



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung



TV-Medien und Nachhaltigkeit

Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen,
Hindernissen und Potenzialen der
Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen
in ausgewählten deutschen Fernseh-
programmen

im Auftrag des
Rates für Nachhaltige Entwicklung

von
Friedrich Hagedorn (Leitung)
Heinz H. Meyer
Dr. Marie-Luise Braun
Michael Heming

Adolf Grimme Institut
Gesellschaft für Medien,
Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25
45768 Marl

Rat für Nachhaltige Entwicklung

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat die Aufgabe, Empfehlungen zur Nachhaltigkeitspolitik zu geben, Projekte mit Vorbildcharakter zu initiieren und das Thema „Nachhaltigkeit“ in die Öffentlichkeit zu tragen. Der Rat wurde im April 2001 von Bundeskanzler Gerhard Schröder berufen. Bundeskanzlerin Angela Merkel hat den Rat im Juni 2007 erneut berufen.

Impressum

Geschäftsstelle des Rates für
Nachhaltige Entwicklung
www.nachhaltigkeitsrat.de
info@nachhaltigkeitsrat.de

Vorwort

Nachhaltigkeit ist eine Nachricht!

TV-Medien und ihre Rolle bei der Vermittlung nachhaltiger Entwicklung

Nachhaltigkeit ist eine Nachricht wert – gegen die in den Medien vorherrschende Auffassung. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie und der Interviews mit Medienwissenschaftlern, Fachleuten, Redakteuren, Autoren und Produzenten bieten eine gute Grundlage, um die Frage nach der medienwirtschaftlichen Dimension der Nachhaltigkeitspolitik näher zu erörtern.

In diesem Jahr steht die Fortschreibung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie an. Das ist Anlass für den Rat für Nachhaltige Entwicklung, in einem umfangreichen Diskursprozess mit Vertretern aller gesellschaftlichen Bereiche nach dem Stand der Nachhaltigkeit zu fragen. Der Bericht „Momentaufnahme – Nachhaltigkeit und Gesellschaft“, der ein komplementärer Beitrag für den Fortschrittsbericht der Bundesregierung darstellt, zieht eine nüchterne Bilanz: Nachhaltigkeit ist noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Es ist in der öffentlichen Diskussion oft ein abstraktes Konzept geblieben. Nachhaltigkeit hat noch keinen festen Platz im öffentlichen Raum. Dennoch: Die Momentaufnahme zeigt auch positive Elemente: Zukunftsgerechtigkeit und Umweltschutz haben ein großes Gewicht. Die Initiativen zur Nachhaltigkeit, sei es seitens der Wirtschaft, der zivilgesellschaftlichen Verbände oder in der Politik, nehmen zu, und sie gewinnen an Qualität. Neues entsteht in den Zwischenräumen der Gesellschaft; Grenzgänger schaffen innovative Ansätze zur Nachhaltigkeit, die das allzu dröge Wort mit Inhalten und Kreativität füllen.

In den Medien allerdings haben Nachhaltigkeitsfragen noch keinen besonderen Nachrichtenwert. Die vorliegende Studie beschreibt den Einfluss des Leitgedankens einer nachhaltigen Entwicklung auf die Programmgestaltung der deutschen Fernsehanbieter als "ausbleibende positive Wechselwirkung". Die politische Bedeutung des Nachhaltigkeitskonzepts schlägt sich nicht in der medialen Darstellung nieder.

Das Postulat einer Nachhaltigen Entwicklung setzt Wissen voraus. Menschen müssen verstehen, was Nachhaltigkeit bedeutet. Das ist vor allem eine Frage der Information: über die sozialen Folgen des weltweiten demographischen Wandels für Wirtschaft und Gesellschaft, über die Knappheit endlicher Rohstoffe, über die derzeitige Ungleichverteilung der Ressourcennutzung im Norden und im Süden, und über die begrenzte Aufnahmefähigkeit der Erde für Schadstoffe.

Hier kommt den Medien eine besondere Verantwortung zu. Laut der im Diskursprozess vertretenen Experten nehmen die Medien als potenzieller Mittler des Nachhaltigkeitsgedankens den ersten Platz vor den Unternehmen und den klassischen Bildungseinrichtungen ein. Insbesondere dem Fernsehen als meistgenutztes Massenmedium vor dem Hörfunk und den Tageszeitungen kommt eine wichtige Mittlerfunktion zu. Der zunehmenden Entpolitisierung aber steht ein offensichtlicher Wissensbedarf über sozial-ökologische Zusammenhänge und Handlungsoptionen gegenüber: Umfragen zeigen, dass nur 28 % der Bevölkerung den Begriff der Nachhaltigkeit kennen, aber dreiviertel der Befragten den inhaltlichen Grundprinzipien des Konzepts nachhaltiger Entwicklung, etwa dem Prinzip der Gerechtigkeit zwischen den Generationen oder dem Ziel, nicht mehr Ressourcen zu verbrauchen als nachwachsen, zustimmen.

Diesem Informationsbedürfnis wird die heutige Medienberichterstattung nicht gerecht. Die Programmanalyse bestätigt, dass es gegenwärtig kein Agenda-Setting für das Thema

Nachhaltigkeit im Fernsehen gibt. Eine explizite Berücksichtigung in der Programmplanung bildet die Ausnahme.

Das Postulat einer Nachhaltigen Entwicklung fügt sich in die traditionelle Umweltberichterstattung mit den klassischen Themen wie Abfall, Waldsterben oder Gewässerschutz längst nicht mehr ein. Fragen einer generationen- und umweltgerechten Gestaltung von Zukunft sind mit globalen und komplexeren Problemzusammenhängen verwoben, die quer zu den bestehenden Medienredaktionen liegen.

Für den Rat für Nachhaltige Entwicklung ist die Rolle die Medienwirtschaft in einer nachhaltigen Entwicklung von großer Bedeutung. Dabei ist klar: Nachhaltigkeit ist kein „Modethema“, das gut für bessere Zeiten oder zum Überbrücken von Sommerlöchern wäre. Es ist auch kein exotisches Nischenthema der Politik, sondern ein „harter“ Diskussionsstoff, der wie kein anderes grundlegende Fragen an unsere Gestaltung von Zukunft und Gesellschaft stellt.

Als Wirtschaftsunternehmen müssen sich Fernsehanbieter mit ihren Produkten am Markt behaupten. Dabei stehen öffentlich-rechtliche wie private Unternehmen unter dem Wettbewerb- und Liberalisierungsdruck des europäischen Programmmarktes. Um mit der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich zu sein, werden sich die Programmgestalter von den bisherigen, durch die Umweltberichterstattung geprägten Zugängen lösen und neue Trends, etwa des Wissenschaftsfernsehens, aufgreifen müssen, um die veränderten Informationsbedürfnisse der Zuschauer zu berücksichtigen.

Würden Medienunternehmen Nachhaltigkeit als ein Handlungsfeld aufgreifen und auch in der Unternehmensführung, wie andere Wirtschaftsunternehmen, als Förderer von Nachhaltigkeits- und Corporate Social Responsibility - Fragen verstehen, hätte dies eine hohe Signalwirkung für die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung. Die anstehende Rundfunkgebührenerhöhung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erhöht den Rechtfertigungsdruck der Intendanten im Hinblick auf die Qualität der Sendeangebote wie auf die Unternehmensführung.

Gemessen am internationalen Mediengeschäft hat die deutsche Medienwirtschaft die Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung durch neue Anforderungen an die Medien noch nicht erkannt. Der britische Sender BBC beispielsweise veröffentlicht nach zwei Umweltberichten in diesem Jahr zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht. Das Zweite Deutsche Fernsehen hat jüngst ein Arbeitspapier zur Nachhaltigkeitsberichterstattung vorgelegt und damit ein ermutigendes Zeichen gesetzt.

Volker Hauff, Bundesminister a.D.
Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Inhaltsverzeichnis

1.	Auftrag, Ziele und Schwerpunkte der Studie.....	1
1.1	Der Auftrag	1
1.2	Ziele und Schwerpunkte	2
2.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen	3
2.1	Einstellungen zum Begriff und Leitbild der Nachhaltigkeit	3
2.2	Nachhaltigkeit und Programmgestaltung	3
2.3	Potenziale und Vorschläge zur Darstellung von Nachhaltigkeit.....	4
2.4	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	5
2.5	Resümee	7
3.	Was ist „Nachhaltigkeit“?.....	9
3.1	Das in der Studie verwendete Verständnis von Nachhaltigkeit	9
3.2	Zur medialen Vermittlung von Nachhaltigkeit	10
4.	Die Fachdiskussion zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation.....	13
4.1	Zur bisherigen Kommunikation über Nachhaltigkeit	13
4.2	Überlegungen für eine zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation	15
4.3	Medienwissenschaftliche Überlegungen.....	18
5.	Methodik der Untersuchung	22
5.1	Auswahl von Programmen und entsprechenden Interview-Partnern	22
5.2	Auswahl Interview-Partner: "TV-Akteure"	26
5.3	Auswahl Interview-Partner: Medienexperten	28
5.4	Auswahl Interview-Partner: Juroren Adolf Grimme Preis 2004.....	29
5.5	Zur Methodik der Interviews	30
6.	Auswertung der Interviews mit „TV-Akteuren“	32
6.1	Resümee	32
6.2	Ergebnisse der einzelnen Interviewfragen	36
7.	Auswertung der Interviews mit Medien-Experten.....	45
7.1	Resümee	45
7.2	Vergleich der Aussagen zwischen Medienexperten und „TV- Akteuren“	48
8.	Nachhaltigkeit im Programm: Bewertung der Fernsehsendungen	50
8.1	Übersicht der ausgewählten Sendungen	50
8.2	Resümee	51
8.3	Auswertung der einzelnen Fernsehsendungen	54
9.	Auswertung der Interviews mit Juroren des Adolf Grimme Preises 2004	70
9.1	Resümee	70
9.2	Ergebnisse der Interviews	71
10.	Literatur	78
	Anlagen zur Studie „TV-Medien und Nachhaltigkeit“	82
	ANLAGE 1: Interview-Leitfaden TV-Akteure.....	82
	ANLAGE 2: Interview-Leitfaden Medienexperten	84
	ANLAGE 3: Interview-Leitfaden Medienexperten Adolf Grimme Preis.....	86
	ANLAGE 4: Übersicht über die ausgewählter Fernsehsendungen.....	88

1. Auftrag, Ziele und Schwerpunkte der Studie

1.1 Der Auftrag

In der vom Rat für Nachhaltigkeit formulierten Leistungsbeschreibung zur Studie heißt es: "Für die Verbreitung des Anliegens Nachhaltiger Entwicklung in der breiten Öffentlichkeit... will der Rat eine Studie vergeben, die die Potenziale und Hemmnisse einer erfolgreichen Fernseh-Berichterstattung über Themen der Nachhaltigen Entwicklung ausleuchtet."

Dabei wird davon ausgegangen, dass "die traditionellen Formen der Umweltkommunikation" nur noch begrenzt in der Lage seien, "globale und komplexe Problemzusammenhänge" adäquat – und in einer von Zuschauern akzeptierten Form – aufzugreifen. "Eine erfolgreiche Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen muss sich von dem durch die bisherige Umwelt-Berichterstattung geprägten Zugängen lösen und dabei die veränderte Mediennutzung durch die Zuschauer berücksichtigen."

In der vorliegenden Studie wurde daher ein breiter Untersuchungsansatz angestrebt, der auch Genres und Formate des Fernsehens wie Nachrichtenmagazine, Wissenschaftssendungen und Lifestyle-Programme nach ihrer Relevanz und ihren Potenzialen zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen befragt ("ohne sie als solche zu etikettieren").

Basis der Studie bildete eine begrenzte Zahl von Interviews mit unterschiedlichen "Programm-Machern" aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, flankiert durch die Befragung einzelner Medien-Experten, durch eine Einbeziehung der gegenwärtigen Fachdiskussion sowie durch eine Beobachtung und Auswertung korrespondierender Programm-Beispiele. Als zusätzliches Element wurde eine Befragung von Mitgliedern aus den Kommissionen und Jurys des aktuellen Adolf Grimme Preises aufgenommen.

Die aufgrund des Auftrags für die Studie zugrundegelegten Leitfragen waren: Spielen Aspekte der Nachhaltigkeit für Programmgestaltung und Programmgestalter im Fernsehen eine Rolle? Wenn ja: Inwiefern? In welchen Genres, Formaten und Sendungen? Wenn nein: Warum nicht? Wo liegen Potenziale und Möglichkeiten einer verbesserten Darstellung von Nachhaltigkeits-Aspekten?

Die Beantwortung dieser Leitfragen konnte aufgrund der Anlage der Studie nur einen qualitativen und explorativen, keineswegs aber einen repräsentativen Charakter haben. Hierfür standen insgesamt knapp drei Monate zur Verfügung.

1.2 Ziele und Schwerpunkte

Mit der vorliegenden Studie werden die aktuelle Situation sowie die Potenziale und die Hemmnisse einer erfolgreichen Fernsehberichterstattung über Themen einer Nachhaltigen Entwicklung in Deutschland untersucht.

Die Studie geht folgenden Fragestellungen nach:

1. Spielt (das Prinzip der) Nachhaltigkeit im professionellen Selbstverständnis (ausgewählter) "Programm-Macher" des Fernsehens eine Rolle? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
2. Welche fördernden und hemmenden Faktoren gibt es aus Sicht der befragten "Programm-Macher" (und Medienexperten) für die Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen?
3. Wie vermitteln ausgewählte TV-Programm-Beispiele Nachhaltigkeits-Aspekte? Welche Erkenntnisse zur Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen lassen sich aus der Beobachtung und Auswertung dieser Beispiele gewinnen?
4. Wie beurteilen Medienexperten (Medienjournalisten und Medienwissenschaftler) die Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen (Beispiele, Hintergründe, Potenziale)?

Zur Beantwortung dieser Fragen konzentriert sich die Studie auf folgende Schwerpunkte:

1. Befragung von „TV-Akteuren“ (Redakteure, Produzenten, Moderatoren)
2. Analyse ausgewählter Fernseh-Sendungen
3. Befragung von Medien-Experten
4. Befragung von Mitgliedern der Kommissionen und Jurys des Adolf Grimme Preises 2004
5. Einbeziehung der Fachdiskussion zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation

2. Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen

2.1 Einstellungen zum Begriff und Leitbild der Nachhaltigkeit

- Mehr als ein Drittel der insgesamt Angefragten sind nicht zum Interview bereit, da sie den Begriff der Nachhaltigkeit nicht kennen, sich mit ihm nicht auseinandersetzen wollen oder keine Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Fernsehen herstellen können.
- Die meisten Interviewten (nicht alle) kennen den Begriff (z.T. vage), assoziieren ihn aber überwiegend mit Umwelt(schutz)-Fragen.
- Trotz grundsätzlicher Akzeptanz des Leitbildes bzw. von Leitaspekten der Nachhaltigen Entwicklung werden Begriff und Leitbild als zu komplex, zu anspruchsvoll, zu unkonkret und schwierig vermittelbar beurteilt.
- Die meisten Interviewten (vor allem aus dem Fernseh-Bereich) lehnen daher eine Verwendung des Begriffs ab; einige raten aber auch sehr zu einem Festhalten und einer verstärkten Markenbildung von Nachhaltigkeit.

2.2 Nachhaltigkeit und Programmgestaltung

- Die Beurteilung der (möglichen) Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen ist sehr unterschiedlich und stark geprägt von persönlichen Einstellungen, fachlicher Ausrichtung und beruflichem Kontext.
- Vor allem der Begriff, aber auch das Leitbild der Nachhaltigkeit werden überwiegend als kaum tauglich und umsetzbar für die Fernseh-Praxis empfunden. Eine explizite Berücksichtigung in der Programmplanung ist die Ausnahme; in den Redaktionsgesprächen (auch mit Autoren) spielt Nachhaltigkeit in der Regel keine Rolle (abgesehen von möglichen konkreten, spektakulären Anlässen – die es aber im Untersuchungszeitraum nicht gab).
- Fünf der 19 befragten TV-Akteure¹ halten das Leitbild der Nachhaltigkeit für wichtig für ihre Programm-Praxis (auch ohne es explizit zu thematisieren). Eine – fakultative – Berücksichtigung von Nachhaltigkeits-Aspekten wird von den meisten Interviewten befürwortet.

¹ In insgesamt 17 Interviews, da in einem Fall drei Mitwirkende eines Programms in einem Gruppeninterview befragt wurden (vgl. Kap. 4.2).

- Die Darstellung von Nachhaltigkeits-Aspekten erfolgt gemäß den Thematisierungs- und Dramaturgie-Regeln des jeweiligen Formats und seiner Erfolgskriterien. Mit anderen Worten: Nachhaltigkeitsthemen müssen in das jeweilige Programm passen und zu seinem (vermeintlichen) Erfolg beitragen (vor allem hinsichtlich der Akzeptanz durch die Zuschauer).
- Die beispielhafte Programm-Auswertung bestätigt größtenteils die Interview-Aussagen: Bis auf eine Ausnahme taucht der Begriff Nachhaltigkeit nicht auf; nur eine Sendung berücksichtigt in ihren Beiträgen umfassend Nachhaltigkeits-Aspekte; bei allen anderen Sendungen gibt es gelegentliche, z.T. auch nur recht vage Ansätze zur Vermittlung von Nachhaltigkeit.
- Nicht in allen Fällen stimmen Programm-Auswertung und Interview-Aussagen überein: So gibt es auch Widersprüche zwischen den Ergebnissen der Programm-Analysen und der (Selbst)Einschätzung ihrer verantwortlichen Redakteure (zu Umfang und Form der Nachhaltigkeits-Darstellung).

2.3 Potenziale und Vorschläge zur Darstellung von Nachhaltigkeit

- Ein eigenes Programm bzw. Format zur Vermittlung von Nachhaltigkeit wird unterschiedlich beurteilt, von einigen aber sehr befürwortet.
- Als am ehesten geeignete Programme zur Darstellung von Nachhaltigkeit werden Informationssendungen genannt (Wissens-, Nachrichten-, Politik- und Wirtschafts-Sendungen).
- Gerade Experten aus dem Kontext des Adolf Grimme Preises verweisen aber auch auf die Bedeutung und auf prinzipielle Möglichkeiten, Nachhaltigkeits-Aspekte in Unterhaltungsformate einzubeziehen (Spielerien und -filme, Quiz-Sendungen u.a.).
- Nachhaltigkeit braucht ein Gesicht: Ihre Vermittlung muss sich an Menschen festmachen, die als überzeugende Protagonisten und Identifikationsfiguren das Leitbild der Nachhaltigkeit verkörpern.²

² „Festmachen an Menschen“ meint eine Personalisierung der Thematik, wie es bspw. die Befragten der Sendung „ARD-Ratgeber Heim & Garten“ betonen: Menschen stehen im Mittelpunkt eines Berichts und zeigen durch ihr Verhalten, wie nachhaltige Lebensformen Gestalt annehmen und im Alltag umgesetzt werden können. Menschen dienen hierbei auch als Sympathie-Träger für die Thematik. Werden in solchen Berichten Prominente eingesetzt, die sich entsprechend verhalten, kann dies den gewünschten Effekt (Vorbildfunktion, Nachahmung durch den Zuschauer) noch verstärken.

- Nachhaltigkeit muss Nutzen bringen: Gerade für Service-orientierte Programme stehen der Alltagsbezug und der mögliche konkrete Nutzen von Nachhaltigkeit (z.B. Energie-Einsparung) im Vordergrund.
- Emotionale Zugänge, sinnlich ansprechende Bilder und verstärkte Angebote für Handlungsoptionen und Problemlösungen werden auch in der gegenwärtigen Fachdiskussion für eine erfolgreiche Vermittlung von Nachhaltigkeit hervorgehoben.
- Die Vermittlung von Nachhaltigkeit ist – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – auch ein Auftrag: Das bedeutet die verstärkte Ansprache und Einbeziehung von Programmverantwortlichen (Intendanz, Programmdirektion), um über sie eine bessere Verankerung des Nachhaltigkeitskonzepts im Fernsehen zu erreichen, sowie eine offensive Thematisierung von Nachhaltigkeits-Aspekten durch Vertreter in den Aufsichtsgremien der Sender.
- Vor allem Medien-Experten empfehlen eine verstärkte Berücksichtigung neuer medialer Gestaltungsformen (z.B. Computer-Simulationen und Computer-Spiele).
- Nach Auffassung einiger Interviewpartner sollten stärker und konkreter internationale Erfahrungen (vor allem aus dem anglo-amerikanischen Raum) zur Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen hinzugezogen werden.

2.4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- Aus den ermittelten (und begrenzten) Aussagen und Beobachtungen lässt sich keine Grundtendenz für eine optimale Berücksichtigung von Nachhaltigkeits-Aspekten im Fernsehen ableiten. Das Nachhaltigkeits-Leitbild ist komplex – hier müssen auch komplexe und vielfältige Ansätze parallel verfolgt werden.
- Dabei sind unseres Erachtens zukünftig grundsätzlich zwei Strategien miteinander zu verknüpfen: Einerseits der Dialog mit den Programmverantwortlichen (und Gremien), andererseits der Dialog mit den Programm-Machern (vor allem Redakteure und Produzenten). Letztere könnten auch in Form von konkreten Angeboten (Workshops, Seminare, Planungsgespräche etc.) angesprochen werden, möglichst in Kooperation mit anerkannten Fortbildungseinrichtungen (ZFP, RTL-Journalistenschule, Grimme-Akademie u.a.). Dabei sollte die genre- und formatspezifische Ausrichtung berücksichtigt werden.

- Die Interviewten zeigten sich größtenteils aufgeschlossen und interessiert an der befragten Thematik. Hier ergeben sich konkrete Anknüpfungspunkte für weitere Gespräche.
- Die Idee, für die Vermittlung von Nachhaltigkeit ein konkretes ("Marken"-)Programm zu entwickeln, sollte weiter verfolgt und mit allen Ebenen des Fernsehens beraten werden.
- Es könnte versucht werden, die UN-Dekade für Nachhaltige Entwicklung zu einer Programm-Initiative nach dem Modell "Eine Welt für alle" zu nutzen (prominenter Promotor erforderlich!).
- Das Fernsehen allein ist in seinen Kommunikationsmöglichkeiten gerade für das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung begrenzt. Hier bedarf es einer Ergänzung und Kooperation mit anderen Medienpartnern und gesellschaftlichen Akteuren (z.B. durch Medienverbände, gemeinsame Projekte, Wettbewerbe o.ä.).
- Das Fernsehen setzt nicht nur Themen – es reagiert auch auf Themensetzungen in der Gesellschaft. Das heißt: Wichtige Ereignisse, Anlässe und Initiativen zur Nachhaltigen Entwicklung werden vom Fernsehen und anderen Medien aufgegriffen. Hier bedarf es erstens der Initiierung solcher Ansätze und zweitens einer besseren Qualifizierung der Nachhaltigkeits-Akteure (Agenda 21) für deren wirksame öffentliche Darstellung.
- Nicht nur Fernseh-Redakteure wissen mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit häufig wenig anzufangen: Auch die Zuschauer brauchen eine bessere Programm-Orientierung. Nachzudenken wäre z.B. über einen (Internet-)Programm-Guide zur Nachhaltigkeit (etwa nach dem Modell der "LernZeit.de"), unter Umständen in Kooperation mit einer großen Programmzeitschrift.

2.5 Resümee

Kenntnisse über das Leitbild der Nachhaltigkeit sind weder bei den "Programm-Machern" des Fernsehens (Verantwortliche, Redakteure, Autoren, Moderatoren) noch bei Medien-Experten aus Journalismus und Wissenschaft eine Selbstverständlichkeit. Viele für ein Interview Angefragte wollen oder können sich zu Fragen der Nachhaltigkeit nicht äußern.

Und selbst bei denjenigen, die zum Gespräch bereit sind und sich zumindest in Teilaspekten mit dem Nachhaltigkeitskonzept identifizieren (ohne dabei unbedingt den Begriff der Nachhaltigkeit zu verwenden), ist Nachhaltigkeit in der Regel kein maßgebliches Kriterium für die inhaltliche Programm-Planung und Programm-Gestaltung. Die Beziehungen zwischen der Leitidee der Nachhaltigen Entwicklung und dem Medium Fernsehen können mit der Formulierung "ausbleibende positive Wechselwirkung" gekennzeichnet werden. Die hohe gesellschaftliche Bedeutung des Nachhaltigkeits-Konzepts hat kein journalistisches Pendant; es gibt – momentan – kein Agenda-Setting für das Thema Nachhaltigkeit im Fernsehen. Das Fernsehen spiegelt insoweit den öffentlichen Bewusstseinsstand über das Themenfeld Nachhaltige Entwicklung wider. Trotz einzelner engagierter Redakteure, Autoren und ambitionierter Programme gerade in den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ist derzeit kein systematisches Bemühen erkennbar, Nachhaltigkeits-Themen mit journalistischen Mitteln auszubauen bzw. weiterzuentwickeln.

Der distanzierten und z.T. sogar negativen Konnotation von Nachhaltigkeits-Themen im Kontext des Fernsehens kann unseres Erachtens daher nur durch eine Bündelung verschiedener Aktivitäten entgegengewirkt werden. Diese sind außerhalb des Fernsehens, nämlich vor allem in sozialen und politischen Handlungsfeldern, in der Fernseh-Aufsicht und Medienpolitik sowie im Kontakt zur unmittelbaren journalistischen Praxis anzusiedeln.

1. Da das Fernsehen die gesellschaftlichen Thematisierungsprozesse nachvollzieht, sollte die öffentliche Diskussion um die Nachhaltigkeits-Strategien in unserer Gesellschaft offensiver und wahrnehmbarer betrieben werden. Wenn Nachhaltigkeit in der Gesellschaft mehr Dynamik entfaltet und mehr Anerkennung findet, wird sich auch das Fernsehen um neue Vermittlungsformen bemühen. Die UN-Dekade für Nachhaltige Entwicklung könnte für ein Aktionsbündnis genutzt werden, in dem sich Partner aus Medien und anderen gesellschaftlichen Handlungsfeldern zusammenschließen.
2. Die Auseinandersetzung mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit sollte als elementarer Bestandteil medialer Grundversorgung verstanden werden. Medienpolitik und Medienaufsicht müssen für die Umsetzung dieses Verständnisses Sorge tragen; die Verantwortlichen und Handelnden in den Fernsehanstalten müssen an ihre Informationspflicht und ihren Kultur- und Bildungsauftrag erinnert werden.

3. Schließlich gilt es, die Fernseh-Akteure zur stärkeren und wirkungsvollen Vermittlung von Nachhaltigkeits-Aspekten unmittelbar zu gewinnen. Dieses sollte über direkte Kontakte, gemeinsame Gesprächsrunden, Workshops und geeignete Informationsmaterialien forciert werden. Dabei sind die Produktionsregeln des Fernsehens in den jeweiligen Genres und Formaten zu berücksichtigen.
4. Ein eigenes Programm, das den Leitgedanken der Nachhaltigkeit überzeugend präsentiert, könnte sowohl für die öffentliche Kommunikation als auch für die TV-interne Aufgeschlossenheit positive Effekte besitzen – vor allem dann, wenn ein solches Programm getragen und dargeboten wird von Persönlichkeiten, die sich für das Nachhaltigkeits-Konzept einsetzen und mit ihm positiv identifiziert werden.
5. Das Leitbild der Nachhaltigkeit wird derzeit von vielen als eher pädagogisches Konzept ("sich korrekt verhalten...") nicht aber als erstrebenswerter Lebensstil ("Lifestyle") verstanden. Medienangebote und ihre Protagonisten sollten daher auch versuchen, nachhaltiges Verhalten und Handeln als Lebensgewinn, als Bereicherung und "trendy" zu präsentieren.
6. Die Digitalisierung des Fernsehens wird zukünftig zu einer verstärkten Ausdifferenzierung des Programmangebots in diverse Sparten-Kanäle führen. Dabei wird es auch solche Kanäle und Programme geben, von denen zumindest eine hohe Affinität zu Nachhaltigkeits-Themen zu erwarten ist (Wissenschaft, Natur, soziale Reportagen und Dokumentationen etc.). Als Beispiel kann hier der umwelt- und natur-(wissenschaftlich) orientierte Sender "TERRA NOVA" genannt werden, der sein Programm lt. Selbstbeschreibung "wie eine echte TV-Enzyklopädie über die Erde und ihre natürlichen und menschlichen Reichtümer gestaltet".³

³ Veranstalter ist die französische Groupe AB, die TERRA NOVA anstelle von Onyx ab Herbst in das Kabel einspeisen und auch über DVB-T verbreiten wird.

