



Rat für  
NACHHALTIGE  
Entwicklung



# Tagungsdokumentation Nachhaltigkeit als Programm

**Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende  
des Rates für Nachhaltige Entwicklung**

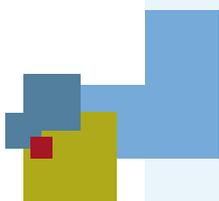
**am 26. und 27. September 2006 in Berlin**

**in Kooperation mit der ZFP – Zentrale Fortbildung der  
Programm-Mitarbeiter ARD/ZDF**



Dieser Workshop fand im Rahmen der 6. Jahreskonferenz  
des Rates für Nachhaltige Entwicklung statt.

Informationen zu den Mitgliedern und der Arbeit des Rates  
finden Sie unter [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)



# Inhaltsverzeichnis

Auf einen Blick	2
Teilnehmerliste	4
Programm des ersten und zweiten Workshop-Tages	5
<b>1 Erster Workshop-Tag im Rahmen der RNE-Jahreskonferenz</b>	<b>6</b>
1.1 Begrüßung und Einführung	6
1.2 Detailliertes Programm des ersten Workshop-Tages	8
1.3 Vorstellungsrunde	9
1.4 Im Plenum der Jahreskonferenz „Die Kunst, das Morgen zu denken“	13
1.5 Fortsetzung des Workshops	
Einführung in die Kreativitätstechnik „6-3-5“	14
1.6 Beginn des Themenforums	
„Fernsehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“	15
1.7 Fortsetzung des Workshops	22
<b>2 Zweiter Workshop-Tag</b>	<b>24</b>
2.1 Begrüßung und Präsentation der Arbeitsergebnisse vom Vortag	24
2.2 Detailliertes Programm des zweiten Workshop-Tages	25
2.3 Gestaltungskonzepte der Nachhaltigkeit in Werbung, Film und Fernsehen	25
2.3.1 Erster Teil: Beispiele aus der Anzeigenwerbung	26
2.3.2 Einführung in die Kreativitätstechnik „Visuelle Synektik“	29
2.3.3 Zweiter Teil: Werbespots als Beispiele	31
2.3.4 Dritter Teil: Filmbeispiele aus verschiedenen Genres	31
2.4 Kreativ-Übungen: „Wie wird Nachhaltigkeit ins Bild gesetzt?“	35
2.4.1 Kreativ-Übung: Text	36
2.4.2 Kreativ-Übung: Text – Bild	36
2.4.3 Kreativ-Übung: Erklärstück	39
2.5 Gestaltungsprogramm für Nachhaltigkeit	41
2.6 Abschlussdiskussion	43
Publikationen des Rates für Nachhaltige Entwicklung	44



# Auf einen Blick

## Veranstaltung: Zweiteiliger Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende

Datum und Ort:	1. Workshop-Teil 26. September 2006 im Rahmen der RNE-Jahreskonferenz im bcc (Berliner Congress Center)
	2. Workshop-Teil 27. September 2006 im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)
Veranstalter:	Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung
Konzeption und Durchführung:	Dr. Albert Heiser, Creative Game Institut
Moderation:	Stefan Robiné, ZFP – Zentrale Fortbildung Programm-Mitarbeiter ARD/ZDF
Teilnehmer:	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Politik-, Kultur- und Wissenschaftsredaktionen, Produzenten, freie Autoren und Filmemacher die mit Themen der Nachhaltigkeit befasst sind.
Inhalt und Ziele:	<p>Nachhaltiges Fernsehen ist kein Format, aber stets ein Programm. Wer nachhaltige Inhalte ins Fernsehen bringen will, muss sich erstens etwas Neues einfallen lassen und zweitens Nachhaltigkeit vom Sparten- zum Vollprogramm weiter entwickeln. Wie aber lässt sich Nachhaltigkeit in alle Medienformate übersetzen? Nachhaltigkeit steht dabei als Synonym für die Umsetzung abstrakter Themen im Fernsehen. Der Begriff gilt als sperrig und schwierig. Das Gegenteil ist immer dann der Fall, wenn neue Gestaltungswege und -formen Aufmerksamkeit und Interesse wecken.</p> <p>Die Teilnehmer werden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• über den thematischen und gestalterischen Transfer von abstrakten Themen am Beispiel „Nachhaltigkeit“ mit einem Fachpublikum diskutieren,</li><li>• inhaltliche und formale Kriterien der visuellen Gestaltung in Werbung, Film und Fernsehen kennen lernen,</li><li>• anhand von Filmbeispielen neue Gestaltungsansätze analysieren,</li><li>• mit Hilfe verschiedener Kreativtechniken lernen, nachhaltige Inhalte in verschiedene Medienformate und -genres zu übersetzen, filmisch und stilistisch zu variieren und zu verändern.</li></ul>

**Aufbau:**

Der erste Workshopteil ist in das Plenumsprogramm der Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung eingebettet. Als Forum „Fern-Sehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“ bietet er den Fernsehschaffenden Gelegenheit, sich ihrem „Fach-Zuschauer“ zu stellen und zu diskutieren: Wie lassen sich Themen der Nachhaltigkeit im Fernsehen darstellen? Geht das überhaupt?  
Im zweiten Workshopteil werden Anregungen zu Text-, Bild-, Story- und Konzeptgestaltungen von Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen im Kreis der Workshopteilnehmer umgesetzt.

**Erwartete Ergebnisse:**

- Verständnis der verschiedenen Gestaltungskonzepte
- Neue Gestaltungswege zur Anwendung in eigenen Beiträgen
- Neue Gestaltungsformen in verschiedenen Formaten und Genres
- Praktische Anregungen, bisherige thematische Zugänge zu hinterfragen und neu zu gestalten.



# Teilnehmerliste

Name Medium/ Institution Kontakt

## Teilnehmer

1	Achenbach, Sabine	Best Company Video GmbH	
2	Angres, Volker	ZDF Mainz	
3	Dammann, Stefan	Best Company Video GmbH	
4	Engelmann, Tim	ZDF Mainz	
5	Finger, Katharina	ZDF Mainz	
6	Kocher, Bettina	Büro für Kultur- und Medien- kommunikation	
7	Kraus, Silke	NaturVision Internationales Natur- und Tierfilmfestival	
8	Niemann, Christiane	WDR Köln	
9	Rientiet, Doreen	TV 21 Fernsehproduktion GmbH	
10	Röben, Bärbel	Freie Journalistin	
11	Sax-Bülow, Monika	WDR Dortmund	
12	Tigges, Nicole	WDR Aktuelle Stunde	
13	Waltenberg, Raimund	ZDF Mainz	
14	Weihmann, Lisa	Welt der Wunder	

## Gäste

15	Hasler, Tim	WBGU	
16	Jahn, Kristina	PricewaterhouseCoopers	
17	Oberhage, Felix	Fachhochschule der Medien Stuttgart	
18	Walter, Marius	Universität Hamburg	

## Trainer und Moderation

19	Heiser, Albert	Creative Game Institut	albertheiser@snafu.de
20	Robiné, Stefan	ZFP – Zentrale Fortbildung Programm- Mitarbeiter ARD/ZDF	s.robine@zfp.de

## Organisation

21	Blum, Thomas	Initiative für Nachhaltige Entwicklung an der Humboldt-Universität	info@nachhaltigkeitsinitiative.de
22	Crome, Kira	Büro für Nachhaltigkeitskommunikation	crome.nordbruch@t-online.de
24	Maternowski, Eileen	Initiative für Nachhaltige Entwicklung an der Humboldt-Universität	info@nachhaltigkeitsinitiative.de
25	Scherer, Yvonne	Rat für Nachhaltige Entwicklung	yvonne.scherer@nachhaltigkeitsrat.de

# Programm

## Dienstag, 26. September 2006

Erster Workshop-Tag

11.00 Uhr Beginn des Workshops  
Begrüßung, Einführung und Vorstellungsrunde

Teilnahme am Programm der Jahreskonferenz „Die Kunst, das Morgen zu denken“  
des Rates für Nachhaltige Entwicklung

11.30 Uhr Rede von *Dr. Volker Hauff*: Begrüßung der Bundeskanzlerin  
11.40 Uhr Rede von Bundeskanzlerin *Dr. Angela Merkel*: Nachhaltigkeitspolitik der Bundesregierung  
12.30 Uhr Mittagspause  
13.15 Uhr Fortsetzung des Workshops  
13.45 Uhr Beginn des Themenforum „Fern-Sehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“  
Kreativ-Dialog mit Teilnehmern der Konferenz

15.40 Uhr Kaffee-Pause  
16.00 Uhr Fortsetzung des Workshops  
Auswertung der Ergebnisse aus dem Themenforum  
Programmausblick  
18.00 Uhr Teilnahme am Empfang im Rahmen der Jahreskonferenz  
20.00 Uhr Ende des ersten Workshoptages

## Mittwoch, 27. September 2006

Zweiter Workshop-Tag

9.00 Uhr Präsentation der Arbeitsergebnisse vom Vortag  
Vortrag: „Einführung in die Gestaltungskonzepte der Nachhaltigkeit in  
Werbung, Film und Fernsehen“ von *Dr. Albert Heiser*  
10.30 Uhr Pause  
10.45 Uhr Fortsetzung des Vortrags  
Filmanalyse  
12.00 Uhr Mittagspause  
13.15 Uhr Kreativ-Übungen „Wie wird Nachhaltigkeit ins Bild gesetzt?“  
14.45 Uhr Pause  
15.00 Uhr Abschlussdiskussion  
Zusammenfassung  
16.00 Uhr Ende des zweiten Workshoptages



# 1. Workshop-Tag im Rahmen der RNE-Jahreskonferenz

## Tagesziele

- Einführung in das Thema „Nachhaltigkeit als Programm“
- Vorstellung der Teilnehmer
- Erläuterung der Workshop-Konzeption und der Lernziele
- Einbindung in das Plenumsprogramm der Jahreskonferenz
- Diskussion über den Transfer von Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen
- Entwicklung erster Gestaltungsansätze

## 1.1 Begrüßung und Einführung

Stefan Robiné, stellvertretender Leiter der Zentralen Fortbildung der Programm-Mitarbeiter von ARD/ZDF (ZFP), begrüßt die Workshop-Teilnehmer und stellt die Ziele des Workshops vor. Die Teilnehmer werden verschiedene kreative Gestaltungswege zur Vermittlung von abstrakten Nachhaltigkeitsthemen kennen lernen und sich anhand verschiedener Gestaltungsmethoden neue Zugänge erarbeiten. Denn es bedarf nicht eines besonderen Formates, um Nachhaltigkeit ins Fernsehen zu bringen. Vielmehr muss Nachhaltigkeit Programm sein. Dabei ist der abstrakte, sperrige Begriff speziell für das Medium Fernsehen mit seinen Informationsebenen Bild, Musik und O-Ton eine besondere Herausforderung: Welches Geräusch macht Nachhaltigkeit? Wer sind ihre talking heads? Fernsehschaffende, die die vielfältige Bandbreite von Nachhaltigkeitsthemen ins Bild setzen wollen, brauchen neue Zugänge und Gestaltungswege. Ziel des Workshops ist es, Anregungen zum Nach- und Neudenken zu bieten – und entsprechendes handwerkliches Rüstzeug. Albert Heiser: „Lassen Sie uns Fernsehen machen, an das man sich erinnert.“

### **„Der Input bestimmt den Output.“**

Der erste Tag ist der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Denn am Beginn jeder Gestaltungsarbeit steht ein Briefing. Oberste Regel der Kreativen aus Werbung, Film und Fernsehen besagt: Der Input bestimmt den Output. Um das abstrakte und komplexe Thema Nachhaltigkeit zu dechiffrieren und neu zu erfinden, bedarf es eines Briefing-Gebers. Diese Aufgabe haben die Konferenz-Teilnehmer, für das sich der Workshop am Nachmittag zum Themenforum „Fern-Sehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“ öffnet. In einem moderierten Frage-und-Antwort-Spiel stellen sie als „Fach-Zuschauer“ ihre Wünsche und Ideen zur Programmgestaltung vor. Auf diese Weise erhalten die Workshop-Teilnehmer einen Briefing-Input, der wie ein Wegweiser die Richtung für die Gestaltungskonzepte vorgibt. Die Diskussionsergebnisse aus dem Themenforum definieren den Zielkorridor für die Gestaltungsarbeit am zweiten Workshopstag.

### **„Gestaltungstechniken führen zu neuem Denken und neuen Ideen.“**

Die werbliche und filmische Kommunikation bietet eine Fülle von Gestaltungswegen, die einen abstrakten Begriff wie Nachhaltigkeit begreifbar machen und in eine Sprache bringen, die dem Zuschauer das schwierigste Thema verständlich macht. Am zweiten Tag werden die Teilnehmer anhand von praktischen Beispielen Gestaltungstechniken aus Werbung, Film und Fernsehen kennen lernen. Im Mittelpunkt steht die eigentliche Kreativ-Arbeit mit verschiedenen Übungen, die von der Textfindung über die Bildgestaltung bis zur Entwicklung eines 30-Sekunden-Erklärstückes reichen: Die Fernsehschaffenden werden neue Übersetzungen für Nachhaltigkeitsthemen finden und eigene, neue Gestaltungsansätze entwickeln.

#### **Film ab:**

Wie eine solche Übersetzung funktioniert, zeigt ein Film-Ausschnitt:

Kinder lesen die Inhaltsangaben auf Lebensmittelpackungen vor und buchstabieren mühselig und sich verhaspelnd die komplizierten chemischen Begriffe: „Mo-no-natri-um-glu-ta-mat, Na-tri-um-hy-dro-gen-car-bo-nat etc.“

„Read me“, Öko Rolle! Good Film Food 2004

Im Workshop werden die Teilnehmer lernen, Nachhaltigkeit als Programm zu verstehen. Die Teilnehmer

- sind Teil eines Kreativprozesses. Der theoretische Input wird spielerisch inszeniert, mit Beispielen aus Werbung, Film und Fernsehen veranschaulicht.
- erlernen über verschiedene Kreativtechniken neue Gestaltungswege über Text und Bild zum Filmkonzept, um Nachhaltigkeitsinhalte anders und neu in Szene zu setzen.

Die Spielregeln für die nächsten zwei Tage lauten:

- Offenheit regiert, Kritik ist untersagt. Freies Assoziieren, verrückte Ideen sind gefragt. Deshalb werden kein Kommentar und kein Vorschlag beurteilt, solange nicht eine Bewertungsrunde einsetzt.
- Praxisbeispiele werden auf formale Gestaltungskriterien hin neutral analysiert.
- Die Auseinandersetzung mit neuen Gestaltungswegen ist eine ständige Herausforderung. Die Kreativtechniken stellen darauf ab, sich vom Gedankengut der Gruppe inspirieren zu lassen: „Denken Sie das Unmögliche.“
- Wesentliches Element des Kreativprozesses ist Transparenz. Alle Arbeitsergebnisse werden auf Pinnwänden festgehalten. Der gesamte Workshop wird dokumentiert.

