



Was denken, was zeigen, was sagen?

Medienmacher und Nachhaltigkeit

Ein Leitfaden für einen Kurs für zukünftige Journalisten

gefördert durch:

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

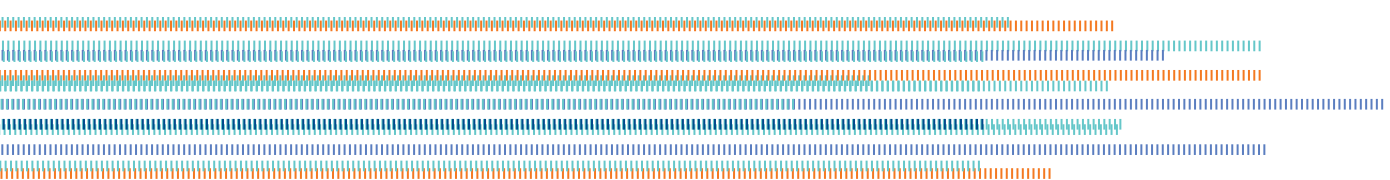


UNEP/ Wuppertal Institute Collaborating Centre on
Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Was denken, was zeigen, was sagen? Medienmacher und Nachhaltigkeit
Ein Leitfaden für einen Kurs für zukünftige Journalisten

in Kooperation mit der Grimme-Akademie, Marl

entwickelt als Modellprojekt für das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKUNLV)



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Danksagung.....	9
Anwendung des Handbuchs.....	10

1. Teil: MEDIENMACHER UND NACHHALTIGKEIT – DIE PERSÖNLICHE PERSPEKTIVE 16

Modul 1 – Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus.....	17
Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit.....	20
Modul 3 – Inhalt verpflichtet: journalistisches Handeln zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst?.....	26
Modul 4 – Spiegel: Nachhaltigkeit in den Medien.....	27
Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2050.....	28
Modul-Unterlagen – ‘1. Teil’.....	29

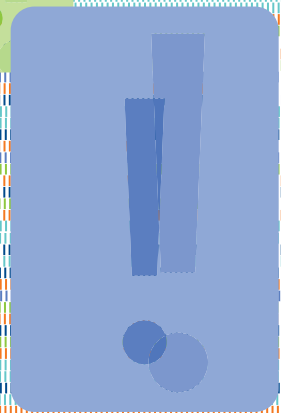
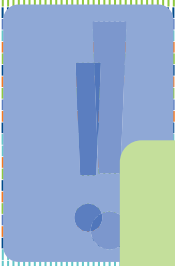
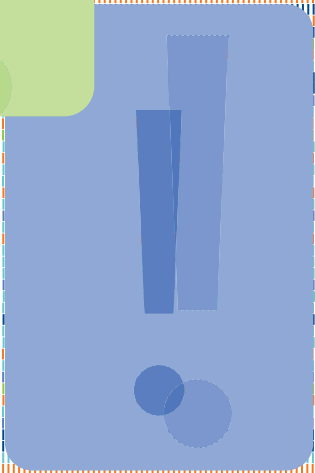
2. Teil: WAS WIR HEUTE LESEN, HÖREN UND SEHEN – NACHHALTIGKEIT IN DER MEDIENPRAXIS 42

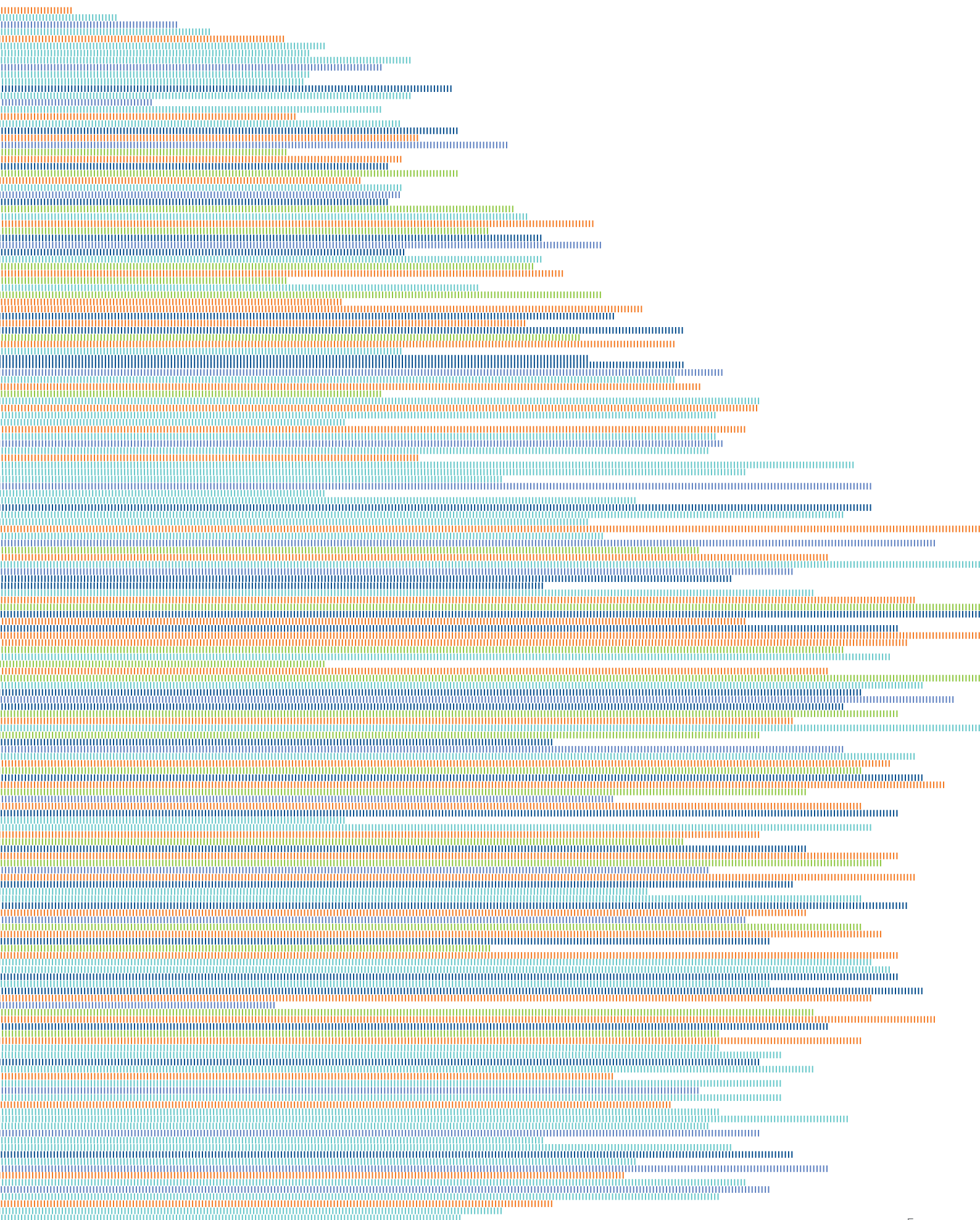
Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit.....	43
Modul 2 – Das Medium Fernsehen – Was wir heute lesen, hören und sehen.....	44
Modul 3 – Printmedien: Schreiben für den Planeten.....	54
Modul 4 – Internet – Das World Wide Web – ein Netz für nachhaltige Geschichten?	66
Modul-Unterlagen – ‘2. Teil’.....	74

3. Teil: MEDIENMACHER DER ZUKUNFT: DIE EIGENE IDEE REALISIEREN 84

Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit.....	85
Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren.....	86
Modul 3 – Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen.....	90
Modul 4 – Eine fiktive Redaktionskonferenz.....	91
Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2030: Nachhaltigkeit in den Medien.....	92
Modul-Unterlagen – ‘3. Teil’.....	94

4. Teil: METHODEN–ABC 98





Vorwort

Vorwort des CSCP (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production)

Journalisten spiegeln die Welt und sind gleichzeitig diejenigen Akteure, die mit Worten und Bildern über eine Macht verfügen, die ermutigen und inspirieren kann und die Entwicklung einer bürgerlichen Öffentlichkeit befördert. In der Nachrichtenberichterstattung, in Infotainment und Unterhaltung verfolgen Journalisten und Medienmacher gleichermaßen unterschiedliche Interessen. Die Einen wollen ihre Story gut verkaufen, die Anderen informieren oder unterhalten. Dabei arbeiten die Macher nicht isoliert von dem Medioumfeld; sie müssen sich an der Rationalität und Strategie ihres Medienbetriebes und der Wirklichkeit der Gesellschaft in Form von Mainstream und Interessenszyklen orientieren. Medienbotschaften an Leser oder Zuschauer sind daher nie objektiv, sondern als Produkt des Zusammenspiels zwischen verschiedenen Akteuren und deren Eigeninteressen immer von verschiedenen Interessensgruppen beeinflusst. Die heutigen Leser, Zuschauer und User erwarten ein Produkt, das den eigenen Interessen entspricht, und erklären dies den Medienmachern per Fernbedienung oder Mausclick. Ob Quotendruck, Verkaufszahlen oder Nachrichteninteresse – bis ein Medienprodukt auf den Markt kommt, muss es sich an vielen Maßstäben messen lassen.

Aktuell wird das Thema Nachhaltigkeit an vielen Stellen in sich ähnelnder, reduzierter Weise aufgegriffen. Allein durch den Begriff scheint es kaum zu greifen und vermittelbar. Laut einer Studie der Grimme-Akademie sehen Journalisten den Begriff Nachhaltigkeit und die mit ihm verbundenen Ansprüche als zu „komplex, zu kopflastig, zu anspruchsvoll, zu unattraktiv“ oder haben es auf der anderen Seite schwer sich mit umfassenden nachhaltigen Themen durchzusetzen. Dabei zeigt die Diskussion um Nachhaltigkeit, dass sich das eigene Berufsfeld – der Journalismus – mit den gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen verbindet.

Der gemeinsame Dialog soll junge Journalisten anregen, die Darstellung von Nachhaltigkeit in den Medien kritisch zu reflektieren. Zugleich entwickeln die Volontäre und Studierende der Journalistik ihr eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit und wie man dieses in flexible, innovative Medieninhalte einfließen lassen

kann. Die Analyse von Praxisbeispielen aus TV, Print und Internet stellt die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für Journalisten heraus und erlaubt den Brückenschlag zum zukünftigen Arbeitsfeld der Teilnehmer.

Der im Handbuch skizzierte Workshop-Leitfaden zeigt auf, dass sich Nachhaltigkeit nicht auf ökologische Fragen wie den Klimawandel reduzieren lässt. Die Fixierung auf ein schlagzeilenträchtiges Thema – wie derzeit den Klimawandel und dessen Konsequenzen – verengt den Blick auf mögliche Lösungen. Die Erweiterung des Blickfeldes und das Wissen um die Zusammenhänge zwischen verschiedenen aktuellen Tagesthemen (Klimawandel, Armutsbekämpfung, Gesundheit, Ressourceneffizienz, wirtschaftliche Stagnation usw.) fördert das Verständnis für nachhaltige Lebensweisen und – als Motivator und Vermittlungsansatz – die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft. Die interaktiv ausgerichtete Struktur des Workshops gibt den Teilnehmern die Möglichkeit persönliche Perspektiven und Erfahrungen zum Thema auszutauschen, um ihr eigenes Verhalten mit ihrem professionellen Handeln zusammenzuführen. Stehen doch das Private und Berufliche in einem sich gegenseitig beeinflussenden Verhältnis – Haltungen und Einstellungen lassen sich nicht in privat und beruflich unterscheiden und setzen gerade in ihrer Verbindung Potentiale für Veränderungen frei.



Michael Kuhndt, Geschäftsführer CSCP

Warum dieses Handbuch?



„Die Gegenwart ist schwanger von der Zukunft, das Schicksal der Nachwelt ist in unserer Hand, wir haben den Faden geerbt, wir weben ihn und spinnen ihn weiter“. Wie aus diesen Zeilen Johann Gottfried Herders hervorgeht, waren sich die Menschen bereits in vorherigen Epochen der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber nachfolgenden

Generationen und damit der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung bewusst. Dem Kerngedanken des Zitats entsprechend können Entscheidungen und Handlungen nicht allein vor dem Hintergrund ihrer Auswirkungen auf das Hier und Jetzt bewertet werden. Vielmehr ist ihre ökologische, wirtschaftliche und soziale Halbwertszeit für ihre abschließende Einordnung und Beurteilung von Bedeutung.

Dem Begriff Nachhaltigkeit wohnt daher per definitionem eine ausgeprägte Zukunftsorientierung inne. Entsprechend lehnt sich auch die zunehmend in der Gesellschaft aufkommende Forderung nach einer Bildung für eine nachhaltige Entwicklung an diese Zukunfts- und Handlungsorientierung an. Dabei ist es nicht das primäre Bildungsziel, Wissen über Umweltbedrohungen zu vermitteln und ökologisch korrektes Verhalten einzustudieren – zumal jüngste Katastrophen die Anwendung von gebrauchsfertigem Wissen als untaugliches Werkzeug für die Lösung globaler Herausforderungen bloßgestellt haben. Stattdessen geht es vorrangig darum, die Lernenden mit einem umfassenden Rüstzeug für die aktive Mitgestaltung ihrer Zukunft auszustatten.

Die Bereitstellung vorgegebener Lösungskonzepte soll demzufolge ersetzt werden durch die Schaffung einer Kompetenzgrundlage. Diese Kompetenzgrundlage soll es den Teilnehmern wiederum ermöglichen, ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen mittels eigener und gemeinsamer Ideen innovativ und kreativ zu begegnen. Im Fokus der Bildung für nachhaltige Entwicklung steht daher die Vermittlung von Gestaltungskompetenz, die verschiedene Teilkompetenzen wie die folgenden mit einschließt: die Fähigkeit, bestehende Lösungsmodelle zu hinterfragen und in und mit der Gesellschaft Lösungsansätze weiterzuentwickeln; die Fähigkeit, vorausschauend und vernetzt zu denken und zu handeln; die Fähigkeit, sich kritisch mit eigenen Leitbildern und denen anderer auseinanderzusetzen; die Fähigkeit zum Selbstentwurf und die Motivation zu selbst-

ständigem Handeln; die Fähigkeit, eigene Potentiale zielführend für die Schaffung einer lebenswerteren Zukunft einzubringen.

Das Ziel dieses Handbuchs „Was denken, was zeigen, was sagen. Medienmacher und Nachhaltigkeit“ ist es, Journalisten zum Nachdenken über Nachhaltigkeit aufzufordern und ihnen praktische Tipps anzubieten, das Konzept nachhaltigen Handelns in die Perspektiven ihrer journalistischen Arbeit einfließen zu lassen. Dabei wird die Förderung und Entwicklung umsetzungsorientierter Ideen genauso berücksichtigt wie die Barrieren einer Berichterstattung über nachhaltige Themen und deren erfolgreiche Entgegnung.

Da sich für die Vermittlung dieser Gestaltungskompetenz vor allem partizipative Lehrmethoden anbieten, greift das Handbuch auf ebensolche zurück. Interaktive Vermittlungstechniken ermöglichen eine intensive Auseinandersetzung (der Teilnehmer) mit dem Thema „Nachhaltigkeit, ihrer Rolle als Meinungsbildner in der Gesellschaft und die damit einhergehenden Möglichkeiten (und Verantwortung) zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften und motivieren letztlich dazu, eigeninitiativ tätig zu werden. Details zu den Methoden werden am Ende des Einleitungskapitels angeführt.

Die Autoren: das CSCP

Das CSCP (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production) ist eine internationale Ideenschmiede, die 2005 vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet wurde, um im Bereich „nachhaltiger Konsum und Produktion“ zu forschen und weltweit zu beraten. Vom CSCP in Wuppertal kommen entscheidende Ideen für die soziale, ökologische und faire Gestaltung des Lebens. Dazu trägt ein internationales, hochmotiviertes kreatives Team von ExpertInnen aus verschiedenen disziplinären Tätigkeitsfeldern bei.

Das CSCP erarbeitet replizierbare Modelle und Anwendungen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Bei den Projekten geht es beispielsweise um die Zertifizierung von Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln, das Erlernen von Umweltbewusstsein durch Wettbewerbe und Schulungen oder die Förderung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in Afrika und Asien. Auf Basis aktueller wissenschaftlicher Ergebnisse werden am CSCP anwendungsorientierte Lösungen erarbeitet, kontinuierlich weiterentwickelt und auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene vermittelt und umgesetzt. Das CSCP ist Mitglied im Netzwerk von weltweit tätigen UNEP-Kooperationszentren.

Die Autoren hoffen, dass dieser Leitfaden das Bewusstsein von Journalisten über Nachhaltigkeit erhöht und alle ihre Aspekte in Zukunft selbstverständlich in ihre Perspektive mit einfließen. Die Diskussion um Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verpflichtung von Journalisten soll die Teilnehmer motivieren selbst Verantwortung für Nachhaltigkeit zu übernehmen, und damit Chancen der Berufsgruppe zu nutzen, eine um Nachhaltigkeit bedachte Perspektive auf unsere Welt zu verankern.



UNEP/WUPPERTAL INSTITUTE COLLABORATING
CENTRE ON SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION

Der Kooperationspartner: Die Grimme-Akademie

Die Grimme-Akademie besteht seit 1996 als Referat des Grimme-Instituts. Die Grimme-Akademie bietet Fortbildungsreihen und Veranstaltungen für die Medienbranche an. Neben der Qualifizierung des Branchen-Nachwuchses treten wir mit den Machern in den direkten Dialog.

Die Grimme-Akademie bietet keine Rezepte, sondern die kommunikative Auseinandersetzung über Möglichkeiten, die Zukunft in den Blick zu nehmen und wettbewerbsfähig zu sein. Deshalb wollen wir mit unseren Angeboten so aktuell, flexibel und relevant wie möglich auf die Praxisanforderungen der Branche reagieren – ob in Workshops, Seminaren oder Kundens Schulungen.

Veranstaltungen der Grimme-Akademie finden an den großen Medienstandorten statt. Schwerpunkte sind – neben Personal-schulungen – Seminare und Workshops zu den Entwicklungen im TV-Programm und im Markt, die häufig mit Kooperationspartnern aus der Branche ausgerichtet werden. Die Themenpalette reicht dabei von Nachrichten und Comedy bis hin zu neuen Fernsehmärkten und digitalem Fernsehen. Praxisgespräche mit renommierten Machern von Film und Fernsehen sowie Foren zu Medientrends und Qualifikationsanforderungen runden das Angebot der Grimme-Akademie ab.



Grimme
Akademie



Danksagung

Die Entwicklung des Ausbildungsmoduls "Was denken, was zeigen, was sagen. Medienmacher und Nachhaltigkeit" wurde durch die finanzielle Unterstützung von dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MUNLV) ermöglicht.

Verschiedene Menschen haben zu der Entwicklung dieses Ausbildungsmoduls beigetragen. Dank geht an die Grimme-Akademie, die Durchführung der Workshops unterstützt hat – besonders an Aycha Riffi und Jana Wiechers. Susanne Müller, Ginnie Guillen, Christoph Schneider und Ruth Georgi entwickelten die verschiedenen Module und die Unterrichts- und Workshop-Materialien. Die Autoren schulden außerdem den Journalisten, die an dem Pilot-Modul teilnahmen, großen Dank. Sie haben ihre Arbeit sowie andere Arbeiten in Hinblick auf Nachhaltigkeit mit den Teilnehmern diskutiert. Insbesondere gilt dies für Karsten Scheuren, Peter Unfried, Elisabeth Neumann, und Marie-Luise Nilges. Laura Schindler bereitete das Layout und Design des Leitfadens.

Die Autoren möchten sich besonders bei den Volontären und Journalismus Studierenden bedanken, die an der Testveranstaltung teilgenommen haben. Ihre Vorschläge und Feedback sowie ihre Begeisterung und Engagement waren unschätzbar für die Entwicklung dieses Ausbildungsmoduls.

Anwendung des Handbuchs

Zielgruppe des Handbuchs

Dieses Handbuch wurde zur Anwendung von Ausbildern, Lehrern und Dozenten der Journalistik entwickelt, die an Hochschulen oder bei anderen medienbezogenen Bildungsträgern tätig sind. Dozenten, die diesen Leitfaden benutzen, sollten bereits Erfahrung im partizipativen Lernen und in der Unterstützung von Lernprozessen in Gruppen mitbringen.

Zielgruppe des im Handbuch beschriebenen Ausbildungsmoduls

Dieses Ausbildungsmodul wurde für Journalisten in der Ausbildung konzipiert: Volontäre und Studierende an Medienschulen oder Universitäten, sowie Absolventen, die bereits im Praktikum in Sendern, Zeitungen, Produktionsfirmen oder Medienagenturen sind.

Ziele des Handbuchs

- Sensibilisieren von zukünftige Journalisten für nachhaltige Fragestellungen auf individueller, sozialer und strukturell-politischer Ebene.
- Förderung einer kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen beruflichen Aufgaben und dem eigenen Berufsfeld im gesamtgesellschaftlichen Kontext und im Hinblick auf die Thematik Nachhaltigkeit.
- Motivation zukünftiger Journalisten zu zukunftsorientiertem und verantwortungsbewusstem Handeln, das nachhaltiges Handeln und Berichten (in Form und Inhalt) einschließt.
- Vermittlung einer kritischen Reflektion der Darstellung von Nachhaltigkeit in den Medien
- Identifikation von Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit und Entwicklung von Themen und Formaten zu Nachhaltigkeitsaspekten

Unterrichts- und Workshop-Materialien

Vorgehen

Die Autoren ließen sich bei der Zusammenstellung dieses Ausbildungsmodul von einer Vision leiten: der Vision von verantwortungsvollen und engagierten Journalisten, die sich der Relevanz von Nachhaltigkeit bewusst sind und sich mit diesem Verständnis an ihr Werk machen, Artikel, Blogs, Reportagen und Filme zu produzieren, die für nachhaltigere Lebensstile und bewusstes Verhalten motivieren und begeistern. Für das Handbuch wurden zahlreiche deutsche und internationale Materialien zu der Idee von Nachhaltigkeit rezipiert und an den Kontext der Medienwelt angepasst.

Die Unterrichts- und Workshop-Materialien wurden so gestaltet, dass sie einfach zu vervielfältigen sind. Die Erklärungen sind so kurz wie möglich gehalten, unter Angabe erläuternder Referenzen für weiterführende Literatur. Im Anschluss an die Modulbeschreibungen sind Handreichungen und Literaturlisten für Dozenten und Teilnehmer angefügt.

Gliederung des Handbuchs

Das Handbuch ist in drei inhaltliche Blöcke unterteilt. Teil 1 vermittelt die Bedeutung und Definition von Nachhaltigkeit und ihren Bezug zum Journalismus. Teil 2 legt den Schwerpunkt auf die Analyse von Nachhaltigkeit in Artikeln, Reportagen oder weiteren Medienprodukten. Teil 3 bietet die Möglichkeit die in Teil 1 und 2 erworbenen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen und eigene Ideen zur Vermittlung von Nachhaltigkeit zu entwerfen. Zu Beginn jedes Abschnittes wird anhand einer Zielsetzung der jeweilige Schwerpunkt des Teils zusammenfassend wiedergegeben.

Die Teile des Handbuchs sind wiederum in inhaltliche Blöcke unterteilt, die hier als Module gekennzeichnet sind. Mit jedem Modul werden wiederum dessen Teilziele angeführt, die mit der Zielsetzung des Abschnittes kongruent sind. Die Module können aus unterschiedlichen Übungen bestehen und bauen aufeinander auf; dabei spricht nichts dagegen, die Übungen in manchen Fällen gezielt auszuwählen oder auch ergänzend einzusetzen. Die Ziele der Module weisen den Moderator des Workshops auf den Schwerpunkt der jeweiligen Übung hin. Da die einzelnen

Übungen zum Gesamthalt des Teilbereiches beitragen, ist eine Überschneidung bzw. Wiederholung von Zielen und Zielsetzungen bewußt gewollt. Mit spezifischen Leitfragen werden die Inhalte einer Übung eingegrenzt. Das Handbuch macht darüber hinaus Vorschläge für unterschiedliche methodische Vorgehensweisen, welche im Anhang im Detail erläutert werden.

Um das Methodenangebot zu erweitern, endet jedes Modul mit einer Strukturierung der Inhalte in Referatsthemen und entsprechenden Literaturangaben. An die Inhalte jedes Teils schließen sich Arbeitsmaterialien an und zusätzliche Arbeitsblätter und Präsentationen werden abgebildet.



Das variable Format des Ausbildungsmoduls

Das vorgestellte Programm kann in verschiedener Weise in den Ablauf eines Lehrplans integriert und den Schwerpunkten entsprechend umgesetzt werden. Vorschläge zu verschiedenen Varianten sind am Ende des Vorworts aufgeführt; die einzelnen Module lassen sich in Form von mehrtägigen Workshops (Abb. 1), umfassenden Seminaren (Abb. 2) oder kleineren, Themen spezifischen Unterrichtseinheiten (Abb. 3) in die vorhandene Unterrichts- bzw. Vorlesungsstruktur einfügen.

Das Programm erstreckt sich über drei Teile, die an ein erkenntnisorientiertes Lernkonzept angelehnt sind. Die Teilnehmer setzen sich in drei aufeinander aufbauenden Wirkungsebenen mit dem Konzept Nachhaltigkeit auseinander: ihre persönlichen Rolle wie ihre beruflichen Perspektive als Journalisten und der erfolgreichen Vermittlung der Themen Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Entwicklung. Die Verknüpfung der persönlichen und gemeinsamen Vorstellung nachhaltiger Lebensweisen mit journalistischem Know-how ermöglicht einen ganzheitlichen Lern- und Erkenntnisprozess.

Dabei lebt das Workshop-Konzept von der Vermischung von fachlicher Information, der Integration des Einzelnen und dem Gedankenaustausch untereinander.

Die Rolle des Moderators

Für eine erfolgreiche Gestaltung des Workshops und seiner einzelnen Module ist der Moderator entscheidend verantwortlich: er erklärt den Ablauf und die Übungen, begleitet die kreativen Prozesse und sichert Ergebnisse. Neben Sensibilität und Aufmerksamkeit für Einzelpersonen und Gruppen, die entstehende Dynamik und Interaktivität, bietet er Orientierung und fügt die Ergebnisse der einzelnen Module zu einem stimmigen Gesamtbild zusammen. Dies bildet die Grundlage für ein „neues“ präsenten Bewusstsein von Journalisten für die Umsetzung nachhaltiger Themen in ihrer Arbeit.

Die Durchführung der verschiedenen Aktivitäten bzw. Module ist sehr dynamisch und eine gute Dokumentation der Diskussionsergebnisse wichtig. Die Autoren empfehlen, mit Hilfe von visuellen Mitteln zu arbeiten, die festgehaltene Ideen zugänglicher darstellen und eine Erinnerungshilfe für wichtige Informationen sind. Es eignen sich u.a. Flipcharts, Grafiken, Bilder und andere visuelle Materialien, die leicht in den Arbeitsprozess integriert werden können.

Methoden

Je nachdem wie sich die jeweilige Teilnehmergruppe zusammensetzt, ist es nötig die Module bzw. deren Abläufe anzupassen. Je nach Größe der Gruppe kann der Moderator auf verschiedene Methoden zurückgreifen, die in den Modulen alternativ aufgezeigt werden. Exemplarisch ist es zum Beispiel möglich, die Analyse von Praxisbeispielen auf nur ein Medium zu beschränken oder aber auch den Kurs zu verlängern, indem die Praxisanalyse nicht in parallelen Arbeitsgruppen, sondern nacheinander an verschiedenen Tagen durchgeführt wird. Dabei ist keines der Module zwingend. Eine wesentliche Komponente dieses Handbuchs ist, dass diese entsprechend der Zielgruppe und ihren Erwartungen angepasst werden können.

Alternative Versionen zum Ablauf

Das im Handbuch vorgestellte Programm kann in unterschiedlicher Weise in den Ablauf eines Lehrplans integriert und eigenen Schwerpunkten entsprechend verwendet werden. Wie die Inhaltsangabe zeigt, nehmen die Module und Übungen Bezug aufeinander und ermöglichen einen lückenlosen Erkenntnis-/Lernprozess. Sie lassen sich aber genauso als eigenständige Einheiten unabhängig und variabel anwenden, zum Beispiel um ein bestimmtes Thema intensiver zu beleuchten oder auf unterschiedliche Kurse bzw. Zielgruppen (Teilnehmer mit unterschiedlichem Wissensstand, Anzahl der teilnehmenden Personen) eingehen zu können.

So lassen sich die einzelnen Module in Form von mehrtägigen Workshops (Abb. 1), umfassenden Seminaren (Abb. 2) oder kleineren themenspezifischen Unterrichtseinheiten (Abb. 3) in die Unterrichts- bzw. Vorlesungsstrukturen einfügen.

Abb. 1 möglicher Ablauf für einen dreiteiligen Workshop

TAG 1 Vormittag	TAG 2 Vormittag	TAG 3 Vormittag
1. Teil: Modul 1 <i>Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus</i> <i>Was wünschen? – Die persönliche Perspektive</i> <i>Was wünschen? – Das gemeinsame Gesellschaftsbild</i>	2. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit</i>	3. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit</i>
1. Teil: Modul 2 – <i>Was denken? – Stimmen zu Nachhaltigkeit</i> <i>Was ist Nachhaltigkeit? – Nachhaltigkeit im Wandel der Zeit</i> <i>Nachhaltigkeit in den Medien, Wissenschaft und Gesellschaft – eine Bestandsaufnahme</i>	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen. Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt A TV B Print C Internet	3. Teil: Modul 2 <i>Nachhaltigkeitsthemen platzieren – Pitchen</i>
		3. Teil: Modul 3 <i>Überzeugend argumentieren</i>
		3. Teil: Modul 4 <i>Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen</i>
Nachmittag	Nachmittag	Nachmittag
1. Teil: Modul 3 <i>Inhalt verpflichtet: journalistisches Handeln zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst?</i>	2. Teil: Modul 2 (Fortführung)	3. Teil: Modul (Fortführung)
1. Teil: Modul 4 <i>Spiegel – Nachhaltigkeit in den Medien</i>		3. Teil: Modul 5 <i>Fiktive Redaktionskonferenz – Report aus den Arbeitsgruppen</i>
Abschluss	Abschluss	Abschluss

Die hier dargestellte Version des Workshops (Abb. 1) ist auf 3 Tage ausgelegt und entspricht Ablauf und Struktur des vorliegenden Handbuches. Für diese Variante sind die thematischen Schwerpunkte „Nachhaltigkeit leben – Nachhaltigkeit in den Medien – Nachhaltigkeit vermitteln“ auf drei Abschnitte sukzessiv aufgeteilt. Die drei Wirkungsebenen werden hier in jeweils einer geschlossenen Einheit bearbeitet, so dass eine zusammenfassende und intensive Behandlung der Thematik möglich ist. Die Abbildung 1 und ihre Ausführung im folgenden bietet Orientierung hinsichtlich Zeitvolumen und Ablauf der einzelnen Module und Übungen. Dabei empfiehlt es sich die Zeitplanung für die Einheiten an der Teilnehmeranzahl und Methodik auszurichten. Die im vorliegenden Handbuch angegebenen Zeiten für die Übungen beziehen sich auf eine Gruppe von 20 Teilnehmern und die in der detaillierten Darstellung jeweils erstgenannte Methode; dies entspricht hier einem Zeitaufkommen von ca. 8/9 h pro Teil.

Der Teil 2 nimmt durchaus eine gesonderte Stellung ein. In dieser Einheit erfolgt die Medienanalyse gesondert nach den drei Medien. Die Untersuchung kann dabei je nach Schwerpunkt der Veranstaltung bzw. des Kurses einzeln oder parallel durchgeführt werden.

