder. Vi arbejder tæt sammen, som ét team, og vedtager beslutninger ved simple flertalsafgørelser. Der er ikke behov for en decideret leder, da vi alle har indflydelse på de forskellige faser og prioriterer den indbyrdes kommunikation højt.

Vores ambitioner er et produkt vi alle kan stå inde for og har taget del i, samt et godt eksamensresultat.

¹⁴ <http://www.bornholm-gym.dk/aarsskrift2001/berlin.htm>

¹⁵ Se bilag 2 (excel-ark) kilde: <http://www.statistik-berlin.de/framesets/ber11.htm>

Rent fagligt forventer vi et lærerigt projektforsløb, samt et velfungerende og udbytterigt samarbejde.

Vi har alle gode erfaringer med udvikling af multimedier i kommunikations-sammenhæng. Rent teknisk kender vi alle til programmer som Photoshop, Dreamweaver, Flash og Mysql. Vi ønsker med denne opgave at udfordre os selv, uden at vores produkt bliver opfattet som kompliceret og svært at benytte af målgruppen. Vi prioriterer brugervenlighed og nytænkning højt indenfor både den tekniske og kommunikative del. Desuden stiller vi både forventninger og kravene til hinanden højt.

Samarbejdspartner

Vi arbejder fiktivt sammen med Berlins kommunes miljøafdeling. Kommunens miljøafdeling har ikke hidtil kunne påvirke den valgte målgruppe og har derfor udvalgt os, som projektgruppe til løsning af problemstillingen. Kommunens miljøafdeling ønsker ikke at stå som afsender af produktet, men derimod som samarbejdspartner. Dette skyldes at kommunens image ikke umiddelbart appellerer til målgruppen. Derfor skal miljøafdelingen kun nævnes diskret som samarbejdspartner, for at øge følelsen af produktets seriøsitet og troværdighed.

Udviklingsmetode

Vi vil arbejde ud fra *HOME-metoden*¹⁶ pga. dens fleksibilitet og holdbarhed i forhold til et multimedieprojekt med en kortsigtet deadline.

Da vi befinder os i et projekt med en kortsigtet deadline er det derfor relevant at vælge vandfaldsparadigmet, da dette er procesorienteret frem for produktorienteret. Den korte tidsramme bevirker bl.a., at der ikke er tid til at udvikle flere prototyper til test, før det endelige produkt udfærdiges. Selvom dette normalt vil resultere i et mere præciseret slutprodukt, er det noget der hører til det mere langsigtede *prototyping-paradigme*.

Valget af udviklingsmetoden bygger på behovet for processtyring.

Da det er svært at etablere formel kontakt til målgruppen, har vi valgt at teste designskitser frem for prototyper. Dette taler også for brugen af vandfalds-paradigmet.

¹⁶ Udviklingsmetoden "HOME" stammer fra bogen "Udvikling af multimedier".

”Vandfaldsmetoden kan med fordel anvendes ved korte projekter med fast økonomi, fordi forandringerne i omverdenen ikke kan nå at blive så radikale”¹⁷

Yderligere bevirker vandfalds-paradigmet, at styringen af projektet bliver mere overskueligt, både for udviklerne, kunden og vejlederne, hvilket er ønskeligt i forbindelse med en skoleopgave.

Risikoen ved at vælge vandfalds-paradigmet frem for eksempelvis prototyping, er at vandfaldsmetoden er en slags ”alt-eller-intet”-metode, forstået på den måde, at man ikke går tilbage og ændrer i resultater på tidligere validerede og dermed afsluttede faser.

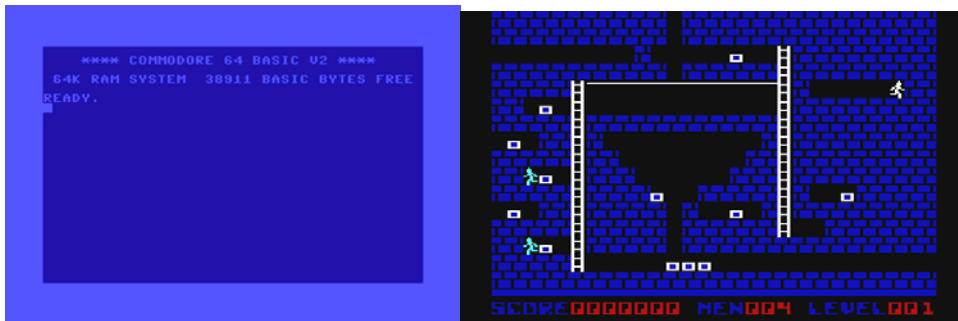
Sitets udformning

Sitet skal udformes i retro-stil, inspireret af 80érnes computergrafik. Dvs. groft pixelleret grafik á la Commodore spil møder 2003. Dette valg skyldes den seneste tids retro-tendens indenfor den vestlige mode, samt det faktum (jf. Indledning s. 3) at 70’er og 80’er kitsch for tiden er meget populært blandt Berlins unge.

Det er vigtigt at stilen er gennemført, da vores målgruppe, lever i en by, hvor stil og trends har en stor betydning for målgruppens sociale identitet og tilhørsforhold (jf. Mediesociologiske overvejelser s. 16).

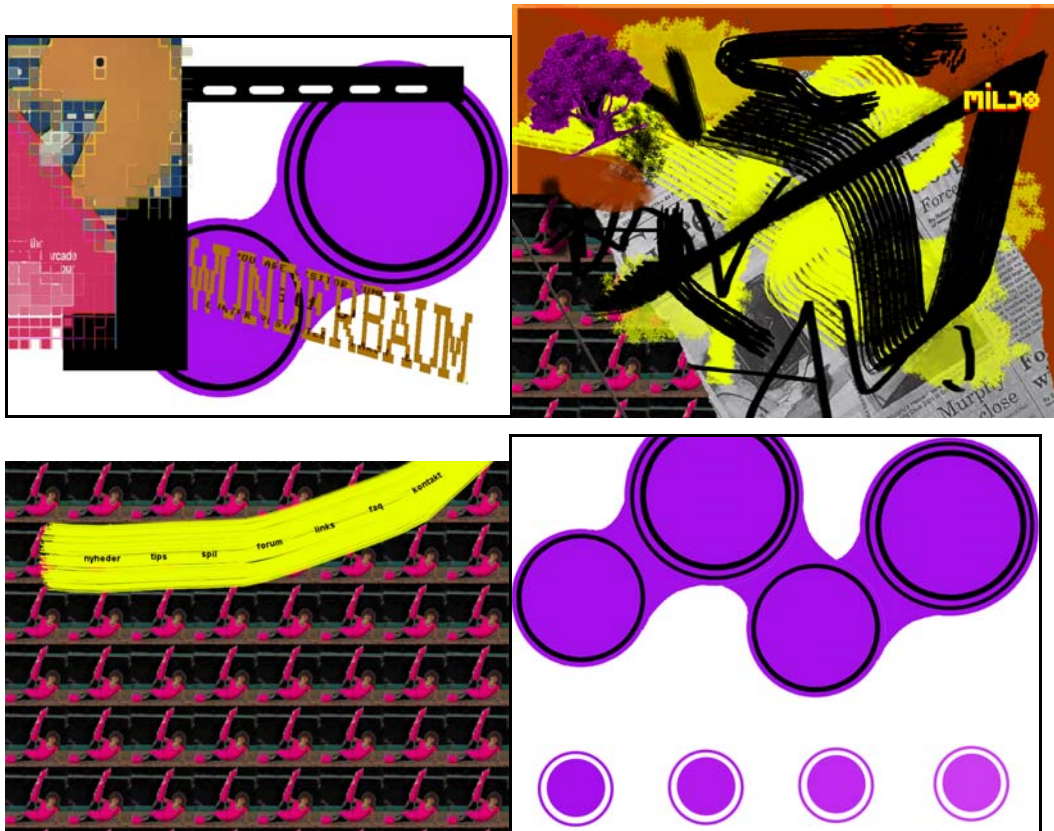
Vi vil formidle informationer om miljø på en ny måde, uden at signalere hvaler, gummistøvler og skovidyl. Vi gør dette på målgruppens præmisser, da den ikke i forvejen interesserer sig for miljø og natur.