## 1.2 Detailliertes Programm des ersten Workshop-Tages

11.00 – 11.30 Uhr	WS	Beginn des Workshops Begrüßung, Einführung in Inhalte und Methoden, Vorstellungsrunde
11.30 – 12.30 Uhr	PL	Unterbrechung des Workshops zur Teilnahme am Konferenz-Programm Rede von <i>Dr. Volker Hauff</i> zur Begrüßung der Bundeskanzlerin Rede von <i>Dr. Angela Merkel</i> zur Nachhaltigkeitspolitik der Bundesregierung
12.30 – 13.15 Uhr		Mittagspause
13.15 – 13.45 Uhr	WS	Fortsetzung des Workshops Kreativ-Übung: Einführung in die Kreativtechnik 6-3-5
13.45 – 15.40 Uhr	PL	Themenforum „Fern-Sehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“ Kreativübungen und Diskussion mit Teilnehmern der Konferenz
15.40 – 16.00 Uhr		Kaffeepause
16.00 – 18.00 Uhr	WS	Fortsetzung des Workshops Auswertung der Ergebnisse aus dem Themenforum Programmausblick
18.00 – 20.00 Uhr	PL	Teilnahme am Empfang im Rahmen der Jahreskonferenz Ende des ersten Workshoptages



## 1.3 Vorstellungsrunde

### Wer ist wer?

Am Nachmittag öffnet sich der Workshop zu einem Themenforum der Konferenz. Um den Forumsteilnehmern aus der Konferenz am Eingang zum Workshop-Raum einen Überblick über die Workshop-Teilnehmer zu geben, wurden Fotos gemacht und kurze „Steckbriefe“ erstellt:

- Für welchen Sender und Programm arbeiten Sie?
- In welcher Funktion?
- Was ist Ihr persönliches Spezialthema?
- Welches Know-How bringe ich mit?
- Was möchte ich mit nach Hause nehmen?

Kurz vor Beginn des Workshops wurden die Teilnehmer gebeten, sich aus einer großen Zahl von Postkarten mit verschiedenen Foto-, Kunst-, Design- und Comic-Motiven zwei Karten herauszusuchen, die auf einem Tisch neben der Raamtür auslagen.

Die erste Karte illustrierte: „Was bringe ich mit?“

Die zweite Karte illustrierte: „Was möchte ich mit nach Hause nehmen?“

Zu Beginn der Vorstellungsrunde fordert Workshop-Leiter Albert Heiser die Teilnehmer auf, sich mit ihrem Namen, ihrem Sender und Programm vorzustellen und anhand der ausgewählten Postkartenmotive ihr jeweiliges Know-How als Fernsehschaffende und ihre Ansprüche an den Workshop zu schildern.

### Zusammenfassung der Kreativ-Vorstellungsrunde:

Name <b>Sabine Achenbach</b>	Medium Best Company Video GmbH	Hintergrund freie Filmproduzentin und Realisatorin
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 Jahre Erfahrung in der Formatentwicklung und der Realisation von Reportagen, Magazinen, Talk und Doku-Soap</li> </ul>		Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wie die Ente auf meiner Karte, die sich anschickt, in eine große Schüssel voll Wasser zu springen, bin ich darauf gespannt, heute neue Gewässer zu erkunden.“</li> <li>• Neue Format-Ansätze, Kontakte und Aufträge</li> </ul>
Name <b>Volker Angres</b>	Medium ZDF Mainz	Hintergrund Redaktionsleiter und Moderator des Magazins „ZDF.Umwelt“
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meine Karte zeigt einen Marienkäfer im Großformat – weil ich weiß, dass Nachhaltigkeit sympathisch überkommen muss.“</li> <li>• Jeder guter Filmbeitrag muss eine gute Geschichte erzählen.</li> </ul>		Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Geschichten und Aufhänger, um in ein Nachhaltigkeitsthema einzusteigen</li> <li>• Neue Ideen für Programm-Macher</li> </ul>

<p>Name <b>Stefan Dammann</b></p>	<p>Medium Best Company Video GmbH/Das Filmkontor Hamburg</p>	<p>Hintergrund Produktionsleitung im Bereich "Special Interest Channel"</p>
<p>Das bringe ich mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 Jahre Erfahrung im Bereich „Special-Interest“-Filmproduktion und in der Budget-Planung</li> </ul>		<p>Das möchte ich mit nach Hause nehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ich habe die leuchtend-farbige Großaufnahme eines Leuchtturmes gewählt, weil Nachhaltigkeit eine neue Bildsprache braucht.“</li> <li>• Neue Ansätze für Content-Produktionen und Erweiterung meines Netzwerks</li> </ul>
<p>Name <b>Tim Engemann</b></p>	<p>Medium ZDF Mainz</p>	<p>Hintergrund Redaktionsleiter des Jugendmagazins „pur +“</p>
<p>Das bringe ich mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ich bin ein Universal-Dilettant.“</li> <li>• Methodik der Erkenntnisgewinnung</li> <li>• Fachkenntnisse in Biologie, Hirnforschung, Psychologie und Philosophie</li> </ul>		<p>Das möchte ich mit nach Hause nehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antworten auf die Frage, wie man Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung spannend und quotenträchtig vermitteln kann.</li> </ul>
<p>Name <b>Katharina Finger</b></p>	<p>Medium ZDF / 3sat Mainz</p>	<p>Hintergrund Wissenschaftsredaktion, Magazin "Hightech"</p>
<p>Das bringe ich mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redaktionelles Know-How, wie man über spannende Bilder anspruchsvolle wissenschaftlich-technische Themen vermitteln kann.</li> </ul>		<p>Das möchte ich mit nach Hause nehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ich erhoffe mir neue, überraschende Zugänge zum Thema Nachhaltigkeit über für sich sprechende Bilder, wie sie meine Karte zeigt: Eine Kiste voller Kartoffeln als Symbol für Saat / Ernte / Ernährung steht neben einer Kiste voller Barbie-Puppen, einem Symbol für die Spaß-Überfluss-Müll-Gesellschaft.“</li> <li>• Neue Ideen für eine andere Wissensvermittlung</li> </ul>
<p>Name <b>Bettina Kocher</b></p>	<p>Medium Büro für Kultur- und Medienprojekte gGmbH</p>	<p>Hintergrund Entwicklungspolitische Film- und Fernsehproduktionen, Fernsehworkshop Entwicklungspolitik</p>
<p>Das bringe ich mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langjährige Erfahrung beim Fernsehworkshop Entwicklungspolitik</li> </ul>		<p>Das möchte ich mit nach Hause nehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anregungen für die Umsetzung Nachhaltiger Entwicklung im Fernsehen</li> <li>• Ideen für Kooperationen</li> </ul>



Name <b>Silke Kraus</b>	Medium NaturVision Internationales Natur- und Tierfilmfestival.	Hintergrund Festivalleitung
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Meine Karte, die ein indianisches Kind zeigt, steht für meinen Wunsch, mit meiner Medienarbeit Jugendlichen und Kindern ein Ziel zu geben.“</li> <li>• Eine Präsentationsplattform für Medienmacher für neue Ideen und Konzepte.</li> </ul>	Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspirationen</li> <li>• Netzwerk</li> </ul>	
Name <b>Christiane Niemann</b>	Medium WDR Köln	Hintergrund Redakteurin des Kulturmagazins „west.art“
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Jahre Alltagserfahrung als Programm-Macherin</li> </ul>	Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die „Gold-Else“ auf meiner Karte steht für den neuen Glanz, den ich hier abstauben möchte.“</li> <li>• Viele Ideen für eine ansprechende Umsetzung von abstrakten Themen.</li> </ul>	
Name <b>Doreen Rientiet</b>	Medium TV21 Fernsehproduktion GmbH	Hintergrund Redakteurin für Energiethemen, Klima und Nachhaltigkeit
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Know-How, wie man Energie-, Klima- und Nachhaltigkeitsthemen umsetzt.</li> </ul>	Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Ideen</li> </ul>	
Name <b>Dr. Bärbel Röben</b>	Medium Eins Entwicklungspolitik	Hintergrund freie Journalistin Nachhaltigkeit
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrung als Print-Journalistin in der Nord-Süd-Berichterstattung, internationale und interkulturelle Kommunikation, Frauen, Migration</li> </ul>	Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• „We can do it! lautet der Slogan auf meiner Karte. Nachhaltigkeit braucht viel Power! Ich wünsche mir Erkenntnisse und Anregungen, Nachhaltigkeit ins Bild zu setzen.“</li> </ul>	
Name <b>Monika Sax-Bühlow</b>	Medium WDR Dortmund	Hintergrund Autorin für die Sendung „Lokalzeit“
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erkenntnisse aus meiner Diplomarbeit zur Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit im lokalen Fernsehen</li> <li>• Erfahrungen als Fernsehautorin für Wissenschaft, Umwelt, Nachhaltigkeit, Energie</li> </ul>	Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Meine Karte hat Löcher in Form einer Hand zum Reingreifen: Ich möchte über das Lokal-Fernsehen Nachhaltigkeit handfest vermitteln und Menschen dafür begeistern.“</li> <li>• Gute Ideen für neue Umsetzungsmöglichkeiten</li> <li>• Überblick über Macher und Projekte</li> </ul>	

Name <b>Nicole Tigges</b>	Medium WDR	Hintergrund Redakteurin und Reporterin für „Aktuelle Stunde“
Das bringe ich mit		Das möchte ich mit nach Hause nehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Meine Karte zeigt eine Telefonvermittlungsdame mit fünf Telefonhörern am Ohr: Als Chefin-vom-Dienst sind Kommunikation und tagesaktuelle Fernsehberichterstattung mein Geschäft.“</li> <li>• Erfahrung aus der täglichen TV-Berichterstattung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Ideen und Anregungen, weil durch die Tagesaktualität Nachhaltigkeitsthemen auf der Strecke bleiben.</li> </ul>

Name <b>Raimund Waltenberg</b>	Medium ZDF Mainz	Hintergrund Autor und Redakteur für das Magazin „ZDF.Umwelt“
Das bringe ich mit		Das möchte ich mit nach Hause nehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrung als Filmemacher von Umwelt- und Wissenschaftsthemen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Der Graffiti-Slogan auf meiner Karte lautet ‚Reality crashes brain‘: Ich möchte heute viele Impulse mitnehmen, damit genau das nicht passiert.“</li> </ul>

Name <b>Lisa Wehmann</b>	Medium Welt der Wunder	Hintergrund Nachhaltigkeitsbeauftragte
Das bringe ich mit		Das möchte ich mit nach Hause nehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wir machen 100 % Nachhaltigkeit – ich weiß, wie man das Thema im Privatfernsehen unauffällig – d.h. möglichst gut verpackt – umsetzt.“</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anregungen, wie Nachhaltigkeit in anderen Formaten als Wissenschaftsmagazinen spannend umgesetzt werden kann.</li> </ul>

**Gäste:**

Name <b>Tim Hasler</b>	Medium Wissenschaftlicher Beirat für Globale Umweltveränderungen	Hintergrund
Das bringe ich mit		Das möchte ich mit nach Hause nehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeit aus wissenschaftlicher Sicht</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ich habe das Motiv eines großen Kino-Palastes gewählt, weil ich am liebsten Detlef Buck dazu gewinnen möchte, Nachhaltigkeit ins Kino zu bringen.“</li> </ul>

Name <b>Kristina Jahn</b>	Medium PriceWaterhouseCoopers	Hintergrund Senior Consultant in der Stabstelle des Vorstands, Strategie und Nachhaltigkeit, Finanzierung von Naturschutzvorhaben
Das bringe ich mit		Das möchte ich mit nach Hause nehmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Know-How zur Finanzierung von Naturschutzvorhaben, Klimaschutzstrategien und -instrumente, Umsetzung von Nachhaltigkeitsvorhaben im Unternehmen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können die Medien für mehr Umweltbewusstsein in der Bevölkerung sorgen? Welche Anstöße können sie geben? Welche Mittel stehen zur Verfügung?</li> </ul>

Name <b>Felix Oberhage</b>	Medium Hochschule der Medien (FH) Stuttgart, Studiengang Medienwirtschaft	Hintergrund Diplomarbeit in Kooperation mit dem CSCP über die Vermittlung nachhaltiger Ernährungsmuster im deutschen Fernsehen
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Ich habe mich für eine Karte mit einem Kopf und einer großen Sprechblase entschieden, weil Nachhaltigkeit viel Material bietet, um das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen.“</li> <li>• Einige Erkenntnisse über die Kommunikation nachhaltiger Konsummuster im Fernsehen</li> </ul>		Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Eindrücke, einige Antworten und einen Haufen neuer Fragen.</li> </ul>

Name <b>Marius Walter</b>	Medium Universität Hamburg, Studiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft	Hintergrund Explorative Examensarbeit zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation
Das bringe ich mit <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Meine Karte trägt den Spruch ‚2 Semester, halbe Miete‘: Ich bringe Recherche-Wissen und ‚Wissenschaftliches‘ zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation mit.“</li> </ul>		Das möchte ich mit nach Hause nehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Impulse aus der Praxis</li> <li>• Greifbares, was der Elfenbeinturm „Universität“ nicht erreichen kann.</li> <li>• Weitblicke und zwei spannende Tage</li> </ul>

## 1.4 Im Plenum der Jahreskonferenz „Die Kunst, das Morgen zu denken“





## 1.5 Fortsetzung des Workshops Einführung in die Kreativitätstechnik „6-3-5“

So vielschichtig das Thema Nachhaltigkeit ist, so viele Zugänge und Gestaltungsansätze bietet es auch. Die erste Übung soll

- den Kreativprozess zur Entwicklung von Gestaltungslösungen für die Vermittlung von Nachhaltigkeit anstoßen und
- eine Stoff-Sammlung als Kreativ-Reservoir für die Übungen zur Bildgestaltung am nächsten Workshop-Tag ergeben.

„Denken Sie an etwas, woran Sie so noch nicht gedacht haben.“

### Aufgabe:

„Was ist Nachhaltigkeit?“ Formulieren Sie eine schlagfertige Aussage zum dem heute Vormittag Gehörten. Lassen Sie sich dabei von der Schlagzeile „Die Kunst, das Morgen zu denken“ inspirieren.

### Kreativitätstechnik 6-3-5:

Diese Methode stellt darauf ab, sich bei der Entwicklung eigener Ideen vom Gedankengut der Gruppe inspirieren zu lassen. Dafür erhält jeder Teilnehmer ein Blatt Papier, notiert darauf die Textzeile „Die Kunst, das Morgen zu denken“ und erhält eine Minute Zeit, weitere ein bis drei Textvorschläge zu entwickeln. Danach reicht er sein Blatt an seinen rechten Nachbarn weiter. Jeder fügt den Textvorschlägen weitere hinzu. Nach einer Minute wird das Blatt wieder weitergereicht. Dies wird mehrere Runden lang fortgesetzt, sodass am Ende auf jedem Blatt eine Vielzahl von Textentwürfen steht.

Die anschließende Bewertung folgt dem gleichen Prinzip: Jeder Teilnehmer hat ein Blatt mit einer Reihe von Textzeilen vor sich. Er bewertet die Arbeitsergebnisse und kreuzt die beste Schlagzeile an. Danach reicht er das Blatt an seinen rechten Nachbarn weiter. Nach mehreren Runden haben alle Teilnehmer über alle Arbeitsergebnisse entschieden. Auf diese Weise werden die besten Rohideen herausgefiltert.

