

Publizierbarer Zwischenbericht

Gilt für Studien aus der Programmlinie Forschung

A) Projektdaten

Allgemeines zum Projekt	
Kurztitel:	NormTransform
Langtitel:	NormTransform – Capturing Social Tipping Dynamics of Advertisements Shaping and Mirroring Climate-Relevant Norms and Values
Zitiervorschlag:	Wallnoefer, L. M.; Everall, J., Schöberlein, P., Gaupp, F. & Otto, I. (2024). <i>NormTransform – Capturing Social Tipping Dynamics of Advertisements Shaping and Mirroring Climate-Relevant Norms and Values</i> . Project Summary Austrian Climate Research Programme (ACRP)
Programm inkl. Jahr:	ACRP 2024 (16th Call)
Dauer:	2 Jahre (15.1.2025 – 14.1.2027)
KoordinatorIn/ ProjekteinreicherIn:	Laura Maria Wallnöfer, Institut für Marketing & Innovation, Universität für Bodenkultur Wien
Kontaktperson Name:	Laura Maria Wallnöfer
Kontaktperson Adresse:	Feistmantelstraße 4 1180 Wien
Kontaktperson Telefon:	+43 1 47654 73520
Kontaktperson E-Mail:	laura.wallnoefer@boku.ac.at
Projekt- und KooperationspartnerIn (inkl. Bundesland):	Wegener Center, Universität Graz, Steiermark Ecologic Institut gemeinnützige GmbH, Berlin
Projektgesamtkosten:	304.651 €
Fördersumme:	304.651 €
Klimafonds-Nr:	FO999913181, E-Call: 54433770
Zuletzt aktualisiert am:	02.01.2025

B) Projektübersicht

Details zum Projekt	
<p>Kurzfassung: Max. 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen Sprache: Deutsch</p>	<p>Das Projekt "NormTransform" erforscht Maßnahmen zur Veränderung von Konsumnormen im Lebensmittelbereich durch gezielte Werbeinterventionen. Werbungen spiegeln und formen Werte und Normen und beeinflussen Konsumverhalten. Sie sind ein sichtbares und anpassbares Instrument an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Den Haag und Frankreich haben bereits Maßnahmen getroffen, um Werbungen für fossile Brennstoffe und klimaschädliche Dienstleistungen einzuschränken. Die Ausgaben für solche Werbungen dienen als Indikator für das Erreichen der Klimaneutralität 2040 in der EU (ECNO, 2023). Ziel des Projekts ist es, zur Forschung an sogenannten <i>Social Tipping Interventions</i>, die Wertewandel auslösen, beizutragen – am Beispiel von Werbungen und deren Einschränkung oder Verbot.</p> <p>Methodisch kombiniert das Projekt qualitative und quantitative Ansätze. In Warm Data Labs, einer transdisziplinären qualitativen Methode, werden durch Dialoge mit Expert:innen aus Werbung und Lebensmittelbranche komplexe Dynamiken analysiert. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Gestaltung von vier Werbesujets ein, die in einem quantitativen Experiment getestet werden. Dabei wird zu drei Zeitpunkten auch das hypothetische Kaufverhalten, der CO₂-Fußabdruck und Konsumnormen gemessen, um kausale Zusammenhänge mit der Werbung zu identifizieren. Die gesammelten Daten dienen der Kalibrierung eines Agent-Based Models, das Szenarien simuliert, um Einblicke in notwendige Konditionen für das Erreichen sozialer Kippunkte durch Werbeinterventionen zu erhalten.</p> <p>Die gewonnenen Erkenntnisse werden im letzten Schritt in praxisnahe Handlungsempfehlungen übersetzt. Diese richten sich an Werbetreibende, Lebensmittelhersteller und -händler, sowie politische Entscheidungsträger:innen. Ziel ist es, konkrete Strategien für effektive Werbeinterventionen zu entwickeln, die nachhaltiges Konsumverhalten fördern. Das Projekt bietet einen Ausblick auf mögliche Interventionsszenarien und deren Beitrag zu Klimazielen.</p>

Details zum Projekt

Executive Summary:

Max. 2.000 Zeichen

inkl. Leerzeichen

Sprache: Englisch

The "NormTransform" project explores measures to trigger a change in consumption values and norms in the food sector through targeted advertising interventions. Advertisements reflect and shape values and norms, influencing consumption behavior. They are a visible and adaptable tool at the intersection of supply and demand. The Hague and France have already taken steps to limit or ban advertisements for fossil fuels and climate-damaging services. The spending on such advertisements serves as an indicator of achieving climate neutrality by 2040 in the EU (ECNO, 2023). The project aims to contribute to the research of so-called "Social Tipping Interventions" that trigger value and norm shifts, using advertisements and their restriction or banning as an example.