Vi har bl.a. fundet inspiration i følgende billeder og skitser:



18

¹⁷ side 37 i ”Udvikling af multimedier”.



19

Opmærksomhedsområde

De østberlinske unge har, hvis overhovedet noget, et negativt syn på miljøet og dets betydning for deres liv. Denne mangel på stillingtagen eller negative indstilling kan skyldes tidligere miljøkampagners udformning som "løftede pegefingre", der appellerer til målgruppens dårlige samvittighed i stedet for de muligheder der foreligger ved at vælge miljørigtige produkter frem for deres alternativer.

Desuden skal trend og miljø skal spille sammen. Disse to begreber forbinder man normalt ikke med hinanden. Vi ønsker at gøre det både trendy og økonomisk fordelagtigt at tænke på miljøet.

¹⁸ Commodore screendumps fundet på adresserne:
<http://images.google.dk/imgres?imgurl=entropymine.com/jason/lr/screenshots/lr2c64.gif&imgrefurl=http://entropymine.com/jason/lr/screenshots/&h=400&w=640&prev=/images%3Fq%3Dcommodore%2B64%26start%3D20%26svnum%3D10%26hl%3Dda%26lr%3D%26ie%3DUTF-8%26oe%3DUTF-8%26sa%3DN>
 og <http://images.google.dk/imgres?imgurl=donar.physik.uni-bremen.de/~hpleteit/bilder/C64.gif&imgrefurl=http://donar.physik.uni-bremen.de/~hpleteit/&h=544&w=768&prev=/images%3Fq%3Dcommodore%2B64%26start%3D100%26svnum%3D10%26hl%3Dda%26lr%3D%26ie%3DUTF-8%26oe%3DUTF-8%26sa%3DN>

¹⁹ Egne skitser – udarbejdet i Adobe Photoshop.

KONCEPTTEST

.....

Introduktion til koncepttest

Vores ønske var at teste konceptet på personer fra målgruppen, med det formål at få svar på om konceptet var tiltalende for målgruppen. Vi ville bl.a. have svar på vores teser om at unge ikke bliver tiltalt af den traditionelle måde at formidle miljø på (Greenpeace, WHO osv.), men gerne vil tænke miljørigtigt, hvis tankerne kan få nogle konkrete konsekvenser for hverdagen i det lokale og nære miljø.

Koncepttesten blev udført som 8 interviews, hvor respondenterne skulle besvare et spørgeskema med 19 åbne spørgsmål (se bilag 3 for koncepttest med besvarelser). Spørgeskemaet havde både kvantitative og kvalitative elementer, idet vi både ønskede at danne os et overblik over hvor mange fra målgruppen der var enige om det samme, og samtidig ønskede at høre deres personlige holdninger i forbindelse med konceptet gennem de åbne spørgsmål.

Desværre var det ikke været muligt at komme i kontakt med personer fra målgruppen i Berlin. Derfor valgte vi at finde personer i Danmark, der på bedst mulig måde kunne repræsentere målgruppen. Dette blev gjort ud fra kriterier som alder og bopæl (med det kriterium at de bor i en større by og er flyttet hjemmefra). Derudover søgte vi personer, med en vis interesse for stil og trend, og som bruger deres ressourcer på dette, ligesom unge i Berlin gør det.

Med hensyn til at finde en pendant til den berlinske målgruppe, der har østberlinsk baggrund, i Danmark, må vi erkende at det er så godt som umuligt. At være opvokset i Østberlin giver nogle helt specielle forhold, som ikke umiddelbart kan findes andre steder. Der findes ikke andre steder (i hvert fald ikke i Danmark) der kan skabe tilnærmelsesvis de samme forhold.

Østberlinere er gået fra at leve på et lavt niveau under socialismen, til at leve under de frie markeds kræfter og vestlige værdier, på utrolig kort tid. De er ikke bare blevet flyttet fra ét samfund, der var fattigt, til et nyt og velstående og anderledes tænkende. Hvis dette var tilfældet, kunne man sammenligne dem med fremmedarbejdere og flygtninge i Danmark, der har gennemgået en lignende forandring. Østberlinere har fået deres eget land og bydel "flyttet" over i en anden verden og har måttet forholde sig til de forventninger og skuffelser det har ført med sig.

Dette medfører at vi må tage os nogle forbehold når vi anvender vores test. Vi kan ikke umiddelbart overføre østberlinerens tankegang til danskere. Dette gælder især deres politiske indstilling og forventninger, der er præget af deres baggrund. Når det gælder interesse for design, ser vi ikke umiddelbart nogle problemer i at bruge svarene fra danske repræsentanter for målgruppen som en pejling for de svar vi ville få fra en tilsvarende berlinsk målgruppe.

Resultat

Vores koncepttest viser at de personer vi har spurgt, har forholdsvist ensartede svar på de spørgsmål de blev stillet. Alle ønsker at få "noget for pengene" De ønsker at få god kvalitet til en rimelig pris. Dette viser, at de er bevidste omkring deres økonomi og ønsker at gøre en god handel.

Samtlige testpersoner mener at man skal passe på miljøet, men få går aktivt ind i kampen for et bedre miljø. De fleste vil gerne købe økologisk og lave f.eks. affaldssortering, men hvis prisen bliver for høj, eller det bliver for besværligt, undlader de fleste at gøre det.

Samtlige testpersoner er villige til at lægge deres indkøbsvaner om, hvis der oven i købet er en økonomisk vinding ved det. Ingen af testpersonerne mener at det en fordel at være meget ideologisk-miljøbevidst. Det er de små praktiske ting i hverdagen der tæller. Dette kan bunde i at det er for svært at forholde sig til det globale miljø. Det er med andre ord nemmere at forholde sig til at drikkevandet smager bedre og sundere, hvis jeg lader være med at hælde malingrester i kloakken, end at bestanden af pukkelhvaler vest for Hebriderne går op fra 250 til 275 hvis jeg stemmer på De Grønne og lader være med at flyve med jetfly.