### Ergebnisse:

- Kanzlerin spricht heute schon von Übermorgen.
- Nachhaltigkeitskonferenz: Merk-würdige Gedanken
- Sprechen Sie Zukunft?
- Die Ratlosigkeit nach dem unsanften Weckruf.
- Gegenwart frisst Zukunft
- Slow Food statt Rush Hour
- Wissen sie, was sie tun?
- Vor uns die Sintflut
- Die einfachste Weise die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten.
- Jetzt amtlich: Zukunft endet am 31.12.2007
- Neu – neuer – nachhaltig
- Nach uns die Zukunft
- Neue Denker braucht das Land
- No Future war gestern
- So einfach ist unsere Zukunft
- Zukunft bewahrt nicht vor dem Handeln.
- Wenn der Kühlschrank geiler als sein Inhalt ist!
- Klartext reden, ohne jemanden anzuschauen.
- Alle werden angesprochen, niemand ist gemeint.
- Wer räumt auf im Welthaus

## 1.6 Themenforum „Fern-Sehen in Zukunft: Nachhaltigkeit als Programm“

Stefan Robiné und Albert Heiser begrüßen das Plenum und erläutern den Konferenz-Teilnehmern ihre Rolle als Gäste des Kreativ-Workshops. Sie werden eingeladen, mit den Workshop-Teilnehmern in einen kreativen Dialog zu treten. Als „Fach-Zuschauer“ geben sie den Workshop-Teilnehmern ihre fachlichen Hinweise und Gedanken zur Vermittlung von Nachhaltigkeit im Fernsehen mit auf den Weg.

### Die Ziele des Themenforums lauten:

- Die Konferenz-Teilnehmer begleiten einen Entwicklungsprozess und fungieren als Input-Geber für die Kreativarbeit der Workshop-Teilnehmer. Deshalb wird im Forum bewusst auf eine Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation im Fernsehen verzichtet.
- Die beiden Gruppen, Nachhaltigkeitsexperten und Fernsehschaffende, begeben sich in einen spielerisch inszenierten Wissens- und Erfahrungsaustausch, aus dem sich konkrete gestalterische Ideen für die Umsetzung von Nachhaltigkeit im Fernsehen ergeben.

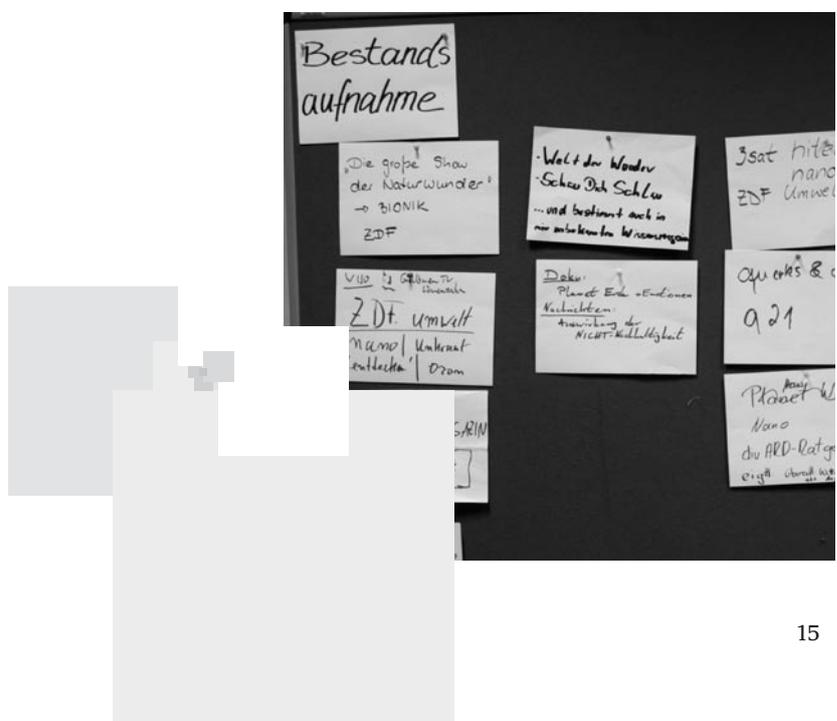
Kreativ-Dialog: „Wie kommt Nachhaltigkeit ins Fernsehen?“

### Methode:

Um den Dialog zwischen den beiden Gruppen spielerisch zu inszenieren, sitzen die Workshop-Teilnehmer in einer geschlossenen Tischrunde in der Mitte des Raumes. Die Konferenz-Teilnehmer sind auf Stühlen außen um den Kreis herum gruppiert. Den beiden Gruppen unterhalten sich in einem moderierten Frage- und Antwort-Spiel. Für ihre Antworten haben die Konferenz-Teilnehmer zwei verschieden farbige Blätter und einen Stift; die Workshop-Teilnehmer haben weiße Blätter. Für die Übersichtlichkeit wird jeder Blattfarbe eine Frage zugeordnet.

Die Teilnehmer schreiben ihre Antworten groß und deutlich auf, halten ihr Blatt hoch und erhalten ein Handmikrofon, um ihren Gedanken zu erläutern.

Die Blätter werden auf Pinnwänden thematisch gruppiert. Die Ergebnisse werden nach dem Ende des Themenforums im Workshop ausgewertet.





## Erste Frage an das Fachpublikum: „Welche Themen der Nachhaltigkeit müssen ins Fernsehen?“

**Ziel:** Eine Themenliste, die aufzeigt, wo die Fernsehberichterstattung ansetzen muss.

### **Ergebnisse und Begründung:**

- Generationengerechtigkeit
- „Enkelfähigkeit“  
Fernseh-Macher sollten Nachhaltigkeit satirisch aufgreifen.  
Mit dem Thema Jugendliche ansprechen.
- Konsum  
Das Thema geht jeden an. Verantwortung kann man nicht abgeben. Das Fernsehen könnte aufzeigen, wie jeder einzelne Einfluss nehmen kann.  
„Nachhaltigkeits-Nanny“ soll Werbung für attraktive, nachhaltige Lebensstile machen und Nachhaltigkeit populär machen.  
Gute Beispiele kommen oft als moralischer Zeigefinger. Stattdessen soll das Fernsehen als „Trendsetter“ funktionieren und die Menschen dort abholen, wo sie sind. Nachhaltigkeit sollte an Produkten erklärt werden – zum Beispiel Möbel, um auf diese Weise Nachhaltigkeit für Verbraucher sexy zu machen.  
Anders konsumieren macht Spaß.
- Gute Vorbilder zeigen  
Warum soll ich keinen BMW kaufen?  
Eine Programmstunde am Nachmittag zwischen 14 und 20 Uhr gute Beispielen und

- Verhaltensweisen im Alltag aus allen Teilen der Welt widmen.
- Nachhaltigkeit persönlich machen.  
Fernsehen ist ein emotionales Medium und damit ideal dazu geeignet, persönliche Geschichten zu erzählen, um darüber Nachhaltigkeitsbotschaften zu transportieren.
  - Entscheidungen thematisieren  
In jeder Minute, in der wir etwas entscheiden, kann etwas nachhaltiger werden. Das Fernsehen sollte Menschen nach ihren Entscheidungen und Beweggründen befragen.
  - „Social Entrepreneurship“- Nachhaltiges Unternehmertum  
Weg von „müssen“ hin zu „dürfen“: gute Beispiele für nachhaltiges Unternehmertum nach dem Vorbild der US-amerikanischen Sendung „The Ethical Market“ zeigen.  
Wie kann man unser Marktgeschehen ethisch sauber gestalten?
  - Grünes Geld  
Unsere Gesellschaft funktioniert über Geld. Fernsehen soll aufzeigen, wie kann man an das grüne Geld kommen kann.
  - Neues Lernen  
Das Fernsehen soll Menschen befähigen, neu zu lernen. Um ein fairer Weltbürger einer friedlichen globalen Welt zu werden, muss der Mensch umlernen.
  - Öko-Wellness, freudvoll ökologisch sein.  
Bislang wird in der Nachhaltigkeitskommunikation mit dem Zeigefinger argumentiert. Das Fernsehen als Unterhaltungsmittel kann Nachhaltigkeit mit Spaß vermitteln.
  - Neue Zugänge zu gesellschaftlichen Themen finden, z. B.:  
Gesundheit wird immer als Abwesenheit von Krankheit diskutiert. Man spricht von Gesundheit, meint aber Krankheit.  
Eleganz des Einfachen, Attraktivität des Langsamen vermitteln.
  - Biodiversität und Verlust der biologischen Vielfalt  
Zusammenhänge nicht auf den Klimawandel reduzieren, sondern auch mit relevanten anderen Faktoren wie Waldrodung erklären
  - Biodiversität und Klimawandel  
Emotionale Geschichte erzählen, die Menschen ansprechen – zum Beispiel „Dem Eisbären schmilzt das Eis weg“.  
Die Klimaproblematik ist den Menschen schon ein Begriff. Daher dient es als praktisches und akzeptiertes Leitmotiv, an dem sich andere Nachhaltigkeitsprobleme erklären lassen.
  - Weniger Fleisch essen  
Im Fernsehen steht Rauchen im Vordergrund; anders essen wird nicht thematisiert.
  - Ökologie ein modernes Image verleihen  
Das Fernsehen sollte eine moderne Auffassung von Umweltthemen wecken und sie von dem „Öko“- und „Alternativ“-Image befreien.
  - Nord-Süd-Gerechtigkeit und Fairer Handel  
Fernsehen kann ein Bewusstsein für die drängende Nord-Süd-Thematik schaffen.
  - Mobilität
  - Energieeffizienz
  - Nicht erneuerbare Ressourcen  
Bislang war das Angebot immer größer als die Nachfrage. In vielen Schlüsselmärkten aber zeichnet sich schon eine Umkehrung ab. Statt abzuwiegeln, sollten die Medien Konzepte und Ideen vorstellen, wie man dieser Entwicklung begegnen kann.
  - Soziale Verantwortung  
Fernsehen soll praktisch zeigen, was Nachbarn oder andere gesellschaftliche Gruppen zusammen tun können, um Nachhaltigkeit umzusetzen.

## Zweite Frage an die Fernsehschaffenden: „Wo läuft Nachhaltigkeit bereits im Fernsehen?“

### Ziel:

Eine Bestandsaufnahme konkreter Programme,  
in denen Nachhaltigkeitsthemen Platz haben.

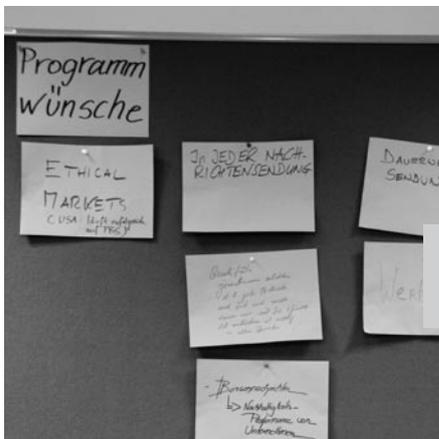


### Ergebnisse:

- „Pur +“. ZDF-Sendung für Kinder, Wiederholung KiKa.
- „Kapitän Blaubär“. WDR
- GraslöwenTV. KiKa
- Löwenzahn TV. ZDF, KiKa
- Sendung mit der Maus. ARD
- „Welt der Wunder“. RTL II
- „Schau Dich Schlaun“. RTL II
- Handwerker Reality Dokumentationen. Geben praktische Beispiele für den umweltfreundlichen Hausbau.
- „Stern tv“. Hat einen Starkoch in der Sendung gehabt, der nur saisonal und regional einkauft.
- „Planet Erde“. ARD-Naturdokumentation aus dem Jahr 2006, Montagabend 20:15 Uhr, die auf die Schönheit der Bilder setzt.
- „Die große Show der Naturwunder“. ZDF-Sendung aus dem Jahr 2005, um 20:15 Uhr, die wissenschaftliche Erkenntnisse als Quiz-Show in Szene gesetzt und an ein breites Publikum vermittelt hat.
- „Quarks & Co“. WDR
- „hitec“. 3Sat-Magazin, das Technik-Themen oft aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit präsentiert.
- „nano“. 3Sat-Magazin
- „Terra nova“. Naturdoku-Kanal im deutschen Free-TV
- Entdecken ARTE
- „Unkraut“. Bayerisches Fernsehen
- „ZDF.umwelt“. ZDF-Umweltmagazin, Sonntag. Alle genannten Sendungen haben Nachhaltigkeit ab und an mal im Programm, aber das Umweltmagazin zu 90%.
- „Mare tv“. NDR Digital-Fernsehen. Berichtet über das Leben am und im Wasser.
- „lokalzeit“. WDR Lokal-Fernsehen, darin z.B. ein Beitrag über zwei Studenten der Universität Witten, die ein Projekt unter dem Stichwort „Social Entrepreneurship“ initiiert haben und die weltweit vorbildliche Unternehmer besuchen.
- Wetterbericht. Jörg Kachelmann erklärt Wetterphänomene wie den Hurrikan und vermittelt darüber Nachhaltigkeitsthemen.

- Polittalks
- Nachrichten – Auswirkungen der Nicht-Nachhaltigkeit (Sturm, Fleisch, Hochwasser)
- Auslandsreporter. SWR. Halbstündiges Format Themen aus den Ländern Asiens, Afrikas, Lateinamerikas.
- „MTV“ zeigt als einziger Jugend- und Musiksender zwischen den Musikclips Werbespots zu den Millennium-Entwicklungszielen, zum G8-Gipfel und zu Aids.
- „The Ethical Man“. BBC-Hybrid-Format. Eine Doku-Soap, in der ein Familienvater seinen Lebensstil unter die Lupe nimmt. Die subtile Machart zeigt, das Verzicht macht Spaß machen kann.
- „Ethical Markets“. US-Amerikanische Sendung auf PBS.

Dritte Frage an das Fachpublikum:  
 „In welchen Programmteilen kommt Nachhaltigkeit noch nicht vor?“



**Ziel:**

Konkrete Formate und Film-Genres als Input für den zweiten Workshop-Tag.

**Ergebnisse:**

- Wenn es Ulrich Wickert als Moderator der Tagesthemen (ARD) noch gäbe, müsste er sagen: „Schlafen Sie nachhaltig!“
- Soaps und Vorabendserien  
 “Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“  
 „Lindenstraße“
- Serien  
 „Desperate Housewives“
- Neue Doku-Soap  
 zum Beispiel: „1000 families – Wie sich Familien um morgen sorgen“  
 zum Beispiel: „The Ethical Man“
- Sendeformate für Jugendliche, die Nachhaltigkeit „trendy“ darstellen, mit starken Botschaften arbeiten
- Krimi-Serie  
 “Tatort“  
 “Schimanski“

- Sendereihe zur Hauptsendezeit
- Themenwoche Nachhaltigkeit
- Service-orientiertes Sendeformat „Nachhaltigkeit“ entwickeln, das praktische Anleitungen zum nachhaltigen Handeln gibt, indem es über Prominente, z.B. Pierce Brosnan und dessen gesellschaftliches Engagement berichtet und Unternehmen vorstellt, die nachhaltige Produkte herstellen.
- Stars und Schauspieler als „Nachhaltigkeits-Presenter“ nutzen
- Talk-Shows mit Gästen aus unterschiedlichen Berufsgruppen, die sich mit Nachhaltigkeitsaspekten befassen oder gesellschaftliche Innovatoren sind
- Quizshows mit Günther Jauch
- Sportsendungen  
zum Beispiel Beiträge über Fußballstadien, bei deren Ausstattung Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt wurden
- Börsen-Nachrichten  
zum Beispiel Nachhaltigkeits-Performance von Unternehmen transparent machen
- Dauerwerbesendungen

## Zwischenbilanz

Die Moderation fasst die bisherige Diskussion zusammen. Die Dialog-Runde hat folgende Ergebnisse gezeigt:

- Die Wunschliste der „Fach-Zuschauer“ enthält über thematische Anregungen hinaus konkrete Slogans, Claims für neue Ansätze und Formatideen.
- Die Replik (Bestandsaufnahme) ist keine Rechtfertigung. Die anwesenden Teilnehmer sind insofern geprägt, als sie zum größten Teil für Sendungen arbeiten, in denen sie Nachhaltigkeitsthemen unterbringen können.
- Die Bestandsaufnahme zeigt, dass offenbar mehr Fernseh-Formate Nachhaltigkeit im Programm haben, als bekannt ist. Das Ergebnis mag zwar dem redaktionellen Hintergrund der anwesenden Fernsehschaffenden geschuldet sein, bestätigt aber andererseits, dass es „den“ Zuschauer und „das“ Fernsehen nicht gibt.