3. Was ist „Nachhaltigkeit“?

3.1 Das in der Studie verwendete Verständnis von Nachhaltigkeit

Unter Nachhaltigkeit wird – u.a. gemäß der Definition des Rates für Nachhaltigkeit – die gleichberechtigte und "ganzheitliche" Berücksichtigung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Gesichtspunkten in der Perspektive der Zukunftsfähigkeit verstanden.

Im Einzelnen bedeutet dies etwa:

- ökologischer Aspekt: Globaler Wandel von Ökosystemen, Indikatoren für globale (nicht) nachhaltige ökosystemare Entwicklungen, ökologische Ressourcen, Belastungsfähigkeit von Ökosystemen, Umweltbeobachtungssysteme, Handlungsregeln für den Umgang mit Ökosystemen etc.
- ökonomischer Aspekt: Wachstumskriterien, traditionelle ökonomische Logiken und nachhaltiges Wirtschaften, Rolle von Technologien und Technik, Produktionsformen, (nachhaltige) Qualität von Produkten und Dienstleistungen, von Handel und Distribution, Zukunftsfähigkeit von Formen des Konsums, Bedeutung der Preisbildung, von Schulden und Steuern etc.
- sozialer Aspekt: Gerechtigkeitskonzepte, Organisation von Verantwortung, Risikoabwägung, Lebensstile, Milieus, kulturelle Anpassungsfähigkeit etc.



Wichtig dabei ist, dass – auch bei einer meistens notwendigen Gewichtung und Begrenzung – die genannten Bereiche und Einzelaspekte nicht isoliert behandelt werden, sondern jeweils in ihrer Zukunftsfähigkeit und damit in ihrem Einfluss auch auf die jeweils anderen Bereiche thematisiert werden. (Zum Beispiel: Welche sozialen und ökologischen Auswirkungen hat eine bestimmte ökonomische Entscheidung?)

Nachhaltigkeit ist somit eher ein Leitbild und ein „Kompass“ zur Interpretation und Gestaltung von Wirklichkeit als ein bestimmtes Thema.

Dabei spielt gerade im Fernsehen nicht nur die explizite Thematisierung eine Rolle, sondern auch deren Einbettung in übergeordnete thematische Zusammenhänge (z.B. Länderreportagen, Wissensmagazine oder "Lifestyle"-Sendungen). Ein solches implizites oder indirektes Aufgreifen von Nachhaltigkeitsaspekten kann zudem durch besondere dramaturgische Mittel (Bilder, Musik, Personalisierung) unterstützt werden.

3.2 Zur medialen Vermittlung von Nachhaltigkeit

Der in der internationalen Diskussion bekannte und anerkannte Begriff "Sustainable Development" hat als "nachhaltige Entwicklung" in die deutsche Diskussion Eingang gefunden hat. Eingeführt wurde dieser Begriff und die dahinter stehende Programmatik durch den "Brundtlandbericht" der Kommission für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1987. Die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 in Rio de Janeiro hat ein darauf fußendes Handlungsprogramm für das 21. Jahrhundert, die Agenda 21, vorgelegt.

Der mit diesem Programm angestrebte Zustand erfordert einen Wandel des gesellschaftlichen Bewusstseins. Denn nachhaltige Entwicklung steht quer zu den Strukturen unserer Wahrnehmung und zu den Instrumenten und Mitteln, mit denen wir uns unsere natürliche, soziale, politische und kulturelle Umwelt aneignen: vorherrschend ist heute der Gesichtspunkt einer nur kurzfristig geltenden Verantwortlichkeit.

Es geht also im Zusammenhang nachhaltiger Entwicklung darum, auf andere politische Strategien und soziale sowie kulturelle Handlungsmuster zurückzugreifen bzw. neue zu entwickeln. (vgl. Bachmann 2002)

Dabei wird die Frage immer wichtiger, wie Idee und Ziele nachhaltiger Entwicklung in einer komplexen – von und durch Medien interpretierten – Gesellschaft vermittelt, resonanzfähig und wirksam gemacht werden können. Diese Frage ist allein schon deshalb von zentraler Bedeutung, weil wir die zur Meinungs- und Urteilsbildung notwendigen Informationen immer weniger aus direkter Beobachtung gewinnen können, sondern dabei auf die Medien angewiesen sind. Es bedarf also keiner weiteren Begründung, wenn wir feststellen, dass wir eine durch elektronische Medien geprägte Aufmerksamkeitskultur vorfinden. In diese können

z.B. Umweltfragen oder die weitaus komplexere Problematik der nachhaltigen Entwicklung allerdings nicht ohne weiteres implementiert werden. (vgl. Peters 2003)

Denn Massenmedien funktionieren nach eigenen Regeln, sie haben eine spezielle Handlungslogik mit einem bestimmten Set von Mechanismen und Funktionsmerkmalen ausgebildet, dessen Focus auf unmittelbare Wirkungen ausgerichtet ist. Zeitliche Aktualität, Ereignisbezug, die berühmte Einschaltquote..., alle diese Aspekte und Kategorien stellen Hürden für eine Aufmerksamkeits-erzeugung für Nachhaltigkeit dar. Eine weitere Hürde ist etwa auch die Entwicklung hin zum Boulevard-Fernsehen, der Trend, Themen von großer politischer und gesellschaftlicher Relevanz eher randständig zu behandeln. Manche sprechen – speziell mit Blick auf die privaten Fernsehanbieter – von einem Trend zur Informationsverdünnung. Auf das gesamte Fernsehprogramm bezogen stehen Unterhaltungssendungen im Vordergrund. Insbesondere die privaten Programmanbieter orientieren sich bei der Auswahl und Ausstrahlung ihrer Produkte vorrangig am Markt und an kurzfristigen Verwertungsinteressen und weniger an politischen oder gesellschaftlichen Zielen. Dies hat auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entsprechenden Programmanpassungen geführt.

Da die Medien immer intensiver und feinmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen, kann mit Recht von einer Mediengesellschaft gesprochen werden. Alles kommunikative und politische Handeln muss vor diesem Hintergrund gesehen werden. (vgl. Jarren 2001)

Die Zahlen zur Mediennutzung untermauern diese Aussage: Die durchschnittlich tägliche Zeit für die Fernseh-Nutzung aller Zuschauer in Deutschland (ab 14 J.) beträgt im Jahr 2004 nach aktuellen Schätzungen 200 Minuten, die von AV-Medien insgesamt 447 Minuten (vgl. Media Perspektive 1 u. 4/2004). Dabei dominieren gerade im TV-Bereich nach wie vor Unterhaltungsprogramme, während sich etwa das Internet als primäres Informationsmedium behauptet (vgl. Media Perspektiven 4/2004 und ARD/ZDF-Online Studie 2003).

Obwohl die Entwicklung zur Mediengesellschaft von verschiedenen Seiten beklagt und kritisiert wird, ist eine Generalkritik an den Medien jedoch wenig hilfreich. Notwendig ist vielmehr die Erarbeitung einer Strategie, mit der die TV-Medien für die Ziele nachhaltiger Entwicklung gewonnen werden können. Denn die Massenmedien stellen eine öffentliche Bühne dar, auf der das "Stück" nachhaltige Entwicklung durchaus mit mehr Resonanz als bisher aufgeführt werden kann. Nicht die Bühne sollte jedoch in Frage gestellt werden, sondern es muss darüber nachgedacht werden, welche Art von Nachhaltigkeitsstück entstehen muss, damit es auf der medialen Bühne zur Aufführung kommt.

Es kommt also auf die Themen an, auf das entsprechende Drehbuch und auf eine der Mediengesellschaft adäquate Inszenierung. Dabei muss ein Missverständnis ausgeräumt werden: Eine „Medialisierung“ der Gesellschaft bedeutet nicht, dass "ernste" Themen sich

automatisch den Bedingungen von Unterhaltungssendungen in der sogenannten "Spaßgesellschaft" unterordnen müssen. Inszenierung ist per se nicht negativ. Es bedeutet in unserem Zusammenhang, Komplexität und Wechselwirkung der verschiedenen Elemente der Nachhaltigkeit sichtbar und begreifbar zu machen, d.h. sie so darzustellen, dass Unterhaltsamkeit und Lernen für eine nachhaltige Entwicklung sich nicht ausschließen.

4. Die Fachdiskussion zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation

Die folgende Auflistung gibt die Überlegungen aus verschiedenen Publikationen zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation wieder. Integriert sind vor allem solche Publikationen, die sich vom Titel her der Nachhaltigkeitskommunikation in den Massenmedien widmen. Da hier nur wenige Fundstellen zu verzeichnen sind, sind auch solche Publikationen integriert, die sich mit der Umweltkommunikation beschäftigen. Weitgehend ausgeschlossen sind solche Veröffentlichungen, die lediglich Fragen der Umweltbildung diskutieren, ohne einen direkten Bezug zu Nachhaltigkeit oder Massenmedien herzustellen.

Eine Einordnung der in der Literatur gefundenen Aspekte erfolgt in Zusammenhang mit den Ergebnissen aus den Interviews mit den Fernsehschaffenden und den Medienexperten.

4.1 Zur bisherigen Kommunikation über Nachhaltigkeit

Ein Buchtitel bringt die Diskussion um das Thema „Nachhaltigkeitskommunikation“ auf den Punkt: „Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit“ von Fischer & Hahn (2001).

Als schwierig kristallisieren sich in der gesamten für diese Studie herangezogenen Literatur und während der Recherche dazu verschiedene Punkte heraus:

1. Zunächst zeigt sich, dass es nur recht wenig Literatur zum Thema „Nachhaltigkeitskommunikation“ gibt, die den Begriff klar für ihre weiteren Überlegungen formulieren und praxisnahe, das heißt praktisch umsetzbare Informationen beinhalten, wie es bspw. Bittencourt u.a. tun (2003, s.u.). Etwas umfangreicher ist die Literatur zum Thema „Umweltkommunikation“. Hier wird allerdings deutlich, dass dieser Begriff meistens im Sinne einer Umweltbildung verstanden wird und weniger als einer, der sich auf die Kommunikation über Medien oder Öffentlichkeitsarbeit bezieht. Ersichtlich wird auch, dass an die Kommunikation über die Massenmedien Bildungsansprüche formuliert werden. Gemeint ist damit eine Kommunikation, die Werte vermitteln oder zum Handeln animieren soll.
2. Die meisten Titel der wenigen Literatur zum Thema „Nachhaltigkeitskommunikation“ beleuchten den Begriff aus der Perspektive des Umweltschutzes (DBU 2003; Michelsen 2002 u.a.). Das ist darin begründet, dass der Zugang zum Thema Nachhaltigkeit in Deutschland über den Umweltschutz erfolgt ist. Selten werden in Überlegungen zur Nachhaltigkeitskommunikation Fragen der gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Kommunikation einbezogen (Bittencourt u.a. 2003).

3. In der Literatur zum Thema wird meistens zu Beginn der Begriff „Nachhaltigkeit“ aufgegriffen. Es wird auf seine Komplexität verwiesen (Brand o. D., Huber 2000, Kuckartz 1999, Wullenweber 1999), anschließend wird der Begriff für den jeweiligen Beitrag geklärt. Deutlich wird in diesen Überlegungen, dass der Begriff sehr unterschiedlich interpretiert wird sowie nicht abschließend und allgemeingültig geklärt werden kann. Das Verständnis des Begriffs erfolgt vielmehr aus der jeweiligen Perspektive heraus.
4. Eine praxisorientierte Auseinandersetzung mit dem Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“ – das heißt, wie das Leitbild so gefasst werden kann, dass es in der breiten Öffentlichkeit vermittelt werden kann – erfolgt kaum. Problematisiert wird vor allem, dass sich kaum Metaphern und Bilder finden lassen, die das Leitbild greifbar und damit vermittelbar machen (Brand 2001). In einigen Beiträgen werden Forderungen formuliert, wie eine Kommunikation zum Thema aussehen sollte. Selten allerdings folgen konkrete Tipps zur Umsetzung dieser Forderungen (z.B. bei Michelsen 2003).
5. In der Literatur wird häufig angemerkt, dass Nachhaltigkeitskommunikation bisher zumeist ein interner, wissenschaftlicher Diskurs war, der kaum in der breiten Öffentlichkeit Resonanz fand (Huber 2000; Brand o. D. u. 2001; Braun 2001; Daschkeit 2001; Franz-Balsen 2001, Lass & Reusswig 1999). Die Intellektualität des Diskurses wird ebenso konstatiert, wie ein Kommunikations- und Diffusionsdefizit für die breite Öffentlichkeit. Die wenigen Menschen, die etwas mit dem Begriff verbinden, sehen in ihm eine „inhaltslose Politikerformel“ (Kuckartz 1999, 57).

Als Begründung für den zumeist wissenschaftlichen Diskurs um den Begriff wird u.a. genannt, dass die Popularisierung von Forschungsergebnissen in der Wissenschaft verpönt ist. In den wenigsten Forschungsprojekten wird Geld eingeplant, um die Ergebnisse allgemeinverständlich zu publizieren (Braun 2001). Um handlungsleitende Kraft des Leitbilds zu erzielen, müssen Wissenschaftler jedoch in den Dialog mit verschiedenen Akteuren treten (Brand 2001).

Allerdings ist Brand der Ansicht, dass die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ und die durch sie ausgelöste kontroverse Diskussion in der Öffentlichkeit zu einer Popularisierung des Begriffs beigetragen hat (Brand 2002).

1. Darüber hinaus werden der Sinn und die Notwendigkeit der Verwendung des Begriffs in der breiten Öffentlichkeit diskutiert. Ein Konsens darüber wird allerdings nicht erzielt (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004 b).

2. Als positiv wird die Bedeutung der Medien hervor gehoben, die helfen, den Begriff einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wie es auch in der Umweltkommunikation geschehen ist (Hagedorn & Meyer 1999, Otto 1999). Allerdings wird auch bemängelt, dass der Begriff nicht als „verbindende Klammer“ über der Berichterstattung zu den einzelnen Themen der Nachhaltigkeit genannt wird (Crome 2003). Auch Radloff (1999) fehlt die Herstellung eines fachübergreifenden Zusammenhangs in den Massenmedien – wenn auch v.a. bezogen auf Umweltthemen. Die Lokalpresse wird als „Partner der Agenda 21“ bezeichnet, da hier über lokale Projekte berichtet wird (Franz-Balsen 2001). Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass der Begriff für Lokaljournalisten schwer zu fassen ist. Er wird anhand einzelner Aspekte aufgegriffen, genauer erläutert wird er kaum (Braun 2003).

4.2 Überlegungen für eine zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation

Im Folgenden werden die in der Literatur geäußerten Vorschläge für eine zukünftige Kommunikation über Nachhaltigkeit ausgeführt.

1. Besondere Bedeutung wird der zielgruppenspezifischen Kommunikation beigemessen (Bittencourt u.a. 2003; Reusswig & Lass 2001; u.a.) und dabei vor allem der Berücksichtigung der Lebensstile der Kommunikationspartner. Grund ist, dass die einzelnen sozialen Milieus spezifische kommunikative Kompetenzen und politische Kommunikationsmuster haben, über die sie besonders gut ansprechbar sind. Die einzelnen Milieus werden dafür nach
 - ihrer objektiven Lebenslage (Einkommen, Bildung, Prestige)
 - ihrer subjektiven Lebenswelt (Werte, Einstellungen, Lebensziele)
 - dem Wertewandel, Bildungsexpansion, Wohlstandssteigerung
 - ihren Kommunikativen Kompetenzen und
 - ihren Mustern der politischen Kommunikation

bestimmt (Bittencourt u.a. 2003, 88) und über jeweils abgestimmte Kommunikationswege und -mittel angesprochen. Dabei richtet sich die zielgruppenspezifische Kommunikation danach, welche Rezeptionsbarrieren, soziokulturellen Handlungshemmnisse und Widerstände aber auch Affinitäten jeweils vorliegen.

Um auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen kommunizieren zu können, hält Renn (2001) eine dreigeteilte Vorgehensweise für optimal. Diese teilt sich ein in einen Wissensdiskurs (Wissenschaften untersuchen die Folgen der Handlungsoptionen), einen

Bewertungsdiskurs (für organisierte Gruppen einer Gesellschaft) und einen Reflexionsdiskurs, der Betroffenen die Möglichkeit eröffnet, mit Vertretern der anderen beiden Gruppen dialogisch Handlungsvorgaben abzuleiten.

Reusswig & Lass (2001) stellen vier Strategien für eine Popularisierung des Leitbildes vor. Das ist zunächst die Popularisierungsstrategie, mittels derer das Leitbild bekannt gemacht wird, die Innovations- und Allianzstrategie, die bei gesellschaftlichen Akteuren mit Gestaltungskompetenz ansetzt, die Bildungsstrategie, die das Leitbild im Bildungssystem verankert, und schließlich die Forschungsstrategie, die die einzelnen Wissenschaften in die Weiterentwicklung des Leitbildes und die Politikberatung einbindet.

2. Als sinnvoll wird auch der Mix unterschiedlicher Kommunikationsformen erachtet. Dabei soll zunächst über die
 - a) Massenmedien die breite Öffentlichkeit über Aspekte der Nachhaltigkeit informiert werden, um auf das Thema aufmerksam zu machen und einen breiten Zugang anzubieten. Zu berücksichtigen sind beim Aufbereiten der Themen die Selektionskriterien der Massenmedien. Oder, wie Hagedorn & Meyer (1999) es ausdrücken: Es sollte bei der Aufbereitung der Themen, die Perspektive des Medienmachers eingenommen werden. Als Ergänzung zum Auftritt in den Medien dienen klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, wie Faltblätter, Broschüren, Poster, Postkarten usw. (Bittencourt u. a. 2003; Brickwedde 2002; Fischer-Appelt 2002, Kuckartz 1999, Lass & Reusswig 1999).
 - b) Darüber hinaus sollen dialogische Formen angeboten werden, bspw. Rückkopplungsmöglichkeiten über das Internet, Diskussionsforen, Veranstaltungen, Bildungsangebote usw.Beide Formen sollten aufeinander abgestimmt und miteinander verbunden werden. So können reine Informationskampagnen über die Massenmedien scheitern (Renn 2001, Lass & Reusswig 1999). Allerdings wird ihnen für die Ausbildung eines Umweltbewusstseins in der Bevölkerung eine große Bedeutung zugemessen. Diese Funktion sollte auch für eine Nachhaltige Entwicklung bedacht werden (Kuckartz 1999, Otto 1999, s.u.).
3. Bei der Kommunikation über Nachhaltigkeit sollten immer auch Handlungsoptionen aufgezeigt werden. Zudem sollte zu einem bestehenden Problem immer auch gleich die Lösung kommuniziert werden, um ein positives Gefühl zu vermitteln (Elsner-Wolf 2002). Um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erzielen, sollte an ihren Alltagserfahrungen angeknüpft werden (Brickwedde 2002, Lass & Reusswig 1999). Zudem erleichtern konkrete Beispiele den Zugang zum Thema (BMBF 2002; Huber 2000; Grohe 2003). Hierbei ist es wichtig, Teilziele zu thematisieren. Das heißt, den Rezipienten immer nur eine Information anzubieten und in einem nächsten Schritt eine weitere usw. (Bittencourt u.a. 2003). Gleichzeitig soll der Diskurs authentisch sein, d.h. Unsicherheiten werden offen thematisiert und das Leitbild Nachhaltigkeit als Prozess kommuniziert.

4. Nachhaltigkeit sollte sinnlich erfahrbar kommuniziert werden. Bittencourt u.a. (2003) schlagen vor, durch Bilder eine zum Thema passende Ästhetik und eine „Nachhaltige Atmosphäre“ in Filmbeiträgen zu schaffen. Auch Brickwedde (2002) favorisiert emotionale Zugänge zum Thema. Zudem wird auf den möglichen Einsatz von Prominenten hingewiesen, die sich in der Öffentlichkeit für Fragen einer Nachhaltigen Entwicklung engagieren (Lass & Reusswig 1999, Otto 1999).
5. Kontrovers wird in den verschiedenen Publikationen die Einführung einer „Marke“ Nachhaltigkeit beleuchtet. Bittencourt u.a. (2003) sind der Ansicht, dass das nur mit einer Top-down-Strategie möglich wäre. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sei diese Vorgehensweise jedoch nicht erwünscht. Brand (in Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004 b) meint, dass der Begriff aufgrund seiner Komplexität nicht mit herkömmlichen Strategien kommuniziert werden kann. Anderer Ansicht ist da Michael (a.a.O.), der die Einführung einer Marke „Nachhaltigkeit“ ebenso favorisiert, wie Fischer-Appelt (2002). Fischer Appelt empfiehlt, das Thema anhand von umfangreichen Informations- und Imagekampagnen in den Medien zu inszenieren, wie jede andere Marke auch. Hierfür benennt er zunächst ein Themenmanagement, die mediale Markeneinführung, das Corporate Profiling und schließlich die Visuelle Navigation. Massenmedien spricht er in diesem Zusammenhang die Funktion eines Transportmittels“ zu, das von anderen Medien flankiert wird, um Spezialinteressen zu bedienen (Plakate, Faltblätter usw.; s.o.). Lass & Reusswig weisen darauf hin, dass „Nur das Konzept Nachhaltigkeit (...) die Zusammenhänge zwischen den großen Politikbereichen formulieren“ (1999, 12) kann und äußern sich damit für die Verwendung des Begriffs.

Besonders hervorzuheben ist das Buch „Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft“ von Bittencourt u.a. (2003), das aus dem Projekt „Nachhaltiger Filmblick“ hervorgegangen ist. Es bringt den Begriff und seine Kommunikation umfassend und praxisnah auf den Punkt: Die Autoren setzen sich intensiv mit der Frage auseinander, was Nachhaltigkeit und was Nachhaltigkeitskommunikation ist, welche Ziele das Projekt damit verfolgt hat und wie diese Gedanken in den Filmspots umgesetzt werden. Außerdem ist das Buch ein Ratgeber für Menschen, die den Begriff bzw. das Leitbild selbst filmisch umsetzen und vermitteln wollen.

Erwähnt werden muss an dieser Stelle auch die Publikation „Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern. Ein Handlungskonzept“ von Fleisch & Camphausen (o. D.). Die Autoren gehen davon aus, dass Seifenopern und Serien die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und –verhalten vor allem bei Jugendlichen verringern helfen können, z. B. dadurch, dass durch die dauerhafte Ausstrahlung Identifikationsprozesse mit Protagonisten initiiert werden können, die sich entsprechend verhalten. Berücksichtigt werden muss dabei, dass der Unterhaltungswert der Sendungen im Vordergrund stehen muss. Umweltthemen seien da hinein zu integrieren.

Ein solches Konzept wurde in Afrika erfolgreich auf die Erhöhung der Verwendung von Kondomen angewendet. Sicherlich ist die Frage, ob es auf die komplexe Umweltthematik – und im Sinne dieser Studie auf die wiederum komplexere Thematik einer Nachhaltigen Entwicklung – übertragen werden kann. Um das Thema erfolgreich zu vermitteln, favorisieren die Autoren zu den entsprechenden Fernsehsendungen den Einsatz neuer Techniken wie Internet, MMS usw..

Auf Seiten der Medienbranche stellen die Autoren Vorbehalte und Skepsis fest. Um das aufzufangen, empfehlen Fleisch & Campenhausen entsprechende inhaltliche Schulungen sowie das Angebot eines Katalogs von „exakt recherchierten, konkreten Verhaltensbeispielen aus der Realität“ (Fleisch & Campenhausen o.D., 16).

Die Autoren schlagen am Ende verschiedene Möglichkeiten für die Produktion einer solchen Serie ebenso vor, wie Ergänzungsangebote zu Fernsehserien: Entwicklung von Spielen für Video, Handy und PC, SMS-Services, Internet-Zusatzangebote. Außerdem werden Aus- und Fortbildungsangebote für Drehbuchautoren thematisiert, sowie sogenannte „Soap-Summits“, wie es sie in den USA bereits gibt. Gemeint sind damit Veranstaltungen für Fernseh-schaffende, die sich mit der Thematisierung gesellschaftlich relevanter Fragen in Seifenopern auseinandersetzen. Darüber hinaus schlagen Fleisch & Campenhausen die Verleihung eines Preises für sehr gelungene Produktionen vor.

4.3 Medienwissenschaftliche Überlegungen

Massenmedien (Presse, Radio, Fernsehen, Internet) werden heutzutage als Wahrnehmungsorgan der Gesellschaft bezeichnet, da die Aneignung authentischen Wissens kaum noch möglich ist. Dies bezeichnet bereits den besonderen Stellenwert, den Massenmedien im gesellschaftlichen Gefüge inne haben: Sie bestimmen, was in der heutigen Gesellschaft wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden kann. Mit ihren Funktionen der Information, Interpretation, Unterhaltung, Kritik und Kontrolle nehmen Massenmedien sowohl in der Gesellschaft, als auch im Informationsnetz des Einzelnen einen zentralen Platz ein. Wesentlich ist dabei die Produktion und Bereitstellung von Information für die öffentliche Kommunikation (Weischenberg 1998; Aurand & Hazard 1993).

Geprägt sind die Massenmedien und ihre Produkte durch zahlreiche Strukturen und Einflussfaktoren. Neben medienrechtlichen Regelungen und gesetzlichen Grundlagen sind das redaktionelle Rahmenbedingungen, wie psychologische, soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren, und die Medienkonkurrenz. Diese Faktoren bestimmen die Bearbeitung und Darstellung von Themen in den Massenmedien ebenso mit, wie die individuellen Voraussetzungen der in den Massenmedien Beschäftigten. Gemeint sind hier persönliche

Einstellungen und Werte sowie fachliche und sachliche Kompetenz der Redakteure, Programmplaner Autoren, Journalisten, Produzenten usw. (Weischenberg 1994).

Auch für die Nachhaltigkeitskommunikation spielen Massenmedien eine zentrale Rolle, denn durch sie kann die breite Öffentlichkeit von der Thematik erfahren. Massenmedien bestimmen entscheidend mit, ob und wie Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden (Braun 2003, Otto 1999). Ihre Bedeutung nimmt noch zu, wenn berücksichtigt wird, dass die meisten Menschen nach Beendigung der Schulzeit kaum Bildungsveranstaltungen besuchen. Bildungsangebote können allerdings die in den Massenmedien gezeigten Themen aufgreifen, vertiefend behandeln und darüber hinaus Medienkompetenz vermitteln (Hagedorn & Meyer 1999).

Im Zusammenhang mit der Vermittlung umweltrelevanter Informationen spielt öffentlich-rechtliches Fernsehen eine wichtige Rolle: Die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2002“ zeigt, dass es von den Rezipienten als die wichtigste Informationsquelle in Sachen Umweltschutz betrachtet wird. Das private Fernsehen liegt hinter der Regionalpresse auf Platz 3. In Sachen Glaubwürdigkeit liegen öffentlich-rechtliche Fernsehsender auf Platz 2, die privaten auf Platz 8. Insgesamt wird deutlich, dass sich die Bürger zu wenig über Umweltthemen informiert fühlen – ein gegenläufiger Trend zur rückläufigen Berichterstattung über Umweltthemen. Die Qualität der Umweltberichterstattung wird von den Befragten als „befriedigend“ eingestuft.