Abb. 2 möglicher Ablauf für eine fünftägige Blockveranstaltung

Tag 1 Vormittag	Tag 2 Vormittag	Tag 3 Vormittag	Tag 4 Vormittag	Tag 5 Vormittag
1. Teil: Modul 1 <i>Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus</i> <i>Was wünschen? Die persönliche Perspektive</i> <i>Was wünschen? Das gemeinsame Gesellschaftsbild</i>	2. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit</i>	<i>Wdhlg Blitzlicht</i>	<i>Wdhlg Blitzlicht</i>	3. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit</i>
1. Teil: Modul 2 <i>Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit</i> <i>Was ist Nachhaltigkeit? Nachhaltigkeit im Wandel der Zeit</i> <i>Nachhaltigkeit in den Medien, Wissenschaft und Gesellschaft – eine Bestandsaufnahme</i>	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen.</i> <i>Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt A: TV	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen.</i> <i>Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt B: Print	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen.</i> <i>Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt C: Internet	3. Teil: Modul 2 <i>Nachhaltigkeitsthemen platzieren</i> Ansichten eines Praktikers, Pitchen
				3. Teil: Modul 3 <i>Überzeugend argumentieren</i>
Tag 1 Nachmittag	Tag 2 Nachmittag	Tag 3 Nachmittag	Tag 4 Nachmittag	Tag 5 Nachmittag
1. Teil: Modul 3 <i>What matters – Journalisten von morgen</i>	A TV	B Print	C Internet	3. Teil: Modul 4 <i>Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen</i>
Teil 1 Modul 4 <i>Spiegel – Nachhaltigkeit in den Medien</i>	<i>Blitzlicht: Nachhaltigkeit im TV</i>	<i>Blitzlicht: Nachhaltigkeit im PRINT</i>	<i>Blitzlicht: Nachhaltigkeit im Netz</i>	3. Teil: Modul 5 <i>Fiktive Redaktionskonferenz – Report aus den Arbeitsgruppen</i>
Abschluss	Abschluss	Abschluss	Abschluss	Abschluss

Die Umsetzung über mehrere Tage ermöglicht neben der Auseinandersetzung mit den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltigkeit in den Medien“, für alle Teilnehmer eine intensivere Diskussion mit den Bedingungen verschiedener Medien. Wie exemplarisch dargestellt (Abb. 2) werden in dieser Variante die Abschnitte der Medienanalyse (Teil 2 Modul 2) nacheinander bearbeitet. So kann z.B. in drei aufeinander folgenden Tagen eine intensive Untersuchung der einzelnen Medien und ihre jeweiligen Möglichkeiten und Hindernisse im Vergleich erfolgen.

Der 1. Teil wurde bei einem Tag „Einführung“ belassen, der 3. Teil umfasst dafür zwei Tage, um eine entsprechende Nachbearbeitung und Anwendung des umfangreichen Inhaltes vom 2. Teil zu gewährleisten.

Abb. 3 möglicher Ablauf für eine achtwöchige Umsetzung

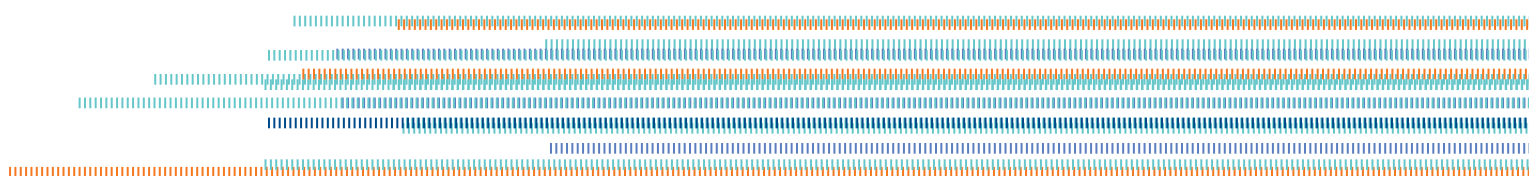
Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4
1. Teil: Modul 1 <i>Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus</i> <i>Was wünschen?</i> <i>Die persönliche Perspektive</i> <i>Was wünschen? Das gemeinsame Gesellschaftsbild</i>	1. Teil: Modul 3 <i>What matters – Journalisten von morgen</i>	2. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Das Konzept</i> <i>Nachhaltigkeit</i>	<i>Wdhlg Blitzlicht</i>
1. Teil: Modul 2 <i>Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit</i> <i>Was ist Nachhaltigkeit?</i> <i>Nachhaltigkeit im Wandel der Zeit</i> <i>Nachhaltigkeit in den Medien, Wissenschaft und Gesellschaft – eine Bestandsaufnahme</i>	1. Teil: Modul 4 <i>Spiegel – Nachhaltigkeit in den Medien</i>	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen. Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt A TV	2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen.</i> <i>Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt B Print

Woche 5	Woche 6	Woche 7	Woche 8
<i>Wdhlg Blitzlicht</i>	3. Teil: Modul 1 <i>Blitzlicht: Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit</i>	3. Teil: Modul 3 <i>Blitzlicht: Überzeugend argumentieren</i>	3. Teil: Modul 5 <i>Fiktive Redaktionskonferenz – Report aus den Arbeitsgruppen</i>
2. Teil: Modul 2 <i>Was wir heute lesen, hören und sehen.</i> <i>Analyse von Medienprodukten</i> Abschnitt C Internet	3. Teil: Modul 2 <i>Nachhaltigkeitsthemen platzieren</i> <i>Ansichten eines Praktikers</i> <i>Pitchen</i>	3. Teil: Modul 4 <i>Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen</i>	<i>Abschluss</i>

Für eine Umsetzung über mehrere Wochen, z.B. in einem Semesterablauf oder bei fortgeschrittenem Wissensstand können die Module optional integriert oder unabhängig voneinander verwendet werden.

Abb. 4 möglicher Ablauf für eine achtwöchige Umsetzung nach Referatsthemen gegliedert

Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4
Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit – Definitionen von heute und gestern</i>	Referatsthema: <i>Bildung für nachhaltige Entwicklung – Ansätze und Anwendung</i>	Referatsthema: <i>Von der Informationspflicht bis zu Infotainment. Medienethik und Nachhaltigkeit. Wo liegt die Verantwortung der Journalisten?</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit im Fernsehen Best Practise-Beispiele</i>
Referatsthema: <i>Die Debatte um Nachhaltigkeit – Von Mahnern, Naturkatastrophen und politischem Handeln</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit und Journalisten: Perspektiven einer Berufsgruppe</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit zwischen Markt und Macht: Von der Verantwortung der Medienunternehmen</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit im Fernsehen Best Practise-Beispiele</i>
Woche 5	Woche 6	Woche 7	Woche 8
Übung: <i>Nachhaltigkeit im TV – praktische Medienanalyse</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit im Printjournalismus Best Practise-Beispiele</i>	Übung: <i>Nachhaltigkeit im Print – Journalismus – praktische Medienanalyse</i>	Referatsthema: <i>Nachhaltigkeit im Internet Best Practise-Beispiele</i>
	Übung: <i>Nachhaltigkeit im Print Journalismus – praktische Medienanalyse</i>		Übung: <i>Nachhaltigkeit im Internet – praktische Medienanalyse</i>



1. Teil – MEDIENMACHER UND NACHHALTIGKEIT

– DIE PERSÖNLICHE PERSPEKTIVE

Einführung

Was bedeutet Nachhaltigkeit? Die Wissenschaften beschreiben die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung in einer klaren – doch recht abstrakten – Definition: Umweltaspekte in seinem eigenen Handeln gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Aspekten zu berücksichtigen (Vergl. www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/ Zugriff am 17.4. 2011).

Nachhaltige Entwicklung bedeutet Rücksicht auf zukünftige Generationen zu nehmen und immer im Blick zu haben, der Zukunft ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge zu hinterlassen (Vergl. *Präambel zur AGENDA 21* <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm> / Zugriff am 17.4. 2011).

Lebensweisen und -stile auf diese Definition auszurichten heißt, bisherige Verhaltens- und Konsummuster radikal zu überdenken und Alternativen zu entwickeln. Mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen ist das nicht der schlechteste Ansatz: wenn wir nachhaltig leben, haben wir die Möglichkeit den Fortgang und Geschehnisse in der Welt und damit unsere Zukunft zu beeinflussen. Der Workshop hat deswegen zum Ziel, den Zusammenhang zwischen unserem Leben heute und unserer Zukunft begreifbar und gleichsam nutzbar zu machen.

So wie unser heutiges Verhalten Einfluss auf die Zukunft hat, beeinflusst uns umgekehrt heute die Vorstellung auf unser zukünftiges Leben. Diese Art von Vorausschau und wiederum rückschauende Analyse hilft, die notwendigen Schritte in der Gegenwart für Ziele in der Zukunft zu bestimmen. Diese Methode für strategische Entscheidungen wird als „Backcasting“ bezeichnet und findet in der Wirtschaft und Politik Anwendung; allerdings gehen wir auch selber in bestimmten zukunftsorientierten Situationen genau in dieser Weise vor.

Die Entwicklung einer Utopie ermöglicht ein klares, positives Bild der eigenen Zukunft zu entwickeln. Diese Vorstellung erleichtert sowohl den Blick zurück als auch auf alternative Wege und Möglichkeiten dieses Ziel zu erreichen.

Der erste Teil des Handbuchs fördert deswegen ein Verständnis für das Konzept Nachhaltigkeit und sensibilisiert das Bewusstsein für neue/alternative Lebensweisen. Das bedeutet für die Teilnehmer, ihr persönliches Verständnis zu entwickeln und ihre Rolle – ihre Verbindung wie ihre Verantwortung zum Thema – zu erkennen. Aus diesem Grund beginnt der Erste Teil des Handbuchs mit der Erarbeitung einer persönlichen und gemeinsamen Zukunftsvision. Daran anknüpfend bietet das Handbuch Module, die die Definition von Nachhaltigkeit und damit das Konzept nachhaltiger Entwicklung erläutern und den Begriffswandel, den das Wort Nachhaltigkeit erfahren hat, aufzeigen. Ziel ist, dass die Teilnehmer ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen ihrer Berufswahl, ihrer eigenen Sicht auf Dinge und Geschehnisse und der gesellschaftlichen Verantwortung, die sie als Journalisten übernehmen, entwickeln. Und dass es nicht die eine, klar definierte Bedeutung von Nachhaltigkeit gibt, sondern dass es vielmehr Haltung und Handlung eines jeden sind, die den Begriff mit Bedeutung füllen und die Vielseitigkeit einer nachhaltigen Lebensweise ausmacht.

Dieser Vielfalt der persönlichen Freiheit und der eigenen Verantwortung wird zum Abschluss des 1. Teils nachgegangen, indem aktuelle Medieninhalte auf ihren Bezug zu Nachhaltigkeit untersucht und im Rückblick auf den bisherigen Verlauf des Workshop diskutiert werden.

Zielsetzung des gesamten 1. Teils

- Die Teilnehmer entwickeln ein Zukunftsbild ihres Lebens und verbinden persönliche Erlebnisse mit dem Beruf.
- Die Teilnehmer reflektieren ihre Berufswahl und den Bezug zu Nachhaltigkeit.
- Die Teilnehmer erwerben ein Verständnis von Nachhaltigkeit und stellen eine Verbindung zwischen dem Thema und ihrem persönlichen wie professionellen Leben her.
- Die Teilnehmer erkennen die ständige Veränderung der Bedeutung von Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen Wandel und welchen Einfluss Medien nehmen können.
- Die Teilnehmer reflektieren Medieninhalte und deren Bezug zu Nachhaltigkeit.

Gliederung des 1. Teils

Der 1. Teil gliedert sich in folgende Module:

Modul 1 – Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus

Übung 1: Was wünschen? Die persönliche Perspektive

Übung 2: Was wünschen? Das gemeinsame Gesellschaftsbild

Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit

Übung 1: Was ist Nachhaltigkeit?

Übung 2: Nachhaltigkeit im Wandel der Zeit (Optional)

Übung 3: Nachhaltigkeit im Alltag

Übung 4: Nachhaltigkeit in den Medien, Wissenschaft und Gesellschaft – eine Bestandsaufnahme (Optional)

Modul 3 – Inhalt verpflichtet: journalistisches Handeln zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst?

Modul 4 – Spiegel – Nachhaltigkeit in den Medien (Optional)

Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2050



Modul 1 – Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus



Ziele Modul 1

- Die Teilnehmer entwickeln ihre persönliche Vision, wie sie sich ihre Zukunft wünschen.
- Die Teilnehmer erkennen, dass ihr Handeln und ihre Teilnahme für die Realisierung dieser Zukunftsvision unerlässlich sind und jeder zu Veränderungen beiträgt.
- Die Teilnehmer entdecken eine Schnittmenge von gemeinsamen Wünschen an die Zukunft.

Einführung

Das Modul ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil entwickeln die Teilnehmer ihre persönliche Utopie der Zukunft und malen sich aus, was sie sich für die Zukunft wünschen. Im zweiten Teil gleichen die Teilnehmer ihre Zukunftsvisionen ab und erkennen, dass es Gemeinsamkeiten in ihren Visionen gibt.

Modul 1 – Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus

Übung 1: Was wünschen? Die persönliche Perspektive



Ziele

- Die Teilnehmer entwickeln eine Utopie, wie sie sich ihr Leben in der Zukunft wünschen.
- Die Teilnehmer entwickeln ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen ihrem heutigen Leben, ihrer Zukunftsvision und dem Konzept Nachhaltigkeit.
- Die Teilnehmer teilen und diskutieren individuelle Ansichten und Kernaspekte ihrer Zukunftsvisionen und formulieren ihre persönliche Utopie.



Hinweise für den Moderator

Indem sie ihre eigene Zukunftsvision entwickeln, erkennen die Teilnehmer in diesem Modul ihren persönlichen Bezug zum Thema Nachhaltigkeit. Die Übung beginnt mit einer Selbstbeobachtung und führt die Teilnehmer im weiteren Verlauf dahin, sich in einer umfassenden Zukunftsvision zu sehen, an der sie selber teilhaben wollen. Zur Strukturierung der Übung kann mit den unten aufgeführten Leitfragen gearbeitet werden.

Die Zeitspannen für die Fragen zur Selbstbeobachtung sind nicht festgelegt. Es können verschiedene Ausdrucksweisen wie Zeichnen oder Notieren genutzt werden, um eine kreative Auseinandersetzung mit dem Thema zu fördern. Nach jeder Diskussionsrunde ist es sinnvoll, die Ergebnisse zu bündeln bzw. Kernaspekte hervorzuheben und für die Rückschau festzuhalten. Es empfiehlt sich, die Ergebnisse jedes Moduls/jeder Übung über den gesamten Verlauf an großen, sichtbaren Wandflächen (ggf. Flipcharts) in Kernaussagen festzuhalten.



Materialien

Moderationskarten, Stifte
Pinnwände



Dauer

15 Min. 5 Min pro Frage

Methoden

Brainstorming
Gruppendiskussion



Leitfragen

- If I ran the world... I would – Wie wünsche ich mir die Welt in meiner Zukunft?
- Wie sehe ich mich selber in dieser Utopie?
- Was hat Nachhaltigkeit mit meiner Zukunftsvision gemein?
- Wird meine Zukunftsvision durch Werte bestimmt? Wenn ja, durch welche?

Modul 1 – Zukunft gestalten – Journalisten schauen voraus

Übung 2: Was wünschen? Das gemeinsame Gesellschaftsbild



Ziele

- Die gemeinsame Diskussion fördert Anregungen und Kritik untereinander und zeigt Schnittstellen gemeinsamer oder sich ergänzender Ideen auf.
- Die Teilnehmer verknüpfen ihre individuellen Ideen miteinander, indem sie die Ergebnisse aus dem 1. Teil zusammentragen und abgleichen.
- Die Teilnehmer kreieren eine gemeinsame Zukunftsvision der Gruppe und erkennen ihre Rolle in einem umfassenden Gesellschaftsbild.



Hinweise für den Moderator

Innerhalb dieser Übung wird eine Gruppenvision in einer offenen Diskussion entwickelt. Um die Diskussion zu erleichtern, bietet es sich an, die Teilnehmer in kleine Gruppen zu unterteilen. Im Plenum können die Gruppen ihre Visionen dann abgleichen. Indem Ähnlichkeiten und Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Ergänzungen definiert werden, wird eine gemeinsame Sichtweise herausgearbeitet und so die Architektur der zukünftigen erdachten Gesellschaft sichtbar.



Materialien

Dokumentationsmaterial für die Gruppen

Methoden

Arbeitsgruppendifkussion
Plenumsdiskussion



Dauer

20 Minuten (Arbeitsgruppen)
5 Minuten Präsentation pro Gruppe je nach Anzahl der Teilnehmer



Leitfragen

- Was ist uns gemeinsam für unsere Zukunft wichtig?
- Was brauchen wir, um unsere Zukunftsvision zu erreichen?
- Was können wir gemeinsam tun? Was können wir verbinden?
- Wie sehen die Rahmenbedingungen für unsere Zukunftsvision aus?
- Was müssen/können wir ändern, um Teile unserer Zukunftsvision zu erreichen?

Zum Abschluss der Diskussion:

- Welche Rolle fällt den Journalisten in der Diskussion um unsere Zukunft zu?

Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit

Einführung

Der Begriff Nachhaltigkeit ist vielsagend und zweideutig. Im deutschen Sprachgebrauch kann das Wort nachhaltig in Sinne von andauernd, tiefgreifend, aber auch als einschneidend und effektiv verwendet werden (Vergl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage/> (Zugriff am 17.4.2011)). In der Wortformel „Nachhaltige Entwicklung“ wird die Bedeutung um ökologische, ökonomische und soziale Aspekte erweitert (Vergl. Hrg.: Volker Hauff: *Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Eggenkamp-Verlag, Greven 1987, ISBN 3-923166-16-1). Diese Komplexität erschwert es Journalisten, über „nachhaltiges“ zu berichten. Einige reduzieren den Begriff auf Klimawandel und Umwelt(schutz). Für Andere präsentiert sich Nachhaltigkeit als unbedeutender Allgemeinplatz. Für Dritte ist der Nachhaltigkeits-Diskurs eine intellektuelle Disziplin ohne Berührungspunkte zur Berichterstattung und Öffentlichkeit (Vergl. Larissa Krainer, Brigitte Hipfl, Bettina Pirker, Isabella Terkl: *Forschungsbericht Medien und Nachhaltigkeit*, Klagenfurt, 2008, und Adolf-Grimme-Institut (2004): „TV-Medien und Nachhaltigkeit“. Eine Kurz-Studie zur Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen, im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin. Verfügbar unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Kurzinfo.pdf (Zugriff am 16.4.2011).

Das Modul 2 vermittelt unterschiedliche Definitionen von Nachhaltigkeit und versucht damit, die Vielschichtigkeit von Nachhaltigkeit zu verdeutlichen. In drei Übungen beleuchten die Teilnehmer den Begriff und seine Entwicklung und die Rolle von Medien und Journalisten.

Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit ? (von Teil 1)

Übung 1: Was ist Nachhaltigkeit? (PPT, Handout)

Einführung

Die Teilnehmer erhalten ein Arbeitsblatt mit verschiedenen Aussagen zum Begriff Nachhaltigkeit. Die Zitate reichen von der historischen Handlungsanweisung – das „Bewahren der Erde“ – als Zitat aus der Bibel bis zur Agenda 21, zur Erhaltung des Planeten entgegen aller ökologischen, ökonomischen und sozialen Herausforderungen für die nächste Generation. Das Arbeitsblatt „Stimmen zur Nachhaltigkeit“ gibt den Teilnehmern einen Eindruck von der Vielschichtigkeit der Definitionen. Darüber hinaus verdeutlicht das Modul den Teilnehmern, dass es Journalisten in der Hand haben, den unklaren und komplexen Begriff Nachhaltigkeit mit konkreten Rollenmodellen, Handlungsoptionen oder Lösungsansätzen zu ökologischen oder sozialen Problemen zu verbinden und begreifbar zu machen. Während der Übungen erarbeiten und formulieren die Teilnehmer selbst ein persönliches Verständnis und einen persönlichen Bezug zu Nachhaltigkeit und entwickeln daraufhin eine gemeinsame Definition, die die gemeinsame Basis für den Rest des Seminars /Workshop bildet.



Ziele

- Die Teilnehmer verstehen das Konzept Nachhaltigkeit als umfassendes und Welt- und Werteverständnis, welches über den Aspekt Umwelt hinausgeht.
- Die Teilnehmer entwickeln ein Verständnis für die kulturelle Veränderung des Begriffes Nachhaltigkeit und der soziokulturellen Entwicklung hinsichtlich ökologischer, sozialer und politischer Handlungen und Berichterstattung.
- Die Teilnehmer erkennen, dass es keine allgemeingültige Definition von Nachhaltigkeit gibt und entwickeln ihre persönliche, individuelle Sicht.

Hinweise für den Moderator

Der Moderator sollte über die unterschiedlichen Definitionen gut unterrichtet sein, um auf Rückfragen reagieren zu können. Je nach Bedarf kann das Modul mit Arbeitsblättern (XYZ) oder einer Präsentation umgesetzt werden.

Methoden

Gruppenarbeit mit Arbeitsblättern/ Präsentation

Einzelarbeit mit Arbeitsblättern



Materialien

Arbeitsblatt, PPT (optional) „Was ist Nachhaltigkeit?“

Beamer

Internet <http://www.youtube.com/watch?v=h9xxM7DjYrk&NR=1> (Zugriff am 15.4.2011)



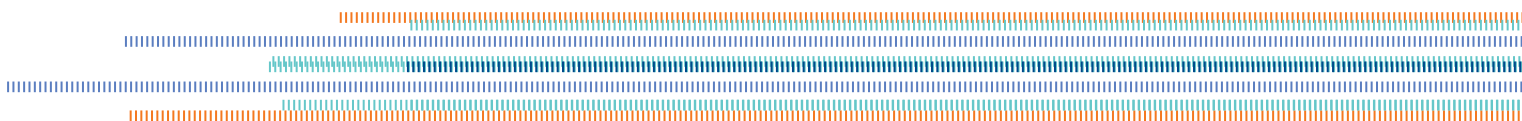
Dauer

40 Minuten

Leitfragen

- Was ist Nachhaltigkeit?
- Auf welchen Ansätzen beruhen die verschiedenen Definitionen? (welchen Ursprung haben sie)
- Auf was beziehen sich die jeweiligen Definitionen? (was schließen sie ein)
- Finde ich mich in einer Definition wieder?
- Welche Definitionen ergänzen sich, (welche schließen sich aus)?

Zum Abschluss je nach Zeitplan der Veranstaltung kann die Animation zur Definition „Was ist Nachhaltigkeit?“ auf YouTube gezeigt werden.



Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit ?

Übung 2: Nachhaltigkeit im Wandel der Zeit Zeitachse – der historische Rückblick

Einführung

Der Rückblick auf seine semantische Entwicklung verdeutlicht, dass der Begriff Nachhaltigkeit durch äußere Einflüsse immer wieder neu geprägt wird und er sich in seiner sozio-kulturellen Bedeutung verändert. Neben den Definitionen von Nachhaltigkeit führt die Zeitachse Ereignisse auf, die für das Weltgeschehen einschneidende Wirkung hatten, wie z.B. der Chemieunfall von Bophal, die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl oder die Tankerkollision der Exxon Valdez. Die Parallelität der politischen Diskussionen und damit der Begriffserweiterung zeigt, dass die Menschheit immer wieder versucht auf Ereignisse dieser Art zu reagieren. Sei es mit dem FCKW-Verbot zum Schutz der Ozonschicht, dem Kyoto-Protokoll zur Abwendung des Klimawandels oder mit der Formulierung der Agenda 21.

Ziele

- Die Teilnehmer verstehen das politische Umfeld, das den Begriff Nachhaltigkeit bis heute geprägt hat.
- Die Teilnehmer erkennen, dass die Menschheit immer wieder auf ökologische und soziale Problematiken reagiert hat und wie Gesellschaft und Politik dies beeinflussen.
- Die Teilnehmer erkennen, dass jeder einzelne etwas tun und Einfluss nehmen kann.

Methoden

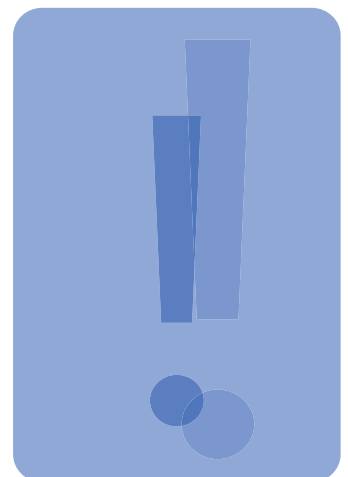
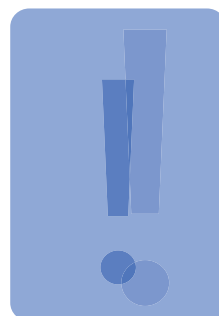
Lesen in der Gruppe oder Präsentation
Einzelarbeit mit Arbeitsblättern

Materialien

PPT Zeitachse Nachhaltigkeit
Beamer/Laptop

Dauer

25-35 Minuten



Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit ?

Übung 3: Nachhaltigkeit im Alltag



Ziele

- Die Teilnehmer übertragen ihre Definition und die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit auf ein Produkt.
- Die Teilnehmer entwickeln ein kritisches Bewußtsein für die „Hotspots“ von Produkten.
- Die Teilnehmer erkennen das Potential für journalistische Geschichten, das beispielsweise in einer nachhaltigen Betrachtungsweise von Produkten steckt.

Einführung

Um die Diskussion um Nachhaltigkeit in den Alltag zu übertragen, überprüfen die Teilnehmer in dieser Übung die Nachhaltigkeit eines Produktes. Am Beispiel eines T-Shirt diskutieren sie, wie nachhaltig die Produktion, der Gebrauch und die Entsorgung eines Baumwollhemdes ist. Dabei reflektieren die Teilnehmer die besprochenen Aspekte von Nachhaltigkeit. Die Übung zielt darauf den Teilnehmern die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft eines Produktes – von der Rohmaterialgewinnung zur Produktion bis zum Mülleimer – bewusst zu machen. Die Analyse des Lebenszyklus soll außerdem auf das Potential möglicher journalistischer Geschichten hinweisen.



Hinweise für den Moderator

Je nach Größe der Gruppe bietet es sich an die die Teilnehmer in zwei Gruppen einzuteilen. Die Gruppen diskutieren dann die Auswirkung eines T-Shirts auf Umwelt bzw. das soziale Gleichgewicht. Anhand eines Arbeitsblattes untersuchen die Teilnehmer jede Phase des Lebenszyklus des Produktes. Diese Übung kann auch ohne Arbeitsblatt in einer Gruppendiskussion durchgeführt werden.

Methoden

Hotspot Game
Gruppendiskussion



Materialien

Arbeitsblatt (optional)
Flipcharts (optional)



Dauer

60 Minuten

Leitfragen

Im ersten Schritt:

- Welche Auswirkungen auf die Umwelt entstehen während eines Lebenszyklus eines T-Shirts in der Phase Rohmaterialgewinnung, Produktion,Transport und Verkauf, Gebrauch, Entsorgung?
- Welche Auswirkungen während eines Lebenszyklus eines T-Shirts auf das soziale Gleichgewicht entstehen in der Phase Rohmaterialgewinnung, Produktion,Transport und Verkauf, Gebrauch, Entsorgung?

Im zweiten Schritt:

- Wie nachhaltig ist ein T-shirt?
- Welche Themen können sich aus dieser Diskussion für einen Journalisten ergeben?



Arbeitsblatt Modul 2 Übung 3

Hot Spot Tabelle: Auswirkung bei der Produktion eines T-Shirts

<i>Phase des Lebenszyklus</i>	<i>Soziale Auswirkungen</i>	<i>Ökologische Auswirkungen</i>
<i>Rohmaterialgewinnung</i>		
<i>Produktion</i>		
<i>Transport und Verkauf</i>		
<i>Gebrauch</i>		
<i>Entsorgung</i>		

Modul 2 – Was denken? Stimmen zu Nachhaltigkeit ?

Übung 4: Nachhaltigkeit in den Medien, Wissenschaft und Gesellschaft – eine Bestandsaufnahme

Einführung

In diesem Teil des Moduls werden aktuelle Beispiele von Aktionen und Akteuren, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen, zusammengetragen und diskutiert. Ziel des Moduls ist es, den angehenden Journalisten reichhaltige Informationen zu Ansprechpartnern, Forschern oder Experten zu bieten wie auch Anknüpfungspunkte für folgende Recherchen aufzuzeigen. Darüber hinaus können sich die Teilnehmer gegenseitig über Aktionen bzw. Akteure austauschen, welche Medienformate sie nutzen und welche Quellen sie zur Recherche heranziehen.



Ziele

- Die Teilnehmer tauschen sich über bestehende Projekte, Initiativen, Konzepte aus.
- Die Teilnehmer erhalten ein konkretes Bild der aktuellen Kampagnen, Initiativen, Autoren, aktiver Unternehmen sowie Handlungsbeispiele und entdecken bisher unbeachtete Themenbereiche und Zusammenhänge.
- Die Teilnehmer verstehen den Einfluss der Idee von Nachhaltigkeit auf alle Bereiche des Lebens mit seinen sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten.
- Die Teilnehmer erhalten Inspiration für eigene Ideenumsetzungen und Aktionen sowie Informationen für ihre weitere individuelle Recherche im Themenfeld Nachhaltigkeit.



Hinweise für den Moderator

Ziel der Übung ist es, das Wissen um Kontaktpersonen, Informationen zu Sendungen oder Webseiten auszutauschen und universelle wie spezifische Themenschwerpunkte auszumachen. Je nach Zeitplan kann diese Übung unterschiedlich umgesetzt werden. Von einer Gruppendiskussion, zum Brainstorming mit Karten, zur Präsentation der Listen mit einem Beamer bis zum Austeilen der Listen kann sich der Moderator für ein Vorgehen entscheiden. In jedem Fall empfiehlt es sich – falls das Modul interaktiv umgesetzt wird – die Beiträge der Teilnehmer festzuhalten, um diese später an die Gruppe zurückzuspiegeln.



Materialien

Listen mit Blogs, Initiativen, Wissenschaftlichen Instituten

Methoden

Brainstorming

Gruppendiskussion



Dauer

Je nach Vorgehen



Leitfragen

- Wer kennt was zum Thema Nachhaltigkeit?
- Wer kennt Internet Journale, Portale, Blogs?
- Wer kennt Medienformate in TV, Print, Radio, Internet, die über nachhaltige Aspekte berichten?
- Wer kennt Experten (Wissenschaftler, Regierungsvertreter oder Vertreter der Zivilgesellschaft, Organisationen), die bei der Recherche hilfreich sein können?

Modul 3 – Inhalt verpflichtet: journalistisches Handeln zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst?



Ziele

- Die Teilnehmer reflektieren ihr individuelles Handlungsumfeld als Privatperson und zukünftige Journalisten.
- Die Teilnehmer identifizieren Herausforderungen und Chancen für ihre Zukunft als Journalisten.
- Die Teilnehmer identifizieren Handlungsbedarfe in der Vermittlung von nachhaltigen Lebensstilen oder Aktivitäten.
- Die Teilnehmer definieren Handlungsansätze für die Umsetzung eigener Ideen und Aktionen.



Hinweise für den Moderator

In diesem Modul gleichen Teilnehmer ihre Zukunftsvision mit ihrer Arbeitsrealität als Journalisten ab. Damit möglichst alle Teilnehmer aktiv mitmachen, empfiehlt es sich, eine interaktive Methode zu wählen, die die Mitsprache aller ermöglicht und gleichzeitig kollektives Wissen fördert. Dafür werden in einer offenen Diskussion Ideen und Erfahrungen zu drei aufeinander aufbauenden Kernfragen zusammengetragen.

Im ersten Abschnitt diskutieren die Teilnehmer Aspekte und Herausforderungen innerhalb der Gesellschaft, indem die Visionen aus Modul 1 zu der aktuellen Realität ihrer Arbeitswelt in Bezug gesetzt werden. Der zweite Abschnitt zielt darauf, umsetzungsorientierte Handlungen und Aktionen zu überlegen, wie die Teilnehmer als zukünftige Journalisten den gesellschaftlichen Herausforderungen entgegen können. Im dritten Abschnitt sammeln die Teilnehmer Ideen für Aktionen, die sie selbständig und direkt realisieren können, um ihre Zukunftsvision zu verwirklichen.

Die Teilnehmer haben hier die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen, visionär zu denken und im Rückschluss eigene Projekte und Realisierungen zu diskutieren.