Im Laufe des Dialoges haben sich starke Meinungspolaritäten zum Transfer von Nachhaltigkeit im Fernsehen aufgebaut: Einerseits ist der Nachhaltigkeitsbegriff nicht scharf genug, um ihn im Fernsehen abzubilden. Andererseits ist er offen genug, um viele Themen, die bereits laufen, darunter zusammenfassen zu können.

- Viele Wortmeldungen fordern eine subtile Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften ein. Dagegen stehen die Plädoyers für konkrete eigene Sendeplätze und -formate.
- Dem Wunsch, Nachhaltigkeitsthemen ernsthaft und erklärend zu vermitteln, steht die unterhaltende Funktion des Fernsehens entgegen.
- Einerseits wird mehr „Katastrophenberichterstattung“ („Dem Eisbär schmilzt das Eis weg“) angemahnt. Andererseits wurde vor allem mit Blick auf das Thema Alltagsverhalten und Konsum auf positive Gestaltungswege gedrungen.

## Abschlussdiskussion

Als Leitmotiv für die Abschlussdiskussion dienen folgende Fragen:

Wird Nachhaltigkeit zum Programm oder braucht es für die Vermittlung ein eigenes Format?

Welche Sprache, Tonfall, Bilder sollten gewählt werden, um Zuschauer zu binden und Inhalte zu vermitteln?

### Ergebnisse:

- Fernsehschaffende wie Zuschauer müssen die Grenzen des Mediums Fernsehen anerkennen. Fernsehen ist ein Selbstbedienungsladen der Gefühle, ein Unterhaltungsmedium für ein breites Publikum. Es will keine Vorbilder zeigen, sondern populäre Figuren, mit denen man sich gerne identifiziert. Nachhaltigkeit müsste deshalb in populären Unterhaltungsformaten wie „Für alle Fälle Fitz“ und in „Desperate Housewives“ thematisiert werden.
- Fernsehen kann sich Ernsthaftigkeit leisten und dem Zuschauer etwas zumuten. Beispiel ist der Film „Manila“ aus der „Tatort“-Reihe über Kinderprostitution auf den Philippinen.
- „Redakteursfernsehen“ ist heute nicht mehr machbar. Heute zählen im Fernsehgeschäft die Bedingungen des Marktes: Seit das ZDF eine Telenovela im Vorabendprogramm hat, verzeichnet die nachfolgende „heute“-Sendung höhere Einschaltquoten.
- Auf eine allmähliche Diffusion von Nachhaltigkeit in alle Formate ist kein Verlass. Um Nachhaltigkeit zum Programm zu machen, muss das Thema strukturell in einem Sender verortet sein. Voraussetzung dafür sind Experten und nachhaltigkeitskompatible Formate. Das sind aber die wenigsten. Selbst Sendungen wie das Umweltmagazin des ZDF sind ständig von der Absetzung bedroht.
- „Den“ Zuschauer gibt es nicht. Was die Diskussion über Nachhaltigkeit im Fernsehen schwierig macht, ist zugleich eine Chance, Nachhaltigkeitsthemen in alle Formate zu bringen. Andererseits gibt es nicht „das“ Fernsehen, sondern eine breite Senderlandschaft. Die Frage darf nicht lauten, ob Nachhaltigkeit Programm ist, sondern die unterschiedlichen Tiefen der Themenbehandlung müssen diskutiert werden.
- Nachhaltigkeit passt grundsätzlich in jedes Format, aber seine Komplexität setzt Grenzen. Es bedarf einer großen Vermittlungsarbeit: Wie kann ein Nachrichtenredakteur Nachhaltigkeit darstellen, dem nur 30 Sekunden Zeit für die Vermittlung bleiben?
- Nachhaltigkeit bietet ausreichend Stoff. Unklar ist jedoch, welche dramaturgische Form Nachhaltigkeit braucht. Fernsehen machen heißt, Geschichten erzählen. Autoren und Filmemacher sollten auf die alte Tugenden ihres Handwerks vertrauen, um sich positiv gegen den Nachmittagschrott abzusetzen. Ein Vorschlag wäre, Nachhaltigkeit als „Schleichwerbung“ in den Filmbeitrag einzubauen z.B. zum Mittagessen Bio-Gemüse oder Protagonist fährt Fahrrad statt Auto. Herausforderung an Autoren: „Einfach machen“.
- Die Sender brauchen den Mut, Dokumentationen zur Hauptsendezeit statt am späten Abend zu bringen und anschließend praktische Anregungen zum Nachmachen folgen zu lassen.
- Autoren sollten den Ansatz des Lernens in den Vordergrund stellen und die Idee einer Heldenreise aufgreifen: Einen Helden auf seiner Heldenreise begleiten. Er begegnet einer Herausforderung, die ihn verändert. Seine Geschichte illustriert, wie er lernt.
- Filmproduktionen bieten an sich ein großes Potenzial für Nachhaltigkeitskommunikation. Sie sollten unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien wie Ressourcenverbrauch organisiert und durchgeführt werden.
- Es sollte einen Fernsehpreis für Nachhaltigkeit geben, beispielsweise vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, nach dem Vorbild des Preises für rauchfreie Krimis. Film-Festivals.

## 1.7 Fortsetzung des Workshops

Nach der Verabschiedung des Plenums diskutieren die Workshop-Teilnehmer die Ergebnisse der Dialog-Runde mit dem Fachpublikum. Ziel ist es, aus der Diskussion Kernaussagen für ein Kreativ-Briefing zur Nachhaltigkeit abzuleiten. Es soll eine Grundlage für die Gestaltungsarbeit am nächsten Tag sein.

**Umwelt- und Wissenschaftsformate sind erfolgreiche Fernsehsendungen. Allerdings reflektieren sie nur die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit. Wenn es Sendeformate für die anderen Dimensionen gäbe, wären sie genauso erfolgreich? Gibt es einen Nachholbedarf?**

- Die vom Rat für Nachhaltige Entwicklung beim Grimme-Institut in Auftrag gegebene Studie bestätigt, dass Nachhaltigkeit im Fernsehen vornehmlich auf Umweltthemen reduziert wird. Der Befund überrascht nicht: Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ist scheinbar viel einfacher darzustellen als die soziale oder wirtschaftliche Dimension.
- Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in Deutschland historisch über den ökologischen Zugang geprägt worden. Soziale Aspekte haben nicht den gleichen Beachtungswert.
- These: Soziale und wirtschaftliche Dimensionen eignen sich genauso, um persönliche Betroffenheit zu vermitteln.

**„Fach-Zuschauer“ sehen hauptsächlich Spartenprogramme. Wie gelangt Nachhaltigkeit ins laufende Hauptprogramm, das ein Massenpublikum anspricht?**

- Die Erfahrung aus der Redaktion eines Kinder- und Jugendprogramms, das viele soziale Themen bringt und eine Zuschauerquote von 20% hat, zeigt, dass der Distributionsweg „Fernsehen“ als solches nicht mehr ausreicht. Rund eine Million Filme werden in Deutschland aus dem Internet heruntergeladen und nicht mehr im Fernsehen gesehen. Deshalb muss die Frage eher lauten: Wie müssen wir Inhalte kommunizieren, wenn sie nicht mehr über den Informationskanal Fernsehen wahrgenommen werden?
- Ältere Zielgruppen haben ein anderes Verhältnis zum Fernsehen. Um sie für Nachhaltigkeitsthemen zu gewinnen, sollten Filmemacher von dem Nachhaltigkeitsdreieck ausgehen und den Formaten entsprechende Zugänge suchen, beispielsweise „Unternehmen schafft mehr Arbeitsplätze“.
- Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist ein geistiger „Aus“-Schalter. Deshalb wird er in der Berichterstattung durch „Umwelt“ ersetzt. Nachhaltigkeitsthemen kommen im Programm vor, sprechen aber eine andere Sprache, die die Inhalte verdeckt.
- Studien, die untersuchen, was Zuschauer bewegt, nennen Stichworte wie „Perspektivlosigkeit“ und „Orientierungshilfe“ – Begriffe, die auf Nachhaltigkeit abstellen. Fernsehschaffende müssen nichts neu erfinden, sondern eine andere Sprache sprechen und das Vokabular aufgreifen.

**Braucht Nachhaltigkeit ein eigenes Format?**

- Weil sich viele Themen unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ subsumieren lassen, braucht es kein eigenes Format. Um Nachhaltigkeit zum Programm zu machen, muss nicht der Begriff verwendet, sondern seine Inhalte reflektiert werden.
- Eine wiederkehrende Forderung im Themenforum war die Präsentation von Vorbildern und guten Beispielen. Für das Gestaltungsmittel talking heads braucht es kein neues Format, sondern Einarbeitung in bestehende Formate.
- Ist es überhaupt wichtig, dass „Esst Bio-Gemüse“ als Nachhaltigkeitsbotschaft beim Zuschauer ankommt?

**Ist Nachhaltigkeit ein elitärer Begriff, obgleich das, was damit gemeint ist, jeden betrifft? Wie bekommt man das, was gemeint ist, ins Programm?**

- Die Diskussion um den Nachhaltigkeitsbegriff führt nicht weiter. Das, was damit gemeint ist,

findet statt – unter Überschriften wie „Waldsterben“, „Rentenloch“, „ethische Märkte“. Wirklich problematisch ist, dass der Begriff als Ausrede dafür dient, ein Thema nicht ins Programm zu nehmen. Redaktionen dürfen nicht feige sein und sich vor dem Begriff drücken. Trotzdem kann das Medium Fernsehen nur holzschnittartig mit Nachhaltigkeitsthemen umgehen, sodass in einem Sendeformat über das Jahr gesehen nur eine Handvoll Beiträge gibt, die Nachhaltigkeit als solches zum Thema haben.

- Die Menschen am Bildschirm haben andere Probleme. Der Vorschlag, den Begriff durch Sinnbilder („Jede Entscheidung muss so gut abgewogen sein, dass sie das Wohlergehen der nächsten sieben Generationen nicht gefährden.“) zu ersetzen, stößt ebenfalls an Grenzen: Niemand kann im Voraus für sieben Generationen gute, richtige Entscheidungen treffen. Die gute Absicht setzt Wissen und Verantwortungsbewusstsein voraus. Sie scheitert aber am Konkurrenzdenken und Gewinnstreben der Menschen.
- Die redaktionellen Strukturen müssten verändert werden. In den Redaktionen sollten Fachleute für Umwelt, Wirtschaft und Soziales zusammenarbeiten – nach dem Motto eines großen Beratungsunternehmens „Connect Thinking“.

#### **Wo liegen die Gestaltungsprobleme? Brauchen wir eine neue Bildsprache – den sympathischen Marienkäfer – oder neue Textlösungen – weg vom Begriff „Nachhaltigkeit“? Wofür suchen Sie Lösungen?**

- Wie können wir unsere Themen bildhaft so umsetzen und so emotionalisieren, dass wir unsere Zielgruppen immer noch erreichen und Quoten machen?
- Negativ- oder Katastrophen-Kommunikation, wie zum Beispiel der im Themenforum genannte versinkende Eisbär, funktioniert nicht mehr. Wie kann man Nachhaltigkeit in positiven Beispielen als Handlungsleitbild überbringen?
- Wie kann ich komplexe Fragestellungen auf eine Beitragslänge von 2 Minuten 30 Sekunden herunter brechen?
- Wie passen Nachhaltigkeit und Tagesaktualität zusammen? Der Gammelfleischskandal wäre ein guter aktueller Aufhänger, um Nachhaltigkeitsaspekte in kleinen Reihen oder wiederkehrenden Rubriken in tagesaktuellen Formaten zu vermitteln. Aber mit welchen Gestaltungswegen?
- Welche Bilder illustrieren Nachhaltigkeit? Die Emotionalisierung funktioniert über Menschen und Köpfe. Aber welche Bilder erläutern Verschmutzungsrechte oder den Handel mit Emissionszertifikaten?
- Arbeitsalltag lässt keine Zeit, sich mit den langen Wellen der Nachhaltigkeit zu befassen. Dabei ist jedes Thema gestalterische Herausforderung. Redakteure und Autoren brauchen Entscheidungs- und Informationshilfen.
- Nachhaltigkeit müsste als strategisches und unternehmerisches Ziel im Sender verankert werden, so wie bei der britischen BBC. Dadurch wäre das Konzept automatisch anschlussfähiger und seine Inhalte leichter in Programm zu nehmen. Oftmals binden die Sender-Leitlinien die Redaktionen in ihrer Entscheidungsfreiheit über Themen.





## 2 Zweiter Workshop-Tag

### Tagesziele

- Präsentation der Arbeitsergebnisse vom Vortag
- Einführung in die Gestaltungstechniken anhand von Beispielen aus Werbung, Film und Fernsehen
- Fortsetzung der Kreativ-Übung „Textfindung“
- Entwicklung verschiedener Gestaltungsansätze vom „Text ins Bild“
- Entwicklung eines 30-Sekunden-Erklärstücks zu einem Nachhaltigkeitsthema

### 2.1 Begrüßung und Präsentation der Arbeitsergebnisse vom Vortag

Im Mittelpunkt steht die Entwicklung von konkreten Gestaltungslösungen zur Vermittlung von Nachhaltigkeit im Fernsehen. Dabei dienen die Wünsche und Ideen aus dem Themenforum zur Programmgestaltung als Briefing-Input.

#### Was nehmen die Teilnehmer aus dem Dialog mit dem Fachpublikum als Anregung mit?

- Die Themenwünsche aus den Reihen der Fach-Zuschauer haben neben den im Fernsehen dominierenden Umweltthemen viele neue Aspekte genannt. Die Stichworte „Grünes Geld“, „Enkelfähigkeit“, „Neues Lernen“ bieten besonders große Umsetzungsspielräume.
- Dominierend war das Thema Lebensstil. Hier sind die Fernsehschaffenden gefragt, neue Bilder für nachhaltigen Konsum und den positiven Transfer eines neuen Konsum-Images zu finden. Überraschend waren die vielen Verweise auf amerikanische Formate, die hierfür wegweisend sein könnten.
- Die Bestandsaufnahme hat viele interessante neue Ansätze ergeben. Sie zu verfolgen, erfordert Mut und Kreativität. Es wäre eine spannende Herausforderung, ein Erklärstück zur Nachhaltigkeit im Setting und der Tonalität von „Desperate Housewives“ zu entwickeln.