De fleste har nogle få spareråd, når det gælder ressourcer som el, vand, varme og gas, men her stopper de gode vaner også. Der var meget få konkrete svar på tips til at spare andre steder i husholdningen, men mange efterlyste sådanne.

Vore testpersoner interesserer sig næsten alle for indretningen af deres hjem. Nogle mener dog at de har for få penge til at kunne gøre nok ud af det.

Meget tidstypisk er der stor forskellighed i hvad folk mener er trendy. Og deri ligger måske det trendy gemt - nemlig at der ikke er én trend. Hvis der er en trend, går den ud på at man skal være forskellig. Dog er der en overvægt af personer, der nævner retro generelt og specifikt 80'er retro.

Alle de spurgte synes godt om vores idé. Dog er der en smule pessimisme at spore når det gælder den praktiske udførsel af sitet. Mange mener at det kan være svært at gøre sådan et site attraktivt for en målgruppe, der ikke

interesserer sig meget for miljø. Derudover går bekymringen på at det kan være svært at få målgruppen til at gå ind på sitet.

Den generelle holdning var, at sitet skal være enkelt logisk og nemt at overskue. Stilen skal være forholdsvis enkel, men det er også nødvendigt at gøre sitet specielt og godt designet, da det er designinteresserede unge vi vil henvende os til.

Testgruppen udtrykte også at det er vigtigt at sitet bliver opdateret meget ofte, at det virker levende og at man kan mærke at der skete noget. Til gengæld ville de kvittere med at besøge det ret ofte.

MEDIESOCIOLOGISKE OVERVEJELSER

.....

Kontekstanalyse

Holdninger og vaner

Unge der flytter i egen lejlighed for første gang, står overfor mange nye overvejelser og valg.

Heriblandt indretningsmæssige- og designmæssige overvejelser, men også mere eller mindre ubevidste overvejelser vedrørende videreførelse af de vaner og rutiner, de kender fra deres barndomshjem.

De færreste tænker over de vaner de har i forbindelse med den daglige husførelse, og når man flytter i egen lejlighed vil der automatisk blive dannet mange nye vaner. Disse vaner opstår ofte spontant og uden egentlige overvejelser vedrørende miljø og ressourceforbrug. Det er disse vaner vi vil koncentrere os om i denne analyse.

Det er en lærende fase mange unge gennemgår på dette tidspunkt. Der er mange inputs som kan vælges til og fra, men ens for dem alle er at de efter et tilvalg ofte gror fast og følger med det meste af livet. Derfor er det relevant at hjælpe de unge til sundere vaner.

Med vores site ønsker vi at informere målgruppen om de valg, der har indflydelse på deres ressourceforbrug og det lokale miljø.

Unge og miljø

Der er mange komplekse samfundsnormer i en metropol som Berlin, hvor der bor rigtig mange forskellige mennesker. Vores målgruppe består af individer, der

af flere grunde søger normer eller faste rammer for at finde tryghed i det samfund der omgiver dem. Baggrunden for deres søgning, kan bl.a. relateres til at de stadig er i gang med at danne eller finpudse deres identitet. Deres selvidentitet er billedet af hvordan de ser sig selv og hvordan de ønsker at være. Da de stadig er i en fase, hvor denne identitet finpudses, har andres meninger og syn stor betydning. Dette forklares ved at deres selvidentitet afspejler deres sociale identitet - hvordan andre ser dem.

I mediesociologisk sammenhæng har kilden til målgruppens informationssøgning stor betydning. Hvis man ser på den situationelle kontekst, er det vigtigt at den enkelte bruger har indflydelse, individuelt kan udtrykke sig og få konstruktivt respons fra andre. Kanalen af denne kommunikation, skal være enkel og tilgængelig, og frem for alt uforpligtende. Ved uforpligtende, menes der i vores tilfælde muligheden for at benytte sig af sitet, og herefter have muligheden for fuldstændigt at stoppe brugen af det, fra det ene øjeblik til det andet, uden at blive kontaktet af redaktion eller andre uønskede medlemmer. Dette er set i henhold til de unges hurtige skift mellem flere sociale omgangskredse – *neostammer*²⁰.

Ser man på afsenderen, er samspillet mellem den ydre og den indre kontekst meget vigtig. Det er vigtigt at afsenderen er legitim, troværdig og tillidsvækkende, og at brugeren samtidigt opfatter afsenderen som sådan. En ting der i vores situation, har stor indflydelse på denne overensstemmelse, er den samfundsmæssige og kulturelle kontekst, som sitet bliver leveret i. Derudover influerer de signaler vi som udviklere og en given afsender, sender omkring bagvedliggende intentioner for projektet og produktet.

Betydningen af de signaler har stor betydning netop i vores sag, da målgruppen netop grundet deres syn på fremtiden, ikke er interesseret i miljøspørgsmål. Vi skal derfor sende et andet signal end det målgruppen hidtil har forbundet med begrebet miljø. Dette kan gøres ved hjælp af diverse lokkemidler, som pengebesparelser, og trendy tip og råd. Målet med dette er at få påvirket målgruppens indstilling til samfundsmæssige og kulturelle vaner og holdninger til miljø. Opfattelsen af miljørigtighed kan derved flyttes fra et, for målgruppen

²⁰ Begrebet "neostammer" stammer fra Mediesociologiske kompendium, udleveret af underviser Jacob Kestner på MIK, s. 216.

uinteressant, samfundsmæssigt perspektiv, til at tage udgangspunkt i miljøet i den enkelte bruger og dennes behov.

DDR og miljø

Opfattelsen af budskabet om at få en sundere indstilling til både nær- og lokalmiljø, påvirkes både af den måde det kommunikeres til målgruppen på, og af den sammenhæng det kommunikeres i. Unge østberlinereres opvækst i et post-DDR miljø, har haft indflydelse på deres opdragelse, idet deres forældre, stadig efter murens fald, har haft et andet syn på Berlin, verden og på livet generelt, end vestberlinerne. De har gennem opvæksten i Østberlin, fået en følelse af at de, i forhold til de jævnaldrende vestberlinere, ikke havde samme muligheder for at påvirke deres omgivelser og omverden. Samtidig er følelsen af det enkelte, funktionelt afhængige, individs indflydelse på verden blevet mindre i forbindelse med den stadig større indflydelse medierne, heriblandt massemedierne, har fået i verdenen og hverdagen.

Bl.a. derfor er mange unge, tidligere østberlinere, i dag meget interesserede i de muligheder kapitalismen giver.

De unge som forbrugere

Med vores site, bliver vi nødt til at skubbe til denne opfattelse. Vi skal gøre opmærksom på at selv den mindste forbedring af nærmiljø, har indflydelse på det globale miljø, men mest interessant på det lokale miljø, som målgruppen får umiddelbar gavn af.

