

WIE KOMMEN NACHHALTIGE THEMEN VERSTÄRKT IN DIE MEDIEN?

TOOLS FÜR POLITISCHE INSTITUTIONEN

**Nachhaltigkeit und Medien – Integration von Nachhaltigkeits-
themen in Medienkooperationen in NRW**

*Ein Projekt im Auftrag des und gefördert vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen*



UNEP/WUPPERTAL INSTITUTE COLLABORATING
CENTRE ON SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION

gefördert durch: **Ministerium für Umwelt und Naturschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen**





Inhalt

Tabellen und Abbildungen.....	2
1 Einleitung.....	4
1.1 Ziele des Projekts.....	4
1.2 Allgemeine Medientrends und die aktuelle Platzierung von Nachhaltigkeit in den Medien.....	6
1.3 Vorgehensweise der Studie.....	9
2 Nachhaltigkeit in den Medien – eine Einführung.....	12
2.1 Aktuelle Entwicklungen in der Praxis.....	12
2.2 Auswahl der im Bericht berücksichtigten Nachhaltigkeitsaspekte, Medienformate und –genres.....	14
2.2.1 Was sind nachhaltige Themen?.....	14
2.2.2 Was ist ein Medienformat?.....	14
2.2.3 Die ausgewählten Mediengenres: Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0.....	15
3 Analyse von Good-Practice-Beispielen für die Integration von nachhaltigen Themen in Medienformate.....	24
3.1 Methoden und Auswahlkriterien.....	24
3.1.1 Bestandsanalyse und Entwicklung von Auswahlkriterien für Good-Practice-Medienformate.....	26
3.2 Unterhaltungsfernsehen – Beschreibung der Good-Practice-Beispiele.....	28
3.2.1 Welt der Wunder (nationales Good-Practice-Beispiel).....	28
3.2.2 Echt Elly (internationales Good-Practice-Beispiel).....	31
3.3 Print/Web 2.0 – Beschreibung der Good-Practice-Beispiele.....	34
3.3.1 Utopia (nationales Good-Practice-Beispiel).....	34
3.3.2 The Guardian (internationales Good-Practice-Beispiel).....	37



3.4	Schlussfolgerung.....	40
4	Aktionsplan zur Integration von nachhaltigen Themen in die Medien.....	46
4.1	Warum politisches Handeln notwendig ist.....	46
4.2	Strategische Handlungsfelder	48
4.3	Anordnung der Handlungsfelder des Aktionsplans für eine schrittweise Anwendung	51
4.4	Umsetzung des Aktionsplans: Empfehlungen und Anwendungsmöglichkeiten am Beispiel NRW.....	52
4.4.1	Strategisches Handlungsfeld I: Informationsaustausch zum Thema Nachhaltigkeit anregen	54
4.4.2	Strategisches Handlungsfeld II: Lernen & Bildung fördern.....	60
4.4.3	Strategisches Handlungsfeld III: Finanzielle Unterstützung anregen	66
4.4.4	Strategisches Handlungsfeld IV: Forschung & Entwicklung fördern.....	70
4.4.5	Der NRW-Aktionsplan im Überblick.....	76
4.5	Empfehlungen für die nächsten Schritte	77
	Literaturangaben:	78
	Impressum:	81
	Anhang	83

Tabellen und Abbildungen

Abbildung 1: Vorgehen der Studie	11
Abbildung 2: Anwendung des Aktionsplans: Empfehlungen und Umsetzungsmöglichkeiten am Beispiel NRW	51
Abbildung 3: Aktionsplan zur Förderung von nachhaltigen Themen in den Medien mit strategischen Handlungsfeldern und Maßnahmen.....	53
Tabelle 1: Typen von Partnerschaften für nachhaltige Medien.....	44
Tabelle 2: Mögliche Aktivitäten des NRW-Aktionsplans in Bezug auf die Förderung von Nachhaltigkeit in den Medien	76
Tabelle 3: Ausführliches Analyseraster für die Good-Practice-Beispiele für Medienformate	Anhang



1 Einleitung

1.1 Ziele des Projekts

Ausgelöst von einer Bewegung gut informierter Bürger in aller Welt (vor allem in den Ländern der Ersten Welt) haben nachhaltige Themen in den Medien zuerst im Internet ein Gesicht bekommen. In den Printmedien sind seit 2006/2007 zahlreiche Zeitschriften mit speziellem Fokus auf dem Markt erschienen, die sich ausschließlich an eine nachhaltig denkende Leserschaft richten. Im Fernsehen werden nachhaltige Themen allmählich in die öffentlichen Programme integriert, die allerdings in erster Linie die "Informations-Elite" erreichen, also Menschen mit gehobenem Bildungsniveau.

Die Herausforderung liegt in den Mainstream-Medien. Hier spiegelt sich der Wertewandel noch nicht in angemessener Form wider.

Innovative Ideen und Kreativität sind nötig, um **neue Medienformate zu entwickeln** und **bestehende Formate effektiv zu nutzen**, damit ein breites Publikum mit nachhaltigen Themen erreicht werden kann.

Erstens werden also mehr Formate für die "Informations-Elite" benötigt. Zweitens, und das erscheint noch wichtiger, sollten Medienformate neue Anreize für ein Massenpublikum schaffen, sich mit nachhaltigen Inhalten auseinanderzusetzen. Die Nutzer von Massenmedien stammen in der Regel aus mittleren bis niedrigen sozio-ökonomischen Schichten und möchten Informationen auf emotionale Weise übermittelt bekommen (Lubjuhn/Pratt 2009). Sie bevorzugen es, wenn Informationen in die Rahmenhandlung unterhaltsamer Geschichten eingebettet werden, so dass sie das Gelernte auf ihren Alltag übertragen können, z. B. durch Darstellungen in Doku-Soaps, Seifenopern, Reality Shows oder Infotainment-Formaten. Dem Sociovision Institut¹ zufolge, setzt sich das Mainstream-Milieu aus folgenden Gruppen zusammen: Konsum-Materialisten, Traditionsverwurzelte, Bürgerliche Mitte, Hedonisten und Experimentalisten. Angehörige dieser Gruppen interessieren sich in der Regel nicht für Umweltfragen und verfügen über keine oder geringe Kenntnisse auf diesem Gebiet. Zum Beispiel zeigte eine Umfrage durch Sociovision, dass sie nicht bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben. Auch war ein Großteil der Meinung, dass Umweltprobleme übertrieben dargestellt würden. Für nachhaltige Entwicklung ist es ent-

¹ Das Sociovision Institut befasst sich mit Milieustudien auf der Basis von soziologischen Daten, persönlichen Befragungen zu Normen, Überzeugungen etc. und Analysen von Hausbesuchen in verschiedenen gesellschaftlichen Schichten (z. B. Analysen von Möbeln, Ausstattung, Einrichtungsstil etc.).

scheidend, diese Mainstream-Gruppen, die zusammen über 50% der Gesellschaft ausmachen (Sinus Sociovision 2007), mit entsprechenden Medienformaten zu erreichen.²

Das Projekt "Nachhaltige Themen in den Medien – Integration von nachhaltigen Themen in Medienformate mit Medienpartnern aus NRW", gefördert vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen, möchte Möglichkeiten aufzeigen, **wie nachhaltige Themen in bestehende ebenso wie in neue, noch nicht existierende Medienformate integriert werden können.**

Die Studie hat zum Ziel, Rahmenbedingungen für konkretes Handeln und Projektideen aufzuzeigen, so dass eine Verbesserung der Integration von nachhaltigen Themen in Medienformate durch öffentliche Instanzen erreicht werden kann. Die Ergebnisse der Studie wurden in einem eintägigen Workshop, welcher am 3. Dezember 2009 im UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) stattfand, präsentiert und zur Diskussion gestellt. Ziel des Workshops war es, die Studie von externen Fachleuten wie Medienexperten, Journalisten und Wissenschaftlern kritisch überprüfen und bewerten zu lassen. Die Ergebnisse des Workshops wurden in die vorliegende Endversion der Studie integriert.

² Für die Forschung im Bereich Mediennutzungsverhalten und Nachhaltigkeitsfragen was Mainstream-Konsumenten anbelangt, kann es sinnvoll sein, die unterschiedlichen Milieus und ihr Mediennutzungsverhalten im Detail zu betrachten; Haas (2007) hat in diesem Zusammenhang erste Ergebnisse vorgelegt. Die Autoren dieser Studie sind sich der Unterschiede zwischen den verschiedenen oben genannten Mainstream-Milieus bzw. deren unterschiedlichem Mediennutzungsverhalten bewusst. Die hier vorliegende Studie hat es jedoch in erster Linie zum Ziel, Empfehlungen für politische Akteure zur Integration von nachhaltigen Themen in die Medien zu geben und nicht, Mediennutzer zu analysieren. Daher werden die verschiedenen Gruppen von Mediennutzer bezüglich ihrer Milieunterschiede und ihres Mediennutzungsverhaltens nicht im Detail beschrieben werden.

1.2 Allgemeine Medientrends und die aktuelle Platzierung von Nachhaltigkeit in den Medien

Medien sind ein essenzieller Bestandteil unserer Gesellschaft. Sie informieren, sie unterhalten, sie helfen bei der individuellen Meinungsbildung und sie bieten Orientierung. Medien beeinflussen außerdem das Verhalten ihrer Nutzer. So übernehmen sie viele bildende, religiöse und politische Funktionen anderer Institutionen (Reichert 2000). Medien kommt bei der Förderung eines grundlegenden gesellschaftlichen Wandels hin zu nachhaltigen Konzepten eine Schlüsselrolle zu. Mithilfe einer optimalen und effektiven Nutzung von Medienformaten können die Menschen mit Nachhaltigkeitsbotschaften erreicht werden. Sie können von solchen Formaten lernen und – bestenfalls – ihre Einstellungen und Verhaltensweisen sogar ändern, wie verschiedene Forschungsberichte zeigen (Europabarometer 2001, Porter Novelli 2002 und 2005, Kaiser Family Foundation 2008, Reusswig et al. 2004).

Dennoch war es in den letzten Jahren eine Herausforderung, Medienformate zu entwickeln und umzusetzen, die das Potential haben, Menschen für nachhaltige Themenfelder zu öffnen und sie mit entsprechenden zuverlässigen und authentischen Informationen zu diesen Bereichen zu versorgen. Viele Politiker, Wissenschaftler und andere Meinungsführer haben kontrovers diskutiert, wie aktuelle Trends – also z. B. die weltweite Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnik und die maßgebliche Entstehung neuer Medienformate in aller Welt - genutzt werden können, um nachhaltiges Denken und Handeln zu fördern (Adolf-Grimme-Institut 2004 und 2008; Ali 2002; Fleisch/Camphausen 2002; Medienworkshop RNE 2004 und 2006; Schwender/Schulz/Kreeb 2008, Lubjuhn/Pratt 2009). Nach wie vor existieren nur vereinzelt langfristige Lösungen und Strategien zur Integration von nachhaltigen Themen in massentaugliche Medienformate.

Einige der wichtigsten Gründe hierfür sind:

- **Die Komplexität des Themas:** Nachhaltigkeit ist nicht einfach zu kommunizieren. Der Begriff umschreibt eine komplexe Thematik mit vielen Bedeutungsdimensionen. Letztendlich geht es auch um gesellschaftlichen Wertewandel. In der Praxis wird die Komplexität des Themas in der medialen Berichterstattung meist auf wenige Daten und Fakten reduziert. Aufgrund des Aktualitäts- und Zeitdrucks wird jedoch oftmals auf Stereotype zurückgegriffen. Journalisten haben immer weniger Zeit, tief in Sachverhalte einzudringen. Schnelle Schlagzeilen sind gefragt, da die Medien dem Druck von Einschaltquoten bzw. Auflagenzahlen unterliegen. In der Praxis wird die Komplexität des Themas in der medialen Berichterstattung so oft auf wenige Daten und Fakten reduziert. Dies birgt das Risiko, komplexe Prozesse nicht angemessen erläutern zu können und stattdessen das Thema lediglich oberflächlich zu behandeln.



- **Die Kompetenzen der Medienschaffenden:** Journalisten, Produzenten, Drehbuchautoren und PR-Experten fehlt es an fachlicher Kompetenz, wenn es um nachhaltige Themen und deren Integration in Medienformate geht. Es gibt kaum spezifische Weiterbildungsangebote für Nachhaltigkeitsinhalte. Erste Ansätze und Studienprogramme werden z. B. an der Universität Lüneburg³ angeboten. Diese richten sich aber meist nicht gezielt an Journalisten (Ausnahmen bilden das Studienfach Wissenschaftsjournalismus an der Universität Dortmund und der Master of Science in Communication an der Universität Bremen). Hier besteht dringender Handlungsbedarf.
- **Die Strukturen von Medienorganisationen/Redaktionen:** Weitere Barrieren bestehen auf Ebene der Medienorganisationen/Redaktionen. Nachhaltigkeitsaspekte sind (noch) nicht in das typische Schema eines Medienprodukts integriert. Zum Beispiel verfügen konventionelle Printmedien über keine eigenen Nachhaltigkeitsrubriken. Die meisten Zeitungen bzw. TV-Programme haben ihr Schema seit Jahren nicht geändert.
- **Die Logik der Medien:** Das Konzept der Nachhaltigkeit entstammt ursprünglich einem akademischen Kontext. Wenn nachhaltige Themen jedoch in den Medien behandelt werden sollen, können sie Mediennutzer nur dann erfolgreich mit Botschaften erreichen, wenn sie der Logik der Medien folgen (z. B. Schnelllebigkeit, Verkürzung des Berichtszeitraums in Medienberichten).

Aber ein Wandel ist erkennbar: Seit etwa 2007 gibt es eine Vielzahl von alten und neuen Medien (wie Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Fernsehen, Web 2.0), die Mediennutzer in Richtung „grüner“ Verhaltensweisen beeinflussen. Erste neue Formate z.B. zeigen auf, was jeder Einzelne konkret tun kann, um einen nachhaltigeren Lebensstil zu pflegen. Die aufkommende LOHAS-Bewegung (Lifestyle of Health and Sustainability) – Menschen, die an verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen interessiert sind – trägt zu den aktuellen Veränderungsprozessen in den Medien bei und prägt sie mit (weitere Informationen zum Thema Lifestyle of Health and Sustainability folgen in den nächsten Abschnitten).

In Zeitschriften, im Internet und im Fernsehen nehmen die Angebote an gut kommuniziertem Informationsmaterial zu nachhaltigerer Lebens- & Konsumweise beständig zu. Besonders das Web 2.0 spielt hierbei eine tragende Rolle.

Im Folgenden einige Beispiele zur erfolgreichen Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen in verschiedenen Medienformaten, die diese Aussage bestätigen:

Print:

Es gibt mittlerweile sowohl national als auch international innerhalb der Printmedien spezielle Formate, die sich an nachhaltigkeitsaffine Menschen/LOHAS richten. Zu nennen sind hier vor allen Dingen Zeitschriften mit entsprechenden Schwerpunkten, z. B. das LOHAS-

³ Siehe www.sustainment.de und www.uni-lueneburg.de/fb4/.

Journal (USA), SI Gruen (Schweiz), My Life oder La Vista (Deutschland). Zusätzlich veröffentlichten Mainstream-Medien eigene Nachhaltigkeitsausgaben oder richteten Redaktionen zum Thema Nachhaltigkeit ein. So widmete der Stern eine seiner Ausgaben dem Thema Nachhaltigkeit, wobei dessen Logo statt auf rotem auf grünem Hintergrund erschien und der Burda-Verlag richtete kürzlich eine eigene Redaktion ein, welche nachhaltige Inhalte für die verschiedenen Burda-Titel erstellt.

TV:

Auch im Fernsehen ist ein Trend zur Präsentation erster Nachhaltigkeitsthemen erkennbar. So haben 3sat, ARD, SWR, WDR, ZDF dokukanal, EinsPlus, National Geographic Channel, Discovery Channel und ARTE einzelne nachhaltige Formate oder ganze Serien/Programme zu nachhaltigen Themen integriert (für einen Überblick über TV-Sender und -formate mit Nachhaltigkeitsaspekten siehe Anhang 1). Die Auflistung der Sender zeigt, dass die Nachhaltigkeitsinformationen sich in erster Linie an ein Publikum mit höherem Bildungsniveau richten, das qualitativ hochwertige Informationsmagazine und Dokumentarfilme bevorzugt. Die breite Masse an Fernsehzuschauern wird damit weniger angesprochen.

Eine Veränderung hin zur Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen auch in Mainstream-Medien ist jedoch auch hier erkennbar: So wurde beispielsweise im ZDF eine erste Energiespar-Talkshow (Johannes B. Kerner) ausgestrahlt. Dabei diskutierten Prominente und Politiker u. a. über nachhaltige Konsummuster, die Moderatoren wurden von Öko-Mode Herstellern ausgestattet und eine Testperson berichtete über ihren erfolgreichen Selbstversuch, ihr Leben innerhalb von 14 Tagen nachhaltiger zu gestalten. Darüber hinaus sind (von Regierungsseite) erste Projekte initiiert worden, in denen Wissenschaftler mit TV-Produzenten kooperieren, um die Wirkung von Nachhaltigkeitsbotschaften auf das Publikum zu untersuchen (siehe hierzu auch Kapitel 3).

Web 2.0:

Es ist vor allen Dingen das Web 2.0, welches die Debatte über nachhaltige Lebensstile vorangetrieben hat. Innerhalb dieses Medienformats ist ein basisdemokratischer Prozess der "politischen Partizipation" für Nachhaltigkeit erkennbar. Das Motto dieser im Web stattfindenden Bewegungen könnte so beschrieben werden: „Selbst die Initiative für mehr Nachhaltigkeit ergreifen, anstatt auf die Taten der Politik zu warten“.

2006 startete die erste LOHAS-Plattform (www.lohas.de) als unabhängige, private Initiative. Kurz darauf folgten der Blog "Karma Konsum" und die Web-Plattform Utopia (siehe 3.3.1). Viele aktuelle Blogs, Diskussionsforen und YouTube-Videos behandeln seitdem Nachhaltigkeit auf spielerische und humorvolle Weise.

Eine wichtige Komponente des Web 2.0 sind darüber hinaus interaktive TV-Formate mit „grünen“ Inhalten. Sie sind hauptsächlich über das Netz abrufbar und ebenfalls eher auf

gesellschaftliches Engagement von interessierten Bürgern zurück zu führen als auf die Initiative von politischen Institutionen. Beispiele hierfür sind:

- <http://4-seasons.tv/> (Deutschland)
- www.green.tv (Großbritannien)
- www.iturn.tv (Schweiz)
- www.lime.com (USA)
- www.planetgreen.com (USA) (wird auch im Fernsehen ausgestrahlt)
- www.sundancechannel.com/thegreen (USA) (wird auch im Fernsehen ausgestrahlt)

1.3 Vorgehensweise der Studie

Politische Entscheidungsträger sollten dem oben erwähnten nötigen Strukturwandel eine besondere Bedeutung beimessen, diesen aktiv vorantreiben und unterstützen. Diese Studie die vor allem die politischen Entscheidungsträger im Blick hat, ist folgendermaßen strukturiert: Kapitel 2 und 3 geben einen Überblick über existierende und neue Medienformate. Kapitel 4 enthält einen Aktionsplan zur Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Massenmedien. Kapitel 4.4 gibt gezielt Empfehlungen und Anwendungen am Beispiel von NRW.

Kapitel 2 und 3: **Bestandsanalyse**

Damit Projektideen für bestehende und neue Medienformate entwickelt bzw. die Planung von konkreten Maßnahmen unterstützt werden können, gehen die Autoren folgenden Schlüsselfragen nach, die in Kapitel 2 und 3 diskutiert werden:

- Wie werden Mediennutzer/gesellschaftliche Gruppen adressiert und analysiert?
- Welche Kriterien für Good-Practice-Beispiele lassen sich ausmachen, was erfolgreiche nachhaltige Medienformate angeht? Wie können diese bewertet werden? Welche (nationalen und internationalen) Good-Practice-Beispiele gibt es bisher, die Mediennutzer mit "grünen" Botschaften erreicht haben?
- Welche Forschungsergebnisse aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie geben Aufschluss darüber, wie Mediennutzer effektiv erreicht werden, was nachhaltige Themen angeht? Welche Ergebnisse aus der Praxis sollte hierbei berücksichtigt werden?
- Welche Erfolgsfaktoren und Risiken von bereits umgesetzten nachhaltigen Formaten können ausgemacht werden? Welche Trends sind zu erkennen? Können für zukünftige Formate ausfindig gemacht werden? Welche Medienformate weisen die höchste

Eignung auf, um Nutzer auf effektive Art und Weise zu erreichen was nachhaltige Themen anbelangt?

- Welche Medienformate bieten sich für eine Analyse speziell für NRW und die dortigen Medienvertreter und -institutionen an? Welche Formate sind empfehlenswert für NRW?

Kapitel 4.1 – 4.3: **Aktionsplan**

Auf Basis der vorhergehenden Analyseergebnisse entwirft Kapitel 4.1 – 4.3 einen **Aktionsplan** für die Integration von Nachhaltigkeit in die Massenmedien anhand der folgenden Fragen:

- Ist ein ganzheitliches politisches Handeln für die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Medien sinnvoll?
- Welches sind die zentralen Handlungsfelder zur Umsetzung des Aktionsplanes für Nachhaltigkeit in Medienformaten?

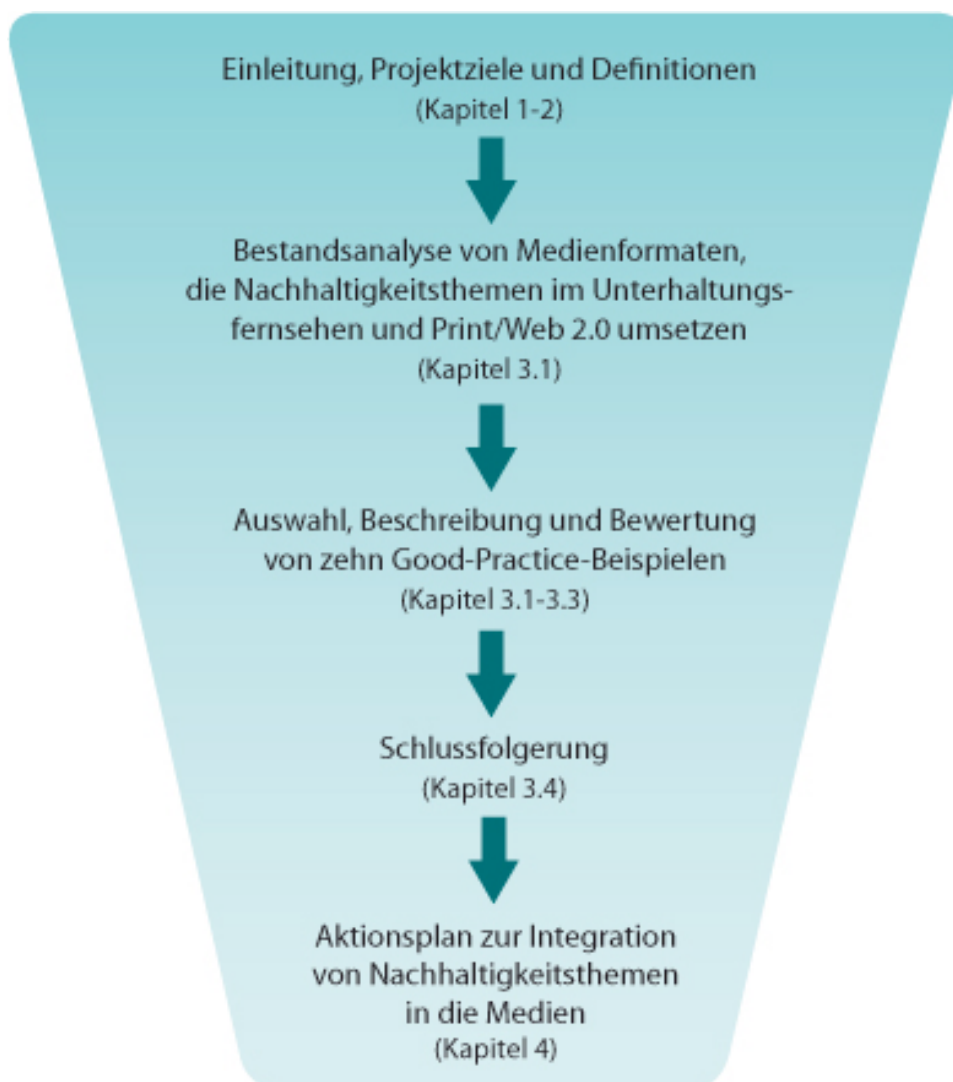
Kapitel 4.4: **Anwendung auf Nordrhein-Westfalen**

In Kapitel 4.4 werden spezifische Handlungsfelder auf die Situation in **NRW** bezogen und in einem Aktionsplan konkrete Maßnahmen und Empfehlungen für NRW aufgezeigt. Folgende Fragen sind dabei ausschlaggebend:

- Wie können Nachhaltigkeitsthemen speziell in NRW in die Medien integriert werden? Welche Maßnahmen sind sinnvoll?
- In welchem zeitlichen Rahmen können diese Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden?
- Welche medienerschaffenden Institutionen und welche Mediennutzer können mithilfe dieser Maßnahmen erreicht werden und welche Rolle könnten sie im Entwicklungs- und Umsetzungsprozess spielen?

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über das Vorgehen der Studie:

Abbildung 1: Vorgehen der Studie



2 Nachhaltigkeit in den Medien – eine Einführung

2.1 Aktuelle Entwicklungen in der Praxis

In den letzten Jahren wurden vermehrt Netzwerke und Kooperationen zwischen verschiedenen Vertretern von Politik und Medien initiiert. Außerdem haben sich auf dem Medienmarkt etliche privatwirtschaftliche Initiativen für nachhaltiges Handeln entwickelt. Einige dieser Projekte sind beispielgebende Vorbilder, von denen politische Akteure lernen können, nachhaltige Themen geschickt in Medienformate zu integrieren. Wichtige aktuelle Entwicklungen sind:

- **Privatwirtschaftliche Akteure und Medienvertreter** nutzen Medienformate zunehmend, um nachhaltige Themen zu verbreiten und um neue Märkte zu erobern (z. B. die Internet-Plattform Utopia, die Bravo-Kampagne „Bravo goes green“ oder die ProSieben-Kampagne „Green7“).
- **Unterstützung seitens der Regierung für Forschungsaktivitäten**, die die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsbotschaften auf Mediennutzer untersuchen (z. B. das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte balance (f) Medienprojekt oder das Double Impact-Projekt des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, das vom European Climate Forum und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit mitfinanziert wurde).
- **Unterstützung seitens der Regierung für Lehrmaterialien** zu Medienformaten (z. B. im Fall des Kinder-TV-Programms „Graslöwen TV“, das von der Bundesstiftung Umwelt unterstützt wurde, oder in der Tatort-Folge „Manila“, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert wurde).
- **Legislative Debatten und Vorschläge** (regional, national und EU-weit). Wie können neue Formen gesellschaftlicher Ideen- bzw. Themenverbreitung in den Medien für profitorientierte Unternehmen, NGOs/Verbände und andere Akteure effektiv gehandhabt werden (siehe die oben erwähnte Diskussion und Beispiele)? In diesem Zusammenhang sind Regierungsorganisationen auch aufgefordert, transparente Prinzipien für ihre Strategien zur Förderung von nachhaltigen Themen in Medienformaten zu entwickeln (etwa wenn sie mit einer Seifenoper kooperieren und Produzenten/Drehbuchschreibern Informationen zu Themen wie z. B. Energiesparen zukommen lassen oder empfehlen, wie in einer Storyline eine Energieberatung realistisch darzustellen ist). Zurzeit gibt es keine rechtlichen Richtlinien, die nachhaltige Themen in den Medien fördern oder festlegen, was NGOs, Regierungsorganisationen und Unterneh-

men tun sollen, bzw. tun dürfen. In verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen wird jedoch dringend die Festlegung solcher Richtlinien für verschiedene Akteure empfohlen, auch damit die Debatte aus der rechtlichen Grauzone herausgeholt wird (Brahmal 2009; Volpers et al. 2008). Lehr (2007) beispielsweise argumentiert, dass durch klarere Richtlinien und mehr Transparenz auf dem Markt (welche Akteure arbeiten woran und wofür mit Medienschaffenden zusammen?) das Ansehen von gesellschaftlichen Themen, welche durch Medienformate vermittelt werden, in der Öffentlichkeit deutlich steigen würde.

2.2 Auswahl der im Bericht berücksichtigten Nachhaltigkeitsaspekte, Medienformate und –genres

2.2.1 Was sind nachhaltige Themen?

Ein zentrales Anliegen des MUNLV ist es, Bürger für neue Werte zu gewinnen und sie zu einem nachhaltigen Lebensstil zu ermuntern (MUNLV 2006: 341). Die Definition von „nachhaltigen Themen“ im vorliegenden Bericht berücksichtigt dies, indem vor allem die Dimension der **Anwendbarkeit im Alltag der Konsumenten** herausgestellt wird. Derlei Themen beschäftigen sich mit:

- Nachhaltigem Konsum: Themen wie „grüner Konsum“ und soziale Aspekte, z. B. fairer Handel kommen hier zum Tragen.
- Umweltfreundlichem Lebensstil: Hier werden zum Beispiel Themen rund um den Klimawandel oder Energie- und Ressourceneffizienz behandelt.
- Gesundem Lebenswandel: Themen rund um gesunde Ernährung oder Bio-Lebensmittel werden hier behandelt.

2.2.2 Was ist ein Medienformat?

Generell ist ein Format die Struktur oder Anordnung eines Gegenstandes. Ein Medienformat kann alles sein, was Medien veröffentlichen (Gledhill 1985, Neale 1980). Ein nachhaltiges Medienformat kann z. B. eine Reality-Show im Fernsehen sein, die zeigt, wie man klimafreundlicher lebt. Ebenso kann es eine Web 2.0-Plattform sein, die nachhaltige Themen diskutiert und Videoclips anbietet, oder auch eine Zeitungsserie über Ressourceneffizienz.

Die Medienformate, die in diesem Bericht analysiert werden, können Programme, Shows, Artikel, Plattformen oder Episoden sein, die in erster Linie darauf abzielen, Mediennutzer mit nachhaltigen Botschaften zu erreichen, die vorzugsweise handlungsorientiert sind und einen Wandel in Bewusstsein, Einstellungen und Verhalten fördern (und dabei eine große Reichweite erzielen).

2.2.3 Die ausgewählten Mediengenres: Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0

Innerhalb dieser Studie werden vor allen Dingen die zwei Mediengenres Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 behandelt, um Vorschläge für Maßnahmen zur Förderung von nachhaltigen Themen in den Medien zu geben. Die wichtigsten Argumente hierfür sind wie folgt:

Argument 1: Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 können als zwei Genres angesehen werden, die ein hohes Potenzial für Einstellungs- und Verhaltensänderungen haben.

Hier einige Beispiele von Studien, die dieses Argument stützen:

- Reusswig et al. (2004) fanden heraus, dass ein unterhaltsamer Fernsehfilm beim Publikum Lernprozesse zum Thema Klimawandel förderte. Nachdem sie den Film gesehen hatten, waren die Zuschauer eher dazu bereit, ihr eigenes Verhalten zu ändern und politisches Handeln zum Schutz des Klimas zu fordern.
- Die US-Studienserie von Porter Novelli namens Health Styles (2002 und 2005) bestätigt Lernprozesse zu nachhaltigen Themen durch das Unterhaltungsfernsehen. Demnach hält die Hälfte der Zuschauer die Informationen im US-Unterhaltungsfernsehen für korrekt und glaubwürdig. Zwei Drittel der befragten Zuschauer, die regelmäßig Fernsehfilme schauten, gaben an, dass sie aus den in der Handlung enthaltenen Informationen zu nachhaltigen Themen lernten. Ein Drittel gab außerdem an, dass im TV verbreitete Informationen sie zu tatsächlichen Verhaltensänderungen beeinflussten, z. B. dazu, Organspender zu werden oder beim Kochen einen Topfdeckel zu verwenden. Diese Studienserie zeigt außerdem, dass die Kommunikation auf Web 2.0-Plattformen im Anschluss an die Sendung für Reflektionsprozesse und potenzielle Einstellungs- und Verhaltensänderungen eine wichtige Rolle spielt.
- Eine Studie von Witzel/Kaminski (2008) fand heraus, dass Unterhaltungsserien aus dem medizinischen Bereich wie Dr. House oder Grey's Anatomy die deutschen Zuschauer stark beeinflussen. So übertragen Zuschauer Botschaften der Serienhandlung auch auf ihren Alltag.

Argument 2: Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 haben ein großes Potenzial, die breite Masse der Mediennutzer zu erreichen.

Für Menschen mit höherer Bildung, die so genannte „Informations-Elite“, gibt es bereits etliche nachhaltige Medienformate, die ihre Konsumenten meist über anspruchsvoll aufbereitete Daten und Fakten mit Botschaften zu erreichen versuchen. Beispiele hierfür sind die Sendungen „ZDF-Umwelt“ (ZDF), „Global: Nachrichten vom blauen Planeten“ (Arte), die US-Internet-Plattform „Treehugger“ oder die britische Zeitschrift „Ethical Consumer“.

Bislang gibt es jedoch noch keine systematischen Studien dazu, wie Medienformate das **deutsche Massenpublikum** (d.h. vor allem Menschen aus mittleren bis unteren sozialen Schichten) erreichen können. Es gibt lediglich einige wenige verwertbare Ergebnisse.

Nach Clobes/Hagedorn (2008) kann das Massenpublikum durch Medienformate erreicht werden, welche die folgenden Eigenschaften besitzen:

- Sie sind direkt und durchschaubar.
- Sie wecken Einfühlungsvermögen und sind auf gleicher Augenhöhe mit den Mediennutzern.
- Sie kommunizieren eine starke Verbindlichkeit und gehen geradlinig und pragmatisch statt allzu theoretisch vor.
- Sie machen gesellschaftliche und alltagsbezogene Aspekte verständlich. Beispiele, bei welchen dieser Aspekt gelten sollte sind neue Lebensstile, Beziehungen, Zukunftspaltung, Globalisierung, Migration und demographischer Wandel.
- Sie gehen emotional vor, heben Positiv- statt Negativbeispiele hervor und vermeiden den erhobenen Zeigefinger.

Auf Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 treffen viele dieser Eigenschaften zu.

Beide Genres können

- 1) das Angebot für besser gebildete Mediennutzer erweitern und
- 2) – wichtiger noch – die Präsenz von nachhaltigen Themen in Mainstream-Formaten verstärken.

Argument 3: Fernsehen ist das meist genutzte Medium in Deutschland.

87,5% der Mediennutzer sehen häufiger als einmal pro Woche fern. Damit gehört das Fernsehen zu den meist genutzten Medien in Deutschland. Betrachtet man die Entwicklung der letzten Jahre, so hat die TV-Nutzung zwischen 1996 und 2008 von 196 auf 225 Minuten am Tag zugenommen.⁴ Außerdem nimmt die TV-Nutzungsdauer mit steigendem Alter der Nutzer zu. 2008 verbrachten 14-19-Jährige 149 Minuten, 70-Jährige hingegen 253 Minuten am Tag vor dem Fernseher⁵. In Deutschland nimmt der TV-Konsum also konstant zu und das Medium Fernsehen wird seine Orientierungsfunktion in absehbarer Zeit nicht verlieren (Volpers et al. 2008).

Auf einen Blick: Erfolgsfaktoren des Fernsehens zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

- Das Fernsehen bietet den Zuschauern Entspannung und Unterhaltung, die deren alltäglichen Bedürfnissen angepasst sind (z. B. nach einem anstrengenden Arbeitstag).
- Das Fernsehen hat Orientierungsfunktion, da die Zuschauer das (nachhaltige) Verhalten ihrer TV-Vorbilder übernehmen können.
- Fernsehsendungen erzählen Geschichten aus dem täglichen Leben. Hierdurch können Zuschauer das Gezeigte leichter in Verbindung zu ihrem eigenen Leben bringen.
- Das Medium Fernsehen erreicht alle Altersstufen.
- Schließlich bietet das Fernsehen ergänzende Kommunikationsmöglichkeiten an (z. B. durch Internetseiten oder Telefon-Hotlines).

⁴http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung_3A_20zeiten_20und_20dauer/-/id=55190/1198aso/index.html, Stand 25.06.2009.

⁵http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html, Stand 25.06.2009.

Argument 4: Zeitungen können Themen fortlaufend diskutieren und bieten Serviceangebote an.

Zeitungslesen steht an dritter Stelle der Mediennutzung in Deutschland. 77% der Bevölkerung liest mehr als einmal wöchentlich Zeitung.⁶ Zeitschriften werden von 32,8% und Bücher von 37,7% der Bevölkerung mehr als einmal wöchentlich gelesen (ARD-ZDF Studie 2007).

In der Presse werden besonders solche Nachrichten als wichtig erachtet, die den Lesern Hilfe im Alltag bieten. Serviceangebote haben sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Themenbereich in den Printmedien entwickelt (Fischer 2003). Demzufolge sind besonders Themen rund um den Bereich Konsumverhalten attraktiv.

In den Printmedien können Kampagnen oder Artikel über einen kontinuierlichen Zeitraum veröffentlicht werden (z. B. könnte eine Serie zum Thema Klimawandel über mehrere Wochen oder ein halbes Jahr hinweg publiziert werden). Außerdem werden Themen in ständig neuen Formaten des Alltagslebens präsentiert (z. B. Bauen und Wohnen, Empfehlungen für einen gesunden Lebensstil, Energiesparen). Dadurch können nachhaltige Themen in regelmäßigen Abständen immer wieder aufgegriffen und vertieft werden und bleiben in der Diskussion.

⁶http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/mediennutzung_20und_20freizeitbesch_26_23228_3Bfti/-/id=54992/15w2mhl/index.html, Stand 31.03.2009.