Materialien

Leitfragen

Je nach Methode (Dokumentationsmaterialien)

Methoden

World Cafe

Open Space

Fishbowl



Dauer

80 Minuten (20 Minuten pro Abschnitt und wenn gewünscht 20 Minuten für Berichte aus den Diskussionsgruppen /Tischen je nachdem welche Methode gewählt wurde)

Leitfragen

Die Leitfragen für die jeweilige Runde:

- Frage 1: Was fehlt uns/unsere Gesellschaft, um unsere Visionen umzusetzen?
- Frage 2: Welche Handlungsansätze und Aktionen für ein nachhaltigeres Leben existieren bereits? Und was können Journalisten tun, um den heutigen ökologischen, ökonomischen bzw. sozialen Herausforderungen des Planeten zu begegnen?
- Frage 3: Wie kann ich meine Tätigkeit als Journalist nutzen, um unsere Vision und unsere Ideen konkret umzusetzen?



Modul 4 (Optional)

Spiegel – Nachhaltigkeit in den Medien



Ziele

- Die Teilnehmer untersuchen das aktuelle Fernsehprogramm nach nachhaltigen Themen.
- Die Teilnehmer reflektieren Umfang, Art und Darstellung von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Aspekte.
- Die Teilnehmer erkennen die Möglichkeit, in verschiedenen Formaten nachhaltige Themen zu kommunizieren.



Hinweise für den Moderator

Im Mittelpunkt dieses Moduls steht die Bestandsaufnahme von aktuellen TV Formaten, die nachhaltige Themen behandeln oder einen Bezug enthalten. Die Definition der Begriffsbedeutung von Nachhaltigkeit vom vorigen Modul kann an dieser Stelle noch einmal wiederholt und mit den identifizierten Produkten/Formaten abgeglichen werden.

Zudem können die Teilnehmer in dieser Übung erkennen, dass in der Vielfalt an Formaten die Kommunikation nachhaltiger Aspekte möglich ist, es allerdings auf das Zusammenspiel von Journalisten und Medienträgern ankommt, wie ein Thema dargestellt wird und ob der Bedarf der Zuschauer/Leser/User nach Information, Orientierung oder Identifikation entsprechend gedeckt wird.



Materialien

Aktuelle Fernsehzeitschrift mit umfassender Programmvorschau oder Programmvorschauen im Internet eines eingegrenzten Zeitraums



Dauer

40 Minuten

Methoden

Einzelarbeit
Gruppenarbeit
Plenumsdiskussion



Leitfragen

- In welchen Sendungsformaten wird über nachhaltige Entwicklungen und Aspekte oder nachhaltige Lebensstile berichtet? Gibt es hier einen Trend zu bestimmten Formaten?
- Wie ist der Umfang und ist die Platzierung der Sendeformen mit nachhaltigen Aspekten?
- In welchen Kontexten wird Nachhaltigkeit thematisiert?
- Welche TV Formate werben mit nachhaltigen Themen in der Programmvorschau?
- In welchen zusätzlichen Sendeformen kann ein Bezug zu nachhaltigen Themen hergestellt werden?

Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2050



Ziele

- Die Teilnehmer reflektieren am Beispiel der Familie You verschiedene Lebensziele im Jahr 2050.
- Die Teilnehmer erkennen, dass Medien und Medienmacher einen wichtigen Beitrag leisten, verschiedene Lebensstile zu beschreiben und zu vermitteln.



Hinweise für den Moderator

Das Erforschen der Entwicklung von Trends und die Schaffung von in sich konsistenten Erzählungen über eine plausible Zukunft können uns helfen, uns besser auf den Wandel und antizipierte Herausforderungen vorzubereiten.

Zudem können die Teilnehmer in dieser Übung erkennen, dass in der Vielfalt an Formaten die Kommunikation nachhaltiger Aspekte möglich ist, es allerdings auf das Zusammenspiel von Journalisten und Medienträgern ankommt, wie ein Thema dargestellt wird und ob der Bedarf der Zuschauer/Leser/User nach Information, Orientierung oder Identifikation entsprechend gedeckt wird.



Materialien

You Family Video
You Family Biographien



Dauer

60 Minuten

Methoden

Gruppenarbeit
Plenumsdiskussion



Leitfragen

in einem ersten Schritt:

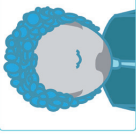
- Was für einen Lebensstil führt ihr fiktiver Character im Jahr 2050?



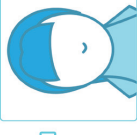
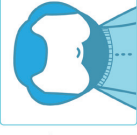
in einem zweiten Schritt:

- Was können Journalisten dazu beitragen, dass diese Lebensstile im Jahr 2050 Realität werden.

Handout

You Family

<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Gigi DATE OF BIRTH: 1964 HEALTH: Markers of heart disease OCCUPATION: Dancer; Retired in 2034 LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 8 FOOD & DRINK: 5 LEISURE ACTIVITIES: 6</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: John DATE OF BIRTH: 2020 HEALTH: Susceptible to air quality conditions OCCUPATION: Entrepreneur - water quality management LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 1 TRANSPORTATION: 3 FOOD & DRINK: 7 LEISURE ACTIVITIES: 8</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Patience DATE OF BIRTH: 1970 HEALTH: Susceptible to various diseases due to exposure to nuclear radiation OCCUPATION: Manager of a Tourism and Heritage Organization; Retired in 2025 LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 5 FOOD & DRINK: 2 LEISURE ACTIVITIES: 6</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Jin DATE OF BIRTH: 2033 HEALTH: Excellent OCCUPATION: game developer and tester LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 2 FOOD & DRINK: 5 LEISURE ACTIVITIES: 6</p>
---	--	---	---

<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Adrian DATE OF BIRTH: 2026 HEALTH: Genetic markers for alcoholism OCCUPATION: Marketer for a hologram producing corporation LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 1 TRANSPORTATION: 3 FOOD & DRINK: 7 LEISURE ACTIVITIES: 8</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Jia DATE OF BIRTH: 2033 HEALTH: Excellent OCCUPATION: Student and artist LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 4 FOOD & DRINK: 2 LEISURE ACTIVITIES: 4</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Marianne DATE OF BIRTH: 2000 HEALTH: High Cholesterol OCCUPATION: Resource efficiency consultant specialized on energy issues LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 1 FOOD & DRINK: 2 LEISURE ACTIVITIES: 2</p>	<p>INFORMATION CHART</p>  <p>NAME: Max DATE OF BIRTH: 2004 HEALTH: Diabetes OCCUPATION: Artisan and barber LIFESTYLE ECOLOGICAL IMPACT: (1/10) HOUSING: 3 TRANSPORTATION: 2 FOOD & DRINK: 3 LEISURE ACTIVITIES: 4</p>
--	---	--	--

Strukturierung des 1. Teils für ein wöchentliches Seminar:
Der 1. Teil erstreckt sich über 3 Blöcke mit jeweils 2-3 Referatssitzungen pro Einheit

Block 1:

Referatsthema: Nachhaltigkeit – Definitionen von heute und gestern

Von der Bibel, zur Forstwirtschaft zum Klimaprotokoll. Das Referat gibt einen Überblick über die Entwicklung des Begriffs Nachhaltigkeit und zeigt Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Definitionen auf.

Literatur: u.a.

- Grober, U.: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs 2010.
- Grunwald, A./Kopfmüller, J.: Nachhaltigkeit. Campus Einführungen. Frankfurt: Campus 2006.
- Jäger, J.: Was verträgt unsere Erde noch? Wege in die Nachhaltigkeit. Frankfurt a. M.: Reihe Fischer Taschenbücher 2007.
- Lange, Hellmuth (2007): Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit. In: Michelsen, Gerd/Godeman, Jasmin (Hrsg.) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. 151-161.
- THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT www.iisd.org/
- Ullrich, Kerstin/Christian Wenger (2008): Vision 2017 – Was Menschen morgen bewegt.

**Referatsthema: Die Debatte um Nachhaltigkeit
– Von Mahnern, Naturkatastrophen und politischem Handeln**

Das Referat fokussiert auf die Debatte der vergangenen 40 Jahre, und gibt einen Überblick über die Meilensteine der öffentlichen Debatte. Der Bericht des Club of Rome, der Erdgipfel von Rio werden genauso erfasst wie Naturkatastrophen und Industrieunfälle, die maßgeblich dazu beigetragen haben, das öffentliche Bewußtsein um die Zukunftsfähigkeit des Planeten zu entwickeln.

Literatur: u.a.

- Agenda 21 <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm>.
- Das Überleben sichern. Gemeinsame Interessen der Industrie- und Entwicklungsländer. (Brandt Report)
- Brundtland-Bericht verfügbar unter: http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial__international/Brundtlandbericht.pdf
- Keating, M.: Erdgipfel 1992. Agenda für eine nachhaltige Entwicklung. Genf: Centre for our Common Future 1993.
- Meadows, D./Meadows, D. H./Zahn, E.: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1972.
- Meadows, D./Meadows, D. H./Zahn, E.: Die neuen Grenzen des Wachstums. Rowohlt Taschenbuch 2001,

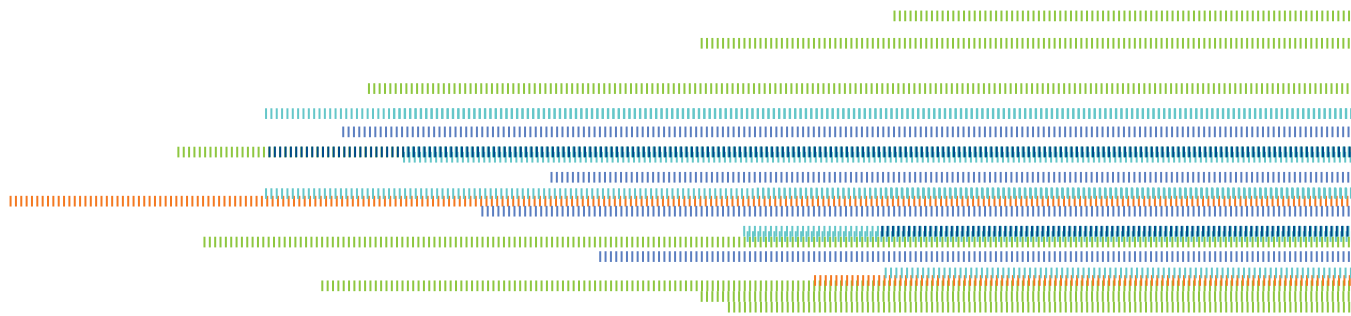
Block 2:

Referatsthema: *Lebensstile im Spiegel der Medien – Nachhaltigkeit im Alltag*

Drei große Fragen bestimmen den Weg zu mehr Nachhaltigkeit: Wie wohnen wir, wie essen wir und wie bewegen wir uns? Mobilität, Nahrung und Wohnraum betreffen jeden einzelnen Bürger. Um insgesamt nachhaltiger zu werden, wird jeder Einzelne seinen Lebensstil überprüfen müssen. Wie Rollenmodelle und Vorbilder können einen entscheidenden Einfluss haben? Welche Rollen können die Medien dabei spielen?

Literatur u.a.:

- Brandt, Karl-Werner (2002): Nachhaltig leben? In: Rink Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. 183-204.
- Degenhardt, Lars (2002): Nachhaltige Entwicklung und Lebensstile. Rekonstruktion von Einflußfaktoren für die Ausbildung nachhaltiger Handlungsweisen , In: Bolcho, D. / Michelsen, G (Hrsg.): Umweltbewusstsein unter dem Leitbild Nachhaltiger Entwicklung. 13-45.
- Hauffe, Martha; Brüggemann, Nora: Nachhaltiger Konsum rückt in den Mittelpunkt, in: bne-portal.de, Juni 2010
- Hunecke, Marcel (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltbewusstsein.
- Hunecke, Marcel (2008): Möglichkeiten und Chancen der Veränderung von Einstellungs- und Verhaltensmustern in Richtung einer Nachhaltigen Entwicklung .In H. Lange (Hrsg.), Change Management für eine nachhaltige Entwicklung. 95-122.
- Kuhndt, M., Pratt, N., Schaller, S., (2009): Sustainable Consumption – What is it and who benefits from it? In: Global Compact Deutschland 2008, Münster, S. 41-43.
- Kleinhüchelkotten, Silke. (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuoorientierte Nachhaltigkeitskommunikation.
- Reisch, Lucia/Spash, Clive/ Bietz, Sabine (2009): The Socio-Psychology of Achieving Sustainable Consumption : An Example Using Mass Communication. In: Richard P. F. Holt ; Steven Pressman ; Clive L. Spash: Post Keynesian and Ecological Economics : 178-199.
- Schaller, Stephan, Kuhndt, M., Pratt, N. (2009): Partnerships for sustainable consumption. CSCP, GDA, GTZ.
- Singhal, A./Cody, M./Rogers, E.M./ Sabido, M. (2004): Entertainment-Education and social change. History, research and practice.
- Singhal, A./Rogers, E. M. (1999): Entertainment-Education. A communication strategy for social change. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stieß, Immanuel/Götz, Koinrad (2002): Nachhaltigere Lebensstile durch Zielgruppen bezogenes Marketing? In: Rink, Dietmar (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. 242-263.



Referatsthema: Bildung für nachhaltige Entwicklung – Ansätze und Anwendung (optional)

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein Bildungskonzept mit dem Ziel, es dem Einzelnen zu ermöglichen, sich aktiv zu beteiligen, sich an Kriterien der Nachhaltigkeit im eigenen Leben zu orientieren und nachhaltige Entwicklungsprozesse gemeinsam mit anderen zu gestalten. Das Referat stellt Bildung für nachhaltige Entwicklung in Zusammenhang mit Information, Aufklärung und Infotainment.

Literatur:

- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF): Bericht der Bundesregierung zur Bildung für nachhaltige Entwicklung, Berlin 2002.
- Bormann, I.; de Haan, G.: (Hrsg.) Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde. Wiesbaden 2008.
- de Haan, Gerhard: Von der Umweltbildung zur Bildung für Nachhaltigkeit. In: Hans Baier u.a. (Hrsg.): Umwelt, Mitwelt, Lebenswelt im Sachunterricht. Bad Heilbrunn 1999. S. 75-102.
- de Haan, Gerhard: Die Kernthemen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. In: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik, 25/2002, S.13-20.
- Herz, O./Seybold, H./Strobl, G. (Hrsg.): Bildung für nachhaltige Entwicklung. Globale Perspektiven und neue Kommunikationsmedien. Opladen: Leske + Budrich 2001, 455 S. ISBN 3-531-14788-9
- Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz (2000 a): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band I: Systemische Auswertung. Berlin.
- Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main. 150-174.
- Rode, H.: Motivation, Transfer und Gestaltungskompetenz. Ergebnisse der Abschlussevaluation des BLK-Programms „21“ 1999-2004. o. Ort 2005

Referatsthema: Nachhaltigkeit und Journalisten: Perspektiven einer Berufsgruppe

Verschiedene Studien haben Journalisten zu Nachhaltigkeit im allgemeinen und ihrer Berichterstattung befragt. Das Referat fasst die Forschungsergebnisse zusammen.

Literatur: u.a.

- Adolf-Grimme-Institut (2004): „TV-Medien und Nachhaltigkeit“. Eine Kurz-Studie zur Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen, im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung, Berlin. Verfügbar unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Kurzinfo.pdf (Zugriff am 16.4.2011)
- Clobes, Heinz Günter/Hagedorn, Friedrich (2008): Nicht nur das Klima ändert sich. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 221-234.
- Dernbach, Beatrice (2007): Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema? In: Michelsen, Gerd/Godeman, Jasmin (Hrsg.) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. 184-196.

- Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.) (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main.
- Krainer, Larissa; Hipf, Brigitte; Pirker, Bettina; Terkl, Isabella: Forschungsbericht Medien und Nachhaltigkeit, Klagenfurt, 2008.
- Krainer, Larissa (2007): JournalistInnen von heute – Intellektuelle von morgen? Anmerkungen zu Perspektiven für einen nachhaltigen Journalismus. In: Krainer, Larissa/Trattnigg, Rita (Hg.): Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München: Oekom, S. 203-222.
- Schwender, Clemens u.a. (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Ecotainment in Massenmedien. Marburg, 2008
- Waldorf, H.: Nachhaltigkeitskommunikation und Medien – Im Resümeeprotokoll: 8. Round Table „ Nachhaltiges Österreich, Nachhaltigkeit Kommunizieren“, 2003.

Block 3:

Referatsthema: Von der Informationspflicht bis zu Infotainment Medienethik und Nachhaltigkeit. Wo liegt die Verantwortung der Journalisten?

Medien entstehen in einem arbeitsteiligen Prozess der Erstellung und Verbreitung. Wer ist für Medienangebote verantwortlich zu machen? Sind es die einzelnen Produzenten, sind es die Institutionen oder die Strukturen des Mediensystems? Spielen nachhaltige Themen dabei eine Rolle?

Literatur:

- Bonfadelli, Heinz (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus. In: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.): Nachhaltigkeitsforschung – Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften. Bern. 235-259. Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz: Ölschläger 1996
- Funiok, Rüdiger; Schmälzle, Udo F.; Werth, Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – eine Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999
- Krainer, Larissa: Medien und Ethik, München 2001
- Krainer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München.
- Krainer, Larissa (2005): Medien- und Kommunikationsethik. In: Ethika 13/2, S. 135-156.
- Krainer, Larissa (2007): JournalistInnen von heute – Intellektuelle von morgen? Anmerkungen zu Perspektiven für einen nachhaltigen Journalismus. In: Krainer, Larissa/Trattnigg, Rita (Hg.): Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München: Oekom, S. 203-222.
- Reisch Lucia A. & Kreeb, Martin (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation:
- Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 463 – 473

Referatsthema: *Nachhaltigkeit zwischen Markt und Macht: Von der Verantwortung der Medienunternehmen*

Wie nehmen Medienunternehmen ihre unternehmerische Verantwortung wahr? Welche Erfolgsfaktoren oder Hindernisse gibt es für Medienunternehmen, Corporate Social Responsibility Strategien umzusetzen, und damit Nachhaltigkeit in der Produktion sowie in der Berichterstattung zu stärken?

Literatur u.a.:

- Abel, Bodo: Ethik, Markt und Medien, in: Silberer, G. / Specht, G. / Engelhardt, H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989
- BITC, 2003. Business Case for Corporate Responsibility Report.
- Bank Sarasin: Inhalt verpflichtet, Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche. Sarasin Studie - Sarasin Sustainable Investment. Basel; 2004.
- Holly, Ina/ Stark, Birgit: Gesellschaftliches Engagement deutscher Medienverlage – CSR Strategien auf dem Prüfstand, in: prmagazin 12/ 2006, S. 67
- Grayson, D. 2009. Corporate Responsibility and the Media. The Doughty Centre for Corporate Responsibility, Cranfield School of Management. UK
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden, 1996.
- Media CSR Forum. Mapping the Landscape: CSR Issues for the Media Industry 2008. Downloaded from: <http://www.mediacsforum.org/forumInitiatives.php>
- Schächter, Markus (2004): Schlaglicht: Mediale Verantwortung zur Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Unternehmen und Programm. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Bericht. Texte 8. Berlin. 104-105.
- Scherer, Yvonne „Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen – Chancen und Herausforderungen unternehmensethischer Ansätze“, Vortrag am Centre for International Studies im GEW-Gebäude Hamburg, 20.06.2007
- Trommsdorff, Volker & Drüner Marc (2008): Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility

Handout

Wer kennt was? Nachhaltigkeit in den Medien

Internet: Journale und Portale

biorama	http://www.biorama.at/
Planetopia	http://www.Planetopia.de
Karmakonsum	http://www.Kharmakonsum.de
Forum Nachhaltig Wirtschaften	http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg
Glocalist	http://www.glocalist.com/
Lilli Green	http://www.lilligreen.de
lohas.de	http://www.lohas.de/
Lohas-Guide.de	http://www.lohas-guide.de/
LOHAS Lifestyle	http://www.lohas-lifestyle.de/
oekonews.at	http://www.oekonews.at/
oekosmos	http://www.oekosmos.de/
umweltschutz-news.de	http://www.umweltschutz-news.de/
Nachhaltigkeitslexikon	http://www.nachhaltigkeit.info/
Nachhaltigkeitsrat	http://www.nachhaltigkeitsrat.de
Faktor N	http://www.faktorn.de/
Foodwatch	http://www.abgespeist.de
Alpha07	http://www.alpha07.de
Reisen	http://www.atmosfair.de/
Lebensmittelportal	http://das-ist-drin.de/
Goethe Institut	http://www.goethe.de/ges/umw/dos/nac/deindex.htm
Portal um Stuttgart 21	http://www.kopfbahnhof-21.de
Umweltnetzwerkseite	http://www.parkschuetzer.de
Lokale Ressourcen	http://www.mundraub.org
Demokratie Portal	www.whydemocracy.net
Umwelt Magazin	http://www.zeozwei.de/
Lebensstil Portal	http://www.sustainable-lifestyles.eu/
Lebensstil Portal	http://nachhaltig-leben.ning.com/
NGO Plattform	http://www.scp-dialogue.net/
Lebensstil Community	http://spread2050.ning.com/

Blogs

http://www.nachhaltigkeits-guerilla.de/	http://www.klimaretter.info
http://www.bessergehtsimmer.at/	http://klimawandel.wordpress.com/
http://www.energynet.de/	http://www.climateblog.ch/
http://www.better-dressed.com/blog/	http://www.klima-luegendetektor.de/
http://reset.to/blog	http://nachhaltigkeit.blogs.com (Firmenblog)
http://alles-was-gerecht-ist.de/	http://www.landscaping.at/blog/
http://www.52wege.de/	enorm der Blog http://blog.enorm-magazin.de/
http://www.farmblogger.de/	YaaCool Bio – Das Blog http://www.yaacool-bio.de/blog/

<http://www.biokontakte.com/>
<http://discounterwatch.wordpress.com/>
<http://blog.einfachnachhaltig.de/>
<http://www.energynet.de/>
<http://www.fuereinebesserewelt.info/>
<http://greenren.wordpress.com/>
<http://www.kirstenbrodde.de/>
<http://kathabeck.wordpress.com/>
<http://www.sebastianbackhaus.de/>
<http://robertlecker.wordpress.com/>
<http://www.klimawandel-global.de/>
<http://konsumpf.de/>

<http://konsum-los.de/>
<http://montagsmailer.ch/>
<http://www.swr.de/blog/umweltblog/>
<http://www.waldblog.de/>
<http://blog.schoener-waers.de/>
<http://waswirtunde.wordpress.com/>
<http://www.nachhaltigkeitsblog.de/>
<http://www.oecommunity.net/blog/>
<http://www.oikos-international.org/>
<http://alles-was-gerecht-ist.de/>
<http://umwelt-filmfestival.de/>

Medienformate mit "nachhaltigen Themen"¹

Radio

- Deutschland FUNK
- D Radio Wissen
- SWR cont.ra Umwelt und Ernährung
- Umwelt und Verbraucher, Deutschlandfunk
- Aus Landwirtschaft und Umwelt, BR
- HR info Umwelt und Entwicklung (Podcast)
- diverse Sendungen des WDR zum Thema Natur/Umwelt
- Dynamo, RDL
- Graslöwen Radio, radijojo (unter Podcast/Umwelt, für Kinder)

TV

- Arte
- 37 Grad, ZDF
- Geo-Reportage
- ZDF Umwelt
- Auslandsjournal
- Weltspiegel
- Global 3000, Das Globalisierungsmagazin Deutsche Welle

¹ Als nachhaltige Themen werden hier Beiträge verstanden, die die ökologische, ökonomische und sozialen Herausforderungen unseres Planeten in den Blick nehmen, aber nicht bei Katastrophenberichterstattung stehen bleiben, sondern die Themen hintergründiger betrachten, sie einordnen und dem Zuschauer Orientierung vermitteln.

- „Kapitän Blaubär“. WDR
- GraslöwenTV. KiKa
- Löwenzahn TV. ZDF, KiKa
- Sendung mit der Maus. ARD
- „Welt der Wunder“. RTL II
- „Schau Dich Schlaun“. RTL II
- Handwerker Reality Dokumentationen. Können praktische Beispiele für den umweltfreundlichen Hausbau geben.
- „Stern tv“. Hat einen Starkoch in der Sendung gehabt, der nur saisonal und regional einkauft.
- „Planet Erde“. ARD-Naturdokumentation aus dem Jahr 2006, die auf die Schönheit der Bilder setzt.
- „Quarks & Co“. WDR
- „hitec“. 3Sat-Magazin, das Technik-Themen oft aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit präsentiert.
- „nano“. 3Sat-Magazin
- „Terra nova“. Naturdoku-Kanal im deutschen Free-TV
- Entdecken ARTE
- „Unkraut“. Bayerisches Fernsehen
- „ZDF.umwelt“. ZDF-Umweltmagazin, Sonntag. Alle genannten Sendungen haben Nachhaltigkeit ab und an im Programm, aber das Umweltmagazin zu 90%.
- „Mare tv“. NDR Digital-Fernsehen. Berichtet über das Leben am und im Wasser.
- „lokalzeit“. WDR Lokal-Fernsehen, darin z. B. ein Beitrag über zwei Studenten der Universität Witten, die ein Projekt unter dem Stichwort „Social Entrepreneurship“ initiiert haben und die weltweit vorbildliche Unternehmer besuchen.

Experten für Nachhaltigkeit/Hinweise zur Recherche

1. Nachhaltiges Wohnen

Wissenschaftliche Institutionen

- | | |
|---|---|
| • The University of Manchester – Sustainable Consumption Institute | http://www.sci.manchester.ac.uk/ |
| • University of Salford – The Center for Sustainable Urban and Regional Futures | http://www.surf.salford.ac.uk/ |
| • OEKO Institute | http://www.oeko.de |
| • VasaaEtt – Global Energy Think Tank | http://www.vaasaett.com/ |
| • Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung | http://www.izt.de/ |
| • Collaboration between the University of Manchester, Edinburgh University, Essex University, Lancaster University and Leeds University
- Sustainable Practices Research Group | http://www.sprg.ac.uk/ |
| • Policy Studies Institute University of Westminster | www.psi.org.uk |
| • University of Sussex – SPRU – Science and Technology Policy Research | http://www.sussex.ac.uk/spru/ |
| • Institut für sozial-ökologische Forschung | http://www.isoe.de/index |

Nichtregierungsorganisationen

- Manchester – Knowledge Capital <http://www.manchesterknowledge.com>
- Verbraucherzentrale <http://verbraucherzentrale.net/>
- Deutsche GeoForschungsZentrum GFZ <http://www.gfz-potsdam.de>
- Zentrum für Entwicklungsforschung, Universität Bonn <http://www.zef.de/>
- BioRegional Development Group, BedZED Centre <http://www.bioregional.com>
- Eco-counselling Europe <http://www.ecocounselling-europe.org>
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) <http://www.scp-centre.org>

Regierungen

- Kirklees Council <http://www.kirklees.gov.uk/community/environment/renewable/renewableprojects.shtml>
- Bundesministerium für Bildung und Forschung <http://www.bmbf.de/>

2. Nachhaltige Mobilität

Wissenschaftliche Institutionen

- European Road Transport Research Advisory Council <http://www.ertrac.org/>

Nichtregierungsorganisationen

- The man in seat 61 <http://www.seat61.com/>
- Gemeinnütziges Institut für Verkehrspädagogik e.V. <http://www.besser-fahren-lernen.de>
- Global Alliance für EcoMobility <http://www.ecomobility.org/>
- Federation of European Pedestrian Associations <http://www.pedestrians-europe.org/>

Regierungen

- Bundeumweltministerium – Kampagne „Umwelt sucht Schutz“ <http://www.klima-sucht-schutz.de/energiesparen/energiespar-spezial/mobil-spezial/energiespartipps.html>

3. Nachhaltiges Konsumieren (Essen und andere Produkte/Dienstleistungen)

Wissenschaftliche Institutionen

- Innovation Network - Reinventing Agribusiness and Rural Areas <http://www.innovatienetwerk.org/en/>
- EIONET European Topic Centre on Sustainable Consumption and Production <http://scp.eionet.europa.eu>
- Copenhagen Research Institute <http://www.cri.dk>
- SLU - Swedish University of Agricultural Sciences <http://www.slu.se/en/>
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) <http://www.scp-centre.org>

Nichtregierungsorganisationen

- WWF Deutschland <http://www.wwf.de>
- BUND Deutschland <http://www.bund.net/>
- BioRegional <http://www.bioregional.com/>
- Consumers International <http://www.consumersinternational.org>
- ICLEI - Local Governments for Sustainability <http://www.iclei.org/>
- FIAN <http://www.fian.org/>

Regierungen

- SCAR – Standing Committee on Agricultural Research http://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/index_en.html
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz <http://www.bmelv.de>

4. Gesunde Lebensformen

Wissenschaftliche Institutionen

- Centre for Health Economics – the University of York <http://www.york.ac.uk/che/>
- European Centre on Health of Societies in Transition - School of Hygiene and Tropical Medicine <http://www.lshtm.ac.uk/centres/ecohost/>
- International Health Development Research Centre <http://www.brighton.ac.uk/snm/research/ihdr/>
- University of Bergen - Department of Health Promotion and Development <http://www.uib.no/hemil/en>

Nichtregierungsorganisationen

- NIGZ, Netherlands Institute for Health Promotion <http://www.nigz.nl/index.cfm?act=esite.tonen&pagina=207>
- WHO European Office for Investment for Health and Development <http://www.euro.who.int/en/who-we-are/who-european-office-for-investment-for-health-and-development,-venice,-italy>
- WHO Observatory on Health Systems and Policies <http://www.euro.who.int/en/home/projects/observatory>
- European Public Health Alliance <http://www.ephpa.org/>
- Organization for Economic Co-operation and development - OECD <http://www.oecd.org>
- AGE Platform Europe <http://www.age-platform.org/>
- European Aids Treatment Group <http://www.eatg.org/>
- European Disability Forum <http://www.edf-feph.org/>
- European Federation of Allergy and Airways Diseases Patients' Associations <http://www.efanet.org/>
- European Patients' Forum <http://www.eu-patient.eu/>
- Health Action International <http://www.haiweb.org/>
- Red Cross/ EU Office <http://www.redcross-eu.net/en/>
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) <http://www.scp-centre.org>

Regierungen

- UK Department of Health <http://www.dh.gov.uk/en/index.htm>
- Bundesministerium für Gesundheit <http://www.bmg.bund.de/>
- French National Institute for Prevention and Health Education (INPES) <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=INPES/eng/partners2.htm>
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung <http://www.bzga.de/>
- Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin <http://www.baua.de/>

Was ist Nachhaltigkeit?

1 Und Gott der HERR nahm den Menschen und setzte ihn in den Garten Eden, daß er ihn baute und bewahrte.

Altes Testament, Genesis 2, 15.

2 Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und wurde erstmals im Jahr 1713 von Hans Carl von Carlowitz aus der Not der Waldvernichtung heraus beschrieben. Nachhaltigkeit bedeutet in der Forstwirtschaft, dass nur so viel Holz geschlagen werden darf wie nachwächst.

<http://www.lwf.bayern.de/wald-und-gesellschaft/wissenstransfer-waldpaedagogik/aktuell/2010/38971/index.php>

3 Der Club of Rome publizierte 1972 mit "Limits to Growth" (Grenzen des Wachstums) eine Studie über die Zukunft des Planeten. Kernthese war, dass der Ressourcenverbrauch die Kapazität der Erde übersteigen wird. Der Club of Rome löste damit weltweite Diskussionen aus.

Vgl. <http://www.clubofrome.at/about/limitstogrowth.html>

4 Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche weltweit die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken."

(Brundtland-Bericht 1987).

Die Brundtland-Kommission definierte „sustainable development“ im eigentlichen Kern über zwei Hauptaspekte:

- 1) Befriedigung der Grundbedürfnisse (essential needs) der Armen weltweit
- 2) Verfolgen eines Entwicklungsmusters, das die begrenzten Naturressourcen auch zukünftigen Generationen erhält (Generationengerechtigkeit)

Quelle: Hrg.: Volker Hauff: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Eggenkamp-Verlag, Greven 1987, ISBN 3-923166-16-1

5 1980, Veröffentlichung der „World Conservation Strategy“ (Weltnaturschutzstrategie) von IUCN, UNEP und WWF. Das Dokument macht deutlich, wie wichtig es für die Zukunft von Natur und Menschen ist, Ressourcen nachhaltig zu nutzen. Es wird zur Grundlage der Naturschutzpolitik vieler Staaten der Erde.