Målgruppen skal samtidig vide at de får en øjeblikkelig gevinst ved at gøre sig de miljømæssige overvejelser. Den økonomiske gevinst de opnår, vil understrege at deres valg har indflydelse på deres hverdag i flere sammenhænge.

Målgruppen kommer gennem vores site til at kommunikere med andre med samme baggrund og indstillinger, hvilket kan bevirke at der opstår nye neostammer med fælles interesser indenfor design og miljø.

Målet for den ændrede indstilling til miljø og brugerens egen mulighed for at påvirke det store billede, har betydning for et bedre lokalt miljø i fremtiden, og derigennem påvirkning af den samfundsmæssige indstilling til problemstillingen.

Diskurs

Tendensen blandt mange unge (jf. Koncepttest s. 14) er at begrebet "miljø" bliver opfattet som noget, der kun tages stilling til på politisk niveau, og som den almindelige borger derfor ikke har indflydelse på. Dette gælder i udpræget grad for unge, der lige er flyttet hjemmefra. Husholdning kræver en anderledes stor indsats end man som ung er vant til fra barndomshjemmet. En lejlighed kræver megen vedligeholdelse og mange overvejelser, som ofte beslaglægger den tid der er tilovers efter en lang dag på studiet eller på arbejdet. Derfor har unge mennesker sjældent den fornødne tid til at tænke over de valg de træffer i forbindelse med husholdningen. I barndomshjemmet havde forældrene mange vaner, der lettede husholdningen. Disse vaner tager man som barn ubevidst til sig og viderefører til sin egen husholdning, uden egentlig at tænke over hvorvidt de passer til en selv og de omgivelser man befinder sig i.

Derfor er gode råd, vedrørende husholdning og miljø, ofte noget man kan samle på gennem et helt liv, uden egentlig at nå frem til nogle valg, man har gennemtænkt og overvejet konsekvenserne af.

Desuden har miljøbevidsthed gennem mange år været synonymt med Greenpeace, biologer i gummistøvler, ekstreme holdninger, forvirrende økologimærkning, besværlige løsninger og høje priser. Nogle ret "usexede" værdier, som trend- og modebevidste unge ikke tager til sig.

Vi ønsker at ændre unges opfattelse af begrebet "miljø" fra at være et abstrakt politisk begreb, som omhandler fjerne emner som global opvarmning og CO₂-forurening i Hong Kong, til at tage udgangspunkt i den enkelte person og vedkommendes forbrug, med henblik på en sundere indstilling og holdning til miljø. Der findes både lokalt- og globalt miljø - de kan begge påvirkes og påvirker begge hinanden.

Miljørigtige løsninger har hidtil været dyrere end deres alternativer, hvilket ikke passer vores målgruppe godt. Derfor skal de tips og forslag vi bringer på vores site relatere til løsninger, der forbedrer brugerens økonomi, det lokale miljø og samtidig øger indsigten i effekten af miljørigtige valg for fremtidens generationer.

Vi vil lægge vægt på at vores tips og forslag har umiddelbare designmæssige kvaliteter og samtidig kan spare penge for brugeren. På denne måde vil vi ændre opfattelsen af begrebet "miljø", fra at være noget som den enkelte ikke kan påvirke og som er uden æstetisk kvalitet, til at være smukt, besparende, relevant og vedkommende.

Unge rollemodeller

Mediernes indflydelse på unges værdier og holdninger er gennem de sidste årtier steget kraftigt. Nogle unge er opvokset og opdraget gennem de Tv-programmer og serier de har set. Disse værdier blev tidligere overleveret fra andre familiemedlemmer. Vi mener derfor ikke at der vil opstå problemer i forbindelse med holdningsændrende- og vanepåvirkende oplysninger gennem et website. Unge er i dag vant til at søge relevante informationer vha. Internettet.

Da budskabet bliver formidlet gennem designmæssige- og økonomiske aspekter, vil målgruppen opfatte de miljørigtige holdninger og vaner som et biprodukt af deres valg.

Østberlinere og autoriteter

Østberlinerens forhold til autoriteter, har gennem deres opvækst været påvirket fra mange sider. Deres forældres opfattelse og oplevelse på nært hold af autoriteter, så som militær og dikterende premierministre, har påvirket deres syn på tilværelsen. På trods af murens fald, en forbedring af den private økonomi og faldende arbejdsløshed blandt tidligere DDR borgere, har deres forældres meninger, vaner og holdninger til verden unægtelig smittet af på de unges meninger. Det stærkt regelfyldte og mindre oplyste samfund, var afskåret, ikke kun fysisk men også rent informativt i forhold til resten af verden. Samtidig lever de unge nu i en international og høj grad multinational metropol, og i et sådant samfund søger de mere eller mindre "rodløse" unge voksne nogle faste normer, at støtte sig op ad. Disse finder de i de mennesker de omgås med og bliver bekræftet af, men også i det veludviklede og oplysende samfund, de nu er vant til og højst afhængige af at leve i.

Konklusionen på dette er at de unge, på trods af deres nye, frie og individualiserede hverdagsliv, stadig finder tryghed i stabile og fungerende systemer, der kan medvirke til at beskytte dem mod de løse rammer og mod den modløshed og forvirring, der følger med et så stort samfundsskifte.

Vi kan i vores projekt bruge dette til at understrege hvor vigtigt det er at vores kommunikation ikke afspejler en begrænsende, løftet og meget autoritær pegefinger, men at vi alligevel har brug for at understrege at vi udspringer af en betydningsfuld, stabil og legitim organisation, som et offentligt system er.

En sådan organisation skal være synlig, men heller ikke mere på sitet, så brugeren kan se at rammerne er sat og overholdt. Grunden til at autoriteten ikke må være for synlig på sitet, er at rammene for udfoldelse på sitets forum vil

virke for faste, seriøse og begrænsende. Det skal være underholdende at bruge sitet, og må på ingen måde opfattes som statslig kommunikation.

Opsamling

At tillægge andre personer nye vaner er noget af det sværeste man kan foretage sig. Derfor har miljøoplysningskampagner hidtil ofte haft til formål primært at informere. Vi ønsker også at informere, men vil ikke appellere til de unge, tidligere østberlinereres dårlige samvittighed, da de i forvejen føler sig ringeagtet i forhold til de tidligere vestberlinere.

I stedet vil vi føre den miljørigtige indstilling ind af bagvejen, som et produkt af at handle design- og økonomibevidst – vejledt af ligesindede og faglige eksperter.

Det er derfor ekstremt vigtigt at målgruppen opfatter sitet og dets redaktion og eksperter som troværdige, fagligt kompetente, underholdende og engagerede.

Valget af eksperter er derfor af meget stor betydning for sitets fremtid og brugernes tiltro til det. Det er også vigtigt at brugerne ikke føler sig bundet af sitet og selv kan bestemme hvor og hvornår de vil modtage informationerne. Bl.a. derfor er Internettet et oplagt medie.