Auf einen Blick: Erfolgsfaktoren der Printmedien zur bezüglich der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

- Printmedien schaffen Serviceangebote (z. B. Checklisten zum Energiesparen). Hierdurch können das Wissen über Nachhaltigkeit sowie Einstellungen und Verhaltensweisen aktiv beeinflusst werden.
- Printmedien wiederholen Nachrichten und tragen somit zu deren Verständnis bei: Nachrichten zu einem bestimmten Thema können wieder aufgegriffen und vertieft werden und bleiben so in der Diskussion (ein Beispiel wäre eine Serie von Nachrichten über neue soziale Geschäftskonzepte).
- Printmedien präsentieren sich in ständig neuen, funktionellen Medienformate mit starkem Alltagsbezug, z. B. zum Thema gesunde Lebensweise. So können sie Wissen vermitteln und Einstellungen und Verhaltensweisen in Richtung Nachhaltigkeit positiv beeinflussen.

Argument 5: Das Web 2.0 fördert Community-Building, Interaktion und einen tiefer gehenden Informationsaustausch speziell bei der jüngeren Generation.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets ist laut der ARD-Online-Studie aus dem Jahr 1997 und der ARD/ZDF-Online-Studien zwischen 1998-2008 von 2 Minuten im Jahr 1997 auf 58 Minuten pro Tag im Jahr 2008 gestiegen.⁷ Hauptnutzer des Internets sind 14-29-Jährige mit 120 Minuten täglich. Dabei nutzen 96 % dieser Altersgruppe das Internet, während ab einem Alter von 30 Jahren der Gebrauch dieses Mediums stetig abnimmt.⁸

Das World Wide Web bietet Angebote, die unabhängig und aktiv genutzt werden können und deren Nutzung zunimmt. Das Interesse an Weblogs beispielsweise verzeichnet einen deutlichen Zuwachs. Weblogs sind elektronische Tagebücher, die auf Websites veröffentlicht werden und damit für jedermann zugänglich sind. Nutzer können dort Meinungen mit anderen Teilnehmern austauschen und diskutieren. Diese schnelle und interaktive Form des Internets (Kommunikation in Echtzeit) führt zur raschen Bildung und Verbreitung von neuen Inhalten und Meinungen. Auf diese Weise können Themen, die heute noch unpopulär sind und denen geringe Bedeutung beigemessen wird, bereits morgen zu Themen avancieren, die in unterschiedlichen Medienformaten intensiv diskutiert werden. Medienun-

⁷http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung_3A_20zeiten_20und_20dauer/-/id=55190/1198aso/index.html, Stand 25.06.09.

⁸http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/soziodemografie_20der_20onlinenutzer/-/id=55174/oc4awv/index.html, Stand 25.06.2009.

ternehmen stellen ihre Zeitungsartikel (bzw. Teile hiervon), TV-Formate oder Radiosendungen online und nutzen so das Internet als zusätzliches Forum, um entsprechende Botschaften verbreiten zu können. Durch die zusätzlichen Möglichkeiten dieses Mediums können Inhalte tiefgehender und auf einer breiteren Basis kommuniziert werden. Zudem ist Nachhaltigkeit ein komplexes Themenfeld und das Web 2.0 ein ideales Format, um breit gefächerte Hintergrundinformationen für diejenigen anzubieten, die tiefer in die Materie einsteigen wollen. Da das Internet somit ein großes Potenzial zur Vermittlung von nachhaltigen Themen hat, wird auch das Web 2.0 in die vorliegende Analyse mit einbezogen.

Mit der Nutzung des Web 2.0 entstehen jedoch auch neue Risiken, da es für jeden möglich ist, dort Informationen zu veröffentlichen. So können unseriöse Informationen ungehindert verbreitet werden und Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen lückenhaft, missverständlich oder sogar komplett falsch sein.

Auf einen Blick: Erfolgsfaktoren des Web 2.0 zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

- Das Web 2.0 bietet themenspezifische Diskussionsplattformen.
- Es ermöglicht eine Kommunikation in Echtzeit.
- Innerhalb des Web 2.0 entstehen partizipative und interaktive Formate der Kommunikation (Blogs und Web-Communities).
- Durch das Web 2.0 ist eine Cross-mediale Nutzung in Kombination verschiedener Medienformate wie Print, TV und Radio, und somit eine multi-mediale Nutzung möglich.
- Weiterhin ermöglicht das Web 2.0 die Bildung und Verbreitung von detaillierten Nachrichten und Hintergrundinformationen.

Argument 6: Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 spielen in der NRW-Medienlandschaft eine wichtige Rolle.

Unterhaltungsfernsehen

In NRW gibt es eine hohe Dichte an TV-Sendern, wovon die meisten den Schwerpunkt auf Unterhaltungsthemen legen: Eine Untersuchung zeigt, dass von 30 privaten TV-Sendern, die unter der Aufsicht der Landesanstalt für Medien NRW stehen, 19 Sender Unterhal-

tungsthemen priorisieren (z. B. SuperRTL und VOX).⁹ Von diesen 19 Sendern bedienen 5 gezielt die Interessen von Zuschauern mit Migrationshintergrund (22,4% der Bevölkerung in NRW im Jahr 2005)¹⁰, die in der Regel eine Affinität zu einer emotionalen Art der Informationsaufbereitung haben, welche persönliche Schicksale in den Vordergrund stellt (z. B. Serienhandlungen oder Familiensendungen, wie eine WDR-Studie aufzeigt¹¹).

Print

Auch die Dichte an Zeitungs-/Zeitschriftenverlagen in NRW ist hoch: 40 Verlage und 42 Zeitungen sind in der Region beheimatet, darunter einige mit überregionaler Bedeutung wie z. B. das "Handelsblatt". Alle Zeitungen haben speziell in der Altersgruppe der unter 40-Jährigen an Auflage verloren. In dieser Altersgruppe ist das Internet eine starke Konkurrenz (siehe Anhang 2, Zeitungsmarkt NRW).

Argument 7: Verschiedene Medieninstitutionen in NRW planen bereits die Integration von nachhaltigen Themen in TV-, Print- und Web 2.0-Formate. Zukünftige Aktivitäten können an diese aktuellen Entwicklungen anknüpfen.

Die Auseinandersetzung mit nachhaltigen Themen in Medienformaten hat in NRW schon seit den 1990er Jahren Tradition. Zwar werden auch in anderen Bundesländern und Institutionen erste Aktivitäten zur Etablierung von nachhaltigen Themen in den Medien umgesetzt (wie der Rat für Nachhaltige Entwicklung und das Bellagio Forum für Nachhaltige Entwicklung). Von einigen Ausnahmen abgesehen haben diese jedoch keine Maßnahmen zur aktiven Förderung von nachhaltigen Themen in den Medien entwickelt und umgesetzt. NRW kann aufgrund seiner in diesem Bereich führenden Medieninstitutionen und Projekte, die bereits Aktivitäten und Strategien im Bereich Unterhaltungsfernsehen bzw. Print/Web 2.0 umgesetzt haben, als einer der Vorreiter angesehen werden. Dies zeigen auch die folgenden Beispiele von wichtigen Institutionen in NRW zeigen¹²:

- Adolf-Grimme Institut (www.grimme-institute.de): Das Adolf-Grimme Institut ist eine der wichtigsten Medienorganisationen in Deutschland und führend im Bereich Nachhaltigkeit. Einer der Forschungsschwerpunkte liegt auf nachhaltigen TV-Formaten. Im Jahr 2007/2008 hat das Adolf-Grimme-Institut eine Workshopreihe mit (öffentlichen und privaten) TV-Machern Sendern durchgeführt, in der es darum ging, wie nachhaltige Themen in Unterhaltungs- bzw. Mainstream-Medienformate integriert werden können (sie-

⁹ Quelle: www.alm.de/programmveranstalter/listview.php?iSystem=1&iLMA=9&sSearch=, Stand 28.04.2009.

¹⁰ Quelle: www.mags.nrw.de/sozber/sozialberichterstattung_nrw/aktuelle_berichte/SB2007_Zusammenfassung.pdf, Stand 28.04.2009.

¹¹ Quelle: www.wdr.de/themen/politik/nrw02/integration/medienkonferenz/studie/index.jhtml, Stand 28.04.2009.

¹² Ein Überblick über alle Medieninstitutionen in NRW befindet sich in Anhang 3.

he Clobes/Hagedorn 2008).¹³ Die wichtigsten Ergebnisse der Workshops waren dabei wie folgt: (1) TV-Sender sind sehr offen dafür, nachhaltige Themen zu integrieren und sehen auch eine Nachfrage auf der Zuschauerseite. (2) Sie sehen eine Vielfalt an, bestehenden Formaten, welche ein großes Potenzial für die Integration von nachhaltigen Themen haben, (3) TV Sender sehen einen Mangel an Ideen für Geschichten und dramaturgischen Konzepten, die sowohl nachhaltige Themen als auch geeignete Hintergründe des täglichen Lebens kommunizieren. (4) Sie sehen außerdem einen großen Bedarf an Instrumenten, die sie bei der Entwicklung von Handlungen mit integrierten Nachhaltigkeitsaspekten unterstützen.

- Netzwerk Zukunft Lernen/Projektgruppe Medienkompetenz (www.aktion-zukunft-lernen.de): Es handelt sich hierbei um ein 2006 von der nordrhein-westfälischen Regierung gegründetes Netzwerk, das zum Ziel hat, Themen und Aktivitäten aus dem Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung in NRW zu fördern. Die Projektgruppe „Medienkompetenz“ wurde im Februar 2009 initiiert, um nachhaltige Themen unter Medienmachern in NRW zu fördern. Weiterhin fand im Herbst 2009 ein Workshop mit Nachwuchsjournalisten statt. Dabei lag der Schwerpunkt auf der Frage, wie nachhaltige Themen effektiv in die Medien integriert werden können.
- ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (European Centre for Media Literacy): Das ecmc ist eine Dienstleistungs- und Beratungsorganisation für Kompetenzentwicklung und Neue Medien, die sich mit Nachhaltigkeit in den Medien beschäftigt. Die Organisation hat kürzlich die Plattform www.nrw-denkt-nachhaltig.de geschaffen. Die Plattform ist ein offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Zentrales Ziel des Projekts ist es, zu informieren und über ein interaktives Weblog, auf dem Projekte und Veranstaltungen in NRW im Bereich Nachhaltigkeit vorgestellt werden, die öffentliche Diskussion zu diesem Thema zu ermöglichen und zu fördern.
- Deutsche Welle Akademie (www.dw-world.com): Die Deutsche Welle Akademie bietet Schulungen und Workshops im Bereich Umweltjournalismus an. Viele Schulungen richten sich an international orientierte Journalisten, um diese für nachhaltigkeitsbezogene und sozio-ökologisch brisante Themen zu sensibilisieren. Die Schulungen im Bereich Umweltjournalismus sind ein wesentlicher Bestandteil des beruflichen Ausbildungsprogramms der Deutschen Welle Akademie.
- WDR (www.wdr.de): Der westdeutsche Rundfunk arbeitet zusammen mit dem Adolf-Grimme-Institut an der Umsetzung von Workshopreihen zu nachhaltigen Themen in den Medien. Weitere Kooperationen sind denkbar.

¹³ Die TV-Macher kamen von sechs verschiedenen Sendern (WDR, RTL, Eyeworks, ZDF, ProSieben, UFA Entertainment), drei davon aus NRW (WDR, RTL and Eyeworks).

- Universität Duisburg-Essen/Institut für Kommunikationswissenschaft (www.uni-duisburg-essen.de/kowi/JReichertz.shtml): Ein Forschungsschwerpunkt dieses Instituts liegt auf nachhaltigen Unterhaltungsmedienformaten, daher kooperieren die am Institut ansässigen Forscher mit nationalen und internationalen Medieninstitutionen und Medienvertretern aus diesem Bereich.¹⁴ Im Herbst 2009 veranstaltete das Institut ein Seminar mit Kommunikationsstudierenden über wissenschaftliche und praktische Fragestellungen zu der Frage, wie nachhaltige Themen in Unterhaltungsmedienformate integriert werden können. In einem Feldversuch konnten die Studierenden ihr Wissen testen, außerdem sollten sie eine Medienkampagne oder ein Medienformat zum Thema Nachhaltigkeit entwickeln und umsetzen.
- Initiative für Nachhaltigkeit (www.initiative-für-nachhaltigkeit.de): Die Initiative für Nachhaltigkeit wurde an der Universität Duisburg-Essen gegründet mit dem Ziel, Nachhaltigkeit unter (Kommunikations-) Studierenden und ihnen einen Zusammenarbeit mit Medienakteuren aus der Praxis zu ermöglichen. In den letzten Jahren wurden mehrere Vorträge organisiert, die den Dialog zwischen Vertretern von bzw. Forschern zu nachhaltigen Medien und Studierenden anregten. Für 2009/2010 ist die Umsetzung einer Medienkampagne zum Thema Nachhaltigkeit geplant, die unter den Studierenden ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit schaffen und deren Verhaltensweisen entsprechenden verändern soll.

Die genannten Organisationen/Institutionen in NRW bilden die Grundlage für einen effektiven Maßnahmenplan zur systematischen Etablierung von Unterhaltungs-TV- und Print-/Webformaten (Für weitere Informationen hierzu siehe Kapitel 4)¹⁵.

¹⁴ Siehe zum Beispiel Lubjuhn/Bouman (2009).

¹⁵ Einige dieser Argumente treffen auch auf den Hörfunk zu, doch es würde den Rahmen der Studie sprengen, auch dieses Medium einzubeziehen.

3 Analyse von Good-Practice-Beispielen für die Integration von nachhaltigen Themen in Medienformate

Um einen effektiven und ansprechenden Maßnahmenplan (wie in Kapitel 4 ausgeführt) entwickeln zu können, ist es wichtig, eine Bestandsanalyse existierender und neuer Medienformate in Print-, Online und Unterhaltungs-TV-Medien, die nachhaltige Themen behandeln, vorzunehmen. In diesem Kapitel wird erläutert, wie vorgegangen wurde, um einen Überblick über existierende Good-Practice-Beispiele zu gewinnen. Nach welchen Kriterien wurden signifikante Good-Practice-Beispiele ausgewählt? Nach welchen Gesichtspunkten wurden sie bewertet? Weiterhin wird ein ausführliches Analyseraster sowie dessen Entwicklung vorgestellt. Dies soll dem Leser einen systematischen Vergleich der Good-Practice-Beispiele ermöglichen (Weitere Informationen hierzu finden sich in Kapitel 3.1). Eine detailliertere Vorstellung von vier Good-Practice-Beispiele (je ein nationales und ein internationales Beispiel in den Genres Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0) erfolgt in den Kapiteln 3.2 und 3.3. Diese wurden aus insgesamt 10 Beispielen ausgewählt (In Anhang 5 erfolgt eine Gesamtübersicht über aller Raster).

Die in diesem Kapitel gezogenen Schlussfolgerungen dienen als Basis für den in Kapitel 4 vorgeschlagenen Maßnahmenplan.

3.1 Methoden und Auswahlkriterien

Wie im Projektantrag beschrieben, werden zunächst die Eigenschaften von etablierten Medienformaten auf der einen und neuen Medienformate auf der anderen Seite verdeutlicht.

Folgende Eigenschaften lassen sich bei **etablierten Medienformaten**, die nachhaltige Themen kommunizieren, ausmachen:

- Es handelt sich dabei um erste Dialogformen.
- Etablierte Medienformate gehen eher beschreibend und Wissen erklärend vor.
- Sie nutzen eher ältere, bestehende Formate, die sich in der Praxis bewährt haben.
- Sie sind kaum Lifestyle-orientiert.

- Etablierte Medienformate vermitteln eher negative Szenarien (“Die Welt geht unter, wenn wir nicht ...”).

Die wichtigsten Eigenschaften von **neuen Medienformaten** sind wie folgt:

- Sie präsentieren sich in stark partizipativer, dialogorientierter Form (Web 2.0, Social Marketing).
- Sie kennzeichnen sich durch eine cross-mediale Nutzung.
- Neue Medienformate gehen über eine reine Wissensvermittlung und problemorientierte Darstellung hinaus.
- Sie sind Lösungs- und handlungsorientiert.
- Sie fördern Einstellungs- und Verhaltensänderungen.
- Anstatt mit gehobenen Zeigefinger Schreckensszenarien zu verbreiten, wird versucht Inhalte positiv zu vermitteln.
- Neue Medienformate präsentieren sich in modernem Design und sind Lifestyle-orientiert

Im Rahmen dieser Analyse wird jedoch nicht exakt zwischen neuen und etablierten Medienformaten getrennt. Dies ist aus Sicht des Forschungsteams auch nicht notwendig, da die genannten differenzierenden Eigenschaften entwickelt wurden, um die einzelnen Formate präziser und strategischer analysieren und bewerten zu können. Die Autoren halten neue Medienformate für effektiver, wenn es darum geht, Mediennutzer mit nachhaltigen Botschaften zu erreichen. Sie verkörpern einen innovativen Ansatz zur Kommunikation von Nachhaltigkeit. Damit liefern sie bereits die nötigen Kriterien für potenziell geeignete Ideen und Aktionen in NRW (für weitere Informationen kann der Maßnahmenplan in Kapitel 4.4 heran gezogen werden).

Neben der strategischen Analyse von Good-Practice-Beispielen verfolgt diese Studie eine systematische Herangehensweise, um die vielfältigen Beispiele untereinander vergleichbar zu machen und die Effektivität jedes Formates zu bewerten. Diese Methodik soll im Anschluss erläutert werden.

3.1.1 Bestandsanalyse und Entwicklung von Auswahlkriterien für Good-Practice-Medienformate

Folgende 10 Good-Practice-Beispiele werden im Rahmen der Studie untersucht und dienen als Referenz für den vorgeschlagenen Aktionsplan:

Unterhaltungsfernsehen:

- Welt der Wunder (national, Unterhaltungsfernsehen)
- Lindenstraße (national, Unterhaltungsfernsehen)
- Graslöwen TV (national, Unterhaltungsfernsehen)
- Echt Elly (international/Niederlande, Unterhaltungsfernsehen)
- Grey's Anatomy (international/USA, Unterhaltungsfernsehen)

Print/Online:

- Utopia (national, Online/Web 2.0)
- Bravo goes green (national, Print)
- My Life (national, Print/Online)
- The Guardian (international/Großbritannien, Print/Online)
- Good (international/USA, Print/Online)

Diese 10 Good-Practice-Beispiele wurden anhand eines Selektionsrasters bestimmt. Aus insgesamt 33 Unterhaltungsfernsehen- und 30 Print-/Onlineformaten wurden die Beispiele anhand der folgenden sechs Voraussetzungen ausgewählt: (1) Eine Beteiligung politischer Institutionen sowie die Vielfalt der Rollen, welche diese bei der Umsetzung und Unterstützung von Medienformaten spielen (z. B. Die Schaffung von Rahmenbedingungen und gesetzlichen Grundlagen, Beratung, das Überprüfen von Lehrmaterialien, die Gestaltung und Umsetzung von Veranstaltungen und Diskussionsrunden und finanzielle Förderung – wie in anderen Ländern nicht unüblich); (2) Ein Schwerpunkt auf Mainstream-Medien; (3) Ein Schwerpunkt auf Verhaltensänderungen durch das Format; (4) Eine wissenschaftliche Begleitung des Medienformats; (5) Ein Schwerpunkt auf neue Medienformate; (6) Eine Berücksichtigung nationaler ebenso wie internationaler Medienformate.¹⁶

¹⁶ Im Expertenworkshop wurde auf die folgenden zusätzlichen Kriterien für erfolgreiche Medienformate hingewiesen: (a) Eine cross-mediale Orientierung des Formats, (b) eine Beteiligung von (Mainstream-) Mediennutzern bei der Gestaltung und Umsetzung des Formats, (c) eine detaillierte Milieuanalyse der Zielgruppe „Mainstream-Mediennutzer“ als Grundlage für das Format und (d) die Erzeugung eines Mehrwerts für die Mediennutzer im Sinne eines nützlichen Services anstelle reinen Wissenstransfers durch das Format.

Die 10 ausgewählten Good-Practice-Beispiele wurden so bestimmt, dass eine möglichst hohe Übereinstimmung mit diesen Kriterien gegeben ist. Jedoch treffen nicht auf jedes gewählte Beispiel alle sechs Kriterien zu.

3.2 Unterhaltungsfernsehen – Beschreibung der Good-Practice-Beispiele

Um den Umfang der Studie kompakt zu halten, werden in den folgenden Abschnitten 3.2 und 3.3 jeweils **zwei besonders herausragende Good-Practice-Beispiele** aus den Bereichen Unterhaltungsfernsehen Print/Web 2.0 exemplarisch näher erläutert (je ein nationales und ein internationales Beispiel). Ein Überblick über die Analysen aller zehn gewählten Beispiele befindet sich in Anhang 5.

3.2.1 Welt der Wunder (nationales Good-Practice-Beispiel)

Allgemeine Beschreibung

Welt der Wunder ist eine Infotainment-Sendung, die bildende und wissenschaftliche Inhalte auf leicht verständliche Weise in Form von unterhaltsamen Geschichten präsentiert. Das Ziel ist es, den Wissensstand der Zuschauer was Nachhaltigkeit anbelangt, zu verbessern, und sie außerdem sie für dieses Thema zu öffnen was deren Einstellungen und Verhalten anbelangt. Die erste Folge von Welt der Wunder wurde 1996 auf ProSieben ausgestrahlt. Seit 2005 läuft die Show im Programm von RTL2.

Welt der Wunder war die erste deutsche Unterhaltungs-/Wissenssendung, die nachhaltige Themen in Kooperation mit verschiedenen Stakeholdern aus dem Nachhaltigkeitsbereich umsetzte. Eine erste Kooperation erfolgte 2001 mit Martin Kreeb vom Lehrstuhl für Umweltmanagement an der Universität Hohenheim. Ziel war es, ein Projekt zu schaffen, das 1) nachhaltige Botschaften in Welt der Wunder fördert und 2) die gesendeten Botschaften und ihren Einfluss im Detail untersucht. Mit diese Kooperation wandten sich die beiden Projektpartner explizit an die wenig zugänglichen, bisher nicht-nachhaltig agierenden Konsumenten aus dem Mainstream-Milieu um diese für das Themenfeld der Nachhaltigkeit zu öffnen. Das Projekt erhielt den Namen balance (f).

2003 genehmigte das Bundesministerium für Bildung das Projekt, welches unter der Leitung des Lehrstuhls für Umweltmanagement der Universität Hohenheim steht. In Kooperation mit Nachhaltigkeitsexperten aus verschiedenen Forschungsinstitutionen und Universitäten entstanden sechs Folgen von Welt der Wunder, die sich mit nachhaltigen Themen auseinandersetzten. Sie wurden zwischen November 2004 und Juli 2005 ausgestrahlt. Folgende Themen wurden dabei beleuchtet:

- Holz (als nachhaltiger Rohstoff)

- Atlantropa (diese Sendung beschäftigte sich mit den ökologischen Folgen von Staudämmen)
- Die Zukunft der Ernährung
- Waschmittel
- Burn-Out (Life-work-Balance)
- „Bleifuß“ (Fahrverhalten)

Das Projekt balance (f) untersuchte die Wirkung dieser sechs Folgen (so wurden z. B. die Wirkungen der Episoden auf die Zuschauer gemessen und Forschungsexperten wurden befragt, wie sie die kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften einschätzten). Es wurde ein **Index** entwickelt, der die emotional-kognitive Beteiligung der Zuschauer, den Nachhaltigkeitskontext der Botschaft und die Verbreitung jeder Folge maß.

Außerdem erstellte balance (f) eine **Online Plattform** (B.Con), auf der Medienvertreter zuverlässige und korrekte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit recherchieren konnten. Hier wurden auch Adressen von anerkannten Nachhaltigkeitsexperten bereitgestellt. Ein weiteres Resultat der Kooperation war die Umsetzung einer **Workshopreihe**. Damit sollten die Aktivitäten von balance (f) unter TV-Vertretern und Nachhaltigkeitsexperten bekannt gemacht und der Dialog bzw. ein gegenseitiges Verständnis als Basis für die Zusammenarbeit mit „der anderen Seite“ gefördert werden. Innerhalb der Sendung Welt der Wunder wurde weiterhin ein IP (internet protocol) TV Programm angeboten: **“wdwip.TV”**. Hierdurch konnten Mediennutzer im Anschluss an die Sendung Nachhaltigkeitsaspekte “live im Netz” interaktiv diskutieren.

Beteiligte Stakeholder

Mit Welt der Wunder und dem dahinter stehenden Projekt balance (f) konnten Stakeholder aus verschiedenen Bereichen für eine Partnerschaft gewonnen werden. Als **politischer Stakeholder** war das Bundesministerium für Bildung und Forschung beteiligt, das balance (f) finanzierte. Als Medienpartner war Welt der Wunder zuständig für das Drehbuch und die Produktion der Sendungen. **Stakeholder aus der Forschung** waren der Lehrstuhl für Umweltmanagement der Universität Hohenheim, die Jacobs University Bremen, das Adolf-Grimme-Institut, sowie das nwd Institut. Die Forschungspartner setzten den Rahmen für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Nachhaltigkeitsexperten und TV-Vertretern und unterstützen das Projekt durch Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen sowie durch Feedback. Aus dem **privaten Sektor** war die Kommunikationsagentur Lichtl Ethics & Brands beteiligt. Lichtl ergänzte das Projekt um ein emotional basiertes Marketingkonzept namens “Ecotainment“. Ecotainment zielt darauf ab, Konsumenten mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen auf emotionale und lifestyle-orientierte Weise zu erreichen.

Zielgruppe

Welt der Wunder ist ein beliebtes TV-Format, das pro Folge 2-3 Millionen Zuschauer erreicht. Der Erfolg nimmt zu, seit Welt der Wunder eine Website mit einem wachsenden Pool an Nachhaltigkeitsinformationen und einer IPTV-Sendung eingerichtet hat. Auch eine „Welt der Wunder“-Zeitschrift wurde eingeführt. Die Mehrheit der Zuschauer kommt aus einem mittleren bis niedrigen sozio-ökonomischen Milieu. Sie wünschen sich, Informationen, die für ihren Alltag hilfreich sind (z. B. wie man Energie und damit Geld spart), unterhaltsam vermittelt zu bekommen. Die Zielgruppe von Welt der Wunder weiß wenig über nachhaltige Themen. Sie kann als Gruppe angesehen werden, die sich nicht für direkte, wissensbasierte Nachrichten zum Thema Nachhaltigkeit interessiert.

Evaluierung

Reichweite (+++): Das Konzept von Welt der Wunder ist sehr erfolgreich. Zuschauerraten bleiben stabil und die Reichweite der Sendung ist groß. Seit dem Launch der IPTV-Sendung und zusätzlichen Features und Tools für Diskussion und Gedankenaustausch auf der Website steigt ihre Reichweite weiter.

Emotionalität (++): Welt der Wunder spricht die Zuschauer auf einer emotionalen Ebene an. So ist es möglich, sie auf effektive Art und Weise mit Themen aus dem Nachhaltigkeitsbereich zu erreichen. Eine Analyse der sechs Nachhaltigkeitsfolgen von Welt der Wunder ergab, dass drei der sechs Folgen bei Zuschauern positive emotionale Empfindungen hervorrufen. Dies kann aus Forschungsperspektive als äußerst sinnvoll erachtet werden, um Zuschauer mit Nachhaltigkeitsbotschaften zu erreichen.

Glaubwürdigkeit (+++): Einer der Hauptgründe für den Erfolg von Welt der Wunder ist das Vertrauen der Zuschauer. In ihren Augen ist Welt der Wunder eine verlässliche und authentische Quelle, mit der sie sich identifizieren können. Diese Glaubwürdigkeit wird durch die Kooperation mit Nachhaltigkeitsexperten, die die Sendung begleiteten, noch unterstützt.

Verständlichkeit (++): Neben hoher Glaubwürdigkeit resultiert der Erfolg von Welt der Wunder auch daraus, dass die wissenschaftlichen Inhalte auf eine auf die Zielgruppe ideal zugeschnittene Weise aufbereitet und kommuniziert werden. Die Verständlichkeit der kommunizierten Botschaften ist eine wichtige Bedingung dafür, dass die Zielgruppe sich regelmäßig mit den Inhalten befasst. Dies bedeutet beispielsweise, dass sie weitere Informationen über das Thema sucht oder es mit Freunden und Familie diskutiert etc.

Veränderungspotenzial (+++): Obwohl balance (f) nicht klar nachweisen konnte, dass die Nachhaltigkeitssendungen die Zuschauer in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen positiv beeinflusst haben, ist das Potenzial dafür als sehr hoch einzustufen. Das gilt vor allem dann, wenn nachhaltige Themen häufiger auf positive Art und Weise in den Handlungen dargestellt, und den Zuschauern Möglichkeiten zum Austausch über das Thema angeboten werden. Das war in den letzten Jahren mehrere Male der Fall, zum Beispiel als

Welt der Wunder über das Projekt “EcoTopTen” des Öko-Instituts Freiburg berichtete. Es wurden dabei zusätzliche Informationen über das Projekt auf der Internetseite angeboten und die Mediennutzer konnten auf Blogs und in der IPTV-Sendung darüber diskutieren.

3.2.2 Echt Elly (internationales Good-Practice-Beispiel)

Allgemeine Beschreibung

Echt Elly ist eine Reality-Show zum Thema Nachhaltigkeit, die vom niederländischen regionalen Bildungskanal ETV.nl (dieser ist vergleichbar mit den deutschen regionalen Fernsehsendern, welche einzelnen Regionen oder Bundesländern zugeordnet sind, z. B. dem Bayerischen Fernsehen) entwickelt und ausgestrahlt wurde. Echt Elly war die erste Reality-Show in den Niederlanden, die auf eine Kooperation **mit Regierungsbeamten** setzte, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern (z. B. den Umgang mit Treibstoff, Wasser, Abfall, Strom sowie allgemein mit Gütern und Dienstleistungen).

2007 fiel einigen TV-Produzenten von ETV.nl während der Produktionsarbeiten für ein TV-Programm in sozio-ökonomisch schwachen Vororten von Rotterdam auf, dass die Einwohner wenig darauf achteten, (1) was und wie sie tagtäglich konsumierten und (2) ob sie die Umwelt verschmutzten. Um das zu ändern, entwickelten sie die Idee einer Reality-Show zum Thema „nachhaltiger Konsum“.

Für dieses Projekt stellte ETV.nl einen Förderungsantrag. Zielgruppe sollten Menschen mit schwächerem sozio-ökonomischem Hintergrund sein, die mit einem solchen Format sehr gut erreicht werden könnten. Im Januar 2008 bewilligte das holländische Ministerium für Gesundheit, Gemeinwohl und Sport den Antrag.

ETV.nl engagierte freie Autoren, welche den Vorschlag machten, eine Prominenten-Reality-Show mit der bei dieser Zielgruppe sehr beliebten Elly Lockhorst zu produzieren. Man wollte dem Publikum ihren Alltag zeigen: wie sie nachhaltig konsumiert, welche Produkte und Dienstleistungen sie einkauft, wie sie mit Wasser und Strom umgeht, ihren Abfall recycelt und welche Verkehrsmittel sie nutzt. Elly Lockhorst erklärte sich bereit, bei der Sendung entsprechend mitzuwirken.

Während der Produktion standen Regierungsvertreter der Sendung mit Ratschlägen, Feedback und zusätzlichen Informationen bei speziellen Themen zur Seite. Parallel wurden im Rahmen der Kooperation Lehrmaterialien zu nachhaltigem Konsum entwickelt und auf der Website von ETV.nl angeboten.

Beteiligte Stakeholder

Von **Regierungsseite** war das holländische Ministerium für Gesundheit, Gemeinwohl und Sport beteiligt, das Echt Elly teilweise finanzierte (weitere Informationen hierzu finden sich in der “Kurzbeschreibung des Mediensystems/der Mediengesetzgebung” im Analyseraster,

im Anhang 5). Die Regierungsvertreter gaben Feedback zur Handlung der Sendung, unterstützten die TV-Produzierenden mit Informationen zur Nachhaltigkeit und halfen, die Lehrmaterialien zu erstellen. Die **Stadt Rotterdam** finanzierte die wissenschaftliche Evaluierung von *Echt Elly*. Im **Medienbereich** entwickelten die Drehbuchautoren und Produzenten von *Echt Elly* das Storyboard der Show gemeinsam mit der Hauptdarstellerin Elly Lockhorst.

Als **Nicht-Regierungs-Stakeholder** waren vier verschiedene regionale (vergleichbar mit der deutschen Bundesländerebene) Bildungszentren an der Partnerschaft beteiligt: Das Albeda College (Rotterdam), De Mondriaan onderwijsgroep (Den Haag) sowie die regionalen Bildungszentren Midden Nederland (Utrecht) und Amsterdam. Sie gaben Feedback zu den Handlungen von *Echt Elly* und erstellten die Lehrmaterialien zu nachhaltigen Themen. Außerdem warben sie aktiv bei ihrer jeweiligen Zielgruppe für das Thema (z. B. bei Veranstaltungen).

Als **privater Stakeholder** war die Medien-Marktforschungsfirma MetrixLab für die vorbereitende, begleitende und abschließende Forschung zu *Echt Elly* zuständig.

Zielgruppe

Echt Elly richtet sich an Menschen aus schwächeren sozio-ökonomischen Milieus (unter anderem auch Migrationsmilieus), die in sozial schwachen Vierteln in einer bestimmten niederländischen Region (vergleichbar mit der deutschen Bundesländerebene) leben, in der ETV.nl ausgestrahlt wird. Speziell jüngere Menschen und solche mittleren Alters sollen mit der Reality-Sendung und ihren Empfehlungen und Tipps für den Alltag erreicht werden. Eine mögliche Botschaft der Sendung wäre zum Beispiel "Ressourcen sparen, Geld sparen und dabei stylish sein wie Elly Lockhorst".

Evaluierung

Reichweite (+): Auch wenn die Reichweite in der Region, wo *Echt Elly* ausgestrahlt wurde, sehr hoch war und die Show in der Presse als Erfolg gefeiert wurde, hat das Format insgesamt kein breites Publikum in den Niederlanden erreicht. Dennoch war das Konzept an sich ein großer Erfolg. Zukünftige Produktionen könnten die Zielgruppe effektiver erreichen, wenn ein Unterhaltungsformat wie *Echt Elly* landesweit ausgestrahlt würde.

Emotionalität (++): Bei den Nachhaltigkeitsbotschaften in *Echt Elly* liegt die Betonung auf personalisierten Emotionen. Mit der Hilfe von Emotionen können Nachhaltigkeitsbotschaften für die Zielgruppe in einen positiven Kontext gerückt werden. Hierdurch sind die Zuschauer eher bereit, die Informationen und Alltagstipps zu nachhaltigem Konsum anzunehmen.

Glaubwürdigkeit (+++): Ein Hauptgrund für den Erfolg von *Echt Elly* ist, dass die Zuschauer die enthaltenen Nachhaltigkeitsbotschaften als glaubwürdig und verlässlich akzeptieren.

tieren. Dies beruht hauptsächlich auf der Wahl der Prominenten Elly Lockhost für die Sendung, die in der Zielgruppe einen hohen Grad an Popularität genießt.

Verständlichkeit (+++): Ein weiterer Grund dafür, dass Echt Elly die Zuschauer erfolgreich mit Botschaften zu nachhaltigem Konsum erreichen konnte, liegt darin, dass die Show die Botschaften in einer Art und Weise präsentierte, die es ermöglichte, diese leicht auf den eigenen Alltag zu übertragen. Die Zuschauer konnten die erhaltenen Informationen außerdem im Internet nachlesen und Lehrmaterialien downloaden, die sie in ihrem Alltag unterstützten.

Veränderungspotenzial (+++): Echt Elly wurde bezüglich der in der Show kommunizierten Botschaften abschließend evaluiert. Die Evaluierung zeigte, dass etwa ein Drittel der befragten Zuschauer aus der Show etwas gelernt haben und dass etwa die Hälfte von ihnen daraufhin im Alltag etwas an ihrem Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit änderte¹⁷. Somit kann das Potenzial zur Veränderung von Einstellungen und Verhaltens des Publikums im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen bei Echt Elly als hoch angesehen werden.

¹⁷ Quelle: Alleman, T. ; de Koning, S.; Berndsen, N. (2009): Evaluatie-Onderzoek Echt Elly!, matrixlab 2009 (nur auf persönliche Anfrage erhältlich).

3.3 Print/Web 2.0 – Beschreibung der Good-Practice-Beispiele

3.3.1 Utopia (nationales Good-Practice-Beispiel)

Allgemeine Beschreibung

Utopia ist Deutschlands beliebteste Web 2.0-Plattform für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebenswandel. Utopia wurde 2007 als **private Initiative** von der ehemaligen Werbeagentur-Geschäftsführerin Claudia Langer gegründet. Ihr Ziel war es, so viele Menschen wie möglich für einen nachhaltigen Lebensstil zu begeistern. Das Motto von Utopia "Wir fangen dann schon mal an!" drückt aus, wofür die Plattform steht: Die Utopia-Akteure wollen selbst aktiv werden, um einen Wandel im Konsumverhalten in Richtung Nachhaltigkeit vorantreiben, anstatt darauf zu warten, dass Gesetzesänderungen den deutschen Verbrauchern mehr Nachhaltigkeit vorschreiben, was deren Konsum angeht.

Nach ersten Planungen für eine Zeitschrift entschied das Team rund um Claudia Langer, dass eine interaktive Web 2.0-Plattform das angemessenere und zeitgemäßere Medium sei, um eine große Zielgruppe zu erreichen. Utopia will zeigen, dass ein nachhaltiger Lebensstil keinen Verzicht bedeutet, sondern ganz im Gegenteil Spaß macht. Die Plattform verwendet eine moderne Sprache und ein ansprechendes Design und gibt Nachhaltigkeit ein trendiges, hippestes und sexy Image. Utopia will den Wandel hin zu einem nachhaltigen Lebensstil so leicht und angenehm gestalten wie möglich.

