

Ethify Yourself

and how to communicate good life



Roland Alton

ALLMENDA Social Business eG
Vorarlberg University of Applied Sciences
Creative Commons Austria
Ethify.org Publisher

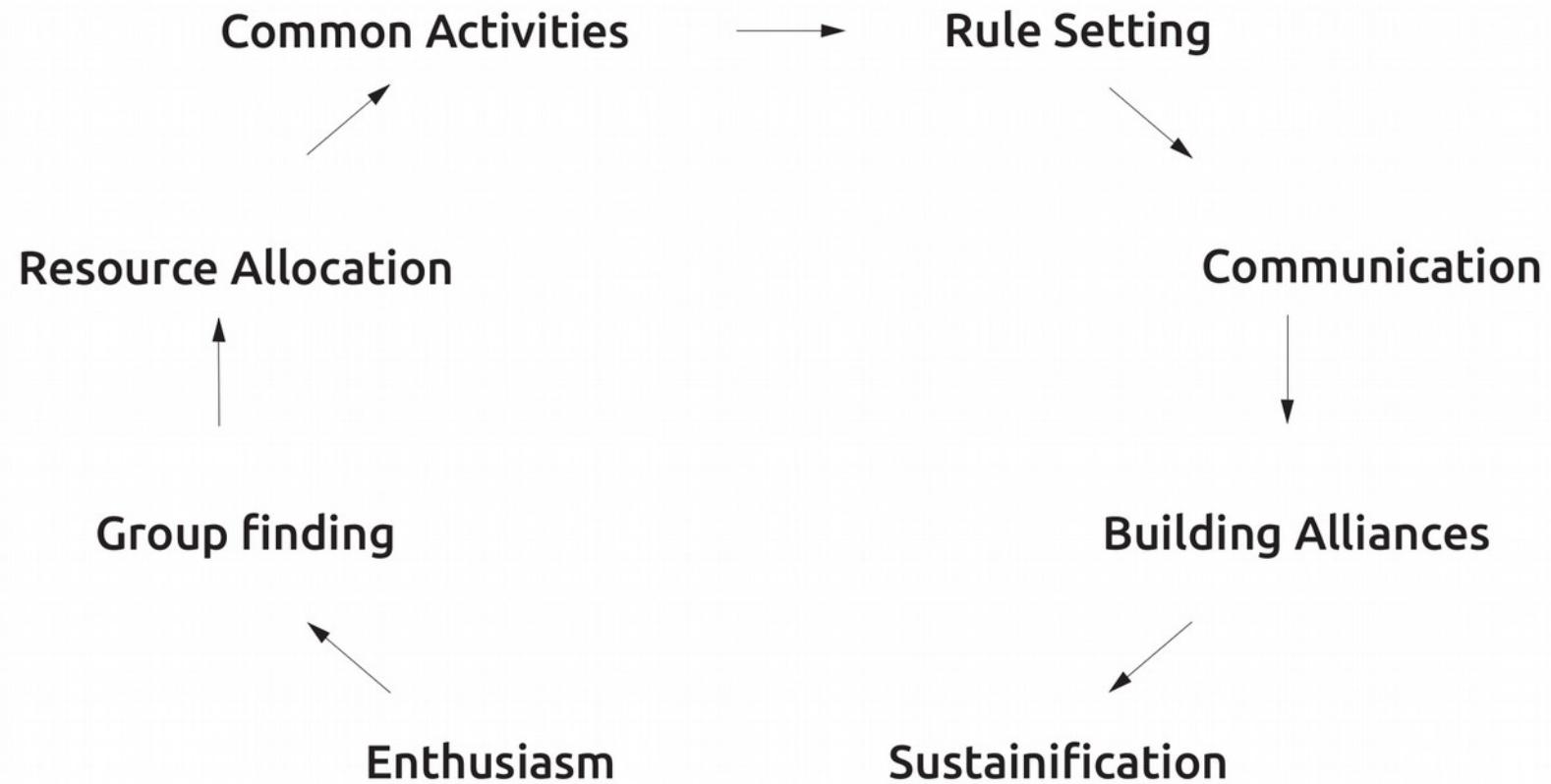
3 kids (18,16,7)

3 bicycles

Contact: roland [ät] alton.at

Social Design

... is about creating sustainable environments, that tackle a relevant issue. It includes designing and producing media that triggers communication and strengthens social cohesion.