Vores koncepttestdeltagere tillagde desuden de økonomiske aspekter stor grund til ikke at vælge miljørigtige løsninger.

Igennem designrigtige, besparende tips og humor vil vi overbevise de unge tidligere østberlinere, om at de kan påvirke deres lokalmiljø i positiv retning, uden at skulle vælge dyre og utrendy løsninger.

KOMMUNIKATIONSPLAN

.....

Formål

Det primære formål er at opnå en større miljøbevidsthed i dagligdagen blandt målgruppen gennem et edutainment website, der leverer artikler, gode råd og tips fra en redaktion, et ekspertpanel og andre brugere. Sekundært skal websitet ændre målgruppens opfattelse af miljørigtige produkter, indenfor bl.a. indretning og indkøb, som dyrere og mindre æstetiske til at disse produkter både kan være trendy, samt økonomisk attraktive. Målgruppen skal opfatte produktet som et infotainment website.

Målgruppen skal opleve formålene i omvendt rækkefølge, således at de finder lækre designløsninger på sitet, som ud over at være billigere også er mere miljørigtige end deres alternativer.

Afsender

Berlins kommune, miljøudvalget.

Afsenders image appellerer ikke umiddelbart til målgruppen og derfor udvikles dette site, hvor afsenderen kun nævnes diskret for at underbygge seriositeten og troværdigheden, samt som information til interessenter udenfor målgruppen.

Målgruppen skal ikke opfatte Berlins kommunes miljøudvalg som afsender, men derimod som en mindre samarbejdspartner. Der skal yderligere benyttes mere eller mindre kendte håndværkere og designere, og deres profil skal underbygge sitets troværdighed og oprigtighed. Målgruppen skal derfor opfatte afsenderen af sitet, som værende sitets redaktion og de tilknyttede eksperter.

Målgruppe

Unge i alderen 20-28 år med østberlinsk opvækst eller baggrund, der flytter eller er flyttet i egen lejlighed i Berlin for første gang. (jf. Mediesociologiske overvejelser, s. 16)

Budskab

Miljørigtige løsninger er både økonomisk fordelagtige og designmæssigt på højde med deres alternativer. Målgruppens nye engagement i miljøspørgsmål kan

opnås gennem informationer, leveret på en både saglig og underholdende måde, som desuden bevirker at de kan opnå en højere status blandt venner og familie.

Medier

Produktet udarbejdes som website for løbende at kunne opdateres.

Desuden muliggør et website en højere grad af interaktion og dynamik, som i dette produkt udnyttes i bl.a. nyheds- og forum-delen.

Der skal også lanceres reklamekampagner for websitet og dets muligheder i følgende medier:

- Outdoor (husmursreklamer, reklamesøjler og bus)
- Ungdomsblade
- GO cards (på cafeer)

Stilen i alle reklamerne er forskellige variationer over det visuelle udtryk fra websitet (se Argumenteret designmanual, på adressen 371.mudweb.dk) og temaet "billige designforslag".

Dette gøres for at signalere trend og mangfoldighed, og dermed ramme den relativt brede målgruppe mest effektivt.

Kommunikationsmiljø

Brugeren skal opfatte sitet som et digitalt magasin, der er i konstant udvikling, og skal derfor jævnligt vende tilbage for at se udviklingen på sitet. Sitet skal derfor med tiden blive en integreret del af målgruppens hverdag, og brugeren besøger derfor sitet fra hjemmet, hvor vedkommende kan forestille sig sitets løsningsforslag i de rette omgivelser.

Desuden vil registrerede brugere af sitet, også følge med fra arbejdet eller studiet, hvor man i en pause hurtigt kan finde de allernyeste råd, eller se om de indlæg og spørgsmål man har stillet i forummet, er blevet besvaret.

I reklamesammenhængen skal målgruppen "provokeres" og inspireres i situationer, hvor de kan se vigtigheden af budskabet og derfor vælger at besøge www.wunderbau.de.

Reklamekampagnerne skal derfor være synlig, hvor målgruppen befinder sig. Det værende sig på både busser, husgavle, reklamesøjler og GO cards i midtbyen, hvor trendbevidste unge færdes.

Reklamekampagnerne skal specielt fokuseres følgende byområder i Berlin: Mitte, Friedrichshein, Kreuzberg, Neukölln, Lichtenberg, Pankow, Hohenschönhausen, Treptow – Köpenich og Marzahn - Hellersdorph pga. deres mange tidligere DDR beboere. (jf. bilag 4 for kort over Berlin)

Effekt

Succeskriterierne for sitet er en kendskabsprocent på 45% og en prøveandel på 35% blandt målgruppen efter et halvt år. Kendskabsprocentsatsen er baseret på målgruppens mange sociale tilhørsforhold (jf. Mediesociologiske overvejelser s. 16) og det faktum at Berlins unge mennesker primært færdes i centrum og de tidligere østberlinske områder, hvor reklameindsatsen er koncentreret²¹. Prøveandelsprocenten ligger også relativt højt pga. få konkurrenter indenfor den snævre konkurrence²². Desuden har Berlins kommune bevilget et relativt stort beløb til udarbejdelse af effektiv markedsføring, da projekt wunderbau.de er en vigtig del af deres miljøpolitiske indsats for 2004. Herudover skal 10% af målgruppen efter et halvt år være registrerede brugere på www.wunderbau.de. Det relativt lave antal registrerede brugere skyldes målgruppens hurtige skift mellem flere sociale omgangskredse – neostammer - og at de derfor ikke ønsker at føle sig bundet (jf. Mediesociologiske overvejelser s. 16).

Der skal foretages målinger hver anden måned vha. markedskort²³. Resultaterne heraf behandles i første omgang af Berlins kommunes miljøudvalg, der tager stilling til om resultaterne er tilfredsstillende eller om reklameindsatsen skal ændres. Hvis dette er tilfældet kontaktes reklamebureauet. Efter et halvt år revideres sitets effekt og sitets fremtid diskuteres.

Det er vigtigt at målgruppen, som et resultat af markedsføringen, stopper op og tænker sig om. Her vil humoren være en væsentlig faktor, som kan bevirke at budskabet ikke opfattes som en løftet pegefinger og moralprædiken.

Budskabet fra kampagnen skal summe i baghovedet på målgruppen og bevirke at de, inspireret af designforslagene til deres bolig og mangel på økonomiske midler, www.wunderbau.de for yderligere inspiration og råd og vejledning.

²¹ <http://politiken.dk/VisArtikel.sasp?PageID=271142>

²² Begrebet "svæver konkurrence" stammer fra bogen "International Markedsføring", s. 162

²³ Begrebet "markedskort" stammer fra bogen "International markedsføring", side 492

På længere sigt forventes produktet at påvirke de unges holdning til miljø, og kan dermed være med til at ændre de unges vaner og skabe holdningsændringer i forbindelse med miljøspørgsmål.