Utopia bietet eine sehr ausführliche Wissens- und Nachrichtensammlung zu nachhaltigen Themen. Darüber hinaus existiert eine virtuelle Community, für die sich alle Nutzer registrieren und somit teilnehmen können. Wer sich registriert hat, kann sein eigenes Profil erstellen und sich mit anderen Mitgliedern austauschen. Registrierte Nutzer können die von der Utopia-Redaktion erstellten Inhalte kommentieren, eigene Inhalte publizieren (z. B. Erfahrungen zu nachhaltigen Produkten und Tipps zu nachhaltigem Leben), die Community mittels eines Fragen & Antwort-Tools um Rat fragen, in Foren diskutieren oder mit den auf der Plattform präsentierten Unternehmen kommunizieren.

Utopia bietet praktische Ratgeber zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten im Leben z. B. zu den Themenbereichen Baby, Büro oder Multimedia. Online-Besucher können auf der Website vertrauenswürdige Informationen dazu finden, welche Kaufentscheidungen und Verhaltensweisen Nachhaltigkeit am meisten fördern. Es ist geplant, bis Ende 2009 mindestens 60 verschiedene Ratgeber, welche alle Lebensbereiche abdecken, ins Leben zu rufen. Eine solche Ausweitung und Reichweite zeigt, dass Utopia – obwohl es bisher keine staatliche Unterstützung bekommt – die Rolle einer öffentlichen Bildungsinstitution für nachhaltigen Lebensstil übernimmt.

Die Utopia-Website verändert sich häufig, was den Nutzern einen Grund gibt, die Plattform immer wieder zu besuchen. Zusätzlich zu den täglich aktualisierten Nachrichten und Artikeln schaltet Utopia regelmäßig neue Aktionen – meist in Zusammenarbeit mit NGOs wie Greenpeace, dem WWF oder mit Unternehmen – an denen die User teilnehmen können. Beispiele sind die Aktionen „Müll-freies Büro“ oder „Ökostrom jetzt!“. Jeden Monat wird ein Aspekt nachhaltigen Lebens (z. B. Ernährung oder Reisen) im Detail beleuchtet. Indem begehrte nachhaltige Produkte gezeigt oder interessante Vorbilder porträtiert werden, inspiriert und motiviert Utopia die Besucher zu einem nachhaltigeren Lebensstil.

Neben der Website bietet Utopia verschiedene cross-mediale Instrumente an. So gibt es Utopia-Stammtische in neun deutschen Städten. Die jährliche Utopia-Konferenz bringt wichtige innovative Kräfte zusammen und bildet den Rahmen für die Verleihung der Utopia Awards. Utopia finanziert sich aus dem Privatvermögen der Gründerin sowie aus Werbeeinnahmen. Beides zusammen ist bislang lediglich kostendeckend. Sobald Profit erwirtschaftet wird, wird dieser in die bereits existierende Utopia Stiftung fließen.

Beteiligte Stakeholder

Utopia ist sich der Bedeutung strategischer Partnerschaften sehr bewusst. Daher geht die Plattform immer wieder Partnerschaften mit verschiedenen Stakeholdern aus allen Bereichen – bisher mit Ausnahme der Politik – ein. Da die Gründer von Utopia ihrer Plattform eine starke bildende Funktion zuschreiben, beabsichtigen sie, z. B. für die Entwicklung der erwähnten Ratgeber, staatliche Unterstützung zu beantragen. Um diese Ratgeber auf zuverlässige **Forschungsergebnisse** zu stützen, kooperiert Utopia mit Experten aus dem Nachhaltigkeitsbereich, z. B. dem Öko-Institut, dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie oder dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. Ebenso arbeitet Utopia mit verschiedenen **Stakeholdern aus dem Medienbereich** zusammen. Hierzu zählen z. B. nature + kosmos, Die Zeit oder das Portal „Jetzt!“. Ziel dieser Zusammenarbeit ist (a) der Austausch von Inhalten, (b) die gegenseitige Erweiterung des redaktionellen Blickwinkels und (c) die gegenseitige Erhöhung der Reichweite. Partner aus dem **privaten Sektor** sind Otto, Hess Natur, die GLS Bank und Henkel – alles Unternehmen, die sich im Bereich nachhaltige Produkte/Programme stark engagieren. Sie sind permanente Sponsoren, d.h. sie unterstützen Utopia finanziell und nutzen im Gegenzug die Plattform für ihre Marketingkommunikation (dazu zählen beispielsweise Werbung, Kunden- und Communitydialog oder Marktforschung). Da Utopia ein privates, profit-orientiertes Unternehmen ist, geht es auch mit anderen Werbepartnern lose, temporäre Kooperationen ein, z. B. für gemeinsame Aktionen und Kampagnen (z. B. zu Strom aus Erneuerbaren Energien). Zurzeit beteiligte **Nicht-Regierungs-Stakeholder** sind Greenpeace, WWF oder BUND. Sie nutzen Utopia als Plattform für Kampagnen, was im Gegenzug Utopias Ruf und Glaubwürdigkeit stärkt.

Zielgruppe

Utopia wächst schnell. Zurzeit hat die Plattform 43.000 registrierte Nutzer, 180.000 Besuche im Monat und gehört laut Google-Ranking zu Deutschlands wichtigsten Websites. Während Utopia anfangs vor allem von Menschen besucht wurde, die sich bereits intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt hatten, zieht die Plattform inzwischen auch Nutzer mit unterschiedlich starkem Interesse und Engagement für Nachhaltigkeit an. Viele der Besucher sind LOHAS – Menschen mit einer positiven Einstellung zum Konsum, die aber nach Wegen suchen, diesen nachhaltig zu gestalten. Die meisten Nutzer kommen auf die Plattform, weil sie ihren Lebensstil ändern wollen und dort konkrete, praktische Tipps bekommen. Die Utopia-Zielgruppe kann nicht eindeutig einem bestimmten sozialen oder Bildungsmilieu zugeordnet werden, allerdings gibt es eine leichte Tendenz zu besserer Bildung und einem höherem sozialen Milieu.

Evaluierung

Reichweite (+++): Utopias Konzept hat sich als sehr erfolgreich erwiesen: Die Nutzerzahlen wachsen beständig, das Feedback der Medien zur Plattform ist durchweg positiv und Unternehmen zeigen ein hohes Interesse, auf Utopia werben zu dürfen.

Emotionalität (++): Utopia adressiert seine Besucher auf eine sehr ansprechende Weise ("hip", "stylish", positiv). Die Plattform füllt den Begriff Nachhaltigkeit mit Leben und gibt ihm ein modernes und positives Image. Auf diese Weise wird eine Zielgruppe für Nachhaltigkeit begeistert, die sich sonst möglicherweise nicht dafür interessieren würde.

Glaubwürdigkeit (+++): Ein weiterer Grund für den Erfolg von Utopia ist die große Glaubwürdigkeit der Plattform, die aus dem authentischen Engagement des Utopia Teams und der Kooperation mit renommierten Nachhaltigkeitsexperten und -instituten, die alle auf der Plattform veröffentlichten Ratgeber auf ihre Richtigkeit überprüfen, resultiert.

Veränderungspotenzial (+++): Mit praktischen Tipps und Ratschlägen macht Utopia es ihren Nutzern einfacher, nachhaltig zu leben. Die Plattform nennt die konkreten einzelnen Schritte auf diesem Weg und hat dadurch ein sehr hohes Potenzial, das Verhalten der Nutzer tatsächlich in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit zu verändern.

Mögliche zukünftige Entwicklungen

Utopia hat im Mai 2009 eine neue Version der Plattform gestartet, welche die partizipativen Elemente noch verstärkt, die aktive Beteiligung der Nutzer fördert (z. B. durch das oben bereits erwähnte Frage-Antwort-Tool) und einen noch stärkeren Schwerpunkt auf die Community und auf Verhaltensänderungen legt. Außerdem gibt es Pläne für eine cross-mediale Erweiterung der Plattform, z. B. durch Utopia Events (Messen, Ausstellungen und Workshops), eine Zeitschrift, eine Buchserie und Utopia Shops (online und offline).

3.3.2 The Guardian (internationales Good-Practice-Beispiel)

Allgemeine Beschreibung

The Guardian ist eine der beliebtesten seriösen Tageszeitungen in Großbritannien und hat eine lange Tradition was die Berichterstattung über soziale Themen anbelangt. The Guardian ist außerdem einer der Pioniere was die Berichterstattung über Umweltthemen betrifft. Bereits in den 1970er Jahren setzte The Guardian als erste Tageszeitung einen eigenen Umweltberichtersteller ein. Ende der 1980er Jahre integrierte die Zeitung die erste eigene Rubrik auf dem Zeitungsmarkt zu Umweltthemen in ihre Berichterstattung. Als Umweltprobleme und dabei vor allem Herausforderungen wie der Klimawandel mehr und mehr in den Vordergrund rückten, entschied der Vorstand von Guardian News & Media (GNM), (Herausgeber von The Guardian und seiner Schwesterpublikation, der Sonntagszeitung The Observer), das Thema Umwelt zu einem der redaktionellen Schwerpunkte zu machen.

Die intensive Berichterstattung von The Guardian über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen ist Teil von GNMs Nachhaltigkeitsstrategie. Letztere ist die erste in der Medienindustrie, welche auf höchster Managementebene initiiert wurde. Außerdem ist GNM der erste Verlag in Großbritannien, der sich dazu verpflichtet hat, kontinuierlich über ökologische, soziale und ethische Themen zu berichten. Mit dem Ziel „der Spitzenreiter im Bereich Nachhaltigkeit innerhalb der Medienindustrie“ zu sein, setzte GNM das erste kommerzielle Nachhaltigkeitsteam in der Medienindustrie ein, das direkt der Geschäftsleitung unterstellt ist.

The Guardian enthielt bis Mitte 2009 einmal wöchentlich je eine „Environment Page“ mit Nachrichten und Kommentaren zu Umweltthemen, sowie eine „Ethical Living Page“. Inzwischen werden diese Inhalte nur noch online abgebildet. Etwa zehn Mal im Jahr erscheinen außerdem Beilagen zu speziellen Nachhaltigkeitsaspekten, wie z. B. zu den Bereichen Wasser oder Gesundheit. Die Nachhaltigkeitsstrategie von GNM stellt die „Guardian Environment Website“ (www.guardian.co.uk/environment) klar ins Zentrum der Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen, da in der Zeitung der Platz für eine qualitative und quantitative Erweiterung der Nachhaltigkeitsberichterstattung fehlt. Ein weiterer Vorteil der Berichterstattung über die Website ist, dass sie eine weitaus größere und internationale Leserschaft erreicht, als dies bei der Printausgabe der Zeitung der Fall ist (www.guardian.co.uk liegt weltweit auf Platz 6 der beliebtesten Zeitungswebsites). Dies ist gerade bei Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen von Bedeutung, da diese oft globale Phänomene beschreiben. Die Environment Website ging im Herbst 2006 mit dem Ziel online, sie weltweit zur führenden ihrer Art zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde das zuständige Redaktionsteam innerhalb eines Jahres verdoppelt. Darüber hinaus wurden Umweltkorrespondenten in verschiedenen Ländern eingesetzt.

Die Environment Website von The Guardian enthält eine große Datensammlung, die gut verständliche Informationen zu allen Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten bietet – von praktischen Tipps für einen grünen & ethischen Lebensstil bis hin zu ausführlichen wissenschaftlichen Erklärungen zum Thema Nachhaltigkeit. Eine große Zahl von Nutzern macht Gebrauch von der Möglichkeit, die Artikel zu kommentieren. Anders als bei den meisten anderen Zeitungswebsites werden die Kommentare der User in voller Länge angezeigt. Die Environment Website hat ein ansprechendes, modernes Design und nutzt die multi-medialen Möglichkeiten durch Einfügen von Videos, Audiodateien und Bildern. Mehrere grüne Blogs beleuchten Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen aus verschiedenen – teils humorvollen – Blickwinkeln und kommunizieren direkt mit den Nutzern. Die Website stellt auch Foren bereit, auf denen die Nutzer sich zu speziellen grünen Themen austauschen können. The Guardian hat außerdem ein internationales Netzwerk von Nachhaltigkeitswebsites initiiert und integriert Inhalte der Netzwerkpartner in die eigene Website. Auf diese Weise kann The Guardian seinen Nutzern das spezifische Wissen von spezialisierten Medien wie z. B. The Environmentalist anbieten und gibt den Netzwerkpartnern im Gegenzug die Möglichkeit, eine größere Leserschaft zu erreichen.

Beteiligte Stakeholder

Bisher ist The Guardian im Kontext seiner Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung nur strategische Partnerschaften mit anderen **Medien** eingegangen, nämlich im Guardian Environment Network, dem aktuell 17 andere Partnerwebsites mit dem Schwerpunkt auf grünen und nachhaltigen Themen angehören. Das Netzwerk basiert auf einer Übereinkunft zum gegenseitigen Austausch von Inhalten. Für die Zukunft gibt es Pläne, mit **Stakeholdern aus dem wissenschaftlichen Bereich** zusammenzuarbeiten, um eine Datenbank mit Informationen und Statistiken zu den Hauptaspekten des Klimawandels und der Berichterstattung dazu aufzubauen.

Zielgruppe

The Guardian wird hauptsächlich von gut gebildeten Lesern mit liberalen Ansichten gelesen; die große Mehrheit gehört der Mittelklasse an. Von den Websitenutzern kommt ein Viertel aus sozio-ökonomisch schwächeren Milieus. Die Environment Website richtet sich an „alle, von den ganz Grünen bis zu jenen, die nur ganz kleine Veränderungen vornehmen wollen, um ihren Lebensstil nachhaltiger zu gestalten“¹⁸.

Evaluierung

Reichweite (+++): Mit über einer Millionen Leser pro Ausgabe ist The Guardian die drittmeistgelesene seriöse Tageszeitung in Großbritannien. Eine noch größere Reichweite

¹⁸ Hilary Osborne, Ex-Chefredakteurin von guardian.co.uk/environment, <http://adinfo-guardian.co.uk/guardian-unlimited/sites/gu-environment.shtml>, Stand 24.6.09.

erzielt The Guardian über seine Website: Dies hat monatlich 25 Millionen Besucher, von diesen besuchen 390.000 die Environment Website. Besonders in den USA ist die Popularität der Website von The Guardian in den letzten Jahren als alternative Stimme während der Regierungszeit von George W. Bush deutlich gestiegen.

Emotionalität (++): The Guardian verwendet einen modernen Ansatz in Design und Sprache (er ist Englands einzige bunte seriöse Tageszeitung), wodurch die Leser eher emotional angesprochen werden als bei konservativen Zeitungen. Die Website bietet den Nutzern viele Möglichkeiten der Partizipation, so ist es beispielsweise möglich, über Blogs direkt mit den Journalisten zu kommunizieren und zu diskutieren.

Glaubwürdigkeit (+++): The Guardian ist eine renommierte, seriöse Tageszeitung, die hohen journalistischen Standards gerecht wird. Da die Zeitung im Besitz der Scott Stiftung ist, ist sie relativ unabhängig von externen Interessen (z. B. von Werbekunden), was ihre Glaubwürdigkeit weiter erhöht.

Veränderungspotenzial (+++): In einer Leserumfrage von 2008 gab die Mehrzahl der Leser an, dass die Berichterstattung im Guardian ihr Verhalten in Bezug auf bestimmte Umweltthemen verändert habe, z. B. im Bereich Energiesparen, Recycling oder dem Konsum von „grünen“ Alternativen, fair gehandelten Produkten und Bio-Lebensmitteln. Der Umfrage zufolge hatte The Guardian auch einen signifikanten Einfluss auf das ethische Verhalten vieler Nutzer. Ein großer Teil gab an, dass sie aufgrund der Berichterstattung eine aktivere Rolle in der Gesellschaft übernommen hätten, vor allem in Form der Weitergabe von Informationen oder des Boykotts bestimmter Produkte oder Marken.

Mögliche zukünftige Entwicklungen

Der Schwerpunkt der Berichterstattung zu nachhaltigen Themen bewegt sich bei The Guardian in Richtung Online-Berichterstattung und ein größeres internationales Publikum. Es gibt konkrete Pläne für eine höhere internationale Reichweite sowie den vermehrten Einsatz von (Umwelt-) Auslandskorrespondenten.

3.4 Schlussfolgerung

Botschaft 1: Nachhaltigkeit ist in den Medien angekommen und zum Trend geworden

Die Nachhaltigkeitsdebatte hat die Medien erreicht – auch die Massenmedien. Das beweisen die zahlreichen nationalen und internationalen „grünen“ Spezialausgaben, Kampagnen, Themenhefte und Rubriken, die in unterschiedlichen Printtiteln und Verlagen seit einiger Zeit verstärkt veröffentlicht werden. Seit ca. 2007 erscheinen vermehrt spezielle Print- und Online-Titel, die sich explizit an Nutzer aus dem LOHAS Umfeld wenden und Nachhaltigkeit zu einem Themenschwerpunkt machen (Anhang 5 gibt hierzu auch einen Überblick über neue Typen von Printprodukten). Grüner, fairer und genussbetonter Konsum ist zu einem wichtigen Thema geworden. Auch das Fernsehen greift mit eigenen TV-Formaten verstärkt das Themenspektrum der Nachhaltigkeit auf. Weltweit gibt es eine Vielzahl von Entertainment-Formaten, die nachhaltige Themen in die Wohnzimmer der Zuschauer bringen. Diese an konkrete Beispiele gebundenen Nachhaltigkeitsbotschaften ermöglichen eine Übertragung von nachhaltigen Lebensweisen in den Alltag und sind sogar in der Lage, Lernprozesse anzuregen und damit zur Veränderung im Hinblick auf Nachhaltigkeit von Einstellungen und Verhalten beizutragen. Auch in Deutschland nehmen sich erste Entertainment-Formate der Thematik an. Es zeigt sich, dass die TV-Medien die „leichte“, unterhaltsame Seite des einst als „sperrig“ geltenden Themas Nachhaltigkeit entdeckt haben.

Was ist der Grund für den Wandel in der Berichterstattung? In großen Teilen der westlichen Bevölkerung findet ein Werte- und Bewusstseinswandel statt. Dieser drückt sich am deutlichsten in der noch jungen LOHAS-Bewegung (LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability, ein Konzept das ursprünglich aus den USA stammt) aus. Diversen Studien zufolge gehören ca. 20% der Bundesbürger (dies entspricht ca. 10-12 Mio.) zu diesem neuen kritischen Konsumententyp, der einen grünen, nachhaltigen Lebensstil anstrebt (Schniedermeier 2008; Wenzel 2007). Europaweit hat der LOHAS-Trend laut einer Studie von Porter Novelli (Juli 2007) über 49 Millionen Anhänger. In den USA gibt es bislang ca. 40 Millionen Bürger, die dem LOHAS Umfeld zuzurechnen sind. Diese Zahlen sind stark steigend. Neuere Studien sprechen bereits davon, dass 44 % der Bürger in Deutschland dem LOHAS Lager zuzuordnen sind (Ipsos 2008). Verbraucher werden sich der politischen Bedeutung ihres Konsumverhaltens bewusst und wollen über den Konsum direkt politischen Einfluss nehmen (Brigitte/Gruner 2008) (vgl. auch Kap. 2). Vor diesem Hintergrund hat sich das Thema Nachhaltigkeit auch in den Augen der TV-Medienmacher von einem potenziellen Grund für einen Abfall der Einschaltquoten in zur attraktiven Marktchance entwickelt: Nachhaltigkeit ist „hip“ und lukrativ geworden. Das LOHAS Lager bildet

dabei ein Vorreitermilieu, welches zu einem Vorbild für andere (Mainstream-) Milieus in der Gesellschaft werden könnte.

Allerdings haben Regierungsorganisationen die „grünen“ Tendenzen auf dem Medienmarkt bisher noch nicht konsequent genug aufgegriffen, um die Thematisierung von Nachhaltigkeit in den Medien strategisch zu fördern und langfristig zu stärken (Kapitel 4.1 bietet hierzu nähere Informationen). Das muss kritisch reflektiert werden.

Botschaft 2: Web 2.0 und cross-mediale Ansätze sind die wichtigsten Medien zur Förderung von nachhaltigem Wandel

Die Analyse zeigt klar auf, dass sich die Art der Berichterstattung grundlegend geändert hat. Sie bewegt sich weg von der Darstellung von Krisenszenarien, hin zu einer aktiven Beteiligung der Mediennutzer und zu Informationen bezüglich der Möglichkeiten jedes Einzelnen Veränderungen zu bewirken, und zu einem nachhaltigeren Lebensstil und Konsum beizutragen. Auch der Stil der Berichterstattung hat sich geändert und ist jetzt eher „lifestyle-orientiert“, dynamisch, und modern. Diese Tendenz ist stark auf das Web 2.0 zurückzuführen. Das Internet ist *das* Medium wenn es um die Diskussion über Nachhaltigkeit und Verhaltensänderungen zugunsten eines grünen Lebensstils geht. Mit der Tendenz zur Etablierung von interaktiven Communities, offenen Foren, Podcasts, Blogs und Peer-to-Peer-Business entsteht ein „grünes Netzwerk“, das jeden Einzelnen dazu einlädt, mitzudiskutieren, zu handeln, sich einzubringen und sich eine Meinung zu bilden. Die Medienmacher sind sich der starken Wirkung und der Vorteile der virtuellen Medien bewusst und investieren deshalb verstärkt in Online-Medien – mit cross-medialen Ansätzen, d.h. der Ergänzung von Print- und TV-Formaten mit Web-Formaten wie Web-TV, Podcasts, Twitter, YouTube etc. (in der Kommunikation als „social media“ bezeichnet).

Botschaft 3: Print-/Online-Medien nutzen den Klimawandel als Türöffner für andere nachhaltige Themen

Vor allem in jenen Mainstream-Medien, die Nachhaltigkeit gerade erst für sich und ihre Zielgruppe entdecken, steht thematisch häufig noch der Klimawandel im Vordergrund. Die Jugendzeitschrift Bravo (siehe Raster) hat vor der Entwicklung ihrer nachhaltigen Print-Kampagne „Bravo goes green“ eine Umfrage durchgeführt. Dabei wurde deutlich, dass das Thema Klimawandel als dringlichstes Thema von Jugendlichen angesehen wird. Umso ausführlicher und häufiger ein Medium Nachhaltigkeit thematisiert, desto breiter fächert sich auch das Themenspektrum auf und umspannt alle Aspekte von Nachhaltigkeit. Dies bestätigt auch die Studie „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ von Schwender/Schulz/Kreeb

(2008). Über einen längeren Zeitraum wurden die Wochenzeitschrift „DIE ZEIT“ und die linke Tageszeitung „TAZ“ nach ihrer Themenvielfalt untersucht. Dabei kam heraus, dass zwar über Ökologie häufiger berichtet wurde, jedoch der Abstand zu den anderen Themenbereichen (Soziales und faire Produktionsbedingungen, wirtschaftliche Themen etc.) gering ist.

Botschaft 4: Das Unterhaltungsfernsehen benutzt Aufhänger, um Themen zu nachhaltigem Lebensstil und Konsum lebensnah zu transportieren

Unterhaltungsfernsehen verwendet häufig *personalisierte oder thematische Aufhänger* um Geschichten aus dem Nachhaltigkeitsbereich mit Bezug zum täglichen Leben zu erzählen. Beispiele sind Prominente (Echt Elly), fiktionale Figuren (Graslöwen TV) und konkrete Themen wie „Holz“ oder „Waschmittel“ (Welt der Wunder). Diese Aufhänger sind nützlich, um den Zugang zu Zuschauern zu bekommen, die eigentlich nicht an Nachhaltigkeit interessiert sind.

Botschaft 5: Das Unterhaltungsfernsehen konzentriert sich auf praktische Ratschläge für den Alltag

Die Unterhaltungsmedien nutzen diese Aufhänger, um *Tipps und praktische Ratschläge für nachhaltigen Lebenswandel und Konsumverhalten* zu geben. Häufig geschieht das auf eine personalisierte Art und Weise. Die Unterhaltungsmedien behandeln Fragen, die für die einzelnen Zuschauer auf persönlicher Ebene von Bedeutung sind, wie: Was kann ich gegen den Klimawandel und die steigenden Energiekosten tun? Wie viel Fleisch darf ich essen? Welche Alternativen habe ich persönlich zum Autofahren? Oder allgemeiner: Wie betrifft mich die Globalisierung? Wie kann ich mit dem Zusammenleben mit verschiedenen ethnischen Gruppen in meiner Umgebung umgehen? Wie kann ich mich auf die alternde Gesellschaft vorbereiten? Diese und ähnliche Fragen benennen die konkreten Herausforderungen, die ein nachhaltiger Lebenswandel an jeden Einzelnen stellt. Wer hierzu Lösungsvorschläge gibt, kann erfolgreich Einstellungs- und Verhaltensänderungen anregen.

Botschaft 6: In den Medienunternehmen gibt es bisher kaum Nachhaltigkeitsstrategien zur Förderung der „Nachhaltigkeitsleistung“ von Journalisten, Verlagen, Sendern oder Produktionsfirmen

Medien sind nicht nur Nutznießer des Bewusstseinswandels, sie fangen allmählich an, ihn mit voranzutreiben, wie die vorgestellten Best-Practice-Beispielen deutlich machen. Allerdings **nehmen nur sehr wenige ihre Verantwortung als Meinungsbildner mit einer konsequenten, systematischen Strategie wahr**: Selbst auf internationaler Ebene gibt es kaum Nachhaltigkeitsberichte von Medienunternehmen. Da wo es sie gibt, wird häufig vor allem die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks im Verlag/TV Sender thematisiert. Der viel weiter reichende „brain print“, den Medien in den Köpfen der Menschen hinterlassen, spielt kaum eine Rolle. Als eine der wenigen Ausnahmen seien an dieser Stelle exemplarisch Guardian News & Media Ltd. (UK) und The New York Times Company (USA), aber auch manche deutsche TV-Sender wie die ARD und der WDR genannt, die Nachhaltigkeit systematisch ins journalistische Konzept integrieren und sich damit langfristig verpflichtet haben, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Hier besteht von politischer Seite die Chance, Medienunternehmen verstärkt auf ihren öffentlichen Auftrag hinzuweisen, unterstützend zu wirken und sanften, konstruktiven Druck auszuüben, damit Nachhaltigkeit aktiver in den Medien verankert wird. Die Politik könnte und sollte hier eine aktive Rolle einnehmen.

Botschaft 7: Intermediale Partnerschaften sind entscheidend zur Förderung von Nachhaltigkeit

Intermediale Partnerschaften zwischen verschiedenen Typen von Stakeholdern (**Medien, Regierungsinstitutionen, Forschung/Wissenschaft, privater Sektor und NGOs**) haben sich als effektiv für Medienunternehmen erwiesen.

Um die Vielfalt der existierenden Partnerschaften und ihre jeweiligen Vorteile zu illustrieren und damit zur Entwicklung von zukünftigen Kooperationen für nachhaltige Medienformate zu inspirieren, wurden **vier Handlungsfelder** und **vier Partnerschaftstypen** auf Basis der Analyseergebnisse bestimmt. Diese Typen werden von den beteiligten Partner im Bereich Unterhaltungsfernsehen und Print/Online auf unterschiedliche Weise praktiziert.

Die folgende Auswahl gibt einen strukturierten Überblick über existierende Medienpartnerschaften. Sie basiert auf den analysierten Good-Practice-Beispielen (Kapitel 3.2 und 3.3) und auf den weiteren Medienformaten, die im Rahmen der allgemeinen Bestandsanalyse (Kapitel 3.1) untersucht wurden. Durch die Identifizierung von 4 Partnerschaftstypen sollen diese nicht starr voneinander abgegrenzt werden – tatsächlich sind die Übergänge fließend – sondern es soll hervorgehoben werden, welche Aspekte bei Nachhaltigkeits-Medienformaten in der Regel die Zusammenarbeit mit externen Partnern erfordern.

Tabelle 1: Typen von Partnerschaften für nachhaltige Medien

Partnerschaften für	Potenzielle Partner und ihre Rollen im Unterhaltungsfernsehen sind....	Potenzielle Partner und ihre Rollen im Bereich Print/Online sind....
Informationsaustausch über Nachhaltigkeit	<p>Regierungsinstitutionen/ Universitäten, Forschungsinstitute/ NGOs:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie bieten Expertenwissen und praktisch orientierte Beispiele. Sie beraten zu Drehbüchern und Handlungen mit Nachhaltigkeitsinhalten. <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie erhalten korrekte, authentische und verlässliche Informationen und Beispiele zur Nachhaltigkeit. Sie bieten Wissen über das TV-Business und die „Kunst des Geschichtenerzählens“. <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: Lindenstraße</p>	<p>Universitäten, Forschungsinstitute, NGOs:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie bieten Expertenwissen. Sie verifizieren nachhaltige Inhalte. <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie erhalten korrekte und verlässliche Informationen zur Nachhaltigkeit. Sie bieten eine Plattform für die Verteilung von nachhaltigen Botschaften. <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: Utopia</p>
Forschung und Entwicklung	<p>Regierungsinstitutionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie bieten finanzielle Unterstützung von Forschungsprojekten. <p>Universitäten, Forschungsinstitute/ private Marktforschungsunternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie führen eine vorbereitende, begleitende und abschließende Evaluierung der Nachhaltigkeitsbotschaften durch. <p>TV-Macher:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie teilen ihre Arbeit mit Forschungspartnern nach Entwicklung der Handlung (z. B. zum Pre-Test), während des Produktionsprozesses und nach der Ausstrahlung (z. B. zum Post-Test der Nachhaltigkeitsbotschaften). <p>Exemplarische Good-Practice-Beispiele: Grey's Anatomy, Welt der Wunder</p>	<p>Regierungsinstitutionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie bieten finanzielle Unterstützung von Forschungsprojekten. <p>Universitäten, Forschungsinstitute/ private Marktforschungsunternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie führen Forschungen zu Nachhaltigkeitsthemen durch. <p>Printmedien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie kommunizieren Forschungsergebnisse auf personalisierte, ansprechende Art und Weise. <p>Exemplarische Good-Practice-Beispiele: -</p>
Sponsoring und finanzielle Unterstützung	<p>Regierungsinstitutionen/ NGOs/ Verbände:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie können als Sponsoren eines nachhaltigen TV-Programms fungieren. Sie fördern Forschungsprojekte zu nachhaltigen Medien. 	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ein Unternehmen kann als Co-Sponsor einer nachhaltigen Zeitschrift/Website/ oder Medienkampagne fungieren.



	<p>Universitäten/Forschungsinstitute/private Marktforschungsunternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind Empfänger von finanzieller Förderung zur Umsetzung eines Forschungsprojekts zu nachhaltigen Medien. <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diese sind Empfänger von Sponsorengeldern und Umsetzer von Medienprojekten. • Weiterhin sind sie Empfänger von finanzieller Förderung und Umsetzer von Medienprojekten (nur auf internationaler Ebene). <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: Echt Elly</p>	<p>ren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es bietet Expertenwissen zu speziellen Bereichen nachhaltiger Geschäftspraktiken. <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie fungieren als Empfänger von Sponsorengeldern. • Sie bieten eine Plattform für Marketingkommunikation. <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: My Life, Utopia, Bravo</p>
<p>Lernen und Bildung</p>	<p>Regierungsinstitutionen/ NGOs/ Verbände:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie entwickeln Lehrmaterialien zu einem TV-Programm für Zuschauer, Bildungseinrichtungen etc. • Sie beeinflussen Meinungsführer und Öffentlichkeit (z. B. durch Diskussionsrunden, Veranstaltungen etc.) in Verbindung mit dem TV-Programm. <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie engagieren sich für nachhaltige Themen in der Öffentlichkeit. <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: Graslöwen TV</p>	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sponsern und realisieren Schulwettbewerbe zu nachhaltigen Themen in Verbindung mit der Medienkampagne (Medienkooperation). <p>Medienmacher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie engagieren sich für nachhaltige Themen in der Öffentlichkeit. <p>Exemplarisches Good-Practice-Beispiel: Bravo</p>

4 Aktionsplan zur Integration von nachhaltigen Themen in die Medien

4.1 Warum politisches Handeln notwendig ist

Wie in Kapitel 3.4 gezeigt wurde, hat die Nachhaltigkeitsdebatte die Medien und insbesondere auch die Massenmedien erreicht. Trotz dieser viel versprechenden Aktivitäten machen Regierungs- und Medieninstitutionen noch keinen intensiven Gebrauch von ihren Möglichkeiten, einen Prozess anzutreiben, der nachhaltige Themen strategisch auf die Tagesordnung bringt. Auch Synergien – z. B. durch Kooperationen – nutzen sie noch nicht genügend. Noch immer gibt es nur wenige Maßnahmen, die die Integration von Nachhaltigkeit in Medienformate gezielt fördern. Zwar wird Nachhaltigkeit allmählich als Thema entdeckt, insgesamt aber werden Nachhaltigkeitsthemen – gemessen an der Dringlichkeit des Themenfeldes und des in der Gesellschaft bereits stattfindenden Wertewandels – noch immer nicht angemessen repräsentiert, institutionalisiert oder gefördert.

Die bis dato existierenden Ansätze zu einer verstärkten medialen Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit sind keinesfalls ausreichend, um den drängenden gesellschaftlichen Herausforderungen angemessen zu begegnen. Eine Ausweitung dieser Ansätze ist notwendig. Es bedarf einer systematischen Umsetzungsstrategie.

Was aber sind die Voraussetzungen eines konsequenten und effektiven Aktionsplans zur Förderung von nachhaltigen Medienformaten?

1. Politische Instanzen übernehmen eine Schlüsselrolle als „Vorreiter“

Politische Institutionen haben die Chance, eine Schlüsselrolle als „Wegbereiter“ einzunehmen. Idealerweise bringen sie als Vorreiter Nachhaltigkeit in einem richtungsweisenden Prozess strategisch auf die Tagesordnung und setzen sich als Fürsprecher für eine verstärkte Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Medien ein. Da die Umsetzung der Nachhaltigkeitsidee große politische Bedeutung hat, sollten politische Institutionen auch großes Interesse daran haben, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit aktiv voranzutreiben.

Wenn sie die Entstehung von Medienpartnerschaften mit verschiedenen Stakeholdern unterstützen, beschleunigen sie nicht nur die Verbreitung wichtiger Nachhaltigkeitsthemen. Sie können außerdem einen dringend notwendigen Innovations- und Veränderungsprozess auf verschiedenen Ebenen anstoßen. Die Förderung und Umsetzung von nachhaltigen

gen Medienaktivitäten kann Schritt für Schritt zu einem längst überfälligen Wandel der Rahmenbedingungen beitragen und auf lange Sicht zu einer verbesserten Nachhaltigkeitsberichterstattung und einer allgemeinen Veränderung im Konsumverhalten führen.

2. Politische Institutionen initiieren cross-mediale Partnerschaften und Netzwerke

Um in der Praxis einen Veränderungsprozess in Gang zu bringen, können politische Institutionen Synergien nutzen und mit verschiedenen Stakeholdern kooperieren. Als positiven Nebeneffekt verbessert die Politik dabei ihr Image als Innovator, der neue, verantwortungsvolle Grundsätze und Prinzipien schafft.

Nicht nur Regierungsinstitutionen entstehen Vorteile, wenn sie Medienpartnerschaften zur Förderung von Nachhaltigkeitsthemen/Wandel initiieren und eingehen. Alle beteiligten Partner aus Medien, Forschung, NGOs, Zivilgesellschaft und dem privaten Sektor können von einer Zusammenarbeit profitieren, wie auch die Good-Practice-Beispiele in Kapitel 3 deutlich machen; Vorteile entstehen z. B. durch (a) einen verbesserten Zugang zu Informationen und geistigen, materiellen oder finanziellen Ressourcen, durch die Verbesserung von (b) ihrer Glaubwürdigkeit oder durch die Verbesserung von (c) ihrer Legitimität aufgrund der Partnerschaft.

3. Politische Instanzen wenden verschiedene Strategien zur Umsetzung eines systematischen Aktionsplans für Nachhaltigkeit in den Medien an

Auf dem Weg zu einer effektiven Etablierung von Nachhaltigkeit in den Massenmedien werden von politischen Instanzen verschiedene strategische Handlungsfelder eingeführt, die jeweils mehrere Maßnahmen umfassen. Die strategischen Handlungsfelder stehen in direkter Wechselwirkung. Sie sind kombinierbar und sollten von politischen Institutionen idealerweise auch in Form von Kombinationen angewendet werden, um so die optimale Wirkung zu entfalten. Im folgenden Abschnitt 4.2 werden die einzelnen strategischen Handlungsfelder vorgestellt.

4.2 Strategische Handlungsfelder

Auf Basis der oben erwähnten Voraussetzungen und analog zu der in Kapitel 3 durchgeführten Analyse und der vier dort entwickelten Partnerschaftstypen werden hier **vier strategische Handlungsfelder** ausgearbeitet, anhand derer politische Instanzen nachhaltige Medienformate fördern und ihrer Rolle als „Chancengeber“ gerecht werden können. Im Folgenden wird erläutert, warum welches Handlungsfeld von Bedeutung ist.

Strategisches Handlungsfeld I: Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen

Es besteht ein generelles Problem darin, dass den Führungsetagen der Medienunternehmen sowie den Journalisten kaum bewusst ist, welche besondere Rolle und gesellschaftliche Verantwortung den Medien als Vermittler von Nachhaltigkeit zukommt. Darüber hinaus mangelt es an umfassendem Wissen über die Nachhaltigkeitsproblematik, um das Thema angemessen (qualitativ und quantitativ) in den Medien zu behandeln. Wenn politische Institutionen daran etwas ändern möchten, müssen Medienunternehmen und Journalisten für Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung für die Gesellschaft sensibilisiert werden. Daher ist es notwendig, Instrumente zu schaffen, die umfassend über Nachhaltigkeit informieren und zu denen Journalisten schnell und unkompliziert Zugang finden. Denn ein Journalist, der eingehend über Nachhaltigkeit informiert ist, ist eher motiviert, über das Thema zu schreiben. Ebenso wird ein Entscheidungsträger in einem Medienunternehmen eher bereit sein, das Thema zu integrieren bzw. es strategisch im redaktionellen Konzept zu verankern, wenn er ausreichend verlässliche Informationen erhält, warum CSR-Maßnahmen im Unternehmen implementiert werden sollten.