Mit der Darstellung von Umweltthemen im Fernsehen setzt sich Christine Persitzky (1998) in ihrer Magisterarbeit auseinander. Gegenstand der Analyse waren Umweltmagazine und Politikmagazine sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Fernsehsender. Die Ergebnisse zeigen:

- Durch öffentlich-rechtlichen Sendern wird über Umweltthemen etwas häufiger und umfangreicher berichtet, als durch private Fernsehanstalten.
- Unterhaltende Elemente, wie Satire, spielen in der Umweltberichterstattung kaum eine Rolle.
- In etwa 80 % der Beiträge in den untersuchten Umweltmagazinen spielen emotionale Elemente eine Rolle, wobei überwiegend positive Gefühle geweckt werden. Bei den Politikmagazinen wurden in etwa 60 % der Beiträge emotionale Elemente eingebaut, hier überwiegend negativ besetzt, wie bspw. die Bedrohung der Natur. Gleichzeitig setzten die Magazine privater Sender stärker auf die Ansprache der Gefühle ihrer Zuschauer, als die Sendungen öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten.
- Bei der Themenauswahl beobachtet Persitzky, dass in Politikmagazinen vermehrt über Themen berichtet wird, die Menschen direkt betreffen, wie zum Beispiel schädliche Einflüsse auf seine Gesundheit. In Umweltmagazinen hingegen wird vornehmlich über

Natur-, Tier- und Landschaftsschutz berichtet, also Themen, in denen nicht zwangsläufig der Mensch im Mittelpunkt steht.

- Umweltmagazine berichten stärker positiv über Umweltthemen, Umweltbeiträge in Politikmagazine sind stärker an negativen Informationen orientiert.
- Beide Magazinformen beziehen sich in ihrer Berichterstattung vorwiegend auf Deutschland. Selten werden die Themen mit dem Ausland verknüpft, eine kleine Ausnahme bildet Westeuropa. Kurz: die komplexen, oft globalen Verknüpfungen von Umweltproblemen werden den Zuschauern kaum erklärt, wobei diese Tendenz bei den privaten Sendern stärker ausgeprägt ist, als bei den öffentlich-rechtlichen.
- In Umwelt- und Politikmagazinen stellen Experten (Natur- und andere Wissenschaftler, Ärzte u.a.) und Vertreter aus Industrie und Unternehmen die häufigsten Handlungsträger dar. Unterschiede stellen sich bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern so dar, dass erstere vorwiegend Handlungsträger aus Industrie und Politik wählen, während in letzteren eher Betroffene im Mittelpunkt der Beiträge stehen.
- Die Umweltbeiträge in Politikmagazinen werden überwiegend aufgrund aktueller Ereignisse ausgestrahlt (maximaler Zeitraum zwischen Ereignis und Bericht: vier Wochen). In Umweltmagazinen wird hingegen auch über Themen berichtet, die keinen aktuellen Bezug haben.
- Die Berichte sind in beiden Magazin Formen nicht auf die Zukunft ausgerichtet: Werden negative Folgen der Umweltsituation für den Menschen aufgezeigt, so beziehen sie sich in den meisten Fällen auf die aktuelle Zeit, zukünftige Generationen liegen weniger im Blickfeld der Beiträge. Die Zuschauer und ihr persönliches Verhalten werden nicht als Ursache für die negative Umweltsituation benannt. Aufgezeigte Lösungsmöglichkeiten richten sich bei den Umweltmagazinen stärker an die Unternehmen, während in den Politikmagazinen eher „Einzeltäter“ im Fokus sind (die von Persitzky nicht weiter spezifiziert werden). Gesellschaftliche Veränderungen – wie sie im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung notwendig wären – werden nicht gefordert oder benannt. Nach Persitzky werden gerade auch Politikmagazine ihrem Selbstverständnis als zeitkritische Sendungen durch mangelndes Aufzeigen von Veränderungsmöglichkeiten nicht gerecht.

Die Auswahl von Informationen für Sendungen richtet sich nach den sechs Selektionskriterien (Schulz 1990): Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz (Positivismus/Negativismus) sowie Identifikation. Flankierend hinzu kommt die Frage nach der Einschaltquote, d.h. was präsentiert wird, richtet sich angesichts der harten Konkurrenz auf dem Medienmarkt (Werbekunden) danach, womit die höchsten Zuschauerzahlen erzielt werden können, um möglichst viele Werbekunden und möglichst hohe Werbepreise zu erzielen.

Die frühere Forderung nach einer Veränderung der Medienstrukturen ist aktuell weitgehend verklungen. Nun wird vielmehr diskutiert, wie Medien mit ihren bestehenden Strukturen für die Weitergabe von Informationen genutzt werden können (Braun 2003, vgl. auch Bittencourt u.a. 2003).

5. Methodik der Untersuchung

Von zentraler Bedeutung für die methodische Anlage der Untersuchung ist, dass es sich um eine explorative Studie handelt. Ihr Ziel ist es, Tendenzen in der Berichterstattung über das Leitbild Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Aufgrund des Umfangs der Erhebung kann es nicht das Ziel der Studie sein, repräsentative Aussagen über die Darstellung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung im Medium Fernsehen zu erzielen.

Für die Untersuchungsschwerpunkte wurde ein überwiegend qualitativ-orientiertes Forschungsparadigma gewählt (Mayring 2000 und 1999). Mit ihm sollen Indizien und Hypothesen über die tatsächliche und mögliche Thematisierung von Nachhaltigkeit im Fernsehen gewonnen werden.

Die Ergebnisse aus den Befragungen (TV-Akteure und Medien-Experten) werden sowohl untereinander als auch mit den Ergebnissen aus der Analyse der Sendungen in Zusammenhang gebracht. Sie werden vor dem Hintergrund der Literaturoswertung gespiegelt und im Hinblick auf die zentrale Fragestellung der Studie interpretiert. Hierfür werden Hypothesen aufgestellt und Möglichkeiten einer künftigen Nachhaltigkeitskommunikation dargelegt.

5.1 Auswahl von Programmen und entsprechenden Interview-Partnern

Um dem komplexen und universellen Anspruch des Nachhaltigkeitsleitbildes gerecht zu werden, sind für die Untersuchung nicht nur solche Programme ausgewählt, bei denen "Nachhaltigkeit" quasi als Verlängerung einer ökologischen Ausrichtung anzusehen wäre (z.B. Umweltmagazine oder Wissenschaftssendungen mit ökologischem Schwerpunkt). Analysiert werden soll vielmehr die Breite informationsvermittelnder Angebote sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Fernsehen.

Ausgeschlossen werden folglich Sport-, Musik- oder reine Unterhaltungsprogramme, sowie fiktionale Sendungen, da diese in ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz anders zu befragen und zu analysieren wären und nicht ohne weiteres mit Formaten der Informationsvermittlung zu vergleichen sind. Aus diesem Grund bleiben auch Werbung und Angebote für Kinder unberücksichtigt. Ausgeschlossen sind ebenfalls aktuelle Nachrichtensendungen, da diese im Unterschied zu Nachrichtenmagazinen keine Hintergrundberichte liefern und da die Kriterien der Nachrichtenselektion hinreichend bekannt sind (Schulz 1990).

In die Untersuchung einbezogen werden hingegen solche Fernseh-Sendungen, bei denen zumindest ein gewisses Potenzial für die Thematisierung von Nachhaltigkeit zu vermuten ist und die zudem regelmäßige Sendeplätze und damit eine gewisse Kontinuität beanspruchen. Darüber hinaus spielte bei der Auswahl eine Rolle, ob die jeweilige Sendung eine exemplarische Bedeutung für ein bestimmtes Format einnehmen kann.

Da es kaum (noch) explizite Informationsprogramme für Jugendliche gibt (Musikprogramme oder der auf Computerspiele ausgerichtete Sender GIGA kommen aus o.g. Gründen unseres Erachtens nicht in Frage), wird als einziges Jugendmagazin "BRAVO-TV" ausgewählt. Die Jugendrelevanz der ansonsten ausgewählten Programme ergibt sich aus der faktischen Zielgruppenbedeutung. So verfügt etwa das Magazin Galileo über einen hohen Anteil junger Zuschauer.

Eine Aufnahme von Programmen, die in den Interviews genannt wurden, konnte nicht erfolgen, da konkrete Hinweise auf konkrete Sendungen ausblieben.

Die Sendungen wurden Programmbereichen bzw. Genres zugeordnet, um eine bessere Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit zu erhalten.

1. Umwelt und Wissen

Ausgewählt wurden zwei klassische, konventionelle Umweltmagazine, "ZDF.umwelt" (ZDF) und "Unkraut" (BFS). Vergleichbares hat das private TV-Angebot nicht zu bieten. Hier beschäftigen sich, mehr oder minder ausführlich, verschiedene Wissensmagazine auch mit Themen aus dem Bereich Umwelt: "Galileo" (ProSieben), ein Format, das gerade auch bei jüngerem Publikum gut ankommt, und "Planetopia" (Sat.1), ein populärwissenschaftliches Magazin mit breit gestreuter Themenauswahl. Sozusagen als Gegenpol dazu wurde als innovatives Wissens-Format aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich noch "Q 21 – Wissen für morgen" hinzugenommen.

2. Politik, Wirtschaft & Ausland

Neben dem "alten", kritisch-provokanten Politmagazin "Monitor" (ARD) wurde aus dem privaten Bereich noch "Spiegel TV" (RTL) ausgesucht, das Beiträge sendet, die in der Aufmachung z.T. mit denen von "Monitor" vergleichbar sind. Hinzu kommen Auslandsjournale, die es in dieser Form nur bei den Öffentlich-Rechtlichen gibt: der "Weltspiegel", ein traditionelles Sendeformat mit vornehmlich politischen Themen, und "Kompass", ein Auslandsmagazin, das auch mit ungewöhnlichen, kuriosen Inhalten dient. Hinzu kommt, als eines der wenigen Wirtschaftsmagazine mit kleinen Reportagen und Verbrauchertipps, "WISO" (ZDF).

3. Nachrichtenmagazine

Für diesen Bereich wurden die vier wichtigsten Magazine ausgewählt, da sie über die reine aktuelle Berichterstattung einer Nachrichtensendung hinausgehen und auch Hintergründe liefern: Die "Tagesthemen" (ARD), das "heute-journal" (ZDF), das "RTL Nachstudio" und die "18:30 Nachrichten" von Sat.1.

4. Lifestyle & Service

Dieser Bereich soll eine kleine Auswahl unterschiedlichster Sendeformate geben, um beispielhaft aufzuzeigen, wo Potenziale zur Thematisierung nachhaltiger Aspekte genutzt werden bzw. genutzt werden könnten. Neben Ratgebermagazinen wie "ARD Ratgeber: Heim und Garten" und "Rundum gesund" (WDR), die teilweise auch Hintergründe zu einzelnen Themen liefern, finden sich hier u.a. noch ein Reisemagazin, "Voxtours" (VOX), das einzige Jugendmagazin im deutschen Fernsehen (abgesehen von GIGA), "Bravo TV", sowie das von Günter Jauch moderierte "Stern TV", das sich zwischen Boulevard- und Servicemagazin bewegt. Außerdem wurden in die Liste mit aufgenommen: das ProSieben-Lifestylemagazin "Avenzio" und "Menschen – das Magazin", das sich vornehmlich mit dem "Sozialbereich" auseinandersetzt: mit dem Alltag behinderter Menschen ebenso wie mit der Arbeit von Pflegekräften. Mit dem "K1 Journal" kommt noch eine Sendung von Kabel 1 hinzu, die ein sehr breit gestreutes Themenangebot bietet, vornehmlich aus dem Bereich Lifestyle.

5. Talk

Mit "3 nach 9" wurde zudem noch eine Talksendung von Radio Bremen ausgewählt, die von der Auswahl ihrer Gäste und der Moderation etwas tiefergehend als ähnliche Formate ist.

Bei dieser Auswahl ist zu beachten, dass die Sendungen alle aus dem Zeitraum vom 15. Februar bis zum 15. April 2004 stammen. Zudem wurde jeweils lediglich eine Ausgabe pro Sendung untersucht. Zur genaueren Analyse wäre es notwendig, mehrere Sendungen eines Formats zu untersuchen – schon alleine deshalb, weil einige stark auf aktuelle Ereignisse fixiert sind, wie z.B. die Nachrichtenmagazine, oder weil die Themen von den Gesprächspartnern abhängig sind (Talkshow). Daher wurde bei der vorliegenden Untersuchung darauf geachtet, mögliche Potenziale einzelner Sendungen aufzuzeigen.

Übersicht über die ausgewählten Sendungen

(**Fettschrift** bedeutet: Zu der Sendung gab es auch einen Interviewpartner.)

1. Umwelt & Wissen

SENDUNG	AUSSTRAHLENDER SENDER
Galileo	ProSieben
Nano	3sat
Planetopia	Sat.1
Q 21 Wissen für morgen	WDR FS
Unkraut	BFS
ZDF.umwelt	ZDF

2. Politik, Wirtschaft & Ausland

SENDUNG	AUSSTRAHLENDER SENDER
Kompass	BFS
Monitor	ARD
Spiegel TV Magazin	RTL
Weltspiegel	ARD
WISO	ZDF

3. Nachrichtenmagazine

SENDUNG	AUSSTRAHLENDER SENDER
18:30 Nachrichten	Sat.1
Heute-journal	ZDF
RTL Nachtjournal	RTL
Tagesthemen	ARD

4. Lifestyle & Service

SENDUNG	AUSSTRAHLENDER SENDER
ARD Ratgeber: Haus und Garten	ARD
Avenzio - Schöner leben	ProSieben
Bravo TV	ZDF
K1 Journal	Kabel 1
Menschen - das Magazin	ZDF
Rundum gesund	WDR
Stern TV	RTL
Voxtours	VOX

5. Talk

SENDUNG	AUSSTRAHLENDER SENDER
3 nach 9	RB/NDR

5.2 Auswahl Interview-Partner: "TV-Akteure"

Im Rahmen der Befragung der "Programm-Macher" (wird synonym zu Begriffen „TV- bzw. Programm-Akteure“ oder „Programm-Schaffende“ verwendet) wurden zunächst vor allem Mitarbeiter (überwiegend Redakteure, aber auch Produzenten und Moderatoren) von Sendungen ausgewählt, die in der Studie inhaltlich analysiert werden. Grund hierfür ist ihre jeweilige direkte Verantwortung für das Fernseh-Programm:

NAME	SENDER	TÄTIGKEIT
Frau E. Wahler	ZDF	Redakteurin, „BRAVO TV“
Volker Angres	ZDF	Redakteur, Moderator „zdf.umwelt“
Thomas Kramer	ZDF	Redakteur „WISO“, Schwerpunkt: Gesundheit
Rolf B. Tiesler	Radio Bremen /NDR	Redaktionsleiter „3 nach 9“
Thomas Heinrich	ZDF	Stellv. Redaktionsleiter „Heute-Journal“
Hartmut Stumpf	BFS	Redaktionsleiter „Ökologie“
Sonia Mikich	WDR/ ARD	Redaktionsleiterin, Moderatorin „Monitor“
Helge Haas	WDR	Moderator „Q 21“
Rainer Nohn (Redakteur), Arno Imhoff (Produzent), Dr. Markus Phlippen (Moderator, Autor) ⁴	ARD/ WDR	Mitarbeiter ARD-Ratgeber Heim und Garten
Stefan Schulze-Hausmann	3sat	Redakteur, Moderator; „Nano“
Carolin Schmitt	Pro 7	Redakteurin „Galileo“
Burkhard Vorländer	VOX	Redakteur „VOX-tours“
Stefan Aust	VOX	Chefredakteur, Moderator Spiegel-TV
Richard Kremershof	SAT1	Chefredakteur „Planetopia“, Mitgeschäftsführer der verantwortlichen Produktionsfirma „newpic“

⁴ Die Befragung von drei Personen der Sendung „ARD-Ratgeber Heim & Garten“ ergab sich bei der Interview-Anfrage. Die genannten Mitarbeiter der Sendung äußerten den Wunsch, gemeinsam auf die Fragen zu antworten. Dies erschien reizvoll, um ggf. unterschiedliche Sichtweisen der verschiedenen Funktionsträger (Redakteur, Produzent, Autor/Moderator) einander gegenüber zu stellen. Im Verlauf des Interviews zeigte sich jedoch, dass sich die drei Befragten in ihren Ansichten sehr ähneln, größtenteils sogar übereinstimmen.

Die ursprünglich geplante stärkere Ausgeglichenheit in der Berücksichtigung von Mitarbeitern privater und öffentlich-rechtlicher Sender ergab sich leider nicht. Dies liegt zum einen am leichten Überhang an Sendungen öffentlich-rechtlicher Sender, die für die Untersuchung ausgewählt wurden (s. dortige Auswahlkriterien). Da es sich beim Großteil der Interview-Partner um Mitarbeiter dieser Sendungen handelt, ergibt sich dadurch ein entsprechender Überhang bei den Befragten.

Im Vorfeld der Untersuchung wurde außerdem bei acht weiteren Personen und Redaktionen bezüglich eines Interviews im Rahmen der Studie angefragt. Aus Gründen verschiedenen – v.a. Zeitmangel, keine Reaktion auf Anfrage – kam jedoch kein Gesprächstermin zustande.

Insgesamt zeigte sich, dass Mitarbeiter privater Sender der Studie zunächst zurückhaltender begegneten, als die öffentlich-rechtlicher Sender. Das äußerte sich darin, dass sie im Vorfeld des Interviews um Informationen zur Studie baten. Dies war bei Mitarbeitern öffentlich-rechtlicher Sender nicht der Fall.

Für die Befragung wurden zudem Personen ausgewählt, die für eine Beurteilung der Thematik als besonders relevant bzw. interessant erachtet wurden:

NAME	SENDER	TÄTIGKEIT
Gert Monheim	WDR	Redakteur; langjährige Aktivität in der Umweltberichterstattung
Hendrik Hey	Freier Produzent	Entwickler der Sendereihe „Balance TV“, das Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren soll; Moderator, Produzent, z. B. Welt der Wunder, Pro 7
Carl A. Fechner	Freier Produzent	Journalist, Filmemacher, Produzent, geschäfts-führender Gesellschafter fechnerMEDIA GmbH; Schwerpunkt: Filme zu Energie-Fragen

Es wurden folglich insgesamt elf Interviews mit Mitarbeitern öffentlich-rechtlicher Sender, vier mit Mitarbeitern privater Sender sowie zwei mit freien Produzenten geführt.

5.3 Auswahl Interview-Partner: Medienexperten

Die befragten Medienexperten sind einerseits Mitglieder der Kommissionen und Jurys des diesjährigen Adolf Grimme Preises, von denen aufgrund ihrer umfangreichen Programmsichtung (insgesamt ca. 600 Sendungen aus dem Jahr 2003) signifikante Auskünfte zu erwarten sind.

Zum anderen handelt es sich um ausgewählte Tätige im Medienbereich und Medienwissenschaftler. In diesen Interviews werden zum einen deren jeweilige Einschätzung zu Fragen der Thematisierung von Nachhaltigkeit im Fernsehen erfragt. Zudem soll ihre Befragung die Aussagen der Programm-Macher durch die ausgewiesenen kompetente externe Sicht bekräftigen, erweitern und ggf. auch modifizieren.

Die Verwendung der Bezeichnung „Medienexperten“, dient der Abgrenzung zwischen denen, die selbst im Medienbereich tätig sind und denjenigen, die von außen diesen Bereich beobachten. TV-Akteure sollen hierdurch nicht abgewertet werden.

Name	Einrichtung	Tätigkeit
Prof. Dr. Beatrice Dernbach	Hochschule Bremen	Medienwissenschaftlerin; Internationaler Studiengang Fachjournalistik; Publikationen zum Thema Umweltjournalismus
Prof. Dr. Knut Hickethier	Universität Hamburg	Professor für Medienkultur

Auch hier wurden weitere Experten angefragt, die jedoch aus zeitlichen oder inhaltlichen Gründen (Thema zu unspezifisch, mangelnde Fachkompetenz, kein Medienbezug) keine Interviews geben wollten.

5.4 Auswahl Interview-Partner: Juroren Adolf Grimme Preis 2004

Die nachstehend namentlich aufgeführten Vertreter und Vertreterinnen aus den Nominierungskommissionen und Jurys zum Adolf Grimme Preis 2004 wurden nach ihrer Meinung zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Fernsehen befragt. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und verschriftlicht. In einem weiteren Schritt wurden die wesentlichen für das Thema relevanten Aussagen identifiziert und zusammengefasst. Die Interviews mit den Kommissionsmitgliedern bestanden aus einer Reihe von Einzelfragen, die für die Auswertung in thematische Komplexe aggregiert worden sind.

Interview-Partner und –Partnerinnen:

Nikolaus von Festenberg, Redakteur "Der Spiegel", Hamburg. Mitglied der Nominierungskommission "Fiktion"/"Spezial" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Susanne Sturm, Redakteurin "TV Spielfilm", Hamburg. Mitglied der Nominierungskommission "Fiktion"/"Spezial" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Harald Keller, freier Journalist und Autor, Osnabrück. Mitglied der Nominierungskommission "Unterhaltung" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Dr. Gerhard Hallenberger, Medienwissenschaftler und Autor, Marburg. Mitglied der Nominierungskommission "Unterhaltung" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Rainer Braun, freier Journalist, Berlin. Mitglied der Nominierungskommission "Information & Kultur"/"Spezial" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Tilmann P. Gangloff, freier Journalist, Allensbach. Mitglied der Nominierungskommission "Information & Kultur"/"Spezial" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Simone Schellhammer, freie Journalistin, Hamburg. Mitglied der Jury "Spezial" zum 40. Adolf Grimme Preis 2004

Die befragten Interview-Partner und -Partnerinnen sind bis auf Herrn von Festenberg und Frau Sturm, die hauptamtlich bei der Zeitschrift "Der Spiegel" bzw. der Programmzeitschrift "TV-Spielfilm" arbeiten, als freie Journalisten tätig. Sie schreiben in unterschiedlichen Abständen Fernsehkritiken für alle großen deutschen Tageszeitungen wie z.B. "Süddeutsche Zeitung", "Frankfurter Rundschau" oder "Frankfurter Allgemeine Zeitung". Sie sind ebenfalls tätig für Informationsdienste wie z.B. für die "Funkkorrespondenz", die in katholischer Trägerschaft erscheint, bzw. den "epd-Pressedienst", der von der evangelischen Kirche herausgegeben wird. Sie verfassen darüber hinaus Beiträge für Bücher bzw. Studien und geben Publikationen heraus.

5.5 Zur Methodik der Interviews

Das auszuwertende Material wurde über leitfadengestützte Experteninterviews erhoben. Dabei wurden diejenigen als Experten verstanden, „die selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsgegenstand ausmacht“ (Meuser & Nagel 1994, 443). Im leitfadengestützten Interview wird das Gespräch auf eine bestimmte Fragestellung fokussiert, während den Interviewpartnern flexibler Platz für ihre Antworten bleibt.

Die Fragen des Leitfadens wurden auf der Basis o.g. zentraler Fragestellungen erarbeitet. Der Leitfaden enthält vorformulierte, offene Primärfragen sowie Stichwörter, die die Basis für offene Sekundärfragen bieten. Diese können bei Bedarf spontan im Interview formuliert und gestellt werden (Wittkowski 1994).

Die Fragen des Interviewleitfadens wurden im Gesprächsverlauf nicht wörtlich übernommen. Wurde eine Frage im vorherigen Verlauf des Interviews bereits beantwortet, wurde sie nicht gesondert gestellt. Die Interviews wurden wörtlich transkribiert, dabei wurden sie geglättet, d.h. „äh“ und Ähnliches wurden weggelassen.

Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt, mit Ausnahme des Interviews zur Sendung „Ratgeber Heim und Garten“ sowie des Gesprächs mit Gert Monheim. Diese Interviews fanden im Haus des WDR, Köln, statt.

Die Auswertung der Interviews erfolgt in Anlehnung an das Modell der inhaltlichen Strukturierung nach Mayring (1999 und 2000). Mit dieser Methode wird erhobener Text zu bestimmten Themen und Fragestellungen extrahiert und zusammengefasst. Die Paraphrasierung der Texte erfolgte durch sinngemäße Zusammenfassung der Interviewaussagen, deren Hauptinhalte auf diese Weise erhalten bleiben. Prägnante Aussagen gingen als Zitate in die Auswertung ein. Die Kategorien, denen die Inhalte der Interviews zugeordnet wurden, wurden aus den in den Interviews gestellten Fragen gebildet. Das Problem der mangelnden Berücksichtigung sich aufeinander beziehender Textpassagen in der Auswertung wurde dadurch umgangen, dass die Antworten der Befragten nicht nur auf die im jeweiligen Fall gestellte Frage bezogen wurden, sondern auch auf den Sinnzusammenhang der einzelnen Auswertungskategorien (Früh 1998). Die Ergebnisse wurden den o.g. Hauptfragestellungen der Studie zugeordnet und interpretiert. Im Anschluss daran werden die gewonnenen Aussagen auf die ausgewertete Fachdiskussion bezogen und entsprechende Rückschlüsse auf eine zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation gezogen.

Zu den Interviews „Medien-Experten“:

Die Vorgehensweise bei der Auswertung der in den Interviews mit den „Medien-Experten“ erhobenen Informationen erfolgt in gleicher Weise wie bei den „TV-Akteuren“ (s.o.).

Der für die Erhebung entwickelte Fragebogen bezieht sich zum Teil auf Ergebnisse aus den Interviews mit den TV-Akteuren. Außerdem werden Fragen zur Auseinandersetzung mit Aspekten der Nachhaltigkeit ebenso gestellt, wie Fragen zu Potenzialen und Hemmnissen bzw. Hintergründen der Berichterstattung über Nachhaltigkeit im Fernsehen.

Zu den Interviews „Kommissions- und Jury-Mitglieder Adolf Grimme Preis 2004“:

Den Interview-Partnerinnen und -Partnern wurde der Leitfragen rechtzeitig vor Beginn des Interviews vorgelegt. Sie erhielten außerdem auszugsweise den Text des Angebotes an den Rat für nachhaltige Entwicklung, um über die Aufgabenfelder und Ziele des Vorhabens informiert zu sein.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die doppelte Anzahl von Journalisten und Journalistinnen aus den Kommissionen angesprochen wurde, um sie für ein Interview zu gewinnen. Nahezu jeder zweite hat jedoch abgesagt, häufig mit dem konkreten Hinweis, dass ihm bzw. ihr das Thema Nachhaltigkeit nicht geläufig ist. Bei dem Interview mit einer prominenten Fernsehkritikerin wurde im Laufe des Gesprächs sichtbar, dass bei ihr für das Thema Nachhaltigkeit keinerlei professionelle oder private Kenntnis vorhanden war. Das Interview wurde daraufhin abgebrochen.

Methodenkritik:

Verschiedene Aspekte können zum Misslingen einer Untersuchung führen. Diese Punkte werden im Folgenden auf die durchgeführten Interviews bezogen.

Da die Interviewpartner aufgrund ihrer Berufserfahrung mit dem Medium Fernsehen ausgewählt wurden, ist die von Meuser & Nagel (1994) genannte Blockade durch fehlendes Wissen nicht aufgetreten. Fehlende Bekanntheit des Leitbilds einer Nachhaltigen Entwicklung ist an dieser Stelle irrelevant, da das mangelnde Wissen um das Leitbild als Ergebnis der Befragungen der TV-Akteuren gewertet wurde.

Die Interview-Leitfäden wurden einem Pretest unterzogen, indem sie verschiedenen im Zusammenhang mit dem Medium Fernsehen Tätigen vorgelegt und auf Verständlichkeit überprüft wurden. Die Interview-Partner wirkten offen und bereit zur Antwort. Inwiefern das Problem der Sozialen Erwünschtheit zutrifft, kann an dieser Stelle nicht überprüft werden.