Den øgede miljøbevidsthed er vigtig for Berlins fremtid. Derfor skal der, uanset om sitet fortsat eksisterer, efter 2 år foretages en undersøgelse af sitets effekt på målgruppens vaner. Denne undersøgelse foretages af et analyseinstitut, som telefoninterviews blandt 1000 personer fra målgruppen.

Kommunikative opmærksomhedsområder

Det er vigtigt at brugeren ikke opfatter sitet som en profitorienteret virksomhed, men som et troværdigt og inspirerende forum for billige miljørigtige løsninger til hjemmet, der hele tiden udvikler sig og gør det interessant at vende tilbage til.

Vi ønsker at ændre målgruppens viden, holdning og adfærd i forbindelse med miljøhensyn. Det er derfor meget vigtigt at budskabet ikke rammer målgruppen som en løftet pegefing, men derimod som en mulighed for at spare penge, være trendy og samtidig tage hensyn til miljøet. Vores koncepttest (jf. s. 14) viste os at målgruppen har interesse for det lokale miljø, men at de ikke handler derefter pga. manglende økonomiske ressourcer.

Brugerscenario

Hans Schäefer er en ung berlinsk mand på 23 år, der studerer filmkundskab på Berlins universitet. Han er opvokset i det tidligere Østberlin og er i sommeren 2003 flyttet i en billig 2-værelses lejlighed i Kreuzberg. Han bruger mange af sine weekender på clubbing i Die Mitte, Berlins centrum. Desuden er han ofte på café, hvor han sammen med sine venner snakker om damer, studiet og fremtidens muligheder.

I forbindelse med transporten til og fra Kreuzberg har han fået øje på nogle reklamer bagpå busserne. På reklamerne står der: "Hvorfor tager Paperboy ikke bussen?".

Desuden tog Hans Schäefer, forrige tirsdag, nogle GO cards på sin yndlingscafé "Café Orange". GO cards'ene viste en bane fra det klassiske arkadespil, "PacMan", som Hans har brugt utrolig mange af sine barndomstimer på. På GO card'et stod, der: "Spiser PacMan økologisk ost?" I hjørnet af GO card'et stod web-adressen: www.wunderbau.de. Samme web-adresse, som Hans kunne huske at have set på busreklamerne. "Sjovt navn!". Hans Schäefer undrede sig over om det var en reklame for genoptryk af klassiske computerspil, offentlig transport eller økologisk ost! Denne undren udviklede sig hurtigt til nysgerrighed.

Han spurgte samme aften sin gode ven, Jürgen, om han kendte noget til www.wunderbau.de? Jürgen havde også set reklamerne, men var ikke klar over hvad man kunne finde på www.wunderbau.de. Sammen besluttede de sig for at sætte sig sammen foran Hans Schäfers pc og tjekke sitet ud. Foran computeren påpeger Jürgen, at lejlighedens vinduer er nærmest umulige at se ud af! En skam, da udsigten fra 6. sal ind over Berlins bymidte ellers er noget af et syn. Hans forklarer Jürgen at han ikke gider spilde sine i forvejen begrænsede økonomiske midler på dyre vinduesrensede produkter. Desuden har han forsøgt sig med sæbevand, da han flyttede ind, men resultatet blev bare stribede vinduer. Hans og Jürgen tager en tår kaffe, åbner en internetbrowser og indtaster adressen www.wunderbau.de. "Hey, fedt design!", udbryder Jürgen, der læser IT på universitetet. På forsiden læser de, at siden er tilholdssted for design, gode råd fra både brugerne og professionelle fagfolk. De læser en nyhed, der handler om hvordan man sparer penge uden at gå på kompromis med kvaliteten af sine daglige indkøb i supermarkedet. "Hey, så kan vi endelig udskifte de daglige toasts med noget rigtig mad, yehaa!", udbryder Hans. Artiklen har givet drengene blod på tanden og Hans trækker i slideren for neden på siden og kommer ind på "tips og råd"-siden. Her søger de på råd vedrørende vinduespudsning. Desværre er der ikke noget svar. De forsøger samme søgning på "forum"-siden, stadig uden resultat. Hans vil oprette et indlæg med vinduespudnings-spørgsmålet, men får at vide at han skal oprettes som bruger for at kunne gøre dette. Da wunderbau.de kun skal have oplyst hans navn, e-mail og postnummer føler Hans sig ikke for bundet til sitet og opretter sig som bruger. Herefter stiller han spørgsmålet i forummet. Mens Hans har oprettet sig som bruger, har Jürgen bemærket et blinkende "W" på siden. Han tager musen og klikker på det, og får gennem en pop-up at vide, at W'et er et spil, som kan styres med piletasterne! "Nice", udbryder Jürgen og aktiverer straks spillet. Det minder meget om hans gamle favoritspil Asteroids og nostalgien lyser ud af hans øjne, mens han vha. W'et navigerer rundt på siden og skyder på gode råd! Nogle af rådene handler om indretning, og Jürgen beslutter af fortælle sin kæreste om siden, da hun er meget interesseret i boligindretning. Drengene lukker ned for siden, men aftaler at Hans skal fortælle Jürgen om de svar han får fra sitets brugere og eksperter. Hans lover Jürgen at tjekke sitet igen i morgen, og melde tilbage, når de om aften mødes i bymidten til en seriøs omgang clubbing.

DESIGNTEST

.....

Introduktion

På baggrund af vores koncepttest (jf. s. 14) udarbejdede vi fire designskitser, som vi ønskede at teste, inden vi gik videre med udviklingen af selve sitet. Vi udarbejdede skitserne ud fra den pejling vi fik i koncepttesten, så selve designtesten omhandlede mest målgruppens "smag og behag". Igen blev vi af omstændighederne nødsaget til at teste på en Københavnsk pendant til den berlinske målgruppe. Dette mente vi ikke ville skabe helt så store problemer, som det gjorde i forbindelse med koncepttesten. København og Berlin kan sammenlignes på mange områder. De er begge hovedstæder i Nordeuropa og har nogenlunde det samme "kølige" nordlige temperament, når det gælder stil. Begge byer er kendt for at der tænkes i og udarbejdes design af både nyskabende og høj standard. Mht. trends er Berlin en dog en lille smule længere fremme i skoene end København.

Metode

Vi valgte igen at lave et spørgeskema, der skulle bruges som interviewgrundlag. Dette gjorde vi for at nå ud til så mange som muligt, og for at undgå at respondenterne blev påvirket af hinandens indstillinger, som det ofte er tilfældet med eksempelvis fokusgrupper. Desuden kan respondenterne gennem et spørgeskema tage sig den tid de skal bruge for at besvare spørgsmålene.

En anden fordel ved denne metode, frem for personlige interviews eller eksempelvis telefoninterviews, er respondentens anonymitet, de lave omkostninger pr. interview og at interviewerens ikke påvirker respondentens svar.

Spørgsmålene var formuleret som åbne spørgsmål for at opnå en så personlig besvarelse som muligt.