Die Regel für die kreative Annäherung an den Nachhaltigkeitstransfer im Fernsehen lautet: Die Botschaft erreicht ihre relevante Zielgruppe, wenn die dramaturgische Form perfekt ausgebildet ist. Eine gute Gestaltung, eine innovative, ansprechende Form, die ein Thema neu in Szene setzt, wirkt für sich – ob es ein Thriller ist, ein Testimonial oder ein passender Presenter. Welche Kreativtechniken dahin führen, steht im Mittelpunkt des zweiten Workshop-Tages, der mit der Entwicklung eines Erklärstückes zur Nachhaltigkeit schließt.

## 2.2 Detailliertes Programm des zweiten Workshop-Tages

9.00 Uhr	Präsentation der Arbeitsergebnisse vom Vortag  Vortrag von <i>Dr. Albert Heiser</i> „Einführung in die Gestaltungskonzepte der Nachhaltigkeit in Werbung, Film und Fernsehen“  Erster Teil: Beispiele aus der Anzeigen-Werbung  Einführung in die Kreativ-Technik: Visuelle Synektik  Zweiter Teil: Werbespots
10.30 Uhr	Pause
10.45 Uhr	Fortsetzung des Vortrags Drittel Teil: Filmbeispiele aus verschiedenen Genres
12.00 Uhr	Mittagspause
13.15 Uhr	Kreativ-Übungen. „Wie wird Nachhaltigkeit ins Bild gesetzt?“ Text Text – Bild Erklärstück
14.45 Uhr	Pause
15.00 Uhr	Abschlussdiskussion Zusammenfassung
16.00 Uhr	Ende des zweiten Workshop-Tages Abreise

## 2.3 Gestaltungskonzepte der Nachhaltigkeit in Werbung, Film und Fernsehen

Das Argument, der Begriff der Nachhaltigkeit sei zu abstrakt oder schwammig, um das Thema zum Programm zu machen, greift zu kurz. Anspruch der Fernsehschaffenden muss es sein, aktuelle Themen neu in Szene zu setzen. Es gilt, komplexe Inhalte aufzulösen und Teilaspekte dazustellen. Dabei bringen neue Gestaltungslösungen neue Betrachtungsweisen zum Vorschein, die in jeden Programmteil, jedes Genre und Format passen und zugleich dem Zuschauer neue Erkenntnisse und Einsichten ermöglichen. Leitfragen für die Programmgestaltung müssen deshalb lauten:

- Wie können Fernsehschaffende das Thema Nachhaltigkeit aufmerksamkeitsstark gestalten?
- Wie kann das Medium Fernsehen beim Zuschauer Interesse für Nachhaltigkeit wecken?
- Wie kann das Fernsehen das Interesse an Nachhaltigkeitsfragen wecken?

### 2.3.1 Erster Teil: Beispiele aus der Bild-Werbung

Wie lassen sich abstrakte oder komplexe Inhalte wie Nachhaltigkeit ins Bild setzen? Die Werbung macht vor, dass die Form der Vermittlung die Botschaften und Aussagen tragen. Jede Werbebotschaft sucht neue Gestaltungswege. Neue, überraschende Formen eröffnen andere, neue Perspektiven auf die eigentlichen Inhalte oder Botschaften und führen so bei den Rezipienten zu Aufmerksamkeit.

„Die perfekt gelöste gestalterische Form entscheidet über die Wirkung.“ Das sollen die folgenden Anzeigen-Beispiele illustrieren.

**Traditionelle Bildwelt der Umweltkommunikation**

Unser Spinat wächst unter freiem Himmel, nicht im Gewächshaus.

Ein Spinat, der unter freiem Himmel wächst, ist nicht nur gesünder, sondern auch besser für die Umwelt. Denn er benötigt keine künstliche Beleuchtung und keine unnötigen Düngemittel. Das macht ihn zu einer nachhaltigen Wahl für alle, die sich um die Umwelt kümmern wollen.

iglo

**Der Regelbruch besteht darin, dass sich der Absender einer Bildwelt bedient, die einem Vorurteil entgegen wirkt.**

**Traditionelle Bildwelt der Umweltkommunikation**

Opel schenkt Ihnen die Mehrwertsteuer.\*

Und macht moderne Umwelttechnologie bezahlbar.

**Der Regelbruch ist, dass sich der Absender einer Bildwelt bedient, die für sein traditionelles Anliegen unerwartet ist.**

**Gegensätzliche und widersprüchliche Bildwelt**

YOU CAN LOOK FOR OIL AT GREAT DEPTHS WITHOUT DISTURBING THE NEIGHBOURS

**Der Regelbruch besteht darin, dass sich der Absender einer Bildwelt bedient, die widersprüchlich erscheint und den Widerspruch auflöst.**

**Gegensätzliche und widersprüchliche Bildwelt**

Atomstrom ist Yello

GREENPEACE

**Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bild- und Textwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und dadurch eine neue Perspektive und Interpretation ermöglicht.**

**Gegensätzliche und abweichende Bildwelt**

A cleaner way to generate electricity

**Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.**

**Gegensätzliche und abweichende Bildwelt**

DEUTSCHE ALLEEN - DURCH NICHTS ZU ERSETZEN.

**Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und dadurch eine neue Interpretation ermöglicht.**

Welche Gestaltungslösungen finden Sie interessant?  
 Welche Ansätze lassen sich auf Ihre Arbeit übertragen?

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

DEUTSCHE ALLEEN - DURCH NICHTS ZU ERSETZEN.  
 Klimaschutz ist eine Aufgabe für alle. Wir müssen alle daran arbeiten, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Das ist unsere Verantwortung. Gemeinsam können wir das schaffen.

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

Wenn sich das Klima ändert kann, können Sie es auch.

KLIMASCHUTZ IST ARTENSCHUTZ!

WIRTSCHAFT WACH WACH

FAHRT MEHR BUS UND BAHN

FUSSE & GRÜN

Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

MIT DIESEM KNOFF KÖNNEN SIE DAS WELTKLIMA REGELN.

KLIMA

Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

Puppen für die Rentie!

www.nachhaltigkeitsrat.de

Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

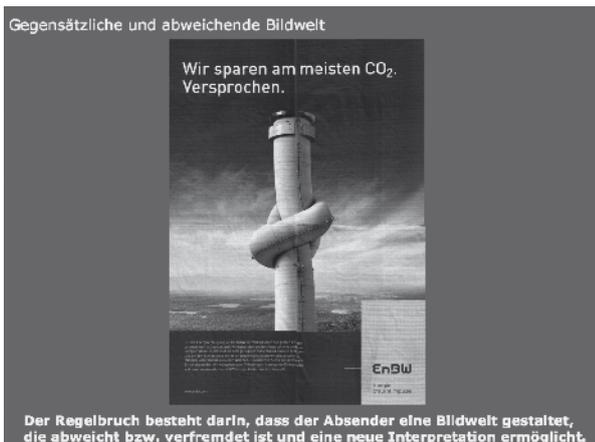
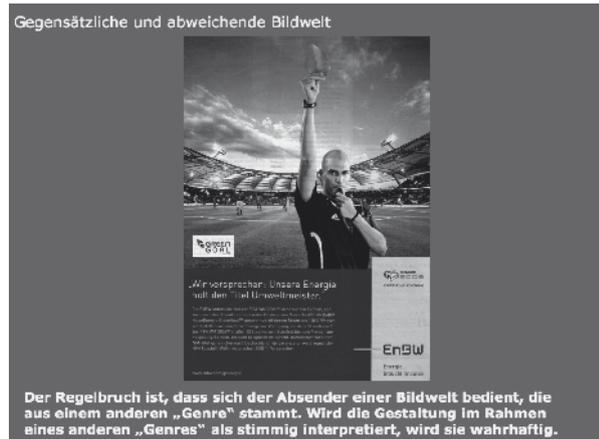
Bitte verlassen Sie diese Welt so, wie Sie sie vorfinden möchten

Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.

Gegensätzliche und abweichende Bildwelt

Rücksicht

Der Regelbruch besteht darin, dass der Absender eine Bildwelt gestaltet, die abweicht bzw. verfremdet ist und eine neue Interpretation ermöglicht.



**Input: Wie funktionieren diese Gestaltungsbeispiele? Welche Regeln befolgen sie?**

Es kommt nicht auf den Stoff an, sondern darauf, wie er dramatisch gestaltet wird.

Das Einzige, was Nachhaltigkeit von anderen Themen unterscheidet ist, inwieweit die Gestaltung dem Kern der Sache entspricht und Sinn ergibt. Die Gestaltungsbeispiele bauen auf folgende Regeln auf:

**Regelbruch**

- Der gezielte Bruch mit Normen und Regeln ist ein wichtiges dramaturgisches Mittel, das – wenn es gut umgesetzt ist – zu neuen Einsichten führt.
- Der Regelbruch stellt auf das „Schubladen-Denken“ und die Gewohnheit ab, uns an Regeln zu halten. Werden sie als dramaturgischer Effekt gebrochen, gelingt es relativ leicht, den Zuschauer zu überraschen.
- Beispiel: „Twist in the tail“

**Abweichung von der Norm**

- Die Abweichung geht von Gewohnheiten oder erlernten, syntaktischen, semantischen oder kompositorischen Mustern aus.
- Ziel ist es, durch das Abweichen von bekannten Wahrnehmungsmustern einer Aussage mehr Nachdruck zu verleihen und eine persuasive Wirkung herbeizuführen.
- Neue Ideen weichen immer von bekannten Mustern ab, sonst wären sie nicht neu. Dabei ist die Zahl neuer Ideen unendlich. Neu ist nämlich nicht die „Idee“ selbst, sondern die Art und Weise ihres Arrangements, ihrer Verknüpfung und ihrer Betrachtungsweise.
- Beispiele: „Babywindeln sind Männersache“, „Hautcremes als Tuning“, „Ökologie ist etwas für harte Burschen“, „Das Auto als Medizin“

### **Semantischer Bezug**

- Der semantische Bezug der Idee zum Thema oder zur Dienstleistung schafft eine kausale und inhaltliche Bindung, die den Sinn oder den Zweck und die Glaubwürdigkeit des Films oder des dargestellten Produktes (oder der dargestellten Dienstleistung) insgesamt erhöhen.
- Das können sein: Bezüge zum „Benefit“ oder Vorteil, zur Wirkung, zum Nutzen oder zur Positionierung.

### **Grundsätzlich gilt:**

„Die dramaturgische perfekte Form entscheidet über die Wirkung.“

### **Ergebnisse der Diskussion:**

Die Übertragung der Gestaltungsansätze der Werbung auf journalistische Arbeit ist schwierig:

- Werbung ist fiktiv und kann sich deshalb entsprechende gestalterische Freiheiten leisten. Der Journalist muss sich dagegen an die Abbildung und Darstellung von Wirklichkeit halten.
- Gestaltungskonzepte lassen sich im Fernsehen nur dann anwenden, wenn man das Geschehen vor der Kamera beeinflussen kann. In der Berichterstattung werden aber Geschehnisse gefilmt und nicht gestaltet. Die Gestaltungsregeln lassen sich bestenfalls in der Post-Produktion anwenden.
- Gute Ideen müssen einem einfallen. Das braucht Zeit, die in der Arbeitsroutine oft nicht reicht.

Andererseits gibt es gute Beispiele für andere Gestaltungsideen:

- Sendereihe „Planet Erde“ arbeitet mit der Sichtweise der Welt von oben. Das sind neue gestalterische Ansätze, die es so noch nicht gegeben hat.
- Filmbeitrag in der Sendung „plusminus“ über Banken und Finanzprodukte wurde mit Lachsalmen unterlegt, um auf diese Weise Bilder und deren Botschaften (Firmenlogos und Produktpreise) zu karikieren.
- 30-Sekunden-Trailer für die Wiederholung des Spielfilms „Der große Bellheim“, Personen laufen durch ein Kaufhaus, einziger Ton ist die quäkende Lautsprecheransage, die die neue Sendezeit ankündigt.

## **2.3.2 Einführung in die Kreativitätstechnik „Visuelle Synektik“**

Gestaltungsansätze der Werbung lassen sich auch in der konzeptionellen Entwicklung von Fernsehbeiträgen anwenden. Auch bei der Ideenfindung können Fernseherschaffende von den Kreativen aus der Werbung lernen: Mit Hilfe der Visuellen Synektik lassen sich für jeden Filmbeitrag in jedem Fernsehformat oder Genre gestalterische Lösungen in der richtigen Programmfarbe, einer dem Format entsprechenden Tonalität und Bildsprache finden. Die folgenden Kreativ-Übungen sollen in die Methode einführen.

**Kreativitätstechnik der Visuellen Synektik:**

Die Methode führt über einen gezielten Verfremdungsprozess zu einer neuen Betrachtungsweise der ursprünglichen Aufgabenstellung oder des Ausgangsproblems. Auf diese Weise gelangt man zu ganz neuen, überraschenden Gestaltungslösungen. Die Methode gründet auf dem Prinzip „Mache dir das Fremde vertraut – entfremde das Vertraute“. Der Begriff kommt aus dem Griechischen und bedeutet, etwas miteinander verbinden – in diesem Fall Bilder oder Botschaften mit spontanen Assoziationen in Bilder oder Text. Der Prozess wird in einer Gruppe durchgeführt und durchläuft mehrere konsekutive Schritte. Dabei werden Bilder oder Aussagen nach dem Prinzip des force fit, dem zwanghaften Verbinden von Dingen, die vordergründig nicht zusammen gehören, mit einander in Beziehung gesetzt. Im Laufe des Prozesses werden die Ergebnisse, die in den Brainstorming-Runden gesammelt und festgehalten werden, nacheinander zur Zielformulierung ins Verhältnis

gestellt: Was löst das Bild oder der Begriff aus? So finden sich Rohideen, die schließlich auf ihre Brauchbarkeit hin überprüft werden. Am Ende steht die Gestaltungsidee, die dann skizziert und weiter entwickelt wird.

Aufgabe:

Sie haben den Auftrag, einen Bericht über die Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung zu machen. Suchen Sie eine neue Perspektive: Lassen Sie nicht eine Person sprechen, sondern zum Beispiel ihre Schuhe.

1. Kreativ-Schritt: Welche Bilder fallen Ihnen spontan zu den Begriffen „Konferenz“ und „Schuhe“ ein?

**Ergebnisse der Brainstorming-Runde:**

„Ich sehe ...“

- Berlin. Schuhe, die aus einem Taxi aussteigen. Sie treffen auf Schuhe, die erkennbar zu einem Security-Mann gehören. Die Schuhe aus dem Taxi treffen auf indogene Schuhe... – steht für Konferenz, Anspannung, international.
- ein Paar Schuhe von unten: auf der Schuhsohle steht „Made in Brasil“ (steht für „global“)
- ein Paar eilige Schuhe, gekreuzte Schuhe am Konferenztisch
- ein Paar Pumps (stehen für „Konsum“)
- Hochglanz-Lackschuhe (stehen für „Konferenz“)
- zwei unterschiedliche Schuhe, der Linke ist anders als der Rechte
- marschierende Soldatenstiefel (stehen für „Tempo“)
- ein Paar große Schuhe und ein paar kleine Schuhe
- ein Paar Turnschuhe (stehen für „Leisetreter“)
- ein Loch in der Schuhsohle
- viele Schuhe, die durch Hochwasser waten
- Staubige, nackte Füße
- Gesundheitsschuhe
- viele Schuhe, die aus einem Kleidercontainer raushängen

2. Kreativ-Schritt: Welche Texte fallen Ihnen zu folgenden vier „Schuh“-Bildern auf der Liste ein?

**Ergebnisse der vier Brainstorming-Runden:**

Texte zu „Zwei unterschiedliche Schuhe“:

- Rechts weiß nicht, was Links tut.
- Das geht nicht zusammen.