Bei einem so komplexen und anspruchsvollen Thema wie dem des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung wäre es sicherlich von Vorteil gewesen, die Interviews nicht per Telefon sondern persönlich zu führen. Auf diese Weise wäre eine stärkere Konzentration auf die Gesprächsinhalte sowohl auf der Seite der Interviewerin als auch auf der Seite der Befragten möglich gewesen. Zudem ist eine Einschätzung der Gesprächssituation und der Reaktionen des Gesprächspartners von Angesicht zu Angesicht besser möglich, als per Telefon.

6. Auswertung der Interviews mit „TV-Akteuren“

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Befragung der „TV-Akteure“ dargestellt. Die Aussagen der drei Interview-Partner zur Sendung „ARD-Ratgeber Heim und Garten“ werden als eine Aussage gewertet, da sich die drei Befragten in ihren Ansichten sehr ähneln. Da den Befragten im Verlauf der Interviews Vertraulichkeit zugesichert wurde, sind die aus den Befragungen verwendeten Zitate anonymisiert. Der besseren Verständlichkeit halber ist an einigen Stellen angegeben, ob der Interview-Partner bei einem öffentlich-rechtlichen (ÖR) oder bei einem privaten Sender (P) arbeitet.

6.1 Resümee

Im Folgenden werden die Ergebnisse der TV-Interviews zusammengefasst und insbesondere hinsichtlich zwei der beiden Hauptfragestellungen dargelegt:

1. Spielt (das Leitbild der) Nachhaltigkeit im professionellen Selbstverständnis (ausgewählter) „TV-Akteure“ des Fernsehens eine Rolle? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
2. Welche fördernden und hemmenden Faktoren gibt es aus Sicht der befragten „TV-Akteure“ für die Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen?

Insgesamt zeigt sich durch die Untersuchung, dass der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ den meisten Befragten bekannt ist und auch Inhalte mit dem Leitbild verbunden werden, wie sie vom Rat für Nachhaltige Entwicklung formuliert sind. Lediglich in vier von 17 Interviews kannten die Befragten den Begriff im Zusammenhang mit dem Leitbild nicht. Allerdings wird auch deutlich, dass der Zugang zum Thema zumeist über Umweltfragen erfolgt. So kommen die Beispiele, die in den Interviews gegeben werden, meistens aus diesem Bereich. Soziale oder wirtschaftliche Themen werden weitaus weniger genannt. Auch direkt nach einer Möglichkeit gefragt, Nachhaltigkeit über ein konkretes Thema zu vermitteln, geben die Befragten vornehmlich Umweltthemen an. Dies stimmt auch mit den Ergebnissen der Literaturstudie überein und wird damit begründet, dass der Zugang zur Nachhaltigkeit in Deutschland über den Umweltschutz erfolgte.

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stößt bei den Programmschaffenden auf wenig Gegenliebe. In der Regel wird er aus der Berichterstattung ausgeklammert. Es kommt durchaus vor, dass er selbst dann nicht thematisiert wird, wenn entsprechende Inhalte in einer Sendung transportiert werden. Auch die Ergebnisse der Literaturstudie zeigen: Der Begriff steht nicht als „verbindende Klammer“ über der Berichterstattung zu Themen einer nachhaltigen Entwicklung.

Die Berichterstattung über das Konzept selbst ist laut Aussage der Interview-Partner verschwindend gering. Ein Grund liegt, wie auch die Literaturstudie zeigt, in der bisherigen Intellektualität des Nachhaltigkeits-Diskurses, der ein Kommunikationsdefizit in der breiten Öffentlichkeit nach sich zieht. Wenn entsprechende Berichterstattung zukünftig mit dem Begriff Nachhaltigkeit in Zusammenhang gestellt werden soll, bedarf es der entsprechenden Information der Redaktionen. Dies betrifft zum einen die Sensibilisierung der Redaktionen für das Leitbild, das in einigen Redaktionen noch nicht bekannt ist. Zum anderen kann so möglicher Skepsis und möglichen Vorbehalten von Fernsehredakteuren und Produzenten gegenüber dem Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung, wie sie auch in der Literatur konstatiert ist, entgegengewirkt werden. Neben der übersichtlichen und fundierten Information zum Thema ist eine ansprechende Bildsprache zu empfehlen. Die Interview-Partner nennen die Bildsprache der BBC als Maßstab für die bildliche Aufbereitung von Informationen. Als Grund dafür, dass diese derzeit noch nicht von den Redaktionen umgesetzt wird, ist der Kostenfaktor anzunehmen. So werden in Beiträgen der BBC häufig aufwändige Computersimulationen eingesetzt oder durch spezielle Aufnahmen neue Perspektiven für den Betrachter eröffnet, wenn bspw. Filme eines im Körper der Mutter heranwachsenden Säuglings gezeigt werden. Allerdings ist diese Form der Aufbereitung von Informationen sehr kostenintensiv und wird aus diesem Grund in Deutschland bisher kaum umgesetzt.

Einigen Befragten erscheint der Begriff „Nachhaltigkeit“ nebulös, obwohl sie ihn mit bestimmten Inhalten verbinden. Da es kein allgemeingültiges Verständnis des Leitbildes gibt, entwickelte jeder seine eigene Definition. Die Unsicherheit mit den Inhalten des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung zeigte sich während der Befragung unter anderem darin, dass eine Interview-Partnerin meinte, in einer Sendung Nachhaltigkeit thematisiert zu wissen. Der zuständige Redakteur hingegen war der Ansicht, Nachhaltigkeitsthemen nicht in seiner Sendung aufgegriffen zu haben.

Bis auf diesen einen Befragten meinen alle, nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in ihren jeweiligen Sendungen zu präsentieren – wenn auch mit unterschiedlicher Intensität. Die meisten Interviewpartner thematisieren Nachhaltigkeit eher als ein Thema unter anderen. Wird Nachhaltigkeit häufiger zum Gegenstand einer Sendung gemacht, liegt das am entsprechenden Sendekonzept, d.h. Umwelt-, Nachhaltigkeits- und Wissenschaftsthemen stehen in seinem Zentrum – oder aber der Befragte zählt das Thema zu seinem persönlichen Anliegen. Hier liegen Ansatzpunkte für eine zukünftige, erfolgreiche Kommunikationsarbeit, die auf die genannten Sendungen und Fernseh-Akteure abzielt. Dieses können etwa Gespräche, Workshops oder Informationsmaterialien sein, in denen Nachhaltigkeitsaspekte anschaulich und für die jeweiligen Redaktionen möglichst „passgenau“ vermittelt bzw. gemeinsam erschlossen werden.

Selbst die meisten Interview-Partner, die den Begriff bzw. das Leitbild nicht kannten, sind der Ansicht, Aspekte von Nachhaltigkeit in ihren Sendungen wiederzugeben. Inwiefern in diesen

Beiträgen Bezüge zu zukunftsfähiger Entwicklung vorhanden sind, wird durch inhaltliche Analyse der entsprechenden Sendungen hinterfragt. Hier zeigt sich, dass in einzelnen Beiträgen Anschlussmöglichkeiten für die Thematisierung von Nachhaltigkeit bestehen. Allerdings werden keine entsprechenden Inhalte erwähnt (VOX-tours, Spiegel TV, Nano, Galileo).

Förderlich sind zudem verbraucherrelevante Informationen wie Verhaltenstipps oder auch die Personalisierung der Inhalte. Das bedeutet, dass anhand einer Person und ihres Verhaltens Aspekte des Leitbildes in den Fokus eines Berichts gestellt werden. Dies wird laut Aussage einiger Befragter derzeit praktiziert, wenn Nachhaltigkeitsaspekte Gegenstand einer Sendung bzw. eines Beitrags sind.

Der Bedarf des Publikums an Informationen zeigt sich z.B. in der Sendung „ARD-Ratgeber Heim und Garten“, deren Zuschauer Kontaktmöglichkeiten zu Personen suchen, deren Aktivitäten in den einzelnen Sendungen gezeigt werden. Außerdem wird die Homepage zur Sendung stark frequentiert, beispielsweise im Rahmen der Pflanzenbörse und der Möglichkeit Fragen rund um das Thema Garten zu stellen. Auch die Materialien, die zu den WISO-Sendungen publiziert werden, sind stark nachgefragt (CD-Roms, Internet, Bücher etc.).

Auf der WISO-Homepage ist zudem ein Spiel zu finden, das sich ggf. in Kooperation mit einem Fernseh-Sender in ähnlicher Form zur Vermittlung des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung einsetzen lässt. Beim "WISO-Spiel des Lebens" nehmen die Mitspieler die "Identität" einer von sechs angebotenen Spielfiguren im Alter von 18 bis 66 Jahren an. In 24 Runden trifft der Spieler Entscheidungen für verschiedene Lebensbereiche seiner Spielfigur. Diese Entscheidungen haben Einfluss auf deren weitere Lebensplanung. Ziel ist es, die Lebensziele der jeweiligen Spielfigur zu erreichen und ihre Lebensqualität zu maximieren. Zu gewinnen gibt es Preise von mehr als 50.000 Euro.

Aufgrund des breiten Spektrums an Themen, die sich hinter dem Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung verbergen, benennen einige Befragte „grundsätzlich jede Sendung“ als fähig, nachhaltigkeitsrelevante Inhalte zu thematisieren. Entsprechend groß ist auch die Vielfalt der Sendungen, die insgesamt von den Interview-Partnern genannt werden, um solche Aspekte aufzugreifen: Sie reicht von Umweltsendungen (zdf.umwelt), über Wirtschafts- und Wissenschaftssendungen (Planetopia), Ratgeber-Sendungen (Plus Minus, WISO), politikbezogene Sendungen (Monitor, Sabine Christiansen, Berlin Mitte), Auslandssendungen (Auslandsjournal, Weltspiegel) bis hin zu Dokumentationen (ARTE-Themenabende). Die Reihenfolge der Aufzählungen gibt die Häufigkeit der Nennungen in den Gesprächen wider. Wegen des aus Sicht eines Interview-Partners hohen moralischen Anspruchs des Konzepts antwortete er mit humorvollem Unterton mit der Sendung „Das Wort zum Sonntag“. Gleichzeitig hält er das Fernsehen grundsätzlich für ungeeignet, Nachhaltigkeit zu

thematisieren, denn das Medium sei zu flüchtig. Vielmehr sei das Thema in Tageszeitungen gut aufgehoben.

Ein Interview-Partner nannte Unterhaltungssendungen (Serien, Soaps, Big Brother) als geeignete Formate, um das Thema „durch die Seitentür“ in das Fernsehprogramm einfließen zu lassen. Hierfür müssten allerdings die Regisseure sensibilisiert und mit ansprechendem Material versorgt werden. Dies ist ebenfalls eine Überlegung, die in der ausgewerteten Literatur zum Thema ausführlicher behandelt wird. Als geeignete Methoden wird das Angebot von Workshops und ansprechender Informationen zum Thema Nachhaltigkeit genannt.

Aufgrund der ungenauen Angaben zu den Zielgruppen der einzelnen Sendungen kann zur Umsetzung der in der Literatur dargelegten Überlegungen zur Aufbereitung von Informationen in Abstimmung auf unterschiedliche soziale Milieus der Rezipienten, kaum eine Aussage getroffen werden. Hier bleibt lediglich die Aufbereitung von Informationen auf Basis der Selektionskriterien der Massenmedien bzw. der einzelnen Sendungen. Die Ansprache definierter Zielgruppen sollte über andere, zusätzliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit erfolgen.

Ein Interview-Partner bezweifelt sehr stark, ob Journalisten an Zielgruppen ausgerichtet arbeiten können. In seiner eigenen Arbeit geht er von seinen persönlichen Interessen und Einstellungen aus. Er glaubt, nur dann überzeugend sein zu können, wenn er selbst von den Beiträgen überzeugt ist, die er erarbeitet hat.

Ein Befragter sagt auf direkte Nachfrage, dass Jugendliche dadurch stärker angesprochen werden können, wenn sie selbst Inhalte aufbereiten können bzw. wenn ihnen Gleichaltrige Themen präsentieren.

Zudem ist es empfehlenswert, Prominente für die Idee der Nachhaltigkeit zu gewinnen. Sowohl die befragte Redakteurin der Jugendsendung als auch der Redakteur der Talk-Show geben an, dass in ihren Sendungen Prominente auf Themen, mit denen sie sich persönlich auseinandersetzen, hinweisen. Wegen ihrer Vorbildfunktion könnte dies ggf. positive Reaktionen beim Zuschauer auslösen.

Werden diese Überlegungen in die zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation integriert, können neue, frische Wege beschritten werden und Nachhaltigkeitsthemen verstärkt in die Medien einfließen. Die Möglichkeit, auf diese Weise ein breites Publikum anzusprechen und Türen für weitergehende Information zu öffnen, die über weitere Kommunikationswege angeboten wird, ist sicherlich nicht zu unterschätzen. Dies zeigt auch die Bedeutung, die den Massenmedien bei der Bildung eines "Nachhaltigkeitsbewusstseins" in der Bevölkerung zugemessen wird.

Anmerkung zum Verhältnis von Interview-Aussagen und Programmanalyse

Obwohl fast alle Interview-Partner meinen, Nachhaltigkeitsaspekte zu thematisieren, zeigt die Analyse der Sendungen teilweise ein anderes Ergebnis:

- Lediglich in einer Sendung wird der Begriff genannt – hier betont der Befragte, den Begriff in seinen Sendungen möglichst nicht gleich am Anfang bzw. nicht plakativ zu verwenden.
- In einzelnen Beiträgen bestehen lt. Programmanalyse Anschlussmöglichkeiten für die Thematisierung von Nachhaltigkeit, aber es werden von den Redakteuren keine entsprechenden Inhalte erwähnt (VOX-tours, Spiegel TV, Nano, Galileo).

In der Sendung „ARD-Ratgeber Heim und Garten“ werden Tipps fürs Gärtnern gegeben. Eine Ausrichtung in die Zukunft ist nicht zu erkennen – dies legen die Interview-Partner zur Sendung jedoch dar.

Sowohl die Aussagen von Sonia Mikich als auch die von Helge Haas lassen darauf schließen, dass das Leitbild als ein Grundkonzept für ihre Sendung gilt. Dies spiegelt sich in den Analyseergebnissen zu „Q21“, z.T. auch zu „Monitor“ wider.

6.2 Ergebnisse der einzelnen Interviewfragen

Wie kommen Sie zu Ihren Themen?

Im Vordergrund der Themenauswahl stehen die klassischen Informations- und Recherchewege: Die meisten Interviewpartner nutzen Pressemitteilungen, Anrufe und E-Mail, die sie von Institutionen und aus der Wirtschaft erreichen, darüber hinaus werden Zeitschriften und Zeitungen als Grundlage für die Auswahl von Themen genutzt. Hinzu kommen persönliche Gespräche und Erlebnisse.

Bei einigen Sendungen (ARD-Ratgeber Heim und Garten, WISO, Monitor, Unkraut) werden ausdrücklich auch Zuschauer-Anfragen und -Themenvorschläge in die Auswahl eingebunden.

Bei BRAVO TV und der Talkshow 3nach9 werden Themen anhand von Personen transportiert. Das heißt, das Thema findet Eingang in die Sendung, wenn es von einem Prominenten angesprochen wird oder sich eine bekannte Persönlichkeit damit beschäftigt und das Thema auf diese Weise in einen Beitrag einfließt. Allerdings werden die Personen nicht aufgrund des Themas in die Sendung eingeladen bzw. wird über sie berichtet, sondern allein wegen ihres (zeitweiligen) Prominenten-Status.

Freie Auswahl von Themen ohne jeglichen Einfluss von außen reklamieren nur zwei der Befragten für sich. Die anderen äußern sich nicht dazu.

Wie lange gibt es Ihre Sendung schon? Hat sie sich im Lauf der Zeit verändert?

Die Sendungen, die mehr als zehn Jahre alt sind, wie Monitor, WISO und Spiegel TV, haben sich inhaltlich kaum verändert, lediglich das Erscheinungsbild wurde der Zeit angepasst. Die Sendungen jüngerer Datums wurden ebenfalls nicht modifiziert.

An welche Zielgruppe richtet sich Ihre Sendung?

Insgesamt wurden in den Interviews zu ungenaue Angaben über die Zielgruppen der einzelnen Sendungen gemacht, als dass hieraus Rückschlüsse auf die Präsentation der Inhalte gezogen werden können.

Öffentlich-rechtliche Sendungen haben nach Aussage der Interview-Partner (6x ÖR)⁵ keine definierte Zielgruppe, denn „niemand darf ausgeschlossen werden“ (ÖR).

Ein Befragter (P) ist der Ansicht, dass Journalisten nicht für Zielgruppen berichten können, sondern immer von ihren eigenen Interessen und Überzeugungen ausgehen (sollten). „Man kann es nur so machen, wie man es selbst gern sehen oder lesen würde“.

Deutlich wird: Die ausgewählten Sendungen decken vom jugendlichen Alter an alle Altersklassen ab. Ein Schwerpunkt liegt bei den Sendungen, die eher ein durchschnittlich besser gebildeten Publikum ansprechen.

Was sagt Ihnen der Begriff Nachhaltigkeit?

Die meisten Befragten verbinden mit dem Begriff Nachhaltigkeit komplexe Inhalte. Die unterschiedlichen Themenfelder und der Fokus auf gesellschaftliche Entwicklungen im Sinne des Leitbildes der Nachhaltigkeit ist den meisten bekannt. Aus den im späteren Verlauf genannten Beispielen zum Thema wird ersichtlich, dass der hauptsächliche Zugang zur Nachhaltigkeit allerdings über Umweltthemen erfolgt.

Vier der Befragten war der Begriff im Sinne des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung im Vorfeld des Gesprächs nicht bekannt (3x P, ÖR).

Vier weitere Befragte sagten, dass ihnen der Begriff unklar und nebulös erscheint (Freier Produzent, 2x ÖR, P). Die Gruppe betonte sogar unisono, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit klarer war, bevor es zum Leitbild wurde: „Der Begriff irritiert. Bevor er zum Leitbild wurde, war seine Bedeutung klarer“ (ÖR).

Spielen Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Sendung bisher eine Rolle? Wenn ja, inwiefern?

Bis auf einen Befragten (ÖR) sind alle der Ansicht, Nachhaltigkeit oder Aspekte des Leitbildes in ihrer jeweiligen Sendung zu thematisieren, allerdings mit unterschiedlicher

⁵ Die aus den Befragungen verwendeten Zitate sind anonymisiert. Der besseren Verständlichkeit halber wird nachfolgend angegeben, ob der Interview-Partner bei einem öffentlich-rechtlichen (ÖR) oder bei einem privaten Sender (P) arbeitet.

Intensität. Interessanterweise benennt eine Partnerin, dass gerade die Sendung des Befragten, der meinte, Nachhaltigkeit nicht zu berücksichtigen, das Thema zum Gegenstand hat.

Bis auf o.g. Befragten geben alle Interviewpartner, die den Begriff nicht kannten, an, über Nachhaltigkeitsthemen (z. B. Johannesburgkonferenz, Verkehrspolitik, Pflanzenschutz) zu berichten (3x P).

Zwei Befragte (2x ÖR) geben an, dass die einzelnen thematischen Aspekte der Nachhaltigkeit in der Berichterstattung Themen neben anderen sind. D.h., sie werden ohne besonderes Interesse behandelt. Einer der Interview-Partner sagt, dass Nachhaltigkeit in seiner Sendung eine große Rolle spielt, da das Leitbild der Sendung als Basis diene, denn: „Die Sendung dreht sich um die gesellschaftlichen Auswirkungen von Forschung“.

Zwei weitere Befragte (2x ÖR) merken an, dass das Thema kaum in ihrer jeweiligen Sendung aufgegriffen wird. Diese beiden sagen später, dass Nachhaltigkeit nur in der Sendung thematisiert wird, wenn Prominente sich dafür interessieren und sie sich im Beitrag für BRAVO-TV oder in 3nach9 diesbezüglich äußern. Wenn das Thema also ein Anliegen berühmter Persönlichkeiten ist, wird darüber informiert. D.h. Nachhaltigkeit bzw. seine Aspekte werden über Persönlichkeiten vermittelt. Für die Talkshow wird das Beispiel Bärbel Höhn genannt, die in einer Sendung zu Gast war. Bei BRAVO-TV wurden die Themen Tierschutz und Nichtraucher-Kampagnen aufgegriffen, weil sich Prominente für die Organisation PETA engagieren oder für das Nichtrauchen einsetzen.

Auch die befragte Gruppe (ÖR) gibt an, dass sich Inhalte über Menschen vermitteln lassen. Das heißt, wenn ein Mensch einen nachhaltigen Lebensstil führt, wird das auch in der Sendung deutlich. Als Themen werden hier die Zucht von Samen alter Pflanzensorten oder auch der Austausch von Pflanzgut in einer Gartenkolonie genannt. Diese Themen werden in den Sendungen jedoch nicht vor dem Hintergrund einer Nachhaltigen Entwicklung beleuchtet. Ein Interviewpartner reagierte sogar mit Ungeduld auf die Nachfrage nach der Verwendung des Begriffs: „Sie kämpfen jetzt die ganze Zeit mit dem Begriff. Ich nicht.“ Er ist der Ansicht, dass das Leitbild im Fernsehen behandelt wird, indem einzelne Themen, die Bezug zum Leitbild haben, in der Berichterstattung aufgegriffen werden. Die Themen werden jedoch nicht zusammen mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ behandelt. Eine Ausnahme gibt es lediglich, wenn über Veranstaltungen wie die Johannesburg-Konferenz berichtet wird.

Auch bei weiteren Interview-Partnern wird deutlich, dass Nachhaltigkeit in den Sendungen weniger als Leitbild zum Tragen kommt, sondern vielmehr als unterschwellige, d. h. implizite Botschaft oder aber anhand praktischer, alltagsrelevanter Dinge, wie zum Beispiel durch Einsparungsmöglichkeiten bzw. finanzielle Aspekte wie die Reduzierung des Stromverbrauchs (Freier Produzent, 2x ÖR, P).

Weitere Beispiele, die genannt werden, stammen vor allem aus dem Umweltbereich: Wasser, Regenwald, Artenschutz, Klima, Holz, Gas, Verkehr, Naturparks, Stadtplanung,

Wasserpolitik, Wildlife-Projekte, Energie. Weniger oft werden Beispiele gegeben, die nicht aus dem Umwelt(schutz)bereich stammen: Aids-Projekte, Straßenkinder, EU-Osterweiterung, Fragen des Sozialsystems in Deutschland. So wurde etwa in der Sendung „Monitor“ über einen Arbeiter und seine berufliche Tätigkeit berichtet. In diesem Bericht wurde aufgezeigt, welche Auswirkungen die EU-Osterweiterung auf sein persönliches Leben hätte.

Spielen Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Sendung bisher eine Rolle? Wenn nein, warum nicht?

Der eine Befragte (ÖR), der angab, Nachhaltigkeitsaspekte überhaupt nicht in seiner Sendung zu thematisieren, begründet das mit dem Sendekonzept, in das dieses Thema nicht passe. Gleichzeitig erwähnt er jedoch, dass Nachhaltigkeit thematisiert worden wäre, wenn eine entsprechend orientierte Kollegin noch in der Redaktion wäre. (Diese Aussage widerspricht allerdings der Bewertung des Programms durch andere Befragte (s.o.)).

Spielen Nachhaltigkeitsaspekte während der Sendungs-/Programmplanung und -produktion bei Ihren Mitarbeitern/Kollegen/Kooperationspartnern eine Rolle?

Bei fünf Befragten (2x Freier Produzent, 3x ÖR) spielt Nachhaltigkeit bei der Planung von Sendungen und Beiträgen bewusst eine Rolle. Hierbei handelt es sich um Sendungen, deren Konzepte einen direkten Bezug zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen aufweisen (BALANCE TV, ZDF.umwelt, Unkraut) sowie eine Wissenschaftssendung (Q21).

13 Interviewpartner meinen (9x ÖR, 4x P), dass Nachhaltigkeit bei der Sendungsplanung keine Rolle spielt, d.h., sie suchen weder aktiv nach Anlässen zur Berichterstattung über nachhaltigkeitsbezogene Themen, noch klammern sie diese bewusst aus der Berichterstattung aus. Es wird darüber berichtet, wenn es ins Konzept der Sendung passt, d.h., „wenn es für die Sendung Relevanz hat“.

Wenn Sie bisher über das Thema „Nachhaltigkeit“ direkt berichtet haben, was war der Grund für die Berichterstattung?

Die Gründe für eine Thematisierung von Nachhaltigkeitsaspekten sind facettenreich. Besonders oft fällt das Stichwort „Menschen“. Das heißt, das Thema wird aufgegriffen, sofern ein Mensch es in der entsprechenden Sendung thematisiert (2x ÖR) oder aber eine Person dem Leitbild gemäß lebt bzw. es in irgendeiner Form praktisch umgesetzt hat (2x ÖR, Freier Produzent). Als Beispiel nannten die Befragten der Sendung „ARD-Ratgeber Heim und Garten“ einen Beitrag über einen Mann, der die Samen alter, kaum noch angebauter Nutzpflanzenarten sammelt. Der Mann verkauft einen Teil der Samen dieser Pflanzenarten. Die Käufer bauen die Pflanzen an und senden dem Züchter einen Teil der von ihnen auf diese Weise gewonnenen Samen zurück. Damit tragen auch sie einen Teil zum Erhalt der Artenvielfalt bei Pflanzen bei.

Außerdem werden genannt: Persönliche Einstellung des Fernsehschaffenden (Freier Produzent), Ratgeber-Themen (ÖR), Einsparungen (Freier Produzent), aktuelle Ereignisse (ÖR), Regionalität und klassische Naturschutzthemen (ÖR), Visionäres (P), gesellschaftliche Entwicklungen (ÖR) sowie das Konzept der Sendung (P).

Gibt es Aspekte des Konzepts „Nachhaltigkeit“, die für die Berichterstattung in Ihrer Sendung besonders geeignet sind?

Vor allem Themen aus dem Bereich Umwelt-, Naturschutz und Ökologie werden von den Befragten als geeignet für ihre jeweilige Sendung angesehen (3x ÖR, 3x P). Ein Produzent (Freier Produzent) spezifiziert das mit Energie-Themen und Mobilität, wobei hier offen ist, ob tatsächlich die umweltbezogenen Aspekte im Zentrum stehen oder auch soziale und ökonomische.

Nach Aussage eines Befragten sind alle drei Bereiche (wirtschaftlich, ökologisch, sozial) für die Berichterstattung in der Sendung „nano“ geeignet: „alle drei Bereiche könnten als Aufhänger dienen, je nachdem, was sich im Kontext befindet“.

Auch in der Sendung „Monitor“ wird das Thema anhand verschiedener Aspekte des Leitbildes aufgegriffen. Genannt werden die Politik von großen Wassergesellschaften sowie gesellschaftliche Entwicklungen, wie die Gewaltbereitschaft an Schulen, die im Sinne eines sozialen Miteinanders und der Entwicklung der Gesellschaft thematisiert wird.

Der finanzielle Aspekt, das heißt Möglichkeiten zur Einsparung von Geld, wird von zwei Befragten angeführt (Freier Produzent, ÖR). Eine Befragte nannte Gerechtigkeit zwischen Generationen und Lebensperspektiven als geeignete Aufhänger für Nachhaltigkeitsthemen (P).

Gibt es Aspekte des Konzepts „Nachhaltigkeit“, die für die Berichterstattung in Ihrer Sendung besonders ungeeignet sind?