Ein zentrales Handlungsfeld eröffnet sich daher im Bereich **Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen**. Es sollen Kanäle geschaffen werden, über die Journalisten und Medienunternehmen umfassend mit aktuellen Nachhaltigkeitsinformationen versorgt werden können. Damit wird die Grundlage geschaffen, umfassend und kompetent über nachhaltige Themen zu berichten. Mögliche Maßnahmen könnten z. B. die Einrichtung eines Nachhaltigkeits-Web-Portals (oder sogar in Form einer Presseagentur), regelmäßige Expertenrunden oder Dialogveranstaltungen wie Diskussionsrunden oder Foren, sowie die Einrichtung einer Expertendatenbank sein (Weitere Informationen hierzu liefert auch das Kapitel 4.4).

Strategisches Handlungsfeld II: Lernen & Bildung

Damit Qualität und Quantität der Nachhaltigkeitsberichterstattung wachsen, sollten nicht nur spezielle Informationskanäle geschaffen werden. Auch Lern- und Bildungsmaßnahmen sind wichtig, um Journalisten/Medienmacher stärker für das Thema zu sensibilisieren und Wissen zu vermitteln. Mittels spezieller Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zur Nachhaltigkeitsthematik kann gegen die fehlende Qualifizierung auf Seiten der Medienschaffenden vorgegangen und eine Professionalisierung gewährleistet werden. Eine sinnvolle Maßnahme zur Verbesserung von Qualität und Quantität der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist es daher, Medienlehrinstitute zur Schaffung von speziellen Aus- bzw. Weiterbildungsprogrammen für Medienschaffende anzuregen. Dafür ist es erforderlich, dass spezifische Ausbildungsinhalte definiert und Lehrpläne bzw. Unterrichtsmaterialien entwickelt werden. Es ist aber auch wichtig, dass Entscheidungsträger in Medienunternehmen Hilfestellung in Form von Fortbildung erhalten, damit sie sich ihrer unternehmerischen Verantwortung zunächst einmal bewusst werden. Als ein weiteres zentrales Handlungsfeld ergibt sich daher der Bereich **Lernen und Bildung**. Mögliche Maßnahmen wären z. B. die Entwicklung von Workshops und Seminaren oder die Schaffung von speziellen Nachhaltigkeitsmodulen in journalistischen Studiengängen, ergänzt von verschiedenen Anreizsystemen wie Stipendien oder Preisen für Journalisten, die sich, was die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen angeht, besonders hervortun (siehe Kapitel 4.4).

Strategisches Handlungsfeld III: Finanzielle Unterstützung

Förderungsmaßnahmen finanzieller Natur tragen entscheidend zur Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen Medienformaten, Partnerschaften und Forschungsvorhaben bei. Mit ihrer Hilfe können Kompetenzen von Medienmachern und anderen involvierten Stakeholdern verstärkt und erweitert werden, was zu einer breiteren Basis an Unterstützung für die Umsetzung nachhaltiger Medienformate führt. Daher ergibt sich für das dritte Handlungsfeld der Bereich der **Finanziellen Unterstützung**. Mögliche Maßnahmen in diesem Handlungsfeld zielen auf die Förderung von nachhaltigen Medienformaten durch finanzielle Unterstützung oder die Finanzierung von Forschungsprojekten zum Thema.

Strategisches Handlungsfeld IV: Forschung und Entwicklung

Neben den genannten Handlungsfeldern – „Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen“ (I), „Lernen und Bildung“ (II) sowie „Finanzielle Unterstützung“ (III) – existiert weiterhin das Handlungsfeld „Forschung und Entwicklung“ (IV). Nachhaltige Medienformate können nur dann gefördert, verbessert und (finanziell und ideell) unterstützt werden, wenn Aussagen bezüglich ihrer Reichweite und ihrer Auswirkungen in Bezug auf das Denken und Verhalten der Mediennutzer getroffen werden können. Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen für nachhaltige Medienformate können daher in der Praxis als wichtiger Indikator und auch als Beschleuniger für Bewusstseins- und Verhaltensänderungen dienen. Das gilt nicht nur für die Konsumenten von nachhaltigen Medienformaten, sondern auch für die verschiedenen Partner, die an der Entwicklung und Umsetzung der Formate beteiligt sind. Denkbar sind dabei Maßnahmen aus dem Bereich der Wirkungsforschung und der Analyse von nachhaltigen Inhalten. Von großer strategischer Bedeutung wäre auch ein Medienkomitee, welches alle deutschen Medienpartnerschaften beaufsichtigt (Weitere Informationen hierzu finden sich in Kapitel 5).

4.3 Anordnung der Handlungsfelder des Aktionsplans für eine schrittweise Anwendung

In der folgenden Matrix werden die **vier strategischen Handlungsfelder** anhand des zu erwartenden quantitativen (= zeitlichen) und qualitativen (= Grad der Herausforderung) Aufwandes ihrer Umsetzung klassifiziert (siehe Abbildung 2). Die Matrix zeigt, dass Handlungsfeld I (Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen) auf kurzfristiger, Handlungsfeld II (Lernen & Bildung) auf kurz- bis mittelfristiger, Handlungsfeld III (Finanzielle Unterstützung) auf mittelfristiger und Handlungsfeld IV (Forschung & Entwicklung) auf langfristiger Basis dazu beitragen, Nachhaltigkeit in den Mainstream-Medien zu etablieren. Das bedeutet, dass Resultate der jeweiligen Maßnahmen jeweils in naher oder fernerer Zukunft sichtbar sein werden. Mit steigendem zeitlichem Umfang der Maßnahmen eines bestimmten Handlungsfeldes steigt auch der Grad der Herausforderung, beispielsweise ist der Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen (Handlungsfeld I, z. B. das Konzept für eine Diskussionsrunde) einfacher in die Praxis umzusetzen als Forschung & Entwicklung (Handlungsfeld IV), wo ein ganzes Ausschreibungsprogramm entwickelt und zugeteilt werden muss.

Abbildung 2: Anwendung des Aktionsplans: Empfehlungen und Umsetzungsmöglichkeiten am Beispiel NRW



4.4 Umsetzung des Aktionsplans: Empfehlungen und Anwendungsmöglichkeiten am Beispiel NRW

In Kapitel 4.3 wurden vier **strategische Handlungsfelder als Basis für einen Aktionsplan für Nachhaltigkeit in den Medien** vorgestellt. Es wurde dargestellt, (1) welches die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Etablierung von Nachhaltigkeit in den Massenmedien sind, (2) warum strategische Handlungsfelder ausschlaggebende Katalysatoren für nachhaltige Medienformate sind und warum speziell die vier genannten notwendig sind, (3) in welchem Zeitrahmen die Handlungsfelder umgesetzt werden können und (4) von welchem Grad an Herausforderung bei der Umsetzung jedes Handlungsfeldes auszugehen ist.

Im vorliegenden Kapitel werden nun für die strategischen Handlungsfelder I-IV Anwendungsmöglichkeiten auf der NRW-Ebene aufgezeigt. Es wird dargestellt, **wie** der Aktionsplan zur Verbreitung von Nachhaltigkeitsthemen in den Medien konkret in NRW gefördert werden kann. Dazu werden

- (1) die **Ideen** hinter jedem Handlungsfeld genauer erläutert,
- (2) **Gründe** gegeben, warum die genannten Handlungsfelder und die jeweiligen Maßnahmen nützlich und notwendig sind,
- (3) konkrete **Maßnahmen** und Aktivitäten für jedes Handlungsfeld vorgestellt,
- (4) **potenzielle Partner** in NRW vorgeschlagen und deren Rollen erläutert und
- (5) mögliche **Handlungsschritte** zur Gestaltung und Umsetzung des Aktionsplans illustriert.

Der folgende Aktionsplan (Abbildung 3) gibt einen Überblick über die möglichen Maßnahmen, die in den vier erwähnten strategischen Handlungsfeldern entwickelt und umgesetzt werden können.

Abbildung 3: Aktionsplan zur Förderung von nachhaltigen Themen in den Medien mit strategischen Handlungsfeldern und Maßnahmen

NRW ROADMAP



Für einen besseren Überblick werden diese fünf genannten Kategorien für jedes strategische Handlungsfeld im Folgenden kurz analysiert. Die dort präsentierte Auswahl an Ideen, Gründen, Maßnahmen, Partnern und Handlungsschritten erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern hebt vielmehr die wichtigsten Punkte zu einem Aktionsplan für Nachhaltigkeit in den Medien in NRW exemplarisch hervor. Alle Empfehlungen und vorgestellten Maßnahmen greifen ineinander.

4.4.1 Strategisches Handlungsfeld I: Informationsaustausch zum Thema Nachhaltigkeit anregen

Idee

Bei dieser Idee geht es um den Aufbau einer Nachhaltigkeits-Medien-Community mittels verschiedener Kanäle für den Informationsaustausch in NRW. Diese Kanäle beinhalten eine Presseagentur, die alle existierenden Quellen zum Thema Nachhaltigkeit in einem Nachhaltigkeits-Web-Portal bündelt, (siehe dazu auch Maßnahme 1) und verschiedene Dialogveranstaltungen (siehe dazu auch Maßnahme 2) anbietet.

Argumente

- Eine Nachhaltigkeits-Medien-Community fördert den regelmäßigen Austausch über Nachhaltigkeitsthemen zwischen Nachhaltigkeitsexperten, Journalisten/Medienmachern und anderen Stakeholdern.
- Sie schließt die Kommunikationslücke zwischen Anbietern von Nachhaltigkeitsinformationen und den Medien. Somit werden Nachhaltigkeitsthemen in die Arbeit der einzelnen Medienschaffenden integriert.
- Sie fördert die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Partnern/sozialen Gruppen und sensibilisiert so die Medienvertreter für das Thema Nachhaltigkeit.
- Schließlich bündelt sie fundiertes Wissen über Nachhaltigkeit und stellt dieses über ein Nachhaltigkeits-Nachrichtennetzwerk leicht zugänglich bereit.

Maßnahmen

Maßnahme 1:

Ein unabhängiges Nachhaltigkeits-Web-Portal für die Presse, eine (online-basierte) Nachhaltigkeits-Pressagentur

Eine solche Nachhaltigkeits-Pressagentur könnte in zwei Schritten eingerichtet werden. Der erste und entscheidende Schritt wäre die Einrichtung eines serviceorientierten Web-Portals für Medienschaffende, das nachhaltige Inhalte bereitstellt und den Medien wichtige Adressen unkompliziert zur Verfügung stellt. Durch das Web-Portal könnten (Unterhaltungs-) Medienmacher und Journalisten mit Nachhaltigkeitsexperten zusammengebracht werden, die ihnen (a) personalisierte Informationen (Fakten und Daten in einen Kontext eingebettet) oder (b) Geschichten, die sie für ihre Unterhaltungsformate nutzen können, vermitteln. Zusätzlich könnte das Web-Portal regelmäßige RSS-Feeds¹⁹, Newsletter oder Merkblätter zu speziellen Nachhaltigkeitsthemen, Telefonberatung oder SOS-Hotlines für die Presse bieten. Neben der Bereitstellung von Nachrichten, Fakten, Daten, Geschichten und Abbildungen bündelt das Web-Portal existierende Nachrichten zum Thema Nachhaltigkeit aus verschiedenen Quellen unter einem „Dach“. Es verbreitet die Nachrichten über Social Media-Plattformen (z. B. Facebook, StudiVZ, MySpace, YouTube, Twitter). Eine solche Pressagentur könnte außerdem verschiedene andere cross-mediale Aktivitäten wie Diskussionsrunden (siehe hierzu auch Maßnahme 2) initiieren. Zusätzlich können Medienmacher Kurzinformationen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen im Web-Portal herunterladen, die auf Forschungsergebnissen aus dem Bereich Nachhaltigkeit basieren, z. B. zu den Themen Ressourceneffizienz, Biodiversität oder gesunde Ernährung. Jedes Thema wird als so genanntes „Tip Sheet“ aufbereitet, das auf einer Seite kurz die folgenden Fragen beantwortet: (1) Was ist das Problem? (2) Warum ist es ein Problem und wie ist es aufgetreten? (3) Was kann dagegen getan werden? (4) Ideen für Geschichten, in denen das Problem und mögliche Lösungen thematisiert werden können.

In einem zweiten Schritt könnte das Web-Portal zu einer (online-basierten) Nachhaltigkeits-Pressagentur erweitert werden, die kontinuierlich Informationen/Nachrichten/Geschichte zu allen Nachhaltigkeitsaspekten sammelt, katego-

¹⁹ RSS-Feed ist ein auf Websites abonnierbarer Service, der Abonnenten im Stil eines Newsticker automatisch neue Website-Einträge in einer Kurzversion (die auf die volle Information auf der Website verlinkt) liefert.

risiert und aufbereitet und diese auf moderne und effiziente Weise an Medienmacher verteilt.

Das Web-Portal (Presseagentur) könnte auch Mediennutzer in das Konzept einbeziehen, indem diese die Plattform mit eigenen anregenden Geschichten und praktischen Beispielen aus dem Nachhaltigkeitsfeld bereichern, derer sich die Medienschaffenden bedienen können. Darüber hinaus könnten die Mediennutzer zu cross-medialen Aktivitäten wie Podiumsdiskussionen (siehe hierzu auch Maßnahme 2) eingeladen werden, um ihren Standpunkt mit Medienmachern und Nachhaltigkeitsexperten zu diskutieren.

Außerdem könnten die Initiatoren des Web-Portals (Presseagentur) auch Forschung (siehe Handlungsfeld IV) betreiben, um (1) die Reichweite der Maßnahme selber und (2) den Effekt auf Medienmacher bzw. durch die umgesetzten Nachhaltigkeitsprogramme auf Mediennutzer sicherzustellen.

Maßnahme 2:

Regelmäßige Diskussionsrunden, kombiniert mit Veranstaltungen wie z. B. Preisverleihungen für nachhaltige Medienformate

Es ist eine Vielzahl verschiedener Dialogveranstaltungen denkbar, bei denen Nachhaltigkeitsexperten, Medienvertreter, Mainstream-Mediennutzer und andere Interessengruppen zusammen kommen und sich über Nachhaltigkeitsthemen austauschen. Zum Beispiel könnten Wettbewerbe für Nachhaltigkeits-Storylines ausgeschrieben werden. Oder es könnten (z. B. Musik-) Festivals für Mediennutzer initiiert werden, um diese ebenso wie Journalisten und Medienmacher mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung zu bringen.

Potenzielle Partner und ihre Rolle

(1) Journalisten/Medienmacher

- TV-Sender: WDR, RTL, SuperRTL, VOX und regionale Sender (z. B. Kanal Avrupa (Duisburg) oder NRW TV)
- Radiosender: WDR2, 1LIVE und regionale Sender wie z. B. Radio Avrupa (Duisburg), Radio Essen oder Radio Bochum
- Printmedien: WAZ Mediengruppe, Bertelsmann oder NRW Zeitschriften wie coolibri (Bochum)
- Online-Journalisten

Potenzielle Rolle

- Journalisten und Medienmacher sind Nutzer der Plattform. Sie stellen Fragen und erhalten zuverlässige Informationen und Ideen für ihre Berichte und Medienformate.

(2) Medien- und Forschungsinstitutionen

- Deutsche Welle Akademie
- DJV – Deutscher Journalisten-Verband
- ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH
- Junge Presse NRW | Essen
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
- Adolf-Grimme Institut
- Netzwerk Zukunft Lernen/Projektgruppe Medienkompetenz
- Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Duisburg-Essen
- Initiative für Nachhaltigkeit, Universität Duisburg-Essen
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Forschungsgruppe IV)

Potenzielle Rolle

- Medien- und Forschungsinstitutionen bieten auf der Plattform Expertenwissen und Beratung an und stellen Kontakte her. Darüber hinaus bieten sie interessante Themen und Vorschläge für nachhaltige Inhalte an und verbreiten außerdem Informationen über ihre Workshops und Seminare für nachhaltigen Journalismus.

(3) NGOs

- NUA – Natur und Umweltschutzakademie NRW
- Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW e.V.

Potenzielle Rolle

- NGO's werben und beraten auf der Plattform, stellen Kontakte her und bieten interessante Themen und Vorschläge für nachhaltige Fallbeschreibungen, bzw. Storyline und Artikel an.
- Darüber hinaus werden durch NGO's relevante Informationen über Workshops und Seminare zu Nachhaltigkeitsjournalismus bereitgestellt.

(4) Sponsoren

- Fernsehsender wie z. B.: WDR, RTL, SuperRTL und VOX
- WAZ Mediengruppe
- Bertelsmann-Stiftung
- Utopia
- Filmstiftung Nordrhein-Westfalen

Potenzielle Rolle

- Sponsoren können die Plattform co-finanzieren, bzw. sponsern.

(5) Politische Institutionen

- MUNLV

Potenzielle Rolle

- Politische Institutionen stellen interne Nachhaltigkeitsinformationen bereit.
- Darüber hinaus co-finanzieren, bzw. sponsern sie die Plattform.

(6) Mediennutzer/Öffentlichkeit

- Mainstream-Mediennutzer
- Andere Stakeholder mit Interesse an Nachhaltigkeitsthemen

Potenzielle Rolle

- Mediennutzer, bzw. die Öffentlichkeit allgemein geben Feedback zu den bereitgestellten Medienformaten und stellen Ideen für Geschichten bereit.
- Darüber hinaus nehmen Mediennutzer am Stakeholderdialog teil.

Potenzielle Handlungsschritte zur Umsetzung der Maßnahmen

(1) Die Initiierung von Start-up-Meetings mit den verschiedenen möglichen Partnern, um

(a) Nachhaltigkeit auf die Tagesordnung zu bringen,

(b) Ideen zu sammeln und

(c) herauszufinden, welche Expertise die einzelnen Partner einbringen können.

(2) Eine detaillierte Analyse der Ansprüche und Erwartungen der Journalisten und Medienmacher in NRW an Nachhaltigkeitsinformationen.

(3) Auf Basis der Start-up-Meetings und der Analysedaten können der konzeptuelle Rahmen, die Struktur und der exakte Inhalt der einzelnen Maßnahmen sowie der konkreten Handlungsfelder und Verteilung von Aufgaben (z. B. in Arbeitsgruppen) bestimmt werden.

(4) Weiterhin können Anreizsysteme geschaffen werden, mit deren Hilfe die verschiedenen möglichen Partner dazu motiviert werden, sich an der Umsetzung der Maßnahmen zu beteiligen.

4.4.2 Strategisches Handlungsfeld II: Lernen & Bildung fördern

Idee

Bei dieser Idee geht darum, Nachhaltigkeitswissen bei NRW Journalisten, Medienmachern und Medienvertretern zu etablieren. Dies kann erreicht werden durch Weiterbildungsmaßnahmen für Journalisten und Medienmacher (siehe Maßnahme 1), durch die Entwicklung spezieller Lehrmaterialien (siehe Maßnahme 2), die Einführung von Nachhaltigkeitsmodulen in journalistische, bzw. Medienstudiengänge (siehe Maßnahme 3), sowie durch Ergänzung durch spezifische Anreizsysteme (siehe Maßnahme 4). Außerdem sollte ein „Train the Trainer“-Kommunikationsprogramm ins Leben gerufen werden, das Nachhaltigkeitsexperten, bzw. -Forscher oder Politiker, die mit Nachhaltigkeitsthemen zu tun haben, darin schult, diese Themen an die Medien zu kommunizieren (siehe Maßnahme 5). Diese Maßnahme hat den Vorteil, dass sie allen Akteuren die Möglichkeit bietet, sich imagewirksam in Print und TV zu positionieren.

Argumente

- Journalisten und Studierende lernen, was Nachhaltigkeit bedeutet und werden dafür sensibilisiert, dass mithilfe von Medienberichterstattung die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit stark beeinflusst werden kann.
- Weiterhin bietet die Umsetzung dieser Idee die Möglichkeit einer Verbesserung der journalistischen Fähigkeiten und hierdurch mehr Zufriedenheit bei der Arbeit.
- Darüber hinaus ergibt sich die Möglichkeit der Verbesserung der beruflichen Chancen der Journalisten bzw. der Studierenden.

Maßnahmen

Maßnahme 1:

Es sollte Weiterbildungsmöglichkeiten für Journalisten/Medienmacher geben, z. B. Workshops oder Seminare, in denen den Teilnehmenden eine fundierte Wissensbasis über Nachhaltigkeit vermittelt wird und in denen sie Anregungen erhalten, wie sie Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich in ihre Arbeit integrieren können.

Maßnahme 2:

Weiterhin sollten Nachhaltigkeits-Lehrmaterialien für die Aus- und Weiterbildung von Journalisten und Medienmachern, Nachhaltigkeitsexperten oder Politiker zur Verfügung gestellt werden. Es sollten verschiedene Lehrmaterialien je nach Medienformat und Ausbildungskontext (z. B. zu Studium, zu institutioneller oder privater Weiterbildung) entwickelt werden.

Maßnahme 3 :

Studiengänge aus dem Bereich Nachhaltigkeitsjournalismus sowie Nachhaltigkeitsmodule in herkömmlichen Journalismus-Studiengängen können Nachhaltigkeitsthemen in die (akademische) journalistische Ausbildung integrieren und vermitteln den Studierenden Nachhaltigkeitswissen sowie Instrumentarien zur erfolgreichen Integration der Thematik in deren zukünftige Arbeit.

Maßnahme 4:

Anreizsysteme (z. B. Stipendien und Preise für Journalisten) ergänzen die anderen Maßnahmen, indem sie Nachhaltigkeitsberichterstattung honorieren und diese somit für Journalisten und Medienmacher attraktiver machen.

Maßnahme 5:

„Train the Trainer“-Kommunikationsprogramm

„Grüne“ Experten und Politiker werden darauf vorbereitet, ihr Fachwissen so an die Medien weiterzugeben, dass es auf die Bedürfnisse von Journalisten und Medienprofis zugeschnitten ist. Aufgrund der Logik der Medien und ihren speziellen Kommunikationsbedürfnissen müssen für Medienschaffende und Journalisten komplexe Nachhaltigkeitsinformationen

verständlich dargestellt und in klaren Botschaften zusammengefasst werden. Diese Botschaften müssen leicht an den Empfänger übermittelt werden können und sollten daher service-orientiert aufbereitet werden. Diese Maßnahme bietet nicht nur den neuesten Wissensstand, sondern schult Teilnehmende, wie komplexe, theoretische oder wissenschaftliche Informationen auf verständlichere Weise kommuniziert werden können.

Eine Möglichkeit dieses Schulungsprogramm besonders effektiv zu gestalten, wäre die Formierung von „Tandems“: Medienschaffende schließen sich mit Nachhaltigkeitsexperten aus der Wissenschaft oder aus dem Bereich der NGOs zusammen, um gemeinsam ein spezielles Nachhaltigkeitsthema zu erarbeiten.

Potenzielle Partner und ihre Rolle

(1) Universitäten

- FHM Bielefeld
- TU Dortmund
- Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Duisburg-Essen
- FH Gelsenkirchen
- FH/FHM/KHM Köln
- FH Bonn-Rhein-Sieg

Potenzielle Rolle

- Die genannten Institutionen sind an der an der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeits-Studiengängen/-Studienmodulen beteiligt.
- Darüber hinaus lassen sie ihre Medienexpertise durch eine Beteiligung an der Entwicklung von Lehrmaterialien (in Kooperation mit Nachhaltigkeitsexperten) mit einfließen.

(2) Bildungsinstitutionen

- Deutsche Welle Akademie
- DJV – Deutscher Journalisten-Verband
- Junge Presse NRW | Essen
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
- Adolf-Grimme Institut
- Netzwerk Zukunft Lernen/Projektgruppe Medienkompetenz
- Medienkompetenz-Netzwerk NRW
- AIM Koordinationszentrum
- Deutsche Hörfunkakademie Oberhausen
- Deutsche Medienakademie Köln
- RTL Journalistenschule für TV und Multimedia, Köln
- European Expert's Network for Education and Technology (EENet)
- sk stiftung jugend und medien, Köln

Potenzielle Rolle

- Die genannten Bildungsinstitutionen wirken an der Entwicklung und Umsetzung von Weiterbildungsmaßnahmen für Medienmacher mit.
- Darüber hinaus sind sie an der Entwicklung von Lehrmaterialien in Kooperation mit Nachhaltigkeitsexperten beteiligt.

(3) Zukünftige und etablierte Journalisten/Medienmacher

- TV-Sender: WDR, RTL, SuperRTL, VOX und regionale Sender (z. B. Kanal Avrupa (Duisburg) oder NRW TV)
- Radiosender: WDR2, 1LIVE oder regionale Sender wie Radio Avrupa (Duisburg), Radio Essen oder Radio Bochum
- Printmedien: WAZ Mediengruppe, Bertelsmann oder NRW Zeitschriften wie coolibri (Bochum)

- Online-Journalisten

Potenzielle Rolle

- Zukünftige Journalisten und Medienmacher fungieren als Teilnehmende an Seminaren, Workshops, sowie an Aus- und Weiterbildungsprogrammen.
- Medienunternehmen wirken an der Entwicklung, am Sponsoring und damit an der Umsetzung von Workshops, Seminaren, Lehrmaterialien oder Anreizsystemen in Kooperation mit anderen Partnern mit.

(4) NGOs und NFPs

- NUA – Natur und Umweltschutzakademie NRW
- NABU – Naturschutzbund NRW
- BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz, Landesverband NRW
- CSCP – UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production

Potenzielle Rolle

- NGO's und NFP's wirken bei der Beratung von Medienvertretern und Lehrinrichtungen in der Entwicklung und Umsetzung aller Maßnahmen mit, indem sie Informationen und Expertenwissen über Nachhaltigkeit einbringen.

(5) Politische Institutionen

- MUNLV

Potenzielle Rolle

- Politische Institutionen stellen interne Informationen über Nachhaltigkeit (z. B. Lehrmaterialien) zur Verfügung.
- Darüber hinaus leisten sie ideelle und finanzielle Unterstützung von Lehr- und Ausbildungsmaßnahmen.

Potenzielle Handlungsschritte zur Umsetzung der Maßnahmen

- (1) Es erfolgt eine Initiierung von Start-up-Meetings mit den verschiedenen möglichen Partnern, um (a) Nachhaltigkeit auf die Tagesordnung zu bringen, (b) Ideen zu sammeln und (c) herauszufinden, welche Expertise die einzelnen Partner einbringen können.
- (2) Weiterhin erfolgt eine Analyse und Evaluierung bereits bestehender Lehr- und Bildungsmaßnahmen, um deren Ergebnisse anschließend in die konkrete Ausgestaltung der Maßnahmen einfließen zu lassen.
- (3) Eine detaillierte Analyse der Ansprüche und Erwartungen der Journalisten und Medienmacher in NRW an entsprechende Nachhaltigkeitsinformationen wird vorgenommen.
- (4) Auf der Basis der Start-up-Meetings und der Analysedaten erfolgt schließlich die Bestimmung des konzeptuellen Rahmens, der Struktur und des exakten Inhalts der einzelnen Maßnahmen sowie der konkreten Handlungsfelder und die Verteilung von Aufgaben (z. B. werden die unterschiedlichen Aufgaben in entsprechenden Arbeitsgruppen in Angriff genommen).
- (5) Es werden Anreizsystemen geschaffen, mit deren Hilfe die verschiedenen möglichen Partner dazu motiviert werden, sich an der Umsetzung der Maßnahmen zu beteiligen.

4.4.3 Strategisches Handlungsfeld III: Finanzielle Unterstützung anregen

Idee

Die Maßnahmen dieses Handlungsfeldes zielen darauf ab, die Umsetzung von nachhaltigen Medienformaten durch finanzielle Unterstützung zu fördern, d.h. durch die finanzielle Unterstützung von Medienformaten (siehe Maßnahme 1) oder die finanzielle Förderung von Medienforschungs-/entwicklungsprojekten (siehe Maßnahme 2).

Argumente

- Die finanzielle Unterstützung von Medienformaten ermöglicht es, Nachhaltigkeit verstärkt auf die Tagesordnung zu bringen und Medienmacher zu unterstützen, die Ideen für nachhaltige Medienformate haben, denen aber die finanziellen Mittel zur Umsetzung fehlen.
- Finanzielle (und ideelle) Unterstützung von nachhaltigen Medienforschungs-/entwicklungsprojekten trägt zur Unterstützung von Aktivitäten bei, die ihrerseits zur Förderung von (1) Medienformaten, (2) Forschungsaktivitäten (siehe Handlungsfeld IV) und (3) Medienpartnerschaften beitragen.

Maßnahmen

Maßnahme 1:

Erweiterung der finanziellen Unterstützung für nachhaltige Medienformate, beispielsweise für Formate, die mit ihrem Programminhalt ("brain print") sowie in der Gestaltung und Umsetzung des Programms (z. B. der durch die Produktion entstehende ökologische Fußabdruck) eine gute „Nachhaltigkeits-Performance“ erzielen.

Maßnahme 2:

Finanzielle Unterstützung für Projekte zur Forschung und Entwicklung von nachhaltigen Medienformaten durch die vermehrte Ausschreibung und Vergabe von Fördermitteln.

Potenzielle Partner und ihre Rolle

(1) (Medien-) Forschungsinstitutionen und Universitäten

- Adolf-Grimme Institut
- FHM Bielefeld
- TU Dortmund
- Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Duisburg-Essen
- FH Gelsenkirchen
- FH/FHM/KHM Köln
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Forschungsgruppe IV)
- FH Bonn-Rhein-Sieg
- Netzwerk Zukunft Lernen/Projektgruppe Medienkompetenz

Potenzielle Rolle

- Beim (Medien-) Forschungsinstitutionen und Universitäten handelt es sich um Bewerber für bzw. potenzielle Empfänger von Forschungsgeldern.
- Darüber hinaus sind sie Bewerber, Ermöglicher und Prozessentwickler von Forschungs- und Entwicklungsprojekten für Nachhaltigkeit in den Medien.

(2) Medieninstitutionen mit öffentlichem Auftrag

- Landesanstalt für Medien NRW (IfM)
- Arbeitsgemeinschaft Landesmedienanstalt

Potenzielle Rolle

- Medieninstitutionen mit öffentlichem Auftrag sind Unterstützer bei der Ausgestaltung von Fördermitteln und bei Antragstellungen für Forschungsprojekte zu Nachhaltigkeit in den Medien.
- Darüber hinaus fungieren sie als Gutachter der Anträge für Forschungsprojekte.
- Sie sind außerdem Unterstützer bei der Suche nach potenziellen Partnern für die erfolgreiche Umsetzung der Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

(3) Journalisten und andere Medienvertreter (z. B. TV-Sender, Produktionsfirmen)

- TV-Sender: WDR, RTL, SuperRTL, VOX und regionale Sender (z. B. Kanal Avrupa (Duisburg) oder NRW TV)
- Radiosender: WDR2, 1LIVE oder regionale Sender wie Avrupa (Duisburg), Radio Essen oder Radio Bochum
- Printmedien: WAZ Mediengruppe, Bertelsmann oder NRW Zeitschriften wie coolibri (Bochum)
- Online-Journalisten

Potenzielle Rolle

- Journalisten und andere Medienvertreter sind Empfänger von Sponsoring- und Fördermitteln für ihre nachhaltigen Medienformate.
- Darüber hinaus sind sie Beteiligte an Forschungsprojekten (zusammen mit Medienforschungsinstituten und Hochschulen).

(4) NGOs, NFPs und Verbände

- NUA – Natur und Umweltschutzakademie NRW
- NABU – Naturschutzbund NRW
- BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz, Landesverband NRW
- CSCP - UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production

Potenzielle Rolle

- NGO's, NFP's und Verbände sind Teilnehmende, Förderer, Berater, Ermöglicher und Methodenentwickler für Forschungs- und Entwicklungsprojekte zum Thema Nachhaltigkeit in den Medien.

(5) Politische Institutionen

- MUNLV

Potenzielle Rolle

- Politische Institutionen bringen verschiedene Stakeholder zusammen (z. B. durch Workshops mit Diskussionen zum Thema Nachhaltigkeit in den Medien).
- Darüber hinaus leisten sie ideelle und finanzielle Unterstützung von nachhaltigen Medienformaten und Forschungsprojekten.

Potenzielle Handlungsschritte zur Umsetzung der Maßnahmen

(1) Von entscheidender Bedeutung ist die Entwicklung von Maßnahmen und Wettbewerben für die finanzielle Unterstützung von nachhaltigen Medienformaten (siehe Maßnahme 1). Journalisten und Medienmacher können Ideen für (neue oder in bestehende Formate bereits integrierte) nachhaltige Medienformate einreichen.

(2) Wichtig ist weiterhin die Initiierung von Start-up-Meetings mit den verschiedenen möglichen Partnern, um (a) die wichtigsten Ausschreibungskriterien zu definieren und (b) anschließend die Ausschreibungen durchzuführen. Es kann auch ein Gesamt-Förderprogramm aufgestellt werden. Zusätzlich können Start-up-Meetings mit allen Stakeholdern im Bereich Forschung und Entwicklung für Nachhaltigkeit in den Medien veranstaltet werden um Ideen zu sammeln und mögliche Partner sowie deren Rollen zu bestimmen (Näher beschrieben wird dies in Maßnahme 2).

(3) Ein weiterer Handlungsschritt zur Umsetzung der genannten Maßnahmen ist die Analyse und die Evaluation bestehender Förderinstrumente, um entsprechende Ergebnisse in die konkrete Ausgestaltung der Maßnahmen einfließen zu lassen.

(4) Auf Basis der Start-up-Meetings und der Analysedaten kann die Bestimmung des konzeptuellen Rahmens, der Struktur und des exakten Inhalts der einzelnen Maßnahmen und/oder des Umfangs der Förderung erfolgen. Weiterhin können dadurch konkrete Handlungsfelder definiert und eine entsprechende Aufgabenverteilung (z. B. in Arbeitsgruppen) vorgenommen werden.

(5) Schließlich kann die Schaffung von Anreizsystemen als ein weiterer wichtiger Handlungsschritt angesehen werden, da mit deren Hilfe die verschiedenen möglichen Partner dazu motiviert werden, sich an der Umsetzung der Maßnahmen zu beteiligen.

4.4.4 Strategisches Handlungsfeld IV: Forschung & Entwicklung fördern

Idee

Bei den Maßnahmen dieses Handlungsfeldes handelt es sich darum, Forschung zu Nachhaltigkeit in den Medien, die auf Veränderungen abzielt zu fördern. Nachhaltige Medienformate können nur dann gefördert, verbessert und (finanziell und ideell) unterstützt werden, wenn Aussagen über ihre Reichweite und über ihr Potenzial, Veränderungsprozesse zu initiieren, getroffen werden können. Die Maßnahmen im Bereich Forschung und Entwicklung können in drei Bereiche unterteilt werden: Wirkungsforschung (weitere Informationen dazu finden sich in Maßnahme 1), Analyse der Nachhaltigkeitsinhalte (weitere Informationen hierzu finden sich in Maßnahme 2) und Aufstellung eines Medienkomitees (weitere Informationen hierzu finden sich in Maßnahme 3).

Argumente

- Forschung zu Nachhaltigkeit in den Medien gibt Aufschluss über Ursache und Wirkung von nachhaltigen Medienformaten und Medienkampagnen und ihren Einfluss auf Mediennutzer.
- Sie zeigt an, welche Punkte verbessert oder modifiziert werden müssen, um ein stärkeres Potenzial für Veränderungen zu entfalten.
- Schließlich können entsprechende Forschungsergebnisse alle beteiligten Partner bei der effektiven Umsetzung von Medienpartnerschaften unterstützen.

Maßnahmen

Maßnahme 1:

Als eine der bedeutendsten Maßnahmen im Zusammenhang mit Forschung und Entwicklung kann die Wirkungsforschung betrachtet werden. Dabei handelt es sich um eine vorbereitende, begleitende und abschließende Evaluierung von nachhaltigen Medienformaten und -botschaften (d.h. es geht hier um deren Veränderungspotential bei Mediennutzern was Nachhaltigkeit anbelangt). Die Ausgestaltung und Durchführung dieser Forschung kann durch die finanzielle Förderung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten zu Nachhaltigkeit in den Medien (weitere Informationen hierzu finden sich im Abschnitt strategisches Handlungsfeld III, Maßnahme 2) ermöglicht werden.

Maßnahme 2:

Diese Maßnahme bezieht sich auf eine Analyse der Nachhaltigkeitsinhalte in Medienformaten (z. B. welche Aspekte von Nachhaltigkeit werden dargestellt und wie? Was kann man davon für die Ansprache der Mediennutzer lernen?). Die Ausgestaltung und Durchführung dieser Forschung kann durch die finanzielle Förderung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten zu Nachhaltigkeit in den Medien (weitere Informationen hierzu finden sich im Abschnitt strategisches Handlungsfeld III, Maßnahme 2) ermöglicht werden.

Maßnahme 3:

Innerhalb eines **Medienkomitees** kann eine Analyse und Evaluierung der deutschen Medienpartnerschaften im Hinblick auf deren Maßnahmen und Aktivitäten zur Initiierung von nachhaltigen Medienformaten vorgenommen werden. Eine solche Analyse kann zum Beispiel erfolgen was die Genehmigung einer Medienpartnerschaft, entsprechende Förderungsmodalitäten oder deren Evaluation anbelangt. In diesem Kontext könnte ein Medienkomitee auch die Maßnahmen zur Wirkungsforschung (siehe Maßnahme 1) und zur Analyse der Nachhaltigkeitsinhalte (siehe Maßnahme 2) koordinieren. Weiterhin könnte das Medienkomitee eng mit der Nachhaltigkeits-Pressagentur (weitere Informationen hierzu finden sich im Abschnitt strategisches Handlungsfeld I, Maßnahme 1) zusammenarbeiten.