6

Der Earth Summit 1992 in Rio hat gezeigt, dass eine nachhaltige Entwicklung nur durch ein weltweites Aktionsprogramm erreicht werden kann. Regierungschefs verabschiedeten in Rio die Agenda 21, in der detaillierte Handlungsaufträge gegeben werden, um einer weiteren Verschlechterung der Situation des Menschen und der Umwelt entgegenzuwirken und eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sicherzustellen.

Download unter: <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/agenda21.pdf>

7

„Nachhaltigkeit ist ein globales Projekt. So wurde es in Rio entworfen (...). Nachhaltigkeit ist, (...), ein Politikziel, das einiges vom Kopf wieder auf die Füße stellt. Ohne engagierte Kräfte der Gesellschaftswelt ist es nicht zu verwirklichen. Nachhaltigkeit erfordert mehr als nur eine gute und ideenreiche Regierungspolitik. Nachhaltigkeit erfordert das Engagement der ganzen Gesellschaft.“ (Jürgen Trittin)

http://www.bundesumweltministerium.de/redenarchiv/14_1egislaturperiode/trittin/doc/598.php

8

„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen.“

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/>

9

Bundeskanzlerin Angela Merkel beschreibt das Leitprinzip der Nachhaltigkeit im Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie wie folgt: „Der Gedanke der Nachhaltigkeit verbindet wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit. Diese drei Ziele bedingen einander. Denn auf Dauer ist kein Wirtschaftswachstum vorstellbar, das auf Raubbau an der Natur oder auf sozialen Ungerechtigkeiten beruht. Diese Erkenntnis ist Ausdruck unserer Verantwortung nicht nur für jetzige, sondern auch für künftige Generationen.“ (vgl. Bundesregierung 2008, 11). www.bundesregierung.de/.../2008-11-17-fortschrittsbericht-2008.html

Was ist Nachhaltigkeit für mich?

2. TEIL – WAS WIR HEUTE LESEN, HÖREN UND SEHEN – NACHHALTIGKEIT IN DER MEDIENPRAXIS

Einführung

Das Konzept Nachhaltigkeit gilt Journalisten häufig als komplex und nicht vermittelbar. Dennoch tauchen nachhaltige Themen mit beständiger Regelmäßigkeit auf. Der 2. Teil des Handbuchs beleuchtet Artikel, Reportagen oder Webseiten und ihre Darstellung von nachhaltigen Themen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Frage, mit welchen Stilmitteln, Perspektiven oder welcher Ansprache es den vorgestellten Formaten gelingt, nachhaltige Aspekte zu transportieren. Wie können Journalisten Themen wie beispielsweise soziale und politische Teilhabe, nachhaltigere Lebensstile oder Ressourcenschutz in ihren Medien zielgruppen-gerecht platzieren?

Die verschiedenen Module zu Fernsehen, Print und Internet bieten den Teilnehmern die Gelegenheit, sich kritisch mit den Inhalten ausgewählter Medienprodukte und ihrem jeweiligen Bezug zur Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Neben der Erkenntnis darüber, mit welchen Mitteln Nachhaltigkeit thematisiert werden kann, wird die Rolle des Journalisten herausgearbeitet und mit der persönlichen Einstellung und Zukunftsvision der Teilnehmer in Bezug gesetzt.

Zielsetzung des gesamten 2. Teils

- Die Teilnehmer können auf Grundlage ihrer eigenen Einschätzung die Darstellung bzw. das Fehlen von Nachhaltigkeit in den besprochenen TV-Beiträgen, Artikeln bzw. Websites kommentieren.
- Die Teilnehmer verfügen über ein kritisches Bewusstsein, wie Nachhaltigkeit in journalistischen Produkten dargestellt bzw. kommuniziert wird oder werden kann.
- Die Teilnehmer entwickeln ein kritisches Bewusstsein dafür, welche Faktoren die Vermittlung von Nachhaltigkeit fördern.
- Die Teilnehmer erkennen das Zusammenspiel von Produkt und Kontext (und wie beide sich gegenseitig beeinflussen bzw. bedingen).
- Die Teilnehmer entwickeln ein Bewusstsein dafür, wie Nachhaltigkeit darüber hinaus in dem gesamten Produktionsablauf von TV-Beiträgen, Artikeln bzw. Sendungen berücksichtigt und integriert werden kann.

Der 2. Teil *Was wir heute lesen, hören und sehen – Nachhaltigkeit in der Medienpraxis* gliedert sich in folgende Module:

Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit

Modul 2 – Das Medium Fernsehen

– Gelungene TV-Geschichten für den Planeten

Übung 1 – Wie TV-Journalisten erzählen

Übung 2 – Welche Stilmittel TV-Journalisten nutzen

Übung 3 – Nachhaltiges Fernsehen?

Modul 3 – Printmedien – Schreiben für den Planeten

Übung 1 – Warum Journalisten erzählen – Thema und Absicht

Übung 2 – Wie Journalisten erzählen – Stil und Wirkung

Übung 3 – Printmedien nachhaltig gestalten

Modul – Das World Wide Web

– ein Netz für nachhaltige Geschichten?

Übung 1 – Wie Online-Journalisten erzählen

Übung 2 – Vor- und Nachteile für Kommunikation im World Wide Web

Übung 3 – Welches Feature für welche Zielgruppe?

Übung 4 – Beispiel – Stil im Netz

Übung 5 – Nachhaltig im Netz

Modul 5 – Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit

Modul 6 – Gespräch mit den Medienmachern (optional)

Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit



Ziele des Moduls 1

- Die Teilnehmer sind in der Lage, den Begriff Nachhaltigkeit zu definieren.
- Die Teilnehmer erkennen, dass Nachhaltigkeit keineswegs auf das Thema Umwelt beschränkt ist, sondern soziale, ökologische und ökonomische Faktoren mit einbezieht.

Einführung

Das Konzept Nachhaltigkeit setzt sich aus den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziologie zusammen und kann deswegen genauso vielschichtig und auf unterschiedliche Weise angesprochen, beleuchtet und vermittelt werden. Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer von einem ähnlichen Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeit ausgehen, werden die Ergebnisse von Teil 1 – die Antworten auf die Frage, was Nachhaltigkeit für den Einzelnen bedeutet und welchen Bezug Nachhaltigkeit zu unserem persönlichen Leben und Alltag hat – zu Beginn des 2. Teils noch einmal anhand einiger Fallbeispiele reflektiert.



Hinweise für den Moderator

Für die wiederholende Diskussion über die Bedeutung von Nachhaltigkeit eignen sich Bilder (siehe beiliegende DVD). Jeder Teilnehmer erklärt kurz, was er sieht und kommentiert spontan darin abgedeckte oder angesprochene Nachhaltigkeitsaspekte. Jeder Teilnehmer verknüpft den Inhalt des Bildes mit den drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Wichtig ist, dass die Teilnehmer einen Bezug zum Alltag herstellen, um damit die Bedeutung von Nachhaltigkeit für unsere Lebensstile aufzuzeigen.



Materialien

Bilder mit Nachhaltigkeitsbezug (siehe Anhang XY)

Methoden

Brainstorming

Gruppendiskussion



Dauer

15 Minuten

Leitfragen

- Was ist auf dem Bild dargestellt?
- Auf welche Weise vermittelt das Bild die dargestellten Inhalte?
- Welche Verbindung besteht zwischen dem abgebildeten Inhalt und den realen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit?
- Bezieht sich das Bild auf eine Dimension von Nachhaltigkeit oder gibt es Überschneidungen?



Modul 2 – Das Medium Fernsehen

Was wir heute lesen, hören und sehen: Sichten ausgewählter Beispiele – Format- und Inhaltsanalyse



Ziele des gesamten Moduls 2

- Die Teilnehmer entwickeln ein kritisches Bewusstsein, wie Nachhaltigkeit in journalistischen Produkten dargestellt wird.
- Die Teilnehmer erkennen die Gelegenheiten, wo eine Berücksichtigung des Themas möglich wäre, aber bisher fehlt.
- Die Teilnehmer identifizieren neue Möglichkeiten, wie über Nachhaltigkeit berichtet werden kann.

Einführung

In den Modulen 3 bis 5 werden Medienprodukte untersucht, und Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit in den jeweiligen Medien herausgestellt. „Medienprodukt“ wird hier als Oberbegriff für alle journalistischen Produkte über verschiedene Medienkanäle hinweg verwendet. Der Begriff umfasst also beispielsweise sowohl Zeitungsartikel, TV-Formate oder Web-Dossiers.

In den Modulen sammeln die Teilnehmer Ideen und Erfahrungen zu möglichen Medienthemen mittels einer Medienanalyse, in der folgende Aspekte untersucht werden:

- Formatanalyse: Zielgruppe, Medienträger zur Kommunikation nachhaltiger Inhalte/Themen
- Inhalt und soziale, ökonomische und ökologische Aspekte
- Journalistische Mittel und Erfolgsfaktoren
- Produktionsbedingungen



Hinweise für den Moderator

Je nach Größe der Gruppe, Schwerpunkt und Dauer der Veranstaltung, können die unterschiedlichen Abschnitte als Arbeitsgruppen parallel oder jeweils nacheinander eingesetzt werden. Erfahrungen zeigten, dass bei drei parallelen Arbeitsgruppen das Modul ca. 4 Stunden dauern kann. Um die Ergebnisse aus den unterschiedlichen Arbeitsgruppen den jeweils anderen berichten zu können, bietet es sich an die Ergebnisse der Diskussion jeder Arbeitsgruppe festzuhalten.

Wenn gewünscht und möglich, kann die Diskussion auch von Medienmachern und/oder Journalisten aus dem spezifischen Medium geführt werden, um reale Bezüge und Erfahrungen von Experten zu integrieren.



Materialien

Ggf. Beamer (für Internet- und TV-Gruppe)



Methoden

Medienanalyse

Dauer

240 Minuten je Abschnitt

TV

Print

Internet

Modul 2 – Das Medium Fernsehen

Gelungene TV-Geschichten für den Planeten



Ziele des Moduls 2: Das Medium Fernsehen insgesamt

- Die Teilnehmer identifizieren Faktoren für die wirksame Vermittlung von Botschaften im Medium TV.
- Die Teilnehmer erkennen, dass sich Fernsehmacher zur Vermittlung ihrer Botschaften verschiedener Stilmittel bedienen und diese für die Kommunikation nachhaltiger Themen ebenfalls eingesetzt werden können.
- Die Teilnehmer erkennen, dass das Medium TV besonders für die Vermittlung von emotionalisierten Botschaften geeignet ist.
- Das Bewusstsein der Teilnehmer für den Einsatz zielgruppenorientierter Stilmittel im TV wird geschärft.
- Die Teilnehmer verstehen, dass sich Nachhaltigkeit nicht allein auf die inhaltliche Gestaltung eines TV-Beitrags beschränkt.

Einführung

Als Massenmedium hat das Fernsehen seit den 1960er Jahren einen gewichtigen Anteil an der Meinungsbildung in Deutschland. Sendeanstalten transportieren ihre Bilder in nahezu jeden deutschen Haushalt und erreichen auch im Internetzeitalter mehr Rezipienten als jede andere Medienform (96 % der deutschen Haushalte besaßen 2009 mindestens ein Fernsehgerät). Das Fernsehen behält damit unverändert seinen hohen Stellenwert als Einflussfaktor auf die öffentliche Meinung bei.

Modul 2 Abschnitt A „Fernsehen“ setzt sich deshalb mit zwei Kernfragen auseinander: „Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Fernsehen vermitteln?“ und „Welche Kriterien kennzeichnen ein gutes TV-Programm zu nachhaltigen Themen?“. Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen erfolgt mithilfe einer in drei Übungen aufgeteilten Medienanalyse. In der ersten Übung analysieren die Teilnehmer Thema und Zweck eines ausgewählten TV-Beitrags. Danach überprüfen sie weitere Beiträge auf den Einsatz von Stilmitteln zur Vermittlung von Botschaften mit Nachhaltigkeitsbezug. Abschließend diskutieren sie Möglichkeiten, TV-Beiträge über den Inhalt hinaus in Planung, Produktion und Nachbearbeitung nachhaltiger zu gestalten.

Das vorliegende Handbuch schlägt drei TV-Beiträge vor, die sich zu Analysezwecken eignen. Die Auswahl weiterer Beispiele ist ebenfalls möglich. Achten Sie darauf, dass die gewählten Beiträge die drei verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit (ökologische, wirtschaftliche und soziale Dimension) abdecken. Außerdem sollten die TV-Beispiele idealerweise verschiedene journalistische Darstellungsformen repräsentieren, um den Teilnehmern Unterschiede in Vermittlungstechnik und Erzählweise deutlich vor Augen zu führen. Die beschriebenen Übungen könnten – so erforderlich – auch zusammengefasst und nur an einem Beispiel erarbeitet werden. Bei der Auswahl sollten sowohl positive als auch negative Beispiele für die Darstellung von Nachhaltigkeit berücksichtigt werden.

Als Alternative zur Leitung des Moduls durch den Moderator ist es ebenfalls möglich, einen TV-Journalisten einzuladen, der seine eigenen Arbeiten vorstellt und auf deren Nachhaltigkeitsbezug hin kritisch untersucht.

Modul 2 Übungen:

Übung 1: Wie TV-Macher erzählen

Übung 2: Welche Stilmittel TV-Journalisten nutzen

Übung 3: Nachhaltiges Fernsehen?

Modul 2 – Das Medium Fernsehen

Übung 1: Wie TV-Macher erzählen



Ziele der Übung 1

Die Teilnehmer vergegenwärtigen sich, dass es im TV-Journalismus verschiedene Facetten gibt, Geschichten zu erzählen.

Die Teilnehmer analysieren Aufbau und Dramaturgie eines Medienprodukts und überprüfen, ob sich diese Eigenschaften für die Vermittlung von Nachhaltigkeit eignen.



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer sehen sich einen ausgewählten Beitrag mit Nachhaltigkeitsbezug an. Sie arbeiten Thema und Zweck des Beitrags zunächst in Einzelarbeit heraus und untersuchen die Art, wie der Beitrag aufgebaut ist. Optional bietet das Handbuch dazu ein Arbeitsblatt an. Danach werden die Ergebnisse in einer Gruppendiskussion miteinander abgeglichen.

Als TV-Beitrag zur Analyse eignet sich beispielsweise:

Ausgebeutet für deutsche Billigmode? (Beitrag aus „Report“, ARD) 8 Minuten

<http://www.swr.de/report/-/id=233454/did=4210840/pv=video/nid=233454/1t4nttt/index.html>

Alternativ kann auch ein anderer konfrontativ aufgebauter TV-Beitrag gezeigt werden.

Die Ergebnisse des Moduls sollten für die Teilnehmer sichtbar festgehalten werden. Der Einsatz von Flipcharts bietet sich an. Diese können vor Beginn des Moduls vorbereitet werden und sollten die Kategorien „Thema“, „Zweck“ und „Darstellungsform“ enthalten.



Materialien

Laptop/Beamer

Filmbeitrag auf DVD/USB-Stick

Arbeitsblatt „Modul 2 Übung 1“

Handout: Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen

Methoden

Abspielen eines TV-Beitrags

Einzelarbeit mit Arbeitsblatt

Gruppendiskussion



Dauer

Je nach Länge des gewählten Beitrags



Leitfragen

Im ersten Schritt:

- Welcher journalistischen Darstellungsform ist der Beitrag zuzuordnen?
- Was sind Thema und Zweck des Films?
- Wie wird der Beitrag / Film / Reportage erzählt (Erzählstruktur, Erzählperspektiven)?
- Was steht im Mittelpunkt (Thesen, Personen)?
- Wie ist die Dramaturgie (Spannung, Höhepunkt, Schlüsselszene, Spannungsbogen)?

Im zweiten Schritt:

- Welche Dramaturgie eignet sich zur Vermittlung von Nachhaltigkeit?

Arbeitsblatt Modul 2 Übung 1

Analyserahmen für TV Sendungen Teil 1

Name des Beitrags/Films/Reportage _____

Dauer: _____

Genre: _____

Thema/Geschichte:

Stichpunkte können sein:

- Was will der Autor vermitteln?
- Wo und wie sind nachhaltige Themen dargestellt?
- Welche nachhaltigen Aspekte sind unmittelbar zu erkennen?

Zweck/Motivation:

- Werden Vorbilder für nachhaltige Lebensstile gezeigt?
- Werden Rollenmodelle zur Vermittlung von Nachhaltigkeit aufgezeigt?

Aufbau der Geschichte/des Themas:

Stichpunkte können sein:

- Wie wird der Beitrag/Film/Reportage erzählt (Erzählstruktur, Erzählperspektiven)?
- Was steht im Mittelpunkt (Thesen, Personen)? Gibt es einen Bezug zu Nachhaltigkeit?
- Wie ist die Dramaturgie (Spannung, Höhepunkt, Schlüsselszene, Spannungsbogen)?

Interviewpartner/Protagonisten:

Stichpunkte können sein:

- Welche Personen werden gezeigt?
- Welche Entwicklung der Personen wird gezeigt? Gibt es einen Bezug zu nachhaltigen Lebensstilen?
Wenn ja, welchen?
- Wie wird die Person in Szene gesetzt? Gibt es einen Bezug zu Nachhaltigkeit?

Modul 2 – Das Medium Fernsehen

Übung 2: Welche Stilmittel TV-Journalisten nutzen



Ziele der Übung 2

- Die Teilnehmer erkennen, dass sich Filmemacher zur Vermittlung ihrer Botschaften verschiedener Stilmittel bedienen.
- Die Teilnehmer erkennen, dass sich einige TV-Stilmittel für die Kommunikation nachhaltiger Themen ebenfalls eignen.
- Das Bewusstsein der Teilnehmer für den Einsatz zielgruppenorientierter Stilmittel im TV wird geschärft.



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer analysieren den bereits im vorigen Modul gezeigten Beitrag erneut und untersuchen nun die Stilmittel und Methoden, derer sich ein Filmemacher bedienen kann, um seine Zuschauer zu binden und die sich für die Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens im Fernsehen eignen. In einem ersten Schritt werden die gestaltenden und Stil gebenden Mittel benannt und beleuchtet, um sie in einem zweiten Schritt auf ihre Wirkungsweise zu untersuchen und die spezifischen erfolgreichen Merkmale (Erfolgsfaktoren) zur Vermittlung von Nachhaltigkeit zu identifizieren.

Optional enthält das Handbuch ein Arbeitsblatt, welches alle relevanten Erfolgsfaktoren zusammenfasst und als Diskussionsgrundlage verwendet werden kann oder anhand der Diskussionsergebnisse der Gruppe ergänzt und zum Resümee an die Teilnehmer ausgegeben wird.

Um den Teilnehmern ein Gespür für die Vielseitigkeit der verfügbaren Stilmittel und TV-Formate zu vermitteln, werden zusätzlich zwei weitere Beiträge gezeigt und unter Berücksichtigung der gleichen Kriterien analysiert. Dabei kann auch eine Auswahl spezifischer anderer Beiträge je nach Kursschwerpunkt getroffen werden.

Im vorliegenden Handbuch ist nach einem ersten, konfrontativ aufgebauten Beispiel ein TV-Beitrag ausgewählt, der auf eine emotionale Erzählweise zurückgreift und eher in den Bereich Infotainment einzuordnen ist. Als weitere Formate/Produkte bieten sich die folgenden Filme zur Analyse an:

- Rach, der Restauranttester – das große Wiedersehen (Beitrag von RTL) (die ersten 9:44 Minuten)
http://rtl-now.rtl.de/rdrd.php?container_id=50827&paytype=ppv&productdetail=1&season=5
- Mein Leben als Umweltschützer (Galileo-Beitrag, Pro7) 15 Minuten
<http://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/clip/159502-mein-leben-als-umweltschuetzer-1.2474177/>



Materialien

Laptop/Beamer

Filmbeiträge auf DVD/USB-Stick

Arbeitsblatt "Modul 2 Übung 2"

Handout: Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen

Methoden

Analyse ausgewählter TV-Beiträge

Einzelarbeit

Plenumsdiskussion



Dauer

Je nach Länge der Beiträge



Leitfragen

Im ersten Schritt:

Welche Mittel der Bildgestaltung nutzt der Autor/Redakteur/Regisseur des Beitrags?

Stichpunkte können sein:

- Welche Kameraperspektive wird gewählt? Welchen Einfluß hat die Kameraführung?
- Welchen Effekt hat ggfs. die Wahl dominanter Einstellungsgrößen z.B. auf die Darstellung der Personen und der Themen?
- Wie werden Einstellungsgrößen optimal eingesetzt, um die Stimmung, Dramaturgie und Folgerichtigkeit optimal zu treffen?

Wie ist die Ton-Bild Beziehung zu beschreiben?

Stichpunkte können sein:

- Wie werden Sprache, Geräusche und Musik eingesetzt?
- Welche dramaturgische Funktion hat Musik?
- Wie funktionieren Kommentar und O-Töne zusammen?
- Wie funktioniert die Ton und Bild-Beziehung?

Welche Mittel der Montage nutzt der Redakteur/Regisseur des Beitrags?

Stichpunkte können sein:

- Dominieren lange oder kürzere Einstellungen?
- Wie unterstützt die Montage die Geschichte, das Thema?
- Mit welchen Mitteln lenkt die Montage die Aufmerksamkeit der Zuschauer?

Im zweiten Schritt:

- Welche Wirkung hat die Wahl der Mittel?
- Welche Rolle spielen Emotionalisierung und Personalisierung für die Vermittlung von Nachhaltigkeit?
- Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren?

Arbeitsblatt Modul 2 Übung 2

Analyserahmen für TV Sendungen Teil 2

Name des Beitrags/Films/Reportage _____

Dauer: _____

Genre: _____

Thema/Geschichte:

- Wo und wie sind nachhaltige Themen dargestellt?
- Welche nachhaltigen Aspekte sind unmittelbar zu erkennen?

Zweck/Motivation:

Mittel der Bildgestaltung:

Stichpunkte können sein:

- Welche Kameraperspektive wird gewählt? Welchen Einfluß hat die Kameraführung?
- Welchen Effekt hat ggfs. die Wahl dominanter Einstellungsgrößen z.B. auf die Darstellung der Personen und der Themen?
- Wie werden Einstellungsgrößen optimal eingesetzt, um die Stimmung/ Dramaturgie / Folgerichtigkeit optimal zu treffen?
- Unterstützt die Bildgestaltung die Vermittlung von Nachhaltigkeit? Wenn ja wie?

Mittel der Ton-Bild Beziehung:

Stichpunkte können sein:

- Wie werden Sprache, Geräusche und Musik eingesetzt?
- Welche dramaturgische Funktion hat Musik?
- Wie funktionieren Kommentar und O-Töne zusammen?
- Wie funktioniert die Ton- und Bild-Beziehung?

Eigenschaften der Montage (Schnitt)

Stichpunkte können sein:

- Dominieren lange oder kürzere Einstellungen?
- Wie unterstützt die Montage die Geschichte / das Thema?
- Mit welchen Mitteln lenkt die Montage die Aufmerksamkeit der Zuschauer?
Unterstützt die Montage die Vermittlung von Nachhaltigkeit? Wenn ja wie?

Modul 2 – Das Medium Fernsehen

Übung 3: Nachhaltiges Fernsehen?

Ziele der Übung 3



- Die Teilnehmer verstehen, dass sich Nachhaltigkeit nicht allein auf die inhaltliche Gestaltung eines TV-Beitrags beschränkt, sondern darüber hinaus die Planung, die Produktion und die Nachbereitung des Filmmaterials mit einschließt.
- Die Teilnehmer lernen, wie TV-Beiträge über den Inhalt hinaus auch in der Produktion nachhaltiger gestaltet werden können.

Hinweise für den Moderator



Der Anspruch des Moduls ist es, den Teilnehmern zu vergegenwärtigen, dass sich Nachhaltigkeit nicht allein auf den Inhalt eines TV-Beitrags beschränkt. Dieser Erkenntnisgewinn soll durch eine Diskussion in Zweiergruppen erreicht werden. Die Teilnehmer erarbeiten gemeinschaftlich Vorschläge, wie man a) die Planung (Themenfindung, Recherche, Ideenskizze, Drehbuch, Drehplan, Kostenkalkulation etc.) b) die Produktion (Auswahl der Drehorte, Anreise zu den Drehorten, Unterbringung am Drehort, eingesetzte Materialien etc.), und c) die Nachbearbeitung eines Beitrags (Tonbearbeitung, Schnitt, Texten etc.) nachhaltiger gestalten kann.

Es geht hier primär darum, einen Denkprozess bei den Teilnehmern in Gang zu setzen. Aus Sicht der Autoren des Handbuchs führte es hier zu weit ein komplettes Lösungspaket anzubieten. Naheliegende Antworten sind daher mit Blick auf die fehlende Expertise der Teilnehmer wahrscheinlich und stellen keinen Mangel dar.

Materialien



Handout "Nachhaltiges Fernsehen – Hinweise für die Produktion"

Methoden

Partnerarbeit

Präsentation der Ergebnisse im Plenum

Dauer

20 Minuten



Leitfragen



- Wie kann man die Planung eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?
- Wie kann man die Produktion eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?
- Wie kann man die Nachbearbeitung eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?

Handout

Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen

Grundsätzlich bietet sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit an:

- Einzelne Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und anschaulich zu vermitteln
- Nachhaltigkeitsthemen erklärend zu vermitteln, um den Zuschauern Orientierung und Lebenshilfe zu bieten
- Positive Beispiele als Handlungsleitbild vorzustellen
- Nachhaltige Aspekte bildhaft umzusetzen und zu emotionalisieren
- Nachhaltigkeit mit Tagesaktualität zu verbinden
- Nachvollziehbare und lebbara Beispiele und Erfahrungsberichte als Handlungsalternative vorzustellen
- Nachhaltige soziale, ökologische und ökonomische Aspekte mit Alltäglichem zu verbinden
- Nachhaltigkeit im Tagesgeschehen aufzuzeigen

Das Fernsehen bietet seinen Zuschauern ein audio-visuelles Erlebnis. Im Vergleich zu anderen Medien kann der Rezipient die Fernsehbeiträge über mehrere Sinne erfahren. Aus dieser Besonderheit des Mediums ergeben sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften besondere Möglichkeiten.

Allgemeine Erfolgsfaktoren für TV-Beiträge:

- Zielgruppengerechte Darstellungsform
- Emotionalität im Fernsehen vermittelt Nachhaltigkeit (ist aber nicht immer neutral)
- Geschichten mit starken Protagonisten schaffen lebbara Vorbilder

Darstellungsformen, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit im Fernsehen erleichtern:

Erzählform	Personalisierung (Helden und Vorbilder schaffen) Emotionalisierung (Leute im Alltag erreichen, lebbares Produkt)
Erzählstil	Dramaturgie Unterhaltung (Fantasie, Raffinesse) Handschrift des Autors bzw. des Fernsehmakers
Features	Bild, Ton, Schaubilder

Inhalte, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit im Fernsehen erleichtern:

Zweck	Orientierung, Lebenshilfe, Serviceinformation
Aktualität	Relevanz der Informationen
Innovation	Ein gezielter Bruch mit Normen und Regeln kann als dramaturgisches Mittel eingesetzt werden und kann zu neuen Einsichten führen

Handout

Nachhaltiges Fernsehen – Hinweise für die Produktion

Nicht alle Hinweise sind für jede Produktionsform anwendbar:

- Wie kann man die Planung eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?
 - Ökostrom im Produktionsbüro
 - Papierverbrauch reduzieren
(z.B. Drehbücher nicht oder weniger häufig drucken, Korrespondenzen per Email führen etc.)
 - Drehorte in der Region wählen - so möglich
 - Weniger Fahrtkosten durch telefonische Rechercharbeiten bzw. Konferenzen etc.
- Wie kann man die Produktion eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?
 - Naturkosmetik in der Maske
 - Regionales Bio-Catering am Set
 - Mehrere Szenen an einem Ort drehen, um unnötige Fahrten zu vermeiden
 - Anreise zum Set mit öffentlichem Nahverkehr
 - Sondermüll vermeiden (z.B. Akkus anstelle von Batterien für die Kameras verwenden) etc.
 - Energieeffizientes Equipment
- Wie kann man die Nachbearbeitung eines TV-Beitrags nachhaltiger gestalten?
 - Reduktion vom Stromverbrauch
 - Soziale Verantwortung: faire und pünktliche Bezahlung des Personals
 - Green IT etc.

Modul 3 – Printmedien

Printmedien: Schreiben für den Planeten



Ziele des Moduls 3 insgesamt

- Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die unterschiedlichen Darstellungsformen und thematischen Konzepte im Print-Journalismus.
- Die Teilnehmer erkennen, dass sich Autoren zur Vermittlung ihrer Botschaften verschiedener Stilmittel bedienen und diese für die Kommunikation nachhaltiger Themen ebenfalls eingesetzt werden können.
- Die Teilnehmer erkennen, dass das Medium Print für die Vermittlung von komplexen Botschaften geeignet ist.
- Die Teilnehmer identifizieren Faktoren für die wirksame Vermittlung von Nachhaltigkeit in Zeitungen und Zeitschriften.
- Das Bewusstsein der Teilnehmer für den Einsatz zielgruppenorientierter Stilmittel im Print-Segment wird geschärft.
- Die Teilnehmer verstehen, dass Nachhaltigkeit nicht allein auf die inhaltliche Gestaltung einer Zeitung/Zeitschrift beschränkt ist.

Einführung

Medien haben seit jeher gesellschaftliche Veränderungen initiiert oder begleitet. Zeitungen und Zeitschriften verbinden verschiedene Teile der Gesellschaft durch ihre Kommunikation und sorgen für die Verbreitung von Information. Trotz der rasant steigenden Zahl elektronischer Medien bleiben Zeitungen und Zeitschriften wichtige Informationsquellen in der heutigen Medienlandschaft. Als politische Leitmedien initiieren sie politische, gesellschaftliche und kulturelle Dialoge und berichten in inhaltlicher und weltanschaulicher Vielfalt. Printmedien können deutlicher als beispielsweise das Fernsehen Hintergründe und Analysen vermitteln, indem sie Aktualität, Übersichtlichkeit und Gründlichkeit verbinden. Für die Vermittlung von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Lebensstilen sind Zeitungen und Zeitschriften daher ein entscheidender Faktor.



Das Modul Printmedien legt deshalb den Schwerpunkt auf die Fragen: Wie lässt sich Nachhaltigkeit in Zeitungen und Zeitschriften kommunizieren? Und was ist eine gute Print-Berichterstattung nachhaltiger Themen?

Mit einer Analyse exemplarischer Printprodukte wird dieser Fragestellung nachgegangen und Faktoren identifiziert. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die vielseitigen Themenfelder in der Berichterstattung von Nachhaltigkeit und analysieren qualitativen (investigativen) Journalismus und Kurzformate, Schwerpunkte und Trends. Die Analyse von Print-Produkten aus den Bereichen Unterhaltung, Politik, Nachrichten und Konsum schärft den Blick für Themen, realisierbare Konzepte und auf welche Art und Weise sich die betreffenden Medienträger zu dem Thema aktuell verhalten und äußern.

Das Handbuch enthält dafür eine Auswahl an Artikeln, die für diese Übungen zur Verfügung stehen (siehe Anhang). Dabei erfolgte die Auswahl der Berichte, Nachrichten und Interviews nach den Kriterien Vielseitigkeit, Umfang, Verständlichkeit und Aktualität, um ein umfassendes Verständnis von Formaten zu gewährleisten. Neben einer thematischen Vielseitigkeit sollte ein umfassender repräsentativer Überblick über die Bandbreite der Printmedien, Formate und Stilmittel ermöglicht werden, um verschiedene Ansätze aufzuzeigen, über nachhaltige Themen erfolgreich zu berichten. Je nach Schwerpunkt oder Ausrichtung der (Lehr)veranstaltung ist es möglich, andere Printprodukte für die Analyse heranzuziehen oder die bestehende Auswahl zu ergänzen; auch eignen sich neue journalistische Formen digital verbreitbarer Produkte mittels Internetforen und Blogs. Der folgende Kriterienrahmen hilft, eine eigene Auswahl geeigneter Formate zu bestimmen.