Als problematisch bei der Thematisierung von Nachhaltigkeit im Fernsehen wird von den meisten Interviewpartnern (2x Freier Produzent, 8x ÖR, 2x P) der Begriff bzw. das Konzept „Nachhaltigkeit“ genannt. Der Begriff wird als „nicht eindeutig definiert“ beschrieben, und es wird befürchtet, dass er sowohl Produzenten (Freier Produzent) als auch Zuschauer abschrecke. Nachhaltigkeit als „akademischer Begriff“ (ÖR) hat keine Chance auf Berichterstattung oder wird nach Möglichkeit vermieden – sogar in ausgewiesenen Umwelt- und Naturschutz-Sendungen: „Bevor ich den Begriff Nachhaltigkeit wirklich in diesem Format benutze, werden wahrscheinlich drei Jahre vergehen. Ich sehe es ja an den Redakteuren, die für das Format arbeiten, die brauchen erst mal alle zwei Tage, um diesen Begriff Nachhaltigkeit überhaupt zu verstehen. Nachhaltigkeit ist ..., ach so, das ist damit gemeint. Bei Menschen, die sich professionell mit Themen auseinandersetzen, dauert es eine gewisse Weile, um die Dimension besser zu verstehen. Ergo, wenn dem so ist, kann ich

unmöglich mich dahin stellen und sagen, Balance ist ein Nachhaltigkeits-Magazin.“ (Freier Produzent) oder auch: „Der Begriff ist nicht geeignet, Menschen zu gewinnen“ (ÖR).

Als ungeeignet werden auch solche Themen bezeichnet, die nicht bildlich dargestellt oder gezeigt werden können.

In VOX-tours werden ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit nicht thematisiert (P), in Monitor wird Zeitgeschichte, bezogen auf Ereignisse vor 30 bis 50 Jahren, ausgeklammert (ÖR).

Wenn Sie das Leitbild Nachhaltigkeit in einem Beitrag vermitteln würden, welche Themen/Inhalte halten Sie für besonders geeignet?

Zwei Befragte halten die Forstwirtschaft (ÖR) bzw. das Thema Wald (ÖR) für geeignet, um das Leitbild „Nachhaltigkeit“ in einem Beitrag zu vermitteln.

Ein Befragter nannte gar keine Themen und war der Ansicht, solche Konzepte seien lediglich für den Hintergrund wichtig, nicht jedoch für die Thematisierung im Fernsehen. Nur praktisches Handeln eigne sich für eine Darstellung in Beiträgen (ÖR). Auch eine weitere Interview-Partnerin konnte sich nur schwer konkrete Themen für eine Darstellung des Leitbildes vorstellen (P). Ein weiterer Befragter sagte hingegen, dass vorliegende Themen mit entsprechendem Hintergrund thematisiert werden würden (ÖR).

Die Aussagen der anderen Befragten reichen über das Formulieren „knallharter Tipps“ für den Verbraucher (Freier Produzent) und das Zeigen der „Welt von Morgen“ (Freier Produzent), Tierschutz- und Nichtraucher-Kampagnen (ÖR), dem zentralen Umweltaspekt und da „wo Nachhaltigkeit funktioniert hat“ (ÖR) über Fruchtfolgen-Wirtschaft, Mischkulturen und Samenzucht (ÖR) bis hin zu der Aussage, dass Nachhaltigkeit nicht thematisiert werde, weil es die Basis der Sendung sei (ÖR).

Gibt es Zuschauer-Reaktionen auf Nachhaltigkeits-Berichterstattung? Wenn ja, wie sehen die aus?

Die Befragten äußern sich insgesamt nicht sehr konkret zum Thema „Zuschauerreaktionen“.

Ein Interview-Partner sagte, dass seine Zuschauer den kritischen Ansatz der Sendung (ÖR) positiv aufnehmen. In dieser Sendung werden z.B. unterschiedliche wissenschaftliche Ergebnisse einander gegenüber gestellt. Sollte eine eindeutige Konsequenz für weiteres Handeln daraus nicht abzuleiten sein, wird das entsprechend thematisiert. Darüber hinaus werden Fragen offen gelassen, sofern sie nicht eindeutig wissenschaftlich zu beantworten sind.

Bei einer weiteren Sendung äußern die Zuschauer Freude darüber, bisher unbekannte Themen und Sichtweisen kennen zu lernen (ÖR).

Zwei Interview-Partner (2x ÖR) geben an, dass die Zuschauerzahlen über den Verlauf der Sendungen aufgezeichnet werden. Auf diese Weise sei zu erkennen, bei welchen Themen die Rezipienten ab- oder umschalten. Hierfür nennen die Befragten allerdings keine Beispiele. Rückkopplungsmöglichkeiten bieten die meisten Sender an. Beispielsweise können Zuschauer über die Homepages der Sender Kontakt zu den einzelnen Redaktionen aufnehmen (z.B. bei „nano“, „Unkraut“, Galileo, Planetopia) oder aber es gibt Zuschauertelefone (ZDF), bei denen Mitarbeiter Anmerkungen zu Sendungen entgegennehmen.

Die Redaktion der Sendung „Monitor“ bietet ihren Zuschauern für Rückmeldungen und Kommentare eine Internet-Plattform an. Hier sind z. B. Reaktionen auf den Beitrag: „Blaues Gold. Krieg ums Trinkwasser“ zu finden. Der Beitrag behandelt die zukünftige Wasserversorgung: Bleibt sie unter öffentlicher Kontrolle oder kontrollieren profitorientierte Wassergesellschaften die Versorgung der Bevölkerung mit Wasser? In den Zuschauerkommentaren werden bspw. weitere Informationen für Möglichkeiten des Protests auf politischer Ebene nachgefragt. Auch für die Sendung „Galileo“ wird ein solches Internet-Forum angeboten.

Zuschauer-Interessen zur Sendung „ARD-Ratgeber Heim und Garten“ zeigen sich über die Nachfrage von Kontaktmöglichkeiten zu Personen, die in der Sendung gezeigt wurden, sowie im Chat-Room der Internet-Präsenz der Sendung. Ähnlich ist das bei der Sendung „WISO“, in der Zuschauer unterschiedlichste Informationsmaterialien zur Sendung anfordern und nutzen können (Internet-Angebote, Bücher, CD-Roms etc.), die ihnen konkrete Verhaltenstipps an die Hand geben.

Gibt es Sendungen, Formate oder Programme außerhalb Ihres eigenen Angebots, die Sie am ehesten grundsätzlich mit Themen und Ansprüchen der Nachhaltigkeit in Verbindung bringen? Können Sie hierfür konkrete Beispiele nennen?

Ein Befragter nennt Ökologie- und Umweltsendungen ohne genaue Sendungen zu benennen. Zu dieser Frage möchte er sich nicht vertiefend äußern und begründet das damit, die Konzepte anderer Sendungen nicht zu kennen (ÖR). Auch von fünf weiteren Befragten werden Umwelt- und Natursendungen als Beispiele genannt (3x ÖR, Freier Produzent, P).

Durch die unterschiedlichen Themen und die sich daraus ergebenden Zugangsmöglichkeiten hält ein Befragter „grundsätzlich jede Sendung“ (ÖR) für geeignet, um Nachhaltigkeitsthemen aufzugreifen. In dieser Weise äußern sich vier weitere Befragte (Freier Produzent, 3x ÖR).

Genannt werden neben Umweltsendungen vor allem Wirtschafts- und Wissenschaftssendungen und auch politische Sendungen, wie Polit-Magazine oder politische Talk-Shows. Als Beispiel werden hier Sendungen wie Monitor, Sabine Christiansen oder Berlin-Mitte aufgeführt. Außerdem werden Auslandssendungen wie Weltspiegel und Auslandsjournal genannt (ÖR, P). Darüber hinaus halten die Interview-Partner Ratgeber-Sendungen wie Plus-Minus und Kindersendungen wie Peter Lustig für geeignet. Schließlich

werden auch Dokumentationen erwähnt. Genannt werden hierzu die ARTE-Themenabende und „Die Story“. Mit einem "Augenzwinkern" nennt ein Interview-Partner (P) „Das Wort zum Sonntag“ aufgrund des hohen moralischen Anspruchs des Konzept als geeignete Sendung, um Nachhaltigkeit zu thematisieren.

Ein Interview-Partner (ÖR) hält Dokumentationen für besonders geeignet, um die Komplexität des Leitbildes darzustellen. Magazin-Formate hält er hingegen für zu kurzfristig, um Nachhaltigkeitsthemen angemessen zu präsentieren.

Eine Mitarbeiterin eines privaten Senders hält vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender für geeignet, Nachhaltigkeitsthemen aufzugreifen (P). Dies begründet sie jedoch nicht weiter.

Ein Befragter hält Sendungen für geeignet, in denen man ein solches Thema nicht vermuten würde, wie Serien und Soaps. Ihm schwebt vor, das Thema „durch die Seitentür“ (Freier Produzent) einzubringen. Das hat er etwa bei der Sendung „Big Brother“ versucht und plante, ein Solardach auf dem Container-Haus zu installieren. Er fand jedoch keinen Hersteller, der eine Anlage zur Verfügung stellen wollte. Dieser Befragte hält es für sinnvoll, Regisseure für die Anliegen der Nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren und ihnen das Thema mit ansprechenden Bildern schmackhaft zu machen.

Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens im Fernsehen? Wenn ja: Welche?

Auch bei dieser Frage antworten einige Befragte mit Hinweisen auf den schwierigen Begriff bzw. seine mangelnde Bekanntheit.

Darüber hinaus wird die zurückhaltende Bereitschaft der Sender genannt, sich auf das Thema einzulassen (Freier Produzent). Zudem wird die Passivität der aus dem Umweltbereich stammenden Mitglieder der Rundfunkräte bemängelt (Freier Produzent).

Ein Befragter (ÖR) hält Unterhaltungssendungen für ungeeignet, das Thema aufzugreifen, ohne dies näher auszuführen.

Eine Interview-Partnerin nennt den gegenläufigen Zeitgeist als Grund für die vorsichtige Thematisierung von Nachhaltigkeit: Die Menschen seien mit gegenwärtigen Problemen beschäftigt und nicht mit zukünftigen (ÖR). Darüber hinaus hält ein Befragter das Fernsehen grundsätzlich nicht für ein geeignetes Medium, um Nachhaltigkeit zu thematisieren, da es ein flüchtiges Medium sei (P).

Zum Aspekt starrer Ressort- und Sendeplatzstrukturen lassen sich zwei Aussagen aus Interviews heran ziehen (ÖR). Diese sagen, dass sie das Fernsehen für zu kurzatmig halten, um nachhaltigkeitsrelevante Themen adäquat vermitteln zu können. (Das steht allerdings im Widerspruch zu anderen Aussagen.) Sie denken, dass Dokumentationen das geeignete Format sind, um das Konzept Nachhaltigkeit in seiner Komplexität darstellen zu können. Dieses Format wird ihrer Meinung nach jedoch immer weniger angeboten. Darüber hinaus äußert

sich einer der Freien Produzenten dahingehend, dass im Fernsehen neuen Formaten, das heißt auch solchen, die auf die Komplexität des Themas ausgerichtet sind, zu wenig Zeit gegeben wird, sich zu etablieren. Ist nach kurzer Zeit die Einschaltquote nicht hoch genug, werden neue Sendungen gleich wieder abgesetzt.

In den Interviews äußern die Befragten sich hinsichtlich einer mangelnden Vermittlung von Informationen zur Nachhaltigen Entwicklung vornehmlich mit einer Kritik an Begriff und Leitbild. Oder aber sie kritisieren (sehr milde) andere Sendeformate und Funktionsträger im Fernsehen. Ihre eigene Arbeit oder aber die Mechanismen des Mediums Fernsehen insgesamt sehen sie nicht in der Kritik, beispielsweise hinsichtlich der Programm-Struktur. Vielmehr heißt es dann wiederum, dass das Thema nicht für das Fernsehen geeignet sei.

Welche Bedingungen sehen Sie, die für eine Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten im Fernsehen förderlich sind?

Eine gute Bildsprache im Stile der Berichterstattung der BBC halten zwei Befragte (Freier Produzent, ÖR) für sehr bedeutend, um Themen im Fernsehen zu vermitteln. Zwei nennen „gute Filme“ (ÖR) bzw. die Dramaturgie (Freier Produzent) als förderlich, außerdem werden Verständlichkeit und das Aufzeigen von Verhaltensmöglichkeiten genannt. Darüber hinaus wird es als wichtig betrachtet, das Verständnis für das Thema bei Programmverantwortlichen zu fördern – sowie das Engagement von Persönlichkeiten im Fernsehen (ÖR, Freier Produzent). Ein Interview-Partner hält die Redaktionen hingegen für genügend sensibilisiert für das Thema Nachhaltige Entwicklung (ÖR).

In einigen Interviews klingt an, dass es problematisch für Redakteure sei, sich innerhalb kürzester Zeit in die komplexe Thematik einzuarbeiten, um sie angemessen weitergeben zu können. Eine mögliche Lösung sei hier eine leicht verständliche Aufbereitung des Leitbildes und seiner einzelnen Aspekte speziell für Redaktionen. Das heißt, die Redaktionen sollten mit - dem jeweiligen Medium und Genre entsprechenden - Material (Texte, Filmmaterial, Wortbeiträge) versorgt sein, das der Redakteur bspw. auch in seinen Beiträgen verwenden kann, um dem Zuschauer Nachhaltigkeitsthemen anschaulich vermitteln zu können.

Eine Befragte entwickelte den Gedanken, das Thema durch die Inszenierung von Projekten, internationalen Begegnungen von Menschen unterschiedlicher Kulturen sowie mittels der Durchführung von Workshops und Events für die journalistische Berichterstattung attraktiver zu machen. Sie glaubt, dass auf diese Weise vor allem junge Journalisten für einen Beitrag gewonnen werden können (P).

Für Jugendliche, so ein Befragter, sei es spannend, Themen selbst aufzubereiten und sie auch selbst im Medium Fernsehen zu präsentieren. Aspekte, die von Erwachsenen aufbereitet und präsentiert werden, sprechen Jugendliche hingegen oft nicht an (ÖR).

7. Auswertung der Interviews mit Medien-Experten

7.1 Resümee

Befragt wurden zwei Medienwissenschaftler per Leitfaden gestütztem Interview. Zunächst ist anzumerken, dass in einem Fall das **Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung** bereits vor dem Interview bekannt war. Es wurde damit Langfristigkeit und den Erhalt von Ressourcen für zukünftige Generationen verbunden. Beim anderen Interviewpartner hingegen war das Leitbild der Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Entwicklung zunächst nicht bekannt. Dieser verband „Nachhaltige Entwicklung“ mit dem nachhaltigen, im Sinne von dauerhaften Umgang mit Themen sowie mit der Kalkulation langfristiger Folgen der Berichterstattung auf das Programm und den Rezipienten. Für den weiteren Verlauf des Gesprächs wurde der Begriff auf Basis des für die Studie festgelegten Verständnisses geklärt.

Im Vergleich der beiden Interviews zeigt sich, dass die Befragten den Begriff Nachhaltigkeit nicht für problemlos halten. So empfinden beide die bisherige Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen als gering. Zudem sehen sie ein **Dilemma zwischen der Struktur des Themas** (Langfristigkeit, Vielfalt) **und der Arbeitsweise der Medien** (Kurzfristigkeit/Aktualität). Die Medien-Experten benennen dies als Ursache für die geringe Berichterstattung zum Thema.

Angemerkt wird zudem eine starke Polarisierung durch das Fernsehen bei der Darstellung von Themen insgesamt: „Entweder gut oder böse, schwarz oder weiß“. Diese Polarisierung mache es sehr schwer, im Fernsehen Ökologie und Ökonomie gemeinsam darzustellen. Noch problematischer werde es, wenn auch soziale Fragen hinzugezogen werden sollen, denn die „fallen in der Berichterstattung kaum ins Gewicht“. Die integrative Berichterstattung über die genannten drei Bereiche sei „das Handicap des Themas“.

Die Interviewpartnerin ist der Ansicht, dass der zunächst in Deutschland eingesetzte englische Begriff eine Annahme in der Öffentlichkeit verhindert hat. Problematisch sei außerdem, dass der Begriff aufgrund seiner Herkunft vornehmlich mit ökologischen Problemen verbunden werde. Ihrer Meinung nach setzen sich jedoch inzwischen vermehrt andere thematische Bezüge von Nachhaltigkeit durch. Einen weiteren Grund für die mangelnde Berichterstattung zu Themen der Nachhaltigkeit sieht die Interviewpartnerin darin, dass Nachhaltigkeit „nicht sexy“ sei. Damit meint sie die Komplexität und den moralischen Anspruch des Leitbildes, die nur sehr schwer publikumswirksam vermittelt werden könnten.

Auch die Konzentration der Sender auf eine möglichst hohe **Einschaltquote** betrachten die beiden Wissenschaftler als ein Problem bei der Thematisierung von Nachhaltigkeit im Fernsehen. Einer hat in diesem Zusammenhang vor allem gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern die Erwartung, das Thema trotzdem aufzugreifen unter dem Gesichtspunkt „Wie kann ich möglichst viele Zuschauer erreichen“, ohne eine bestimmte

Quote erzielen zu wollen. Andererseits wird empfohlen, bei der Darstellung des Themas die Interessen und Bedürfnisse der Zuschauer in den Fokus zu nehmen und entsprechende Vermittlungsformen zu schaffen, um eine möglichst hohe Akzeptanz zu erreichen. Diese sollte sich jedoch nicht an vorgegebenen Mengen orientieren.

Die Ausrichtung der Sendungen an einer möglichst hohen Einschaltquote dürfe „nicht zum Problem gemacht werden, das über allem steht, gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie darf nicht zur Existenzfrage gemacht werden“. Vielmehr sollte das Ziel sein, mit der Berichterstattung so viele Zuschauer wie möglich zu erreichen.

Ein Wissenschaftler ist der Überzeugung, dass nur dann ein **größeres Publikum für das Thema** gewonnen werden kann, wenn ihm der Nutzen gezeigt wird, den es von der Auseinandersetzung mit dem Thema gewinnt. Hierzu empfiehlt er, Lebenszusammenhänge vermehrt in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu stellen. „Es müssen ja nicht immer Berichte sein. Das kann auch über spielerische Zugänge erfolgen“.

Beide Befragte halten die Thematisierung der Inhalte des Leitbildes mittels **verbraucherorientierter Aspekte** für wesentlich, um den Zuschauer zu erreichen. Um Nachhaltigkeit für den Zuschauer interessant aufzubereiten, sollte das Thema „näher an die Lebenswelt heran geholt werden, denn der Zuschauer hat das Bedürfnis, diese überschaubar zu halten“. Doch dieses gleiche einer Quadratur des Kreises, denn „Nachhaltigkeit ist nicht immer auf der Mikroebene umzusetzen“. Die internationale Bedeutung einer Nachhaltigen Entwicklung stehe dem Wunsch des Zuschauers nach Informationen aus seiner unmittelbaren Lebenswelt oft entgegen.

Beide Medien-Experten unterstützen auch den Anspruch, eine **Bildung** für nachhaltige Entwicklung im Fernsehen zu verankern. Als geeignete Form nennt eine Expertin Dokumentationen im Unterhaltungsstil, wie bspw. die ARTE-Themenabende. Allerdings wird auch die Auffassung geäußert, dass ein an das Fernsehen heran getragener Anspruch einer Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung aufgrund der Medienstrukturen nur schwer durchsetzbar sei.

Für die zukünftige Thematisierung von Aspekten des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung befürworten beide Wissenschaftler die **Entwicklung eines eigenen Formats**. Dieses sollte seriell zu publikumsfreundlichen Zeiten ausgestrahlt werden und über einen festen Sendeplatz verfügen: „Eine Einzelsendung wird kaum wahrgenommen“. Um die Themen zukünftig möglichst kontinuierlich aufzugreifen, sei die Schaffung entsprechender Sendeformate für förderlich, die – ähnlich wie die Tagesschau – einen hohen Wiedererkennungswert haben sowie fundiert und glaubwürdig berichten. Auf diese Weise könnten Informationen dauerhaft an die Zuschauer heran getragen werden und so in ihr Bewusstsein rücken. Auch hier seien, so eine Aussage, aufgrund des Bildungsauftrages vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender gefordert. Zudem sollten gerade diese Sender dazu

beitragen, „in der Berichterstattung eine Entwicklung weg von der Boulevardisierung hin zum Informationsjournalismus zu fördern“. Im Zusammenhang mit der Entwicklung eines eigenen Formates für Nachhaltigkeitsthemen wird das Problem der Begrifflichkeit benannt. Wird der Begriff, seiner Komplexität gemäß, sehr weit gefasst, bestehe die Gefahr, dass er für das Publikum schwer verständlich sei. Wird der Begriff hingegen eng gefasst, bleibe die Frage, ob mit den entsprechenden Inhalten genügend Sendungen zum Thema gefüllt werden können.

In der **aktuellen Fernsehlandschaft** halten beide Wissenschaftler Polit-Magazine (Monitor, Weltspiegel) für geeignete Formate, um Nachhaltigkeit zu präsentieren. Zudem wurden Nachrichten-Sendungen sowie die Sendung „Quarks & Co.“ genannt. Letztere zum einen wegen der fundiert und verständlich aufbereiteten Inhalte rund um die Naturwissenschaften, zum anderen wegen des Moderators, „mit dem die Zuschauer sich identifizieren können“. Aufgrund der angebotenen Informationstiefe nannten sie auch die Sendung „Globus“ als geeignet, Nachhaltigkeitsthemen zu präsentieren. (Diese Sendung wird jedoch nicht mehr ausgestrahlt, so dass sie der Vermittlung von nachhaltigkeitsrelevanten Themen nicht mehr zur Verfügung steht.) Die Sendung „Knoff hoff“ hält eine der Befragten hingegen für weniger geeignet, denn „die Themen werden nur sehr oberflächlich präsentiert“. Neben den genannten Polit-Magazinen werden auch Ratgeber-Sendungen als geeignet benannt, um über Nachhaltigkeit zu informieren. Nachhaltigkeit werde allerdings „immer nur ein Thema unter vielen sein“.

Unterschiedliche Einschätzungen gibt es zur Frage nach der **Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“**. Während einerseits für die Zukunft empfohlen wird, den Begriff zu verwenden, um ihn öffentlich durchzusetzen, wird andererseits keine eindeutige Empfehlung formuliert, da der Begriff Nachhaltige Entwicklung „sehr sperrig und immer erklärungsbedürftig“ sei. Zudem bestehe das Problem der Ideologisierung. Allerdings sei der Begriff nicht so negativ belegt, wie bspw. Umweltschutz. Gleichzeitig wird hier einen Mangel an Erfahrungswerten konstatiert. Auch die Abstraktheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“ wird als problematisch empfunden: „Er liegt nicht auf der Hand“. Förderlich sei es, wenn er „mit Leben und praktischen Beispielen gefüllt“ werde. Ein Experte hält gerade das Fernsehen für das geeignete Medium, um Nachhaltigkeit zu thematisieren. Zum einen nennt er in diesem Zusammenhang die Kombination aus akustischen und visuellen Umsetzungsmöglichkeiten. Zum anderen ist er der Ansicht, dass das Fernsehen gerade für die Ansprache eines weniger gebildeten Publikums genutzt werden könne, das keine Fachzeitschriften oder Tageszeitungen wie die FAZ oder die SZ lese. Die andere Expertin hingegen ist der Ansicht, dass Nachhaltigkeit besser in den Printmedien aufgehoben sei, wo die Rezipienten bei Bedarf noch einmal nachlesen können. Beispiele hierfür werden nicht genannt.

7.2 Vergleich der Aussagen zwischen Medienexperten und „TV-Akteuren“

Stellt man die Aussagen der TV-Akteure denen der Medien-Experten gegenüber, zeigen sich teils übereinstimmende Bilder, teils gehen die Aussagen auch auseinander.

So legen beide Medien-Experten dar, dass Themen der Nachhaltigen Entwicklung im Fernsehen kaum aufgegriffen werden, während die TV-Akteure von sich sagen, dass sie diese Themen in ihren Sendungen berücksichtigen. Aufschluss gibt hier die Analyse der Sendungen, die zeigt, dass nachhaltigkeitsrelevante Themen im Untersuchungszeitraum kaum aufgegriffen wurden. (Dies war nur bei etwa 7 von 24 untersuchten Sendungen der Fall; vgl. die Programmanalyse im nächsten Kapitel.)

Die mangelnde Darstellung von Nachhaltigkeits-Aspekten, wie sie von den Medien-Experten angemerkt wird und sich auch in der Analyse der Sendungen zeigt, kann u. U. darauf zurück geführt werden, dass das Verständnis des Begriffs bei allen Beteiligten sehr individuell ist und sich so Missverständnisse dahingehend ergeben, was unter „Nachhaltigkeit“ im jeweiligen Kontext eingeordnet werden kann. Dies zeigt sich auch bei der Sendungsanalyse. In manchen Fällen stellte es sich als schwierig heraus, die Grenzen zu definieren, ab wann ein Thema unter nachhaltigen Gesichtspunkten dargestellt wurde oder nicht (etwa bei der Sendung Monitor, aber auch bei nano oder anderen Wissenschaftsmagazinen).

Beide Interview-Gruppen stehen dem Begriff „Nachhaltigkeit“ insgesamt skeptisch gegenüber. Während die meisten TV-Akteure und auch einer der Medienwissenschaftler dahingehend tendieren, den Begriff nicht zu verwenden, empfiehlt ein anderer Experte seine explizite Verwendung, um ihn bekannter zu machen. Um das Leitbild für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen und die Öffentlichkeit am Gestaltungsprozess des Leitbildes teilhaben zu lassen, sei dies sicherlich der einzige gangbare Weg. Allerdings sollte die Kommunikation über die Massenmedien von dialogischen Kommunikationsformen begleitet sein (vgl. Literaturstudie, Kap. 4, S. 16).

Zudem sei empfehlenswert, in Absprache mit Medienvertretern nach Wegen zu suchen, den Begriff für die Öffentlichkeit zugänglich, vermittelbar und verständlich zu machen. Ein freier Produzent geht beispielsweise so vor, dass er in seiner neu geplanten Sendung den Begriff zunächst nicht aufgreifen, sondern anhand praktischer, verbraucherrelevanter Informationen entsprechende Inhalte vermitteln will. Erst wenn sich das Format etabliert habe, plane er, den Begriff zu verwenden. Ob ein solcher Weg, nämlich zunächst nicht den Begriff zu verwenden sondern nur über verbraucherrelevante Informationen das Publikum anzusprechen, erfolgreich ist, kann sich erst im Zusammenhang mit der Ausstrahlung der Sendung zeigen. Die hierdurch

gewonnenen Erkenntnisse sollten in die weitere Entwicklung von Fernseh-Formaten bzw. die Information zu Nachhaltigkeit durch das Fernsehen einfließen.

Um den Begriff handhabbar zu machen, sollte er auf der Handlungsebene für den Fernsehzuschauer zugänglich gemacht werden. Hier weisen sowohl die Aussagen der Medien-Experten als auch die der TV-Akteure in die gleiche Richtung. Hierzu ist es notwendig, zum einen die Redaktionen für die Thematik zu sensibilisieren sowie ihnen entsprechende, verbraucherrelevante Informationen für die Weitergabe anzubieten. Diese Vorgehensweise eignet sich vor allem für bestimmte Formate, wie zdf.Umwelt, WISO oder ARD-Ratgeber Heim und Garten, wie es auch Zuschauerreaktionen bzw. die Nachfrage nach Material zur Sendung zeigen. Politische Magazine bieten sich hierfür sicherlich nicht an. Durch Zusammenarbeit und Gespräche mit den entsprechenden Redaktionen oder weitere Interview-Studien kann für diese Formate ein gangbarer Weg, der auch die spezifischen Selektionskriterien berücksichtigt, herausgearbeitet werden.