Potenzielle Partner und ihre Rolle

(1) (Medien-) Forschungsinstitutionen und Universitäten

- Adolf-Grimme Institute
- FHM Bielefeld
- TU Dortmund
- Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Duisburg-Essen
- ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH
- FH Gelsenkirchen
- Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)
- JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- FH/FHM/KHM Köln
- FH Bonn-Rhein-Sieg
- Netzwerk Zukunft Lernen/Projektgruppe Medienkompetenz
- ZIMT, Zentrum für Informations- und Medientechnologie, Uni Siegen

Potenzielle Rolle

- (Medien-) Forschungsinstitutionen und Universitäten setzen Forschungsprojekte zu Nachhaltigkeit in den Medien um.
- Sie stellen Medienpartner und Netzwerke für die Umsetzung von nachhaltigen Medienformaten bereit und beobachten und evaluieren die Umsetzung wissenschaftlich.
- Institutionen mit herausragender Expertise könnten als Partner an der Gestaltung und Umsetzung des Medienkomitees mitwirken.

(2) (Nachhaltigkeits-) Universitäten und Forschungsinstitute

- Universität Duisburg-Essen, Institut für Kommunikationswissenschaft
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Forschungsgruppe IV)

Potenzielle Rolle

- (Nachhaltigkeits-) Universitäten und Forschungsinstitute stellen Nachhaltigkeitsinformationen für Forschungsprojekte bereit

(3) Medieninstitutionen mit öffentlichem Auftrag

- Landesanstalt für Medien NRW (IfM)
- Arbeitsgemeinschaft Landesmedienanstalt
- Medienberatung NRW
- European Expert's Network for Education and Technology (EENet)

Potenzielle Rolle

- (Nachhaltigkeits-) Universitäten und Forschungsinstitute setzen Forschungsprojekten zu dem Themenfeld Nachhaltigkeit in den Medien um.
- Darüber hinaus stellen sie Medienpartner und Netzwerke für die Umsetzung von nachhaltigen Medienformaten bereit und beobachten und evaluieren die Umsetzung wissenschaftlich.

(4) Journalisten und andere Medienvertreter (z. B. TV-Sender, Produktionsfirmen)

- TV-Sender: WDR, RTL, SuperRTL, VOX und regionale Sender (z. B. Kanal Avrupa (Duisburg) oder NRW TV)
- Radiosender: WDR2, 1LIVE oder regionale Sender, z. B. Avrupa (Duisburg), Radio Essen oder Radio Bochum
- Printmedien: WAZ Mediengruppe, Bertelsmann oder NRW Zeitschriften wie coolibri (Bochum)
- Online-Journalisten

Potenzielle Rolle

- Journalisten und andere Medienvertreter sind Partner der Forschungsinstitutionen und Hochschulen bei der Ausgestaltung und Umsetzung von nachhaltigen Medienformaten.
- Sie richten „alltagsaffine“ Nachhaltigkeitsbotschaften an die Nutzer der Massenmedien.

- Darüber hinaus unterstützen sie Forschungsaktivitäten zu Nachhaltigkeit in den Medien, indem sie Hintergrundinformationen und zuverlässige Daten bereitstellen (z. B. durch Interviews mit Forschern und Hilfe bei der Datensammlung).
- Besonders wichtige Medienvertreter wirken beratend bei der Gestaltung des Medienkomitees mit.

(5) Politische Institutionen

- MUNLV

Potenzielle Rolle

- Politische Institutionen bringen die unterschiedlichen Stakeholder zusammen, um die verschiedenen Maßnahmen in Bezug auf die Förderung von Nachhaltigkeit in den Medien umzusetzen.
- Weiterhin schreiben sie Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie Projekte im Bereich Medien und Nachhaltigkeit aus.

(6) Mediennutzer/Öffentlichkeit

- Mainstream-Mediennutzer
- Andere Stakeholder aus der Öffentlichkeit

Potenzielle Rolle

- Mediennutzer und die Öffentlichkeit allgemein werden in die vorbereitende Forschung eingebunden (z. B. in dem sie bezüglich ihrer Bedürfnisse was Medienformate anbelangt befragt werden), um Medienformate oder Kampagnen an den entsprechenden Forschungsergebnissen auszurichten.
- Darüber hinaus werden sie in die abschließende Forschung mit eingebunden, indem sie beispielsweise nach der Wirkung (was Nachhaltigkeit anbelangt) von Medienformaten oder -kampagnen auf sie befragt werden.

Potenzielle Handlungsschritte zur Umsetzung der Maßnahmen

- (1) Von entscheidender Bedeutung ist unter anderem die Ausschreibung und Vergabe von Fördermitteln für Forschungsprojekte zu Nachhaltigkeit in den Medien, um (a) vermehrt nachhaltige Medienformate und (b) Forschungsaktivitäten zu diesen Formaten zu initiieren (Weitere Informationen hierzu finden sich in der Beschreibung zu den Maßnahmen 1 und 2).
- (2) Ein weiterer wichtiger Handlungsschritt ist darüber hinaus die Initiierung von Start-up-Meetings mit den verschiedenen möglichen Partnern, um (a) die Notwendigkeit, die Funktionen und die Verantwortungsbereiche eines Medienkomitees zu diskutieren, (b) Ideen zu sammeln und (c) mögliche Partner sowie deren Rollen zu bestimmen (Weitere Informationen hierzu finden sich in der Beschreibung zu den siehe Maßnahme 3).
- (3) Eine Analyse und Evaluierung erster Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen nach einer Testphase sowie die Einbeziehung der Ergebnisse in die weitere Entwicklung der Maßnahmen ist ebenfalls von Bedeutung.
- (4) Weiterhin sollte die Bestimmung des konzeptuellen Rahmens, der Struktur und der exakten Inhalte der einzelnen Maßnahmen auf Basis der Evaluierungsergebnisse bedacht werden. Hierfür sollte auch eine Definition der konkreten Handlungsfelder und Aufgabenteilung (z. B. in Arbeitsgruppen) vorgenommen werden.
- (5) Schließlich ist die Schaffung von Anreizsystemen entscheidend, mit deren Hilfe die verschiedenen möglichen Partner dazu motiviert werden, sich an der Umsetzung der Maßnahmen zu beteiligen.

4.4.5 Der NRW-Aktionsplan im Überblick

Die unten folgende Abbildung 4 gibt einen groben zeitlichen Überblick über die potenzielle Umsetzung aller beschriebenen bzw. empfohlenen Maßnahmen, welche das Potential aufweisen, das Thema Nachhaltigkeit in NRW verstärkt in die Medien ein zu bringen. Dabei wäre als nächster Schritt jede Maßnahme in detaillierter, konkreter Form zu planen.

In der praktischen Umsetzung sind alle hier genannten Aktivitäten als verzahnte Maßnahmen zu begreifen, die sich aufeinander beziehen.

Tabelle 2: Mögliche Aktivitäten des NRW-Aktionsplans in Bezug auf die Förderung von Nachhaltigkeit in den Medien

	Mögliche Aktivitäten
Kurzfristig (bis 1 Jahr)	Strategisches Handlungsfeld I (Informationsaustausch zum Thema Nachhaltigkeit anregen): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeits-Presseagentur ▪ Regelmäßige Diskussionsrunden und Podiumsdiskussionen
Mittelfristig (bis 3 Jahre)	Strategisches Handlungsfeld II (Lernen & Bildung fördern): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterbildung für Journalisten/Medienmacher ▪ Nachhaltigkeits-Lehrmaterialien ▪ Studiengang Nachhaltigkeitsjournalismus / Nachhaltigkeitsmodule in Journalismus-Studiengängen ▪ Anreizsysteme ▪ “Train the Trainer“-Kommunikationsprogramm Strategisches Handlungsfeld III (Sponsoring & finanzielle Unterstützung anregen): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring: Erweiterung der Sponsoring-Aktivitäten für nachhaltige Medienformate ▪ Finanzielle Unterstützung für Projekte zur Forschung und Entwicklung von nachhaltigen Medienformaten
Langfristig (bis 5 Jahre)	Strategisches Handlungsfeld IV (Forschung & Entwicklung fördern): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirkungsforschung ▪ Analyse der Nachhaltigkeitsinhalte in Medienformaten ▪ Medienkomitee

4.5 Empfehlungen für die nächsten Schritte

Alle Maßnahmen in Abbildung 3 wurden so konzipiert, dass sie einzeln umgesetzt werden können. Wenn politische Institutionen aber als Wegbereiter dem Thema Nachhaltigkeit in den Medien mehr Gewicht geben wollen, empfehlen wir die Umsetzung aller Maßnahmen, da diese ein notwendiges und logisches Ganzes darstellen.

Dennoch bieten sich einige der Maßnahmen als erster Schritt zur effektiven Förderung von Nachhaltigkeitsthemen, speziell in den Mainstream-Medien, an. Der im Dezember 2009 stattfindende Expertenworkshop, der die Ergebnisse dieser Studie bewertete und diskutierte, kam zu dem Schluss, dass es sinnvoll ist, (a) mit dem Aufbau eines Nachhaltigkeits-Web-Portals (Presseagentur) (Weitere Informationen dazu finden sich unter Handlungsfeld I, Maßnahme 1) und/oder (b) eines „Train-the-Trainer“-Kommunikationsprogramms (Weitere Informationen dazu finden sich unter Handlungsfeld II, Maßnahme 5) zu beginnen. Wichtig wäre es bei beiden Maßnahmen, sie mit Evaluationsforschung zu begleiten, um deren Auswirkungen auf Medienmacher, Nachhaltigkeitsexperten und Mediennutzer deutlich zu machen.

Literaturangaben:

- Adolf Grimme Institut (2008): Zukunftsfähig: Neue Themen für TV-Macher. Informationen und Materialien zur Workshopreihe. Verfügbar unter: www.grimme-institut.de/html/index.php?id=107
- 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
- Ali, T. (2002): Mit Fernsehen nachhaltig wirke. Ein praktisches Handbuch für Drehbuchautoren. Hannover: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung.
- ARD/ZDF (2007): Basisdaten zur Mediennutzung. Verfügbar unter: http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/mediennutzung_20und_20freizeit_besch_26_23228_3Bfti/-/id=54992/15w2mhl/index.html.
- Brahnal, U. (2009): Media legislation and Entertainment-Education, Institute for Journalism, Dortmund, Interview, January 20th 2009.
- Brigitte/Gruner (2008): Kommunikations- Analyse 2008 – Frauen in Deutschland – Einstellungen, Marken, Medien. Herausgeber BRIGITTE/Gruner & Jahr, Mai 2008, Hamburg
- Clobes, H. G./Hagedorn, F. (2008): Nicht nur das Klima ändert sich. Fernseh-Programme auf dem Weg zur Nachhaltigkeit? In: Schwender, C./Schulz, F. S.Kreeb, M.: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Entertainment in den Massenmedien, Marburg, Metropolis Verlag.
- Europabarometer (2001): Europeans, Science, and Technology, DG Research.
- Gledhill, C. (1985): 'Genre'. Booktitle. Cook, P. London, British Film Institute.
- Fischer, Christoph (2003): Zum Selbstverständnis von Medizinjournalisten, S. 455-460 In: Bleicher, Joan Kristin / Lampert, Claudia (Hrsg.) (2003): Medien- und Kommunikationswissenschaft 51. Jg. 2003/3-4, Themenheft „Gesundheit in den Medien“, Hans-Bredow-Institut, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- 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.
- Foundation, K. F. (2008): Hollywood & Health. Health Content in popular TV Foundation, K. F. Washington DC, Kaiser Family Foundation.
- Gray, J. (2008): Television Entertainment. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.

- Ipsos (2008): LOHAS-Studie des Meinungsforschungsinstituts Ipsos im Auftrag der Allianz Deutschland AG, Dezember 2008.
- Lehr, G. (2007): Auf dem Grat zwischen religiöser/weltanschaulicher Programmveranstaltung und Ideenwerbung. In: Gedanken zu den Medien und ihrer Ordnung. Festschrift für Dr. Victor Henle. Baden-Baden, Nomos: 175 ff.
- Loosen, W./Meckel, M. (1999): Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel von Greenpeace TV. Rundfunk und Fernsehen 47/1999: 379-392.
- Lubjuhn, S./Bouman, M. (2009, forthcoming): Wie funktioniert Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA und was können wir in Deutschland daraus lernen? In: merz (medien + erziehung), Zeitschrift für Medienpädagogik, Ausgabe Nr. 4/2009, August 2009.
- Lubjuhn, S./ Pratt, N. (2009, forthcoming): Media communication strategies for climate-friendly lifestyles – Addressing middle and low class consumers for social-cultural change via Entertainment-Education, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, IOP publishing.
- Ministry of the Environment and Conservation, Agriculture and Consumer Protection of the German State of North Rhine-Westphalia (2006): Umweltbericht Nordrhein-Westfalen 2006. Retrieved from:
www.umwelt.nrw.de/umwelt/umweltinformationen/umweltbericht/ub_2006/index.php. (April 22, 2009)
- Neale, S. (1980): Genre. London, British Film Institute.
- Porter Novelli (2007): LOHAS Studie 2007. Verfügbar unter: http://www.f-und-h.de/cms/upload//LOHAS_Studie_2007_FH_Porter_Novelli.pdf
- Porter Novelli/Centers for Disease Control and Prevention (CDC), et al. (2002 and 2005): TV Drama/Comedy Viewers and Health Information, Porter Novelli HealthStyles Survey.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2006): Nachhaltigkeit als Programm. Ein Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende, 26./27.09.2006 in Berlin. Veranstalter: Rat für Nachhaltige Entwicklung. Verfügbar unter:
www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Tagungsdokumentation_Kreativ-Workshop_TV_26_bis_27-09-06_01.pdf
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2004): Tagungsdokumentation Nachhaltigkeit als Programm – Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 26. und 27. September 2006 in Berlin. Text Nr. 18, Februar 2007 (Nachdruck 2008)
- Reichertz, J. (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kultursoziologische Untersuchung medialer Diesseitsreligion, Konstanz: UVK.
- Reusswig, F. et al. (2004): The climate blockbuster 'the day after tomorrow' and its impacts on the German cinema public, Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK).

- Singhal, A./Cody, M./Rogers, E.M./ Sabido, M. 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.
- Schniedermeier, Martin (2008): LOHAS Imaginärer Gesellschaftstrend oder reale Differenzierung im (Einkaufs-)verhalten?, 30.05.08, Frankfurt am Main
- Schwender, C./Schulz, W.F./Kreeb, M. (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien, Marburg: Metropolis Verlag.
- Volpers, H./Bernhard, U., et al. (2008): Public relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologie persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens. Berlin: Vistas.
- Wenzel, E. (2007): „Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“, Zukunftsinstitut, Kelkheim 2007.
- Witzel, K./Kaminski, C., et al. (2008): Einfluss des Fernsehkonsum auf die Angst vor einer Operation. Hünfeld, Deutsche Gesellschaft für Chirurgie.

Impressum:

AUTOREN/ FORSCHUNGSTEAM:

Die Studie des CSCP wurde von folgenden Partnern durchgeführt:

Martina Hoffhaus von messagepool/LOHAS CompetenceCenter - eine auf nachhaltige Kommunikation spezialisierte Agentur für Öffentlichkeitsarbeit.
www.message-pool.de

Sarah Lubjuhn von der Universität Duisburg-Essen, Institut für Kommunikationswissenschaft und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Forschungsgruppe IV „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“.

EDITION:

Dr. Nadine Pratt, UNEP/Wuppertal Institute Collaborating
Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

PROJEKTMANAGER:

Michael Kuhndt

UNEP/Wuppertal Institute Collaborating
Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)
Hagenauer Straße 30
42107 Wuppertal | Germany
Phone | +49.202.45 95 8.10
Fax | +49.202.45 95 8.31
www.scp-centre.org
info@scp-centre.org

GEFÖRDERT DURCH:

Ein Projekt im Auftrag des und gefördert vom
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
(MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen,
Schwannstraße 3, 40476 Düsseldorf, Germany

COPYRIGHT

@ UNEP/Wuppertal Institute Collaborating

Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2009

Hagenauer Straße 30

42107 Wuppertal | Germany

Phone | +49.202.45 95 8.10

Fax | +49.202.45 95 8.31

www.scp-centre.org

info@scp-centre.org

Anhang

Anhang 1: TV-Sender und –formate, die nachhaltige Themen umsetzen

Deutschland (Auswahl):

- Pur +. ZDF-Sendung für Kinder, Wiederholung auf dem KiKa.
- Kapitän Blaubär. WDR
- Graslöwen TV. KiKa
- Die Hollis. KiKa
- Löwenzahn TV. ZDF, KiKa
- Sendung mit der Maus. ARD
- Welt der Wunder. RTL II
- Schau Dich Schlau. RTL II
- Planet Erde. ARD-Naturdokumentation
- Die große Show der Naturwunder. ZDF-Sendung
- Quarks & Co. WDR
- hitec. 3Sat-Magazin
- nano. 3Sat-Magazin
- Terra nova. Naturdokumentations-Kanal im deutschen Free-TV
- Entdecken. ARTE
- GLOBALmag, Nachrichten vom blauen Planeten. ARTE
- Unkraut. Bayerisches Fernsehen
- ZDF.umwelt. ZDF-Umweltmagazin
- mareTV. NDR Digital-Fernsehen.
- Lokalzeit. WDR Lokal-Fernsehen,
- Wetterbericht. Jörg Kachelmann erklärt Wetterphänome wie den Hurrikan und vermittelt darüber Nachhaltigkeitsthemen.

- Auslandsreporter. SWR
- MTV (broadcasting Music clips advertising spots regarding UN Millennium goals, G8 congress and Aids)
- Lindenstraße. ARD
- Gute Zeiten Schlechte Zeiten. RTL
- Tatort (Blutdiamanten, Manila, Schatten der Angst). WDR, ARD, MDR
- GalileoContra. ProSieben
- Die große Show der Naturwunder. SWR
- Earth Day. ProSieben (22. April 2009)

International (Auswahl):

- The Ethical Man. BBC-Hybrid-Format
- Echt Elly, ETV.nl.
- Ethical Markets. PBS
- National Geographic Channel
- Discovery Channel
- CSR-Media-Forum. BBC
- World Trust. BBC
- Outrageous Wasters. BBC
- Wa\$ted. TV3, New Zealand

Quelle: Rat für Nachhaltige Entwicklung 2006 und weitere Recherchen für den vorliegenden Report.

Anhang 2: Zeitungslandschaft NRW

(A) Wie viele Zeitungen und Zeitungsverlage gibt es in NRW und wie hat sich deren Zahl seit 2006 entwickelt?

- Es gibt 40 Zeitungsverlage und insgesamt 42 Zeitungen

(B) Top Ten nach Auflagen - regionale Zeitungen NRW (Zeitung, verkaufte Auflage 2008):

- 1) Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen; 827.800; Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag Brost & Funke GmbH & Co. KG
- 2) Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Köln; 345.000; DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Ztg. GmbH & Co. KG
- 3) Rheinische Post, Düsseldorf; 318.300; Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH
- 4) Ruhr Nachrichten, Dortmund; 202.800; Vg. Lensing-Wolff GmbH & Co. KG
- 5) Neue Westfälische, Bielefeld; 153.300; Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG
- 6) Aachener Nachrichten, Aachener Zeitung, Aachen; 136.900; Zeitungsverlag Aachen GmbH
- 7) Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf; 130.900; W. Girardet KG
- 8) Westfalen-Blatt, Bielefeld; 125.300; Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH
- 9) Westfälische Nachrichten, Münster; 115.100; Aschendorff Medien GmbH & Co. KG
- 10) General-Anzeiger, Bonn; 84.500; Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt Neusser GmbH

(C) Ranking nach Auflagen - überregionale Zeitungen in NRW (Zeitung, verk. Aufl. gesamt 2008, verk. Aufl. NRW 2008 (fett); Anteil NRW an Gesamtaufl. 2008 in Prozent)

- 1) Bild; 3.326.200; **640.900**; 19,3 %
- 2) Frankfurter Allgemeine Zeitung 368.700; **76.200**; 20,7 %
- 3) Die Welt/Welt Kompakt 278.100; **58.800**; 21,1 %
- 4) Süddeutsche Zeitung 450.200; **45.400**; 10,1 %
- 5) Handelsblatt 147.800; **35.900**; 24,3 %
- 6) Frankfurter Rundschau 53.700; **13.300**; 8,2 %

Welche Rolle spielen auswärtige Zeitungen in NRW? Welche Marktanteile halten sie und wie haben sich ihre Marktanteile seit 2006 entwickelt?

- Überregionale Tageszeitungen inklusive *Bild* sowie Sonntags- und Wochenzeitungen von außerhalb sind in NRW gut vertreten.

(D) Welche Bedeutung haben Tageszeitungen aus NRW und Tageszeitungsverlage in NRW außerhalb von NRW

- In NRW außerhalb von NRW „...überschreiten nur die *Siegener Zeitung* und der *General-Anzeiger* aus Bonn in größerem Umfang die Grenze.“ (S. 19)
- „Die *Siegener Zeitung* verkauft gut 10% (6.100 Ex.) nach Rheinland-Pfalz (Westerwaldkreis) [...] Auch der *General-Anzeiger* aus Bonn überschreitet die Grenze zu Rheinland-Pfalz. Die Ausgabe *Rhein-Ahr-Zeitung* hat in den Kreisen Ahrweiler und Neuwied eine Auflage von 6.900 Exemplaren.“ (S. 19)
- Das *Mindener Tageblatt* wird in Niedersachsen mit 1.200 Exemplaren verkauft. Alle übrigen Verkäufe über Landesgrenzen hinweg, sind marginal.
- „Die Boulevardzeitung *Express* erreicht insbesondere auch in Rheinland-Pfalz Leser und kommt dort auf eine Auflage von über 5.000 Exemplaren. [...]“
- Die *Aachener Zeitung* wird auch im Osten Belgiens, im Gebiet der deutschsprachigen Gemeinschaft vertrieben, für die früher eine eigene Ausgabe erstellt wurde. Über die Teilaufgabe in Belgien ist nichts bekannt.

- Die einzige überregionale Tageszeitung mit Sitz in NRW, das *Handelsblatt* in Düsseldorf, ist naturgemäß in allen Bundesländern präsent. Der in NRW abgesetzte Auflagenanteil in Höhe von fast einem Viertel (35.900) ihrer Gesamtauflage (147.800 Exemplare) ist allerdings auffallend hoch.

(E) Welche Bedeutung haben Tageszeitungsverlage in NRW außerhalb von NRW

Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen:

- Rang drei unter den größten Verlagsgruppen im deutschen Zeitungsmarkt. in NRW verkaufte Auflagenanteil: rund 875.000 Exemplare = 62 Prozent der Gesamtauflage.
- Benachbarte Bundesländer: Thüringen (25%), Niedersachsen (11%) und Bayern (1%).
- Gewichtige Anteile an Zeitungsverlagen in Österreich (*Krone, Kurier*) sowie in Ungarn, Serbien und Montenegro, Bulgarien, Rumänien, Kroatien, Mazedonien und Slowenien. Der Auslandsumsatz liegt nach Angaben der WAZ bei 40 Prozent des Gesamtumsatzes.

M. DuMont Schauberg, Köln:

- M. DuMont Schauberg hat bundesweit Rang vier inne. M. DuMont gehört außerhalb von NRW insbesondere die *Mitteldeutsche Zeitung* in Halle/Saale vollständig und die *Frankfurter Rundschau* (50 Prozent plus eine Stimme). NRW-Zeitungen machen einen Anteil von 58 Prozent an ihrer in Deutschland verkauften Gesamtauflage aus. Im Ausland besteht eine Beteiligung (25 %) an dem israelischen Verlag rund um die Tageszeitung *Haaretz*.

Ippen-Gruppe, Hamm:

- Die Ippen-Gruppe in Hamm belegt Rang 5. Sie ist heute in vielen Bundesländern engagiert. Der in NRW verkaufte Auflagenteil macht nur noch gut zehn Prozent aus. Im Ausland besteht nur eine Beteiligung an deutschsprachigen Zeitungen in Spanien, die sich insbesondere an deutsche Urlauber und Residenten richten.

Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf:

- Die Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft hält keine Beteiligung in anderen Bundesländern, wohl aber im Ausland, nämlich in Polen und der Tschechischen Republik. Der Auslandsumsatz macht ein Drittel des Gesamtumsatzes aus. Hiervon kommen 90% in der Tschechischen Republik. In den Niederlanden ist das Unternehmen an einem großen Anzeigenblattverlag beteiligt.

Verlagsgruppe-Handelsblatt GmbH, Düsseldorf:

- Die Verlagsgruppe-Handelsblatt gehört zur Verlagsgruppe Holtzbrinck, die bundesweit auf Rang sechs liegt. Sie hat zahlreiche Beteiligungen an regionalen Titeln in anderen Bundesländern inne. Besitzt vollständig die Wochenzeitung *Die Zeit*. Handelsblatt ist mit 40 Prozent auch an dem Wochentitel *VDI* sowie an Tageszeitungen mit einem Schwerpunkt in der Wirtschaftsberichterstattung in Osteuropa beteiligt. Beteiligungen bestehen noch in Bulgarien, Serbien und in der Ukraine.

(F) Von wem – differenziert nach Alter – werden in NRW Tageszeitungen gelesen?

- „Mit dem seit Jahren anhaltenden Auflagenverlust von Tageszeitungen geht auch ein Verlust bei der Reichweite einher. Insbesondere von den Altersgruppen unter 40 Jahren werden Tageszeitungen deutlich weniger genutzt als vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Nach der jüngsten ag.ma-Untersuchung erreichten die Tageszeitungen insgesamt in 2008 aber immerhin noch eine Reichweite von 72,4 Prozent bei der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.“ (S. 24)

14-19 Jahre:	1995 -	52,8 % ;	2008 –	38,2% (- 14,6)
	20-29	60,3%		41,9% (- 18,4)
	30-39	70,5%		51,8% (- 18,7)
	40-49	76,4%		61,0% (- 15,4)
	50-59	77,9%		69,0% (- 8,9)
	60-69	78,5%		74,3% (- 4,2)
	Über 70	74,8%		75,3% (+ 0,5)
Gesamtbevölkerung		71,3%		60,7% (- 10,6)

Quelle: Landtag Nordrhein Westfalen, "Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein Westfalen 2008", Drucksache 14/8631 vom 02.02.2009.

Anhang 3: Medieninstitutionen in NRW

Medienforschung

ZIMT

Zentrum für Informations- und Medientechnologie, Uni Siegen.

Institut für Journalismus

Uni Dortmund. Das Institut für Journalistik gehört der Fakultät "Kulturwissenschaften" der Universität Dortmund an. Institutsleiter ist Prof. Holger Wormer.

JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Das JFF befasst sich in Forschung und pädagogischer Praxis mit dem Medienumgang der heranwachsenden Generation.

Netzwerk Mediatheken

Haus der Geschichte der BRD, Bonn. Das Netzwerk nutzt und verknüpft kulturell-wissenschaftliche Angebote und Dienstleistungen von Archiven, Bibliotheken, Dokumentationsstellen, Museen und Forschungseinrichtungen an unterschiedlichen Orten.

Kunsthochschule für Medien

Uni Köln. Die Kunsthochschule für Medien Köln, eine Einrichtung des Landes Nordrhein-Westfalen, ist in Deutschland die einzige Kunsthochschule für alle audiovisuellen Medien.

Studiengang Integrierter Diplomstudiengang Medien-Planung, -Entwicklung und -Beratung

GH Siegen. Die Konzeption des Studiengangs kombiniert medienwissenschaftliche Theorie mit der Vermittlung praktischer Fähigkeiten.

Medienkompetenz

Deutsche Medienakademie Köln

Sie verfolgt - mit dem Schwerpunkt der Qualifizierung von Führungskräften im Bereich Kommunikation und Medien - das Ziel, Unternehmen zu unterstützen, wettbewerbs- und zukunftsfähiger zu werden.

Medienzentrum der Stadt Bielefeld

Das Medienzentrum fördert und unterstützt den aktiven, kreativen und kritischen Umgang mit Medien.

Mekonet

Ziele von Mekonet (Medienkompetenz-Netzwerk NRW) sind unter anderem Information, Beratung, Impulse zu geben und zur Verfügung zu stellen. Auch Informationsportale und Rechercheangebote anderer Einrichtungen in NRW im Bereich Medienkompetenz werden über die Website von mekonet auffindbar.

Medienkompetenzportal NRW

Das Medienkompetenzportal NRW der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen informiert über aktuelle News, Veranstaltungshinweise und viele weiterführende Links rund um das Thema Medienkompetenz in NRW.

Medienpädagogische Atlas NRW

Der Medienpädagogische Atlas NRW ist eine Online-Datenbank mit Einrichtungen, Initiativen, Schulen, Gruppen und Vereinen, die in Nordrhein-Westfalen medienpädagogisch arbeiten und mit ihren Angeboten und Aktivitäten theoretische sowie praktische Medienkompetenz vermitteln.

Medienkompetenzprojekte NRW

Ziel dieser Datenbank ist es, einen möglichst vollständigen Überblick über Medienkompetenzprojekte in NRW zu geben.

Medienberatung NRW

Die Medienberatung NRW trägt zur Entwicklung einer Lernkultur der Aktivität und Selbstständigkeit bei und hat dabei besonders den Einsatz neuer Medien im Blick.

AIM KoordinationsCentrum

Das AIM (Ausbildung in Medienberufen) in Köln bietet gemeinsam mit dem Medien-Informations-Archiv (MIA) einen modernen Beratungsdienst für Medienschaffende und Nachwuchskräfte an.

Deutsche Hörfunkakademie

Die DHA in Oberhausen ist seit mehr als 10 Jahren Aus- und Fortbildungsakademie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für Führungskräfte in den Medien.

Filmwerkstatt Münster e.V.

Die Filmwerkstatt Münster e.V. ist seit 1981 als regionales Zentrum für den Film in Münster, in Nordrhein-Westfalen und über dessen Grenzen hinaus aktiv und bekannt.

sk stiftung jugend und medien

Die sk stiftung jugend und medien in Köln bietet Angebote zum Berufseinstieg in die Medien und führt Projekte mit Schulen durch. Ziel ist es, Jugendliche aus der KölnBonner Region dabei zu unterstützen, die Welt der Medien besser zu verstehen und sie aktiv mitzugestalten. Die SK Stiftung ist Ansprechpartnerin, Veranstalterin, Informationsquelle und Projektinitiatorin für Jugendliche, PädagogInnen, Schulen und Jugendeinrichtungen.

Schulen ans Netz e.V. (SAN)

Schulen ans Netz e. V. ist ein Kompetenzzentrum für die Nutzung digitaler Medien in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit. Es handelt sich dabei um eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Deutschen Telekom Aktiengesellschaft.

Informationssystem Medienpädagogik

Das Informationssystem Medienpädagogik (ISM) umfasst fünf Datenbanken und enthält ausführlich annotierte Nachweise zu Fachliteratur, Lehr- und Lernmedien sowie zu Forschungsprojekten.

Medienausbildung

RTL Journalistenschule für TV und Multimedia

Seit 2001 bietet die RTL Journalistenschule für TV und Multimedia eine neuartige Ausbildung zum Fernsehjournalisten an. Fachworkshops, Weiterbildungen und das Trendforum TV sind weitere Projekte rund um das Medium Fernsehen.

Bildungszentrum BürgerMedien

Bildungszentrum BürgerMedien in Ludwigshafen bietet Aus- und Weiterbildung in offenen Kanälen und nichtkommerziellen Radios.

European Expert's Network for Education and Technology (EENet)

Das European Expert's Network for Education and Technology (EENet) ist ein europäisches Netzwerk von Bildungsexperten, Ministerien, nationalen Bildungsbehörden und Stiftungen.

Institut für Journalistik

Das Institut für Journalistik an der Universität Dortmund gehört der Fakultät "Kulturwissenschaften" der Universität Dortmund an. Institutsleiter ist Prof. Holger Wormer.

KOMED

Im Kommunikations- und Medienzentrum KOMED im MediaPark Köln vermitteln neun verschiedene Institutionen der Aus-, Fort- und Weiterbildung Medienkompetenz.

Medieninstitutionen/Verbände

ALM

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Die ALM koordiniert grundsätzliche und länderübergreifende Fragen der Zulassung und Kontrolle sowie der Entwicklung des privaten Rundfunks.

APR

Die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) vertritt lokale und regionale Hörfunkveranstalter sowie mittelständische TV-Anbieter.

Adolf Grimme Institut

Das Adolf Grimme Institut in Marl beobachtet, analysiert und bewertet Medienangebote und Medienentwicklung. Der Aufgabenbereich umfasst die Medien Fernsehen und Hörfunk bis hin zu sowie Multimedia-Angebote.

ANGA

Der Verband privater Kabelnetzbetreiber ist ein Forum der traditionellen deutschen Kabelbranche. So gehören der ANGA eine Vielzahl von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen an.

Bertelsmann-Stiftung

Die Bertelsmann Stiftung in Gütersloh versteht sich in der Tradition ihres Stifters Reinhard Mohn als Förderin des gesellschaftlichen Wandels.

DJV

Deutscher Journalisten-Verband Gewerkschaft der Journalistinnen und Journali-

sten (DVJ) vertritt die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten aller Medien.

ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH

Die ecmc GmbH in Marl ist ein Dienstleistungs- und Beratungshaus für Kompetenzentwicklung und Neue Medien.

Filmstiftung Nordrhein-Westfalen

Die Filmstiftung NRW in Düsseldorf ist eine Filmförderungsanstalt. Sie hat den Auftrag der kulturellen sowie wirtschaftlichen Förderung der Filmwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)

Bei der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) handelt es sich um einen bundesweiten Zusammenschluss von Fachleuten aus den Bereichen Bildung, Kultur und Medien. Die GMK ist eine Plattform für Diskussionen, Kooperationen und neue Initiativen.

IG Medien

Die Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst (IG Medien) vertritt und fördert die wirtschaftlichen und ökologischen, sozialen, beruflichen und kulturellen Interessen ihrer Mitglieder im In- und Ausland.

Deutscher Presserat

Der Deutsche Presserat fungiert als freiwillige Selbstkontrolle gedruckter Medien. Er beschäftigt sich grundsätzlich mit zwei großen Zielen: der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland und dem Bearbeiten von Beschwerden aus der Leserschaft.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) www.lfm-nrw.de

Die Aufgaben der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umfassen neben der Zulassung und der Aufsicht über private Veranstalter auch Forschungstätigkeiten. Konkret soll sie u. a. die Medienentwicklung durch Forschung begleiten. Ein weiteres wichtiges Aufgabenfeld ist die Förderung der Medienkompetenz.

ZIM

Zentrum für Interaktive Medien e.V., Köln. Das Zentrum für interaktive Medien wurde 1993 auf Initiative der Stadt Köln, der Industrie und Handelskammer Köln, von Firmen aus der Medien- und IT-Branchen sowie von Unternehmen aus Produktion und Handel (Karstadt, Kaufhof, Sony, Pioneer u. a.) gegründet.

Medienunternehmen

Bertelsmann (Gütersloh)

WAZ-Mediengruppe (Essen)

Top-Adressen

Adolf Grimme Institut | Marl

Seit 1995 ist das Grimme Institut in der Aus- und Fortbildung für die Medienbranche und in der Vermittlung von Medienkompetenz engagiert: Es werden Weiterbildungen für Mitarbeiter organisiert und Modellprojekte zur Mediennutzung durchgeführt.

<http://www.grimme-institut.de> info@grimme-institut.de

Junge Presse NRW | Essen

Seit über 50 Jahren gehört der Verein Junge Presse NRW zu den größten Jugendpresse-Organisationen in Deutschland. Er vertritt die Rechte von jungen Medienmachern, organisiert Seminare und publiziert Broschüren.

Die Angebote der JPNW richten sich an Mitarbeiter von jugendeigenen Medien, junge Mitarbeiter von Profimedien und Studenten aus Medienstudiengängen.

<http://www.junge-presse.de> info@junge-presse.de

Sportinformationsdienst (sid) | Neuss

Die Nachrichten-Agentur Sport-Informationen-Dienst (sid) hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1945 zu einem weltweit anerkannten Fachunternehmen im Bereich Sport entwickelt. Der sid bereitet mit seinen 75 Festangestellten und etwa 1.000 freien Mitarbeitern Nachrichten aus dem Sport für den deutschen und deutschsprachigen Markt in Europa auf.

<http://www.sid.de> redaktion@sid.de

coolibri | Bochum

Der coolibri ist ein städteübergreifendes Magazin in Nordrhein-Westfalen und erscheint mit einer Auflage von etwa 215.000 Exemplaren im Ruhrgebiet, Rheinland und Bergischen Land.

<http://www.coolibri.de> info@coolibri.de

Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW e.V. | Duisburg

Die Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW e.V. (LAG LM) besteht seit 28 Jahren und hat heute rund 160 Mitglieder, die in der nichtkommerziellen Medienarbeit und Medienbildung in den Regionen und Kommunen in Nordrhein-Westfalen aktiv sind. Die Mitgliedsorganisationen leisten eigenständige kulturelle, soziale, politisch-bildende und pädagogische Medienarbeit vor Ort. Als Fachstelle ist die LAG LM für eine landesweite Vernetzung und Koordination der vielfältigen Medienarbeit verantwortlich. Sie führt in Kooperation mit Akteuren der Medienarbeit landesweite Projekte durch und unterstützt lokale und regionale Organisationen bei der Konzeption, Planung und Durchführung von Medienprojekten. Diese finden statt in den Sparten Film, Fernsehen, Video, Fotografie, Audio, Radio, Computer, Internet und Multimedia.

Darüber hinaus ist die LAG LM die politische und inhaltliche Interessenvertretung der Medienarbeit und Medienbildung in NRW. In Kooperation mit anderen Akteu-

ren setzt sich die LAG LM für die Förderung und Weiterentwicklung medienpädagogischer Konzepte, Strukturen und Projekte ein und berät Entscheidungsträger auf fachlicher und strategischer Ebene.