- Vielseitigkeit in Bezug auf die gewählte Darstellungsform, das besprochene Thema, die angesprochene Zielgruppe
- Umfang der Formate in Länge und Information/Qualität
- Verständlichkeit der Themendarstellung und der Thematik gegenüber der Zielgruppe
- Aktualität im Sinne der einzelnen Veränderung von Geschehnissen und der Aufgeschlossenheit beim Rezipienten/ der Öffentlichkeit

Das Modul 3 Printmedien gliedert sich in die 3 Übungen

Übung 1: Warum Journalisten erzählen – Thema und Absicht

Übung 2: Wie Journalisten erzählen – Stil und Wirkung

Übung 3: Printmedien nachhaltig gestalten

In Übung 1 „Warum Journalisten erzählen“ werden verschiedene Print-Produkte auf ihr journalistisches Konzept – das Verhältnis von gewähltem Thema und der gesellschaftlichen bzw. ökologischen Bedeutung – und vorhandene, unmittelbar wirksame Kriterien untersucht. In der anschließenden Übung 2 „Wie Journalisten erzählen“ beleuchtet eine Analyse die Aspekte journalistischer Stilmittel und deren Wirkung auf den Leser sowie Intensität und möglichen Einfluss des Autors. Übung 3 setzt sich abschließend mit den umsetzungsbezogenen Aspekten der Produktionsbedingungen von Print-Produkten und den Möglichkeiten und Grenzen ganzheitlich nachhaltiger Produkte auseinander.



Modul 3 – Printmedien

Übung 1: Warum Journalisten erzählen – Thema und Absicht



Ziele der Übung 1

- Die Teilnehmer lernen unterschiedliche Darstellungsformate der Printmedien kennen und identifizieren verschiedene Themenfelder von Nachhaltigkeit.
- Die Teilnehmer erkennen, ob bzw. wie sich journalistische Darstellungsformen für die Vermittlung eines bestimmten Themas eignen.
- Die Teilnehmer erhalten einen Einblick über die derzeitige journalistische Umsetzung nachhaltiger Themen.
- Die Teilnehmer entwickeln einen kritischen Blick für Erfolgsfaktoren und Hindernisse, journalistische Trends und investigative Berichterstattung im Hinblick auf die Vermittlung von Nachhaltigkeit.



Hinweise für den Moderator

Ob in der gemeinsamen Analyse oder in der Bearbeitung der Produkte in kleineren Gruppen, die Teilnehmer untersuchen die jeweiligen Artikel, wie anhand dieser Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Aspekte vermittelt werden. Vielseitigkeit, Umfang, Verständlichkeit, Attraktivität und Aktualität sind dabei Kriterien für die Untersuchung. Ausgehend von der Frage, was anhand der jeweiligen Produkte letztendlich vermittelt wird, bezieht sich jede Analyse darüber hinaus auch auf das Zusammenspiel von Kontext und dem jeweiligen Form der Printprodukte, wie dem Verhältnis von gewählten Themen und die Art und Weise ihrer Darstellung. Wenn mit einem Artikel beispielsweise eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll, wird sich der Autor nach ihrer Sprache /ihrem Sprachgebrauch orientieren, ihnen bekannte Situationen, Gegebenheiten oder Empfindungen aufgreifen, um einen Bezug zum dargestellten (neuen) Inhalt herzustellen.

Im Besonderen werden in dieser Übung wirksame Charakteristika identifiziert und die Bedeutung ihrer Attraktivität für das Erreichen der jeweiligen Zielgruppe und der geeigneten Vermittlung nachhaltiger Themen herausgestellt. Im Verlauf können die Teilnehmer zudem Ideen und Anregungen zu möglichen journalistischen Themen sammeln und diese mit ihren persönlichen Erfahrungen abgleichen.

Vorgeschlagene Analyseprodukte

- DAS TUN WIR FÜR DIE ERDE (BILD, 09.02.2007) <http://www.bild.de/news/2007/news/oeko-test-massnahmen-1375788.bild.html> (Zugriff 5.7.2011)
- SO RETTEN WIR DIE ERDE (Süddeutsche Zeitung, 2./3.06.2007) <http://www.sueddeutsche.de/wissen/umweltschutz-so-retten-wir-die-erde-1.911721> (Zugriff 5.7.2011)
- EIN CLOONEY, DER MIT HAIEN SCHWIMMT (Peter Unfried im Gespräch mit Hannes Jaenicke, taz zwei. 17.02.2010) <http://www.taz.de/1/leben/koepfe/artikel/1/ein-clooney-der-mit-haien-schwimmt/> (Zugriff am 5.7.2011)
- TEILST DU SCHON, ODER KAUFST DU NOCH? Impuls Felix Wandlitz
- CAN A WAG GO GREEN? (The Guardian)
- THE ECOSIST: IS IT ETHICAL TO WANT TO SLASH SUV DRIVERS? (The Guardian, 28.06.2006)
- <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2006/oct/28/comment.travelandtransport> (Zugriff am 5.7.2011)

Materialien

Kopien der Artikel

Analyserahmen für Printprodukte Teil 1

Handout "Nachhaltige Medien, Printmedien" (optional)

Handout "Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in Printmedien" (optional)



Methoden

Artikel-/Medienanalyse

Gruppendiskussion

Plenumsdiskussion



Dauer

Je nach Anzahl der Arbeitsgruppen

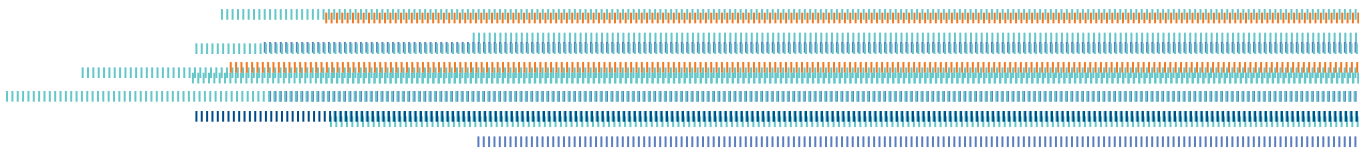
15 Minuten Analyse und Zusammenfassung

5 Minuten Bericht aus einer Arbeitsgruppe



Leitfragen

- Wo und wie sind nachhaltige Themen dargestellt?
Welche nachhaltigen Aspekte sind unmittelbar zu erkennen?
- An welche Zielgruppe wendet sich der Artikel?
- Welchen Zweck verfolgt der Autor mit dem Artikel?
- Wie schafft der Artikel Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken?



Arbeitsblatt

Analyserahmen für Printprodukte Teil 1

Name des Beitrags/Interviews/Berichts: _____

Umfang/Länge: _____

Ressort: _____

Thema/Geschichte:

Stichpunkte können sein:

- Wo und wie sind nachhaltige Themen dargestellt?
- Welche nachhaltigen Aspekte sind unmittelbar zu erkennen?

Zweck/Motivation:

Werden Vorbilder/Anregungen für nachhaltige Lebensstile vermittelt?

Werden Rollenmodelle zur Vermittlung von Nachhaltigkeit aufgezeigt?

Aufbau der Geschichte/des Themas:

Stichpunkte können sein:

- Welche Struktur verwendet der Beitrag/Artikel/Reportage (Erzählstruktur, Erzählperspektiven)?
- Was steht im Mittelpunkt (Thesen, Personen/Produkte, Erlebnisse)?
- Was wird vermittelt (Information, Erfahrungsbericht, Schlüsselszene, Misstand, Motivation)?

Interviewpartner/Protagonisten:

Stichpunkte können sein:

- Welche Personen werden gezeigt?
- Welche Sichtweise der Personen wird gezeigt?
- Wie wird die Person in Szene gesetzt?

Modul 3 – Printmedien

Übung 2: Wie Journalisten erzählen – Stil und Wirkung

Ziele der Übung 2



- Die Teilnehmer erkennen, welche Stilmittel eine erfolgreiche Berichterstattung ausmachen und welche Wirkung diese auf den Leser haben.
- Die Teilnehmer identifizieren, welche Darstellungsformen und journalistischen Stilmittel sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit für bestimmte Zielgruppen eignen.
- Die Teilnehmer vergegenwärtigen das Verhältnis zwischen Autor und Leser und den Einfluss des Journalisten auf die Qualität eines Produkts.
- Die Teilnehmer verknüpfen persönliche, alltägliche Erfahrungen mit der Vermittlung von Nachhaltigkeit.

Hinweise für den Moderator



In dieser Übung analysieren die Teilnehmer verschiedene Artikel hinsichtlich der Kriterien: Form, Stilmittel und Wirkung. Sie identifizieren das Verhältnis von Thema und Form, sowie die Relevanz der jeweils verwendeten Stilmittel. Weiterhin untersuchen die Teilnehmer die Wirkung eines prägnanten Stils und den Einfluß der Persönlichkeit des Autors.

Ziel der Übung ist es dabei, den Teilnehmern bewusst zu machen, dass das Thema Nachhaltigkeit auf unterschiedliche Weise in beinahe allen Ressorts präsentiert werden kann. Das Medium Print ermöglicht es, auf bestimmte Zielgruppen einzugehen, komplexe Aspekte anschaulich darzustellen und verschiedene Themen und Ressorts miteinander zu verknüpfen.

Wurden in der vorherigen Übung Flipcharts oder Overhead-Projektor verwendet, können die vermerkten Notizen um die neuen ergänzt werden, so dass die Liste von „Erfolgsfaktoren“ im weiteren Verlauf des Workshops als Gedankenstütze oder im Resümee herangezogen werden kann.

Vorgeschlagene Analyseprodukte

- IS IT OK...TO DRINK WINE? <http://www.guardian.co.uk/money/2006/may/09/ethicalmoney.foodanddrink> (Zugriff am 5.7.2011) LEO HICKMAN'S GUIDE TO A GOOD LIFE (the Guardian, 09.05.06)
- NEUE ÖKOS: ANGELINA STATT KLIMA (Kolumne von Peter Unfried. taz, 3./4.07.2010) <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=wu&dig=2010%2F07%2F03%2Fa0038&cHash=40d6dea7b1> (Zugriff am 5.7.2011)
- MIGUEL ADROVER (Peter Unfried im Gespräch mit Miguel Adrover, sonntaz. 29/30.05.2010) <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=hi&dig=2010%2F05%2F29%2Fa0020&cHash=c4a70221b3> (Zugriff am 5.7.2011)
- IST BLAU GRÜNER ALS GRÜN? (Peter Unfried. taz zwei, 18.07.2007)

Beispielformate online

- ASK LEO & LUCY (<http://www.guardian.co.uk/environment/series/ask-leo-lucy>)
- ECORAZZI (<http://www.ecorazzi.com/>)
- KIRSTEN BRODDE (<http://www.kirstenbrodde.de/>)



Materialien

Kopien der Artikel

Computer/Laptop (optional)

Beamer (optional)

Analyserahmen für Printprodukte Teil 2

Handout "Nachhaltige Medien, Printmedien" (optional)

Handout "Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in Printmedien" (optional)

Methoden

Artikel/Medienanalyse

Gruppendiskussion

Plenumsdiskussion



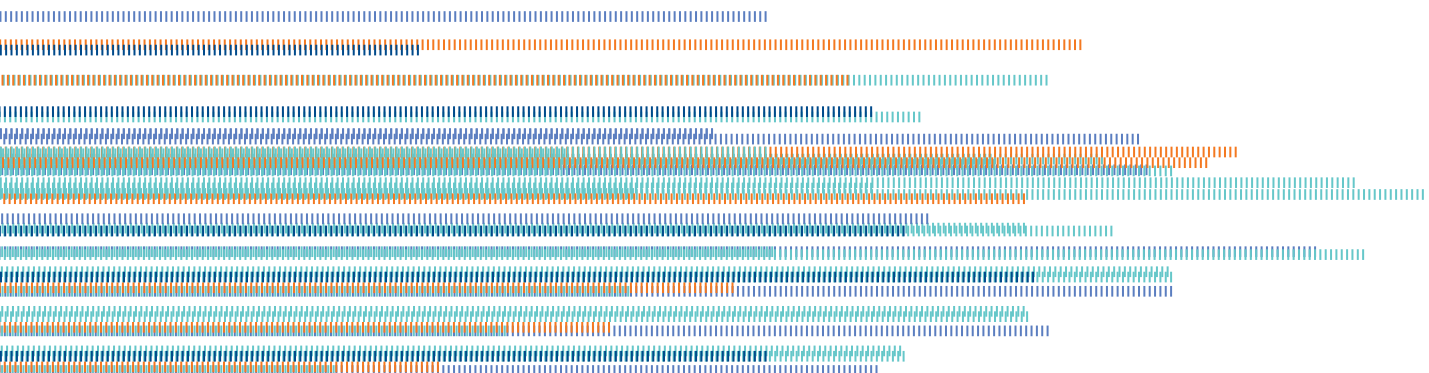
Dauer

15 Minuten / Artikel



Leitfragen

- Welche Wirkung hat das Produkt auf den Leser?
- Welche Stilmittel werden für die Vermittlung des Themas/ in der Berichterstattung verwendet?
- Ist das Produkt erfolgreich in der Vermittlung der Nachhaltigkeitsbotschaft?
- Wie werden zusätzliche Stilmittel wie Layout und Bilder oder Grafiken eingesetzt?
- Ist ein persönlicher Stil des Autors erkennbar? Welchen Einfluss hat das auf den Leser?
- Wie hoch ist der Wirkungsgrad?
- Welche alternativen Umsetzungsformen sind für das gleiche Thema denkbar?
- Welche Wirkung hat die Zeitung/Zeitschrift als Medienträger z.B. auf die Darstellung der Inhalte und der Themen? Wie beeinflusst der vorliegende Artikel das Image/ die Aussenwirkung der Zeitung?



Arbeitsblatt

Analyserahmen für Printprodukte Teil 2

Name des Beitrags/Interviews/Berichts: _____

Umfang: _____

Ressort: _____

Thema/Geschichte:

Stichpunkte können sein:

- Wo und wie sind nachhaltige Themen dargestellt?
- Welche nachhaltigen Aspekte sind unmittelbar zu erkennen?

Zweck/Motivation:

Wirkung der Stilmittel:

Stichpunkte können sein:

- Welches Format wird gewählt? Welchen Einfluß haben Format und Layoutgestaltung?
- Wie werden journalistische Stile optimal eingesetzt, um die Stimmung/ vermittelten Schwerpunkte / Folgerichtigkeit optimal zu treffen?

Mittel der Text-Bild Beziehung:

Stichpunkte können sein:

- Wie werden Sprache, Layoutgestaltung und Bilder eingesetzt?
- Welche dramaturgische Funktion haben Überschriften
- Welche Funktion haben Bilder?
- Wie funktioniert die Text- und Bild-Beziehung?

Einfluß der Beziehung zwischen Produkt und Verlag- / Herausgeberbeziehung:

Stichpunkte können sein:

- Welche Zielgruppe wird mit der Zeitschrift/Zeitung bzw. dem Produkt angesprochen?
- Welche Wirkung hat die Zeitung/Zeitschrift als Medienträger z.B. auf die Darstellung der Inhalte und der Themen?
- Wie funktioniert die Produkt-Medienträger Beziehung?

Modul 3 – Printmedien

Übung 3: Printmedien nachhaltig gestalten



Ziele der Übung 3

- Die Teilnehmer erkennen, dass Nachhaltigkeit nicht nur den Inhalt sondern auch die Konzeption und Umsetzung von Printprodukten betrifft.
- Die Teilnehmer sind sensibilisiert für die Zusammenhänge von Idee und Produktion.
- Die Teilnehmer vergegenwärtigen sich die relevanten Kriterien für eine nachhaltige Konzeption und Realisation von Printmedien.



Hinweise für den Moderator

Ziel dieser Übung ist es, den Teilnehmern ein umfassendes Verständnis für nachhaltige Produkte zu vermitteln und aufzuzeigen, dass sich Nachhaltigkeit auf Inhalt und Produktionsweise bezieht. Dabei geht es primär um die Sensibilisierung der Teilnehmer für ein erweitertes, umfassendes Verständnis, was nachhaltige Produkte sind. Weder der Moderator noch die Teilnehmer müssen reale Lösungen bereitstellen. In Gruppendiskussionen erarbeiten die Teilnehmer Vorschläge und Alternativen für nachhaltige Produktionen, indem sie die einzelnen Produktionsschritte Recherche, Produktionsvorbereitung und Produktionsumsetzung überdenken und Lösungsansätze diskutieren.

In der Gruppendiskussion können Praxisbeispiele von realisierten Produkten vorgestellt und diskutiert werden, die alternative Lösungen aufzeigen. Dabei werden die verschiedenen Produktionsschritte und ihr Bezug zu Nachhaltigkeit deutlich. Die Teilnehmer tauschen ihnen bekannte Aktionen und Ideen aus und erkennen die ausschlaggebenden Kriterien einer nachhaltigen Medien-Produktion und die Alternativen, die mit jedem Konzept einhergehen. Anhand der diskutierten Beispiele erhalten sie einen Überblick über alternative Produktionsvorbereitungen und umweltfreundliche Technologien und entwickeln für neue Projekte von vornherein eine bewusste Herangehensweise. Zur Einführung in die Thematik „nachhaltig produzieren“ oder zum späteren Abgleich der Diskussion, dient das Handout „Nachhaltige Medien - Printmedien“ im Anhang.



Materialien

Artikelkopien für die Analyse
Computer/Laptop
Beamer
Handout „Produktionsfaktoren für nachhaltige Printmedien“ (optional)

Methoden

Präsentation
Gruppendiskussion
Plenumsdiskussion



Dauer

20-30 Minuten



Leitfragen

- Wie kann ich Printmedien nachhaltig gestalten?
- Welche einzelnen Schritte und Kriterien sind für eine nachhaltige Produktion/ Realisation relevant?
- Gibt es existierende Beispiele nachhaltiger Produkte/ Produktionsprozesse?
- Wo kann ich mich über nachhaltige Produktionsmöglichkeiten informieren?
- Welche Alternativen gibt es zur herkömmlichen Produktion? Was wäre eine Innovation?

Handout

Nachhaltige Medien, Printmedien

1. Journalistische Formen

Journalismus besteht in verschiedenen Variationen: investigativer Journalismus, Wissenschaftsjournalismus, Boulevard-Journalismus, Ratgeberjournalismus und Fachjournalismus etc.

2. Darstellungsformen

Im vorliegenden Modul Printmedien werden Beispiele journalistischer Grundformen (*Walther La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus, 2008.*) zur Analyse herangezogen und besprochen. Wer Erfolgsfaktoren zur Vermittlung von Nachhaltigkeit beherrscht und sich deren Möglichkeiten für eine nachhaltige Berichterstattung bewusst ist, kann diese auf alle journalistischen Formen und Formate übertragen.

Informierende Darstellungsformen:

Nachricht, Kurzmeldung, Bericht, Reportage, Feature, Porträt, Interview, Umfrage, Korrespondenzbericht, analysierender Beitrag

Meinungsäußernde Darstellungsformen:

Leitartikel, Kommentar, Kritik, Rezension, Glosse, Kolumne, Essay, Betrachtung, Feuilleton (veraltert)

3. Stilmittel und formale Bestandteile

Im Zeitalter der bildgewaltigen Konkurrenz durch das Internet müssen auch Zeitungen und Zeitschriften ihre visuelle Darstellung verstärken: Schlagzeilen, Grafiken und Bildunterschriften erhalten einen neuen Stellenwert. Charakteristische Stilmittel und formale Bestandteile ermöglichen es den Inhalt um eine weitere Form der Kommunikation zu erweitern.

Formale Bestandteile:

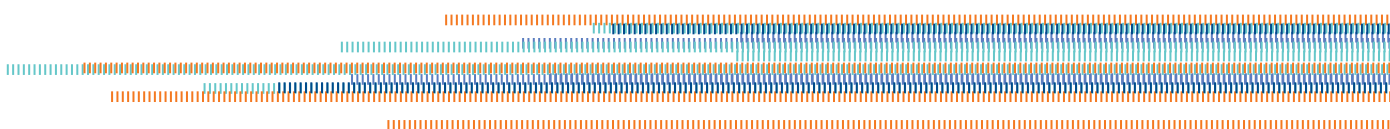
- Titel/Schlagzeile, Untertitel, Vorspann (Lead)

Stilmittel:

- Bilder, Grafiken, Tabellen
- Fotoreportage, Infografiken, Grafiken, Diagramme, Tabellen, Titelbild, Audio-Slideshow

Layout:

- Font, Schriftgröße, Farbgebung



Handout

Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in Printmedien

Grundsätzlich bietet sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit an:

- Einzelne Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und anschaulich zu vermitteln
- Nachhaltigkeitsthemen erklärend zu vermitteln, um den Zuschauern Orientierung und Lebenshilfe zu bieten
- Positive Beispiele als Handlungsleitbild vorzustellen
- Nachhaltige Aspekte bildhaft umzusetzen und den Zuschauer zu emotionalisieren
- Nachhaltigkeit mit Tagesaktualität aufzuzeigen und zu verbinden
- Nachvollziehbare und lebende Beispiele und Erfahrungsberichte als Handlungsalternative vorzustellen
- Nachhaltige soziale, ökologische und ökonomische Aspekte mit Alltäglichem zu verbinden

Welche nachhaltigen Themen eignen sich für den Print-Journalismus?

Nachhaltige Themen lassen sich gut im Print-Journalismus vermitteln. Zeitungen und Zeitschriften erlauben eine Ressort übergreifende Berichterstattung über soziale, ökonomische, ökologische Themen und ihren Bezug untereinander. Zeitungs- und Zeitschriftenformate erlauben eine Berichterstattung auf relativ vielfältige Art – im Besonderen, da Verlagshäuser unterschiedliche Weltansichten vertreten und somit ihre Leser ansprechen. Die Printprodukte stehen in engem Verhältnis zu der Ausrichtung des Medienträgers, seiner Philosophie und Leserschaft.

Allgemeine Erfolgsfaktoren für Printprodukte

- Zielgruppenorientierte Darstellungsform
- Mediengerechtes, praxistaugliches Themenkonzept
- Anknüpfung an neue journalistische Formen (wie Internetforen, Blog)
- Intensivere Diskussion von Themen

Darstellungsformen, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit erleichtern

Erzählform	Personalisierung (Helden und Vorbilder schaffen) Emotionalisierung (Leute im Alltag erreichen / lebbares Produkt / Sätze, die berühren)
Erzählstil	Dramaturgie Unterhaltung (Fantasie, Raffinesse) Handschrift, Signatures
Features	Bild, Grafiken

Inhalte, die Vermittlung von Nachhaltigkeit in Printmedien erleichtern

Zweck	Information, Inspiration, Orientierung, Lebenshilfe, Serviceinformationen
Aktualität	Relevanz der Informationen, gesellschaftliche / wirtschaftliche / politische Interessenlage, Kontinuität der Berichterstattung
Innovationen	neue Geschichten, Offenheit, Innovation und Kreativität
Positionierung	- Tiefe der Themenbehandlung, Richtigkeit der Informationen, Vielfalt der Meinungen, Neutralität, Glaubwürdigkeit - Persönliche Perspektive des Autors/ Philosophie (Ausrichtung) des Medienträgers (d.h. moralische Grundlage definieren und auf diesem arbeiten, aber weder insistieren noch mit erhobenem Zeigefinger berichten) - Verhältnis und Zusammenspiel von ausgewähltem Thema und Medienträger - Verhältnis zwischen digitalen Medien (Internet-Blogs) und klassischen Medien

Handout

Produktionsfaktoren für nachhaltige Printmedien

Auch die Produktionsfaktoren spielen bei nachhaltigen Medien eine Rolle. Grob skizziert kann man bei Printmedien in die Phasen Recherche, Druckvorbereitung und Realisation unterstreichen und so von Beginn an ein nachhaltiges Produkt konzipieren:

Recherche

- Telefonieren
- Öko-Suchmaschinen wie z.B. Ecosia, Forestle, Znout, Treehoo, Ecocho
- Reisen: Reisen und Routen bewusst planen. In der Wahl der Transportmittel sollte zunächst an einen möglichen Flugausgleich gedacht werden.

Vorbereitung

Layout und Inhalt: Druckverfahren und Design (in Größe, Schriftsetzung, im Sparmodus drucken, doppelseitiges Drucken, Farbreduktion)

Auflagenhöhe: On-Demand Konzepte (für kurzlebige Produkte; hier sollte beachtet werden, dass die Wahl des Druckverfahrens aus der eigenen Hand an die des Kunden gegeben wird)

Alternative Medienwahl: Nutzen von Online-Formaten, Blogs, Apps

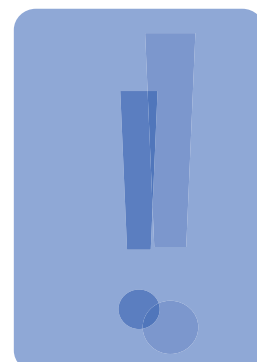
Produktion/Umsetzung

Druckvorstufe/Druck: Druckbogen ausgenutzt anlegen und Reste verwenden
Verwendung schadstofffreier Tinte und Patronen (z.B. Earth Colors, Offset-Druck)
Verwendung von Ökoschriften und Beachtung von Grauwerten
Zusammenarbeit mit Druckereien mit effektiver Energienutzung und Recyclingkonzepten

Papierverwendung: Verwendung von rezykliertem oder umweltfreundlichen Papier

Zertifikate/Label: Blauer Engel, Nordic Swan

Alternativen: Papier auf Stärkebasis, auswaschbare Druckfarbe (Cradle-2-Cradle), eBooks



Modul 4 – Internet

Das World Wide Web – ein Netz für nachhaltige Geschichten?



Ziele des Moduls 4 insgesamt

- Die Teilnehmer erkennen, dass das Internet im Vergleich zu anderen Medien zusätzliche Funktionen bietet, die zur Vermittlung von Nachhaltigkeit genutzt werden können.
- Die Teilnehmer reflektieren die Vor- und Nachteile, die die mediale Vielschichtigkeit des Internets für strategische Kommunikationsziele bietet.
- Die Teilnehmer reflektieren, welche Internet-Features sich für welche Zielgruppe eignen, um Nachhaltigkeit zu vermitteln.

Einführung

Immer mehr Menschen nutzen das Internet. Fast 70% der Deutschen, das sind 49 Millionen Bürger, sind zumindest gelegentlich online (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> IZugriff 16.4.2011). Das Internet bietet eine mediale Vielfalt auf einer Plattform. Es verbindet Text, Akustik, Film, Grafik und Animation. Durch interaktive Features regt es zum Mitmachen an, es informiert und unterhält. Durch die verschiedenen medialen Einsatzmöglichkeiten müssen Online-Journalisten nicht nur schreiben, sondern sie planen, gestalten und konzipieren Bilder und Texte in linearen und nicht linearen Abläufen. Interaktive Tools wie Kommentarfunktionen, Email, soziale Netzwerke, Blogs oder Twitter erweitern und beschleunigen zudem die Kommunikation im Netz. Technische Innovationen wie beispielsweise Smartphones vergrößern die Erreichbarkeit und Nutzbarkeit des Netzes. Mit internetfähigen Mobiltelefonen wandelt sich das Telefon für die Mehrheit seiner Nutzer zum jederzeit verfügbaren Einkaufsberater, Wegweiser, Nachrichtenlieferant und Freundesnetzwerk. Internetseiten berichten dabei nicht immer journalistisch-objektiv, sondern sind mitunter parteilich und werblich.

Das besondere Potential des Mediums Internet gegenüber anderen Kanälen liegt darin, aufgrund niedriger Produktionskosten auch differenzierte Zielgruppen mit spezifischen Webangeboten zu erreichen. Abschnitt C des Moduls 2 bietet differenzierte Übungen, die die Fülle an Features der digitalen Medien spiegeln. Je nach Zielgruppe und ihrem Vorwissen, können die Einheiten gezielt ausgewählt werden.

Das Modul 4 Das World Wide Web – ein Netz für nachhaltige Geschichten? besteht aus folgenden Übungen:

Übung 1: Wie Online-Journalisten erzählen

Übung 2: Vor- und Nachteile für Kommunikation im World Wide Web

Übung 3: Welches Feature für welche Zielgruppe?

Übung 4: Beispiel - Stil im Netz

Übung 5: Nachhaltig im Web? Die Sicht des Web-Designers



Modul 4 – Internet

Übung 1: Wie Online-Journalisten erzählen



Ziele der Übung 1

- Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die Variationsbreite des Mediums „Internet“.
- Die Teilnehmer identifizieren Features, die die Wirkung der Webseiten ausmachen.
- Die Teilnehmer erkennen, dass eine gute Idee und ihre originelle Umsetzung einen zentralen Marktvorteil im Internet darstellen.



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer analysieren in diesem Abschnitt verschiedene Webseiten. Einige haben Nachhaltigkeit offensichtlich zum Thema, andere Seiten berichten über verwandte Themen, sprechen Nachhaltigkeit an sich aber nicht direkt an. Eine gute Mischung ausgewählter Beispiele für die Analyse enthält beide Arten/ Ausrichtungen und ermöglicht damit eine intensive und umfassende Analyse von Webseiten und deren Vergleich. Dabei werden journalistische und nicht journalistische Webseiten einbezogen.

Im Rahmen dieser Übung untersuchen die Teilnehmer die wesentlichen Faktoren unterschiedlicher Internetformate. Auf Grundlage des Vergleichs der unterschiedlichen Seiten werden sie sich der spezifischen Wirksamkeit des Mediums „Internet“ bewusst und verstehen, mit welchen unterschiedlichen Features Online-Journalisten in eine Beziehung mit dem User treten können, diese erreichen und darüber an sich binden.

Nachfolgend sind einige Beispiele von Webseiten aufgeführt, die für die Übung herangezogen bzw. durch weitere Beispiele ergänzt werden können. Je nach Größe der Gruppe kann genauso gut in Partnerarbeit, zu dritt, in einer Gruppe oder auch allein gearbeitet werden. Bei großen Gruppen können die Arbeitsaufträge außerdem für jeweils eine Webseite doppelt vergeben werden. Für den weiteren Verlauf oder im abschließenden Resümee bietet es sich an, die Diskussion zu dokumentieren. Vermerkte Notizen und identifizierte Features – die „Erfolgsfaktoren“ – können dabei als Referenz dienen.

Die folgenden Seiten bieten sich zur Analyse an:

www.nachhaltigkeit.info Lexikon

www.nachhaltigkeit.at/org/ (Nachhaltigkeitsportal)

www.nrw-denkt-nachhaltig.de (Netzwerk Portal)

www.nachhaltigkeit.de/ (Kommerzielle Prozessberatung)

www.bayer.de/de/nachhaltigkeit.aspx (Firmenseite)

www.mundraub.org/ (interaktive Seite zum Teilen von Ressourcen)

www.karmakonsum.de/ (Seite pro nachhaltigem Konsum)

www.waschbaer.de (E-Shopping für Öko Produkte)

www.wwf.de/interaktiv/ (Seite eines Umweltverbandes)

www.mitreden-u.de/mitreden (Seite zum Nachhaltigkeitsdialog der Bundesregierung)

www.deine-stimme-gegen-armut.de/

www.eat-smarter.de (Seite zu Nahrungsmittelkonsum)

www.campact.de (NGO Seite)

Materialien

Computer/Laptop

Internet-Zugang

Beamer (LCD)

Optional Ausdrucke mit den URLs der Internetseiten (Siehe Druckvorlage Anhang)

Handout „Wie Online Journalisten erzählen“



Methoden

Einzelarbeit
Partnerarbeit
Gruppenarbeit



Dauer

Je nach Vorgehen und je nach Anzahl der Arbeitsgruppen
15 Minuten Analyse der Webseiten und Zusammenfassung
5 Minuten pro Bericht aus einer Arbeitsgruppe



Leitfragen

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um jeweils Zweck und Zielgruppe zu erreichen?

Modul 4 – Internet

Übung 2: Vor- und Nachteile für Kommunikation im World Wide Web



Ziele des Moduls 2

- Die Teilnehmer erkennen, dass das Internet im Vergleich zu anderen Medien zusätzliche Funktionen bietet, die zur Vermittlung von Nachhaltigkeit genutzt werden.
- Die Teilnehmer erkennen Stärken und Schwächen von internetbasierter Kommunikation und wie diese zur Vermittlung von Nachhaltigkeit positiv eingesetzt werden.