Während die beiden Medien-Experten die Entwicklung eines eigenen Formates zur Thematisierung von Aspekten einer Nachhaltigen Entwicklung befürworten, ist diese Frage in der Form den TV-Akteuren nicht gestellt worden. Ein freier Produzent bietet mit der Entwicklung eines entsprechenden Formates eine Antwort hierzu. Ein weiterer Befragter äußerte im Zusammenhang mit einer anderen Frage die Ansicht, dass er es nicht für notwendig halte, ein eigenes „Nachhaltigkeits-Format“ zu entwickeln. Er denkt, dass die existierenden Formate sich zur Information über das Thema eignen. Wird ein eigenes Format entwickelt, besteht die Gefahr, dass nur ein solches Publikum erreicht wird, das sich ohnehin schon mit entsprechenden Themen auseinandersetzt und ein neues Publikum kaum gewonnen wird.

8. Nachhaltigkeit im Programm: Bewertung der Fernsehsendungen

8.1 Übersicht der ausgewählten Sendungen

1. Umwelt & Wissen

Sendung	ausstrahlender Sender
Galileo	ProSieben
Nano	3sat
Planetopia	Sat.1
Q 21 Wissen für morgen	WDR FS
Unkraut	BFS
ZDF.umwelt	ZDF

2. Politik, Wirtschaft & Ausland

Sendung	ausstrahlender Sender
Kompass	BFS
Monitor	ARD
Spiegel TV Magazin	RTL
Weltspiegel	ARD
WISO	ZDF

3. Nachrichtenmagazine

Sendung	ausstrahlender Sender
18:30 Nachrichten	Sat.1
Heute-journal	ZDF
RTL Nachtjournal	RTL
Tagesthemen	ARD

4. Lifestyle & Service

Sendung	ausstrahlender Sender
ARD Ratgeber: Haus und Garten	ARD
Avenzio - Schöner leben	ProSieben
Bravo TV	ZDF
K1 Journal	Kabel 1
Menschen - das Magazin	ZDF
Rundum gesund	WDR
Stern TV	RTL
Vox tours	VOX

5. Talk

Sendung	ausstrahlender Sender
3 nach 9	RB/NDR

8.2 Resümee

Anzahl der untersuchten Sendungen:	24	
Anzahl der Sendungen, in denen die Begriffe "Nachhaltigkeit" und/oder "nachhaltig" und thematisiert wurden:	1	Unkraut (BFS)
Anzahl der Sendungen, in denen nachhaltige Aspekte angesprochen wurden, ohne dass der Begriff "Nachhaltigkeit" gefallen ist:	6	nano (3sat), Q21 (WDR Fernsehen), ZDF.umwelt (ZDF), Monitor (ARD), WISO (ZDF), Menschen – das Magazin (ZDF)
Anzahl der Sendungen, in denen lediglich Ansätze nachhaltiger Aspekte angesprochen wurden:	7	Kompass (BFS), Spiegel TV Magazin (RTL), Weltspiegel (ARD), heute-journal (ZDF), RTL Nachtjournal (RTL), Tagesthemen (ARD), Rundum gesund (WDR Fernsehen)
Anzahl der Sendungen, in denen weder nachhaltige Aspekte noch Ansätze dazu angesprochen wurden:	10	Galileo (ProSieben), Planetopia (Sat.1), 18:30 Nachrichten (Sat.1), ARD Ratgeber: Heim und Garten (ARD), Avenzio (ProSieben), Bravo TV (ZDF), K1 Journal, Stern TV (RTL), Vox tours (VOX), 3 nach 9 (RB/NDR)

Thesen:

1. Das Thema "Nachhaltigkeit" bzw. thematische Aspekte zum Leitbild Nachhaltiger Entwicklung werden vornehmlich in Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens angesprochen. Dies deckt sich mit den Aussagen einer Befragten (P), die gerade die Öffentlich-Rechtlichen als geeignete Sender für Nachhaltigkeitsthemen ansieht (ohne Begründung). Zudem muss berücksichtigt werden, dass sowohl für einzelne Sendungen öffentlich-rechtlicher *und* privater Herkunft gilt: Ob "Nachhaltigkeit" thematisiert wird, hängt sowohl von tagesaktuellen Themen bzw. von den geladenen Gästen ab.

2. Allein 4 der insgesamt 7 Sendungen, in denen nachhaltige Aspekte direkt oder indirekt behandelt wurden, stammen aus dem Bereich der Umwelt- und Wissenssendungen. Die zwei Sendungen von privaten Fernsehanstalten, die diesem Bereich zugeordnet werden können (Galileo und Planetopia), sparen das Thema aus.
3. Die einzige Sendung, in der die Begriffe "Nachhaltigkeit" und "nachhaltig" genannt werden, ist ein thematisch offenes Ökologiemagazin, das von der Aufmachung her keine explizite Zielgruppe erkennen lässt. Beide Befunde korrespondieren mit den Aussagen des Redaktionsleiters im Interview, nach denen nur eine vordergründig plakative Verwendung des Begriffs "Nachhaltigkeit" zu vermeiden sei – ebenso wie die Festlegung auf eine bestimmte Zielgruppe.
4. Als herausragend beobachtete Sendung, die in beispielhafter Form nachhaltige Aspekte thematisiert, dabei wissenschaftlich fundiert vorgeht, "trotzdem" innovativ aufgemacht ist und mit Elan moderiert wird, ist Q21 zu nennen. Dies deckt sich mit den klaren Aussagen eines Befragten, der das Leitbild Nachhaltigkeit als Basis der Sendung sieht.
5. Nur wenige Sendungen (Unkraut und Q21), in denen direkt oder indirekt nachhaltige Aspekte angesprochen wurden, erläutern diese ausführlich. Bei einigen Sendungen (Bsp. Monitor) ist hingegen zu bemerken, dass bei einzelnen Berichten nachhaltige Aspekte im Hintergrund "mitschwingen".
6. Die Beiträge, die direkt oder indirekt auf nachhaltige Aspekte eingehen, sind in den meisten Fällen allgemeinverständlich gehalten, wobei einige eher wissenschaftlicher vorgehen (nano), andere oberflächlicher bleiben (ZDF.umwelt).
7. Für einzelne Sendungen, die weder ausführlich noch in Ansätzen Nachhaltigkeit thematisieren, lassen sich durchaus Potenziale erkennen, die eine Beschäftigung mit dieser Materie ermöglichen (Bsp. Galileo, Planetopia, Voxtours, ARD Ratgeber: Heim und Garten). Dies ist auch aus den Interviews mit den Sendungsmachern/-verantwortlichen zu schließen, die in ihren Sendungen Nachhaltigkeit entweder implizit bzw. anhand praktischer, alltagsrelevanter Dinge thematisiert sehen (ARD Ratgeber: Heim und Garten; Planetopia) oder Nachhaltigkeitsaspekte nicht bewusst ausschließen (Voxtours; Galileo). Dass jedoch, wie im Interviewteil festgehalten, Umwelt-, Naturschutz und Ökologie geeignete Themen für die Sendung Voxtours seien, muss angesichts der analysierten Sendung bezweifelt werden.
8. Einzelne Sendungen (Stern TV, Bravo TV, 3 nach 9) erscheinen zudem lohnend für weitere Untersuchungen, da die Themenauswahl stark von eingeladenen bzw. interviewten Gästen/Prominenten abhängig ist, wie auch in den Interviews betont wird.
9. Service-Sendungen (Bsp. WISO, ARD Ratgeber: Heim und Garten) bieten zumeist kaum Raum für eine ausführlichere Beschäftigung mit nachhaltigen Aspekten, da die

Faktenvermittlung zumeist sehr knapp gehalten wird. Im Vordergrund stehen Verbrauchertipps, die auch ökologische oder ökonomische Themen beinhalten. In den beobachteten Sendungen wurde hingegen nicht oder nur kaum auf Nachhaltigkeitsaspekte (Schonung von Ressourcen, ökologische Folgen usw.) eingegangen. Dies stimmt mit den Aussagen der geführten Interviews überein: Aspekte von Nachhaltigkeit werden höchstens über eine vorgestellte Personen thematisiert, die beispielsweise mit der Zucht seltener Pflanzenarten zum Erhalt derselben beiträgt.

8.3 Auswertung der einzelnen Fernsehsendungen

An dieser Stelle wird nur das zur jeweiligen Programmauswertung gezogene Fazit, welches vor allem auf die Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten und die Potenzialeinschätzung für das Gesamtprogramm hinweist, wiedergegeben. Eine detaillierte Darstellung der Beobachtungen zu den einzelnen Sendungen findet sich im Anhang.

1. Galileo

Sendung:	Galileo
Genre:	Wissensmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr., 19.25-20.00 Uhr / ProSieben
Länge:	ca. 25' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	05.03.2004

Fazit

Das Wissensmagazin "Galileo", das sich auch unter jüngeren Zuschauern großer Beliebtheit erfreut, bietet ein breites Themenspektrum, das in dieser Folge von Natur über die Fotografie und Buchherstellung bis hin zu Getreidepantoffeln reicht. Die Beiträge sind recht informativ, ansprechend und allgemein verständlich aufbereitet. Einzelne Experten kommen zu Wort, konträre Meinungen werden jedoch nicht genannt.

Der unterhaltende Charakter steht deutlich im Vordergrund. Das Magazin erfordert kein tieferes Nachdenken und bietet eher flüchtige als fundiertere Informationen.

Nachhaltige Aspekte finden in dieser Sendung keinen Platz. Ästhetische Naturaufnahmen im ersten Beitrag vermögen vielleicht eine gewisse Sensibilität für eine intakte Natur zu entwickeln, sie reichen jedoch für ein engeres Verständnis von Nachhaltigkeit nicht aus. Da der Umfang der Themen jedoch sehr groß ist, besteht die Möglichkeit, dass nachhaltige Aspekte in Berichten weiterer "Galileo"-Folgen thematisiert werden.

2. nano

Sendung:	Nano
Genre:	Wissenschaftsmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 18.30-19.00 Uhr / 3sat
Länge:	ca. 30'
Start der Sendereihe:	
Datum der untersuchten Sendung:	14.02.2004

Fazit

Die Sendung "nano" ist eine Wissenschaftssendung, die z.T. schwierige Sachverhalte zu erläutern versucht. Sie stellt neueste Forschungen vor, die teilweise auch nachhaltige Aspekte tangieren. Wer fundierte Informationen über Zukunftstechnologien und –forschungen sucht, wird in diesem Magazin fündig, muss hingegen die einzelnen Beiträge mit großer Aufmerksamkeit verfolgen.

Bei der Thematisierung nachhaltiger Aspekte steht zumeist die ökologische Komponente im Vordergrund, wobei die Zukunftsperspektive nicht immer ausdrücklich genannt wird, implizit jedoch "mitschwingt".

3. Planetopia

Sendung:	Planetopia
Genre:	Wissensmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, So. 22.45-23.40 Uhr / Sat.1
Länge:	ca. 37' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	29.02.2004

Fazit

"Die Welt von heute auf dem Weg nach morgen! (...) Menschen stellen Fragen – wollen ihre Welt verstehen: PLANETOPIA gibt Antworten und bietet Entscheidungshilfen", heißt es auf der Sat.1-Website zur Sendung "Planetopia". Dieses Motto deutet schon an, dass das Spektrum an Themen in dieser Sendung nahezu unermesslich groß ist. Und tatsächlich lässt sich auch in der untersuchten Sendung kaum ein "roter Faden" ausmachen. Geboten werden praktische Tipps ("Wenn die Videokassette den Geist aufgibt"), mit Kommentaren und Erklärungen von Experten angereicherte Kuriositäten und Sensationen ("Verschluckt - Geldstücke, Messer, Schwerter..."), Paarforschung anhand der Übereinstimmung von Gesichtsproportionen ("Gleich und gleich gesellt sich gern?") sowie ein Bericht über Erklärungsversuche jugendlichen Leichtsinns ("Baustelle Jugendgehirn").

Die Beiträge erläutern die einzelnen Phänomene und Sachverhalte recht anschaulich und sind mit Kommentaren und Erklärungen "angereichert". In den Beiträgen kommen zwar Experten zu Wort, die vermittelten Sachverhalte werden z.T. trotzdem sehr oberflächlich erläutert. Konträre Meinungen werden kaum geliefert, was zumindest in dem Beitrag über die Gesichtsproportionen möglich gewesen wäre.

Die Begriffe "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltig" fallen nicht und auch indirekt werden nachhaltige Aspekte nicht thematisiert. Zukunftsperspektiven werden nicht geliefert.

4. Q 21

Sendung:	Q 21
Genre:	Wissenschaftsmagazin
Sendezeit / Sender:	zweiwöchentlich, Di. 21-21.45 Uhr / WDR Fernsehen
Länge:	ca. 45'
Datum der untersuchten Sendung:	17.02.2004

Fazit

In der Sendung "Q 21" findet eine umfassende Thematisierung von Nachhaltigkeitsaspekten zu verschiedenen Inhalten statt. Die Aufbereitung ist wissenschaftlich fundiert, die einzelnen Themen werden anschaulich und "modern" (Einbindung von Computeranimationen, Aufmachung des Studios, relativ schneller Schnitt) vermittelt. Die Moderation ist "flott" und wortgewandt. Sie ist geeignet, auch jüngeres Publikum mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und nachhaltigen Aspekten vertraut zu machen – ein Thema, das in einigen Beiträgen indirekt behandelt wird und dem Sendungskonzept als einer von mehreren Hauptpunkten zugrunde liegt.

Eine Analyse weiterer Sendungen wäre unter der Fragestellung lohnend, ob noch weitere nachhaltigkeitsrelevante Themen behandelt werden.

5. Unkraut

Sendung:	Unkraut
Genre:	Ökologie-Magazin
Sendezeit / Sender:	zweiwöchentlich, Mo. 21.20-21.45 Uhr / BFS
Länge:	ca. 25'
Datum der untersuchten Sendung:	08.03.2004

Fazit

"Unkraut" ist ein eher konservatives, auf ein breites Publikum zielendes Magazin, was u.a. durch die weite Themenwahl und Aufbereitung der Beiträge zum Ausdruck kommt. Es setzt nicht auf Sensationen und Kuriositäten und vermeidet in der beobachteten Sendung vordergründig spektakuläre Bilder. Gute Information wird über lange Wortbeiträge geliefert.

Dass gerade in dieser Sendung der Begriff "Nachhaltigkeit" fällt, ist bezeichnend und erscheint nicht zufällig. Nachzufragen wäre in diesem Zusammenhang, ob der Begriff aufgrund seiner schwierigen Fassbarkeit von anderen Sendungen bewusst vermieden wird.

6. ZDF.umwelt

Sendung:	ZDF.umwelt
Genre:	Umweltmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, So. 13.15-13.45 Uhr / ZDF
Länge:	ca. 35'
Datum der untersuchten Sendung:	15.02.2004

Fazit

Die Sendung "ZDF.umwelt" bietet eine interessante Palette mit einigen aufschlussreichen Beiträgen. Nachhaltige Aspekte werden z.T. nur recht oberflächlich behandelt. Die Beiträge sind, wie die Moderation, eher bieder und unspektakulär gehalten und dürften gerade für jüngeres Publikum nicht sonderlich interessant sein.

Zumeist steht, bedingt durch das Sendeformat, der ökologische Aspekt im Vordergrund, so werden doch immer wieder die damit zusammenhängenden sozialen und ökonomischen Perspektiven herangezogen.

Auch bei "ZDF.umwelt" erscheint die Einbeziehung weiterer Ausgaben lohnenswert, um den Unterschied zu "moderneren" Formaten wie "Q 21" festzuhalten.

7. Kompass

Sendung:	Kompass
Genre:	Auslandsmagazin
Sendezeit / Sender:	zweiwöchentlich, Do. 22.35-22.55 Uhr / BFS
Länge:	ca. 27'
Datum der untersuchten Sendung:	25.03.2004

Fazit

"Nachhaltigkeit" im engeren Sinne wird in dieser Ausgabe des Auslandsmagazins "Kompass" nicht thematisiert. Zumindest ein Beitrag hingegen zeigt Ansätze bezüglich sozialer Aspekte auf: "Obdachlose in Tokio - Ein ärmliches Abbild der Gesellschaft".

Der Filmbericht erläutert die Folgen eines sozialen und wirtschaftlichen Abstiegs in der japanischen Gesellschaft. Mehrmals wird der Vergleich zu westlichen Gesellschaftssystemen gezogen. "Ehre" spiele in der japanischen Kultur eine größere Rolle als in Europa, ein sozialer Abstieg sei immer auch mit einer Ehrverletzung verbunden: Dass es ein Leben außerhalb der "normalen" Gesellschaft, z.B. als Obdachloser, gäbe, sei lange Zeit von Regierung und

Gesellschaft ignoriert worden, was auch Auswirkungen auf das Selbstverständnis der Obdachlosen und/oder Arbeitslosen habe. Heute erhielten sie von der Bevölkerung Lebensmittel und weitere Güter zum Überleben und seien aus dem genannten Ehreprinzip heraus bereit, der Gesellschaft etwas zurückzugeben: mit kleinen Arbeiten (Müll aufsammeln usw.). Alkoholmissbrauch unter ihnen sei kaum anzutreffen.

Im Vordergrund dieses Beitrags stehen zwei Betroffene, die aus ihrem Lebenslauf erzählen. Auch wenn keine Studien oder Experten genannt werden, vermag der Bericht durch seine Protagonisten, einen ehemaligen Verbrecher und einen früheren Inhaber einer Frisörladenkette, ein vielschichtiges Bild der japanischen Gesellschaft abzugeben und Unterschiede in Tradition und Lebensstil zu europäischen Verhältnissen aufzuzeigen. Der Bericht kann gleichzeitig als Warnung zu verstehen sein – was auch in einigen Redewendungen angedeutet wird -, wie schnell Menschen zu Opfern einer ehemals prosperierenden, mittlerweile in einigen Bereichen schwächelnden Wirtschaft werden können. Eine Untersuchung weiterer "Kompass"-Sendungen wäre vonnöten, um zusätzliche Aussagen über die Behandlung des Themas "Nachhaltigkeit" zu treffen. Im Mittelpunkt von "Kompass" steht nicht allein Politik, auch soziale und wirtschaftliche Fragen werden gleichrangig behandelt. Daher dürfte die Sendung weitere Potenziale bezüglich nachhaltiger Aspekte beinhalten, wenngleich die meisten Berichte über das Aufzeigen eines "Ist"-Zustandes nicht hinaus gehen.

8. Monitor

Sendung:	Monitor
Genre:	Politmagazin
Sendezeit / Sender:	vierwöchentlich, Mo. 21.05-21.45 Uhr / ARD
Länge:	ca. 44'
Datum der untersuchten Sendung:	15.04.2004

Fazit

Das Politmagazin "Monitor" beleuchtet einzelne "skandalöse" Vorkommnisse und liefert die notwendigen Hintergrundinformationen.

Ein Beitrag aus dem Politmagazin "Monitor" vom 15. April 2004 hat nachhaltige Aspekte zum Inhalt und zeigt sehr anschaulich die Möglichkeiten einer Thematisierung von Nachhaltigkeit auf. "'Blaues Gold' - Krieg ums Trinkwasser" verknüpft glaubhaft einen politischen Skandal mit den Folgen, die ein Beschluss für viele ärmere Länder hätte. Ökonomische und soziale Zusammenhänge werden verdeutlicht und helfen, globale Wechselbeziehungen besser zu verstehen.

Die weiteren Beiträge liefern eher Beschreibungen des Ist-Zustandes, nachhaltige Aspekte spielen eine sehr untergeordnete Rolle. Inwieweit andere Themen weiterer "Monitor"-Sendungen unter Nachhaltigkeits-Aspekte behandelt werden, müsste geprüft werden.

9. Spiegel TV Magazin

Sendung:	Spiegel TV Magazin
Genre:	Politikmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, So. ca. 22-22.45 Uhr / RTL
Länge:	ca. 40' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	07.03.2004

Fazit

Die einzelnen Beiträge von "Spiegel TV Magazin", das sich von der Aufmachung und von der Ausstrahlungszeit weniger an Jugendliche richten dürfte, befassen sich weder mit Nachhaltigkeit allgemein noch mit einzelnen Aspekten. Lediglich der letzte Filmbeitrag, "Wenn Krankenschwestern schwarz arbeiten", hätte für die Untersuchung von Nachhaltigkeit relevant sein können, indem die unterschiedlichen Konzeptionen in den europäischen Gesundheitssystemen sowie die zukünftigen sozialen und wirtschaftlichen Konsequenzen näher beleuchtet worden wären.

Thematisiert wird in dem Beitrag der "Schwesternhandel" von Polen nach Deutschland. Zu Beginn der Reportage verfolgt ein Filmteam einen "verdächtigen" Bus, der augenscheinlich Krankenschwestern aus Polen nach Deutschland schleust. Mit der Kamera festgehalten werden solle, so der Bericht, die durchaus gängige Praxis, dass die Krankenschwestern als billige Pflegekräfte in Privathaushalten arbeiteten. Sie übernahmen die Tag- und/oder Nachtpflege älterer Menschen, denen so eine "Abschiebung" in ein Altersheim dadurch erspart werden solle. Eine Pflegekraft aus Deutschland sei aufgrund des bestehenden Gesundheitssystems für viele Normalverdiener schlichtweg unbezahlbar. Die Nachteile: Durch den "Schwesternhandel" erlitten die polnischen Krankenhäuser einen Personalmangel, deutschen Tagesdiensten werde Arbeit genommen.

Der reportagehafte Stil des "Spiegel TV Magazins" vermag der Thematisierung nachhaltiger Aspekte nicht gerecht zu werden. Der Beitrag ist ein Situationsbericht, der den Ist-Zustand aufzeigen will. Es geht um die Aufdeckung bestimmter Missstände, weniger darum, "nachhaltiges" sozial-ökonomisches Verhalten zu erläutern bzw. zu fördern und Lösungsvorschläge zu liefern.

10. Weltspiegel

Sendung:	Weltspiegel
Genre:	Auslands-Politikmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, So. 19.10-19.50 / ARD/WDR
Länge:	ca. 40'
Datum der untersuchten Sendung:	07.03.2004

Fazit

In dem Auslands-Politikmagazin wurden weder die Begriffe "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltig" benutzt noch einzelne Aspekte von Nachhaltigkeit thematisiert.

Die einzelnen Reportagen und Beiträge haben eher den Charakter von durchaus interessanten und thematisch breit gestreuten Momentaufnahmen aus den unterschiedlichsten Ländern.

Freilich hätten sich einige Beiträge der untersuchten Sendung vom 7. März 2004 für die Thematisierung nachhaltiger Aspekte angeboten, so beispielsweise der erste Bericht über die "Schwulen-Ehe" in den USA. Seit dem 12. Februar 2004 erlaubt San Francisco die Trauung gleichgeschlechtlicher Paare – gegen kalifornisches Recht, das der Bürgermeister von San Francisco, Gavin Newsome, kurzerhand für unrechtmäßig erklärte. Gezeigt und interviewt werden die vor dem Rathaus Schlange stehenden Paare, aber auch die Gegner der Schwulen-Ehe. Auch "Experten" kommen zu Wort, so für die Katholische Kirche Mauric Healey von der Erzdiözese San Francisco und für die rechtliche Frage Rechtsanwälte beider Seiten. Nicht beschrieben werden die sozialen Konsequenzen, die sich aus dieser Toleranz einer einzelnen Stadt der USA ergeben.

11. WISO

Sendung:	WISO
Genre:	Wirtschaftsmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, Mo. 19.25-20.15 Uhr / ZDF
Länge:	ca. 43' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	01.03.2004

Fazit

"WISO" liefert interessante und gut nachvollziehbare Berichte aus der Finanzwelt, die sich z.T. jedoch in Service und Tipps erschöpfen. Tieferegehende Analysen nachhaltigen Wirtschaftens werden in der untersuchten Folge nicht besprochen, auch wenn sich einzelne

Berichte dazu angeboten hätten. Sie deuten lediglich einzelne nachhaltige Aspekte an, wobei zu bedenken ist, dass die Themenauswahl dieser Folge auch nicht direkt mit Nachhaltigkeit in Verbindung zu bringen ist.

Eine weitere Untersuchung erscheint hier lohnenswert.

12. 18:30 Nachrichten

Sendung:	18:30 Nachrichten
Genre:	Nachrichtenmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 18.30-18.50 Uhr / Sat.1
Länge:	ca. 19'
Datum der untersuchten Sendung:	15.04.2004

Fazit

"18:30 Nachrichten" ist das vom Inhalt und von der Themenwahl her oberflächlichste der vier ausgewählten Nachrichtenmagazine. Nachhaltigkeit ist in der untersuchten Ausgabe kein Thema, was allerdings auch damit zusammenhängt, dass kein aktueller Bezug vorlag. Die Beiträge sind leicht zu verstehen, zum Thema Osama bin Laden geben Gernot Erler (außenpolitischer Sprecher der SPD), der Bundeskanzler Gerhard Schröder sowie der Sat.1-Berlin Korrespondent Stellungnahmen ab, die jedoch über Allgemeinplätze kaum hinausgehen.

Eine Untersuchung weiterer Sendungen erscheint wenig "erfolgversprechend" und wäre nur dann zu empfehlen, wenn ein aktuelles Nachhaltigkeits-Thema (Bsp. eine Konferenz o.ä.), anstünde.

13. heute-journal

Sendung:	Heute-journal
Genre:	Nachrichtenmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo-Fr, 21.45 - 22.13 Uhr; Sa, 21.45 - 21.58 Uhr / ZDF
Länge:	ca. 28' bzw. 13'
Datum der untersuchten Sendung:	15.04.2004

Fazit

Ein aktuelles Nachrichtenmagazin behandelt einzelne Themen "nur" bei einem Aktualitätsbezug, weshalb eine Analyse weiterer Sendungen notwendig ist. Die vorliegende

Ausstrahlung des heute-journals beinhaltet keine "nachhaltigen" Themen. Lediglich der Beitrag über die Kennzeichnungspflicht gentechnisch veränderter Lebensmittel könnte Anhaltspunkte liefern.

In dem allgemein verständlichen Bericht geht es, wie gesagt, jedoch vornehmlich um die Kennzeichnung, nicht um die Folgen für Mensch und Natur. Es wird auf Studien verwiesen, die die Ablehnung von "Gen-Food" durch deutsche Bundesbürger auf 70 % veranschlagen. Verschiedene Fachleute ergreifen in dem Bericht das Wort, darunter NRW Ministerin Bärbel Höhn und ein Sprecher von Greenpeace. Verwiesen wird auf die ungeklärte Frage, ob derartige Lebensmittel gesundheitsschädigend seien oder nicht.

14. RTL Nachtjournal

Sendung:	RTL Nachtjournal
Genre:	Nachrichtenmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 0.00-0.30 Uhr / RTL
Länge:	ca. 27'
Datum der untersuchten Sendung:	14./15.03.2004

Fazit

Weder die Begriffe "Nachhaltigkeit" und "nachhaltig" noch (indirekt) nachhaltige Aspekte fanden sich in der Nachrichtensendung "RTL Nachtjournal".

Lediglich der erste Beitrag über die Steuergesetzgebung für Geländewagen behandelt ein ökologisches Thema: Etliche größere Geländewagen könnten, unabhängig von ihrer tatsächlichen Nutzung, als leichte Nutzfahrzeuge angemeldet werden. Greife bei Straßenfahrzeugen normalerweise die Maxime "Je mehr Emissionen, desto höher die Steuer", so ließen sich bei einer geschickten Anmeldung eines Geländewagens als Nutzfahrzeug legal mehrere Hundert Euro im Jahr sparen - und das, obwohl gerade bei diesen Fahrzeuge der Spritverbrauch sehr hoch sei. Zu Wort kommen in dem Bericht ein Autohändler, der die Geländewagenfahrer verteidigt, ein Sprecher der Verbraucherzentrale, der die Gesetzgebung in diesem Falle für ungerecht hält, sowie Prof. Ernst Ulrich von Weizsäcker vom "Umweltausschuss Bundestag". Letzterer prangert die Fahrer als "Naturzerstörungsburschen" an.