<http://www.medienarbeit-nrw.de> info@medienarbeit-nrw.de

Quelle: Landesanstalt für Medien NRW, <http://www.lfm-nrw.de/aktuelles/linksammlung/sonstige.php3#inst>, retrieved 25.06.2009

Anhang 4: Detaillierte Beschreibung des Vorgehens

Das Selektionsraster

Zunächst haben wir uns einen umfassenden Überblick über den "Markt" aktueller Medienformate verschafft, die nachhaltige Themen in die Bereiche Unterhaltungsfernsehen und Print/Web 2.0 integrieren (Ist-Analyse). Um aus der breiten Vielfalt (33 TV-; 30 Print/Online-Medienformate) eine dem Projektauftrag entsprechende Auswahl zu treffen, hat das Forschungsteam ein **Selektionsraster** entwickelt. Es basiert auf den folgenden sechs Grundvoraussetzungen:

- **Bestehende und neue Medienformate:** Wir haben vornehmlich Beispiele ausgewählt, die wir als neue Medienformate bezeichnen (Eine Erklärung, was darunter zu verstehen ist, erfolgte weiter oben).
- **Rolle der Regierung:** Wir haben Beispiele anhand der verschiedenen Rollen ausgewählt, die Regierungsinstitutionen bei der Unterstützung und Umsetzung von Medienformaten spielen (z. B. Rahmenbedingungen/gesetzliche Grundlagen schaffen, beratende Rolle, Prüfen von Lehrmaterialien, Gestaltung und Umsetzung von Veranstaltungen/Diskussionsrunden oder finanzielle Förderung) – wie in anderen Ländern.
- **Nationale/internationale Perspektive:** Wir haben sowohl nationale als auch internationale Beispiele ausgewählt.
- **Reichweite:** Wir haben uns für Medienformate mit nachhaltigen Inhalten entschieden, die nicht nur eine kleine Anzahl von Experten oder die so genannte „Informations-Elite“ bedienen, sondern viele Mediennutzer ansprechen (den so genannten *Mainstream*).
- **Wissenschaftliche Forschung involviert:** Wir haben uns für Beispiele entschieden, deren Entwicklung und Umsetzung möglichst wissenschaftlich begleitet wurden (z. B. war ein Kriterium, ob es eine vorbereitende, begleitende und abschließende Evaluierung der Medienformate und der kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften gegeben hat).
- **Wandel vorantreiben:** Wir haben solche Medienformate präferiert, die nachhaltige Lösungen anbieten, d.h. nachhaltiges Wissen vermitteln und Einstellungen und Verhalten positiv beeinflussen (= neue Medienformate).

Gemäß dieses **Selektionsrasters** konnten wir zehn Good-Practice-Beispiele ausmachen, die am ehesten die sechs Bedingungen erfüllten. Fünf davon sind aus dem Genre Unterhaltungsfernsehen. Weitere fünf aus Print/Web 2.0. Diese fünf Medienformate setzen sich jeweils aus drei nationalen und zwei internationalen Beispielen zusammen. Der Grund warum wir den Schwerpunkt auf nationale Beispiele gelegt haben liegt darin, dass es das Ziel des Projektes ist, Vorschläge zur Förderung von nachhaltigen Medienformaten in Deutschland und insbesondere in NRW zu unterbreiten. Internationale Beispiele werden dennoch herangezogen, da die IST-Analyse gezeigt hat, dass Deutschland/NRW von anderen Ländern im

Hinblick auf Nachhaltigkeit in den Medien lernen kann. Im Ausland haben wir Beispiele gefunden, die sich bereits auf einer strategischeren Ebene mit der Integration von nachhaltigen Themen in Medienformaten auseinandersetzen. Sie zeigen außerdem effektive Wege auf, wie Regierungsakteure einbezogen werden können.

Entwicklung von Kriterien für die Darstellung und Evaluierung der ausgewählten Good-Practice-Medienformate

Das detaillierte Analyseraster

Die 10 Good-Practice-Beispiele werden evaluiert, um die Bestandsanalyse zu erweitern und um Vorschläge für Maßnahmen abzuleiten. Die 10 Good-Practice-Beispiele werden anhand (1) allgemeiner Eigenschaften und (2) anhand ihrer Erfolgskriterien besprochen.

Die allgemeinen Eigenschaften basieren auf den folgenden Fragen:

- a. Aus welchem Land stammt das Good-Practice-Beispiel und welchem Mediengenre ist es zuzuordnen?
- b. Steht hinter dem Medienformat eine Kampagne oder ein eigenes Projekt? Wurde es z. B. von Regierungsakteuren initiiert? Wie lassen sich das Format und seine Hauptziele beschreiben?

Welchen Hintergrund hat das Good-Practice-Format? Existiert es schon lange genug, um bei den Mediennutzern ausreichend bekannt zu sein?

- c. Mit welcher Strategie werden nachhaltige Themen (z. B. Maßnahmen/Aktivitäten, Gestaltung/Sprache, Präsentation der Inhalte) gefördert?
- d. Welche Institutionen und Partner/Stakeholder sind beteiligt und zu welchem Zweck? Was sind ihre Aufgaben?
- e. Welche rechtlichen oder strukturell-organisatorischen Rahmenbedingungen beeinflussen die Entwicklung und Umsetzung dieser Medienformate?

Darüber hinaus haben wir uns folgende Fragen zur **Zielgruppe** gestellt (soweit wir überhaupt Informationen dazu bekommen konnten):

- a. An welche Zielgruppe richtet sich das Medienformat (Geschlecht, Alter, Bildungshintergrund etc.)? Wie viele Mediennutzer wurden bisher erreicht?
- b. Gibt es Studien zur Wirkung des Formats auf die Mediennutzer?

Nach der Untersuchung dieser Kriterien haben wir als nächsten Schritt eine **bewertende Analyse (= Evaluierung)** durchgeführt. Diese ist besonders wichtig, war es doch das Forschungsziel, Ideen und Bedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung und Förderung von nachhaltigen Medienformaten zu finden.

Um einen geeigneten Evaluierungsansatz zu entwickeln, haben wir sorgfältig aktuelle Forschungsergebnisse untersucht. Dabei flossen jüngste Ergebnisse neuester Verfahren aus Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie mit ein, wie über die Medien nachhaltige Botschaften gesendet werden. Dies bezieht sich insbesondere auf vorbereitende, begleitende und abschließende Forschung zu den in

den Medien gesendeten nachhaltigen Botschaften (Health Styles 2002/2005, Reuswig et al. 2004, Singhal et al. 2004, Singhal/Rogers 1999, Kaiser Family Foundation 2008).

In Kapitel 2.2.3. sind wir bereits auf einige Ergebnisse wichtiger Studien eingegangen. Aus Platzgründen können wir uns an dieser Stelle nicht näher damit auseinandersetzen. Diese Ergebnisse und methodischen Vorgehensweisen dienen für das Forschungsteam als Grundlage zur Entwicklung der folgenden Fragen, die für die Untersuchung der Beispiele entscheidend waren:

- a. **Reichweite:** Welche Reichweite hat/hatte das Medienformat? Kann/konnte es die Mediennutzer mit seiner Botschaft erreichen? Kann/konnte es „die Massen bewegen“?
- b. **Emotionalität:** Kann/konnte das Medienformat seine Botschaften mithilfe von Emotionen (Humor, Schock, Angst etc.) wirkungsvoll transportieren?
- c. **Glaubwürdigkeit:** Wie glaubwürdig ist/war das Medienformat für die gewählte Zielgruppe?
- d. **Verständlichkeit:** Sind/waren die dargestellten Inhalte und die kommunikativen Botschaften für die Mediennutzer leicht verständlich im Sinne einer gelungenen Kommunikation?
- e. **Veränderungspotenzial:** Wie hoch ist/war der „Nutzwert“ für das Publikum, d.h. wie hoch ist das Potenzial für Einstellungs- und Verhaltensänderungen?

Wir haben jedes der zehn Beispiele in die Kategorien Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+, ++ und +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie. Dieses Punktesystem erlaubt es uns, systematisch zu evaluieren und die Wirkung eines jeden Medienformats rasch zu beurteilen.

Die oben erwähnten beschreibenden und bewertenden Fragen, die das Forschungsteam bei der Analyse leiteten, korrespondieren mit den Kategorien des detaillierten Analyserasters (siehe Tabelle 2).

Tabelle 3: Ausführliches Analyseraster für die Good-Practice-Beispiele für Medienformate

Allgemeine Beschreibung	
Land	
Name des Medienformats	
Mediengruppe	
Name der Kampagne/des Projekts	
Kurzbeschreibung des Medienformats	
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	
Dauer	
Hintergründe/Geschichte	
Motivation/Ziele	
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	
Projektorganisation	
Kurzbeschreibung des Mediensystems/der Mediengesetzgebung	
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	Wer: Rolle:
Stakeholder aus dem Bereich Medien	Wer: Rolle:
Stakeholder aus der Forschung/Wissenschaft	Wer: Rolle:
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Wer: Rolle:
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Wer: Rolle:
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	
Erreichte Mediennutzer	
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	
Altersstruktur	
Geschlechterstruktur	
Bildungshintergrund	
Sozialer Hintergrund	
Bedeutung des Medienformats	
Evaluierung	
Reichweite	
Emotionalität	
Glaubwürdigkeit	
Verständlichkeit	
Veränderungspotenzial	
Mögliche zukünftige Entwicklung	

Anhang 5: Für die Analyse ausgewählte Good-Practice-Beispiele für Medienformate

Unterhaltungsfernsehen – national

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	Welt der Wunder (Sender: RTL 2), www.weltderwunder.de
Medienggenre	Unterhaltungsfernsehen / Infotainment
Name der Kampagne/des Projekts	Projekt Balance (f) (https://balance.uni-hohenheim.de)
Kurzbeschreibung des Medienformats	Welt der Wunder war die erste Wissenssendung, die von einem kommerziellen Sender ausgestrahlt wurde. Welt der Wunder kombiniert Wissen und Information mit unterhaltenden Elementen. Die Sendung macht Wissenschaftsthemen leicht verständlich und integriert sie in spannende Rahmenhandlungen.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	<p>Welt der Wunder strahlte sechs Folgen mit nachhaltigen Inhalten aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Holz (als Teil des Ökosystems), ● Atlantropa (über ökologische Auswirkungen von Staudämmen), ● Die Zukunft der Ernährung, ● Waschmittel, ● Burn-out (Life-Work-Balance), ● Bleifuß (Fahrverhalten). <p>Das Projekt Balance (f) begleitete alle sechs Folgen wissenschaftlich (z.B. wurde die Wirkung der Folgen auf die Zuschauer untersucht und Wissenschaftler zu den enthaltenen Nachhaltigkeitsbotschaften befragt). Außerdem fanden verschiedene weitere Aktivitäten statt, die im Folgenden dargestellt werden.</p>
Dauer	Welt der Wunder-Folgen zu nachhaltigen Themen: November 2004 bis Juli 2005. Projekt Balance (f): 2003-2009.
Hintergrund/Geschichte	Welt der Wunder wurde erstmals am 10. März 1996 auf ProSieben ausgestrahlt. Im Januar 2005 wurde Welt der Wunder von RTL2 übernommen. Seitdem wird es Sonntagabends ausgestrahlt (Wiederholungen: Sonntagnachmittags und Montagabends). Die Partnerschaft mit Balance (f) basierte auf der Idee von Prof. Kreeb (Lehrstuhl Umweltmanagement Universität Hohenheim) und Henrik Hey (Moderator von Welt der Wunder), zusammen ein Projekt umzusetzen, um mehr über nachhaltige Themen in unterhaltenden Mainstream-Formaten und deren Einfluss auf die Zuschauer herauszufinden. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziell unterstützt.
Motivation/Ziele	Welt der Wunder will das Publikum unterhalten und gleichzeitig wissenschaftliche Inhalte auf einfach verständliche Weise vermitteln. Der Zweck der Sendung ist es, den Zuschauern etwas beizubringen und ihre Einstellungen oder ihr Verhalten positiv zu verändern.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● Wie man nachhaltig konsumiert: Themen wie grüner Konsum und Soziales, z.B. fairer Handel. ● Wie man umweltfreundlich lebt: z.B. Themen rund um den

	<p>Klimawandel, Energie-/Ressourceneffizienz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie man gesünder lebt: z.B. Themen rund um gesunde Lebensstile oder Bio-Lebensmittel.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsexperten und Fernsehmacher zu Gesprächen zusammen bringen und einen gemeinsamen Rahmen für beide Akteure schaffen (Produktion eines nachhaltigen Medienformates). • Evaluierende Forschung zu den nachhaltigen Themen im Medienformat durchführen (= den Einfluss der Nachhaltigkeitsbotschaften untersuchen). • Den Dialog mit der Zielgruppe des Projekts initiieren (einer für Nachhaltigkeitsthemen wenig zugänglichen Zuschauergruppe). • Wissenschaftliche Publikationen und Präsentationen zum Thema bereitstellen.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p>1) TV-Folgen Welt der Wunder entwickelte in Kooperation mit Nachhaltigkeitsexperten sechs Folgen zu nachhaltigen Themen und strahlte diese aus.</p> <p>2) WDwipTV Welt der Wunder bot zusätzlich eine IP (internet protocol) –TV-Sendung zu nachhaltigen Themen an. Dort konnten Zuschauer die Thematik der jeweiligen Sendung interaktiv mit dem Moderator von WDwip.TV diskutieren, eigene Erfahrungen beisteuern und sich mit anderen Nutzern austauschen.</p> <p>3) Website Die Welt der Wunder-Website enthält Hintergrundinformationen und Alltagstipps zu nachhaltigen Themen.</p> <p>4) B-con Plattform Das Projekt Balance (f) entwickelte eine Online-Plattform, die Nachhaltigkeitsexperten (von Regierungs- und Forschungsinstitutionen) und Medienvertreter zusammen bringt. Medienmacher finden dort Informationen und Adressen der wichtigsten Akteure verschiedener Nachhaltigkeitsbereiche. Im Vergleich mit anderen suchmaschinenbasierten Rechercheplattformen liegt der Vorteil von B.CON in der Zuverlässigkeit der Quellen: Auf der Plattform finden sich nur renommierte Experten und Organisationen.</p> <p>5) Workshops zu Medienpartnerschaften Das Projekt Balance (f) entwickelte zusammen mit dem Adolf-Grimme-Institut und führenden TV-Sendern eine Workshopreihe für Nachhaltigkeitsexperten und Medienvertreter. Mit dem Ziel der gegenseitigen Annäherung zwischen den Nachhaltigkeitsexperten und der Medienseite kombinierte das Workshopprogramm Forschungskonzepte mit praktischen Elementen.</p> <p>6) Forschung <u>Marketingforschung</u>: Forschung zum Ecotainment-Konzept, das die Menschen mittels einer emotional-basierten Präsentation mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen erreichen will. Ziel von Ecotainment ist es, das Konsumentenverhalten zugunsten eines nachhaltigeren Lebensstils zu beeinflussen. <u>Medienforschung</u>: Untersucht emotional-basierte Medienkonzepte und Hindernisse zur Akzeptanz von nachhaltigen Produkten und</p>

	<p>Dienstleistungen. In diesem Kontext wurde ein Ecotainment-Index entwickelt, der den Zusammenhang zwischen 1) emotionalen Medieninhalten und 2) den darauf folgenden Veränderungen der Einstellungen und Verhaltensweisen misst.</p> <p><u>Konsumentenforschung</u>: Untersucht den Einfluss positiver Botschaften auf Wissen, Einstellungen, Emotionen und Handlungen von Konsumenten.</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	<p>Personalisiert, ansprechend, inspirierend, motivierend, einfache Sprache, humorvoll, kreativ, fantasievoll, spielerisch.</p>
Projektorganisation	<p>Lehrstuhl Umweltmanagement Universität Hohenheim:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Projektleiter ● 1 Geschäftsführer ● Mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter (genaue Zahl nicht verfügbar) <p>Jacob University Bremen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Professor ● 1 wissenschaftlicher Mitarbeiter ● 1 Masteranwärter ● Mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter (genaue Zahl nicht verfügbar) <p>Welt der Wunder</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Produktionsleiter und Moderator ● Mehrere Drehbuchschreiber <p>Lichtl Ethics & Brands</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Kommunikationsberater ● Mehrere weitere Mitarbeiter (genaue Zahl nicht bekannt) <p>Adolf-Grimme-Institut:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter (genaue Zahl nicht bekannt) <p>nwd institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter (genaue Zahl nicht bekannt)
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p><u>TV-System</u></p> <p>Seit dem Entstehen und der Verbreitung des kommerziellen Fernsehens in der Mitte der 1980er Jahre (Altendorfer, 2004) wird der deutsche TV-Markt hauptsächlich von vier Akteuren – zwei öffentlich-rechtlichen (ARD und ZDF) und zwei kommerziellen Sendeanstalten (RTL und SAT.1) – beherrscht, die zusammen einen Marktanteil von über 70% haben (Windeler 2001). Auf die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten fällt ein gemeinsamer Marktanteil von rund 40% (Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung 2006 in JAM).</p> <p><u>Medienregulation für Nachhaltigkeitskooperationen</u></p> <p><i>Befugnisse</i>: Regierungsinstitutionen, NGOs und Partner aus dem privaten Sektor können mit Medienakteuren kooperieren, z.B. um Ratschläge für TV-Handlungen zu geben, Medienformate zu sponsern oder sie wissenschaftlich zu untersuchen.</p> <p><i>Einschränkungen</i>: Regierungsinstitutionen, NGOs und Partner aus dem privaten Sektor dürfen kein Medienformat finanzieren und dadurch seinen</p>

	Inhalt beeinflussen.
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	Wer: <i>Bundesministerium für Bildung und Forschung</i> Rolle: Förderung des Projekts Balance (f)
Stakeholder aus dem Medienbereich	Wer: <i>Welt der Wunder</i> Rolle: Schreiben und produzieren der Nachhaltigkeitssendungen
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Wer: <i>Lehrstuhl Umweltmanagement Universität Hohenheim</i> (Projektleitung) <i>Jacob University Bremen</i> <i>Adolf-Grimme-Institut</i> <i>nwd institute</i> Rolle: Vorbereitende, begleitende und abschließende Forschung zu den Nachhaltigkeitssendungen; Unterstützung der Drehbuchschreiber; Durchführung von Veranstaltungen, Workshops und Projektplattformen.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Wer: <i>Lichtl Ethics & Brands</i> Rolle: Unterstützung des Projekts mit Marktforschungsdaten und Expertise im Bereich Ecotainment.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Welt der Wunder hat ein Mainstream-Publikum, das Informationen auf unterhaltsame Weise präsentiert bekommen möchte.
Erreichte Mediennutzer	Die Nachhaltigkeitssendungen von Welt der Wunder erreichten 2-3 Millionen Zuschauer.
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Keine Angaben.
Altersstruktur	Jung bis mittleren Alters
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Niedriger bis mittlerer Bildungshintergrund
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Niedrige bis mittlere sozio-ökonomische Milieus
Bedeutung des Medienformats	Welt der Wunder ist relativ bekannt in Deutschland. Das liegt u.a. daran, dass es die Sendung schon seit 1996 gibt.
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	+++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	-/-

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	Lindenstraße (Sender: ARD), www.lindenstrasse.de
Medienggenre	Unterhaltungsfernsehen/Daily Soap
Name der Kampagne/des Projekts	Suche Klima biete Schutz
Kurzbeschreibung des Medienformats	Die Lindenstraße ist die älteste deutsche Daily Soap und wird in der ARD ausgestrahlt. Die Lindenstraße ist bekannt dafür, soziale und Umweltthemen anzusprechen. Seit 1988 gab es 13 Folgen zu Umweltthemen (Lindenstraße: 2008). Einige der Serienfiguren sind stark sozial engagiert bzw. umweltbewusst.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	<p>Im Rahmen seiner Klimaschutzinitiative "Klimaschutz zahlt sich aus" übernahm das Bundesministerium für Umwelt die Schirmherrschaft der Kampagne „Suche Klima, biete Schutz“. Dafür kooperierte es mit der Lindenstraße und dem Dezernat Gesundheit und Umwelt der Stadt München. Inhalt der Kampagne war (1) der Umwelttag „Suche Klima, biete Schutz“ am 17. August 2008 in der Münchner Innenstadt und (2) die Ausstrahlung einer Folge der Lindenstraße am selben Tag, die von der Planung und Umsetzung einer Umweltveranstaltung handelt. Die Kampagne wurde federführend vom Dezernat Gesundheit und Umwelt der Stadt München initiiert.</p> <p>Inhalt der Lindenstraßen-Folge "Suche Klima, biete Schutz" In dieser Folge plant Serienfigur Helga Beimer den Umwelttag in ihrem Viertel. Als Anregungen für Diskussionen und Gespräche denkt sich Helga Beimer ein Klimawandel-Quiz und eine Klima-Fahrradralley aus.</p>
Dauer	17.08.2008 (eine Folge)
Hintergrund/Geschichte	Die erste Folge der Lindenstraße wurde am 8. Dezember 1985 ausgestrahlt. Die Lindenstraße ist eine Co-Produktion der Geißendörfer Film- und Fernsehproduktion (GFF) und des Westdeutschen Rundfunks (WDR) im Auftrag der ARD.
Motivation/Ziele	Die Lindenstraße will die Zuschauer unterhalten und gleichzeitig nachhaltige Themen behandeln. Die Folge "Suche Klima, biete Schutz" hatte zum Ziel, klimafreundliche Konsummuster zu propagieren (z.B. einen Deckel auf den Kochtopf tun, eine Energieberatung durchführen lassen um Energie und Geld zu sparen oder weniger Fleisch essen).
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Wie man nachhaltig konsumiert.</i> Themen wie grüner Konsum und Soziales, z.B. fairer Handel. ● <i>Wie man umweltfreundlich lebt.</i> z.B. Themen rund um den Klimawandel, Energie/Ressourceneffizienz. ● <i>Wie man gesünder lebt.</i> z.B. Themen rund um gesunde Lebensstile und biologische Nahrungsmittel.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Dialog initiieren: Diskussion der in der Sendung angesprochenen Nachhaltigkeitsthemen mit Münchner Bürgern auf einer Umweltveranstaltung. ● Beantwortung der Fragen der Bürger durch Nachhaltigkeitsexperten. ● Nutzung der Bekanntheit der Lindenstraßen-Darsteller zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Sendung und auf der Veranstaltung. ● Leicht umzusetzende "Kleinigkeiten" demonstrieren, mit denen jeder etwas gegen den Klimawandel tun kann.

	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Seiten der Klimadebatte aufzeigen und diskutieren (manche Serienfiguren sind kritischer bezüglich des Klimawandels, andere sehr optimistisch). • Einfache, praktische Ratschläge geben. • Integration cross-medialer Aktivitäten.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p>1) Reale/fiktionale Veranstaltung Zur erfolgreichen Kommunikation von nachhaltigen Themen wurde eine reale Umweltveranstaltung mit einer ebensolchen innerhalb der Serienhandlung kombiniert.</p> <p>2) Diskussionsrunden Die Umweltveranstaltungen brachten TV-Macher, Lindenstraßen-Darsteller und Nachhaltigkeitsexperten (von wissenschaftlichen und Regierungsinstitutionen) zusammen, um über den Klimawandel zu diskutieren.</p> <p>3) Umweltquiz und Fahrradrallye Um die Öffentlichkeit einzubeziehen und den Klimawandel zu thematisieren, wurden ein Umweltquiz und eine Radralley durchgeführt – sowohl in München als auch in der Serienhandlung.</p> <p>4) Websites und Blogs Die nachhaltigen Themen wurden auf den Websites der beteiligten Stakeholder kommuniziert und beworben. In Weblogs konnten die Nutzer Erfahrungen und ihre Eindrücke von den Veranstaltungen in München/in der Serienfolge austauschen.</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Ansprechend, motivierend, fördert den Dialog, personalisiert, authentisch, nah am Alltag der eher traditionell orientierten Milieus, ideenreich.
Projektorganisation	<p>Bundesministerium für Umwelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Mitarbeiter an der Kooperation beteiligt. <p>Dezernat Gesundheit und Umwelt der Stadt München:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oberbürgermeister Christian Ude und mehrere Mitarbeiter an der Kooperation beteiligt. • Christian Ude spielte selber mit in der Lindenstraßen-Folge: Er bot der Serienfigur Helga Beimer Unterstützung bei einer Umweltveranstaltung an. <p>Lindenstraße</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehrere leitende Drehbuchschreiber der Lindenstraße
Kurzbeschreibung des Mediensystems/der Mediengesetzgebung	Siehe Good-Practice-Beispiel "Welt der Wunder" für eine Beschreibung des deutschen TV-Systems/der TV-Gesetzgebung.
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	<p>Wer: <i>Bundesministerium für Umwelt</i> Rolle: Schirmherrschaft der Kampagne</p> <p>Wer: <i>Dezernat Gesundheit und Umwelt der Stadt München</i> Rolle: Durchführung der Umweltveranstaltung in München; Organisation des Austauschs zwischen der Öffentlichkeit, Nachhaltigkeitsexperten und Lindenstraßen-Darstellern; Austausch mit Drehbuchautoren und Produzenten zu den dargestellten Nachhaltigkeitsbotschaften; Information über Klimawandelthematik; Werbung für die Serienfolge und die nachhaltigen Themen in der Öffentlichkeit.</p>
Stakeholder aus dem Medienbereich	<p>Wer: <i>Lindenstraße</i> Rolle: Drehbucherstellung, Ausstrahlung der Serienfolge und Werbung für</p>

	die Serienfolge und die nachhaltigen Themen in der Öffentlichkeit.
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Keine.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Die Lindenstraße richtet sich hauptsächlich an ein Publikum aus traditionell orientierten Milieus.
Erreichte Mediennutzer	Jede Folge der Lindenstraße wird von durchschnittlich 3,5 Millionen Zuschauern gesehen (15% Marktanteil).
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Nach der Ausstrahlung der Serienfolge diskutierten die Zuschauer auf interaktiven Foren über den Klimawandel. Die Nachhaltigkeitsveranstaltung "Suche Klima, biete Schutz" in der Münchner Innenstadt war gut besucht.
Altersstruktur	Mittleren Alters bis alter
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Durchschnittlicher Bildungshintergrund
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Durchschnittlicher sozio-ökonomischer Hintergrund
Bedeutung des Medienformats	Die Lindenstraße ist sehr bekannt in Deutschland.
Evaluierung*	
Reichweite	+
Emotionalität	++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	-/-

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	Die Graslöwen (Sender: KI.KA), www.grasloewe.de
Medienggenre	Unterhaltungsfernsehen / Kinderprogramm
Name der Kampagne/des Projekts	Graslöwe – Mach Dich stark für deine Umwelt
Kurzbeschreibung des Medienformats	Die Graslöwen ist eine unterhaltsame Kindersendung, die meistens von fünf Kindern handelt, die eine eigene TV-Sendung zu Umweltthemen kreieren. Bei ihren Recherchen entdecken die Nachwuchsjournalisten Nachhaltigkeitsthemen, die einen Bezug zu ihrem Alltag haben und entlarven Umweltsünden.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	Die Graslöwen basiert auf einer Kooperation des Kinderkanals von ARD und ZDF (KI.KA) und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Im Rahmen dieser Kooperation wurden neben Die Graslöwen drei andere TV-Sendungen produziert (Der verzauberte Otter, Die Hollis, Die Hydronauten), die sich ebenfalls auf unterhaltsame Weise mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen.
Dauer	Die Graslöwen wurde erstmal 2003 auf KI.KA gesendet und mehrere Mal dort sowie in der ARD und dem ZDF wiederholt. Auch in Frankreich, Schweden und Finnland wurde die Sendung ausgestrahlt.
Hintergrund/Geschichte	Die Idee für eine Kooperation für Die Graslöwen und andere TV-Sendungen kam ursprünglich von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.
Motivation/Ziele	Die Graslöwen will Kinder motivieren, Umweltthemen mit Neugierde zu begegnen und sich zu fragen, was sie selber in ihrem Alltag entdecken können an (1) positiven Beispielen für Umweltschutz (z.B. Energie- und Wassersparen, Recycling) und (2) Umweltsünden (z.B. Umweltverschmutzung durch Dosen und anderen Müll). Die Sendung fördert das Engagement von Kindern für Umweltthemen und motiviert sie dazu mit Familienmitgliedern und Freunden darüber zu sprechen. Die Figuren der Sendung dienen dazu als Vorbilder.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Wie man nachhaltig konsumiert.</i> Themen wie grüner Konsum und Soziales, z.B. fairer Handel. ● <i>Wie man umweltfreundlich lebt.</i> z.B. Themen rund um den Klimawandel, Energie/Ressourceneffizienz.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Nutzen die TV-Sendung als Basis für weiteren Dialog und die Reflektion von Nachhaltigkeitsthemen im Alltag. ● Fördern Medienkompetenz der Zielgruppe, von Eltern und Lehrern durch ergänzende Workshops. ● Bieten Lehrmaterialien für Schulen an.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p>1) Graslöwen TV Die Graslöwen gehört zu einer nachhaltigen Medienkooperation namens "Graslöwen TV". Im Rahmen dieser Kooperation wurden vier Kindersendungen produziert, die Umweltschutzthemen und nachhaltige Konsummuster unter jüngeren Kindern propagieren.</p> <p>2) Graslöwen Clubs In den Graslöwen Clubs werden Kinder selber als Umweltschützer aktiv. Ein Club kann von jedem Kind in Deutschland gegründet werden, indem es seine Freunde und Familie für das Thema gewinnt. Auch Schulklassen haben schon Clubs gegründet. Für ihr Engagement erhalten die Kinder ein Zertifikat.</p>

	<p>In Deutschland gibt es mehr als 15 Clubs. Um ihre Aktivitäten zu fördern, wurde ein Netzwerk verschiedener Stakeholder (Umweltorganisationen, Museen, Schulen) aufgebaut.</p> <p>3) Graslöwen Schulausflüge In Kooperation mit dem Deutschen Jugendherbergswerk werden Schulausflüge angeboten, auf denen Schulklassen Umweltthemen erforschen können. Die Ausflüge werden von Umweltpädagogen und Experten mit Medienkompetenz geleitet.</p> <p>4) Graslöwen Radio Graslöwen Radio ist eine Kooperation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und des ersten Kinder-Radiosenders RADIJOJO. In über 25 Sendungen werden verschiedene nachhaltige Themen angesprochen. Neben dem Radioprogramm wurden Lehrmaterialien zum Thema "Nachhaltige Themen im Radio" entwickelt. Zusätzlich gibt es Workshops für Lehrer, die sich mit der Frage beschäftigen: "Wie kann ich das Medium Radio in den Unterricht integrieren und wie können in diesem Zusammenhang Umweltthemen thematisiert werden?"</p> <p>5) Graslöwen Musical In Kooperation mit Nachhaltigkeits- und Musikexperten wurde ein Musical geschrieben, das Umweltthemen im Musikunterricht thematisiert. Lehrer können das Skript im Internet bestellen und mit ihren Schülern (Sek. I) einstudieren, um es jüngeren Kindern vorzuführen.</p> <p>6) Lehrmaterialien für Schulen Die Graslöwenkampagne stellt auch verschiedene Lehrmaterialien auf Basis der TV-Sendungen für den Schulunterricht bereit. Eines dieser Materialien bezieht sich nur auf die Sendung Die Graslöwen.</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Motivierend, dialogfördernd, personalisiert, authentisch, kindgerecht, alltagsnah, fantasievoll, kreativ, macht neugierig, emotional.
Projektorganisation	<p>Deutsche Bundesstiftung Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Projektleiter (Co-Koordinator der Kooperation) ● Mehrere wissenschaftliche Mitarbeiter <p>KI.KA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Geschäftsführer (Co-Koordinator der Kooperation) ● Mehrere Mitarbeiter von KI.KA ● Autoren und TV-Macher von Produktionsfirmen
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	Siehe Good-Practice-Beispiel "Welt der Wunder" für eine Beschreibung des deutschen TV-Systems/der TV-Gesetzgebung.
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	<p>Wer: <i>Deutsche Bundesstiftung Umwelt</i></p> <p>Rolle: Initiator der Kooperation; gibt Ratschläge und Feedback zu den Drehbüchern; stellt Informationen zu nachhaltigen Themen bereit; Initiierung und Umsetzung der Kampagne "Graslöwe".</p>
Stakeholder aus dem Medienbereich	<p>Wer: <i>KI.KA</i></p> <p>Rolle: Drehbucherstellung in Kooperation mit einer Produktionsfirma; Ausstrahlung der Sendungen; Werbung für die Sendungen und die nachhaltigen Themen in der Öffentlichkeit.</p>
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.

Stakeholder aus dem privaten Sektor	Keine.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Die TV-Sendung "Die Graslöwen" und die dahinter stehende Kampagne "Graslöwe – Mach Dich stark für deine Umwelt" richtet sich an Kinder im Grundschulalter.
Erreichte Mediennutzer	Der Graslöwe erreichte zusammen mit den drei anderen Kindersendungen, die in der Kooperation zwischen KI.KA und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt entwickelt wurden, über 4 Millionen Zuschauer.
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Das Feedback der Kinder, Eltern und Lehrer, die an der Kampagne teilnahmen oder die TV-Sendungen und Lehrmaterialien nutzten, war sehr positiv.
Altersstruktur	Kinder von 6-11 Jahren
Geschlechterstruktur	Keine Besonderheiten.
Bildungshintergrund	Kinder mit niedrigerem bis höherem Bildungshintergrund
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Kinder mit niedrigerem bis höherem sozio-ökonomischem Hintergrund
Bedeutung des Medienformats	Die Sendung "Die Graslöwen" und die dahinter stehende Kampagne "Graslöwen – Mach Dich stark für deine Umwelt" ist gut bekannt unter Kindern, Eltern und Grundschullehrern und genießt einen guten Ruf.
Evaluierung*	
Reichweite	++
Emotionalität	++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Es wurden keine neuen Formate produziert.

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Unterhaltungsfernsehen – international

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Niederlande
Name des Medienformats	Echt Elly (Sender: ETV.nl), www.etv.nl/echtelly
Medienggenre	Unterhaltungsfernsehen / Reality Show
Name der Kampagne/des Projekts	-/-
Kurzbeschreibung des Medienformats	<p><u>Hintergrund</u></p> <p>2008 entwickelte der Bildungskanal ETV.nl, der hauptsächlich unterhaltsame und zugleich bildende Formate sendet, die Idee zu einer Sendung über nachhaltige Konsummuster. Darin sollten Menschen in ihrem Alltag gezeigt werden: wie sie mit Treibstoff, Wasser, Müll, Strom, Gütern und Dienstleistungen etc. umgehen. Die Idee war entstanden, nachdem Produzenten von ETV.nl während Produktionsarbeiten in "sozial schwachen" Vororten von Rotterdam aufgefallen war, dass Menschen mit schwächerem sozio-ökonomischem Hintergrund wenig darauf achten, 1) was und wie sie konsumieren und 2) ob sie die Umwelt verschmutzen. Daran wollten die Medienmacher mit einem neuen Medienformat etwas ändern (persönliches Interview zu Echt Elly: 2008) – einer Reality Show zum Thema nachhaltiger Konsum.</p> <p><u>Entwicklung und Realisierung von Echt Elly</u></p> <p>ETV.nl stellte einen <i>Förderantrag, um finanzielle Unterstützung und Expertenwissen zum Thema Nachhaltigkeit von Regierungsorganisationen</i> zu bekommen. Zielgruppe der neuen Show sollten Menschen mit schwächerem sozio-ökonomischem Hintergrund sein, die mit einem solchen Format sehr gut erreicht werden könnten. ETV.nl erhielt eine Förderung vom holländischen Bundesministerium für Gesundheit, Gemeinwohl und Sport.</p> <p>ETV.nl engagierte freie Autoren. Die machten den Vorschlag, eine Prominenten-Reality-Show mit der bei dieser Zielgruppe sehr beliebten Elly Lockhorst zu produzieren. Man wollte dem Publikum ihren Alltag zeigen. Also wie nachhaltig sie konsumiert. Welche Produkte und Dienstleistungen sie einkauft; wie sie mit Wasser und Strom umgeht, ihren Abfall recycelt und welche Verkehrsmittel sie wie nutzt. ETV.nl wählte Lockhorst aus, weil sie selber einen nachhaltigen Lebensstil führt und damit authentisch ist. Den Zuschauern sollte aber auch gezeigt werden, dass niemand (auch nicht Elly) perfekt in seinen Bemühungen für einen nachhaltigen Lebensstil sein muss, dass aber jeder ohne große Mühe ein paar Dinge verbessern kann.</p> <p><u>Wie sieht das Format aus?</u></p> <p>Echt Elly kann man sich als typische Promi-Reality-Show vorstellen (man denke z.B. an die deutschen Sendungen mit Sarah Connor). Der Promi, in unserem Fall Elly Lockhorst, wird vom Aufstehen bis zum Ins-Bett-Gehen von einem TV-Team begleitet. Die Sendung zeigt Elly bei Erfolgen, aber auch bei Misserfolgen und schwierigen Situationen in Sachen nachhaltiger Lebensstil. Da sie außerhalb der Stadt lebt, stellte z.B. der (teilweise) Verzicht aufs Auto für sie eine echte Herausforderung dar. Auch auf Fleisch konnte sie nur schwer verzichten, da ihr Mann ein großer Fleischliebhaber ist. Andere Dinge, wie z.B. Abfallrecycling, fielen ihr leichter.</p>

	<p><u>Beteiligung von Regierungsinstitutionen an der Entwicklung von Echt Elly</u></p> <p>Das Storyboard für die Sendung und die Nachhaltigkeitsbotschaften wurden von Mitgliedern des Produktionsteams zusammen mit Elly entwickelt und umgesetzt. Die Produktionsmitarbeiter brachten außerdem Expertise im Bereich nachhaltiger Konsummuster mit.</p> <p>Nach der Entwicklung des Storyboards gaben Regierungsakteure ihr Feedback. Das Drehbuch für die Sendung wurde also im <i>Dialog zwischen ETV.nl, Elly Lockhost und Regierungsinstitutionen</i> entwickelt.</p>
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	-/-
Dauer	Echt Elly wurde 2008 von Kalenderwoche 38 bis 50 ausgestrahlt. Es gab 13 Folgen; eine pro Woche.
Hintergrund/Geschichte	ETV.nl ist ein regionaler, öffentlicher Sender (vergleichbar mit den deutschen Bundesländern), den es seit 1999 gibt. Eines der Hauptziele von ETV.nl ist es, Menschen mit Migrationshintergrund und aus schwächeren sozio-ökonomischen Milieus mit nachhaltigen Themen zu erreichen. ETV.nl wird hauptsächlich staatlich finanziert (regionale und nationale Regierungen); zu einem geringen Prozentsatz sind auch private Förderer und NGOs beteiligt.
Motivation/Ziele	Echt Elly versucht, ein Bewusstsein für nachhaltige Konsummuster zu schaffen (z.B. für Fragen wie: Wie lang sind die Transportwege des Produkts? Unter welchen Arbeitsbedingungen wurde es hergestellt? Oder: Wieviel Energie und Ressourcen "verschwende" ich und wieviel Geld kann ich sparen?) und Zuschauer in ihrem Alltag zu erreichen.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<i>Wie man nachhaltig konsumiert.</i> Themen wie grüner Konsum und Soziales, z.B. fairer Handel.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Unterhaltsame Geschichten erzählen ● Prominente als Vorbild zeigen ● Interaktive Formen zur weiteren Diskussion über die Sendung anbieten (Web-Plattformen) ● Zeigen, wie leicht es sein kann, ein paar Dinge zu verändern.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p><i>TV-Sendung.</i> Die Zuschauer sehen Echt Elly im Fernsehen und sprechen evtl. mit ihrer Familie, Freunden, Kollegen und Nachbarn über die Inhalte.</p> <p><i>Teletext.</i> Zusätzliche Informationen zur Sendung finden die Zuschauer im Teletext.</p> <p><i>Internet.</i> Auf der Website von ETV.nl können die Zuschauer eigene Erfahrungen austauschen (über Blogs, Kontaktformulare etc.).</p> <p><i>Lehr-/Informationsmaterialien.</i> ETV.nl bietet auf seiner Website Lehr-/Infomaterialien zu Nachhaltigkeitsaspekten an, die leicht zu verstehen und im Alltag einfach umzusetzen sind. Es gibt Materialien direkt für die Zuschauer und andere für Lehrer an Schulen oder anderen Bildungseinrichtungen. Alle Materialien konzentrieren sich auf die Frage, wie die Menschen nachhaltige Konsummuster in ihren Alltag integrieren können.</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Ansprechend; motivierend; Sprache, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann; Verwendung von Musik (von Elly Lockhorst) um nachhaltige Themen zu propagieren; humorvoll, authentisch, kreativ.
Projektorganisation	Keine Angaben.
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p><u>TV-System:</u></p> <p>Bis 1987 gab es nur zwei öffentliche TV-Sender in den Niederlanden. 1988 wurde ein dritter öffentlicher Sender eingeführt, nach 1989 folgten vier kommerzielle (RTL-4; RTL-5; Veronica; SBS6). Neue</p>

Verbreitungssysteme, vor allem Kabel, aber auch Satellit und VCR, brachten eine noch größere Auswahl an Sendern. Heute können holländische Zuschauer rund um die Uhr mehr als zwanzig Kanäle, inklusive Lokalfernsehen, in ihrer eigenen Sprache (inklusive Flämisch) sehen.