De fire designskitser kunne betragtes efter de indledende spørgsmål, der skulle fokusere testpersonen på sine egne meninger og egen stil. Dette blev gjort for at få nogle mere ærlige svar efterfølgende.

Vi valgte ikke at introducere sitets tema og indhold, men spurgte i grove træk kun efter testpersonens favoritdesign. Dette gjorde vi for at undgå at testpersonen skulle falde for den kliché, at et miljøsite absolut skulle være i grønne farver og med billeder af dyr og regnskove. Vi ønskede at de adspurgte

derimod skulle have en mere neutral tilgangsvinkel til designskitserne og de tilhørende spørgsmål.

Vi brugte ti personer i vores test. Disse personer blev valgt ud fra alder, samt at de skulle have en vis interesse for design og mode for at repræsentere målgruppen bedst muligt. Disse personer blev bl.a. fundet blandt studerende på Frisørskolen og blandt folk med forskellige musiske/kreative evner. (se bilag 5 for designtest og resultat)

Resultat

Det viste sig tydeligt at vi havde fået fat i nogle testpersoner, der matchede målgruppens interesser og livsstil. Alle brugte meget fritid og mange penge på tøj, shopping, biografer, fester og fornøjelser. Alle levede deres liv i en storby (København) og havde bopæl i eller i nærheden af København.

Inden for web-design var overskuelighed og enkelhed et gennemgående ønske. Dette var klart noget af det, der vægtede højest, når der blev spurgt om hvad der gjorde en hjemmeside interessant og indbydende. Som stil blev der igen nævnt enkelt og stilrent og 80'er retro. Efter at have set designskitserne, faldt valget klart på skitse nr. 4. Dog mente de fleste, at der var for meget tekst på den side. Enkelte mente, at den måske kunne blive for enkel og virke en smule bar. Mange mente at det kunne være en god ide med et spil på sitet for at gøre det mere underholdende. Flere ønskede spillet udformet som et af de "klassiske" 80'er spil, eksempelvis "PacMan" eller "Tetris".

BRUGERTEST

Indledning

Brugertesten havde til formål at rette de eventuelle uklarheder præsentations-, interaktions- og informationsdesignet måtte have. Testen blev udført som en tænke-højt-test, hvor 4 brugere blev bedt om at fortælle os om de tanker og forventninger de gjorde sig under benyttelsen af sitet. Denne metode er god til at beskrive målgruppens oplevelse af sitets fordele og ulemper, så de kan rettes inden deadline. Vi udvalgte testpersonerne ud fra samme kriterier som ved de forrige tests. Vi ønskede ikke at benytte de nogle af de samme personer, som ved de tidligere test, da deres viden kunne influere på resultatet.

Resultat

Testdeltagerne fik indledningsvis til opgave at oprette sig som brugere, samt at skrive et indlæg. Samtlige testdeltagere lagde ud med at kommentere designet, som faldt i deres smag. En enkelt af testdeltagere kunne ikke umiddelbart se sitets formål, men fandt ved at læse introduktionsteksten på forsiden ud af at det drejede sig om "design, tips og tricks". 3 af testpersonerne påpegede at idéen med at markere nogle af de vigtigste ord i introduktionsteksterne var velvalgt, da det på den måde ikke er nødvendigt at læse hele teksten for at forstå meningen. "Så kan man koncentrere sig om det man interesserer sig for", lød det fra en af testdeltagerne. Ingen af testdeltagerne fandt den horisontale navigation besværlig. Dog mente enkelte at navigationen skulle hjælpe brugeren en smule, så man, selvom man ikke var helt præcis, alligevel landede på midten af den ønskede side. Dette er desværre ikke implementeret i prototypen, men vi har taget rådet til os og vil implementere en sådan funktion i en fuldt udviklet udgave af sitet. Samtlige testpersoner fandt frem til "opret bruger"-funktionen på Tips & råd-siden og oplevede ingen problemer med dette.

Ingen af brugerne var i tvivl om at de skulle befinde sig på siden Forum for at oprette et indlæg og fandt hurtigt "opret indlæg"-knappen. Funktionen "opret indlæg" er ikke implementeret i prototypen. Det var vigtigt at teste om målgruppen kunne finde frem til det område på siden, der beskæftiger sig med indlæg og svar, da dette sandsynligvis vil blive en af de mest benyttede funktioner på sitet pga. de mange muligheder for interaktion med både eksperter og andre brugere.

3 af testpersoner fandt frem til spillet, og syntes det var en sjov kombination af en hjemmeside og et godt, gammelt spil. I og med en enkelt testperson ikke fandt frem til spillet, kan det konkluderes at spillet ikke er alt for fremtrædende.

Dette var også intentionen. Spillet skulle være en alternativ kilde til sitets råd og en mulighed for alternativ navigation. Spillets funktion som alternativ navigation er ikke implementeret i prototypen, men spillet fungerer på de enkelte undersider.

SAMFUNDSMÆSSIG PERSPEKTIVERING

Der er ingen tvivl om projektets berettigelse og vigtigheden af Berlins borgeres opmærksomhed mht. miljøhensyn. Vi ønsker alle at jorden skal være et godt sted at opholde sig, men formulerer det sjældent så idealistisk. I stedet tager vi udgangspunkt i os selv - man er trods alt sig selv nærmest.

Miljøbevidsthed er et globalt emne, som ikke kun er væsentligt for Berlin. Store byer har et naturligt stort forbrug, og pga. de mange mennesker, er det her ekstra vigtigt at indbyggerne er opmærksomme omkring de valg de foretager sig i miljømæssig sammenhæng, da de påvirker mange andre end sig selv. Det vigtigste mål for dette projekt er en holdningsændring i de unge tidligere østberlinerers opfattelse af miljøet og dets betydning for deres liv. De unge mennesker er fremtidens forældre, og deres holdninger og meninger sætter rammerne for deres børns opvækst. Derfor er projektet wunderbau.de et langsigtet projekt, hvoraf det endelige resultat ikke umiddelbart er målbart. Holdningsændringer tager lang tid, da man skal overbevise modtageren af budskabet om noget andet end vedkommende hidtil har troet på og handlet ud fra. Projektets fulde effekt kan derfor sandsynligvis først måles efter nogle år. På dette tidspunkt skulle de råd wunderbau.de giver gerne være en fast og naturlig del af hverdagen hos målgruppen.

Hvis projekt wunderbau.de viser sig at være en succes, kan konceptet evt. bruges i andre store byer i det tidligere DDR, hvor de unges opvækst svarer til den de unge tidligere østberlinere har.

For at fremtidssikre projektet, kan man desuden nedsætte en udviklingsgruppe, som står for udvikling af nye koncepter, der kan levere budskabet til målgruppen på en ny måde. Evt. gennem andre medier og andre koncepter, der gør at projektets budskab konstant er en del af målgruppens liv i forskellige sammenhænge. Herved kan projektet udvikle sig til en slags vedligeholdelses-kampagne, a la fyrværkerikampagnerne, hvor det samme budskab hvert år leveres på forskellige måder.