Der Beitrag ist allgemeinverständlich gehalten. Auch wenn Experten zum Thema befragt werden (Beispiel: von Weizsäcker), so sind doch nur die Aussagen herausgeschnitten worden, die etwas außergewöhnlich sind, aber nicht sonderlich inhaltsreich.

Auch für das "RTL Nachtjournal" gilt (wie für die "Tagesthemen und das "heute-journal"): Weitere Ausgaben des Journals müssten analysiert werden.

15. Tagesthemen

Sendung:	Tagesthemen
Genre:	Nachrichtenmagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 22.30-22.58 Uhr, Sa. 22.15-22.33 Uhr, So. 22.45-23.00 Uhr / ARD
Länge:	ca. 28'/18'/15'
Datum der untersuchten Sendung:	14.04.2004

Fazit

Die "Tagesthemen" ziehen ihre Themen aus dem täglichen, zumeist politischen und wirtschaftlichen Geschehen. Hiervon hängt es ab, ob in einer bestimmten Ausgabe "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltige Aspekte" besprochen werden. In der vorliegenden Ausgabe war dies nicht der Fall. Daher erscheint eine Untersuchung weiterer Sendungen notwendig.

Definiert man das Verständnis von "Nachhaltigkeit" etwas breiter, so erscheint allenfalls der Bericht über die Studiengebühren geeignet, nachhaltige Aspekte zu thematisieren. Hier wird das neue Finanzierungsmodell vorgestellt und seine wirtschaftlichen und sozialen Folgen näher gebracht: Dadurch, dass sich zahlreiche Studenten bei der Einführung der Gebühren nicht zurückgemeldet haben und dass die Gelder erst 2006 vollständig an die Universitäten gehen, fehlt den Studentenwerken zunächst das Geld zur Aufrechterhaltung sozialer Einrichtungen, wie z.B. der Kindertagesstätten. Dadurch sei gerade für alleinerziehende Studenten das weitere Studieren kaum möglich. Auch könnten viele Studenten aus weniger wohlhabenden Elternhäusern nicht weiterstudieren. Dieser Beitrag spricht also sowohl die wirtschaftlichen Folgen als auch die sozialen Konflikte an, die sich aus einem derartigen Finanzierungsmodell ergäben.

16. ARD Ratgeber: Heim und Garten

Sendung:	ARD Ratgeber: Heim und Garten
Genre:	Verbrauchermagazin
Sendezeit / Sender:	vierwöchentlich, Sa. 17.03-17.30 Uhr / ARD
Länge:	27'
Datum der untersuchten Sendung:	29.02.2004

Fazit

"ARD Ratgeber: Heim und Garten" ist eine locker aufbereitete, für den Gartenfreund sicherlich interessante Sendung, die fast ausschließlich Verbrauchertipps liefert. Daraus ergibt sich, dass kaum nachhaltige Aspekte angesprochen werden, sofern nicht ein spezielles Thema vorliegt, dass sich direkt mit einem Aspekt beschäftigt (z.B. ökologischer Gartenbau).

In der vorliegenden Ausgabe vom 29. Februar 2004 geht es zwar wiederholt um Natur und Umwelt – um Kakteen und Pflanzenanbau –, und es wird beim Thema "Gartenhäuser" in einem kurzen Nebensatz darauf verwiesen, dass beim Kauf auch auf ökologische Kriterien geachtet werden sollte. Dies sind jedoch rein praktische Tipps für den Gärtner "hier und jetzt". Und auch wenn man berücksichtigt, dass beeindruckende Bilder von Kakteen sowie Menschen gezeigt werden, die mit einer großen Wertschätzung die Pflanzenwelt betrachten, kann kaum von Nachhaltigkeit die Rede sein.

17. Avenzio – schöner leben

Sendung:	Avenzio – schöner leben
Genre:	Lifestyle-/Servicemagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 12.00-13.00 Uhr / ProSieben
Länge:	ca. 36'
Datum der untersuchten Sendung:	14.04.2004

Fazit

"Avenzio" besteht aus mehreren Fortsetzungsbeiträgen: vornehmlich Doku-Soaps, in denen eine Familie selbst oder ein Team von Avenzio Reparaturen, Renovierungen, Verschönerungen oder Umbauten im Haus oder in der Wohnung vornehmen. Daneben gibt es Verbrauchertipps – alles sehr locker und recht oberflächlich.

Die untersuchte Folge von "Avenzio" bietet nichts zu nachhaltigen Aspekten. Selbst kleine Umwelttipps, die sich bei den Renovierungen angeboten hätten, bleiben unerwähnt. Eine weitere Untersuchung erscheint hier nicht dienlich.

18. Bravo TV

Sendung:	Bravo TV
Genre:	Jugendmagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, Sa. 15.30-16.30 Uhr / ZDF
Länge:	ca. 28'
Datum der untersuchten Sendung:	13.03.2004

Fazit

"Nachhaltigkeit" als Begriff oder eine Thematisierung nachhaltiger Aspekte finden sich in dieser Ausgabe des Jugendmagazins "Bravo TV" nicht. Dies liegt zum einen an den Themenstellungen und der Gesamtausrichtung der Sendung allgemein: Musik, Stars, Kleidung, Beziehungen.

Zum anderen kommt es auf die eingeladenen Gäste bzw. die im Film portraitierten Musiker an. Herbert Grönemeyer, die Toten Hosen oder die Ärzte beispielsweise sind Interpreten/Bands, die auch jüngeres Publikum ansprechen und sich bislang vielfach auch zu sozial-politischen und ökologischen Themen geäußert haben.

Zu untersuchen wäre zudem noch eine fiktive Sendereihe wie die Bravo-Story. Hier werden auch Gesundheits- und Gesellschaftsthemen angesprochen. In dieser Folge zieht eine junge schwangere Studentin einen Spieleabend einer rauschenden Party vor. Den Spieleabend verbringt sie zunächst recht widerwillig – mit zwei Bekannten, die weniger "hip" erscheinen als ihre sonstigen Freundinnen, sondern eher der "Öko"-Bewegung zugeneigt scheinen: Sie reichen Dinkel-Kekse zu gesunden Getränken, sind nicht schlank und etwas bieder gekleidet. Die anfängliche Skepsis der jungen Studentin weicht jedoch und sie bemerkt, dass ihre bisherigen Freundinnen etwas oberflächlicher sind als diese zwei Bekannten und freundet sich offensichtlich mit den "Neuen" an.

Solche und ähnliche Konstellationen lassen sich im übrigen in weiteren "Soaps" wiederfinden, z.B. bei "Gute Zeiten, schlechte Zeiten". Eine Untersuchung dieser fiktiven Sendungen erscheint lohnend.

19. K1 Journal

Sendung:	K1 Journal
Genre:	Lifestylemagazin
Sendezeit / Sender:	Mo.-Fr. 17.25-17.45 Uhr / Kabel 1

Länge: ca. 15'
Datum der untersuchten Sendung: 16.02.2004

Fazit

"K1 Journal" ist ein Lifestylemagazin, das vornehmlich Unterhaltung und kaum Informationen bietet. Themen aus dem Bereich "Nachhaltigkeit" dürften hier kaum zu finden sein. Die Beiträge sind allgemeinverständlich, wechseln zwischen Kommentaren von Betroffenen und "Experten", die jedoch kaum mehr als allgemeine Aussagen wiedergeben. Eine weitergehende Analyse dürfte wenig erfolgversprechend sein.

20. Menschen – das Magazin

Sendung: Menschen – das Magazin
Genre: Informationsmagazin
Sendezeit / Sender: wöchentlich, Sa. 17.45-18.00 Uhr / ZDF
Länge: ca. 11'
Datum der untersuchten Sendung: 06.03.2004

Fazit

Das kurze Magazin "Menschen" zeigt nur am Rande "Nachhaltiges" auf. Es verdeutlicht die Notwendigkeit, über verbesserte soziale und ökonomische Möglichkeiten im Umgang mit Alten und Kranken nachzudenken und wirbt für eine "menschlichere" Sicht für das Miteinander. Aufgrund der Kürze der Sendung und der Beschränkung auf ein Thema (neben der Gewinnaktion) müssten weitere Folgen untersucht werden.

21. Rundum gesund

Sendung: Rundum gesund
Genre: Gesundheitsmagazin
Sendezeit / Sender: wöchentlich, Do. 20.15-21.00 Uhr /WDR Fernsehen
Länge: ca. 44'
Datum der untersuchten Sendung: 11.03.2004

Fazit

Das Magazin "Rundum gesund" bietet vornehmlich Tipps für die Gesundheit sowie Hintergrundinformationen zum Thema. Die Begriffe "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltig"

werden nicht genannt, nachhaltige Aspekte nicht angesprochen. Zumindest Ansätze für den sozialen Aspekt liefert die Moderation zum Bericht "Die 'Dschungel-Theorie'" sowie der Bericht selber.

Angesprochen wird der Lebensstil in den westlichen Industrieländern mit ihrer übertriebenen Hygiene, die dazu geführt habe, dass Kinder mit zu wenigen Bakterien in Berührung kämen, zuwenig Abwehrkräfte entwickelten und als Folge eher an Allergien erkrankten. Als Gegenbeispiel werden Erfahrungen in afrikanischen Ländern angesprochen: So haben Wissenschaftler der Universität Norfolk festgestellt, dass ein Parasit, den die meisten Afrikaner in sich tragen, und den die Wissenschaftler eigentlich ausrotten wollten, Allergien verhindert. U.a. deshalb rät auch der Studiogast, der Allergologe Prof. Dr.med. Karl-Christian Bergmann, zu einer gewissen Grundbelastung mit natürlichen Keimen in der Wohnung. Weitere Informationen, z.B. über globale Entwicklungen und die sozialen Folgen der Entstehung von Allergien und ihrer Bekämpfung, werden nicht angesprochen. Die Beiträge insgesamt sind recht konventionell aufgebaut: Es werden Fallbeispiele genannt, Experten kommen zu Wort und Lösungen werden aufgezeigt. Konträre Ansichten zur Therapie von Heuschnupfen werden in Ansätzen lediglich von der Moderatorin geäußert.

22. Stern TV

Sendung:	Stern TV
Genre:	Lifestyle-/Servicemagazin
Sendezeit / Sender:	wöchentlich, Mi 22.15-0.00 Uhr / RTL
Länge:	ca. 85' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	10.03.2004

Fazit

Nachhaltige Aspekte wurden in der Sendung "Stern TV" weder genannt noch thematisiert. Stern TV hat vornehmlich Beiträge mit aktuellem Bezug im Programm, so dass, wie bei den Nachrichtenmagazinen, die Behandlung eines nachhaltig aufzubereitenden Themas stark von tages- oder wochenaktuellen Ereignissen abhängt. Die Beiträge selbst sind allgemeinverständlich gehalten und dienen z.T. eher allein zur Unterhaltung als dass sie auch Informationen liefern. Sie bestehen zumeist aus den Erfahrungen und Berichten von "Betroffenen" sowie näheren Erläuterungen von Experten.

Daher wäre es interessant zu sehen, wie Stern TV nachhaltige Aspekte anlässlich eines bestimmten Ereignisses aufbereitet.

23. Voftours

Sendung:	Voftours
Genre:	Reisemagazin
Sendezeit / Sender:	Wöchentlich, So. 18.15-19.15 Uhr / VOX
Länge:	40' (ohne Werbung)
Datum der untersuchten Sendung:	15.02.2004

Fazit

In dem in jeglichen Belangen oberflächlichen Reisemagazin wurden weder die Begriffe "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltig" benutzt noch in Ansätzen auf die einzelnen Aspekte hingewiesen. Alle Themen werden unter einem Erlebnischarakter abgehandelt, obwohl sich einzelne Beiträge durchaus für die Thematisierung nachhaltiger Aspekte angeboten hätten, so z.B. soziale und ökonomische Aspekte in dem Bericht über die "Schlangenkämpfer".

Schlangenkämpfer werden auf Märkten und Festen vorgestellt/vorgeführt, um den Verkauf von bestimmten Kräutern und Wurzeln anzukurbeln. Im Mittelpunkt des Berichts steht der achtjährige Tinakon, der mit giftigen Schlangen kämpft. Seine durchaus gefährliche Tätigkeit – er hat schon einige Verletzungen hinnehmen müssen – wird in Bild und Sprache kritiklos als spannend und bewundernswert hingestellt, eben als große Touristenattraktion.

Die soziale Problemlage, dass eine Gesellschaft Kinderarbeit zulässt (aus ökonomischen Gründen vielleicht sogar zulassen muss), dass Kinder auf Märkten zur Schau gestellt werden, dass Tourismus hier eine doch recht zweifelhafte Rolle spielt, wird nicht thematisiert.

Natürlich muss Nachhaltigkeit nicht immer in kritischen Blicken bestehen. Auch durch die Würdigung umwelt- und sozialorientierter Tourismusprojekte könnte nachhaltiges Denken zum Ausdruck gebracht werden. Auch dies war jedoch in der Sendung "Voftours" nicht zu beobachten.

24. 3 nach 9

Sendung:	3 nach 9
Genre:	Talkshow
Sendezeit / Sender:	vierwöchentlich, Fr 22.00-24.00 Uhr / RB, NDR
Länge:	ca. 120'
Datum der untersuchten Sendung:	12.03.2004

Fazit

"3 nach 9", die Talkshow von Radio Bremen, ist ein Talk auf etwas höherem Niveau. Die beiden Moderatoren, Amelie Fried und Giovanni di Lorenzo, zeichnen sich durch intelligente und kritische Fragen sowie eine souveräne Leitung der Gesprächsrunde aus. Die Themenwahl hängt stark von den Gesprächsteilnehmern ab. "Nachhaltigkeit" spielte in dieser Sendung keine Rolle. Notwendig erscheint daher die Untersuchung weiterer Ausgaben der Talkshow.

9. Auswertung der Interviews mit Juroren des Adolf Grimme Preises 2004

9.1 Resümee

Die Interview-Ergebnisse spiegeln ein breites teils widersprüchliches Spektrum von Einschätzungen und Beurteilungen bezüglich des Zusammenhangs von Nachhaltigkeit und Fernsehen wider. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass die Beiträge aus verschiedenen Genres stammen, die in den Kommissionen und Jurys gesichtet werden, zum anderen mit dem je spezifischen Blick der befragten Kommissionsmitglieder, die aus dem jeweiligen Interessen- und Arbeitsgebiet herrühren. Ein Spezialist für das Genre "Unterhaltung" kommt naturgemäß zu einem anderen Urteil über dieses Genre als ein Vertreter oder eine Vertreterin, die Beiträge und Sendungen aus dem Bereich von "Information & Kultur" begutachtet. Aber auch innerhalb der einzelnen Fachgebiete differieren die Betrachtungsweisen. So ist auffällig, dass einerseits "Unterhaltung" und "Fiktion" grundsätzlich als geeignete Genres betrachtet werden, andererseits aber als ungünstig für eine Reflexionen auslösende Thematisierung von Nachhaltigkeit begriffen werden.

Einigkeit herrscht hingegen bei allen befragten Personen darüber, dass das Thema Nachhaltigkeit von außerordentlicher gesellschaftlicher und politischer Bedeutung ist. Es müsse bei den Überlegungen, wie Nachhaltigkeit im Fernsehen zu platzieren sei, auch berücksichtigt werden, dass die globalen Überlebensstrategien häufig mit denen der individuellen Überlebensstrategie kollidieren. In Zeiten zunehmender Unsicherheit würde das eigene Überlebensprogramm immer wichtiger. Wer nicht wisse, wie er morgen oder nächste Woche über die Runden kommen soll, würde sich auch keine Gedanken machen über die Strategie der Nachhaltigkeit im weltweiten Maßstab und folglich entsprechende TV-Sendungen meiden. Alle Befragten machen deutlich, dass in jedem Fall die Rahmen- und Funktionsbedingungen des Fernsehens berücksichtigt werden müssen, wenn Nachhaltigkeit im Fernsehen eine Rolle spielen soll. Unterschiede bestehen dabei insofern, dass einige die Bedingungen als gegeben hinnehmen, während andere betonen, dass Personen und Gruppen außerhalb des Systems Fernsehen darauf Einfluss nehmen können, Nachhaltigkeit im Fernsehen einen größeren Stellenwert zu verleihen.

Wichtig ist auch der Hinweis auf die Möglichkeiten, die durch die Entwicklung der Neuen Medien entstanden sind. So wurde u.a. kritisiert, dass bei der Vermittlung von komplexen Themen zu wenig auf die Möglichkeit von Computeranimationen zurückgegriffen werde. Generell wurde auf eine gewisse Phantasie-Armut bei der Entwicklung neuer Formate hingewiesen. Es sei durchaus möglich, für Nachhaltigkeitsthemen unterhaltende und informierende Formate zu entwickeln. Es wird deshalb empfohlen, den Dialog mit Herstellern

von Computerspielen aufzunehmen, um zeitgemäße und vor allem jugendbezogene Sendeformen zu entwickeln. Grundsätzlich sei es wichtig und notwendig, das Gespräch mit den Programmverantwortlichen zu suchen. Die Kommunikation zwischen gesellschaftlich relevanten Themen und den Akteuren und Verantwortlichen des Fernsehens sei unterentwickelt und müsse ausgebaut werden.

Als chancenlos werden Formate und Sendungen bezeichnet, die abstrakt einen Bewusstseinswandel in der Gesellschaft vorantreiben wollen. Am Begriff "Nachhaltigkeit" sei festzuhalten. Das Thema Nachhaltigkeit müsse jedoch "weich" vermittelt werden. Zudem sei zwischen den Formen Unterhaltung und Information nicht zwangsläufig ein Widerspruch enthalten. Die gesichteten fiktionalen Beiträge, z.B. "Der Bulle von Tölz" oder "Der Landarzt" und andere vergleichbare Unterhaltungssendungen, thematisierten auch Fragen der Nachhaltigkeit. Dies geschehe aber überwiegend in einer holzschnittartigen Weise, die zwischen Schwarz und Weiß nicht unterscheide. Es werde häufig mit Klischees gearbeitet. Die Welt würde eingeteilt in Gut und Böse. Kompliziertere Fragen (wer weiß schon, was ein Oxydationsprozess ist) blieben aufgrund der Logik und Machart fiktionaler Beiträge auf der Strecke. Auch bei einem Krimi über die Nutzung von Windkraft würde immer die Krimihandlung im Vordergrund stehen. Man würde letztlich nichts über den Nutzen von Windkraft und die Nachteile von Ölheizungen lernen. Auch "große" Erzählungen seien denkbar, wenn sie spannend gemacht seien und Sachverhalte personalisiert würden. Nicht zuletzt müsse auf internationale Tendenzen geachtet werden. Beispielsweise werde in den Vereinigten Staaten das Fernsehen sehr stark vom Standpunkt der Zuschauer aus entwickelt. Diese Tendenz sei auch in Deutschland zu beobachten und böte Anknüpfungspunkte zur Entwicklung neuer Formate und Sendungen.

9.2 Ergebnisse der Interviews

Zum Verständnis von Nachhaltigkeit

- Der Begriff ist zu allgemein, um Praxis werden zu können. Nachhaltigkeit ist letztlich eine moralische Herausforderung. Nachhaltigkeit umfasst alle Grundlagen des Zusammenlebens auf der Erde.
- Der Begriff Nachhaltigkeit steht für einen äußerst kompletten Inhalt. Wenn Nachhaltigkeit und Ökologie zusammenfallen würden, wäre das Thema leichter zu fassen, aber dann geht der Zusammenhang mit anderen Dimensionen verloren. Da es um die Frage des Miteinanderlebens im Allgemeinen und um Zukunft geht, kommt unvermeidlich der moralische Aspekt mit ins Spiel.

- Die Mehrheit der Menschen hier lebt unbewusst. Man kauft z.B. einen Konsumartikel, ohne zu wissen, unter welchen Bedingungen und mit welchen Kosten er wo entstanden ist. Es gibt zu wenig Wissen und Informationen darüber, wie man nachhaltig leben könnte.
- Nachhaltigkeit ist ein Gegenmodell zum gegenwärtigen Wirtschaften und damit die Voraussetzung dafür, dass morgen überhaupt noch gewirtschaftet werden kann. Heute muss die Umwelt geschont werden, heute müssen entsprechende Sozialstrukturen entwickelt werden.
- Begriff und Konzept Nachhaltigkeit haben ihren Ursprung in der Ökologiediskussion der 70er und 80er Jahre des 20. Jahrhunderts. Es ist schon damals offenkundig geworden, dass die natürlichen Grundlagen des Globus gefährdet sind, wenn mit ihnen nicht vernünftiger und effizienter umgegangen wird. Deshalb müssen die gegenwärtigen Lebensweisen revidiert werden.
- Nachhaltigkeit ist für mich das Gegenteil von Kurzfristigkeit, von nur auf die Gegenwart bezogenen undifferenzierten und unsensiblen Verhaltensweisen.
- Mit dem Konzept der Nachhaltigkeit geht eine Ausweitung des Umweltbegriffs und des Umweltbewusstseins als Ziel einher. Die Globalisierung hat zu einer Umwertung dieser Aspekte geführt. Notwendig ist ein Bewusstsein dafür, dass unsere Lebensführung Konsequenzen für unsere Nachbarn hat und das zukünftige Leben unserer Kinder beeinflusst.

Zur Bedeutung und Rolle von Nachhaltigkeit im gegenwärtigen Fernsehprogramm

- Unter dem Aspekt der Moral (im Sinne der Tugendlehre von I. Kant) sind alle fiktionalen Fernsehspiele von Nachhaltigkeit durchzogen: Es siegt immer das/der Gute. Das/der Schlechte und egoistisches Handeln werden bestraft. Es wird nicht gesagt, dass die "Vernichtung von Zukunft" etwas Schönes ist. Die Thematisierung von einzelnen Aspekten von Nachhaltigkeit, z.B. der Nutzung/Pflege von Landschaft, in Fernsehspielen erfolgt allerdings zumeist äußerst flach und stellt kein Angebot zum differenzierten Weiterdenken dar. Insbesondere in Sendungen im Vorabendbereich herrschen Trivialität und Einseitigkeit vor. Es spiegelt sich der Bewusstseinsstand von 1970 wider.
- Das Thema Nachhaltigkeit sollte im Fernsehen eine Rolle spielen, aber dann in einer mehrdimensionalen Weise, wie es der Realität entspricht.
- Fernsehen bildet als Massenmedium geradezu ideale Möglichkeiten, Wissensdefizite im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu beheben. Allerdings muss das Publikum häufig angesprochen werden, bestimmte Themen müssen immer wieder aufgegriffen und gesendet werden. Die Zuschauer dürfen dabei aber nicht ermüdet werden. Es muss

verhindert werden, dass es zu Abwehrreaktionen bei den Zuschauern kommt, weil sie sich bevormundet fühlen.

- Natürlich sollte das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielen. Allerdings muss man bei der Umsetzung in Sendungen den Zusammenhang von politischer Entwicklung und Medienentwicklung beachten. Beide Entwicklungen laufen einer Thematisierung von Nachhaltigkeit entgegen. Festzustellen ist eine Politik ohne Perspektiven und mit kurzem Atem; es wird im politischen System nicht auf das Ziel Nachhaltigkeit zugesteuert. Parallel dazu wird Politik in den Medien immer mehr verkürzt auf "unterhaltungskompatible Erscheinungs- und Präsentationsformen". In dieses Schema passen abstrakte und erst langfristig wirksam werdende Vorstellungen nicht hinein.
- Zumindest der öffentlich-rechtliche Teil des Fernsehens hat die Pflicht, sich mit den Realitäten von Lebensweisen auf diesem Planeten zu befassen. Tut er dies nicht, müssen ihn andere daran erinnern. Das Fernsehen darf sich der Herausforderung der Nachhaltigkeit nicht verschließen.
- Dies ist eine Frage, die man mit den handelnden Personen, z.B. in den Redaktionen, besprechen muss. Man kann nicht darauf warten, dass zuerst die gesellschaftlichen Bedingungen verändert werden, damit Nachhaltigkeit auch in den Medien ein Thema wird.
- Nachhaltigkeit ist generell ein wichtiges Thema. Es wird allerdings in der allgemeinen Öffentlichkeit, insbesondere von Politikern der Grünen, fast inflationär angesprochen. Dadurch wirkt es schon etwas verbraucht.

Nachhaltigkeit als Thema von vorgeschlagenen und nominierten TV-Sendungen für den Adolf Grimme Preis 2004

- Es sind in unserer Kommission keine Sendungen vorgeführt worden, in denen Nachhaltigkeit als Thema oder Sachverhalt, in welcher Form auch immer, vorgekommen ist.
- Auffällig war, dass unter den 120 Beiträgen, die wir angesehen haben, kein einziger Beitrag von einem "handfesten" Öko-Skandal handelte. Dies ist ein Indiz für die offenbar geringe Bedeutung, die dieser schwierigen Thematik in medialer Hinsicht zugemessen wird.
- In Unterhaltungsformaten, einschließlich Boulevard-Magazine, kam Nachhaltigkeit als Teilthema durchaus vor. So z.B. in einer Kabarettsendung des Bayerischen Rundfunks, in der das Verhalten von Politikern satirisch angeprangert wurde.

- Unter den eingereichten Beiträgen für die Kommission, in der ich tätig war, war keiner, der sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzte.
- Zu nennen sind eine Produktion der Deutschen Welle zum Thema der weltweiten Wasserknappheit und ein Themenabend von Arte ebenfalls dazu. Im Gesamtkontingent zum Adolf Grimme Preis von über 500 Sendungen geht so etwas aber unter.
- In meiner Erinnerung ist kein Beitrag zu dem Thema haften geblieben.
- Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht vorgekommen.

In welchen weiteren Sendungen außerhalb der Grimme Preis-Nominierungen könnte Nachhaltigkeit im Prinzip eine Rolle spielen?

- Es werden ja derzeit große Hoffnungen in Wissensmagazine gesetzt. Die Vermittlung von Nachhaltigkeit setzt jedoch naturwissenschaftliche Bildung beim Zuschauer voraus – diese ist im Regelfall nicht gegeben. Die Folge ist, es wird auch hier personalisiert und mit Klischees wie "gut" und "böse" gearbeitet. Ohnehin ist eine Polarisierung von Sehgewohnheiten und eine "Entmischung" festzustellen: Unterhaltung ohne Anspruch und als Gegenüber Wissensmagazine und – allerdings überwiegend mystifizierende – Naturbetrachtungen, die eher verschleiern statt wirklich aufklären.
- Ein Beispiel wäre die Reihe "Commissario Brunetti", Verfilmungen von Romanen von Donna Leon mit dem Tatort Venedig. Darin ist implizit Nachhaltigkeit enthalten: Verschmutzung der Lagune, schlechte Lebensmittelqualität, Korruption, Mafia usw. Das sind aber keine Hauptaspekte, sondern sie laufen als Rahmenhandlung. Ein Krimi ist ein Krimi, er stellt immer die Krimihandlung in den Vordergrund. Eine ernsthafte und professionelle Repräsentation von Nachhaltigkeit im fiktionalen Bereich scheint mir nur schwer möglich, weil es heute schwierig ist, so etwas "gut" zu machen. In den 70er und 80er Jahren war dies jedoch möglich. Ein lehrreiches Beispiel ist die Reihe "Das blaue Palais" von Rainer Erler – allerdings muss man dabei die damalige breite öffentliche Diskussion um die Atomenergie und die beginnende Umwelt-Debatte als Hintergrund vor Augen haben.
- Es gibt verschiedene Möglichkeiten: Zum Beispiel Quizsendungen, das Morgenmagazin von ARD und ZDF, die Nachmittagsstrecken in den Dritten Programmen, verschiedene Service-Programme, das Thema Essen/Kochen usw., die Platz für die Darstellung von Nachhaltigkeit bieten. Eine andere Möglichkeit ist, Trends und Moden zu nutzen, z.B. die Wellness-Welle. Man kann grundsätzlich ernste Themen in Unterhaltungsprogramme einbauen, ohne pädagogisch zu sein. Fernsehgeschichtlich gibt es dafür eine Reihe von Beispielen, wo es gelungen ist, gesellschaftspolitische Sachverhalte gründlich und

perspektivenreich darzustellen. Ich denke an die Sendungen mit Kulenkampff oder die frühen Talkshows.