Gesetzliche Regelungen für Nachhaltigkeitskooperationen im TV-Bereich

Die holländische Regierung und regierungsnahe Organisationen bieten Möglichkeiten zu Nachhaltigkeitskooperationen in Form von Unterstützung für:

TV-Vertreter – für finanzielle Unterstützung und Beratung zu nachhaltigen Unterhaltungsprogrammen.

Forschungsinstitutionen – für die finanzielle Unterstützung der Evaluierung von Nachhaltigkeitsbotschaften (vorbereitende, begleitende und abschließende Forschung) in gesendeten Unterhaltungsprogrammen.

Ehemals gültige gesetzliche Regelungen für Nachhaltigkeitskooperationen im TV-Bereich

Bis Juli 2008 galten für Nachhaltigkeitskooperationen zwischen einer Regierungs- oder regierungsnahen Organisation und TV-Vertretern die folgenden gesetzlichen Regeln:

Finanzielles Budget. Regierungs- oder regierungsnahe Organisationen durften TV-Vertretern gezielt Finanzhilfen zukommen lassen, um 1) eine neue nachhaltige Sendung zu produzieren oder 2) nachhaltige Themen in eine existierende Sendung zu integrieren. Dabei musste der Anteil der staatlichen Gelder am Gesamtbudget unter 50% liegen.

Verantwortlichkeiten. Regierungs- oder regierungsnahe Organisationen durften beratend wirken, aber zumindest die Verantwortung für die Inhalte musste immer bei der TV-Seite liegen.

Information der Zuschauer. Vor und nach der TV-Sendung musste das Publikum darüber informiert werden, dass das Format von einer Regierungs- oder regierungsnahen Organisation gefördert wurde.

Regelungen in der Praxis

Missachtung. Vor allem der dritte Punkt ("Informieren der Zuschauer") wurde in der Praxis von den TV-Vertretern häufig missachtet. Sie fürchteten, Zuschauer zu verlieren, wenn bekannt gegeben wurde, dass eine Regierungsinstitution an der Sendung beteiligt war.

Neue gesetzliche Regelungen für Nachhaltigkeitskooperationen im TV-Bereich

Verbot. Seit August 2008 dürfen keine Regierungsgelder mehr in TV-Formate fließen.

Zukünftige Perspektiven für Nachhaltigkeitskooperationen im TV-Bereich

Medienkommission. Viele Wissenschaftler und Medienrechtsexperten in den Niederlanden sprechen sich für einen Mittelweg zwischen den aktuellen und den alten Regeln aus. Demzufolge sollte eine Medienkommission eingesetzt werden, die alle Kooperationen beaufsichtigt (Genehmigung der Kooperation, Finanzierung, Regeln zur Information der Zuschauer über die Kooperation etc.).

Missbrauch unwahrscheinlicher. Medienrechtsexperten erwarten, dass dieser Ansatz einen Missbrauch der Regeln unwahrscheinlicher macht.

Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	<p>Wer: <i>Bundesministerium für Gesundheit, Gemeinwohl und Sport</i></p> <p>Rolle:</p> <ol style="list-style-type: none"> Co-Finanzierung von Echt Elly (Das Ministerium beteiligt sich mit weniger als 50% an der Finanzierung von Echt Elly.) Berater für ETV.nl. <p>Who: <i>City of Rotterdam</i></p> <p>Rolle: Finanzielle Förderung der Evaluierung von Echt Elly</p>
Stakeholder aus dem Medienbereich	<p>Wer: <i>ETV.nl</i></p> <p>Rolle: Verfassen des Drehbuchs; Ausstrahlung von Botschaften zu nachhaltigem Konsum.</p> <p>Who: <i>Elly Lockhost</i></p> <p>Rolle: Hauptfigur (und Vorbild) in der Reality-Show; propagiert einen nachhaltigen Lebensstil auf Veranstaltungen und Konzerten.</p>
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	<p>Wer: <i>MetrixLab</i>(privates Marktforschungsunternehmen)</p> <p>Rolle: Durchführung der vorbereitenden, begleitenden und abschließenden Evaluierung von Echt Elly.</p>
Nicht-Regierungs-Stakeholder	<p>Wer: ETV.nl kooperiert mit vier verschiedenen regionalen Bildungszentren: <i>Albeda College (Rotterdam),</i> <i>De Mondriaan onderwijsgroep (Den Haag),</i> <i>The regional educational centers in Amsterdam</i> <i>The regional educational centers Midden Nederland (Utrecht)</i></p> <p>Rolle: Beratung; Entwicklung von Lehrmaterialien; Umsetzung von Veranstaltungen für die Zielgruppe.</p>
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Es werden vor allem junge Menschen und solche mittleren Alters angesprochen, hauptsächlich aus schwächeren sozio-ökonomischen Milieus und mit Migrationshintergrund.
Erreichte Mediennutzer	Die wissenschaftliche Evaluierung von Echt Elly ergab, dass 7% der Zuschauer viel und 71% ein paar Dinge durch Echt Elly gelernt haben. 7% berichteten von drastischen, 49% von leichten Veränderungen in ihrem Alltag.
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	-/-
Altersstruktur	Jung bis mittleren Alters
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Niedriger Bildungshintergrund
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Niedriger sozio-ökonomischer Hintergrund
Bedeutung des Medienformats	Bei der regionalen Zielgruppe hatte Echt Elly guten Erfolg, aber insgesamt konnte die Sendung kein großes Fernsehpublikum erreichen. Nach Ausstrahlung der 13 Folgen erhielten die Macher von Echt Elly viel positives Feedback von den Zuschauern (wie Briefe, E-Mails und Feedback auf der Website).
Evaluierung*	
Reichweite	+
Emotionalität	++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	+++

Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	-/-

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	USA
Name des Medienformats	Grey's Anatomy (Sender: ABC), www.abc.go.com/primetime/greysanatomy/index
Medienggenre	Unterhaltungsfernsehen / Serie
Name der Kampagne/des Projekts	Hollywood, Health & Society Projekt (www.usc.edu/hhs)
Kurzbeschreibung des Medienformats	Das Format ist eine unterhaltsame Krankenhaus-Serie (wird auch im deutschen Fernsehen gesendet), die Geschichten über das Leben von Ärzten und Patienten und deren (un)gesunde Lebensgewohnheiten erzählt.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	<p>Hollywood, Health & Society (HH&S)</p> <p>HH&S ist ein <i>Forschungsprojekt</i>, das Drehbuchautoren von Grey's Anatomy und anderen Unterhaltungssendungen mit authentischen, verlässlichen, korrekten und einfach zu kommunizierenden Informationen zu einem gesunden Lebenswandel (z.B. fünfmal am Tag Obst essen) unterstützt.</p> <p>Das <i>Ziel des Projekts</i> ist es, im Unterhaltungsfernsehen a) nachhaltige Inhalte korrekt darzustellen und b) die Wirkung von in die Handlung integrierten Nachhaltigkeitsaspekten auf die Zuschauer zu maximieren (speziell für Gesundheitsthemen). Damit soll erreicht werden, dass die Zuschauer von den TV-Sendungen etwas lernen und ihren Lebensstil nachhaltiger gestalten.</p> <p>HH&S wurde 1998 testweise <i>von einer Regierungsinstitution eingeführt</i> und ab 2002 als Forschungsprojekt vom Norman Lear Center an der University of Southern California weitergeführt, um Nachhaltigkeitsbotschaften in der Hollywood-Industrie zu fördern.</p> <p>HH&S gelang es sehr erfolgreich, Botschaften zu gesundem Lebensstil an die Autoren von Grey's Anatomy zu übermitteln (siehe „Erreichte Mediennutzer“).</p>
Dauer	Grey's Anatomy: 27.05.2005 – heute HH&S Projekt: 1998 – heute
Hintergrund/Geschichte	Kurz nach Ausstrahlung der ersten Folge gingen die Autoren von Grey's Anatomy und Hollywood, Health & Society eine Kooperation ein. Der erste Kontakt ging von HH&S aus.
Motivation/Ziele	Grey's Anatomy soll in erster Linie das Publikum mit Geschichten aus dem Krankenhausalltag unterhalten. Dabei übermittelt das Format immer wieder Nachhaltigkeitsbotschaften. Diese haben das Potenzial, die Zuschauer zu einem gesünderen Lebensstil und einem Einstellungswandel zu bewegen und ihnen Wissen über nachhaltige Themen zu vermitteln.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	Wie man gesünder lebt.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<p>Die Kooperation zwischen HH&S und Grey's Anatomy basiert auf der folgenden Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bereitstellen von Tools, die den Dialog und die Partizipation fördern (z.B. Beratungsgespräche, siehe unten). ● Entwicklung von Tools, die Informationen zu einem gesunden Lebensstil verbreiten (z.B. Newsletter, siehe unten). ● Kein erhobener Zeigefinger. ● Kein aufdringlicher „Lobbyismus“ für einen gesunden Lebenswandel, sondern das Angebot, die Autoren von Grey's Anatomy als „Informationsquelle für Nachhaltigkeitsthemen“ zu unterstützen.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Keine theoretischen Debatten, sondern einfache, praktische Ratschläge. ● Verwendung der Sprache und des Stils, den Unterhaltungsautoren gewohnt sind (kurze und einfache Sprache etc.).
<p>Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit</p>	<p><u>1) Kommunikation:</u></p> <p><i>Persönliche Beratung.</i> HH&S organisiert Treffen zwischen Nachhaltigkeitsexperten (z.B. einem Professor für Gesundheitserziehung) und den Machern von Grey's Anatomy. Dabei wird über praktische, alltagsbezogene Aspekte aus dem Spezialgebiet des Experten gesprochen, z.B. über das Vorurteil, dass gesundes Essen nicht schmeckt. Der Experte erzählt interessante und bewegende Geschichten und versucht gleichzeitig, den TV-Machern kurze und prägnante Botschaften für einen gesunden Lebensstil zu vermitteln.</p> <p><i>Telefonische Beratung.</i> Autoren von Grey's Anatomy besprechen Gesundheitsthemen in einem Telefongespräch mit einem Nachhaltigkeitsexperten. Hier ein Beispiel: 2007 wollte ein Grey's Anatomy-Autor eine Geschichte darüber erzählen, wie ein Mann übergewichtig wurde. Auf der Suche nach korrekten und zuverlässigen Informationen und Ideen für die Geschichte rief er HH&S an. Innerhalb weniger Stunden fand er in deren Datenbank einen Experten für Übergewicht und konnte mit diesem direkt telefonischen Kontakt aufnehmen.</p> <p><i>Newsletter.</i> HH&S bietet einen Newsletter mit neuen Studienergebnissen und Ergebnissen der am HH&S-Projekt beteiligten Regierungsinstitutionen an.</p> <p><i>Informationsblätter.</i> Bei speziellen Fragen zu Gesundheitsthemen können TV-Autoren Informationsblätter bestellen. Darauf sind grundlegende Informationen, Beispiele für TV-Handlungen und zusätzliche Quellen für Nachhaltigkeitsthemen verzeichnet. Die Informationsblätter sind an den in der Unterhaltungsindustrie üblichen Kommunikationsstil angepasst (z.B. einfache Sprache, kurze Sätze, erzählende Komponenten). Beispielsweise werden die folgenden Fragen beantwortet (z.B. zu Übergewicht, Asthma): „Was ist das Problem?“, „Wer ist gefährdet?“ und „Wie kann man vorbeugen?“.</p> <p><i>HH&S-Website.</i> Auf der Website finden Autoren eine SOS-Telefonnummer, über die sie die Projektmitarbeiter jederzeit um Unterstützung bitten können.</p> <p><u>2) Evaluierung:</u></p> <p>HH&S legt Wert darauf, die Effektivität seiner Projektarbeit unter Beweis zu stellen. Daher werden die Medieninhalte zu gesundem Lebensstil und deren Wirkung auf die Zuschauer evaluiert. HH&S initiierte die folgenden Evaluierungsmaßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analysen des Fernsehverhaltens ● Analysen der Fernsehinhalte ● Analyse der Wirkung auf die Zuschauer ● Agenda-Setting-Konferenzen im Forschungsbereich ● Wissenschaftliche Publikationen <p><u>3) Veranstaltungen:</u></p> <p>Auf eigenen Veranstaltungen informiert HH&S Unterhaltungs-TV-Autoren und zeichnet diejenigen aus, die nachhaltige Themen korrekt, unterhaltsam und auf innovative Weise darstellen.</p> <p><i>Diskussionsrunden</i> mit Experten aus dem Bereich Nachhaltigkeit und dem Unterhaltungsfernsehen</p>

	<p><i>Jährlich vergebene Preise</i> (in 6 verschiedenen Kategorien, z.B. „Primetime Award“, „Daytime Award“, „Children’s Program Award“) für die vorbildliche Thematisierung eines gesunden Lebensstils in TV-Handlungen.</p> <p><u>4) Beirat</u> Das Projekt HH&S wird bei seiner Arbeit von einem Beirat unterstützt. Er besteht aus Vertretern der Unterhaltungsindustrie, führenden Nachhaltigkeitsexperten und Wissenschaftlern (44 Mitglieder, 3 von Grey’s Anatomy).</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Personalisiert, verständlich, kurz und einfach, unterhaltsam, alltagsbezogen, witzig, kreativ, einfallsreich, emotional.
Projektorganisation	<p><i>Grey’s Anatomy:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Etwa 15 Produzenten/Autoren entwickeln die Handlungen von Grey’s Anatomy. Über die Hälfte von ihnen arbeitet eng mit HH&S zusammen. <p><i>Hollywood, Health & Society:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Projektleiter ● 1 Projektmanager ● 1 Projektkoordinator ● 1 wissenschaftlicher Mitarbeiter (koordiniert die Evaluierung der Handlungen und die Kooperation mit weiteren Stakeholdern)
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p><u>TV-System</u> Das TV-System in den USA ist durch <i>ökonomische Interessen, Deregulierung, Privatisierung und eine hohe Werberate</i> (Gomery 2008) gekennzeichnet. Auf dem US-TV-Markt gab es schon immer ein Oligopol. Die Wurzeln des amerikanischen TV-Systems liegen in den frühen 1920ern, als von zwei privaten Unternehmen, NBC (National Broadcasting Company) und CBS (Columbia Broadcasting System), der Rundfunk etabliert wurde. 1943 trat mit ABC (American Broadcasting Company) ein dritter „Big Player“ in den Markt ein. Während und nach dem Zweiten Weltkrieg <i>entdeckten diese Medienunternehmen den entstehenden TV-Markt für sich</i>. In den 1990ern kam mit Fox ein vierter kommerzieller Sender hinzu. Neben anderen Kabel- und Satellitenanbietern gelten diese vier als die „Big Player“ des amerikanischen TV-Systems (Gomery 2008).</p> <p><u>Gesetzgebung</u> <i>FCC (Federal Communication Commission):</i> Das US-Sendersystem wurde seit den frühen 1930ern in Politik, Wissenschaft und Öffentlichkeit kritisch diskutiert, weil es ausschließlich von kommerziellen Sendern beherrscht wurde. Um deren Einfluss einzudämmen und „dem Interesse der Öffentlichkeit“ zu dienen, wurde 1934 die FCC gegründet. Die FCC ist eine Regierungsinstitution, deren Aufgabe die Regulierung der Fernsehkommunikation ist. Seit der Gründung der FCC wurden ihre gesetzgebenden Maßnahmen zwischen Wissenschaftlern und den Gestaltern der Richtlinien kontrovers diskutiert.</p> <p>Keine Restriktionen/Saktionen seitens der FCC: Gomery (2008) betont, dass ein zentrales Charakteristikum des Fernsehbusinesses in den USA die strenge Orientierung an ökonomischen Größen darstellt. Es kann der Öffentlichkeit dann besonders gut dienlich sein, wenn das ‘Geschäft gut läuft’. Die US-TV- und Filmlobby besitzt eine sehr einflussreiche Position in der amerikanischen Gesellschaft und kann nicht einfach durch die FCC oder andere politische Größen ‘kontrolliert’ werden: „Kongressmitglieder wissen, bei wem sie an der Tür klopfen müssen, sie brauchen die TV-</p>

	<p>Leute, um wiedergewählt zu werden" (Gomery 2008:220).</p> <p><u>Auswirkungen auf Nachhaltigkeitskooperationen im TV-Bereich</u> <i>TV-Vertreter als allmächtige Akteure:</i> Da die US-TV-Industrie über große Macht und enorme finanzielle Ressourcen verfügt, ist sie bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Sendungen nicht (wie in den Niederlanden) auf die finanzielle Unterstützung von Nachhaltigkeitsakteuren angewiesen. Das Interesse der Fernsehindustrie ist es vor allem, 1) unterhaltsame, korrekte, verlässliche und authentische Geschichten zu erzählen, 2) innovative Ideen dafür zu bekommen und 3) hohe Zuschauerquoten zu erzielen.</p> <p><i>Anpassung von Hollywood, Health & Society an die Bedürfnisse der Fernsehindustrie:</i> Die US-Regierung initiierte zusammen mit Nachhaltigkeitsinstitutionen das Projekt Hollywood, Health & Society, das genau auf die Bedürfnisse der Hollywood-Industrie zugeschnitten ist.</p>
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	<p>Wer: <i>Center for Disease Control and Prevention, California Stiftung</i> Rolle: Förderer von Hollywood, Health & Society; informiert und berät HH&S.</p>
Stakeholder aus dem Medienbereich	<p>Who: <i>ABC</i> Rolle: Verbreitet Botschaften für einen gesunden Lebensstil.</p>
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	<p>Wer: <i>Hollywood, Health & Society (am Norman Lear Center, University of Southern California)</i> Rolle: Beaufsichtigt die Kooperation zwischen Nachhaltigkeitsexperten und TV-Vertretern und bildet das verbindende Element zwischen beiden Seiten. Die HH&S-Mitarbeiter kennen sich sowohl im Bereich Nachhaltigkeit als auch in der Arbeit mit TV-Vertretern aus.</p> <p>Wer: <i>Annenberg School for Communication (University of Southern California)</i> Rolle: Wissenschaftliche Evaluierung der von HH&S initiierten Botschaften für einen gesunden Lebensstil.</p>
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Keine.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	<p>Wer: <i>Bill and Melinda Gates Stiftung</i> Rolle: Förderer von Hollywood, Health & Society Wer: <i>Verschiedene Organisationen zur Förderung des Gesundheitsbewusstseins</i> Rolle: Kooperation zur Umsetzung von Veranstaltungen zusammen mit Hollywood, Health & Society</p>
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Menschen jeden Alters mit mittlerem/schwächerem sozio-ökonomischen Hintergrund (Mainstreammilieu), die Informationen auf unterhaltsame/personalisierte Weise präsentiert bekommen möchten.
Erreichte Mediennutzer	<p>Durchschnittlich 18 Millionen Zuschauer in den USA pro Folge.</p> <p>Studien zur Wirkung von Grey's Anatomy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● HH&S führte vier Studien zum Einfluss der in Grey's Anatomy übermittelten Nachhaltigkeitsbotschaften durch (Hether et al. 2008, Kaiser Family Foundation 2008, Morgan et al. 2008, Movius et al. 2007). ● Alle vier Studien zeigten, dass die Zuschauer durch die Botschaften etwas gelernt haben. ● Zwei Studien zeigten einen <i>Wandel der Einstellungen und</i>

	<i>Verhaltensweisen</i> zugunsten eines gesünderen Lebenswandels.
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	-/-
Altersstruktur	Keine Angaben.
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Mittlerer bis schwächerer Bildungshintergrund
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Mittlerer bis schwächerer sozio-ökonomischer Hintergrund
Bedeutung des Medienformats	Grey's Anatomy ist in den USA eine der am meisten gesehenen Sendungen in der Prime-Time.
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	+++
Glaubwürdigkeit	++
Verständlichkeit	++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Ausweitung auf die Themen nachhaltiger Konsum und Umwelt (z.B. Klimawandel) möglich.

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Print/web 2.0 – national

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	Utopia (www.utopia.de)
Mediengenerie	Web 2.0 Online-Plattform/nachhaltige Online-Community
Name der Kampagne/des Projekts	-/-
Kurzbeschreibung des Medienformats	Webportal für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil. Utopia will seine User zu nachhaltigerem Konsum und Lebenswandel inspirieren und ihnen dabei Unterstützung bieten. Die Plattform bietet Informationen und praktische Ratschläge zu allen Aspekten von Nachhaltigkeit. Eine virtuelle Community lädt User zur aktiven Teilnahme ein und fördert den interaktiven Dialog. Ziel ist es, Konsum, Produktion und Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	-/-
Dauer	November 2007 bis heute.
Hintergrund/Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> • Gegründet im November 2007 als AG. • Private Initiative von Claudia Langer (Ex-Werbeagenturchefin). • Gründung der Utopia-Stiftung, um den Non-Profit-Charakter des Unternehmens sicherzustellen.
Motivation/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Zeigen, dass ein nachhaltiger Lebensstil Spaß macht und erfüllt. Dadurch sollen Menschen aus allen sozialen Milieus <i>inspiriert & motiviert</i> werden, ihre Konsumgewohnheiten, ihren Lebensstil und ihre Mentalität in Richtung Nachhaltigkeit zu orientieren. • Alle Nutzer – von den „Anfängern“ bis „Profis“ in Sachen Nachhaltigkeit – bei einem nachhaltigen Lebensstil <i>unterstützen</i> und ihnen den Weg dahin so leicht wie möglich machen. Dazu bietet die Plattform Orientierung, praktische Informationen und Ratschläge. • <i>Unternehmen</i> aus allen Branchen <i>motivieren</i>, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für eine wachsende Nummer von kritischen Konsumenten zu entwickeln und ihre Unternehmenskultur anstatt am „Shareholder Value“ am „Stakeholder Value“ zu orientieren. (http://www.utopia.de/utopia/faq, Anfang)
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltthemen: z.B. Klimawandel, Energie-/Ressourceneffizienz, Bio-Lebensmittel, Wie man umweltfreundlich lebt. • Gesundheitsthemen: gesunder Lebensstil • Soziale Themen: z.B. fairer Handel, Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern, Gleichberechtigung der Geschlechter und Völker, Wie man sich seiner Rechte und Pflichten als Konsument sowie deren Einhaltung bewusst wird.
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellen von Tools für den Dialog zwischen den Nutzern • Entwicklung von Partizipations-Tools • Integration cross-medialer Aktivitäten • Es leicht und angenehm machen, nachhaltig zu leben. • Kein erhobener Zeigefinger, keine „Missionierung“. • Einfache, praktische Ratschläge geben anstatt lange Debatten zu führen. • „Den Leuten in 10 Bulletpoints erklären, wie sie ihr Leben ändern

	<p>können.“</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nutzern die Möglichkeit geben, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und voneinander zu lernen, wie man sein Leben nachhaltiger gestalten kann.
<p>Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit</p>	<p>Direkt auf der Utopia-Website</p> <p>1.) Nachrichten & Wissenspool zum Thema Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nachrichten und Reportagen zu Umweltthemen, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur <p>2.) Praktische Ratschläge und Inspiration für einen nachhaltigen Konsum und Lebensstil</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nachhaltige Produktführer zu allen Konsumbereichen (z.Z. 30 Themengebiete, sollen bis Ende 2009 auf mindestens 60 erweitert werden), z.B. wie man öko-korrekt Weihnachten/Ostern feiert, wie man mithilfe von staatlichen Förderungen sein Haus klimafreundlich saniert etc. ● Virtueller "Showroom" mit Beispielen witziger, außergewöhnlicher grüner „Spielereien“. <p>3.) Community</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jeder kann sich registrieren und Teil der Community werden, d.h. die Plattform für Interaktion, Vernetzung, Erfahrungs-/Gedankenaustausch und Diskussionen über nachhaltige Themen nutzen. ● Registrierte User können eigene Inhalte kreieren, z.B. nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen bewerten, Ratschläge geben oder eigene Projekte initiieren. ● Es gibt Usergruppen zu den verschiedensten Themen, z.B. grüne Architektur, Yoga, Öko-Mamas in Heidelberg etc. ● Über ein Frage-Antwort-Tool können User die Community um Rat fragen, z.B. wo man in München eine Öko-Jeans kaufen kann, welche Heizmethode am klimafreundlichsten ist etc. <p>4.) User-Partizipation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aktionen: Wöchentlich neue Aktionen laden User dazu ein, selber aktiv zu werden, z.B. die Aktion Schildkrötenrettung in Kooperation mit dem WWF oder die Kakaobaum-Aktion zusammen mit Sarotti. ● Live-Chats: Einmal im Monat können User mit Experten, Politikern oder Managern zu bestimmten nachhaltigen Themen chatten. ● Dialog mit Unternehmen: Direkte Kommunikation über Unternehmensprofile auf der Utopia-Plattform. <p>5.) Weitere cross-mediale Aktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Newsletter ● Utopia Konferenz: Jedes Jahr im November, fand 2008 zum ersten Mal statt (2008). Ziel: Die "Change-Maker" aus allen Nachhaltigkeitsbereichen zusammen bringen. ● Utopia Award: Werden auf der Utopia-Konferenz verliehen. Damit werden Initiativen ausgezeichnet, die den gesellschaftlichen Wandel zu mehr Nachhaltigkeit vorantreiben. 6 Kategorien: Vorbilder, Ideen, Produkte, Unternehmen, Verhinderer. ● Utopia Stiftung: "Think & Do Tank", der jedes Jahr ein spezielles Thema behandelt und die Utopia Konferenz ausrichtet. ● Utopia Stammtische in 9 deutschen Städten

	<ul style="list-style-type: none"> ● Fernsehsendung: Nachhaltiges Special der Talkshow "Johannes B. Kerner", 12.3.09 ● Vorträge auf wichtigen Wirtschafts- und Politikveranstaltungen (z.B. Vision Summit, Brand Club, Rat für Nachhaltigkeit, NUTEC)
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Ansprechend, motivierend, stylish, hip in Sprache und Design, humorvoll, witzig, kreativ, fantasievoll, spielerisch.
Projektorganisation	19 Mitarbeiter: <ul style="list-style-type: none"> ● Redaktion: 5 ● Webteam: 4 ● Community: 3 ● Marketing & Sales: 3 ● Assistenz: 2 ● Vorstand: 2
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p>Mediengesetzgebung:</p> <p>In Deutschland ist in Artikel 5 des Grundgesetzes die Pressefreiheit verankert, die jegliche inhaltliche Einflussnahme durch externe Akteure wie z.B. politische Organisationen oder NGOs kategorisch ausschließt, ebenso die Zensur von Inhalten. Darüber hinaus ist das Pressewesen der Gesetzgebungskompetenz der Länder vorbehalten. Somit ergibt sich das Presserecht für jedes einzelne Bundesland aus dem jeweiligen Landespressegesetz, wobei die Regelungen der Länder tatsächlich weitgehend übereinstimmen.</p> <p>Die deutsche Presse unterliegt einer freiwilligen Selbstkontrolle durch den Deutschen Presserat. Dieser Zusammenschluss großer Verleger- und Journalistenverbände definiert im Pressekodex die journalistische Berufsethik. Verstößt ein Presseunternehmen gegen einen dieser publizistischen Grundsätze, kann Beschwerde beim Presserat eingereicht werden, der verschiedene Sanktionsmöglichkeiten anwenden kann, von denen die strengste die öffentliche Rüge (mit Abdruckverpflichtung¹) ist.</p> <p>Presselandschaft:</p> <p>Meinungsvielfalt wird durch den Wettbewerb geregelt, d.h. dass Meinungen durch möglichst viele wirtschaftlich unabhängige Verlage verbreitet werden. Um eine Monopolbildung zu verhindern, wurde Mitte der 1970er Jahre das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen eingeführt, die sogenannte Presseklausele. De facto findet im Printbereich dennoch seit Jahrzehnten ein Konzentrationsprozess auf immer weniger immer größere Verlage statt. Zwar gibt es rund 1200 unabhängige Verlage, doch ein Großteil der z. Zt. 354 Tageszeitungen und mindestens 2750 Zeitschriften wird von wenigen Verlagen herausgegeben.² So liegt im Zeitungsmarkt der Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen bei rund 58 Prozent, jener der fünf größten bei rund 45 Prozent.³ Im Zeitschriftenmarkt beherrschen die vier größten Verlagshäuser – Bauer, Burda, Springer und Gruner & Jahr – gemeinsam sogar rund 62 Prozent des Marktes.⁴</p>
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	Bisher sind keine politischen Institutionen involviert, aber Utopia bewirbt

¹ Rund 95% aller Verlage haben sich per schriftlicher Erklärung dazu verpflichtet, eine öffentliche Rüge abzudrucken.

² Mediadaten-Verlag, IVW

³ Der Kontakter am 10.9.2008 <http://www.kontakter.de/kontakter/news/artikel/2008/09/107417/index.html> unter Berufung auf den Dortmunder Medienforscher Horst Röper, der mit seinem Formatt-Institut in mehrjährigem Rhythmus regelmäßig den Zeitungsmarkt analysiert.

⁴ Vogel, Andreas (2008): Stabile Position in schrumpfenden Märkten. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland um 1. Quartal 2008. In: Media-Perspektiven, Nr. 9/2008, 467-448, S. 468.

	sich z.Z. um staatliche Förderung für seine nachhaltigen Produktführer. Es gibt eine lose Kooperation mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung, die z.B. Informationsaustausch beinhaltet.
Stakeholder aus dem Medienbereich	Wer: <i>natur+kosmos, DIE ZEIT, MySpace, Jetzt.de ...</i> Rolle: Austausch von Inhalten, erhöhte Reichweite
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Wer: <i>Öko-Institut e.V., Climate Partner, Wuppertal-Institut, Potsdam-Institut</i> Rolle: Wissenschaftliche Beratung zu den Produktführern
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Wer: <i>Otto, Hess Natur, GLS Bank, Henkel</i> Rolle: Sponsoren
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Wer: <i>Greenpeace, WWF, BUND</i> Rolle: Nutzen Utopia als Plattform für ihre Aktionen
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	„Verantwortungsvolle Konsumenten“ 2 Typen von Nutzern: a) mit starkem Interesse an Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ● Utopia-Nutzer „der ersten Stunde“ ● 4000-5000 Personen ● „Alt-Ökos“ b) mit selektivem Interesse an Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ● LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ● Lifestyle-orientiert ● Wollen nachhaltiger leben und suchen nach konkreten Ratschlägen, wie sie das tun können.
Erreichte Mediennutzer	180.000 page-visits im Monat / ~ 6000 visits am Tag 43.000 registrierte User
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	90 % passiv, 9 % aktiv, 1 % sehr aktiv (= typisch für Webplattformen)
Altersstruktur	10-80-Jährige; 2/3 sind 25-45 Jahre alt.
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Breit gefächert, aber eher höherer Bildungshintergrund.
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Breit gefächert, aber meistens mittlere bis höhere sozio-ökonomische Milieus.
Bedeutung des Medienformats	Utopia gehört zu Deutschlands wichtigsten Websites: Google PageRank 7 (zum Vergleich: auch focus.de hat PageRank 7, spiegel.de liegt dahinter)
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Utopia Shop (nachhaltige Produkte on- und offline) Utopia City Guide (nachhaltige Geschäfte und Dienstleistungen in meiner Nähe) Utopia Produkte/Dienstleistungen (Special Editions, Mode,

	Accessoires, Kosmetik, Finanzservices etc.) Utopia Media Utopia Zeitschrift, Utopia Buchserie Utopia Events Messen, Ausstellungen, Workshops Utopia Consulting (kombiniert Marketing- und Nachhaltigkeits-Know-How)
--	--

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	Bravo (www.bravo.de)
Mediengruppe	Jugendzeitschrift
Name der Kampagne/des Projekts	BRAVO goes green
Kurzbeschreibung des Medienformats	<ul style="list-style-type: none"> ● Wöchentlich erscheinendes Jugendmagazin ● Herausgegeben von der Bauer Media Group ● Erschien erstmals 1956 ● Cross-mediale Ausrichtung: Print, Online, Event ● Redaktionelles Konzept ruht auf 3 Säulen: ● Stars: News & Klatsch aus dem Musik- und Showgeschäft, Interviews, Reportagen, Fotoproduktionen. ● Dr. Sommer: Ratgeber rund um Liebe, Sexualität und das Erwachsenwerden. ● Real Life: „ernste“ gesellschaftliche Themen, die im Alltag der Jugendlichen eine wichtige Rolle spielen, z.B. Gewalt an Schulen, Jugendarbeitslosigkeit, Klimawandel.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	„BRAVO goes green“ ist eine Kampagne, die darauf abzielt, die jungen Leser für das Thema Klimawandel zu sensibilisieren. Dazu erhalten sie Informationen und Tipps, was jeder Einzelne in seinem Alltag gegen den Klimawandel tun kann.
Dauer	Die Kampagne startete mit Ausgabe 15/2009 im April 2009. Die Kampagne ist vorerst bis Ende 2009 geplant und soll 2010 wahrscheinlich fortgesetzt werden.
Hintergrund/Geschichte	<p>Im Frühjahr 2006 erweiterte Bravo auf Initiative des Chefredakteurs Tom Junkersdorf sein ursprüngliches redaktionelles Konzept mit „Real Life“ um eine dritte Säule. Nach einer Kampagne zu Gewalt in Schulen („Schau nicht weg! – BRAVO-Aktion gegen Gewalt an der Schule“, 2006) und einer weiteren zu Jugendarbeitslosigkeit („Job-Attacke“, 2007-heute) ist „BRAVO goes green“ die dritte Kampagne.</p> <p>„BRAVO goes green“ ging eine von der Bravo beauftragte Umfrage voraus (tns emnid, Telefonumfrage, 01/2007-01/2008, 1050 Jugendliche von 11-17 Jahren), die zeigte, dass die Jugendlichen den Klimawandel als eines der drängendsten Probleme in ihrem Leben ansehen. Gleichzeitig fühlen sie sich hilflos und wissen wenig über Ursachen des Klimawandels und mögliche Lösungen. Auf diese Umfrageergebnisse wurde das redaktionelle Konzept der Kampagne zugeschnitten, das aus zwei Komponenten besteht: a) Informativ Berichte und Hintergrundinformationen zum Klimawandel sollen die Wissenslücken der Jugendlichen schließen. b) Konkrete Tipps für ein klimafreundlicheres Verhalten sollen den Lesern zeigen, dass jeder Einzelne zum Klimaschutz beitragen kann.</p>
Motivation/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Bravo-Leser über den Klimawandel zu informieren und sie für das Thema zu sensibilisieren ● Jugendliche zu motivieren, sich selber für den Klimaschutz zu engagieren: „Leser zu Weltrettern machen“.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	Klimawandel
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Informationen zum Klimawandel auf leicht verständliche Weise übermitteln. ● Die Leser wachrütteln, indem man sie mit Fakten & Zahlen zum Klimawandel konfrontiert.