Communication Methods

Value Finding

Lifecycle Analysis

Theory U

Persona Model

Rapid Prototyping

IPR Management



ethify.org
einfach besser leben



**Das Online-Buch und
die Community für achtsames
Leben und Wirtschaften.**



25 %
4 Stunden/Tag
28 Stunden/Woche



Erwerb

Nahrung
Dienstleistungen
Geräte
Wohnraum
Energie

25 %
4 Stunden/Tag
28 Stunden/Woche



Sorge

Haushalt
Kochen & Essen
Pflege, Körper
Kinder, Eltern
Pflanzen, Garten

25 %
4 Stunden/Tag
28 Stunden/Woche



Kultur

Lernen
Musse
Fitness
Spiritualität
Kreativität

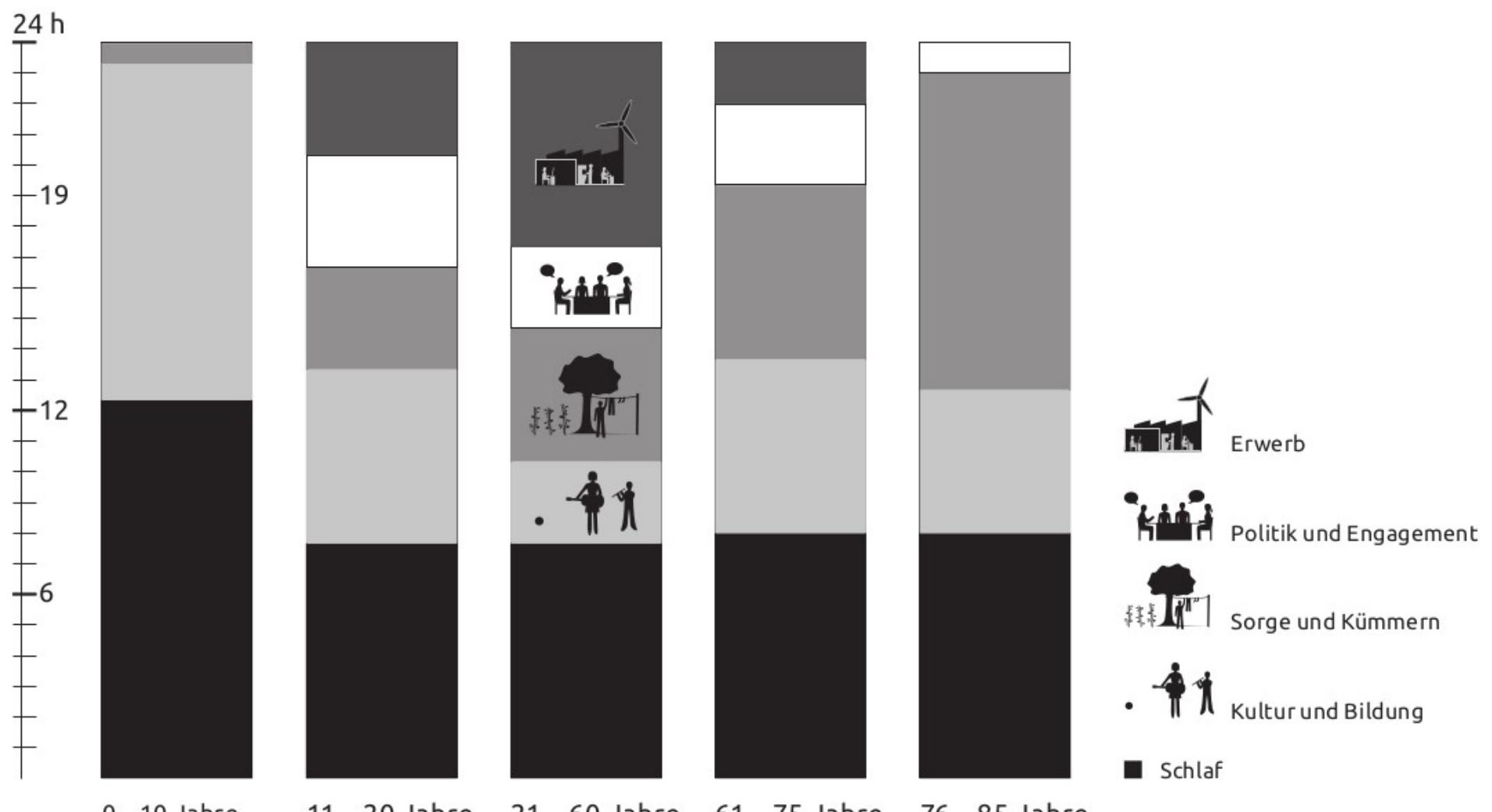
25 %
4 Stunden/Tag
28 Stunden/Woche



Politik

Vereinsarbeit
Mitbestimmung
Gremien
Berichten
Empowerment

Die Vier-in-einem-Perspektive als Grundlage für ein ethisches Leben



Ein Leben lang 24 Stunden verteilen

Persona Model with four archetyped persons for „probieramol.at“ to check communication measures against target groups.

Anton

Alter: 52 Jahre
 Familie: verheiratet mit Angelika, 2 Kinder
 (erwachsen und ausgezogen)
 Herkunft: geboren in Süddeutschland, seit
 vielen Jahren in Vorarlberg
 Sprache: versteht Dialekt, hat aber keinen
 persönlichen Bezug, spricht
 Hochdeutsch
 Bildung: Fachschule
 Beruf: Innenarchitekt
 Einkommen: obere Mittelschicht,
 Haushaltseinkommen ca. 55.000
 (netto) Euro, beide voll berufstätig



Anton...	...der kritische Bequemlichkeitsfahrer & Gewohnheitsfleischesser
wohnt in Rankweil in einem großzügigen Einfamilienhaus	„Wir wohnen zu zweit auf 180 Quadratmeter, wobei ein Teil der Zimmer überhaupt nicht mehr benutzt wird, völlig sinnlos. Außer wenn Weihnachten oder Ostern ist und sich das Haus füllt.“