KONKLUSION

.....

Det er svært at måle den virkelige succes af et projekt, hvor det endelige produkt ikke er fuldstændig udviklet. Specielt i vores tilfælde, hvor resultatet gerne skulle være ændrede vaner hos målgruppen. Det kan tage år at overbevise folk om kvaliteten af de råd man giver. Først når produktet er fuldt udviklet vil det vha. målinger af kendskabsprocent, markedsforhold o.lign. være muligt at give et præcist svar på om den ønskede effekt er opnået.

Vi vil derfor forholde os til om vi gennem udviklingen af et website har opfyldt problemformuleringen:

Hvordan formidler vi budskabet om miljøspørgsmål i hverdagslivet til en ung målgruppe, der normalt ikke interesserer sig for dette?

Vi har fundet frem til:

- at målgruppen ikke interesserer sig for miljø på et ideologisk plan, men derimod gennem praktiske og brugbare råd.
- at målgruppen kan opnå større miljøbevidsthed, hvis miljøoplysningerne bliver leveret gennem praktiske og brugbare råd på et website med et ungt og trendy design.
- at målgruppen kan fastholdes vha. alternative designløsninger, nytænkende navigation, der kombineres med et spil. Desuden skal sitet være i konstant udvikling.

Gennem diverse tests og anden research, har konceptet og produktet bevist at opfylde målgruppens krav for at kunne kaldes en succes. Dette ses bl.a. også i brugertesten (jf. Brugertest s 29), hvor resultatet næsten var bedre end forventet.

Denne succes kan bl.a. tilskrives vores valg af udviklingsmetode, vandfalds-paradigmet, som har hjulpet os til hurtige og korrekte valg. En god indbyrdes kommunikation og en stram tidsplan (se evt. tidsplanen – bilag 6)

På det personlige plan føler vi alle tre at vi har opnået et tilfredsstillende resultat - både rapport- og produktmæssigt, men også rent indlæringsmæssigt. Eftersom

vi alle har haft den indflydelse vi har ønsket på samtlige faser og dele af projekt og udvikling, kan vi sige at vores succeskriterier er blevet opfyldt.

Vi har samtidig opnået ny viden, grundet de indlæringskrav vores produkt og rapport har stillet os.

På produktsiden, kan bl.a. nævnes: programmering af PHP-scripts med kommunikation til en MySQL database, programmering af Flash Actionscripts for at få Flash til at kommunikere med PHP og til udvikling af spillet.

Disse ting er noget vi alle har lært gennem dette projekt, næsten helt fra bunden.

På rapportens side føler vi at vi alle, som ønsket, har haft indsigt i de afsnit der er blevet skrevet. Specielt afsnittet Mediesociologiske overvejelser har givet os nye muligheder indenfor analyse- og kommunikations-fasen.

Lærerteamets udvælgelse af Berlin som udgangspunkt for projektet målgruppe var spændende, men voldte os en del problemer i forbindelse med vores tests. Vi føler dog, at vi til disse tests fik valgt nogle kvalificerede danske panderter. Det skal i midlertid bemærkes at der kan være en vis usikkerhed, specielt pga. de meget forskellige politiske forhold vores målgruppe og testpersoner er vokset op under.

Alt i alt mener vi, gennem et udfordrende, krævende og spændende projekt, at have opnået et tilfredsstillende produkt og føler vi at vi alle har opnået ny og særdeles lærerig viden, som vi femover kan drage nytte af i vores arbejde som multimediedesignere.

Sådan slutter gruppe 371 – wunderbau.de af. Tak for interessen!

ENGELSK RESUMÉ

.....

The purpose of Project "wunderbau.de" is to disseminate a higher level of environmental concern among young former East Berliners.

It is common to most of us that a clean and healthy environment is desirable – both for our self and the future generations. This far-sightedness is a part of the historic development in Western Europe, where the welfare now has reached a level where we also have the excess to pay attention to the environment and future resources.

This development comes from intentions of taking care of our children, the earth and our selves.

During the initial research of this project we discovered a significant difference in the election results from Berlin after the fall of the Berlin Wall.

The votes from the previous western Berliners were different to the votes from the previous eastern Berliners when looking at the environmentally conscious parties.

We started researching the reasons for this, and ended up with the conclusion that this was the result of a reality that did not live up to the previous East Berliners expectations.

During the process of rebuilding the centre of Berlin a number of new jobs occurred. These jobs are now completed, and many previous East Berliners are without labour. In addition to this many previous East Berliners are not yet at the same standard of living as the previous West Berliners. This has caused an increased feeling of inferiority. Disillusion and broken expectations influences the everyday life of many previous East Berliners.

This is why many East Berliners through their votes try to provide their own needs. Their basic requirements are not satisfied like the previous East Berliners are. This matches the theory of Mashlow. You satisfy your primary needs before your social and self-realizational needs.

In (fictional) collaboration with the environmental department of the City of Berlin we have developed a website that aims to increase the previous East Berliners environmental knowledge. Because of their focus of basic requirements, the site is developed as a portal for cost-conscious design and domestic arrangement that at the same time is environmentally sound.

The target group is young East Berliners, age 20-28, who have just moved into their own apartment for the first time. They are strongly interested in design and fashion, but environmental issues are not a part of their everyday life.

The long-term goal is to achieve a higher level of environmental consciousness among these young previous East Berliners.

If we are able to affect the habits and environmental consciousness among young people the future effect will be more powerful. In this way the young people will carry their knowledge on to their children and the knowledge will from that generation be an integrated part of their lifestyle. This means that the effect of this project will first fully be measurable in about 20 years, but the sooner the project is launched the sooner the effect will be measurable.

We hope you will find 371.mudweb.dk interesting and inspiring!

Greetings group 371

LITTERATURLISTE

.....

Primær litteratur

"International Markedsføring", skrevet af Finn Rolighed Andersen, Kurt Jepsen, Peter Schmalz, Thomas Trojel, 1. udgave, 3. oplag, ISBN 87-90701-20-8, forlaget Trojka

"Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode", skrevet af Marie Christensen og Louise Haarder Fischer, 1. udgave, 1. oplag, ISBN 87-571-2290-3, forlaget Ingeniøren

Sekundær litteratur

"25 spørgsmål – en moderne retorik", skrevet af Jan Krag Jacobsen, 1. udgave 1997, ISBN 8778670306

"Start på PHP", skrevet af Thomas G. Kristensen, 1. udgave, 2. oplag, ISBN 87-7843-408-4

"Det grafiske udtryk i multimediedesign", skrevet af Jesper Christensen, 1. udgave, 1. oplag, ISBN 87-12-03995-0

Kompendier

"Mediesociologisk kompendium", udleveret af Jacob Kestner, underviser på MIK

Links

www.statistik-berlin.de

www.politiken.dk

www.itu.int

www.berlingske.dk

www.bornholm-gym.dk

www.google.com

www.berlinonline.de

<http://www.webwhirlers.com/colors/combining.asp>