Hinweise für den Moderator

Im Gegensatz zu anderen eindimensionalen, passiven Medien bietet das Internet Interaktivität und Partizipationsmöglichkeiten. Um das Potential dieser Medienform zu verdeutlichen, untersucht diese Übung Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der internetbasierten Kommunikation. Die Teilnehmer diskutieren in Arbeitsgruppen jeweils einen der Aspekte oder sammeln in einer offenen Diskussion die wesentlichen inhaltlichen Punkte der Internetkommunikation und den übrigen Medien.

Diese Übung wendet sich an Zielgruppen mit geringem Internetwissen bzw. wenig Reflektion über die Funktionalität des Internet.



Materialien

Features der analysierten Webseiten
Handout "Stärken und Schwächen von Internetbasierter-Kommunikation"
Handout "Features von Internet-Seiten"



Methoden

SWOT Analyse
Brainstorming
Gruppendiskussion



Dauer

20 Minuten

Leitfragen

STÄRKEN:

- Was sind die Stärken von Kommunikation im Internet?
- Auf welche Ursachen sind vergangene Erfolge zurückzuführen? Welche Synergiepotentiale liegen vor, die mit neuen Strategien besser genutzt werden können?
- Welche Vorteile haben Kommunikationswege im Internet gegenüber anderen Medien?



SCHWÄCHEN:

- Was sind die Schwächen von Kommunikation im Internet?
- Welche Schwachpunkte gilt es künftig zu vermeiden?
- Welche Dienstleistungen im Kommunikationsbereich sind besonders schwach?

CHANCEN:

- Was sind die Chancen von Kommunikation im Internet?
- Welche Möglichkeiten stehen offen?
- Welche Trends gilt es zu verfolgen?
- Welche Merkmale von Internetkommunikation haben das Potential die Akzeptanz von Internetkommunikation zu stärken?

RISIKEN:

- Was sind die Risiken von Kommunikation im Internet?
- Welche Schwierigkeiten hinsichtlich der gesamtgesellschaftlichen Situation liegen vor?
- Welche Merkmale von Internetkommunikation haben das Potential die Akzeptanz von Internetkommunikation zu schwächen?



Modul 4 – Internet

Übung 3: Welche Web-Features für welche Zielgruppe?



Ziele der Übung 3

- Die Teilnehmer erörtern, welche Features sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit für welche Zielgruppe eignen.
- Die Teilnehmer kreieren ihren eigenen Konzeptentwurf für ein Web-Feature mit nachhaltigen Inhalten.



Hinweise für den Moderator

Im Netz hat die Zielgruppe eine besondere Rolle: Der User muss selbst auf eine Seite klicken, insofern muss jede Seite den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst sein. Eine Zeitung oder ein Fernsehsender bieten den Zuschauern bzw. Lesern stets ein Gesamtpaket an; zwar kann auch ein Ressort überblättert werden, aber das Medienprodukt Zeitung erscheint trotzdem in seiner gesamten Vielfalt. Der Besuch einer Internetseite hingegen setzt mehr Motivation des Users voraus, die Seite lesen zu wollen. Die Orientierung von Webprodukten an ihrer Zielgruppe ist daher stärker ausgeprägt. Darüber hinaus ermöglichen die geringen Produktionskosten gerade hier die Konzentration auf eine spezifische Zielgruppe.

In dieser Übung diskutieren die Teilnehmer anhand von konkreten Beispielen, welche Features sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit mit Blick auf eine bestimmte Zielgruppe eignen. In vier Szenarien analysieren und reflektieren die Teilnehmer die Bedürfnisse von Zielgruppen und werden dadurch für die unterschiedliche „Verpackung“ von nachhaltigen Themen im Netz sensibilisiert. Dabei geht es vorrangig um das Zuordnen der erarbeiteten Features zu einer Zielgruppe und nicht um die Entwicklung eines vollständigen Internetangebots. Die Entwicklung eigener Formate steht im Vordergrund des dritten Teils des Handbuchs „Eigene Ideen realisieren“. Die unten angeführten fiktiven Szenarien umfassen Webangebote eines Umweltverbandes, eines Unternehmers, eines Wissenschaftlers und eines Pädagogen. Die Übung kann in Kleingruppen oder auch im Plenum bearbeitet werden. Eine weitere Entwicklung von zusätzlichen Szenarien in Bezug zu den Teilnehmern ist jederzeit möglich.



Materialien

Features der analysierten Webseiten

Karten mit Szenarien und Leitfragen (Optional – siehe Anhang)

Handout "Features von Internet-Seiten"

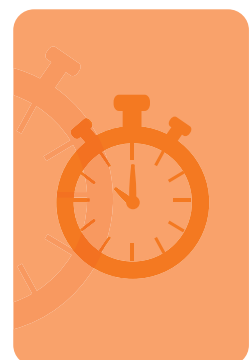
Methoden

Gruppenarbeit oder

Plenumsdiskussion

Dauer

30 Minuten





Leitfragen

- Welche Web-Features setzen Sie als Umweltverband ein, um junge Aktivisten für einen grünen Lebensstil zu begeistern?
- Welche Web-Features setzen Sie als Unternehmer ein, um ihren Kunden Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil zu vermitteln?
- Welche Web-Features setzen Sie als Wissenschaftler ein, um der breiten Öffentlichkeit ihre Erkenntnisse zur Überlebensstrategie des Planeten zu erklären?
- Welche Web-Features setzen Sie als Pädagoge ein, um Kinder über ökologische und soziale Probleme sowie Lösungsansätze zu den Problemen zu informieren?

Modul 4 – Internet

Übung 4: Beispiel – Stil im Netz



Ziele der Übung 4

- Die Teilnehmer erkennen, dass sich Online-Redakteure zur Vermittlung ihrer Botschaften verschiedener Stilmittel bedienen und diese auch für die Kommunikation nachhaltiger Themen ebenfalls eingesetzt werden können.
- Die Teilnehmer erkennen, welche Wirkung durch welche Stilmittel im Web erzeugt wird.
- Die Teilnehmer erkennen das Zusammenspiel von Medienträger (also dem Betreiber/Geldgeber/Werbepartner der Seite) und dem Inhalt.
- Die Teilnehmer erkennen, wie sich Web-Inhalte von Printmedieninhalten unterscheiden.



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer untersuchen verschiedene Webseiten, wobei es sich aufgrund der komplexen Navigation vieler Web-Angebote empfiehlt, den Untersuchungsgegenstand zu beschränken. Es bietet sich an, entweder nur eine Website mit vielen Unterseiten oder aber die Startseiten mehrerer Anbieter zum gleichen Thema zu betrachten. Die folgenden Leitfragen können dabei für beliebige Webseiten eingesetzt werden und helfen eine geeignete Auswahl von Webseiten mit den zu analysierenden Features zu identifizieren. Je nach Anzahl der Teilnehmer empfiehlt es sich, in verschiedenen Gruppen Teilaspekte (oder bestimmte Unterseiten einer Domain) analysieren zu lassen: Zum Beispiel kann nur eine Seite wie beispielsweise www.utopia.de untersucht werden oder mehrere Seiten werden zum gleichen Thema in Hinblick auf Stil, Sprache und Features miteinander verglichen. (Beispielhaft dafür zum Thema Atomkraft wären: www.campact.de, www.ausgestrahlt.de, www.anti-atom-kette.de, www.greenpeace.de/themen/atomkraft/atompolitik/. Der Schwerpunkt dieser Übung ist nicht, die unterschiedlichen interaktiven Features aufzulisten, sondern vielmehr auf die Machart, das Design/Layout und den verwendeten Stil zu achten. Die Teilnehmer analysieren so die Seiten im Hinblick auf Stilmittel und Methoden, derer sich ein Web-Redakteur bedienen kann, um seine Leser/User anzusprechen und zu binden und die für die Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens im Internet genutzt werden können.



Materialien

Features der analysierten Webseiten

Handout "Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Internet"

Methoden

Gruppenarbeit

Plenumsdiskussion



Dauer

Je nach Anzahl der analysierten Seiten und Fokus der Fragen

Leitfragen

Je nach Auswahl der zu analysierenden Seite kann aus den Fragen ausgewählt werden.



Im ersten Schritt:

Allgemein zur Seite:

- Wie ist die Seite aufgebaut?
- Hat die Seite einen besonderen Stil, ein besonderes Design?
- Welche grafischen Inhalte werden angeboten?
- Unterstützt das Design den Content?
- Wie werden nachhaltige Themen dargestellt bzw. herausgestellt?

Zu den Texten auf der Seite:

- Wie charakterisiert der Schreibstil die Webseite?
- Welche Absicht verfolgt der Online Redakteur mit seiner Seite?
- Wie vermittelt der Online Redakteur nachhaltige Themen? Welche Mittel setzt er ein, um z.B. nachhaltige Lebensstile abzubilden?
- Ist eine persönliche Sicht/Haltung der Autoren erkennbar? Wenn ja, wie wurde diese ausgedrückt? Welchen Einfluss hat das auf den Leser?
- Welche alternativen Umsetzungsformen sind für das gleiche (nachhaltige) Thema/ die gleiche Zielgruppe denkbar? Was wäre eine Innovation?

Zur Interaktivität der Seite:

- Wo hat der User Möglichkeiten auf der Seite mitzumachen?
- Wie und warum setzen die Online-Redakteure interaktive Kanäle an bestimmten Stellen ein?
- Unterstützt die Interaktion nachhaltiges Handeln?

Zu den Animationen auf der Seite:

- Unterhält oder informiert die Animation zu Nachhaltigkeit?
- Was sind die informativen Elemente?
- Was sind Elemente, die den Zuschauer zum Lachen bringen?
- Löst die Animation beim Zuschauer Emotionen aus? Wenn ja, wodurch wird diese Emotionalität hergestellt?

Zu den Videos auf der Seite:

- Personalisiert der Filmmacher seinen Beitrag? Wenn ja, wie erreicht er das?
- Löst der Beitrag beim User Emotionen aus? Wenn ja, wodurch wird diese Emotionalität hergestellt?
- Werden die dargestellten Personen als Vorbilder dargestellt? Wenn ja, wie wird dieser Effekt erzielt?
- Bietet der Film Identifikationsmöglichkeiten für den User? Wie werden Kameraführung und Ton eingesetzt?
- Wie wird Musik eingesetzt?
- Wie ist der Beitrag geschnitten? Wie hat der Schnitt der Bilder Einfluß auf die Aussage des Autors?

Im zweiten Schritt:

- Welche der oben genannten Eigenschaften für eine Internetseite eignen sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit?

Modul 4 – Internet

Übung 5: Nachhaltig im Web? Die Sicht des Web-Designers



Ziele der Übung 5

- Die Teilnehmer lernen, dass Nachhaltigkeit nicht nur den Inhalt sondern auch die Konzeption, Umsetzung und Planung einer Seite betrifft.



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer erkennen wie a) die Konzeption b) die Produktion, und c) das Content Management System nachhaltig gestaltet werden können. Anspruch des Moduls ist es, den Teilnehmern zu vergegenwärtigen, dass sich Nachhaltigkeit nicht allein auf den Inhalt einer Webseite reduzieren lässt. Da es primär darum geht, einen Denkprozess bei den Teilnehmern in Gang zu setzen und der Wissensvermittlung in diesem Modul lediglich eine untergeordnete Rolle zufällt, ist es nicht die Aufgabe des Moderators, ein komplettes Lösungspaket anzubieten. Naheliegende Antworten sind mit Blick auf die fehlende Expertise der Teilnehmer auch hier wahrscheinlich und stellen keinen Mangel dar.

Sollte die Teilnehmergruppe bereits Erfahrungen mit Content Management Systemen haben, empfehlen sich die Leitfragen für eine Diskussion. Für eine Zielgruppe ohne Erfahrung in Content Management Systemen bietet sich eine kurze PowerPoint Präsentation an. Die Vorlage ist im Anhang zu Teil 2 enthalten.



Materialien

PPT
Laptop
Beamer
Powerpoint / Druckvorlagen für alle Teilnehmer



Methoden

Präsentation
Gruppendiskussion

Dauer

10 Minuten



Leitfragen

- Was sind Kriterien für eine nachhaltige Webseite?
- Wie kann Nachhaltigkeit (im Sinne von dauerhaft und effizient) schon bei der Konzeption einer Webseite bedacht werden?
- Wie kann Nachhaltigkeit (im Sinne von dauerhaft und effizient) schon bei der Produktion einer Webseite bedacht werden?
- Wie kann Nachhaltigkeit (im Sinne von dauerhaft und effizient) schon im Content Management System einer Webseite bedacht werden?
- Was bedeutet Barrierefreiheit für den User? Wie ist das Verhältnis von Barrierefreiheit zu Nachhaltigkeit?

Handout

Vorlage Übung 1: Wie Online-Journalisten erzählen:



<http://www.nachhaltigkeit.info>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://www.nachhaltigkeit.at/org/>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://nrw-denkt-nachhaltig.de>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://www.karmakonsum.de/>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://www.mundraub.org/>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://www.bayer.de/de/nachhaltigkeit.aspx>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



<http://www.nachhaltigkeit.de/>

- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?



- Was ist Zweck und Zielgruppe der Seite?
- Gibt es journalistische Darstellungsformen? Welche?
- Welche Web-Features werden genutzt, um Zweck und Zielgruppe zu erreichen?

Handout

Features von Internet-Seiten

Die aufgeführte Unterteilung ist nicht statisch und daher sind Überschneidungen möglich.

Die Kategorisierung wurde aufgrund der Übersichtlichkeit unternommen:

Grafische/visuelle Elemente:

- Animationen
- Banner
- Bildergalerien
- Videos
- User Generated Content (Uploads in Form von Fotos & Videos)

Textliche Elemente:

- Blogs
- Texte (in jeder Form)
- Teaser
- Netzdossiers
- User Generated Content (Uploads in Form von Texten, Kommentaren)
- Newsletter

Akustische Elemente:

- Musik
- Podcast

Technische Elemente:

- Bookmarks
- Buttons (Gefällt mir)
- E-Shopping (Web-Abbildung der Prozesse für Vertrieb von Produkten)
- Linklisten
- Navigationsleiste

Interaktive Elemente:

- Chat
- E-Mail
- Foren
- Instant Messaging
- Kommentare
- Mailinglisten
- Newsgroups

Handout

Stärken und Schwächen internetbasierter Kommunikation

Stärken:

- Individuelle Informationsbereitstellung durch Suchmaschinen und Kataloge
- Adaptierbarkeit von Webangeboten auf spezifische Zielgruppen (schafft Zugehörigkeit und Community Bindung)
- Interaktivität erlaubt dialogische Kommunikation: in synchroner Form (Chats) und in asynchroner Form (Emails, Mailinglisten und Foren)
- Partizipation (Kommentare, User Uploads, User Generated Content (USG)) ermöglicht Austausch und Vernetzung
- Internet bietet Tools (z.B. Vergleichstools, Software, Produktchecks)
- E-Dienstleistungen (e-Shopping Automatische Abwicklung von Bestellungen)

Schwächen:

- Kurze Verweildauer der User auf Webseiten
- Eingeschränkte Informationsreichhaltigkeit
- Beziehungsebene in dialogischer Kommunikation geht verloren (mit negativen Folgen vergl. Mobbing) Authentizität des persönlichen Dialogs
- Intransparente Datenlagen (z.B. im Falle des User Generated Content)
- Werbung
- Abhängigkeit von technischen Ressourcen und technischen Kompetenzen

Chancen:

- Niedrige Produktion und Verbreitungskosten ermöglicht maßgeschneiderte Angebote
- Anonymisierung der Face to Face Kommunikation
- Entkoppelung von Identität und Inhalt
- Schwarm-Kommunikation kann soziale Bewegung initiieren
- Individuelle Interaktion auf Massenebene möglich
- Das Web ermöglicht öffentliche Beobachtung von Medien und Politik (vergl. Plagiat Affären) und bürgerliches Engagement

Risiken:

- Pseudonymisierung der Kommunikation
- Qualitative Einbußen der Kommunikation
- Intransparenz der Datengrundlage
- Verlust der Privatheit; Abhören von Kennwörtern
- Erstellen eines Benutzerprofils
- Gefestigtes Wissen wird durch unsichere Information verdrängt
- Suchmaschinen werden zu Gatekeepern der Netzwelt
- USG/Online Journalismus verdrängt Zeitungsjournalismus
- Fragmentierung und Dezentralisierung von Informationsangeboten

Quellen: Vergleiche u.a.:

Daniel-Sascha Roth: Personalisierung internet-basierter Nachhaltigkeitskommunikation

– theoretische Analyse und empirische Einsichten am Beispiel der Automobil Industrie. Hannover, 2007.

Barth M. Gestaltungskompetenz Durch Neue Medien? Die Rolle des Lernens mit Neuen Medien in der. Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung.

Berliner. Wissenschafts-Verlag, Berlin, 2007

Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Internet

Grundsätzlich bietet sich für die Vermittlung von Nachhaltigkeit an:

- Einzelne Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und anschaulich zu vermitteln
- Nachhaltigkeitsthemen erklärend zu vermitteln, um den Zuschauern Orientierung und Lebenshilfe zu bieten
- Positive Beispiele als Handlungsleitbild vorzustellen
- Nachhaltige Aspekte bildhaft umsetzen und dadurch zu emotionalisieren
- Nachhaltigkeit mit Tagesaktualität aufzeigen und zu verbinden
- Nachvollziehbare und lebbare Beispiele und Erfahrungsberichte als Handlungsalternative vorzustellen
- Nachhaltige soziale, ökologische und ökonomische Aspekte mit Alltäglichem zu verbinden

Das Internet bietet im Vergleich zu anderen Medien die Möglichkeit, Web-Produkte weitaus mehr auf die Zielgruppe zu fokussieren. Internetseiten bieten zudem häufig eine subjektive Sichtweise. Daraus ergeben sich weitere Faktoren, die sich anbieten, um Nachhaltigkeit zu vermitteln. Ob der Möglichkeiten des Internet gibt es hier allerdings keine Patentrezepte und jeder Aspekt muss an die Ziele der jeweiligen Seite angeglichen und auf Sinnhaftigkeit überprüft werden.

Allgemeine Erfolgsfaktoren für Webseiten:

Zielgruppengerechte Darstellungsform

Kompaktheit der Informationen

Interaktive Angebote wie Kommentarfunktionen, Umfragen, Spiele, Blogs, Tools

Darstellungsformen, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit erleichtern:

- Erzählform** Personalisierung (Helden und Vorbilder schaffen)
Emotionalisierung (Leute im Alltag erreichen / lebbares Produkt / Sätze, die berühren)
- Erzählstil** Dramaturgie
Unterhaltung (Fantasie, Raffinesse)
Handschrift des Autors bzw. des Webseitenbetreibers
- Features** Bilder, Grafiken

Inhalte, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit im Netz erleichtern:

- Zweck** Orientierung, Lebenshilfe, Serviceinformationen
- Aktualität** Relevanz der Informationen
- Innovationen** - Ein gezielter Bruch mit Normen und Regeln, kann als dramaturgisches Mittel helfen
Schulbladen-Denken zu überwinden, User zu überraschen und zu unterhalten
- Das Abweichen von bekannten Wahrnehmungsmustern kann einer Aussage mehr Nachdruck verleihen
- Unterhaltung** Spiele, Umfragen und Interaktion unterhalten User und bieten dabei die Möglichkeit auch sperrige Inhalte zu transportieren
- Positionierung** Web-Autoren sind den Zielen ihrer Seite verpflichtet (diese können journalistische Kriterien sein, müssen aber nicht). Webseiten können polarisieren und damit Fürsprecher als Multiplikatoren gewinnen – sowie auch Ablehner.

2. Teil: Modul 3 Printmedien (optional) – Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit



Ziele des Moduls 3

- Die Teilnehmer erhalten wertvolle Informationen über Erfolgsfaktoren zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften in verschiedenen Medienformen
- Die Teilnehmer erkennen das Potential eines interaktiven Austauschs für die Generierung von Wissen und neuen Erkenntnissen
- Im Falle von mehreren parallelen Arbeitsgruppen: die Teilnehmer tauschen ihre Diskussionsergebnisse aus



Hinweise für den Moderator

Abhängig von der Art der Durchführung der vorangehenden Module ist die Anwendung dieses Moduls entweder notwendig oder nicht praktikabel: entschließt sich der Moderator dazu, die Inhalte der Module „Print“, „TV“ und „Internet“ zeitversetzt und nacheinander zu vermitteln, ist auf dieses Modul zu verzichten. Werden die Module „Print“, „TV“ und „Internet“ jedoch zeitgleich in drei parallelen Arbeitsgruppen durchgeführt, so ist das vorliegende Modul ein elementarer Bestandteil für das Curriculum.

In diesem Modul tauschen sich die einzelnen Arbeitsgruppen „Print“, „TV“ und „Internet“ über die Faktoren aus, die sie im vorangegangenen Modul für die erfolgreiche Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens in „ihrem“ Medium identifiziert haben. Im Wesentlichen stellen die drei Arbeitsgruppen somit eine Zusammenfassung ihrer Analyseergebnisse vor und gleichen diese mit den Resultaten der anderen Gruppen ab.

Durch den wechselseitigen Austausch erhalten die Teilnehmer wertvolle Informationen über die Erfolgsfaktoren zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften in anderen Medienformen. Entscheidend ist, dass dieser Wissensgewinn nicht aus Beiträgen des Moderators resultiert, sondern durch den aktiven Austausch der Teilnehmer untereinander erfolgt.



Materialien

Filzstifte

Moderationskarten

Klebeband/Nadeln (für die Pinnwand)

Flipchartpapier

Pinnwand

Handout: „Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Internet“

Methoden

Präsentation der Arbeitsgruppen

Plenumsdiskussion



Dauer

30 Minuten



Leitfragen

Nach einer Vorstellung der Ergebnisse aus den Gruppen TV, Print und Internet folgt eine Diskussion um die folgenden Fragen:

- Gibt es Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit, die in allen Medienformen von Bedeutung sind? Welche sind das?
- Gibt es Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Nachhaltigkeit, die besonders für einzelne Medienformen von Bedeutung sind? Welche sind das?

Handout

Vermittlung von Nachhaltigkeit

Wie lässt sich Nachhaltigkeit auf erfolgreiche Weise kommunizieren?

Erfolgsfaktoren können auf Fragen wie WAS und WIE KOMMUNIZIEREN? Handlungsoptionen und -Ansätze bieten, indem sie ein Instrumentarium bereitstellen, um das richtige Themenkonzept zu entwickeln und dies mit dem geeigneten Medium und ansprechend in Form und Stil zu vermitteln.

Medien und Nachhaltigkeit

„Nachhaltige Entwicklung“ bedeutet für ein tagesaktuelles Medium wie das Fernsehen, nicht nur aufflackernde Einzelereignisse abzubilden, sondern Zusammenhänge aufzuzeigen, Informationen zu vertiefen und zu verknüpfen, nachzufragen, wenn Fragen offen bleiben, und dranzubleiben, wo sich gesellschaftlicher Wandel über lange Zeiträume vollzieht.“

Markus Schächter, Intendant, ZDF

Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung: Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft, 2004. S. 104

Themen mit Nachhaltigkeitsbezug lassen sich überall finden; in allen Lebensbereichen lassen sich einzelne Aspekte von Nachhaltigkeit ausmachen, die in einem Verhältnis sozialer, ökonomischer, ökologischer Herausforderungen stehen, die die Gesellschaft schultern muss, um eine dauerhafte Zukunft zu erleben.

„Mir ist es wichtig, den Begriff der Nachhaltigkeit einmal klar zu durchdringen und zu revidieren. Seine Bedeutung ist nämlich den wenigsten klar, und jeder interpretiert ihn anders. Ich glaube, dass unser Nachhaltigkeitsbegriff veraltet ist. Es sollte heute darum gehen, in einer sich ständig verändernden Welt Chancen für folgende Generationen zu eröffnen. Dazu müssen wir auch neue Wege beschreiten.“

Ranga Yogeshwar, Wissenschaftsjournalist

Quelle: Ranga Jogeshwar im Interview mit Miserior <http://www.misereor.de/mitarbeit/prominente/ranga-yogeshwar.html> (uUgriff 21.4.2011)

Wie Nachhaltigkeit überhaupt zum Thema in den Medien wird, ist auch von persönlichen Einstellungen, fachlicher Ausrichtung und beruflichem Umfeld der Journalisten, Autoren und Produzenten abhängig. Medien berichten häufig nicht in voller Komplexität über das Thema Nachhaltigkeit. Das Postulat – Komplexität zu reduzieren – spricht dagegen. Journalisten legen ihren Schwerpunkt täglich aufs Neue und berichten über andere Aspekte der Nachhaltigkeit. Diese Segmentierung des Themas muss aber kein Nachteil sein. Medien können auch über Teilaspekte informieren und Orientierung vermitteln.

Wie über Nachhaltigkeit berichten?

Es braucht kein spezielles Format, um Nachhaltigkeit in die Medien zu bringen. Vielmehr muss Nachhaltigkeit im Programm und als Perspektive verinnerlicht sein, ohne die journalistische Unabhängigkeit zu gefährden.

Naturkatastrophen bieten beispielsweise zahlreiche Anknüpfungspunkte zur medialen Berichterstattung. Eine einfache Beschreibung der Verwüstung oder Zerstörung der Lebensgrundlage allein ist aber nur ein Teil der Berichterstattung. Berichte über Nachhaltigkeit erschließen Lesern/Zuschauern/Usern eine Teilhabe am sozialen und politischen Leben. Sie helfen Lösungen für globale Probleme zu entwickeln und vermitteln ihnen Motivation und Werte, um Lebensstile nachhaltig zu gestalten. Ein Bericht im Sinne der Bildung für nachhaltige Entwicklung braucht deshalb neue Zugänge und Gestaltungswege (siehe Erfolgsfaktoren für die Berichterstattung).

2. Teil: Modul 4 Internet (optional) –

Gespräch mit den Medienmachern (Optional)



Ziele des Modul 4

- Die Teilnehmer erhalten praxisnahe Hinweise für die erfolgreiche Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen in den Medien.
- Die Teilnehmer erkennen den Zusammenhang zwischen zuvor erarbeitetem theoretischen Wissen und der praktischen Arbeitswelt.

Einführung

Wie in den Einführungstexten zu den Modulen 2, 3 und 4 angemerkt, können diese Module von Medienfachleuten moderiert und begleitet werden. Entscheidet man sich für diese Option, ist das vorliegende Modul ein elementarer Baustein in der Struktur des Handbuchs. Verzichtet man hingegen auf den Input eines externen Experten, so entfällt dieses Modul ersatzlos.

In diesem Modul erhalten die Teilnehmer in einer offenen Gesprächsrunde die Gelegenheit, ihre Fragen bezüglich der medialen Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen an Medienexperten zu richten. Durch die Erfahrungsberichte aus erster Hand können die Teilnehmer zusätzliche Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich in den Medien platziert und vermittelt werden können.



Materialien

Keine

Methoden

Offene Diskussions- und Fragerunde



Leitfragen

- Was ist für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften in den Medien wichtig?
- Wie kann man ein breites Publikum für nachhaltige Themen begeistern?
- In welchen Formaten lassen sich nachhaltige Botschaften besonders gut/schlecht integrieren?
- Wie reagieren Programmierer auf die Präsentation nachhaltiger Themenvorschläge?

Strukturierung des 2. Teils für wöchentliche Seminarblöcke:

Referatsthemen

Block 4:

Referatsthema: Nachhaltigkeit im Fernsehen

Auch wenn Umweltthemen wie Klimakonferenzen oder Überschwemmungen und weitere Katastrophen Schlagzeilen füllen, bleibt es darüber hinaus eine Herausforderung, TV-Formate zu entwickeln und umzusetzen, die das Potential haben, Menschen für nachhaltige Lebensstile zu öffnen. Welche Faktoren helfen, Zuschauer mit zuverlässigen und authentischen Informationen überzeugend zu erreichen und zu unterhalten?

Literatur u.a.:

- Ali, Turan (2002): Mit Fernsehserien nachhaltig wirken. Ein praktisches Handbuch für Drehbuchautoren.
- Fleisch, H./von Camphausen, I. (2002): "Ist mir doch egal, ob der Müllberg wächst! Alle haben jetzt Buffalos!" Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern. Ein Handlungskonzept. Deutsche Stiftung Weltbevölkerung.
- Grimme-Akademie (2008): Zukunftsfähig: Neue Themen für TV-Macher. Informationen und Materialien zur Workshopreihe. Verfügbar unter: www.grimme-institut.de/html/index.php?id=107
- Hagedorn, F. & Meyer, H. H. (2005): Nachhaltigkeit im Fernsehen und Hörfunk: Mehr als guter Journalismus? In: Michelsen, G. u.a. (Hrsg.): Handbuch für Nachhaltigkeitskommunikation, München
- Hagedorn, Friedrich/Meyer, Heinz H./Braun, Marie-Luise/Heming, Michael (2004): TVMedien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Texte 12. Marl/Berlin.
- Hauff, Volker (2004): Nachhaltigkeit ist eine Nachricht! TV-Medien und ihre Rolle bei der Vermittlung nachhaltiger Entwicklung. (Vorwort) In: Hagedorn, Friedrich/Meyer, Heinz H./Braun, Marie-Luise/Heming, Michael: TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Texte 12. Marl/Berlin.
- Huylu, Aynur (2008): Nachhaltigkeit im Fernsehen – Eine Herausforderung für die Produktion? In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg.171.
- Klebs, Florian (2008): Und wie komme ich in die Nachrichten? Nachfrageorientierte Medienarbeit– einige Fallbeispiele. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 149-166.
- Kreeb, Martin; Hey, Hendrik & Weihmann, Lisa (2009): Fallstudie balance(f) im TV Format „Welt der Wunder“. UmweltWirtschaftsForum (uwf) Nr. 17/1, Heidelberg Springer: Nachhaltigkeit in Medien und Medienlandschaft, 143 – 147 (DOI 10.1007/s00550-009-0113-8).

- Oberhage, Felix: Kommunikation nachhaltiger Konsummuster über das Fernsehen. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 337-374.
- Pieper, Bernd (2008): Naturschutz im Fernsehen – eine unglückliche Liebesgeschichte. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 167-171
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2005): Fern-Sehen. Zukunftsthema Nachhaltigkeit? Konferenzdokumentation der Fachkonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung und des Adolf-Grimme-Instituts in Kooperation mit dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung am 1. Dezember 2005.
- Schwender, Clemens/Mocigemba, Dennis/Otto, Siegmars (2007): Der Ecotainment-Index zur Messung der kognitiv-emotionalen Beteiligung an TV-Beiträgen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19/2. 46-57
- Schwender, Clemens/Mocigemba, Dennis/Otto, Siegmars/Kreeb, Martin (2008): Nachhaltigkeit im Fernsehen – (k)ein Quotenkiller? In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 243-258.
- Volpers, H./Bernhard, U., et al. (2008): Public relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologie.

Block 5:

Referatsthema: Nachhaltigkeit im Print Journalismus

Die Nachhaltigkeitsdebatte hat die Medien erreicht – auch Zeitungen und Zeitschriften. Das zeigen die zahlreichen nationalen und internationalen „grünen“ Spezialausgaben, Kampagnen, Themenhefte und Rubriken, die in unterschiedlichen Printtiteln und Verlagen seit einiger Zeit verstärkt veröffentlicht werden. Wie zeigt sich Nachhaltigkeit im Printsektor?

Literatur u.a.:

- Braun, Marie-Luise (2003): Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen.
- Lüdecke, Gesa (2008): Kommunikation von Nachhaltigkeit in den Printmedien. Eine Printmedienanalyse des Dossiers Anders Wirtschaften: Gewinn statt Profit der Frankfurter Rundschau.
- Manuela Wiest, Manuela; Kreeb, Martin (2008): Natur und Nachhaltigkeit in der Print-Werbung. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 283.
- Siewert, Simon/Otto, Siegmars (2008): Nachhaltiger Konsum – (k)ein Thema für die Presse? In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 375-411.