arbeitet in seinem eigenen Unternehmen im 4 km entfernten Feldkirch	Ich arbeite als selbständiger Ausstatter und habe ein Büro in Feldkirch, das ist ca. 4 km von meinem Wohnort Rankweil entfernt
fährt einen Audi A4 der ihn im Alltag (beruflich und privat) begleitet	„wir haben zwei Mittelklasseautos, wobei der Polo fällt eher unter Kleinwagen, also einen A4 und einen Polo.“
legt Wert auf Wiederverkaufswert, Verbrauch und deutsche Wertarbeit. Wichtig ist die Haltbarkeit, die Ausstattung weniger (aber eine Klimaanlage sollte an Bord sein) und ein paar PS mehr aus Sicherheitsgründen	„Wenn ihr ein Auto kauft was ist euch wichtig (1 bis 10)? Preis? „Preis....das ist (...) der Preis ist zwar wichtig aber nicht das ausschlaggebende“; Verbrauch? „8 bis 9, das ist ein Thema“ I: Weißt du was dein Auto ca. verbraucht „Im Stadtverkehr brauche ich 8 Liter ungefähr, ich habe dieses Blue Motion DingsBums“ Leistung und Ausstattung? „ist nicht so wichtig, also eine Klimaanlage ist mir schon wichtig“ Umweltverträglichkeit? „ja das ist ein Auto grundsätzlich nicht, aber ich fahre trotzdem“ I: fährst du Diesel oder Benzin? „ich habe einen Diesel“ I: ist dir sonst noch was wichtig? Marke... „Marke, also wir haben jetzt eine deutsche Automarke gekauft, da zahlst du doch vermutlich fürs gleiche mehr, da sind wir doch irgendwie beeinflusst (...)" „Sonst das einzige Ausstattungsmerkmal (...), das ich ein bisschen mehr PS habe, wobei das ist für mich nicht damit ich schnell fahren kann, sondern der Aspekt bei viel Verkehr auf der Autobahn dass ich nicht stecken bleibe zwischen zwei LKWs, der hat jetzt ein paar PS mehr und das gibt mir Sicherheit“. Sonst wichtig sind mir „die Haltbarkeit und der Wiederverkaufswert“

Communication Tools

Brand Steering Wheel

Design Manual (Grid, Color Scheme, ...)