- Es wird häufig übersehen, dass die Wahrnehmung von Fernsehbotschaften auf erworbenen, d.h. erlernten Rezeptionsmustern beruht, die sehr langlebig sind. Deshalb ist Skepsis angebracht, was die Möglichkeiten des Mediums Fernsehen anbelangt. Ein Beispiel ist die "Tagesschau", die ein Mythos ist. In 15 Minuten können nicht wirklich Informationen mitgeteilt werden. Was dauerhaft bleibt, ist das "Gefühl" informiert zu sein. Informationen werden besser, so komisch es klingt, in Unterhaltungssendungen vermittelt. Beispiele sind bei Günther Jauch ("Millionenquiz") oder in Serien aus den USA aus den 80er und 90er Jahren zu finden, in die beispielsweise das Ozonloch und der notwendige Sonnenschutz in die Spielhandlung aufgenommen wurde. Wichtig ist die "weiche" Einbindung von Nachhaltigkeit in fiktionale Kontexte, allerdings ohne Forcierung des Themas wie etwa in der "Lindenstraße".
- Nachhaltigkeit findet als Thema im Fernsehen bereits statt. Allerdings sehr verstreut in Magazinen zu Umwelt, Wissen, Politik usw. Dazu kommen 3sat und Arte. Aber "ganzheitliche" Programme gibt es eben nicht, auch werden keine Schwerpunkte gesetzt. Stattdessen gibt es viele Beiträge, die sich mit Geschichte befassen, z.B. mit dem Dritten Reich oder mit Kriegen. Aber Zukunftsthemen im vergleichbaren Umfang? Fehlanzeige!
- Wichtig sind Beiträge, die einen Umweg zum Thema Nachhaltigkeit anbieten. Zum Beispiel solche, die zeigen, wie Menschen "am anderen Ende der Welt" ihr Leben meistern. In der Reihe "Menschen und Straßen" wird das versucht. Hier werden Kontrasterfahrungen ermöglicht, die Anstöße für das eigene Leben geben und eigene sowie gesellschaftliche Entwürfe ermöglichen.
- Alle Kultur und Wissen vermittelnden Sendungen sind grundsätzlich für Nachhaltigkeitsthemen geeignet. Ebenso Service-Sendungen und Reiseprogramme.

Grundsätzliche Aussagen und Perspektiven zum Verhältnis von Fernsehen und Nachhaltigkeit

- Dass es gegenwärtig keine Sendungen im fiktionalen Bereich mit Nachhaltigkeitsinhalten gibt, hängt auch damit zusammen, dass man sich nicht traut, dem Publikum etwas Anspruchsvolles vorzusetzen; man hält es für ungebildet in naturwissenschaftlicher oder ökonomischer Hinsicht. Dabei gibt es Filme über Forscher wie Sigmund Freud, Ignaz Semmelweis, der die Ursachen für das Kindbettfieber entdeckt hat, und andere, deren Arbeit und Leben durchaus spannend dargestellt worden ist. Trotz PISA-Studie gibt es beispielsweise keinen Versuch, zu Bildung etwas Spannendes und Anschauliches zu produzieren. Die, die für die Unterhaltung im Fernsehen zuständig sind, nehmen diese

Potenziale nicht zur Kenntnis, weil sie häufig eine zynische Vorstellung vom Zuschauer haben. Das Interesse an Quizsendungen bewerte ich übrigens positiv. Das Bedürfnis nach Allgemeinbildung ist offenbar sehr groß, und darauf sollte das Fernsehen mit Angeboten reagieren.

- Der fiktionale Bereich ist m.E. als Bühne für die Nachhaltigkeitsthematik kaum geeignet. Sendungen, die sich mit Forschern und deren Arbeit befassen sind hierzulande eher ereignisarm erzählt; sie wecken kaum Interesse bei den Zuschauern. Ein Film, der z.B. auch von Pädagogik handelt wie z.B. "Der Club der toten Dichter", kann offenbar nur in Hollywood gedreht werden. Aber es gibt auch interessante Entwicklungen im deutschen Fernsehen, z.B. das Büchermagazin von Elke Heidenreich. Sie vermittelt glaubwürdig ihre Leidenschaft für das Lesen. Man braucht offenbar jemand wie Elke Heidenreich, die durch die Art der Präsentation Menschen begeistern kann.
- Das Fernsehen hat sich fast generell in ein Unterhaltungsmedium verwandelt. Von Politikmagazinen über die Tagesschau bis hin zum Sport ist die "Boulevardisierung" zum herrschenden Prinzip geworden, werden "harte" Themen "weich" dargestellt. Wenn man diese Entwicklung akzeptiert, dann nehmen die Chancen zu, Nachhaltigkeitsfragen im Fernsehen zu thematisieren. Im übrigen hat in der niederländischen Urform von "Big Brother" Nachhaltigkeit als Thema eine Rolle gespielt. Es wurde im Garten gearbeitet und man ernährte sich von den Früchten des Tuns. Dabei wurde stark thematisiert, dass Ressourcen nicht unbegrenzt zur Verfügung stehen. Grundsätzlich gilt: Bei der Produktion von Fernsehsendungen wird heute viel stärker als früher vom Zuschauer aus gedacht. Dieser Ansatz ist in den USA verbreiteter als bei uns. Es fehlt hier an Offenheit für neue Ideen und es fehlen Quereinsteiger, Leute mit lebensweltlichen Kenntnissen und vielfältigen Erfahrungen, die mit einem anderen Blick originelle Formate entwickeln könnten.
- Es fehlen kreative Formatentwickler, die Booms im Freizeitverhalten der Menschen aufnehmen. Das was z.B. an Bedürfnissen hinter den Brett- und Computerspielen steht, müsste aufgegriffen werden. Durch Simulationen kann man Nachhaltigkeit in das Alltagsbewusstsein einbringen, Komplexität erlebbar machen und ausprobieren. Es fehlen Sendungen, die vernetztes Denken anstoßen. Schön wäre es, wenn man die Entwickler von Computerspielen mit Formatentwicklern zusammenbringen könnte. Wichtige Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeit bieten auch die Formate "Galileo" von Pro 7 und "Planetopia" von SAT.1. Bei "Galileo" werden von Sympathieträgern spannende Geschichten erzählt.
- Ich befürchte, dass neue Themen wie Nachhaltigkeit erneut in die alten Formate gezwängt werden. Für komplexe Themen braucht man eine angemessene Bildsprache mit Graphiken und Computeranimationen. Auch über Moderationen und die Studiokulisse muss

nachgedacht werden. Ein prominenter Moderator wie etwa Wolf von Lojewski für das ZDF-Magazin zum Thema Wissen steht für eine bestimmte Programmstrategie, die durch die Person auf Quote setzt und dann erst auf Aufklärung. Spricht diese Sendung Jugendliche an? Ich glaube, nein. Wichtig ist die Fähigkeit, schwierige Sachverhalte anschaulich darstellen zu können. Allerdings sollte man nicht soweit gehen und den Begriff Nachhaltigkeit einfach verschwinden lassen. Man sollte die Dinge schon deutlich beim Namen nennen, denn Mogelpackungen helfen keinem.

- Es ist sehr schwer, einen Entwurf zu konzipieren für eine Sendung, in der Nachhaltigkeit gut aufgehoben wäre. Für das Thema Nachhaltigkeit muss man wohl Umwege in Kauf nehmen. Warum kann man sich nicht an vorhandene Formate anschließen und eine Art "Themensharing" versuchen, also Inhalte und Formate teilen? Nachhaltigkeit muss ja nicht monothematisch präsentiert werden. In jedem Fall muss vermieden werden, dass die Machart der Beiträge Fluchtinstinkte beim Zuschauer auslöst. Denn Verkündigungssendungen gehen schief. Das haben auch die Kirchen begriffen. Die ZDF-Sendereihe "37 Grad" hat einen kirchlichen Hintergrund, was die wenigsten merken, weil die Sendungen als Reportagen wahrgenommen werden. Sehr viel kann auch von den verschiedenen Wissens-Magazinen gelernt werden, die für Kinder gemacht werden, aber auch viele Erwachsene anziehen.
- Man muss immer im Auge behalten, dass im Fernsehen personalisiert wird. Sachverhalte und Geschichten sollten auf Menschen bezogen werden. Die einfache inhaltliche Aufrüstung von Formaten greift daher zu kurz. Es muss schon mehr geschehen. Die einschlägigen Formate können phantasievoller gestaltet, besser verpackt werden. Im fiktionalen Bereich könnten sogar Endzeit-Stücke inszeniert werden, wenn sie einigermaßen glaubwürdig sind. Wenn auf allzu viel Plakatives verzichtet wird, kommt man schon zum Nachdenken. Aufklärung und Katastrophe könnten schon einfallsreich und spannend miteinander verbunden werden.

10. Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1997): Mediale Strukturen, journalistische Kompetenzen und Umweltberichterstattung. In: Schleicher, Klaus & Müller, Christian (Hg.): Perspektivwechsel in der Umweltbildung: Erschließung und Bearbeitung komplexer Probleme. Hamburg, 67 – 83
- ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003
- Aurand, K. & Hazard, B. P. (1993): Die Rolle und Bedeutung von Information für die Umweltmedizin. In: Aurand, K; Hazard, B. P. & Tretter, F. (Hg.): Umweltbelastungen und Ängste. Erkennen, Bewerten, Vermeiden. Opladen, 15 – 27
- Bachmann, Günther (2002): Nachhaltigkeit: Politik mit gesellschaftlicher Perspektive. In: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B 31-32/2002 (5. August)
- Bittencourt, Irmela; Borner, Joachim; Heiser, Albert; Nachhaltiger Filmblick in Kooperation mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (2003; Hg.): Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft. München.
- Brand, Karl-Werner (2002): „Zukunftsfähiges Deutschland“ machte Nachhaltigkeit populär. In: BUND & MISEREOR (Hg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland, 81 – 86
- Brand, Karl-Werner (o. D.): In allen vier Ecken soll Nachhaltigkeit drin stecken. Karriere eines schwierigen Begriffs. In: Politische Ökologie 76: Nachhaltigkeit & Globalisierung, 18 - 20
- Brand, Karl-Werner (2001): Wollen wir was wir sollen? – Plädoyer für einen dialogisch-partizipativen Diskurs über nachhaltige Entwicklung. In: Fischer, Andreas & Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, 12 – 34
- Braun, Marie-Luise (2003): Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen. Eine Untersuchung zur Kritik am Umweltjournalismus. Frankfurt am Main
- Braun, Marie-Luise (2001): Kommunikation über Nachhaltigkeit – Nachhaltige Kommunikation? In: pö-forum. „Nachhaltig kommunizieren. Dokumentation des Workshops `Umweltkommunikation in Fachzeitschriften und Internet`. Sonderveröffentlichung der Politischen Ökologie 71, IIIf
- Brickwedde, Fritz (2002): Es darf ruhig Spaß machen. Nachhaltige Entwicklung so kommunizieren, dass sie Menschen begeistert. In: BUND & MISEREOR (Hg.): Wegweiser für ein zukunftsfähiges Deutschland. München, 223 – 227
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002): Bericht zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin

- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin
- Crome, Kira (2003): Weil wir es uns wert sind“ – Zur Kultivierung nachhaltigen Konsums. Rede auf dem 5. Kommunalen Agenda21-Tag in Suhl, am 19.11.2003
- Deutsche Bundesstiftung Umwelt (2003): Nachhaltigkeitskommunikation. Strategien, Projekte, Visionen. pö-forum, Sonderveröffentlichung der Politischen Ökologie 86.
- Elsner-Wolf, Christine (2002): Umweltthemen in die Breite tragen – Methoden und Instrumente zur Ansprache breiter Bevölkerungsgruppen. Welche Rolle spielt das Fernsehen? In: Brickwedde, Fritz & Peters, Ulrike (Hg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal. Berlin, 339 – 342
- Fischer-Appelt, Bernhard (2002): Verhaltensänderung als Kommunikationsziel: Mediale Inszenierungen, Strategien und Instrumente. In: Brickwedde, Fritz & Peters, Ulrike (Hg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal. Berlin, 47 - 56
- Fleisch, Hans & Camphausen, Ilsabe von (o. D.): Umweltmotivation durch TV-Serien und Seifenopern. Ein Handlungskonzept. O. O.
- Franz-Balsen, Angela (2001): Der Nachhaltigkeitsdiskurs – Schauplätze, Akteure und Saboteure. In: Fischer, Andreas & Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main, 55 – 82
- Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 4., überarbeitete Aufl., Konstanz.
- Grober, Ulrich (2002): Konstruktives braucht Zeit. Über die langsame Entdeckung der Nachhaltigkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 31 – 32/2002
- Grohe, Rainer (2003): Umweltkommunikation und Nachhaltigkeitsstrategie – Das Forum Nachhaltige Entwicklung. In: Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Vorträge aus dem Rat für Nachhaltige Entwicklung 2001 bis 2003. Berlin, Texte Nr. 3, 39 – 42
- Hagedorn, Friedrich & Meyer, Heinz H. (1999): Umwelt im Fernsehen – Fernsehen in der Umwelt. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): Jahrbuch des Landesinstituts für Schule und Weiterbildung. Nachhaltige Entwicklung/Agenda 21. Umweltbildung auf neuen Wegen, 193 - 206
- Hagedorn, Friedrich; Meyer, Heinz H. & Stawowy, Peter (2000): Zwischen Quote und Kröte. Jugend, Medien und Umwelt-Kommunikation. München
- Huber, Bernhard (2000): Nachhaltigkeit du fremdes Wesen. In: Kontexte, Heft 2.
- Jarren, Otfried (2001): "Mediengesellschaft - Risiken für die politische Kommunikation". In: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B 41-42/2001 (5. Oktober)

- Kuckartz, Udo: Mach's mit! Eine, zwei, drei Strategien, Nachhaltigkeit populärer zu machen.
In: Politische Ökologie, Heft 63/64: Nachhaltigkeit öffne dich!, 57 - 59
- Lass, Wiebke & Reusswig, Fritz: Worte statt Taten? Nachhaltige Entwicklung als Kommunikationsproblem. In: Politische Ökologie, Heft 63/64: Nachhaltigkeit öffne dich!, 11 – 14
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Aufl., Weinheim
- Mayring, Philipp (1999) Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 4. Aufl., Weinheim
- Media Perspektiven 1 u. 4/2004
- Meuser, Michael & Nagel, Ulrike (1994): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef & Kraimer, Klaus (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen, 441 - 471
- Michelsen, Gerd (2002): Die Kommunikation über Nachhaltigkeit braucht mehr Professionalität. In: Brickwedde, Fritz & Peters, Ulrike: Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal. Berlin, 329 – 337
- Otto, Kim (1999): Endlich Promi. Wie Nachhaltigkeit zum öffentlichen Thema wird. In: Politische Ökologie, Heft 63/64: Nachhaltigkeit öffne dich!, 34 – 36
- Peters, Hans Peter (2003): Eine Frage der Spielregeln. Rahmenbedingungen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Politische Ökologie - Forum. Nachhaltigkeitskommunikation. Strategien, Projekte, Visionen. Hrsg. Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Osnabrück
- Persitzky, Christine (1998): Umweltberichterstattung im deutschen Fernsehen – eine inhaltsanalytische Untersuchung. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Berlin
- Radermacher, Franz Josef (1999): Nachhaltigkeit konkret: Wissen: Information und Kommunikation. In: Breuel, Birgit: Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. Reihe: EXPO 2000 – Visionen für das 21. Jahrhundert
- Radloff, Jacob (1999): Blick über den Zeitschriftenrand. Die Rolle ökologischer Zeitschriften für die Diskussion über Ökologie und Nachhaltigkeit. In: Politische Ökologie, Heft 63/64: Nachhaltigkeit öffne dich!, 39 - 42
- Renn, Ortwin (2001): Kooperative Verfahren zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. In: Fischer, Andreas & Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main, 122 – 149

- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2004 a): Nachhaltigkeit und Lokale Agenda: Statt einer Epoche bürgerschaftlichen Engagements nur eine Episode einzelner Gruppen? In: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hg.): Kurs nehmen: Deutschland nachhaltig verändern. Jahreskongress des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 1. Oktober 2003. Berlin, 41 – 53
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2004 b): Themenforum: Markenzeichen Nachhaltigkeit – Von Narben und Erfolgen bei der Kommunikation der Nachhaltigkeit. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hg.): Kurs nehmen: Deutschland nachhaltig verändern. Jahreskongress des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 1. Oktober 2003. Berlin, 69 – 72
- Reusswig, Fritz & Lass, Wiebke (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und – verhältnisse. In: Fischer, Andreas & Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main, 150 – 174
- Schleicher, Klaus (1997): Mediale, fachliche und pädagogische Auseinandersetzung mit „Brent Spar“. Ein Lehrbeispiel. In: Schleicher, Klaus & Müller, Christian (Hg.): Perspektivwechsel in der Umweltbildung: Erschließung und Bearbeitung komplexer Probleme. Hamburg, 25 - 66
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Aufl. Freiburg, München.
- Umweltbundesamt (2002; Hg.): Umweltbewusstsein 2002. Berlin
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 2. Auflage. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. & Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 427 – 454
- Wittkowski, Joachim (1994): Das Interview in der Psychologie. Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial. Opladen
- Wullenweber, Karin (1999): Wortfang. Was die Sprache über Nachhaltigkeit verrät. In: Politische Ökologie, Heft 63/64: Nachhaltigkeit öffne dich!, 23f

Anlagen zur Studie „TV-Medien und Nachhaltigkeit“

ANLAGE 1: Interview-Leitfaden TV-Akteure

Vorab-Information für den Interviewpartner: Die Befragung erfolgt nicht anonym. Sollten bei der Publikation der Ergebnisse Zitate des Interviewpartners verwendet werden, wird sein Einverständnis eingeholt. ((Die Hintergründe zur Studie werden dem Interviewpartner bei der Anfrage genannt.))

Im Vorfeld des Interviews werden die Grunddaten zur Sendung, Platzierung in der Programmstruktur sowie der Zuständigkeitsbereich des Interviewpartners recherchiert. Das Interview dient ggf. zur Klärung einzelner Aspekte.

A. Gesprächseinstieg

1. Was ist für Sie das Besondere an Ihrer Sendung bzw. Ihrem Programm?
2. Wie kommen Sie zu Ihren Themen? Wie läuft die Themenplanung ab (Auswahl, Zeitrahmen, Autoren, Quellen, Kooperationspartner...)?
3. Wie lange gibt es Ihre Sendung schon? Hat sie sich im Lauf der Zeit verändert? Ist geplant, sie zukünftig zu verändern?
4. An welche Zielgruppe richtet sich Ihre Sendung?
5. In welchem Rahmen bewegen sich die Einschaltquoten für die Sendung?

B. Persönliches Verständnis von Nachhaltigkeit

1. Was sagt Ihnen der Begriff Nachhaltigkeit?
2. An dieser Stelle erfolgt ein Hinweis auf das Verständnis des Begriffs für das weitere Gespräch auf Basis der u.a. Definition.

C. Nachhaltigkeit in Ihrer Sendung/ in Ihrem Programm

1. Spielen Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Sendung bisher eine Rolle?
2. a) Wenn ja: Inwiefern? b) Wenn nein: Warum nicht?
3. Spielen Nachhaltigkeitsaspekte während der Sendungs-/Programmplanung und -produktion bei Ihren Mitarbeitern/Kollegen/Kooperationspartnern eine Rolle?
4. Wenn Sie bisher über das Thema „Nachhaltigkeit“ direkt berichtet haben, was war der Grund für die Berichterstattung? (Stichwort Selektionskriterien) Können Sie mir konkrete Beispiele nennen?
5. Gibt es Aspekte des Konzepts „Nachhaltigkeit“, die für die Berichterstattung in Ihrer Sendung besonders geeignet/ ungeeignet sind?
6. Wenn Sie das Leitbild Nachhaltigkeit in einem Beitrag vermitteln würden, welche Themen/Inhalte halten Sie für besonders geeignet?
7. Gibt es Zuschauer-Reaktionen auf Nachhaltigkeits-Berichterstattung? Wenn ja, wie sehen die aus? ((Diese Frage wird im Anschluss an erläuterte Beispiele gestellt.))

D. Nachhaltigkeit im Fernsehen allgemein

1. Gibt es Sendungen, Formate oder Programme außerhalb Ihres eigenen Angebots, die Sie am ehesten grundsätzlich mit Themen und Ansprüchen der Nachhaltigkeit in Verbindung bringen?
2. Können Sie hierfür konkrete Beispiele nennen?
3. Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens im Fernsehen? Wenn ja: Welche? Welche Lösungen fallen Ihnen dazu ein?
4. Welche Bedingungen sehen Sie, die für eine Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten im Fernsehen förderlich sind?

ANLAGE 2: Interview-Leitfaden Medienexperten

A Gesprächseinstieg

1. Was sagt Ihnen der Begriff Nachhaltigkeit?
2. Wie bewerten Sie die bisherige Thematisierung von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit? (Wird nur gestellt, wenn Partner sich mit dem Begriff befasst hat)

B Beobachtungen in den Medien

1. Halten Sie Nachhaltigkeit für eine Zielsetzung, die auch im Fernsehen eine Rolle spielen sollte? Wenn ja, auf welche Weise?
2. Gibt es Sendungen, Formate oder Programme, die Sie am ehesten mit Themen und Ansprüchen der Nachhaltigkeit in Verbindung bringen?
3. Wenn ja, nennen Sie bitte konkrete Beispiele.

C Hemmnisse und Potenziale

1. Sehen Sie Schwierigkeiten bei der Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedankens im Fernsehen? Wenn ja: Welche?
2. Welche Bedingungen sehen Sie, die für eine Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten im Fernsehen förderlich sind?
3. Sehen Sie Aspekte des Leitbildes, die sich für die Darstellung im TV besonders eignen?
4. Die UNESCO hat kürzlich in der Hamburger Erklärung die Dekade der Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung ausgerufen. Sollte das auch im Fernsehen eine Rolle spielen?
5. Was halten Sie generell von solchen Ansprüchen, die an das Fernsehen herangetragen werden?
6. Welche Schritte und Ansatzpunkte würden Sie empfehlen, um Nachhaltigkeits-Aspekte (auch im weiteren Sinne) mehr und besser im Fernseh-Programm zu verankern?
7. Würden Sie die Entwicklung eines eigenen Formates für die Thematisierung von Nachhaltigkeitsaspekten im Fernsehen begrüßen? Wenn ja, unter welchen Bedingungen? Wenn nein, warum nicht?
8. Viele Fernseh-Redakteure, -Autoren und -Produzenten finden den Begriff Nachhaltigkeit für die Darstellung im Fernsehen problematisch. Was meinen Sie: Sollte man den Begriff Nachhaltigkeit im Fernsehen aufgreifen? Wenn ja, haben Sie konkrete Vorschläge für die Umsetzung?
9. Viele unserer Befragten sehen einen Hinderungsgrund für Berichterstattung über Nachhaltigkeit in der Einschaltquote. Wie sehen Sie das? Kann dieses Problem umgangen werden?

10. Manche unserer Interviewpartner glauben, dass der Bekanntheitsgrad des Leitbildes Nachhaltigkeit unter Programmverantwortlichen recht groß ist, andere sind vom Gegenteil überzeugt. Wie ist Ihre Einschätzung dazu? Haben Sie dazu konkrete Erfahrungen?
11. Halten Sie es für notwendig, dass im Zusammenhang mit Nachhaltiger Entwicklung vor allem ein Nutzenbezug für den Zuschauer im Vordergrund steht?
12. Einer unserer Interview-Partner sagte, dass er Unsicherheiten und konträre Meinungen bzw. Ergebnisse in der Forschung in seiner Sendung thematisiert, ohne dem Zuschauer eine Lösung anzubieten. Was halten Sie von so einem Umgang mit Wissenschaft in der Öffentlichkeit bzw. mit dem Zuschauer?

ANLAGE 3: Interview-Leitfaden Medienexperten Adolf Grimme Preis

A. Zum Verständnis von Nachhaltigkeit

1. Erläuterung des Hintergrundes und Kontextes der Befragung
2. Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren zu einem Grundprinzip gesellschaftlichen Handelns geworden. Was sagt Ihnen persönlich der Begriff "Nachhaltigkeit"?

(kurzes Gespräch zum Verständnis von Nachhaltigkeit und inhaltliche Konkretisierung in den Bezugsfeldern: ökologisches, wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln/Partizipation)
3. Halten Sie Nachhaltigkeit für eine wichtige Zielsetzung, die auch im Fernsehen eine Rolle spielen sollte?

B. Nachhaltigkeit in Fernseh-Sendungen

1. Sie sind z.Zt. für die Nominierungskommission/Jury zum aktuellen Adolf Grimme Preis im Bereich ... tätig. Spielen Nachhaltigkeitsaspekte in den von Ihnen gesichteten Sendungen eine Rolle?
2. Wenn ja: Inwiefern? Können Sie bestimmte Sendungen bzw. Programme nennen und beschreiben, wo und wie das der Fall ist?

(Differenzierung von expliziter und impliziter Thematisierung)
3. Gibt es Ihres Erachtens Sendungen bzw. Programmformen (auch außerhalb des AGP-Kontingents), die für eine Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten am ehesten in Frage kämen?
4. Wenn ja: Können Sie auch hier konkrete Beispiele nennen?

C. Fördernde und hemmende Faktoren für die Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen

1. Welche Bedingungen sehen Sie, die insbesondere einer Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten im Fernsehen entgegenstehen?
2. Welche Faktoren und Voraussetzungen können die Darstellung von Nachhaltigkeit im Fernsehen fördern (bzw. tun es bereits)?
3. Wenn Nachhaltigkeit im Fernsehen mehr Raum einnehmen sollte: Welche konkreten Schritte würden Sie dafür unternehmen? Auf welche Sender und Redaktionen würden

Sie als erstes zugehen? In welchen Programmen könnte die größte Wirksamkeit (qualitativ und quantitativ) erreicht werden?

Diesen Interviews sind Informationen zum Hintergrund der Interviews sowie zum Verständnis von Nachhaltigkeit vorausgegangen.

ANLAGE 4: Übersicht über die ausgewählter Fernsehsendungen

1. Umwelt & Wissen

Sendung	ausstrahlender Sender
Galileo	ProSieben
nano	3sat
Planetopia	Sat.1
Q 21 Wissen für morgen	WDR FS
Unkraut	BFS
ZDF.umwelt	ZDF

2. Politik, Wirtschaft & Ausland

Sendung	ausstrahlender Sender
Kompass	BFS
Monitor	ARD
Spiegel TV Magazin	RTL
Weltspiegel	ARD
WISO	ZDF

3. Nachrichtenmagazine

Sendung	ausstrahlender Sender
18:30 Nachrichten	Sat.1
heute-journal	ZDF
RTL Nachtjournal	RTL
Tagesthemen	ARD

4. Lifestyle & Service

Sendung	ausstrahlender Sender
ARD Ratgeber: Haus und Garten	ARD
Avenzio - Schöner leben	ProSieben
Bravo TV	ZDF
K1 Journal	Kabel 1
Menschen - das Magazin	ZDF
Rundum gesund	WDR
Stern TV	RTL
Voxtours	VOX

5. Talk

Sendung	ausstrahlender Sender
3 nach 9	RB/NDR