Block 6:

Referatsthema: Nachhaltigkeit im Netz

Das Internet bietet eine Fülle von Informationen zum Thema Nachhaltigkeit. Bibliotheken, Lexika, Portale und Foren spiegeln Forschung und Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit im Netz. Wie wird Nachhaltigkeit im Netz dargestellt, und welche Auswirkung haben nachhaltige Themen in Netz auf die Lebensstile der Nutzer?

Literatur u.a. :

- Barth, Matthias; Michelsen, Gerd (2007): Gestaltungskompetenz durch Neue Medien? Die Rolle des Lernens mit Neuen Medien in der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung Umweltkommunikation, Berliner Wissenschaftsverlag.
- Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, München, S. 265-275.
- Godemann, Jasmin; Herzig, Christian & Blanke, Moritz (2008): Dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet. Untersuchung der DAX30 Unternehmen, In: Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (Hrsg.): Internetbasierte Berichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT. 371 - 388
- Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (2008): Einführung in die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung, In: Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT. 13 - 36
- Meier, Klaus (Hrsg.) (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz.
- Möller, Andreas (2007): Herausforderung Neue Medien: In: Michelsen, Gerd/Godeman, Jasmin (Hrsg.) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation.76-85
- Mocigemba, Dennis (2008): P4P – Podcasting for Participation. How can Digital Grassroots Media Support Sustainable Development?. CCP-Online (CCP 2 (2008): 3-21).
- Reisch, Lucia. (2010): Von Blickdicht bis Transparent : Konsum 2.0.. In: Stephan A. Jansen; Eckhard Schröter; Nico Stehr;: Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen.
- Schultz, Stefan (2009): Schwarm-Kommunikation. Ökorevolution per Internet, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,615524,00.html> (Stand 20.07.2011)
- Schwender, Clemens; Mocigemba, Dennis; Otto, Siegmund; Reisch, Lucia. A. & Biez, Sabine (2008): Learning From Commercials: Communicating Sustainability Issues to New Audiences - Why Emotions Matter In: Geerken, Theo; Tukker, Arnold; Vezzoli, Carlo; Ceschin, Fabrizio (Hg.): Sustainable Consumption and Production: Framework for Action 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network. Brussels, Belgium, 353-372.

3. TEIL – MEDIENMACHER DER ZUKUNFT: DIE EIGENE IDEE REALISIEREN

Einführung

Im dritten Teil des Handbuchs entwickeln die Teilnehmer eigene Ideen für die Vermittlung von Nachhaltigkeit in den Medien.

Damit Volontäre und Studierende in ihrer zukünftigen Arbeit „nachhaltige“ Themen erfolgreich in den Medien platzieren können, konzeptionieren sie in den Übungen nicht nur ein Thema, sondern lernen auch, es in Redaktionen zu vertreten und zu „verkaufen“. Teil 3 „Medienmacher der Zukunft“ vermittelt den Teilnehmern auch wesentliche Aspekte der Präsentation und Kommunikation.

Die Teilnehmer werden mit den möglichen Werkzeugen vertraut gemacht, professionelle Konzepte für (Medien)Produkte zu entwickeln. Dieser Teil soll sie motivieren, ihre persönlichen Gedanken und Fragestellungen zu nachhaltigen Lebensweisen in ein Thema umzusetzen und zu präsentieren. Die Schwerpunkte der einzelnen Module führen von dieser ersten Idee für ein nachhaltiges Thema zur Entwicklung einer Produktpräsentation. In einer fiktiven „Redaktionssitzung“ präsentieren die Teilnehmer dann ihr Produkt/Konzept und werden durch das Feedback der anderen Teilnehmer für die Kriterien, wie sie ihre Idee überzeugend in einer Sendung/einer Zeitung oder auf einer Webseite platzieren können, sensibilisiert. Je nach den Erfahrungen der Teilnehmer können Module übersprungen werden.

Zielsetzung des gesamten 3. Teils

Die Teilnehmer sind sich der vielfältigen Formen zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bewusst.

- Die Teilnehmer verstehen, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Themen mit Nachhaltigkeitsbezug gedruckt, gesendet oder gepostet werden.
- Die Teilnehmer lernen voneinander ihre Produktidee erfolgreich zu kommunizieren und zu platzieren.
- Die Teilnehmer realisieren innovative Ansätze und Schritte, wie sie als zukünftige Journalisten zu nachhaltigen Handlungsweisen mittels und innerhalb der Medienbranche beitragen.

Der 3. Teil gliedert sich wie folgt in 4 Module:

Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit

Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren

Übung 1: Die Idee und das Medium

Übung 2: Produktkonzept und Präsentation

Übung 3: Das Thema erfolgreich kommunizieren

Modul 3 – Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen

Modul 4 – Eine fiktive Redaktionskonferenz

Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2030: Nachhaltigkeit in den Medien



Modul 1 – Blitzlicht: Das Konzept Nachhaltigkeit



Ziele des Moduls 1

- Die Teilnehmer identifizieren nachhaltige Aspekte in der Recherche zu Produkten.
- Die Teilnehmer benennen Faktoren, die zur Vermittlung von Nachhaltigkeit beitragen.



Hinweise für den Moderator

Das Blitzlicht knüpft an die vorangegangenen Teile 1 und 2 an. In diesem Modul werden in einer kurzen Rückschau sowohl die Hotspots eines Produktes als auch die Faktoren zur Vermittlung von Nachhaltigkeit wiederholt.

Am Beispiel eines alltäglichen Produktes wie zum Beispiel einer Rolle Toilettenpapier oder eines Mobiltelefons reflektieren die Teilnehmer, welche Aspekte in eine Cover-Story eines wöchentlichen Printmagazins einfließen würden und benennen Faktoren, die die Vermittlung von Nachhaltigkeit erleichtern.



Materialien

Ein Beispielprodukt
Dokumentationsmaterial



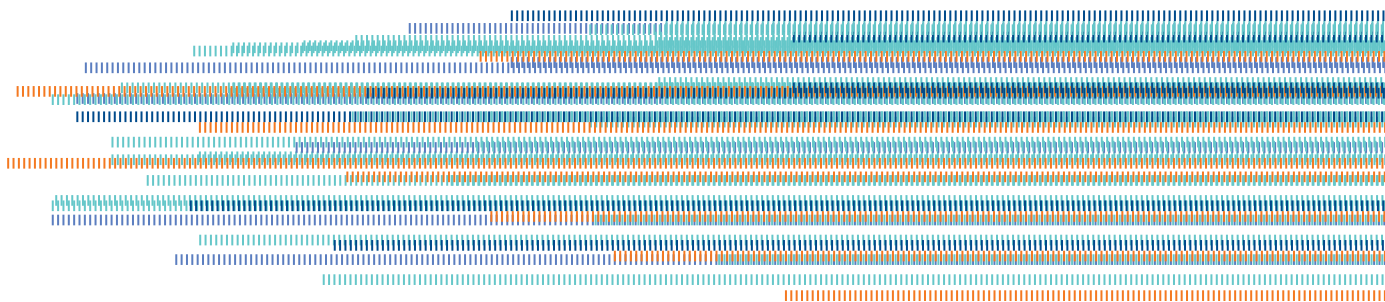
Methoden

Brainstorming
Gruppendiskussion



Leitfrage

- Der Chefredakteur eines wöchentlichen Printmagazins beauftragt Sie mit einer Coverstory zur Nachhaltigkeit eines Produktes. Was recherchieren Sie?
- Welche Aspekte stellen Sie in den Mittelpunkt ihrer Geschichte?
- Welche Mittel setzen Sie ein, um Nachhaltigkeit zu vermitteln?



Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren



Ziele des gesamten Moduls 2

- Die Teilnehmer erkennen Erfolgsfaktoren für das Platzieren von Themen in einem spezifischen Medium.
- Die Teilnehmer üben, ein Projekt ansprechend und überzeugend darzustellen und zu kommunizieren.
- Die Teilnehmer reflektieren ihre persönlichen Stärken in der Kommunikation.
- Die Teilnehmer entwickeln ihre Herangehensweise, wie sie Themen oder Geschichten erfolgreich verkaufen bzw. pitchten.

Einführung

Eine gute Idee für ein Thema bzw. ein Formatkonzept allein reicht nicht aus. Um die Redaktionsleiterin oder den Chef vom Dienst für die eigene Idee zu gewinnen, muss man Form und Inhalt überzeugend vermitteln können. Oft fällt ein Urteil in den ersten Sekunden. Die vorgestellten Tipps zur erfolgreichen Präsentation eigener Ideen können dabei gleichsam auf alle Genres bezogen werden, vom kurzen Bericht in der Tageszeitung bis zum Filmprojekt.

Das Ziel der Übung ist es, die Teilnehmer für die Aspekte einer erfolgreichen Kommunikation zu sensibilisieren, und ihnen Präsentationsstrategien aufzuzeigen. Dabei kann die Übung kein Kommunikationstraining bzw. situative Erfahrungen im Redaktionsalltag ersetzen. Auch wird der Kenntnis- oder Erfahrungsstand über Strategien für Kommunikations- und Präsentationsweisen, Redaktionsabläufe und Formatzwänge je nach Teilnehmergruppe verschieden sein, so dass bei erfahrenen Gruppen Übungen übersprungen werden können. Die Module bauen nicht aufeinander auf und können damit auch alleinstehend eingesetzt werden.

Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren

Übung 1: Die Idee und das Medium

Ziele

- Die Teilnehmer erkennen Faktoren, die redaktionelle Entscheidungsprozesse beeinflussen.
- Die Teilnehmer erkennen Kriterien, wie sie ein Thema formatgerecht umsetzen.
- Die Teilnehmer verstehen, welche medienspezifischen Kriterien den Wert eines Themas mitbestimmen.

Einführung

Ob ein Thema zu einer Sendung oder ins Blatt passt, hängt in entscheidendem Maße vom Medium selbst ab. Die unterschiedlichen Medien haben jeweils andere Auswahlkriterien für Themen. Um ein Thema platzieren zu können, ist eine innovative Idee wichtig, ebenso relevant ist allerdings das Wissen um die Mechanismen bzw. die Kriterien, die Redaktionen voraussetzen. Die *Nachrichtenwerttheorie* (Vgl: Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge: *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2 (1965), S. 64-91; Michaela Maier, Georg Ruhrmann, Karin Stengel: Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007; (http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/nachrichtenanalyse_1992-2007.pdf, 26.6.2011) Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier, Nicole Diehlmann: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen 2003*) führt Selektionskriterien wie*



z.B. Aktualität, Nähe, Status, Konflikt und Personalisierung für Nachrichten an. Diese ändern sich in ihrer Gewichtung entsprechend je nach Medium, Format oder Zielgruppe.

Die Zielgruppe des Handbuchs sind Volontäre oder Journalisten während ihrer Ausbildung in Redaktionen, an Hoch- und Fachschulen; je nach Teilnehmergruppe ist deswegen der Kenntnis- oder Erfahrungsstand über Redaktionsabläufe und Formatzwänge verschieden. Um diejenigen, die noch über wenig praktische Erfahrung verfügen, für formatgerechtes Arbeiten zu sensibilisieren, ist Übung 1 ein guter Einstieg. Bei erfahrenen Teilnehmern kann diese Übung übersprungen werden.



Hinweise für den Moderator

Der Moderator bittet die Teilnehmer sich eine Radio- oder TV Sendung bzw. ein Ressort einer Zeitung oder Zeitschrift auszudenken. Diese Idee einer Sendung/eines Ressorts untersuchen die Teilnehmer mit Hilfe des Arbeitsblattes (Situationsanalyse) in Bezug auf das Sendeumfeld/ des Ressorts, den Sendeplatz und die Zielgruppe, und leiten davon mögliche Selektionskriterien ab (Schritt 3).

Methoden

Brainstorming (Schritt 1)

Arbeitsgruppen oder Diskussion im Plenum (Schritt 2)

Diskussion im Plenum (Schritt 3)

Materialien

Arbeitsblatt "Eigenschaften von Formen / Formaten / Ressorts"



Dauer

20 Minuten



Leitfragen

Schritt 1:

- Wie ist das Format/das Ressort, für das Sie ein Thema entwickeln, zu definieren/von anderen abzugrenzen?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Formats / Ressorts innerhalb des Senders / der Zeitung / der Zeitschrift?
- Welche Zielgruppe bedient das Format / Ressort?
- Was sind Stärken und Schwächen des Formats / Ressorts?

Schritt 2:

- Was bedeuten diese Eigenschaften für die Auswahl an Themen?
- Sehen Sie Vor- und Nachteile für die Vermittlung von nachhaltigen Themen?



Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren

Übung 2: Produktkonzept und Präsentation



Ziele

- Die Teilnehmer erkennen die wesentlichen Faktoren einer erfolgreichen Präsentation.
- Die Teilnehmer werden sich der Wirkung von Persönlichkeit und Kommunikationsstil bewusst.
- Die Teilnehmer analysieren ihren persönlichen Präsentationsstil.

Einführung

In dieser Übung werden die Aspekte Inhalt, Struktur, sprachliche wie stilistische Darstellung und Körpersprache herausgestellt, mit denen jede Präsentation wesentlich beeinflusst wird: Die Art und Weise, wie wir Inhalte darstellen bzw. stilistisch umsetzen, wie wir unseren Gesprächsablauf gestalten, welche Worte wir wählen oder wie wir unsere Körpersprache einsetzen. Die Teilnehmer lernen nicht nur etwas über und für sich, sondern lernen darüber hinaus, sich in das Gegenüber und dessen Reaktionen in einem Gespräch/einer Präsentation hineinzuversetzen. Denn was wir von uns selbst erwarten, wird mit Sicherheit ansatzweise unser Zuhörer erwarten.



Hinweise für den Moderator

Um die Teilnehmer für die unterschiedlichen und facettenreichen Kriterien einer Präsentation zu sensibilisieren, beginnt die Übung mit einer Reflektion, was eigentlich eine erfolgreiche Präsentation ausmacht. Dafür beenden die Teilnehmer den Satz: „Eine erfolgreiche Präsentation ist...“.

Im nächsten Schritt geht es um die Sammlung von Kriterien, wie bzw. auf welche Weise eine Präsentation wirken kann. Um herauszuarbeiten, dass eine überzeugende Argumentation nicht nur vom Thema, sondern auch von der Darstellung der Inhalte und der Art/dem Einsatz von Kommunikationsstil und Körpersprache abhängt, können in einem weiteren Schritt die gesammelten Kriterien noch einmal unter diesen Aspekten geordnet werden. Dafür werden die Beiträge der Teilnehmer für alle sichtbar notiert.

Dabei wird den Teilnehmern im Besonderen die Vielschichtigkeit der Wirkungsweise verdeutlicht, die sich in Sachlichkeit oder Emotion, Information oder Persönlichkeit äußert.



Materialien

Handout: Pitch It! Schritte, Ideen zu vermitteln

Handout: Erzählweisen

Methoden

Brainstorming

Offene Diskussion



Dauer

15 Minuten



Leitfragen

- Was macht eine erfolgreiche Präsentation aus?
- Was sind die wesentlichen Faktoren, die eine erfolgreiche Präsentation ausmachen?

Modul 2 – Nachhaltigkeitsthemen platzieren – erfolgreich kommunizieren

Übung 3: Das Thema erfolgreich kommunizieren



Ziele

- Die Teilnehmer erkennen die wesentlichen Schritte zur Strukturierung eines Themas.
- Die Teilnehmer lernen, Inhalte zu fokussieren und in einem One-liner überzeugend darzustellen.
- Die Teilnehmer lernen, ihr Konzept / ihr Thema prägnant und anschaulich zu artikulieren.
- Die Teilnehmer lernen, Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken.

Einführung

Jede gut strukturierte Präsentation für eine Redaktionskonferenz oder einen Pitch braucht eine gute Vorbereitung. Ein sicheres Gefühl erlaubt, sich ganz der Sache und seiner persönlichen Darstellung zu widmen und auf mögliche Reaktionen des Gegenübers in passender Weise einzugehen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die für den Entscheider – den Vorgesetzten, den potenziellen Interessenten oder Finanzier des Projektes – notwendigen und relevanten Informationen deutlich vermittelt werden. Fragen wie: Warum eignet sich das Thema für dieses Format und diese Zielgruppe? Warum wollen Sie dieses Thema machen? Was ist der Mehrwert, das Alleinstellungsmerkmal des Themas? Wie soll das Thema umgesetzt und ggf. finanziert werden? sollten immer klar strukturiert und überlegt sein, um sie in jeder Situation sicher und professionell zu präsentieren (*Sybille Kurz: Pitch it, 2008*).



Hinweise für den Moderator

Die Teilnehmer sollen hier einen kurzen Überblick über mögliche Schritte zur Vorbereitung eines Themas erhalten (wenn gewünscht anhand des Arbeitsblatts Pitch It! Schritte, Ideen zu vermitteln), um dann ein eigenes beliebiges Thema zu wählen, welches sie in einer fiktiven Redaktionskonferenz darstellen wollen. In dieser Übung geht es primär darum, die eigene Argumentationsfähigkeit zu schulen; ein Bezug zu Nachhaltigkeit kann eine interessante Herausforderung sein, sollte aber kein Muss darstellen.

Dafür fassen die Teilnehmer ihre Geschichte in einem Satz zusammen – einem sogenannten One-Liner oder einer Log-Line. Es ist hilfreich sich an den sechs journalistischen W-Fragen zu orientieren, die ein One-Liner beantworten muss: WAS, WER, WANN, WO, WARUM und WIE.



Materialien

Handout: Pitch It! Schritte, Ideen zu vermitteln

Methoden

Präsentation
Einzelarbeit



Dauer

30 Minuten (je nach dem, wieviele One-Liner präsentiert und diskutiert werden)

Leitfragen

Schritt 1:

- Wie können Sie Ihre Geschichte in einem Satz zusammenzufassen (One-Liner), der möglichst die sechs journalistischen W-Fragen beantwortet: WAS, WER, WANN, WO, WARUM und WIE?

Schritt 2:

- Welchen One-Liner fanden Sie am überzeugendsten und warum?
- Was war eine gute Strukturierung/Argumentationsweise?



Modul 3 – Was denken, was sagen, was zeigen wir – Ideen umsetzen



Ziele von Modul 3

- Die Teilnehmer setzen Themen mit Nachhaltigkeitsbezug in innovative formatgerechte Konzepte um.
- Die Teilnehmer verstehen, die Zusammenhänge von Inhalt, Format und Umsetzungsmöglichkeit für ihr Konzept zu nutzen.
- Die Teilnehmer erkennen, dass eine gute Idee und ihre originelle Umsetzung einen zentralen Marktvorteil im Wettbewerb darstellen.

Einführung

Modul 3 schlägt die Brücke zur Praxis, der Vermittlung von Nachhaltigkeit in den Medien. In diesem Modul erhalten die Teilnehmer die Gelegenheit, eigene Konzepte mit Bezug zu Nachhaltigkeit medien- und zielgruppenorientiert zu entwickeln. Sie greifen dabei unter anderem auf Informationen und Erfahrungen zurück, die sie im Verlauf des Workshops gemacht haben, um sie zum Abschluss des Workshops zu erproben. In Gruppen werden umsetzungsorientierte Konzepte mit Nachhaltigkeitsbezug für Print-, TV- und Internet (-Journalismus) entworfen und für eine Produktpräsentation aufbereitet.



Hinweise für den Moderator

Eine Vielzahl an Produkten/Formaten kann in dieser Übung erarbeitet werden, je nach Schwerpunkt des Kurses oder persönlichem Interesse.

Falls eine Strukturvorgabe den Teilnehmern das eigenständige Erarbeiten erleichtert, bietet es sich an, die Themenvorschläge anhand der wesentlichen Kriterien für Medienprojekte zu bearbeiten. Neben dem Thema sind Zielgruppe, Sendeplatz/Positionierung im Blatt/im Internet, Auflage/Quote und die Medienart Kriterien, mit denen sich jeder Produktautor auseinandersetzen muss. Diese Struktur kann auch für die anschließende Bewertung der Projektidee nützlich sein.



Materialien

Eigene Notizen der Teilnehmer

Unterlagen aus dem Workshop (Teil 2)

Handout: Erzählweisen

Methoden

Gruppenarbeit

(mögliche Zusammenarbeit der jeweiligen Arbeitsgruppe (TV, Print, Internet) aus Teil 2)



Dauer

Je nach Teilnehmern und Arbeitsgruppen bis zu 3 Stunden



Leitfragen

- Welche konkreten Möglichkeiten gibt es, das Thema „Nachhaltigkeit“ innovativ im Medium TV/Print/Internet zu platzieren?
- Wie kann man diese Möglichkeiten mit Hinblick auf die Besonderheiten des jeweiligen Mediums bestmöglich umsetzen?
- Wodurch könnte die Umsetzung der Idee erschwert werden, und wie kann man eventuelle Probleme umgehen?

Modul 4 – Eine fiktive Redaktionskonferenz



Ziele

- Die Teilnehmer präsentieren ihren Projektvorschlag in "Real time" und lernen in der Präsentation/im Pitch diesen überzeugend zu kommunizieren und argumentativ auf Einwände zu reagieren.
- Die Teilnehmer identifizieren verschiedene Möglichkeiten, wie über Nachhaltigkeit berichtet werden kann (abseits der klassischen Nachhaltigkeitsformate wie Nachrichten, Reportagen und Nischen-Sendungen) und entwickeln einen Blick für innovative Konzepte.
- Die Teilnehmer identifizieren Darstellungsformen, die Nachhaltigkeit zugleich informativ, aber auch unterhaltsam präsentieren und ein Massenpublikum erreichen.
- Die Teilnehmer erhalten Rückmeldungen und reflektieren ihr Konzept und ihre Präsentationsweise.

Einführung

In diesem Modul kommen die einzelnen Arbeitsgruppen (TV/Print/Internet) zusammen und tragen ihre Projekte in einer nachgestellten Redaktionskonferenz vor. Das Durchspielen ihrer Präsentation in einer fiktiven Rolle und Situation hilft, eigene Ideen und Konzepte überzeugend darzustellen und sich bestimmter situativer Aspekte bewusst zu werden.



Hinweise für den Moderator

Nach jeder Präsentation der einzelnen Arbeitsgruppen erhalten die übrigen Teilnehmer die Gelegenheit, Fragen an die Autoren zu richten, Stärken und Schwachpunkte des vorgestellten Konzepts zu benennen oder Verbesserungen anzuregen. Für einen strukturierten Ablauf können auch hier die unten aufgeführten Leitfragen herangezogen werden.

Es bietet sich an, einen fiktiven Redaktionsleiter zu bestimmen, unter dessen Regie die Diskussion stattfindet und der eine konstruktive Bewertung der Themenvorschläge und der Präsentationsweise vornimmt. Diese Rolle kann der Moderator ausfüllen oder alternativ einer der Teilnehmer. Die zahlreichen Leitfragen dienen gleichzeitig als Kriterien zur Bewertung der Konzepte. Ebenfalls denkbar ist es, einen Medienprofi einzuladen, der in der Rolle des Redaktionsleiters die Übung leitet.



Materialien

Unterlagen/Hilfsmittel für die Konzept-Präsentation

Methoden

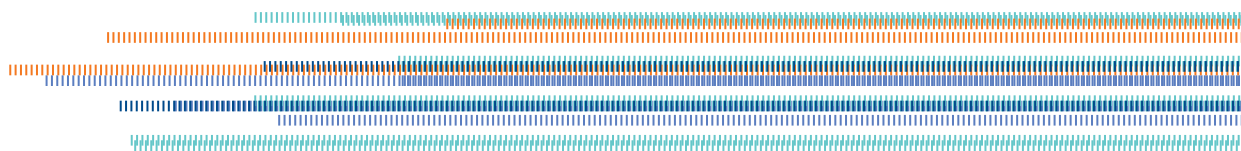
Präsentation

Plenumsdiskussion mit Rollenverteilung (fiktiver Redaktionsleiter)



Dauer

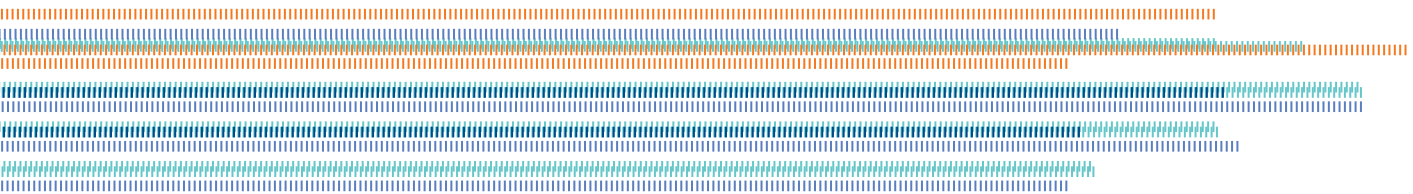
90 Minuten





Leitfragen

- Hat das Produkt/Format einen klaren Bezug zu „Nachhaltigkeit“?
- Wie hoch sind Alleinstellungsmerkmal/Innovationsgrad des Themenvorschlags?
- Setzt sich die Idee von vorhandenen Formaten ab? Und wenn ja, wie?
- Kann der Themenvorschlag Zuschauerinteresse generieren? Und wenn ja, wodurch? (Provoziert der Themenvorschlag, überrascht er, personalisiert er, emotionalisiert er, informiert er, ist er spannend?)
- Wie aufwändig wäre eine Umsetzung der Idee?
- Welche potentiellen Werbepartner kämen als Sponsoren infrage?
- Welche Wege gäbe es, die Idee bekannt zu machen? Wie könnte man dafür werben?
- Passen die Idee und die angestrebte Zielgruppe zueinander?
- Passen die Idee und der angestrebte Sendeplatz/die Positionierung im Blatt/ im Internet zueinander?
- Ließe sich die Botschaft des Themenvorschlags besser über ein anderes Medium vermitteln?



Modul 5 – Ausblick ins Jahr 2030: Nachhaltigkeit in den Medien



Ziele

- Die Teilnehmer reflektieren den Wandel des Arbeitsumfeld von Journalisten über Jahrzehnte hinweg.
- Die Teilnehmer reflektieren den gesellschaftlichen Wandel und seine Auswirkungen.
- Die Teilnehmer reflektieren unterschiedliche Einstellungen zur journalistischen Tätigkeit.



Hinweise für den Moderator

Im Mittelpunkt dieses Moduls stehen drei fiktive Journalisten aus verschiedenen Jahrzehnten. Diese fiktiven Charaktere oder Personas ermöglichen es den Teilnehmern, ihren journalistischen Handlungsspielraum in verschiedenen Zukunftsszenarien zu reflektieren und daraus Konsequenzen für ihr Engagement zum Thema Nachhaltigkeit zu ziehen.



Materialien

Biographien der fiktiven Journalisten

Methoden

Persona Methode

Erster Schritt: Einzelarbeit

Zweiter Schritt: Plenumsdiskussion

Dritter Schritt: Plenumsdiskussion



Dauer

70 Minuten



Leitfragen

Erster Schritt:

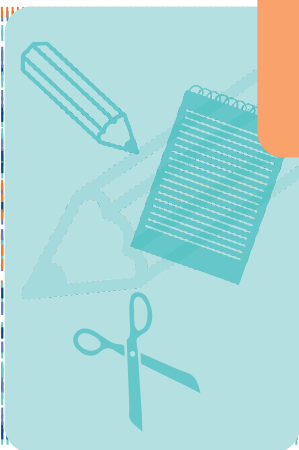
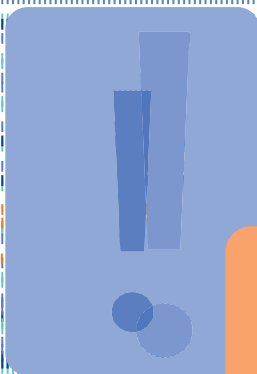
- Welche grundlegenden Werte und Motivationen haben die Journalisten Hartmann, Wagner und Richter?

Zweiter Schritt:

- Wie haben Hartmann, Wagner und Richter über nachhaltige Themen berichtet?

Dritter Schritt:

- Was bedeutet das Verhalten von Hartmann, Wagner und Richter für Journalisten heute?



Biographien der fiktiven Journalisten

Name: Thomas Hartmann

Geburtsdatum: 1962
Geburtsort: Hamburg, Deutschland
Wohnort: Brodowin, Brandenburg, Deutschland
Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch
Beruf: Print-Journalist, früher Festanstellung bei einem Politischen Wochenblatt– zur Zeit in Rente
Familienstand: Witwer (seit 2015), 2 Kinder
Religion: Katholisch – wurde praktizierender Katholik in 2015
Krankheiten: Prostata Krebs (behandelt und genesen in 2020)

**Werte und Normen**

"In meinem Job habe ich viel der Welt gesehen und von ihrem Wandel mit erlebt. ... Wenn ich zurückblicke mag ich die Zeit in der das Internet aufkam und vieles möglich machte. Vom Weltgipfel 1992 zu berichten, war großartig – eine Zeit es Aufbruchs. Es macht mich glücklich zu wissen, dass ich immer beigetragen habe, die Erde zu einem besseren Planeten zu machen."

Name: Jan Wagner

Geburtsdatum: 1995
Geburtsort: Augsburg, Bayern, Deutschland
Wohnort: München, Bayern, Deutschland
Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch
Beruf: Web-Redakteur, zur freiberuflich tätig in prekären Lebensverhältnissen, in Rente
Familienstand: Geschieden (1 Tochter)
Religion: Evangelisch – nicht praktizierend
Krankheiten: Diabetes

**Werte und Normen**

"Ich zahle meine Steuern und mache meinen Job. Ich hoffe, dass die Regierungen der Welt auch ihrer Verantwortung gerecht werden. Nach der Atomkatastrophe vor 29 Jahre bekam ich daran echte Zweifel. Heute genieße ich es mit meiner Tochter Zeit zu verbringen."

Name: Nazan Richter

Geburtsdatum: 2005
Geburtsort: Köln, NRW, Deutschland
Wohnort: Berlin, Deutschland
Sprachen: Deutsch, Türkisch, Arabisch, Französisch, Englisch
Beruf: TV- Moderatorin
Familienstand: Single
Religion: Atheistin
Krankheiten: Atherienverkalkung, erhöhtes Herzinfarktrisiko

**Werte und Normen**

"Tradition ist wichtig, aber wir müssen auch voraus blicken und die zukünftigen Generationen für das wappnen, was kommt, damit sie ihre eigene Perspektive entwickeln können. Denn die Umwelt wird ganz anders aussehen, das war mir klar, nach meiner ersten Reportage, von der eisfreien Arktis im Jahr 2035."

Erzählweisen

Ob TV, Radio, Print oder Internet, Medienprodukte können in folgenden Formen entstehen:

- Programmformen des Zeigens (Live-Übertragung, Live-Reportage)
- Programmformen des Berichtens (Dokumentation, Nachrichten, Magazin)
- Programmformen des Erzählens (fiktionalen Sendungen, diverse Dokumentationsformen)
- Programmformen des Spiels (Gameshows, Sportsendungen) (*Joan Kristin Bleicher: „We Love To Entertain You“ Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernsehformaten. Hamburg 2006. Hamburger Hefte zur Medienkultur Nr. 8 Seite 7.*)

Was ist formatgerecht? – Definition Format

Ein Format definiert sich durch

- Inhalt
- Form (Gestaltung/Dramaturgie)
- Zielgruppe
- Sendeplatz/Ressort etc.

In Hörfunk und Fernsehen steht ein Format für Sendungs-Gattungen. Beispiele für TV-Formate: Talk-Show, Gerichts-Doku, Dschungel-Camp. Im Radio arbeitet man zusätzlich mit Sende-Schemen, die das Tagesprogramm strukturieren (Format-Radio). Im Printbereich versteht man unter Format Größe und Gestaltung des Druckwerks.

Mit der Entwicklung des privaten Fernsehmarktes in Deutschland haben sich etablierte Programme und Sendungen an kommerzielle Vorgaben der TV-und Radiosender angepaßt bzw. wurden entsprechend neu konzeptioniert. Medienwissenschaftler definieren Formate daher als Angebotsformen, die nach wirtschaftlichen Aspekten in Gestaltung und Dramaturgie erstellt wurden und in dieser Form für eine serielle Ausstrahlung vermarktet werden.