Communication Plan

FLOSS (Free, Libre and Open Source Software)

Creative Commons Licensing

Brand Protection

NAME THESE BRANDS!



NAME THESE HERBS!



NAME THESE INITIATIVES!



The brand steering wheel for the development of brand identity

brand benefit

what do we offer?

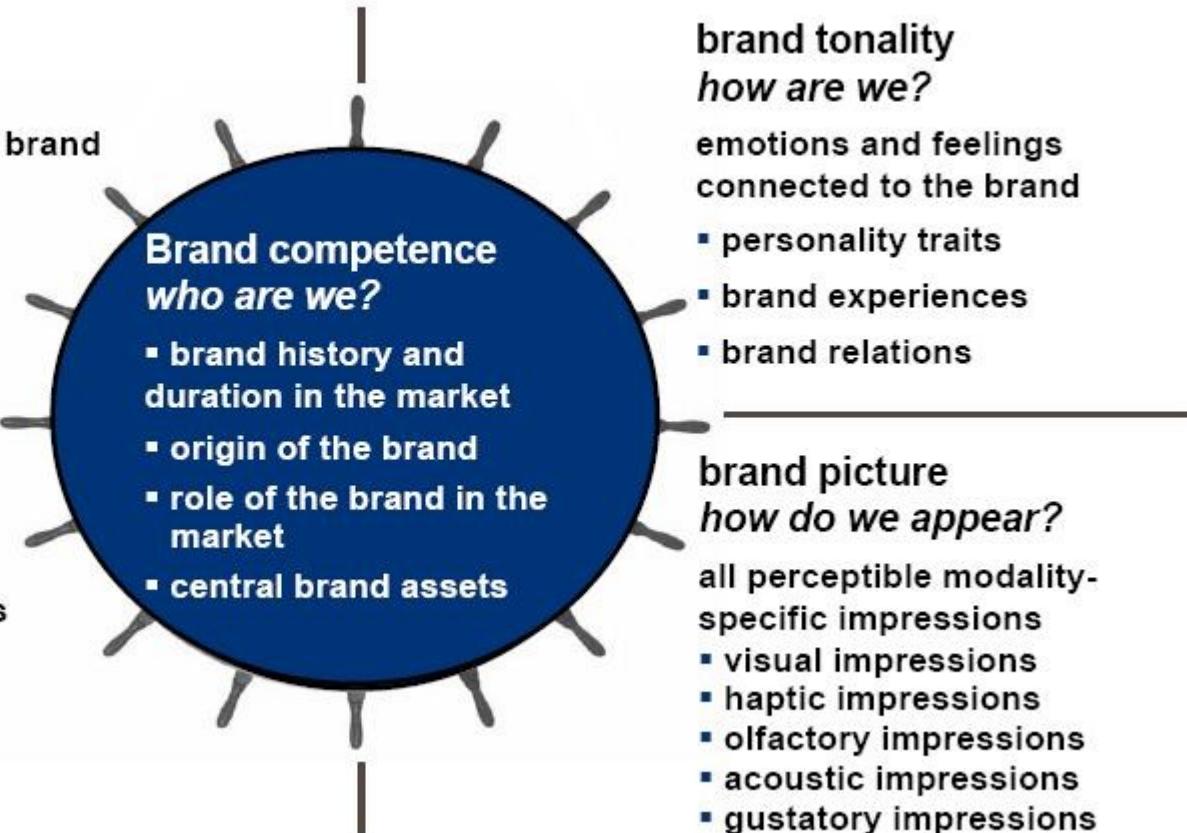
value proposition of the brand
functional benefit

- psycho-social benefit

brand attributes

*which properties
do we have?*

- attributes of products
and services
- characteristics of
the company



probier
amol.*.AT*

probier
amol

Designmanual

Stand: 26.02.2014

Version: 1.5



Example how to communicate ride-sharing on short distances

Training Offers

Click on red text blocks to download training sheet.

- Describe Life Cycles of your Initiative:
Where are you, where do you want to go?
- Create a Brand Steering Wheel of your Initiative
- Write your Ethify Journal
- Plan a Campaign
- Train to write a Universal Text