Texte zu „Indogene Schuhe“

- Mobilität für weniger als einen Dollar pro Tag.
- Es geht auch einfacher.
- Mein Mercedes.
- Einmal rund um die Welt.

Texte zu „Pumps“:

- Zum Laufen zu schade.
- Geht gar nicht.
- Halsbrecherisch

Texte zu „Loch in der Schuhsohle“

- Nachhaltigkeit läuft und läuft und läuft.
- Der Dauerläufer.



### 2.3.3 Zweiter Teil: Werbespots als Beispiele

Von der Anzeigen-Werbung ins bewegte Bild: Was können Fernsehschaffende von den kreativen Gestaltungsansätzen von Werbespots und Kurzfilmen für die Vermittlung von Nachhaltigkeit im Fernsehen lernen?

„Die Inhalte kommen dann bei den relevanten Zielgruppen an, wenn der Unterhaltungswert, die Wirkung stimmt.“ Die folgenden Werbespots arbeiten mit verschiedenen Gestaltungslösungen.

Welche Gestaltungslösungen finden Sie interessant? Welche Ansätze lassen sich auf Ihre Arbeit übertragen?

Film ab: Werbespots

<b>Volvic</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presenter</li><li>- Reporter / Reportage</li><li>- Presenter am POS</li></ul>
<b>Opel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Naturfilm mit Musik: „What a wonderful world“</li><li>- Naturfilm mit Musik: „What a wonderful world“, alternative Naturbilder</li></ul>
<b>BP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Testimonial Betriebsingenieur, Rhetorik Frage-Antwort</li><li>- Testimonial Biologielehrerin, Rhetorik Frage-Antwort</li><li>- Testimonial Dt. Wetterdienst, Rhetorik Frage-Antwort</li></ul>
<b>Krombacher</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prominente Presenter: Günter Jauch und Steffi Graf</li><li>- Nachrichtensprecher und Moderation plus Reportage</li></ul>
<b>Chiquita</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tierfilm und Comedy</li><li>- Tierfilm und Comedy</li></ul>
<b>Nachhaltiger Filmblick</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Slogans</li></ul>

### 2.3.4 Dritter Teil: Filmbeispiele aus verschiedenen Genres

Themen der Nachhaltigkeit in verschiedenen Film-Genres: Die Filmeinspieler sind Zusammenschnitte von Filmen, Reportagen und Magazin-Beiträgen, kurze Trailer und Spots. Sie arbeiten mit unterschiedlichsten dramaturgischen Gestaltungsansätzen und zeigen ein breites Spektrum von Tonalitäten.

„Eine dramaturgische perfekte Form entscheidet über die Wirkung.“

Wie gut ist die Umsetzung gelungen? Welche Anregungen und Gestaltungslösungen gefallen Ihnen, welche nicht? Welche Ideen möchten Sie gerne mit nach Hause nehmen und morgen ausprobieren?

### „Ins Herz der Zukunft“

Genre: Doku-Fiktion

- Story: „Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit.“
- Hauptfigur Reporter
- Dialoge und Interviews
- Sprache. Spannungsaufbau

Reaktionen der Teilnehmer:

- Staubig, trocken, gekünstelt
- Bildinhalte und Textaussagen passen nicht zusammen, z. B.: Thema Gerechtigkeit wird mit Interview-Text erklärt, aber mit Bildern einer industriellen Fertigung unterlegt

### „Plus X“

Genre: Reportage

- Jugendlich, spontan, witzig, spannend, selbstkritisch
- Interessante Paradigmen, z. B. in 48 Stunden

Reaktionen der Teilnehmer:

- Sprechsprache als Gestaltungsmittel ansprechend
- Dynamisches Tempo durch sehr schnelle Schnitte
- Jugendlicher Film, der ohne Zeigefinger arbeitet

### “The Corporation”. Trailer 1 und 2

Genre: Dokumentation

- Enthüllungsjournalismus
- Assoziative Montagen
- Experimentelle Bildwelten

Reaktionen der Teilnehmer:

- Die Flut von sehr schnell aufeinander folgenden, sehr unterschiedlichen Bildern wird durch die ruhige, sonore Erzählerstimme getragen. Hebt den starken Propaganda-Effekt nicht auf.
- Schnelle Schnittsequenz stellt auf Emotionen ab. Nur ein paar Eindrücke bleiben haften. Insgesamt hinterlässt der Film ein ungutes Gefühl, weil man meint, manipuliert zu werden.
- Dagegen steht, dass der Trailer zwar einen Rundumschlag unternimmt, dabei aber doch offen lässt, wo der Film eigentlich hingeht.
- Die manipulative Technik ist spannend, weil man sie nutzen kann, um das Richtige, Wahre zu erzählen.
- Sehr attraktiv. Spontane Reaktion: „Ich möchte den Film gerne sehen.“

### “The Partnership Principle” (1)

- Idee: Collagen, Verbindungen von Dingen, die nicht zusammengehören

### “At the gate” (2)

- Idee: Musik als verbindendes Gefühl

### “On – Off” (3)

- Idee: Side by side / Gegenüberstellung

### “The gap” (4)

- Idee: Zeichentrickfilm. Begrünung

### „Forest run“ (5)

- Idee: Comic. Fantasy. 5 vor 12.

(1-5) Genre: Umwelt Spots



Reaktionen der Teilnehmer:

#### **“The Partnership Principle“**

- Interessante Gestaltungsmittel waren Ausschneiden von Zeitungsschnipseln, Menschen halten Fotos vor ihre Gesichter, Verbindung von Alltagswelt und Interviewsituation (Moderator auf der Stadionbildwand), Parallelmontagen.
- Starker Einstieg
- Wirkt seriöser und wahrhaftiger. Schönes Beispiel für den Umgang mit historischem Material (schwarz-weiß-Aufnahmen)
- Die Collage von emotionalen schwarz-weiß-Bildern und moderner Vierfarbwelt wird durch ruhige, getragene Sprechstimme zusammengehalten.

„Welche Gestaltungselemente der Spots 2-4 würden Sie gerne morgen verwenden?“

- Idee: Wortfetzen aneinander schneiden, Nachhaltigkeits-Rap: einzelne Segmente aus den Konferenz-Reden gegeneinander setzen und einen Rhythmus daraus machen.
- Idee: Zwei voneinander getrennte Menschen mit unterschiedlichen Lebensstilen in der Side-by-Side-Gestaltung zusammenführen
- Idee: Gestaltungsmittel Vereinfachung – Geschichte als Märchengeschichte erzählen

#### **„Gehen wir oder bleiben wir?“**

Genre: Videoclip

- Text des Songs und assoziative Bilder

#### **“Doctors without borders“**

Genre: Social Spot

- Idee: Spielfilm-Trailer
- Dramatische Bilder, drastisch, mitreißend, polarisierend, emotional, episch und bekannte Musik

Reaktion der Teilnehmer:

- „Split screen“-Methode ist für die Gestaltung sehr interessant, allerdings in der Alltagsarbeit für einfache Filmbeiträge schwer umzusetzen, weil viermal soviel Bilder gebraucht werden. Lösungsvorschlag: Schleifen und Spiegelungen nutzen.
- Fotos als Gestaltungsmittel wirken gut, alternativ könnten auch Standbilder verwendet werden.
- Inszenierung von Alltagswelten (Ärzte bei der Arbeit) in Spielfilmanmutung präsentieren. Mit dem Effekt: Dinge des normalen Lebens sind so spannend wie ein Spielfilm.
- Tempo-Wechsel
- Spielfilm-Inszenierung wirkt emotional, reißerisch und damit für Magazin-Beiträge nicht geeignet.
- Gestaltungsmittel: Spannungsbogen über Geräusche und Musik aufbauen, auf Sprechtext verzichten und Botschaften nur über Titel-Einblendung

#### **“Born into Brothels“**

Genre: Dokumentation

- Idee: Kinder mit Kameras fotografieren ihre Umgebung

Reaktion der Teilnehmer:

- Handkamera als Stilmittel
- Farbenstimmung, Weichzeichnereffekt durch DV-Technik

### „Störche“ (ZDF.Umwelt)

Genre: Magazin-Beitrag

- Idee: Side by side. Nebeneinander / Vergleich
- Der Eine ..., der Andere ...
- Der Weißstorch. Der Schwarzstorch.

Reaktionen der Teilnehmer:

- Gestaltungsmittel des Vergleichs gelungen eingesetzt
- Musik weckt eher Assoziationen mit „Kaufhaus“; Musik unterstützt nicht die Bilder und den Spannungsbogen.

### „Thema Holz“ (Welt der Wunder)

Genre: TV-Bericht

- Anwendung im Wohnraum
- Reportage im Wald
- Interview mit Förster
- Computeranimation
- Reportage
- Geburtsstunde der Eiche. Zeitraffer
- Reportage
- Historische Aufnahmen

Reaktion der Teilnehmer:

- Gelingenes Beispiel, dass am Beispiel „Baum“ ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte der Nachhaltigkeit erklärt.
- Statt einer Erzählung von A nach Z ist der Beitrag als Geschichte des Baumes aufgebaut. Unterstützt durch Gestaltungsmittel wie subjektive Kamera beim Baumfällen (aus Sicht des Baumes)
- Computeranimation „Eichel wird Baum“ ist attraktiv. Allerdings stehen in den öffentlich-rechtlichen Sendern für solch aufwendige Gestaltungsmittel selten Geld und Zeit zur Verfügung.
- Beitrag durch Deutsche Holzwirtschaft prämiert

### „Genmanipulierter Reis“ (ZDF.Umwelt)

Genre: Magazin-Beitrag samt Info-Trailer „Grüne Gen-Technik“ und Anmoderation

- Anmoderation
- Trailer „Grüne Gen-Technik“
- Reportage Reisanbau in China – Verkauf in London
- Interview Greenpeace
- Reportage Gen-Reis in den Läden
- Interview Veterinärstant
- Reportage gentechnisch veränderter Mais, Honig
- Interview, Ausschuss für Ernährung
- Reportage gentechnisch
- Moderation und Interview Verbraucherzentrale Hessen

Reaktion der Teilnehmer:

- Beitrag zeigt, wie schwierig es ist, Statements von Interview-Partnern, die oft langatmig und viel Informationen transportieren, effektiv und interessant einzubauen. Lange O-Töne machen Beiträge oft unrythmisch und stören das Tempo. Lösungen könnten sein:
  - Statements kürzen und gegeneinander setzen
  - Interviewsituationen anders lösen und Gesprächspartner aus seinem Kontext holen, um eine andere Atmosphäre zu erzeugen – z.B. Politikerin in den Supermarkt oder ins Labor stellen.



Problematisch ist, dass Interview-Partner mit einem gewissen Zeitaufwand aufbringen müssen.

- Als alternative Gestaltung des Beitrags bietet sich an, einzelne starke Aussagen (Politikerin: „Dies ist ein Stück Freiheitsberaubung“) als dramaturgisches Element nutzen. Problematisch ist, dass eine solche Gestaltung insbesondere in kurzen Beiträgen hart an der Grenze der Manipulation journalistisch unsauber wirkt. Lösung könnte sein: starke Textaussagen nutzen („Ratten-Gene im Salat, Spinnen-Erbgut im Reis“)
- Gestalter dürfen sich nicht darauf verlassen, dass Information und Inhalt die Form tragen. Die investigative Aufbereitung des Beitrags ist ein positiver Ansatz. Eine mutigere Gestaltungslösung hatte die Form stärker und damit den Beitrag attraktiver gemacht. Alternative Ideen:
  - Reporter-Stil
  - Inszenierung der Information: Telefon klingelt, Greenpeace erklärt, die Produktpackungen mit genmanipuliertem Reis werden aus den Ladenregalen geräumt.
- Die Produktionsbedingungen des Beitrags zeigen die realen Grenzen gestalterischer Kreation auf: Zeit (Film ist innerhalb von drei Tagen entstanden), Recherche (rechtzeitiger Erhalt von Laborauswertungen), Bildbeschaffung (Schauplätze aus China und London), Zeitfenster für Politiker-Interview.



## 2.4 Kreativ-Übungen: „Wie wird Nachhaltigkeit ins Bild gesetzt?“

Die Filmbeispiele haben viele unterschiedliche Gestaltungswege aufgezeigt. gelungene, anregende Umsetzungsideen und Beispiele, die Grenzen der Gestaltungsfreiheit im deutschen Fernsehen aufzeigen. Unter dem Eindruck der verschiedenen Beispiele gehen die Teilnehmer erneut den Transfer von abstrakten Nachhaltigkeitsbotschaften in Wort und Bild in einem Block von Kreativübungen an. Ziel es ist, in einem kreativen Denk- und Suchprozess mit Hilfe der erlernten Techniken nach dem Prinzip der Synektik das Thema Nachhaltigkeit aufzuschlüsseln und neue Gestaltungslösungen zu entwickeln.

Im ersten Schritt wiederholen die Teilnehmer die Text-Übung vom Vortag. Die Schlagzeilen, die unter dem Eindruck der Redebeiträge der Jahreskonferenz entstanden sind, dienen als Kreativ-Reservoir und als Stoffsammlung für eine neuen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit.

Im zweiten Schritt finden die Teilnehmer neue Gestaltungslösungen – vom Text ins Bild.

Im dritten Schritt entwickeln die Teilnehmer ein 30-Sekunden-Erklärstück.

## 2.4.1 Kreativ-Übung: Text

### **Aufgabe:**

Formulieren Sie eine schlagfertige Aussage zu Nachhaltigkeit. Lassen Sie sich einer der den gestern erarbeiteten und bewerteten Schlagzeilen inspirieren und wenden Sie die gestalterischen Konzepte an, die Sie heute kennen gelernt haben!

Denken Sie rückwärts! Denken Sie an Regelbrüche! Seien Sie scharf! Oder reimen, dichten Sie! Was sagt Ihr Pferd dazu? Hören Sie Gras wachsen?

Methode: Nach der Kreativitätstechnik 6-3-5 werden neue Aussagen entworfen. Als Inspiration dienen die Schlagzeilen vom Vortag, aus denen jeder Teilnehmer eine als Ausgangsidee auswählt. Die besten Ergebnisse sind Grundlage für die nächste Übung.

### **Ergebnisse nach der Bewertungsrunde:**

Zeilen, die insgesamt 3 Kreuze erhalten haben:

- Reich, aber tot
- Slow Food statt Rushhour
- Wachhaltigkeit – lebe lieber ungewöhnlich
- Holland auf Stelzen
- Die Welt ist rund, hört auf so eckig zu denken
- Ich möchte kein Eisbär sein
- Enkelfähigkeit = Zukunft biologisch abbaubar
- Die einfachste Weise die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten.

Zeilen, die insgesamt 4 Kreuze erhalten haben:

- Alles bleibt anders

Zeilen, die insgesamt 5 Kreuze erhalten haben:

- Lebst du schon oder shoppst du noch?
- 3,2,1 – Deins!