	<ul style="list-style-type: none"> Die junge Zielgruppe motivieren, sich für den Klimaschutz zu engagieren, indem man dem ein „cooles“ Image gibt (z.B. indem Stars als „grüne Vorbilder“ präsentiert werden). Zeigen, dass Klimawandel/-schutz nicht nur die Politik und Unternehmen angeht, sondern jeden einzelnen. Ratschläge geben, was man in der Schule, zuhause oder mit Freunden gegen den Klimawandel tun kann.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p><u>Tools in der Zeitschrift:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Mindestens eine Doppelseite „BRAVO goes green“ in jeder Ausgabe. Während der Schwerpunkt momentan noch auf Berichterstattung liegt, wird es im Verlauf der Kampagne immer mehr konkrete, praktische Ratschläge geben. Herausnehmbare 12-seitige Beilage <p><u>Cross-mediale Tools:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Poster & Gimmicks (z.B. T-Shirt „Ich bin ein Klimaretter“) (geplant) „Klima-Camp“: 5-10 Leser gewinnen eine Reise nach Grönland (geplant für August 2009), wo die Auswirkungen des Klimawandels bereits sichtbar sind. www.bravo.de : Expertenchat (geplant) www.bravo.de : Videoclip-Wettbewerb (geplant) Energiespar-Wettbewerb für Schulen (geplant)
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	<p>Design: Typischer „Bravo-Stil“: Bunt, bildlastig, viele Überschriften, wenig Text.</p> <p>Sprache: Leicht verständlich, Alltagssprache, Jugendsprache, emotional (Slogan: „Komm in unser Klima-Team. Kämpf mit. Unsere Erde braucht Dich!“)</p>
Projektorganisation	<ul style="list-style-type: none"> Initiiert und beaufsichtigt von der Chefredaktion Team aus 3 Journalisten Informationen zum Klimawandel werden von verschiedenen externen Experten eingeholt
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	Zu Mediengesetzgebung und Presselandschaft in Deutschland siehe Beispiel „Utopia“.
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	Keine.
Stakeholder aus dem Medienbereich	Es gibt Pläne für die Kooperation mit einem TV-Sender, der über das „Klima-Camp“ berichten soll.
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	<p>Wer: <i>Barmer Krankenkasse</i></p> <p>Rolle: Sponsor</p> <p>Wer: <i>Lightcycle</i> (Gemeinschaftsunternehmen von führenden Lampenherstellern, das die Rücknahme von Energiesparlampen organisiert)</p> <p>Rolle: Sponsor, Berater (stellt z.B. den Kontakt zu Experten her)</p>
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Jugendliche
Erreichte Mediennutzer	Durchschnittlich verkaufte Exemplare pro Ausgabe (IVW 4/2008): 454.131 Reichweite: 1,42 Mio. Leser
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Keine Angaben.

Altersstruktur	12-19-Jährige
Geschlechterstruktur	Weiblich: 60 %, männlich: 40 %
Bildungshintergrund	Keine Angaben.
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Keine Angaben.
Bedeutung des Medienformats	Bravo ist Europas erfolgreichste Jugendmedienmarke und die einzige wöchentlich erscheinende Jugendzeitschrift in Deutschland.
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	+++
Glaubwürdigkeit	++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Die Kampagne soll 2010 fortgeführt werden. Bis dahin sollen Marktforschungsdaten und Leserfeedback zu „BRAVO goes green“ gesammelt und die Kampagne anhand der Ergebnisse angepasst werden.

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Deutschland
Name des Medienformats	My Life (www.mylife.de)
Mediengruppe	<ul style="list-style-type: none"> ● Cross-mediales Projekt, bestehend aus: ● Web 2.0 Online-Plattform ● Vierteljährlich erscheinender Zeitschrift ● Events, Specials, Newsletter
Name der Kampagne/des Projekts	-/-
Kurzbeschreibung des Medienformats	My Life will seine Leser/Nutzer bei einem nachhaltigen, gesunden, verantwortungsbewussten und zugleich genussvollen Lebensstil unterstützen. Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen wird thematisiert. Der Schwerpunkt liegt auf Gesundheits- und Wellness Themen. Während die Zeitschrift sich auf Servicethemen und Reportagen konzentriert, bietet die Website eine virtuelle Community und persönliche Motivationstools für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	-/-
Dauer	April 2008 – heute
Hintergrund/Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> ● Entwickelt von Burda Media Solutions (einer Einheit innerhalb der Hubert Burda Media Group, deren Aufgabe die Entwicklung von neuen Medienplattformen für spezielle Zielgruppen ist) mit dem Ziel, in neues Medium für die Zielgruppe der LOHAS auf den Markt zu bringen. ● Das Konzept wurde potenziellen Sponsoren vorgestellt und realisiert, nachdem ein Hauptsponsor gefunden worden war (Barmer Krankenkasse). ● Website und Magazin starteten im April 2008.
Motivation/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Menschen zu einem nachhaltigen und gesunden Lebensstil motivieren. ● Ein neues Marketingfeld erschließen.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● Gesundheitsthemen: Vorbeugung, Sport, Medical Wellness, Gesundheit & Ernährung ● Umweltthemen: Alle Bereiche „grünen“ Lebens & Konsums, Klimawandel und andere Umweltprobleme ● Soziale Themen: z.B. „Triple-Bottom-Line“-Ansatz (langfristige Wertvermehrung im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Sinn).
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Konkrete, praktische Ratschläge für eine nachhaltigere Gestaltung des Alltags geben. ● Zeigen, dass ein nachhaltiger Lebensstil genussvoll und angenehm sein kann. ● Durch inspirierende Beispiele zu einem nachhaltigen Lebensstil motivieren. <p>a) Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tools für den Dialog der User untereinander bereitstellen. ● Individuelle Coaching-Tools entwickeln. <p>b) Print</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Nachhaltige Themen behandeln, von denen die Leser emotional berührt werden. ● Positive Beispiele für nachhaltiges Verhalten/Produkte geben.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p><u>Online</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Community/Kommunikation: Registrierte User können ihr eigenes Profil erstellen, Gruppen beitreten, mit anderen Usern kommunizieren. ● Information: Redaktionelle Inhalte zu allen Nachhaltigkeitsbereichen. ● Coaching: Personalisierbare Fitness- & Ernährungspläne. <p><u>Print</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berichte & Reportagen (z.B. zu nachhaltigem Reisen, LOHAS, Ayurveda, sanftem Wintersport) ● Selbsttest-Tagebücher von Redakteuren, (z.B. zu Diäten, Ökobilanz) ● Interviews mit Prominenten, die nachhaltig leben / sich engagieren (z.B. Sonia Bogner, Annie Lennox, Ralph Herforth) ● Interviews mit Nachhaltigkeitsexperten (z.B. zu gesunder Ernährung, Energiesparen) ● Praktische Tipps & Produkttests/-empfehlungen (z.B. gesunde Rezepte, Energiesparen, Gesundheitsvorsorge Bioschokolade, Naturkosmetik) <p><u>Weitere cross-mediale Aktivitäten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● In-Mags: 8-12 von Burdas erfolgreichsten Formaten enthalten 2-6 Seiten My Life-Inhalte, angepasst an jedes Format (achtmal im Jahr). ● Events & Aktionen (z.B. Sportturniere, Umweltschutzaktionen)
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Stylish, modern, motivierend, freundlich, positiv, „gute Nachrichten“
Projektorganisation	Die My Life-Inhalte werden von 10 freien Journalisten kreiert.
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	Zu Mediengesetzgebung und Presselandschaft in Deutschland siehe Beispiel "Utopia".
Beteiligte Stakeholder	
Politische Stakeholder	Keine.
Stakeholder aus dem Medienbereich	Wer: <i>Bunte, Lisa, Freundin, InStyle, Elle, Frau im Trend, ich, Lust auf Genuss, Focus, TV Spielfilm, Freizeit Revue, Focus Money</i> Rolle: Enthalten In-Mags mit My Life-Inhalten.
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Wer: <i>Barmer, Diäko, Mensch & Natur, Holmes Place</i> Rolle: Co-Sponsoren
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Menschen, bei denen das Bewusstsein für Gesundheit und Nachhaltigkeit im Prinzip vorhanden ist, die aber Rat und Inspiration benötigen, um ihr Leben tatsächlich nachhaltiger zu gestalten.
Erreichte Mediennutzer	a) Online <ul style="list-style-type: none"> ● 70,000 Besucher im Monat ● 13,000 registrierte User

	b) Print <ul style="list-style-type: none"> ● Druckauflage 150.000 Exemplare c) In-Mags <ul style="list-style-type: none"> ● 25-30 Millionen Leser in 8-12 Zeitschriften zusammen
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Keine Angaben.
Altersstruktur	Keine Angaben.
Geschlechterstruktur	Keine Angaben.
Bildungshintergrund	Keine Angaben.
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Keine Angaben.
Bedeutung des Medienformats	Keine Angaben.
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	+++
Glaubwürdigkeit	++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Pläne: <ul style="list-style-type: none"> ● Mehr Events anbieten. ● Ein eigenes nachhaltiges Produktssiegel anbieten (in Kooperation mit dem TÜV Rheinland).

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	Großbritannien
Name des Medienformats	The Guardian (www.guardian.co.uk)
Mediengruppe	<ul style="list-style-type: none">• Tageszeitung• www.guardian.co.uk/environment: Website
Name der Kampagne/des Projekts	-/-
Kurzbeschreibung des Medienformats	<p>a) The Guardian</p> <ul style="list-style-type: none">• Eine der vier großen überregionalen Tageszeitungen in Großbritannien.• Herausgeber ist Guardian News & Media Ltd. (GNM).• GNM ist in Besitz des Scott Trust, dessen Aufgabe es ist, die journalistische und finanzielle Unabhängigkeit des Guardian zu sichern. <p>b) www.guardian.co.uk/environment</p> <p>2006 erklärte der Vorstand von GNM das Thema Umwelt zu einem der zentralen publizistischen Themen. Um das komplexe Thema gründlich beleuchten zu können (wozu in der Zeitung zu wenig Platz ist) wurde eine ambitionierte Umwelt-Website gelauncht – mit dem erklärten Ziel, die beste und umfangreichste Quelle zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsinformationen weltweit zu werden. Das bietet die Website:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nachrichten und Kommentare zu Umweltthemen (z.B. Klimawandel, Energie, Ethical Living, Ernährung, Recycling)• Blogs, Jobbörsen und Multimedia, inklusive Audio- und Video-Podcasts. User können Kommentare schreiben und sich an Diskussionen beteiligen.• Wichtige Nachrichten von Mitgliedern des Guardian Environment Network, das viele der weltweit führenden Websites zum Thema Umwelt/Nachhaltigkeit vereint.
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	Die Verlagsleitung von GNM hat nach eigenen Angaben den Anspruch "bestes Medienunternehmen der Welt im Bereich Nachhaltigkeit" zu sein. GNM ist das erste Verlagshaus in Großbritannien, das sich strategisch einer kontinuierlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung in Form von ökologischen und ethisch-sozialen Themen – in eigenen Rubriken – verpflichtet hat (Quelle: Nachhaltigkeitsbericht Guardian). Außerdem hat die GNM das erste Nachhaltigkeitsteam der Medienindustrie eingesetzt.
Dauer	Print: 1821-heute www.guardian.co.uk/environment : 2006 – heute
Hintergrund/Geschichte	Generell: 1821: gegründet als The Manchester Guardian 1959: umgenannt in The Guardian 1993: Ankauf der Sonntagszeitung The Observer Nachhaltigkeit: Lange Tradition in der Berichterstattung zu sozialen Themen 1972: Erste Zeitung in Großbritannien, die einen Umweltredakteur einsetzt 1980: Zweiter Umweltredakteur kommt hinzu

	<p>1989: Start der "Umweltseiten" (2 Seiten pro Woche)</p> <p>2006: Launch der Guardian Environment Website</p> <p>2008: Vorstand erklärt Umwelt zu einem der redaktionellen Kernthemen (hohe Investitionen, Team verdoppelt)</p>
Motivation/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Die weltweit beste Nachrichtenquelle für Umwelt- und soziale Themen, Kommentare und Ratschläge sein, um die Leser gründlich zu informieren. ● Nachhaltigkeit auf die öffentliche Agenda setzen und die Debatte zum Thema mit zuverlässigen Fakten bereichern. ● Den Menschen die Dringlichkeit des Klimawandels und die Unangemessenheit der internationalen/politischen Reaktionen darauf bewusst machen. ● Den Menschen dabei helfen, informierte Entscheidungen zu treffen und damit den Wandel hin zu nachhaltigeren Verhaltensweisen und Einstellungen vorantreiben. ● Umweltthemen in der Öffentlichkeit vorbereiten, um politische Entscheidungen zu beeinflussen (Informierte Individuen können Druck auf die Regierung ausüben bzw. diese dazu ermutigen, radikalere Schritte für mehr Nachhaltigkeit zu ergreifen.). ● Neben ihrem Anspruch, "die Möglichkeiten der Gesellschaft für eine nachhaltige Zukunft zu erweitern", sieht die Verlagsleitung mit ihrem ausgeprägten Engagement für Nachhaltigkeit parallel eine Chance, neue Absatzmärkte zu erschließen.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● Umweltthemen (z.B. Klimawandel, Biodiversität & Naturschutz, nachhaltiges Reisen, Abholzung, Saubere Technologien) ● Soziale Themen (z.B. soziale Gerechtigkeit/Ungleichheit, Armut, „den Benachteiligten dieser Welt eine Stimme geben“) ● Ethische Themen (z.B. internationale Entwicklung, internationaler Handel, Rolle der Wirtschaft in der Gesellschaft)
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<p>a) The Guardian</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Berichtet in regelmäßig erscheinenden, speziellen Rubriken über Umwelt- oder soziale Themen. ● Bietet praktische Informationen und Ratschläge für ein "grüneres" Leben. ● Behandelt nachhaltige Themen mit dem Blick aufs Ganze, d.h. die Komplexität der Thematik wird dargestellt und komplexe Nachhaltigkeitsaspekte werden verständlich gemacht. ● Entwicklung und Umsetzung eines Nachhaltigkeitskonzeptes für das gesamte Unternehmen mit klar definierten Zielen und Aktionen (z.B. zog der Guardian in ein nachhaltiges Bürogebäude). <p>b) www.guardian.co.uk/environment</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bietet praktische Informationen und Ratschläge für ein "grüneres" Leben. ● Ermöglicht es Usern, ihre Ideen für einen nachhaltigeren Lebenswandel mit anderen zu teilen. ● Verbindet die wichtigsten Websites zu nachhaltigen Themen in einem Netzwerk.
Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit	<p>a) The Guardian:</p> <p>Regelmäßige Berichterstattung zu nachhaltigen Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● "Environment": 1 Seite pro Woche ● "Ethical living": 1 Seite pro Woche ● Spezielle Features zu sozialen/ethischen Themen jede Woche in den ausführlichen Rubriken "Guardian in our Society" und "Education".

	<ul style="list-style-type: none"> ● Regelmäßige Berichterstattung zu nachhaltigen Themen wird außerdem in alle anderen Rubriken integriert. <p>Beilagen zu nachhaltigen Themen (10 Mal im Jahr)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Z.B. ein 100-seitiger Ratgeber zu "grünerem" Leben ● Andere Themen: z.B. Wasser, Gesundheit, nachhaltiges Wirtschaften <p>b) www.guardian.co.uk/environment Nachrichten, Kommentare und Ratgeber aus dem Guardian und dem Observer zu Umweltthemen und öko-freundlichem Lebenswandel plus spezielle Online-Inhalte. Themen sind z.B. Essen, Reisen, Recycling, Energie.</p> <p>Blogs zu Umweltthemen, z.B. George Monbiot's Blog (Kolumnist, Video-Interviews), Ethical Living Blog, Green Your Home Blog oder Environment Blog. Auf den Blogs gibt es regelmäßig Frage-Antwort-Aktionen, in denen User Fragen zu speziellen Themen stellen können, z.B. fair gehandelte Schokolade.</p> <p>Foren, in denen registrierte Nutzer zu verschiedenen Umweltthemen diskutieren können.</p> <p>Interaktive Ratgeber, z.B. zur CO2-Bilanz großer Unternehmen, grüner Valentinstag etc.</p> <p>Audio: Artikel, Buchauszüge, Reden etc.</p> <p>Video: Kurze Clips zu verschiedensten Umwelt-/Nachhaltigkeitsthemen</p> <p>Bildergalerien: z.B. Wildlife, grüne Technologien</p> <p>Guardian Ecostore: Shop für nachhaltige Produkte</p> <p>Environment Network: Links zu anderen Websites zu Umweltthemen</p> <p>c) Cross-mediale Tools: Konferenzen: z.B. der jährliche "Climate Change Summit" oder der „Healthy Kids Summit“ Awards: z.B. die jährlichen "Guardian Charity Awards"</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Modern, freundlich, im Zeitschriftenstil, bunt. Die Sprache ist die einer Qualitätszeitung, aber gut verständlich.
Projektorganisation	Alle Umweltberichterstattung sowie deren strategische Richtung wird federführend von zwei Journalisten geleitet. Alle Journalisten des Guardian, des Observer und von guardian.co.uk , die über nachhaltige Themen schreiben (z.Z. 23 plus freie Mitarbeiter), werden in einem "Pool" zusammengefasst, um eine koordinierte und wirkungsvolle Berichterstattung sicherzustellen.
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p>Mediengesetzgebung: Analog zu Deutschland gibt es in Großbritannien eine freie Presse, deren Inhalte nicht beeinflusst oder zensiert werden dürfen. Auch hier gibt es mit der Press Complaints Commission (PCC) ein Selbstkontrollorgan, das ethische Richtlinien im Journalismus vorgibt und Verstöße gegen diese mit einer öffentlichen Rüge ahnden kann.</p> <p>Presselandschaft: Großbritannien hat nach den USA die zweitgrößte Presselandschaft der Welt. Der Sektor der nationalen Tageszeitungen ist mit 10 Titeln außergewöhnlich groß. Es gibt eine starke Pressekonzentration, wobei die größten vier Zeitungsverlage einen Marktanteil von 85% haben.⁵</p>
Beteiligte Stakeholder	

⁵ http://www.ejc.net/media_landscape/article/united_kingdom/

Politische Stakeholder	Keine.
Stakeholder aus dem Medienbereich	Wer: <i>Mitglieder des Guardian Environment Network</i> Rolle: Vereinbarung zum Austausch von Inhalten; Verlinkung der Websites
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Momentan keine, es gibt jedoch Pläne für eine Datenbank mit Informationen und Statistiken zum Klimawandel, die mit Hilfe von Wissenschaftlern erstellt werden soll.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Keine Kooperation mit Partnern aus dem privaten Sektor, lediglich Werbepartnerschaften.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Keine.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	<u>a) The Guardian:</u> Die politische Tendenz des Guardian gilt als links-liberal. Seine Leser sind häufig besser situiert und vielfältig interessiert. <u>b) www.guardian.co.uk</u> Typischerweise junge Berufstätige mit kosmopolitischen Lebensstilen, tendenziell besser situiert.
Erreichte Mediennutzer	<u>a) The Guardian:</u> Durchschnittliche tägliche Verkaufszahlen (10/08 – 03/09): 348.494 Durchschnittliche Reichweite pro Ausgabe (07/08 – 12/08): 1.264.000 <u>b) www.guardian.co.uk: (02/09)</u> Seitenaufrufe pro Monat: 228.136.292 Besucher (unique users) pro Monat: 25.331.083 <u>c) www.guardian.co.uk/environment : (02/09)</u> Seitenaufrufe pro Monat: 1.545.286 Besucher (unique users) pro Monat: 391.368
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Eine Leser/User-Umfrage im Juli 2008 zeigte, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Guardian bzw. auf seiner Website zu deutlichen Verhaltensänderungen (umweltfreundlicher und sozialer) z.B. im Bereich Energiesparen, Recycling und nachhaltigem Konsum geführt hat. Dabei waren die Verhaltensänderungen der Zeitungsläser jeweils deutlich stärker ausgeprägt als die der Internetuser.
Altersstruktur	<u>a) The Guardian:</u> 15-34: 32% 35-54: 36% 55+: 32% <u>b) www.guardian.co.uk:</u> 16-24: 18% 25-34: 29% 35-44: 25% 45+: 28%
Geschlechterstruktur	<u>a) The Guardian:</u> männlich: 62% weiblich: 38% <u>b) www.guardian.co.uk:</u> männlich: 51%

	weiblich: 49%
Bildungshintergrund	<p>a) The Guardian: Bildungsabschlussalter 18+: 72% Bildungsabschlussalter 21+: 58%</p> <p>b) www.guardian.co.uk: Bildung (höchster erreichter Abschluss): Promotion: 37% Hochschulabschluss: 36% Professional (äquivalent z. Diplom): 5% Diplom: 3% Abitur: 13% Mittlere Reife: 4% Andere: 2%</p>
Sozio-ökonomischer Hintergrund	<p>a) The Guardian: Mittelklasse: 89% Andere: 11%</p> <p>b) www.guardian.co.uk: Mittelklasse: 75% Arbeiterklasse: 10% Andere: 15%</p>
Bedeutung des Medienformats	<p>a) The Guardian: Der Guardian hat einen Anteil von 14,3% an der Gesamtauflagenzahl der seriösen Tagespresse in Großbritannien und damit die dritthöchste Auflage dieses Marktes.</p> <p>b) www.guardian.co.uk: Beliebteste Zeitungswebsite in Großbritannien, weltweit auf Platz 6.</p>
Evaluierung*	
Reichweite	+++
Emotionalität	++
Glaubwürdigkeit	+++
Verständlichkeit	+++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	www.guardian.co.uk ist den USA sehr populär geworden und GNM hat in den USA gerade eine weitere Zeitung aufgekauft.

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Good-Practice-Beispiele für Medienformate	
Allgemeine Beschreibung	
Land	USA
Name des Medienformats	GOOD (www.good.is)
Mediengruppe	<ul style="list-style-type: none"> ● Cross-mediale Plattform, besteht aus: ● Zeitschrift ● Videos ● Live Events ● Website
Name der Kampagne/des Projekts	-/-
Kurzbeschreibung des Medienformats	<p>GOOD Inc. wurde 2006 als private Initiative von Ben Goldhirsh, dem Sohn und Erben des Gründers der Zeitschrift "Inc.", Bernie Goldhirsh, gegründet. GOOD bietet verschiedene Medien- und Kommunikationsprodukte an: eine vierteljährlich erscheinende Zeitschrift, eine Website mit virtueller Community und verschiedenen Kommunikationstools, Videos auf verschiedenen Online-Portalen und Live-Events in verschiedenen Städten der USA. Alle diese Produkte widmen sich sozialen Themen, Politik, Kultur und einem nachhaltigen Lebensstil. Sie behandeln das Thema Nachhaltigkeit auf kreative, witzige und unterhaltsame Weise und nutzen dabei eine moderne visuelle Ästhetik. Ein zentraler Punkt von GOODs Geschäftsstrategie: Die Abonnementgebühren fließen komplett an wohltätige Zwecke.</p>
Kurzbeschreibung der Kampagne/des Projekts	-/-
Dauer	September 2006 – heute
Hintergrund/Geschichte	<p>GOOD wurde im September 2006 vom damals 26-jährigen Ben Goldhirsh gegründet, der einen Teil seines Erbes in das Projekt investierte. GOOD startete als Spinoff von Bens Filmproduktionsfirma "Reason Pictures", die er gegründet hatte, um "wichtige" und zugleich unterhaltsame Filme zu machen. Mit GOOD hoffte er, einen größeren gesellschaftlichen Einfluss ausüben zu können als mit „Reason Pictures“.</p>
Motivation/Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Der Öffentlichkeit wichtige Inhalte, Erfahrungen und Tools bereitstellen. ● Ideen, Menschen und Unternehmen eine Plattform bieten, die den Wandel zu einer "besseren Welt" vorantreiben. ● Dem öffentlichen Diskurs über wichtige soziale Themen eine neue Richtung geben.
Berücksichtigte Nachhaltigkeitsaspekte	<ul style="list-style-type: none"> ● Soziale & ethische Themen ● Umweltthemen ● Ökonomische Themen ● Gesundheitsthemen
Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● Gleichzeitig unterhalten und bilden. ● Informationen über nachhaltige Themen auf unterhaltsame und ästhetische Weise aus einem positiven Blickwinkel präsentieren. ● Inspirierende Beispiele für Menschen oder Institutionen zeigen, die sich den Themen Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit auf kreative Weise nähern. ● Cross-mediale Strategie, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen. ● Kooperationen mit anderen Medien und Unternehmen eingehen, um die Reichweite zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen.

<p>Maßnahmen/Aktivitäten zur Kommunikation von Nachhaltigkeit</p>	<p>a) Zeitschrift</p> <p>Jede Ausgabe erscheint zu einem bestimmten Thema (z.B. Essen, Design, Medien, Der Zustand des Planeten, Große Ideen, High-Tech/Low-Tech etc.).</p> <p>Themenbereiche: Politik, Business & Geld, Gesundheit, Technologie, Konsum, Wissenschaft, Umwelt, Kunst & Design, Mobilität, Medien, Kultur, Bildung.</p> <p>Rubriken:</p> <p>Look: Visuelle Darstellung kreativer Ideen aus aller Welt.</p> <p>Transparency: Eine Infografik = eine visuelle Aufbereitung von Daten zu einem speziellen Thema.</p> <p>Marketplace: Konsumkultur/Vorstellung nachhaltiger Produkte.</p> <p>Provocations / Stimuli: Essays, die Gedankenanstöße geben sollen.</p> <p>GOOD Project: User-/Leser-Kreativ-Wettbewerbe (z.B. Gestalte eine lebenswerte Straße/die beste Infografik zum globalen Finanzsystem).</p> <p>Features / Portraits: Ausführliche Vorstellung von Menschen, Ideen und Institutionen (z.B. eines New Yorker Gelehrten, der Kunstprojekte gegen Umweltkrankheiten verschreibt; der Frau eines konservativen Priesters, die Kirchen dazu ermuntert, HIV/AIDS-Medikamente an Afrikaner zu verteilen; eines Wissenschaftlers, der Wal-Mart überzeugte, an jeden seiner Kunden eine Energiesparlampe zu verkaufen etc.).</p> <p>b) Video</p> <p>GOOD hat bisher über 200 Videoclips produziert.</p> <p>Verbreitung: Ergänzend zum Streaming der Videos auf www.good.is, hat GOOD Kooperationsverträge mit verschiedenen Online-Portalen wie z.B. MySpace, YouTube, imeem und Daily Motion.</p> <p>Themen/Formate: z.B. Business (zu nachhaltigem Wirtschaften), Nachrichten (täglich 90-Sekunden-Spot; keine Neuproduktionen seit Februar 2009), Look (visuelle Tour zu kreativen Ideen für eine bessere Welt), Transparency (infografische Videos, 2-4 Minuten)</p> <p>Stil: Wie auch die Zeitschrift sind die Videos unterhaltsam, gut gestaltet und nehmen eine positive Sichtweise ein.</p> <p>c) Event</p> <p>GOOD verwendet Veranstaltungen überall in den USA als Marketingtool und bietet damit gleichzeitig der Community eine Möglichkeit, sich zu vernetzen. Vergangene Veranstaltungen waren z.B. Exklusiv-Parties für Abonnenten, Sportturniere oder Fundraising-Parties. Neben den eigenen Veranstaltungen stellt GOOD seine Räumlichkeiten für Veranstaltungen mit gesellschaftlicher Relevanz zur Verfügung (z.B. Seminare, Workshops, Diskussionsrunden, Ausstellungen etc.) und macht dafür auf seiner Website Werbung.</p> <p>d) Website</p> <p>Auf der GOOD-Website fließen alle Aktivitäten des Unternehmens zusammen: Hier können die Inhalte der Zeitschrift nachgelesen werden, alle Videos sind verfügbar und die Veranstaltungen werden angekündigt. Zusätzlich gibt es eine Online-Community und verschiedene Blogs. Auf einigen davon stellt die Redaktion täglich neue Inhalte ein, ein weiterer Blog wird nur von der Community geschrieben und dient als Diskussionsplattform.</p> <p>e) Specials: MINIGOOD / GOOD Sheet</p> <p>GOOD kreiert regelmäßig spezielle Medienformate in Kooperation mit</p>
---	--

	<p>Partnern. Während die beteiligten Sponsoren diese Specials als Marketingtools nutzen, dienen sie GOOD dazu, über wichtige soziale Themen zu informieren und zur Nachhaltigkeit anzuregen. Zwei erfolgreiche Beispiele sind MINIGOOD und The GOOD Sheet:</p> <p>MINIGOOD: In Kooperation mit der New York Times und der Automarke MINI kreierte GOOD ein Mini-Magazin, das an die 750.000 Abonnenten der New York Times verteilt wurde. Das Mini-Mag zeigte inspirierende Beispiele von Menschen, die versuchen die Welt zu verbessern. Jede Ausgabe enthielt eine „If every passenger car in the US was a MINI“-Infografik.</p> <p>The GOOD Sheet: GOOD kreierte eine Serie von elf einseitigen Broschüren für die Kaffeekeite Starbucks. Jedes GOOD Sheet präsentierte im Stil der „Transparency“-Rubrik der Zeitschrift eine grafische Aufbereitung von Daten zu einem bestimmten Thema. Im Herbst 2008 wurde elf Wochen lang jede Woche ein Thema der US-Präsidentenwahl angesprochen (z.B. CO2-Ausstoß, Gesundheitssystem oder Bildung). Jede Ausgabe wurde von einem anderen Sponsor präsentiert (z.B. GAP, Lenovo, Google) und war gratis in über 7000 Starbucks-Filialen in den USA erhältlich. Insgesamt wurden 20 Millionen GOOD Sheets verbreitet.</p>
Gestaltung/Sprache/Präsentation der Inhalte	Optimistischer Standpunkt, ästhetische Layoutgestaltung, Fotografien und Illustrationen, humorvoll.
Projektorganisation	<p>Mitarbeiter: 30, die Hälfte davon im Bereich Web und Video, die andere Hälfte bei der Zeitschrift. Verschiedene Gastautoren und freie Mitarbeiter.</p> <p>Geschäftsmodell: Während GOOD anfangs durch Ben Goldhirshs Privateigentum finanziert wurde, stützt es sich inzwischen hauptsächlich auf Werbeeinnahmen. Die Zeitschrift hat ein innovatives Abonnementmodell: Abonnenten können frei unter drei verschiedenen Preismodellen wählen (\$10, 20 oder 50 im Jahr). Die Abonnementgebühren fließen komplett an eine von zwölf Non-Profit-Organisationen. Auf diesem Weg hat GOOD in seinen ersten zwei Jahren über 1 Million Dollar für wohltätige Zwecke eingenommen – und gleichzeitig viel mediale Aufmerksamkeit für sein ungewöhnliches Modell gewonnen.</p>
Kurzbeschreibung des Medien-systems/der Mediengesetzgebung	<p>Mediengesetzgebung: In den USA ist die Pressefreiheit in der Verfassung verankert, d.h. journalistische Inhalte dürfen weder beeinflusst noch zensiert werden.</p> <p>Medienlandschaft: Mit mehr als 1800 TV-Sendern, 15.000 Radiosendern, 10.000 Tages- und Wochenzeitungen und noch mehr Zeitschriften besitzen die USA die größte Medienlandschaft der Welt. Der Medienmarkt ist stark konzentriert, wobei die fünf größten Medienunternehmen 90% des Marktes beherrschen.⁶ Ökonomische Gesichtspunkte prägen die Art und Weise, in der dem US-Publikum Informationen vermittelt werden. Medien und Kommunikation sind mit Einkünften von über 242 Milliarden US-Dollar eines der größten Geschäftsfelder der USA.⁷ In den letzten Jahren hat eine starke Wanderung des Publikums ins Internet stattgefunden.</p>
Beteiligte Stakeholder	

⁶ Hovestädt, Dagmar: Die Macht der Konzerne: Das Mediensystem der USA, erschienen im Dossier USA der Bundeszentrale für politische Bildung. http://www.bpb.de/themen/61ZEPD,0,0,Die_Macht_der_Konzerne:.html

⁷ U.S. Diplomatic Mission to Germany: The Media in the United States, <http://usa.usembassy.de/media.htm>

Politische Stakeholder	Keine.
Stakeholder aus dem Medienbereich	Wer: <i>The New York Times (temporär)</i> Rolle: Verteilte MINIGOOD an seine Abonnenten.
Stakeholder aus Forschung/Wissenschaft	Keine.
Stakeholder aus dem privaten Sektor	Wer: GOOD kooperiert regelmäßig mit <i>Partnern aus dem privaten Sektor</i> für besondere Publikationen, Veranstaltungen oder Kampagnen. Einige Kooperationspartner in der Vergangenheit waren <i>MINI, Starbucks, jetBlue airways</i> . Rolle: (Co-)Sponsoren/Initiatoren von Veranstaltungen, Kampagnen, Publikationen.
Nicht-Regierungs-Stakeholder	Wer: <i>826 (Alphabetisierung von Jugendlichen), Ashoka (Soziales Unternehmertum), Iraq and Afghanistan Veterans Association, Acumen Fund (Charity), Teach for America, Kiva (Microkredite), Malaria No More, Room to Read, Points of Light & Hand on Network (Freiwillige), National Resource Defense Council, Slow Food USA, Youth AIDS</i> Rolle: Erhalten Abonnementgebühren als Spende.
Zielgruppe	
Allgemeine Beschreibung	Die Zeitschrift hat eine typische Zielgruppe von jungen (zwischen 20 und 30), gut gebildeten Trendsettern; interessiert an Kunst und Kultur, passionierte Konsumenten mit hohen ethischen Werten. Die Zielgruppe der Website und der Videos ist sehr viel breiter. Vor allem die Videos sind ansprechend für ein breites Publikum und erfordern keinen speziellen Bildungshintergrund.
Erreichte Mediennutzer	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitschrift: 230.000 Leser (3.48* 60.000 Kopien) • Videos: Über 16 Millionen Streams • Veranstaltungen: Mehrere 10.000 Menschen insgesamt • Website: 1.800.000 Besucher im Monat (unique visits) (500% Steigerung seit Januar 2008), 46.000 registrierte User
Nutzerverhalten auf der Plattform/in der Kampagne	Durchschnittliche Zeit auf der Website: 3 Minuten Durchschnittliche Lesezeit der Zeitschrift: 95 Minuten
Altersstruktur	Zeitschrift: Durchschnittsalter: 31
Geschlechterstruktur	Zeitschrift: Weiblich: 52% Männlich: 48%
Bildungshintergrund	Zeitschrift: 78% mit College-Abschluss
Sozio-ökonomischer Hintergrund	Magazine: Mittelklasse Website/Video: Arbeiter – Mittelklasse
Bedeutung des Medienformats	-/-
Evaluierung*	
Reichweite	++
Emotionalität	+++
Glaubwürdigkeit	++
Verständlichkeit	++
Veränderungspotenzial	+++
Mögliche zukünftige Entwicklung	
	Keine Angaben.

* Jedes Beispiel wird anhand seiner Reichweite, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Veränderungspotenzial mit einem bis drei Pluszeichen (+ - +++) bewertet. Ein Plus steht für niedrige, zwei für mittlere und drei für hohe Übereinstimmung mit der jeweiligen Kategorie.

Anhang 6: Überblick über neue Typen von Printprodukten

Die folgenden Typen von Printprodukten mit nachhaltigen Themen haben sich auf dem Markt entwickelt:

1.) Grüne/ethische Publikumszeitschriften

a) Nachhaltiger Konsum & Green Lifestyle

- National: La Vista, Ivy (2008 eingestellt), My Life
- International: Good, Plenty (2009 eingestellt), new consumer (2009 eingestellt), Camino, biorama

>> Die genannten Beispiele sind größtenteils werbefinanziert >> new consumer und Plenty mussten in der Wirtschaftskrise trotz großen Publikumsinteresses eingestellt werden, weil die Werbekunden wegbrachen.

b) Klassische Umweltmagazine

- natur & kosmos, The Environmentalist und weitere

Die genannten Beispiele passen sich an moderne Leser an, integrieren Lifestyle-Rubriken und weiten ihre Aktivitäten cross-medial auf das (Web 2.0) aus.

2.) Grüne/ethische Fachzeitschriften

- national: Green Building (Architektur), Forum nachhaltig wirtschaften (CSR/Lohas Business Community), Glocalist (CSR-/Nachhaltigkeitscommunity), Natur pur oder Cosmia (für den Naturkosmetiksektor), Photon (Erneuerbare Energien), Securvita (alternative Versicherungen) und weitere

>> Diese einzelnen Magazine haben keine sehr hohe Auflage, aber in ihrer individuellen Zielgruppe haben sie eine hohe prozentuale Reichweite und in der Summe erreichen sie alle Berufsgruppen.

3.) Mainstream-Zeitungen/-Zeitschriften, die über nachhaltige Themen regelmäßig in allen Rubriken oder in einer speziellen Rubrik berichten

- National: Frankfurter Rundschau, taz und weitere
- International: The New York Times, The Guardian, The Observer, The Boston Globe, The Herald Tribune, Time, Newsweek, Fast Company (Businessmagazin)

4.) Mainstream-Zeitungen/-Zeitschriften, die nachhaltige Themen in Kampagnen & Specials integrieren

a) "Green Issues":

- National: Detail (Architektur), Chip (IT), Stern
- International: form (Design), atello (Business), H.O.M.E. (Living), Vanity Fair (Mode), Time, Elle (Mode), Surfing, Fortune (Business)...

b) Kampagnen: Bravo, Bild, vital und weitere

c) Beilagen: Stern

5.) Zeitungen/Magazine, die über nachhaltige Themen regelmäßig im Internet berichten

- Süddeutsche Zeitung mit „jetzt!“ mit eigener grüner Rubrik
- Focus mit Newslettern: "Klima", "Gesundheit", "Gesünder leben"

Quelle: eigene Analyse von messagepool-Agentur für nachhaltige Kommunikation