Methodologically, the project combines qualitative and quantitative approaches. In Warm Data Labs, a transdisciplinary qualitative method, complex (advertising-) dynamics are analyzed through dialogues with experts from advertising and the food industry. The insights gained inform the creation of four advertising subjects which are tested in a quantitative experiment. At three points in time, hypothetical purchasing behavior, its related CO2 footprint, and consumption norms are measured to identify causal relationships with the advertisements. The collected data is used to calibrate an Agent-Based Model, which simulates scenarios to gain insights into the necessary conditions for achieving social tipping points through advertising interventions.

The insights gained are translated into practical recommendations in the final step. These are aimed at advertisers, food manufacturers and retailers, and political decision-makers. The goal is to develop concrete strategies for effective advertising interventions that promote sustainable consumption behavior. The project also offers an outlook on possible intervention scenarios and their contribution to climate goals, like the EU's climate neutrality 2040.

Details zum Projekt	
<p>Status: Min. ein Aufzählungspunkt, max. 5 Aufzählungspunkte Max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Aufzählungspunkt</p>	<p>Punktuelle Beschreibung des aktuellen Stands des Projekts inkl. Datumsangabe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26.11.2024 Erste Vernetzung mit Werbetreibenden hat stattgefunden, um diese dann für die Warm Data Labs einzuladen • 1.12.2024 Vorbereitungen für den Kick-Off Meeting laufen, um die die Rollen jeden Teammitglieds, sowie die Verantwortungsbereiche und Aufgaben zu vereinbaren, Kommunikationskanäle und Plattformen zu definieren und Arbeitsabläufe festzulegen • 4.12.2024 Advisory Board um Austausch gebeten • 15.1.2025 Projektstart und Kick-Off Meeting mit allen Projektpartner:innen
<p>Wesentliche (geplante) Erkenntnisse aus dem Projekt: Min. ein Aufzählungspunkt, max. 5 Aufzählungspunkte Max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Aufzählungspunkt</p>	<p>Kurzzusammenfassung der geplanten Erkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Einblicke in (i) die Wahrnehmung Werbetreibender, Lebensmittelhersteller und -händler in der Komplexität von Ernährungsveränderungen hin zu pflanzenbasierten Proteinen und (ii) Werbeinterventionen durch den Dialog in den Warm Data Labs und (iii) die Auswirkung dieser (veränderten) Wahrnehmung auf die Gestaltung von Werbungen durch Interviews nach den Warm-Data Labs. • Kausale Zusammenhänge zwischen (i) dem Sujet (Produkt und Botschaft) und der Häufigkeit der gesehenen Lebensmittelwerbung (z.B. eines Produkts aus Rindfleisch oder pflanzenbasiertem Fleisch), (ii) den hypothetischen Kaufentscheidungen über die Produkte und (iii) Konsumnormen. • CO₂eq-Fußabdruck der hypothetisch gekauften Lebensmittel über den Zeitraum der Werbeintervention (6 Wochen) • Verschiedene Szenarien über die Auswirkungen unterschiedlicher Werbeszenarien und Agentenkonfigurationen auf Veränderungen von Normen und

Details zum Projekt

	<p>Reduktion von Emissionen mithilfe einer Simulation in einem Agent-Based Model, das auf Basis der quantitativen Daten im Experiment kalibriert wurde</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handlungs- und Maßnahmenempfehlungen für (i) Entscheidungsträger:innen im Bereich der Werbebeschränkungen und Verbote auf EU- und nationaler Ebene , (ii) Werbegestalter und Werbetreibende im Bereich des Marketing und (iii) Forschende im Bereich von Interventionen für das Anstoßen gesellschaftlicher Veränderungsprozesse im Agrar- und Ernährungssektor.
--	---

Diese Projektbeschreibung wurde von der Fördernehmerin/dem Fördernehmer erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte sowie die barrierefreie Gestaltung der Projektbeschreibung, übernimmt der Klima- und Energiefonds keine Haftung.

Die Fördernehmerin/der Fördernehmer erklärt mit Übermittlung der Projektbeschreibung ausdrücklich über die Rechte am bereitgestellten Bildmaterial frei zu verfügen und dem Klima- und Energiefonds das unentgeltliche, nicht exklusive, zeitlich und örtlich unbeschränkte sowie unwiderrufliche Recht einräumen zu können, das Bildmaterial auf jede bekannte und zukünftig bekanntwerdende Verwertungsart zu nutzen. Für den Fall einer Inanspruchnahme des Klima- und Energiefonds durch Dritte, die die Rechteinhaberschaft am Bildmaterial behaupten, verpflichtet sich die Fördernehmerin/der Fördernehmer den Klima- und Energiefonds vollumfänglich schad- und klaglos zu halten.