Aus den Ergebnissen werden zwei Textzeilen ausgewählt, mit denen die Teilnehmer weiter arbeiten sollen: „**Alles bleibt anders**“ und „**Die einfachste Weise die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten.**“

## 2.4.2 Kreativ-Übung: Text – Bild

### **1. Aufgabe:**

Welche Bilder fallen Ihnen zu der Schlagzeile „Alles bleibt anders“ ein? Assoziieren Sie frei! Was sehen Sie? Methode: Nach dem Prinzip der Visuellen Synektik werden in einem gezielten Verfremdungsprozess für die Ausgangstextzeile verschiedene Gestaltungslösungen gefunden.

### **Ergebnisse des Brainstormings:**

„Ich sehe ...“

- einen alten Mann mit einer Schultüte in der Schule
- einen Katzenkopf mit einem menschlichen Mund
- ein Stadtbild: die Straße ist leer, Menschen hängen stattdessen oben am Himmel
- eine Tanz-Sequenz aus einem Musikvideo, die vorwärts und rückwärts wiederholend einfriert
- ein Vexierbild (M.C. Escher): Zwerg auf verkehrt laufenden Treppen
- Mohammed am Kreuz

- ein Straßenbild: das Immobile bewegt sich, Autos stehen, Fußgänger rollen
- ein Straßenbild im Slum: gut gekleideter Mann in Lederschuhem bittelt, wirkt verzweifelt, barfüßige Menschen sehen glücklich aus

## 2. Aufgabe:

Verbinden Sie die Aussage „Alles wird anders“ und einen zufällig aus der Tageszeitung gewählten Begriff in einem neuen Bild. Assoziieren Sie frei! Welche Gestaltungsideen fallen Ihnen ein?

Methode: Nach dem Prinzip des force fit, dem zwinghaften Verbinden von Wort und Bild, wird der Kreativprozess weitergeführt. Die Textzeile und zufällig aus der Tageszeitung ausgewählte Begriffe werden spontan assoziiert und ergeben so neue Gestaltungsideen, die auf einem Flipchart festgehalten werden. Die Worte lauten: „Versuchsanlage“, „Angaben“ und „Yogaschüler“.

### Ergebnisse der Verbindung von „Alles wird anders“ mit „Versuchsanlage“:

„Ich sehe ...“

- die Erde in einem Erlenmeier-Kolben
- die Erde als Hamsterrad, in dem ein Mensch läuft
- einen Menschen, der mit großen Firmenlogos zugepflastert, „zugebrandet“ ist
- Menschen im Laufrad, Ratten als Laborangestellte
- Hamburger essende Menschen
- eine Cartoon-Zeichnung der Erde aus der Weltraumperspektive mit riesigen Fabriken auf der Erdoberfläche

### Ergebnisse der Verbindung von „Alles wird anders“ mit „Angaben“:

„Ich sehe ...“

- eine Gleichung:  $E \neq mc^2$
- ein Volleyballspiel: Vertreter verschiedener Nationen spielen mit einem Erdball
- einen Geschäftsmann, der im Slum Börsenkurse verliert
- Paris Hilton im Slum
- Früchte in einem Supermarktregal, darauf Preisschilder mit einem Totenkopf bedruckt
- eine verkehrte Podiumssituation: die Zuhörer sind ganz groß, die Referenten (Politiker) verschwindend klein
- einen Politiker, der über vegetarisches Leben spricht, während in einer Denkblase ist ein Fleischgericht zu sehen ist
- ein Schild mit der Aufschrift: „An der Produktion starben drei Kinder“

### Ergebnisse der Verbindung von „Alles bleibt anders“ mit „Yogaschüler“:

„Ich sehe ...“

- ein Firmenschild mit dem Schriftzug „Business School“, „Business“ ist durchgestrichen und in „Yoga“ korrigiert
- einen Geschäftsmann, der versucht von einem Yogalehrer mit einer Kreditkarte Entspannung zu kaufen

### 3. Aufgabe:

Verbinden Sie jetzt die Schlagzeile „Die einfachste Weise, die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten“ mit den zufällig gewählten Begriffen „Abend“. Assoziieren Sie frei!

Methode: Nach dem Prinzip des force fit wird der Kreativprozess mit einer neuen Textzeile erneut angestoßen. Die Textzeile und der zufällig aus der Tageszeitung ausgewählte Begriff „Abend“ werden spontan assoziiert und ergeben so neue Bildlösungen für das Ausgangsthema.

### Ergebnisse:

„Ich sehe ...“

- einen Mond als Lampe
- einen Blinden in einem Raum mit vielen erleuchteten Lampen oder einen Blinden, der Lampen aufhängt
- einen Schalter, der Sonne aus- und anknipst
- ein Splitscreen: in einer Bildhälfte wird einem Kind im Schlafanzug, das in einem Bett liegt, vorgelesen, in der anderen Bildhälfte sitzt ein Kind im Schlafanzug vor hundert Fernsehern
- den Slogan „Die einfachste Weise, die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten“ über einer Steinzeitszene; Steinzeitmenschen hämmern den Slogan in eine Steinplatte
- jemanden, der einen Baum pflanzt
- ein Mann steckt Kressehalme in sein Brot als Baumpflanzung
- eine Mutter liest ihrem Kind aus einem Buch vor, auf dem Buchdeckel ist „Mitmachgeschichten“ zu lesen

### 4. Aufgabe:

Führen Sie den Kreativprozess einen Schritt weiter und stellen Sie die Ergebnisse aus den Brainstorming-Runden zur Zielformulierung ins Verhältnis. Welche neuen Aussagen oder Botschaften fallen Ihnen ein?

Methode: Nach dem Prinzip der Visuellen Synektik werden in einem gezielten Verfremdungsprozess für die Ausgangstextzeile verschiedene Gestaltungslösungen gefunden. Im Laufe des Kreativprozesses werden die Ideen aus den Brainstorming-Runden im Hinblick auf das Ausgangsthema überprüft. Welche Versprechen und Botschaften stecken in den Ergebnissen? Als Inspiration dient das zufällig aus der Tageszeitung gewählte Wort „Punk-Ausstatter“.

### Ergebnisse der Verbindung von „Die einfachste Weise, die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten“ mit „Punk-Ausstatter“:

- Gel ist geil
- Erfinde Dich selbst
- Das Bier wird auch nicht billiger
- No Future darf nicht sterben
- Black is beautiful
- Fuck the phlegma

### Bilanz

Am Ende der Assoziationskette steht eine Bewertung der verschiedenen Gestaltungsideen. Jede Idee wird auf das Ausgangsthema Nachhaltigkeit bezogen und auf ihre Brauchbarkeit geprüft. Schließlich bleibt eine Gestaltungslösung übrig, die weiter entwickelt wird. Ziel der Übungen war es, die Workshop-Teilnehmer mit der Kreativtechnik vertraut zu machen und zu zeigen, wie man auch in wenigen Teilschritten zu interessanten, spannungsreichen und unerwarteten Gestaltungslösungen für abstrakte Themen wie Nachhaltigkeit gelangen kann.



### 2.4.3 Kreativ-Übung: Erklärstück

#### **Aufgabe:**

Entwerfen Sie ein Textmanuskript zu einem 30-Sekunden-Erklärstück unter der Überschrift „Nachhaltigkeit“. Schreiben Sie ein kurzes Treatment und beschreiben Sie die Bildfolge und die Texte. Finden Sie für das Thema „Gen-Technik“ eine neue Form und lassen Sie sich bei der Wahl von den Programmwünschen inspirieren, die am Vortag formuliert wurden. Alles ist möglich: TV-Gottesdienst, Desperate Housewives, Krimi, Börsennachrichten, Soap.....

Methode: Als Ausgangsmaterial sehen die Teilnehmer nochmals den Trailer „Wie funktioniert grüne Gen-Technik“ aus dem letzten Filmbeispiel „Gen-manipulierter Reis“. Die Teilnehmer haben 15 Minuten Zeit, ein kurzes Skript zu entwerfen.

#### **Film ab:**

„Agro- oder grüne Gentechnik. Das bedeutet, Pflanzen wird fremdes Erbgut künstlich eingebaut. Anders als bei der Züchtung sind das meist Gene aus einem völlig anderen Teil der Schöpfung. Beispielsweise Ratten-Gene in Salat. Oder Spinnenerbgut in Kartoffeln. Es geht hauptsächlich um Soja und Mais, weltweit mit riesigen Monokulturen die wichtigsten Pflanzen-Lieferanten für Eiweiß und Stärke. Und die werden beispielsweise fit gemacht gegen Schädlinge.“

Ergebnisse:

#### **Form: Sport/Wettkampf**

Ausgangssituation: Eine Sporthalle mit einer Hochsprunganlage. Die Latte ist ein großer Raupenkopf mit geöffnetem Maul. Drei Sportler in Maiskolben-Kostümen und drei Sportler in Maiskolben-Kostümen aus Holzstelzen sind zu sehen.

Ablauf: 1. Erste Sprungserie – Drei Maiskolben-Sportler nehmen Anlauf, springen und landen in dem Raupenmaul, Buh-Rufe. 2. Zweite Sprungserie – Maiskolben-Sportler auf Holzstelzen springen mit Holzstelzen über das Raupenmaul hinweg auf die Matte –Applaus. 3. Ein Restaurant oder eine Kantine. Sechs Sportler sitzen bei Tisch. Die Teller werden mit gerösteten Maiskolben gefüllt. Entsetzen in den Gesichtern, weil lauter Hölzer in den Maiskolben stecken. Darüber der Satz: „Besser ist, was man besser nicht isst.“

#### **Form: Märchen**

Die Hauptfigur ist ein Reiskorn, minimalistischer Hintergrund, Emotionen über Ton.

Ein Reiskorn fällt vom Himmel. Text: „In einem fernen Königreich war einmal ein Reiskorn. Nur eines von vielen Milliarden. Der König schätzt seine Reiskörner, weil sie seine Untertanen satt machen.“ Laboratorium. Text: „Eines Tages erschien der königliche Alchimist.“ O-Ton: „Eure Majestät, ich habe neue Reiskörner gemacht, die noch viel besser sind. Sie haben mehr Vitamine etc. und die bösen Reisfraßschädlinge fallen tot um, wenn sie davon fressen.“ Bilder: Lupe auf Vitamine, tote Raupe. Text: „Das erfreute den König sehr und er bestellte mehr von den neuen Reiskörnern.“ Bilder: Reiskörner fallen vom Himmel. Text: „Soviel, das sie nun auch im ganzen Königreich zu kaufen sind. Und wenn der Alchimist nicht gestorben ist, dann macht er gerade eine Tomate.“

#### **Form: Krimi / „Adelheid und ihre Mörder“**

Man sieht einen dunklen Kellerraum. Ein Mann schneidet fleißig mit einer Schere Zeitungsartikel aus und markiert einzelne Wörter: „Rattengene“, „Spinnenerbgut“, „Schädlinge“, „Gen-Food“, „Genmanipulation“. Akribisch hängt er die Artikel an die Wand und resümiert sein Werk stolz und siegessicher. Das Telefon klingelt und jemand bestätigt ihm etwas. Er freut sich sichtlich und hakt auf einer Liste mit vielen Namen den letzten ab. Nächster Tag. Der Mann steht in einer Küche, auf dem Herd brodeln Töpfe. Neben den Gewürzdosen stehen eine Flasche Rattengift, eine Schale mit Spinnen und Kakerlaken und eine aufgezugene Spritze. Der Mann kichert vor sich hin. Die Türglocke klingelt.

**Form: Comedy**

Nachrichtensendung, am 27.09.2020. Ein Nachrichtensprecher verliest eine Meldung: „Die Fast-Food-Kette Mc Donald's startet eine Rücknahmeaktion und ruft alle Hamburger seit dem 27.09.2006 zurück. Langzeitstudien haben ergeben, dass der Verzehr für den Menschen gesundheitsschädigend ist.“ Bilder: Menschen in Krankenhausbetten, denen Spinnenbeine gewachsen sind. Sprecher: „Der Konzern bedauert den Vorfall sehr und bittet um die Rücksendung der Hamburger an folgende Adresse. Als Entschädigung erhalten die Kunden einen vegetarischen Gen-Soja-Burger in jedem Fast-Food-Automaten ihrer Wahl.“

**Form: Horror/Spielfilm „Arachnophobia“**

Ein dunkler Kellerraum, düstere Musik, langsamer Zoom auf einen Kartoffelhaufen in der Ecke, Musik wird dramatischer. Eine Kartoffel groß im Bild, Kamerafahrt stoppt. Nahaufnahme: Eine Kartoffel platzt auf, haarige, schwarze Spinnenbeine falten sich heraus. Dann aus einer zweiten und dritten. Text: „Albtraum Gentechnik: Wir spielen Schöpfung. Spinnengut in Kartoffeln – eine Vision, bei der sich die Nackenhaare aufstellen. Technisch ist es längst möglich: durch Eingriffe ins Erbgut sollen Pflanzen fit gemacht werden gegen Schädlinge.“ Bild: Immer mehr Kartoffeln platzen auf bis zuletzt vor lauter Krabbeln der Kartoffelhaufen nicht mehr zu sehen ist. Dazu Voice-Over oder Titel: „Albtraum Gentechnik – Spinnengut in Kartoffeln“.

**Form: TV-Gottesdienst**

Bild 1: Messdiener im dunklen Zwielflicht tauscht eine Hostie in der Monstranz aus. Auf der neuen Hostie sind Gen-Logos zu erkennen. Bild 2: In der Kirche, voll besetzt, laute Orgelmusik. Kurzsichtiger Pfarrer mit dicker Brille, Messdiener. Bild 3: Monstranz mit der Gen-Hostie wird heraus getragen. Bild 4: Pfarrer hat die Hostie in der Hand, bricht sie und hält sie in Richtung Jesus-Figur. Bild 5: Jesus kotzt. Sprecherstimme aus dem Off: „Gen-Food – ein Eingriff in Gottes Schöpfung. ZDF.Umwelt, sonntags 14:00 Uhr und nach der Messe.“ Bild: Pfarrer nimmt empört die Brille ab.

**Form: Thriller / „Blue Velvet“**

Ein Mann sitzt auf einer Couch und sieht fern. Er futtert Popkorn und chinesisches Reisgebäck. Zoom auf die Tüten, der Schriftzug „Inhalte/Zutaten“ ist zu sehen, daraus springen die Wörter „Mais“ und „Reis“ in Horrorschrift groß ins Bild. Die Kamera fährt in die Tüte und zeigt ein wogendes Reisfeld in der Abendsonne und die Reisernte. Schnitt auf ein Labor, in kaltes Licht getaucht. Behandschuhte Hände hantieren mit verschiedenen Substanzen. Zoom auf einen Rattenkäfig im Hintergrund. Die Ratte faucht. In einer Petrischale krabbeln Spinnen. Schnitt zurück zum Fernseh guckenden Mann. Im Fernsehen läuft ein Spot für chinesisches Reisgebäck. Die Kamera fährt näher an den Mann und zeigt, wie ihm ein Spinnenbein aus der Hose wächst. Der Text wird mit der Stimme von Mickey Rourke gesprochen.