Prof. Dr. Gerd Hallenberger (Hamburg Media School) definiert ein Format wie folgt:

„Konkret bezieht sich der Begriff Format in der Regel auf die unveränderlichen Elemente serieller Produktionen, also auf alles, was einzelne Folgen als Episoden der Gesamtproduktion erkennbar macht. (...) Zu einem Format gehören neben dem zugrundeliegenden Konzept beispielsweise auch das Erscheinungsbild einer Produktion, Sendungsabläufe, optische und akustische Signale oder Logos.“
Quelle: Hallenberger, Gerd (2009). Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien. 28. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 155-163.

Pitch it! Schritte, Ideen zu vermitteln

	Planungsschritt	Erläuterung
1	Legen Sie die Grundidee, den Plot fest.	<p>Was will ich erzählen?</p> <p>Inhaltliche Fragen: Worum geht es? Welches nachhaltige Thema wollen Sie vermitteln, vorstellen etc.? Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Geschichte? Gestaltungsfragen: Wie wird was am besten erzählt?</p>
2	Legen Sie den Adressaten für Ihr Thema fest – arbeiten Sie sender- bzw. zeitungsspezifisch und formatspezifisch.	<p>Wo (in welchem Sender, in welcher Zeitung, auf welcher Seite) will ich mein Thema platzieren?</p> <p>Für welches Medium eignet sich Ihre Geschichte? Zu welcher Sendung, welchem Ressort passt das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Geschichte? Welche Zielgruppe interessiert sich für Ihr nachhaltiges Thema?</p>
3	Sammeln und recherchieren sie Informationen zu ihrem Thema. Berücksichtigen Sie dabei Ihr Zielmedium und dessen Zielgruppe.	<p>Z. B.: Fakten, Argumente, Beispiele, Zitate, Einwände u.a.</p> <p>Wie können Sie Ihrer nachhaltigen Geschichte ein Gesicht geben? Wie können Sie Ihre nachhaltige Geschichte mit Gefühlen verbinden? Wie groß ist der Nutzen des Zuschauers aus Ihrer Geschichte?</p>
4	Gliedern Sie den Stoff.	<p>Ordnen Sie Ihre Recherche</p> <p>Kommunizieren Sie den Mehrwert – was unterscheidet Ihr Projekt von anderen? Nutzen Sie den Unique-Selling-Point, um Ihr Gegenüber von Ihrer Idee zu begeistern und für die Umsetzung zu gewinnen.</p> <p>Versuchen Sie Ihre Geschichte in einem Satz zusammenzufassen (One-Liner). Der Satz sollte die sechs journalistischen W-Fragen beantworten: WAS, WER, WANN, WO, WARUM und WIE</p>
5	Notieren Sie Möglichkeiten der Visualisierung – falls notwendig.	<p>Braucht meine Präsentation eine visuelle Unterstützung?</p> <p>Welche Bilder, Gegenstände, Graphiken eignen sich zur Visualisierung? Gibt es schon eigenes Bildmaterial?</p>

Arbeitsblatt

Eigenschaften von Formen¹/Formaten²/Ressorts

Thema: _____

Sendung/Ressort: _____

1. Wie ist das Format/das Ressort, für das Sie ein Thema entwickeln, zu definieren /von anderen abzugrenzen?

2. Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Formats/Ressorts innerhalb des Senders/der Zeitung/der Zeitschrift?

3. Welche Zielgruppe bedient das Format/Ressort?

4. Was sind Stärken und Schwächen des Formats/Ressorts?

¹ Formen steht hier für journalistische Textsorten wie Nachricht, Interview, Reportage etc.

² In Hörfunk und Fernsehen steht ein Format für Sendungs-Gattungen. Beispiele für TV-Formate: Talk-Show, Gerichts-Doku, Dschungel-Camp. Im Radio arbeitet man zusätzlich mit Sende-Schemen, die das Tagesprogramm strukturieren (Format-Radio). Im Printbereich versteht man unter Format Größe und Gestaltung des Druckwerks. Prof. Dr. Gerd Hallenberger (Hamburg Media School) definiert ein Format wie folgt: „Konkret bezieht sich der Begriff Format in der Regel auf die unveränderlichen Elemente serieller Produktionen, also auf alles, was einzelne Folgen als Episoden der Gesamtproduktion erkennbar macht. (...) Zu einem Format gehören neben dem zugrundeliegendem Konzept beispielsweise auch das Erscheinungsbild einer Produktion, Sendungsabläufe, optische und akustische Signale oder Logos.“ Quelle: Hallenberger, Gerd (2009). Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien. 28. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 155-163.

4. TEIL – METHODEN ABC

B

Blitzlicht



Hinweise für den Moderator

Hintergrund: Der Einsatz der Methode eignet sich, um subjektive Meinungen einzelner Kursteilnehmer zu einem bestimmten Thema schnell abzufragen, bzw. um eine Zwischenevaluation bereits diskutierter Sachverhalte durchzuführen.

Beim Blitzlicht nehmen alle Teilnehmer nacheinander assoziativ Stellung zu einer vorgegebenen Fragestellung. Die Antworten der Teilnehmer sollen kurz gehalten werden und sich auf eine Kernaussage beschränken. Durch die Prägnanz der Antworten wird der Blick auf die wesentlichen Aspekte eines Sachverhalts gelenkt und nicht durch komplizierte Details verstellt.

Für das Gelingen der Blitzlicht-Methode ist neben der Kompaktheit der Antworten wichtig, dass die Äußerungen der Teilnehmer unkommentiert bleiben. Nur so bleibt der dynamische Charakter der Methode erhalten. Je nach Relevanz bzw. ihrer Verwendung bietet es sich an, die Beiträge der einzelnen Teilnehmer für jeden sichtbar schriftlich festzuhalten, da durch die Dokumentation der Antworten eine Einordnung der Ergebnisse leichter möglich ist; dies kann beispielsweise erfolgen, indem die einzelnen Teilnehmer ihre Gedanken auf Karteikarten übertragen und diese an eine Pinnwand heften. Alternativ ist es ebenfalls denkbar, die Ergebnisse durch einen Protokollführer auf Flipcharts schreiben zu lassen.



Materialien

Filzstifte
Karteikarten
Pinnwand
Flipcharts



Dauer

15 Minuten

Vorschläge zum Ablauf

- Die Teilnehmer finde sich in einem Stuhlkreis zusammen.
- Der Moderator erklärt die Fragestellung, zu der sich die Teilnehmer kurz und prägnant äußern sollen.
- Der erste Teilnehmer äußert seine Meinung zur Fragestellung.
- Je nach Ablauf fasst der erste Teilnehmer seine Antwort auf einer Karteikarte zusammen und heftet sie an eine Pinnwand, oder der Moderator überträgt die Antwort auf einen Flipchart.
- Alle Teilnehmer werden der Reihe nach gebeten, ihre Meinung zu äußern. Die Ergebnisse werden schriftlich festgehalten.
- Zum Abschluss fasst der Moderator die wichtigsten Erkenntnisse des Blitzlichts zusammen.

Brainstorming



Hinweise für den Moderator

Brainstorming ist eine Methode mit dem Zweck innerhalb einer Gruppe Ideen zu generieren und zu systematisieren. Die Methode besteht aus den folgenden Schritten: Ideen generieren, Ideen sammeln, Ideen kategorisieren, Ideen bewerten. Bei einem Brainstorming wird eine Problemstellung durch eine mehr oder wenige große Anzahl von Teilnehmern und deren spontanen Ideenäußerungen zu einem Lösungsansatz gebracht.



Material

Moderationskarten

Filzstifte



Dauer

15-30 Minuten

Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator stellt die Fragestellung vor und bittet die Teilnehmer alle Gedanken zu dem bestimmten Thema auf eine Karte zu schreiben und zu sammeln. Durch ihre Beiträge regen sich die Teilnehmer gegenseitig zu neuen Ideen an, wodurch insgesamt mehr Ergebnisse produziert werden, als wenn jeder für sich alleine arbeitete.
- Die Ideen werden an einer Pinnwand gesammelt und können je nach Thema kategorisiert werden.
- Soll als Arbeitsergebnis eine Priorisierung erfolgen, werden die Ideen unter gegebene Gemeinsamkeiten zusammengefasst und hinsichtlich der Problemstellung bzw. eines Lösungsansatzes bewertet.

F

Fishbowl – Alternatives Modul für kleinere Gruppen



Hinweise für den Moderator

Während einer Fishbowl-Diskussion debattiert eine kleine Anzahl von Teilnehmern im Innenkreis zweier Sitzkreise (im „Goldfisch-Glas“) das Thema, hier also die persönliche und gemeinsame Zukunftsvision der Beteiligten. Der Moderator sitzt im inneren Stuhlkreis, so dass er zu jeder Zeit das Wort ergreifen kann, die weiteren Teilnehmer im Außenkreis beobachten die Diskussion. Der Moderator hält über den Verlauf hinweg die Beiträge der Teilnehmer schriftlich fest. Abschließend bietet es sich an, dass die zentralen Punkte der Diskussion auf einer Flipchart festgehalten werden.



Material

Stühle (Anzahl Teilnehmer plus 1)

Flipcharts

Schreibkarten

Filzstifte

**Dauer**

60 Minuten

Vorschläge zum Ablauf

- Die Stühle stehen in zwei Kreisen angeordnet. Im inneren Stuhlkreis steht ein Stuhl mehr als Diskussions- teilnehmer dieser Gruppe. Auf allen Stühlen liegen Moderationskarten und Stifte, so dass alle Teilnehmer Stichworte zu ihren Ideen/Beiträgen notieren können.
- Der Moderator lädt die Teilnehmer in den inneren Stuhlkreis ein, die Lust und Interesse haben, ihre Sicht und Vision mit den anderen zu diskutieren; die Teilnehmer im äußeren Stuhlkreis hören vorerst zu.
- Möchte ein Teilnehmer aus dem äußeren Kreis an der Diskussion teilnehmen, kann er sich auf dem leeren Platz im Innenkreis setzen.
- Der Moderator eröffnet hier die Diskussion mit einer Frage, die die individuellen Zukunftsvisionen der Teil- nehmer anspricht: Wie sieht die Zukunft des Journalismus aus? Was wird jeder Einzelne von uns in dieser Zukunft tun?
- Die Teilnehmer halten ihre Ideen/Gedanken zu dieser Frage in Stichworten fest.
- Die Teilnehmer im Innenkreis stellen sich nun gegenseitig diese Frage.
- Am Ende der Diskussion fasst der Moderator oder der vorher bestimmte Berichterstatter die Hauptpunkte/ Ergebnisse der Diskussion zusammen. Die Teilnehmer verfassen daraufhin ihre gemeinschaftliche Zukunfts- vision.

H

Hot Spot Game

**Hinweise für den Moderator**

Diese Übung fordert die Teilnehmer auf, ein Produkt (Konsumgut) über seinen gesamten Lebenszyklus hin zu betrachten. Das Modul zielt darauf ab, eine Übersicht über die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Herstellung und Verwendung eines Produkts zu gewinnen und diese Auswirkungen zu bewerten. Diese so genannte „Hot-Spots“ Analyse wird hier am Beispiel eines T-Shirt durchgeführt. Dabei geht es nicht um eine wissenschaftlich korrekte Antwort, sondern vielmehr um die Erkenntnis, dass jedes Produkt Auswirkungen auf die Umwelt hat, die von Journalisten beleuchtet und erklärt werden können.

**Material**

Ein Beispiel T-shirt (optional)

Arbeitsblatt (optional)

Flipcharts (optional)

**Dauer**

60 Minuten

Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator stellt die verschiedenen Phasen eines Lebenszyklus vor (Rohstoffgewinnung, Produktion, Transport und Verkauf, Gebrauch und Entsorgung).
- Der Moderator stellt der Gruppe ein Beispielprodukt vor (z.B. ein T-Shirt), und bittet die Teilnehmer die Auswirkungen des Produktes während des gesamten Lebenszyklus zu reflektieren. Anhand eines Arbeitsblattes untersuchen die Teilnehmer die ökologischen und sozialen Auswirkungen des T-Shirts in der jeweiligen Phase Rohmaterialgewinnung, Produktion, Transport und Verkauf, Gebrauch, Entsorgung.
- Im Plenum besprechen die Teilnehmer die Ergebnisse ihrer Analyse. Am Ende der Diskussion bewertet die Gruppe die Ergebnisse und reflektiert die Frage: Wie nachhaltig ist ein T-Shirt?
- Vor dem Abschluss der Übung fassen die Teilnehmer zusammen, welche Themen sich aus dieser Diskussion für einen Journalisten ergeben.

P

Personas



Hinweise für den Moderator

Das Wort Persona ist Latein und bedeutet Maske. Eine Persona ist ein fiktiver Charakter, der eine Gruppe in ihren Merkmalen charakterisiert und symbolisch für eine reale Gruppe steht. Personas spiegeln die Bedürfnisse, Erwartungen und Werte der realen Gruppe. Das Ziel bei der Arbeit mit Personas ist, deren Verhalten, Motivation, Haltungen, Neigungen, Begabungen, Arbeitsweisen, Aktivitäten, Umgebung oder auch Frustrationen in einer Gruppe darzustellen und diskutierbar zu machen. Der Personas Ansatz erlaubt den Entwicklern einen authentischen Einblick in die Lebenswelt der dargestellten Zielgruppe.



Material

Persona Biographien



Dauer

70 Minuten

Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator verteilt die Persona Biographien, so dass jeder Teilnehmer eine Biographie erhält. Die Teilnehmer denken für sich darüber nach, welche grundlegenden Werte und Motivationen die Journalisten Hartmann, Wagner und Richter haben.
- Im zweiten Schritt bittet der Moderator die Teilnehmer sich in die Rollen der Journalisten Hartmann, Wagner und Richter hineinzusetzen und die Frage zu beantworten: Wie haben Hartmann, Wagner und Richter über nachhaltige Themen berichtet? Die Teilnehmer antworten daraufhin in ihren jeweiligen Rollen.
- Nach einer Diskussion, in der mindestens zwei oder drei Hartmanns, Wagners oder Richters ihre Berichte vorgestellt haben, bittet der Moderator die Teilnehmer die Rollen zu verlassen.
- Zum Abschluss diskutiert die Gruppe die Frage: Was bedeutet das Verhalten von Hartmann, Wagner und Richter für Journalisten heute?

O

OPEN SPACE



Hinweise für den Moderator

Hintergrund: Open Space (engl.) bedeutet „offener Raum“ oder „Freiraum“ und ist eine Dialogform, die für die Gestaltung von Konferenzen und Workshops eingesetzt wird. Open Space setzt auf die Selbstorganisation und Selbstbestimmung der teilnehmenden Personen. Mit der Open Space Methode wollen Moderatoren die Mitwirkungsmöglichkeiten der Teilnehmer an einem Workshop erhöhen. Die Methode ermöglicht die Arbeit mit Klein- und Großgruppen (8 bis 1000 Personen oder mehr).

Im Open Space gibt es keine vorgegebenen einzelnen Fragen. Jeder Teilnehmer kann den Gedanken, der ihm besonders am Herzen liegt, vorantreiben. Das können komplexe und dringliche, gemeinsame, aber auch persönliche Themen sein. Sie werden erst zu Beginn der Veranstaltung formuliert. So bildet sich ein großer „Themen-Marktplatz“, auf dem sich die Teilnehmer zu Themengruppen zusammenschließen.

Hummeln, Schmetterlinge und Füße

Menschen reagieren verschieden in Open Space Konferenzen. Es wird Menschen geben, die viel herum suchen. Einige fliegen von Diskussion zu Diskussion (Hummeln) andere stehen ruhig in einer Ecke und ziehen so Gesprächspartner an (Schmetterlinge). Desinteresse und Langeweile stören jedes intensive Gespräch. Es gilt das Gesetz der 2 Füße, d.h. wer gehen will, geht. Es soll keinen sozialen Druck geben, irgendwo zu bleiben.

Mögliche Problembereiche:

Startschwierigkeiten: Oft herrscht am Anfang Unsicherheit. Wichtig ist, in der Anfangssituation Rahmenbedingungen zu schaffen, wie die Ideen aller Menschen gleichberechtigt benannt werden können.

Durchhänger: Sind alle Themen ausdiskutiert, kann es zu einem Durchhänger kommen. Dies ist typisch für Open Space, weil es eben kein vorgegebenes Programm gibt. Es sind noch offene Fragen oder spannende Themen da, jedoch ist der Aktivitätspunkt unterschritten. Eine Möglichkeit für solche Fälle ist, die Anfangssituation zu wiederholen. Möglich ist ohnehin jederzeit, Gesprächsrunden zur Reflexion des Treffens zu organisieren.

Dominante Denker: Es gibt immer wieder dominierende Teilnehmer. Das ist auch nicht negativ, weil Open Space Mitwirkungsmöglichkeiten für alle bildet. Es besteht aber die Gefahr, dass immer dieselben Personen oder Gruppen sich einbringen. Das „Gesetz der zwei Füße“, beim Open Space immer sehr im Vordergrund, kann zu einem fatalen Dominanzgewinn derer führen, die ihr Anliegen gut verkaufen.

ressource: www.openspaceworld.o



Dauer

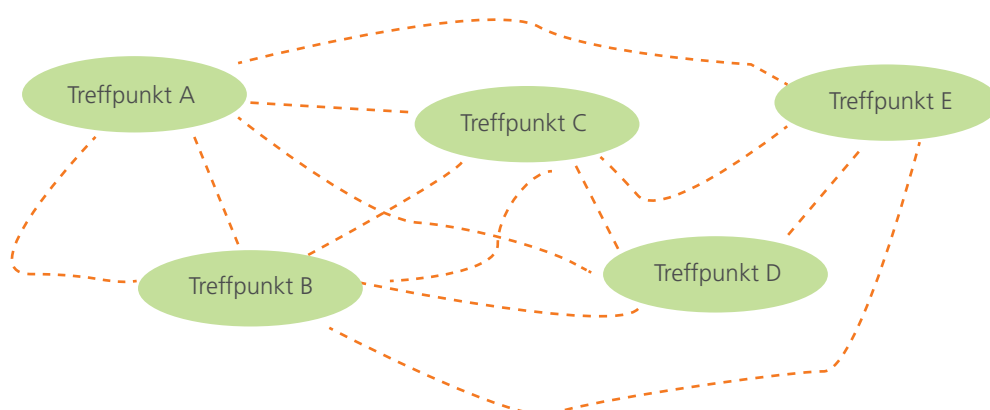
20 Min

Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator versammelt alle Teilnehmer stehend in der Mitte des Raumes und erklärt die Prinzipien des Open Space: Open Space ist ein Diskussionsform, die auf Selbstorganisation und Selbstbestimmung der teilnehmenden Personen setzt.
- Der Workshop-Leiter erklärt den Ablauf: Diejenigen, die ihre Idee (hier ihre Zukunftsvision) zur Diskussion stellen möchten, bittet der Moderator, das Thema GROSS auf EINE Karte zu schreiben, und diese Karte an die Pinnwand „Marktplatz“ zu heften. (Die Pinnwand ist gleichzeitig Treffpunkt. Je mehr Teilnehmer ihre Diskussionspunkte an die Pinnwand heften, umso besser.)
- Der Moderator erklärt die verschiedenen Rollen im Open Space:
 - Der Moderator – kündigt das Thema der Diskussion an und moderiert das Gespräch;
 - Teilnehmer – im Workshop durch aktives Zuhören und durch Sprechen beteiligt, bleibt in einer Gruppe;
 - Hummel – ein Mensch der verschiedene Workshops “besucht”, nicht unterbricht, einfach zuhört und dann Aspekte mitnimmt wenn er/sie es für angemessen hält;
 - Schmetterling – ein Mensch, der sich eine Auszeit nimmt, und an keinem einzigen Workshop teilnimmt.
 - Die Gruppe löst sich auf und orientiert sich an der Marktplatzwand, die inzwischen mit verschiedenen Themen versehen ist. Die Teilnehmer suchen sich aus, zu welchen Gesprächsthemen sie beitragen möchten.
- In den einzelnen Dialogrunden ernennen die Gruppenmitglieder einen Protokolleur. Diese sammeln wichtigen Punkte, und vermerken diese auf der „News Wall“. Eine kreative Gestaltung der Berichterstattung ist dabei ausdrücklich erwünscht, z.B. durch Lieder oder Malerei.

Marktplatz

Zeit	Ort A	Ort B	Ort C	Ort D	Ort E
10.30 - 11.00	Grenzenlose Welt				Macbeth und Proteste
11.00 - 11.30	Internet Schulen	Sozialer Journalismus			
12.00 - 12.30	Fischerei				



R

Rollenspiel

Hinweise für den Moderator

Ein Rollenspiel lässt sich für eine Vielzahl von Fragen / Problemlösungsansätzen einsetzen. Hierbei können insbesondere die Wahrnehmung, Empathie, Flexibilität, Offenheit, Kooperations-, Kommunikations- und Problemlösefähigkeit entwickelt werden. Durch Rollenspiele werden vor allem Selbst- und Fremdbeobachtungsfähigkeiten geschult. In diesem Fall wird eine fiktive Redaktionskonferenz durchgespielt, in der Jung-Redakteure ein Thema pitchen und der Redaktionsleiter mit seinen Ressortleitern über das Thema diskutiert.



Material

Dokumentationsmaterial auf denen die Jung-Redakteure ihre Themen darstellen



Dauer

je nach Themenvorschlägen bis zu 90 Minuten



Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator verteilt die Rollen und wählt einen fiktiven Redaktionsleiter und eine Reihe von Ressortleitern, je nach Größe der Gruppe.
- Die Jung-Redakteure pitchen ihren Vorschlag, den sie im vorherigen Modul erarbeitet haben.
- Redaktionsleiter und Ressortleiter diskutieren nach jedem Pitch die Themenvorschläge.
- Nach dem alle Themenvorschläge diskutiert worden sind, verlassen die Teilnehmer ihre Rollen und reflektieren die Teilnehmer die Sicht der Vortragenden, des Redaktionsleiters und der Ressortleiter.



S

SWOT – Analyse

Hinweise für den Moderator

Die SWOT-Analyse ist ein Werkzeug, um die Stärken, Schwächen, Chancen, und Risiken eines Unterfangens zu evaluieren (z.B. eines Projektes, Unternehmens, oder Sektors). Die Abkürzung kommt aus dem Englischen und steht für Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats. Eine SWOT- Analyse kann für ein geplantes Projekt versteckte Hürden oder Hindernisse aufdecken. Gleichmaßen kann die Analyse auch positive Elemente identifizieren, die auf den ersten Blick nicht augenscheinlich waren. Das Ziel ist dabei, die Ergebnisse der Analyse in interne (Stärken und Schwächen) und externe Themen (Chancen und Risiken) zu unterteilen. Im Anschluss kann anhand der SWOT-Analyse definiert werden, was einem Projekt, Unternehmen oder Sektor helfen kann die vorgegebene Zielsetzung zu erreichen, und welche Hindernisse hierbei zuerst beseitigt oder minimiert werden müssen, um die erwünschten Ergebnisse zu liefern. Wichtig ist zu beachten, dass eine SWOT-Analyse sehr subjektiv ist, und dass zwei Menschen sehr selten dieselbe Endversion eines SWOTs ausarbeiten werden.

Falls die Teilnehmer mit der Methode der SWOT-Analyse nicht vertraut sind, bietet sich für die Übung bzw. Zielsetzung in diesem Handbuch die folgende Definition an:

- Stärken sind interne, positive Faktoren die es der Medienindustrie ermöglichen ihre Funktion in der Gesellschaft zu erfüllen.
- Schwächen sind externe, negative Faktoren die es der Medienindustrie erschweren ihre Funktion in der Gesellschaft zu erfüllen.
- Chancen sind interne, positive Faktoren die es der Medienindustrie ermöglichen ihre Funktion in der Gesellschaft zu erfüllen.
- Risiken sind externe, negative Faktoren die es der Medienindustrie erschweren ihre Funktion in der Gesellschaft zu erfüllen.

Vorschläge zum Ablauf

- Der Moderator teilt die Teilnehmer in 4 identisch große Untergruppen ein.
- Der Moderator weist den vier Untergruppen ihre Arbeitsaufträge zu: Untergruppe 1 untersucht die Stärken des Unterfangens, Untergruppe 2 seine Schwächen, Untergruppe 3 die Chancen, und Untergruppe 4 die Risiken.
- In den vier parallel durchgeführten Untergruppen brainstormen die Teilnehmer über ihre Aufgabe und tragen die gesammelten Gedanken und Ideen schriftlich zusammen.
- Nach Beendigung der Gruppenarbeitsphase kommen alle Teilnehmer erneut zusammen. Im Plenum präsentieren die einzelnen Untergruppen den übrigen Teilnehmern die Ergebnisse ihrer Analyse.
- Die Teilnehmer erhalten im Anschluss an jede Präsentation die Möglichkeit, Rückfragen zu den präsentierten Inhalten zu stellen, Kritik zu äußern oder die Ergebnisse zu vervollständigen.
- Der Moderator fasst die Ergebnisse der einzelnen Untergruppen zu einem umfassenden Gesamtbild über Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der untersuchten Thematik zusammen.

W

World Café



Hinweise für den Moderator

Das World Café ist ein Ansatz, um Menschen zu einem intensiven Wissens- und Erfahrungsaustausch zu bringen. Ziel eines World Café Gespräches ist es, das kollektive Wissen und die kollektive Erfahrung der Gruppe zugänglich zu machen. Die besondere Struktur des Dialogs fördert das aufmerksame Zuhören, und häufig eröffnen sich so neue Perspektiven, Denkweisen und Handlungsoptionen. In einem World Café sitzen die Teilnehmer im Raum verteilt an Tischen. Auf den Tischen liegen beschreibbare Papiertischdecken und Stifte. In jeder Tischgruppe (vier bis acht Personen) werden zwei oder drei unterschiedliche Fragen nacheinander 15 bis 30 Minuten bearbeitet. Vor einer nächsten Gesprächsrunde wechseln die Teilnehmer die Tische und nur die Moderatoren verbleiben an ihren Tischen. Sie fassen das vorhergehende Gespräch kurz zusammen und beginnen den Dialog in der neuen Gruppe. Nach den Gesprächsrunden schließt ein World Café mit einer Reflexionsphase im Plenum.



Materialien

Papiertischdecke / Papierrolle zum Abdecken der Tische

Klebeband

Fragen ersichtlich für alle Teilnehmer (entweder auf Flipcharts oder auf der Papiertischdecke, oder als ausgedruckte Workshop-Unterlage)

Stifte



Dauer

Ca. 80 Min für 3 Fragen

20 Minuten pro Diskussionsrunde und 20 für die Plenumsdiskussion

Vorschläge zum Ablauf

- Die Teilnehmer versammeln sich in kleinen Gruppen um verschiedene Tische. Der Moderator bittet jede Tischgruppe, wiederum eine Person als ‚Moderator‘ zu ernennen.
- Der Moderator erklärt den Ablauf und die Gruppen diskutieren nacheinander verschiedene Fragen in der Runde und halten die Ergebnisse auf der Papiertischdecke fest.
- Nach jeder Runde beendet der Workshop-Leiter die Gespräche, und alle Teilnehmer bewegen sich zu einem anderen Tisch, nur die Moderatoren bleiben an ihren Tischen.
- Die nächste Frage wird in den neuen Gruppen diskutiert. Dabei erklären die Moderatoren die Ergebnisse der vorherigen Gruppe(n) und diskutieren und entwickeln diese mit der neuangekommenen Gruppe zusammen weiter. Es wird empfohlen, dass der Moderator der vorherigen Runde nicht auch der Moderator in der neuen Runde wird.
- Nach 3 Runden sind die Gespräche an den Tischen beendet. Der Moderator bittet jeweils einen Sprecher des Tisches die Hauptpunkte der Diskussion jeweils zusammenzufassen.
- Jedes Team präsentiert seine Ergebnisse (3 Min. je Team = 15 Min)
- In der Rückschau diskutieren und reflektieren alle Gruppen zusammen über die verschiedenen Erkenntnisse.

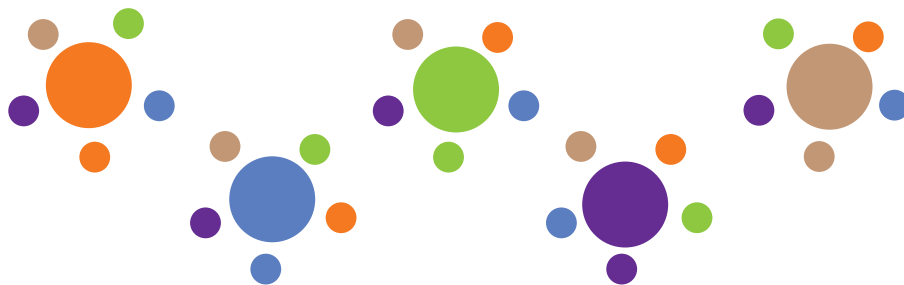
World Café wechselnde Tischbesetzungen fördern den Dialog



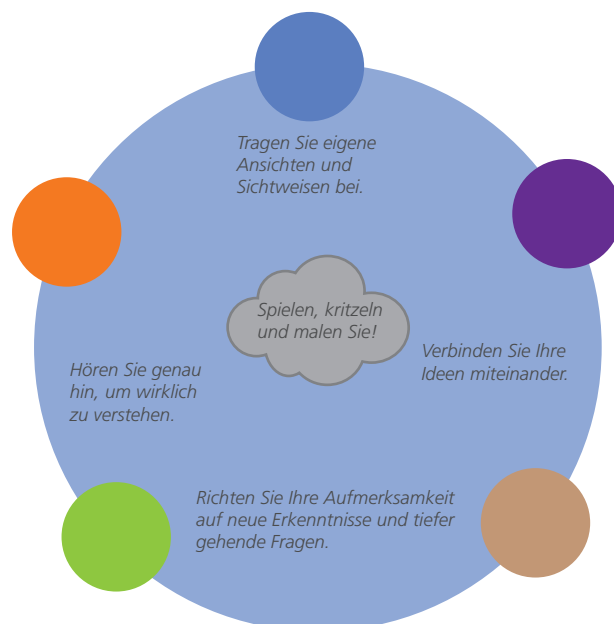
Runde 1



Runde 2



Runde 3



Bevor der Diskussionsprozess beginnt, sollten die Regeln – die sogenannte Etikette des World Cafés – erklärt werden:

- a. Tragen Sie eigene Ansichten und Sichtweisen bei.
- b. Hören Sie genau hin, um wirklich zu verstehen.
- c. Verbinden Sie Ihre Ideen miteinander.
- d. Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf neue Erkenntnisse und tiefer gehende Fragen.
- e. Spielen, kritzeln und malen Sie- auf die Tischdecke schreiben ist ausdrücklich erwünscht!
Dokumentieren Sie so den Dialog an Ihrem Tisch!

Es empfiehlt sich die Papiertischdecken im Vorfeld vorzubereiten. Die drei oben genannten Fragen werden jeweils in der Mitte jeder der verwendeten Tische aufgeschrieben.

Y

Die Familie You: Ausblick ins Jahr 2050



Hinweise für den Moderator

Diese Übung führt in das Jahr 2050. Die Familie YOU, die in einem Video vorgestellt wird, zeigt den Teilnehmern, welche Bedürfnisse und Werte uns helfen, die Herausforderungen und Chancen der Zukunft zu meistern. Die Familie YOU besteht aus drei Generationen, die jeweils andere Schwerpunkte für ihr Leben gesetzt haben. Nach dem Video untersuchen die Teilnehmer die Lebensstile der Charaktere anhand von Kurzbiographien und diskutieren, wie Journalisten dazu beitragen können, nachhaltige Lebensstile Realität werden zu lassen.



Material

Biographien der Familie You



Dauer

55 Minuten

SCHRITT EINS 5 Minuten

SCHRITT ZWEI 20 Minuten

SCHRITT DREI 30 Minuten

Anweisungen zum Ablauf

- Der Moderator zeigt den Film der Familie YOU.
- Der Moderator teilt die Biographien der Familie YOU aus und bittet die Teilnehmer sich in jeweils einen Charakter hineinzusetzen.
- Der Moderator fragt die Teilnehmer: Was für einen Lebensstil führt ihr fiktiver Charakter im Jahr 2050?
- Nachdem alle „Familienmitglieder“ ihren Lebensstil beschrieben haben, bittet der Moderator die Teilnehmer die abschließende Frage zu diskutieren: Was können Journalisten dazu beitragen, dass diese Lebensstile im Jahr 2050 Realität werden?