**Form: Krimi / „Tatort“**

Nachdem Tatort-Trailer sieht man ein Labor und einen Toten. Neben ihm eine Reistüte und Reagenzgläser. Splitscreen: 1. ein asiatischer Reisbauer erklärt, das Saatgut habe er von der Forschungsuniversität erhalten. 2. Eine Hausfrau geht einkaufen in einen Asia-Laden und kauft eine Nudelpackung. Schnitt: Lena Odenthal tritt ins Labor und fragt: „Habt ihr schon die Untersuchungsergebnisse der Nudeltüte?“

**Form: Musik-Clip**

Ratte läuft tippelnd über Asphalt in ein Salatfeld. Läuft immer schneller, das Salat-Grün wird Bild füllend. Paarungsszene mit zwei Ratten. Schnelle Schnitte, laute Musik, ein Reagenzglas. Schnitte zwischen einem Cocktail-Shaker und den kopulierenden Ratten, einem Rattennest. Schnitt: Salattheke auf dem Wochenmarkt. Konsumentin nimmt sich einen Salatkopf, hebt ihn hoch. Wir sehen: Der Salat hat unten einen Rattenschwanz.

**Form: Soap / „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“**

Dialog zwischen zwei Jugendlichen im Biogemüseladen, die gerade eingetroffene Waren auspacken. Die Lieferung Zucchini und Kartoffeln entpuppt sich als genmanipuliert. „Gen-Food können wir nicht verkaufen. Jemand hat uns aufs Kreuz gelegt! Was machen wir denn jetzt?“

**Form: Soap / „Lindenstraße“**

Vorspann, Folge 1637827, Titeltafel „Späte Reue“. Else Kling im Imbiss, man sieht eine high-tech Laborküche. Olaf hantiert mit einem elektronischen Menü, Else entscheidet sich für Hähnchenfilet. Olaf holt aus der Kühlkammer, die mit Mais- und Reispflanzen vollgestopft ist, ein Päckchen, steckt es in ein Mikrowelle-ähnliches Gerät. Heraus kommt ein Hähnchenschenkel, den Else staunend verzehrt. Sie lobt die Technik und sagt: „Ja mei, aber die Nebenwirkungen“. Kamera fährt an ihr herunter: Unter ihrer Schürze wächst ihr ein Rattenschwanz.



## 2.5 Gestaltungsprogramm für Nachhaltigkeit

Es sind interessante Ansätze entstanden, die das kreative Potential und die vielen Gestaltungsmöglichkeiten offenbaren, die den Fernsehschaffenden offen stehen. Drei der Treatments – Märchen vom Reiskorn, Nachrichten-Comedy, Arachnophobia – würden sich als Rohideen gut eignen, um sie für einen Fernsehbeitrag weiterzuentwickeln.

Dass der Kreativarbeit im Produktionsalltag Zeit- und Geldmangel im Wege stehen, ist ein vorgeschobenes Argument. Fernsehautoren müssen sich zur Regel machen, der Gestaltungsarbeit mehr Raum zu geben. „Fangen Sie nicht erst im Schneiderraum an über die Umsetzung nachzudenken.“ Als Anregung stellt Albert Heiser abschließend ein Gestaltungsprogramm für Nachhaltigkeit vor. Es ist als Bausatz zu verstehen. Die verschiedenen Erzähltechniken und –strukturen sind auch für die tägliche Berichterstattung übertragbar und lassen sich für die Erstellung von Magazinbeiträgen nutzen:

**Zu den Basis-Erzählstrukturen des Films gehören folgende Gestaltungselemente:**

- Verkettung
- Alternation
- Einbettung/Enklave
- Parallelisierung
- Serielle Geschichten; Die Episodengeschichte; Sonderformen der Verkettung
- Zeitraffung
- Zeitdehnung
- Rückwendung
- Gegenwart
- Vorgriff

**Erzähl- und Plausibilitätsmuster im Film sind:**

- Übertreibung
- Gegenteiliges
- Gegenüberstellungen, Side by side
- Vorher-Nachher
- Mit-Ohne, Ohne-Mit
- Problem-Lösung, Lösung-Problem
- Schlimme Alternativen
- Misserfolge
- Experimente und Demonstrationen
- Testurteil
- Torture-Test
- Beispiele
- Erfahrungen
- Traditionen
- Mehrheiten



**Kurze Formen im Werbesport-Sub-Genre bauen auf folgenden Erzählstrukturen auf:**

- Slice-of-life
- Humor / Slapstick
- Lifestyle
- Demonstration
- Sex sells
- Kinderspots
- Testimonial
- Presenter
- Product-is-hero
- Vergleichende Werbung
- Key Visual Spot
- Musik-Spot
- Trickfilm, Zeichen- oder Puppentrick
- Computer Animation

**Mögliche Genres, die zu neuen Gestaltungslösungen führen können, sind:**

- Abenteuerfilm
- Actionfilm
- Agentenfilm
- Animation
- Biografie
- Detektivfilm
- Doku-Drama
- Fantasy
- Gangsterfilm
- Gesellschaftsdrama
- Historienfilm
- Katastrophenfilm

- Komödie (Nonsens, Slapstick, Parodie, Schwarze Komödie, Lustspiel, Sitcom, Comedy)
- Kriegsfilm
- Krimi
- Liebesgeschichte
- Moderne Epos
- Musical
- Mystery
- Polizeifilm
- Pseudo-Dokumentation
- Road Movie
- Science-Fiction
- Sport
- Thriller
- Western

## 2.6 Abschlussdiskussion

### Was nehmen Sie mit nach Hause?

- Neue Kreativitätstechniken und die Erfahrung, dass Kreativität abrufbar ist. Einzelne Anregungen zur Gestaltung nehme ich in mein Programm mit.
- Die Erkenntnis, dass Fernsehbeiträge ihre Fakten „verkaufen“ müssen. Die Hoffnung, dass kreative Ansätze auch nachhaltige Themen spannend machen und somit dem Quotendruck begegnen.
- Trotz der gelungenen Motivation des Trainers, anders auf die Themen zu blicken, kam die Praktikabilität im Fernsehalltag zu kurz. Das wäre einen dritten, mind. halben Workshoptag wert gewesen.
- Die Diskussion und die Beispiele zeigen, dass Fernsehen eine Menge Potential bietet, Nachhaltigkeit zu vermitteln. Ungeklärt blieb aber die Frage, was genau transportiert werden soll. Die Begeisterung für viele Gestaltungsformen darf die Inhalte nicht verschütten. Gäbe es eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema, wären da auch automatisch die entsprechenden Bilder.
- Werbung und Marketing können alles verkaufen – auch Nachhaltigkeit. Das haben die diskutierten Beispiele gezeigt. Doch das Fernsehen hat in der Regel nicht die Aufgabe, für Nachhaltigkeit zu werben. Das Dilemma bleibt: Erst, wenn wirkliche Menschen das Thema leben, wird es mehr Niederschlag in der Berichterstattung geben.
- Die Einbettung des Workshops in der Konferenz war kurzweilig und brachte neue Eindrücke. So lebendig die Interaktion mit den Forumsteilnehmern war, so wenig greifbar waren die Ergebnisse. Ein interessanter Input ging vom Plenum nicht aus. Die Erkenntnis, dass am besten in jedem TV-Format über Nachhaltigkeit berichtet werden müsste, ist dann doch zu dürftig.

# Zukunft erlesen

Folgende Stellungnahmen und Veröffentlichungen sind bislang in gedruckter Form in der Schriftenreihe des Rates erschienen. Sie stehen auch unter [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de) zum Download bereit.

- Der nachhaltige Warenkorb  
Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum
- Weltagrarhandel und nachhaltige Entwicklung  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung  
World Agricultural Trade and Sustainable Development  
Recommendations of the German Council for Sustainable Development to the German Government
- Studie „Gebrauchsgüterexporte und Technologietransfer – ein Hindernis für nachhaltige Entwicklung in Entwicklungs- und Schwellenländern?“
- Nachhaltigkeit und Gesellschaft  
Vorträge aus dem Rat für Nachhaltige Entwicklung 2001–2003
- Perspektiven der Kohle in einer nachhaltigen Energiewirtschaft  
Leitlinien einer modernen Kohlepolitik und Innovationsförderung  
The Perspectives for Coal in a Sustainable Energy Industry  
Guidelines for a Modern Coal Policy and the Promotion of Innovation
- Gebrauchsgüterexporte und Baupraxis von Gebäuden  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung  
Export of Used Goods and Building Practice for Buildings  
Recommendations of the German Council for Sustainable Development to the German Government
- Spaß und Sinn – Nachhaltigkeit  
Kommunikationsprojekte des Rates für Nachhaltige Entwicklung 2001–2003
- Kurs nehmen: Deutschland nachhaltig verändern  
Jahreskongress des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 1. Oktober 2003
- Bericht „Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft“
- Nachhaltigkeit im Visier  
Schlussfolgerung aus der Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft
- Waldwirtschaft als Modell für nachhaltige Entwicklung: ein neuer Schwerpunkt für die nationale Nachhaltigkeitsstrategie  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung

[Deutsch / English]

[Deutsch / English]

[Deutsch / English]

- Mehr Wert für die Fläche: Das „Ziel-30-ha“ für die Nachhaltigkeit in Stadt und Land  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung
- Studie „TV-Medien und Nachhaltigkeit“
- Die Herausforderung von Johannesburg: Perspektiven und Prioritäten [Deutsch / English]  
Konferenzdokumentation vom 6. November 2003, Berlin  
  
The Johannesburg Challenge:  
Perspectives and Priorities Conference Report November 6, 2003, Berlin
- Effizienz und Energieforschung als Bausteine [Deutsch / English]  
einer konsistenten Energiepolitik  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung  
  
Efficiency and Energy Research as Components of a Consistent Energy Policy  
Recommendations of the German Council for Sustainable Development to the  
German Government
- „Welt ohne Nachhaltigkeitspolitik“  
Stellungnahme des Rates für Nachhaltige Entwicklung zum Review der  
UN-Millenniumsziele in der UN-Generalversammlung im September 2005
- BRICS+G Sustainability and Growth: Brazil, Russia, India, China, South Africa and Germany  
in Dialogue on Sustainability Strategies – A Conference Report
- „Für eine Neubewertung von Umwelt und Wachstum:  
Nachhaltigkeit in der internationalen Zusammenarbeit“  
Dokumentation von Beiträgen des Rates für Nachhaltige Entwicklung zur  
globalen Politik
- Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – [Deutsch / English]  
Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility  
Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung  
  
Corporate Responsibility in a Globalised World –  
A German Profile of Corporate Social Responsibility  
Recommendations of the German Council for Sustainable Development
- Tagungsdokumentation „Nachhaltigkeit als Programm“
- Die Kunst, das Morgen zu denken  
Dokumentation zur 6. Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung 2006



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 stärker in die Öffentlichkeit zu tragen. Auf Europaebene nimmt der Rat über das Netzwerk europäischer Umwelt- und Nachhaltigkeitsräte an den Diskussionen zum Review der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie teil. Er pflegt zudem einen regelmäßigen Austausch zu nationalen Nachhaltigkeitsstrategien mit anderen europäischen Nachhaltigkeitsräten.

Dem Rat für Nachhaltige Entwicklung gehören 19 Personen aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen an: Dr. Volker Hauff (Vorsitzender), Horst Frank, Dr. Hans Geisler, Rainer Grohe, Hermann Graf Hatzfeldt, Roland Heinisch, Prof. Dr. Stefan Homburg, Prof. Dr. Eberhard Jochem, Prof. Dr. Edward G. Krubasik, Thomas Loster, Prof. Dr. Edda Müller, Prof. Dr. Jürgen Rimpau, Prof. Dr. Josef Sayer, Tobi Schlegl, Marlehn Thieme, Prof. Dr. Klaus Töpfer, Prof. Dr. Fritz Vahrenholt, Hubert Weinzierl, Dr. Angelika Zahrnt.

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung informiert alle zwei Wochen in einem kostenlosen elektronischen Newsletter über Neuigkeiten aus dem Themenfeld Nachhaltigkeit sowie über seine Aktivitäten und Veröffentlichungen. Eine Anmeldung ist unter [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de) möglich.

# Tagungsdokumentation

## Nachhaltigkeit als Programm

Der Workshop richtete sich an Fernsehschaffende in den Öffentlich-Rechtlichen und Privaten Fernsehanstalten, die Inhalte der Nachhaltigen Entwicklung medial übersetzen müssen. Der zweitägige Workshop fand im Rahmen der Jahreskonferenz statt und wurde gemeinsam mit der ZFP – Zentrale Fortbildung Programm-Mitarbeiter ARD/ZDF angeboten. Ziel war, Nachhaltigkeit vom Sparten- zum Vollprogramm zu machen. Der Workshop hinterfragte die Darstellung von Inhalten und förderte den Transfer von Nachhaltigkeitsthemen in alle bestehenden Medienformate. Zu Beginn begegneten sich Fachpublikum und Fernsehmacher im zweistündigen Themenforum.

### Impressum

Nachdruck 2008, Rat für Nachhaltige Entwicklung  
c/o Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH  
© 2007 Rat für Nachhaltige Entwicklung

**Herausgeber:** Rat für Nachhaltige Entwicklung  
beim Wissenschaftszentrum Berlin gGmbH  
[www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de) – [info@nachhaltigkeitsrat.de](mailto:info@nachhaltigkeitsrat.de)

**Konzeption und Durchführung des Workshops:**

Dr. Albert Heiser, Creative Game Institut, Berlin und  
Stefan Robiné, Zentrale Fortbildung der  
Programm-Mitarbeiter ARD und ZDF (ZFP), Hannover

**Tagungsdokumentation:** Kira Crome,  
Büro für Nachhaltigkeitskommunikation, Köln

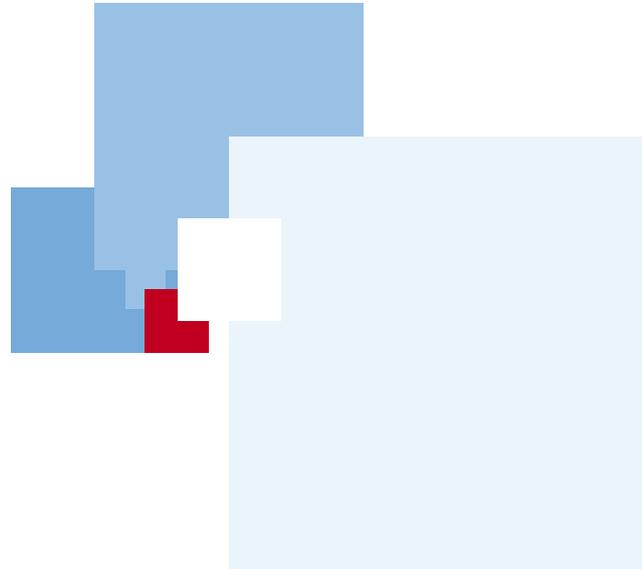
**Redaktion:** Yvonne Scherer, Rat für Nachhaltige Entwicklung

**Fotos:** © Tor Seidel, © Rat für Nachhaltige Entwicklung  
Titelbild: © [www.stock4b.com](http://www.stock4b.com)

**Grafik-Design:** [www.bert-odenthal.de](http://www.bert-odenthal.de)

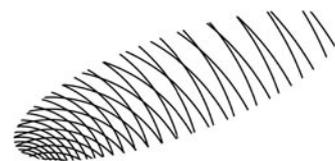


Rat für  
NACHHALTIGE  
Entwicklung



Rat für Nachhaltige Entwicklung  
[www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)  
[info@nachhaltigkeitsrat.de](mailto:info@nachhaltigkeitsrat.de)

In Zusammenarbeit mit:



Zentrale Fortbildung Programm ARD/ZDF