

## ES GRÜNT SO GRÜN

# NACHHALTIGKEITSTHEMEN IN DEN MEDIEN – EINE – BESTANDSAUFNAHME

von Kira Crome

*„Grüne“ Themen haben Konjunktur: Klimawandel, Unternehmensverantwortung, Bio- und Fair-Trade-Zertifizierung, Energie sparen und umweltfreundliches Reisen – solche nachhaltigkeitsrelevanten Themen machen vermehrt in Zeitschriften und Tageszeitungen Schlagzeilen oder sind Gegenstand von Fernseh- und Radiobeiträgen. Trotzdem klagen Nachhaltigkeitsexperten, dass das Leitthema Nachhaltigkeit keinen angemessenen Raum in den Massenmedien einnimmt. Medien- und Kommunikationsforscher kritisieren außerdem, dass die Medienmacher die breite Masse nicht erreichen und letztlich ihrem Auftrag als Förderer eines gesellschaftlichen Wandels nicht gerecht würden. Wie also steht es um die mediale Vermittlung der komplexen Themen, welche neuen Ansätze gibt es und welche Herausforderungen ergeben sich für Fachjournalisten?*



Erinnern Sie sich noch an Stefan Kappers? Der Düsseldorfer Werbetexter war 1999 und 2000 Held einer bundesweiten Kampagne des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger mit der Botschaft: Prominenz braucht keine Voraussetzung. Eines der 20 Motive zeigte den bis dahin unbekanntes Nobody auf einem Traktor mitten in einem Kornfeld. Der Slogan: „Das Leben ist wie Traktor fahren.“ Die Aussage: null. Das Ergebnis: Am Ende der Kampagne kannte ein Viertel aller Deutschen Stefan Kappers (vgl. VDZ 2001). Ein interessantes Experiment, mit dem es gelungen ist, einem Unbekannten ohne besonderen Nachrichtenwert in der breiten Öffentlichkeit einen hohen Bekanntheitsgrad zu verleihen. Lässt sich dieses Konzept auch auf die mediale Vermittlung eines so komplexen und schwer transportierbaren Themas wie Nachhaltigkeit übertragen?

Noch im Jahr 2004, als der Hollywood-Ökothriller „The Day After Tomorrow“ den Klimawandel zum Kassenschlager machte und für große Aufmacher in der Bild-Zeitung sorgte, beklagten Nachhaltigkeitsexperten und Medienforscher, dass Nachhaltigkeit in den Medien „kein Gesicht“ habe – so das Fazit einer Studie des Adolf-Grimme-Instituts im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Dafür werteten die Medienforscher exemplarisch Programme aus unterschiedlichen Genres von verschiedenen Fernsehsendern aus und befragten deren Macher (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004). Sie fanden heraus, dass die meisten der Redakteure, Autoren und Produzenten zwar persönlich wesentliche Aspekte des Leitbildes Nachhaltigkeit befürworteten – wie etwa soziale Verantwortung, Generationengerechtigkeit oder Umweltschutz. Sie dienten ihnen jedoch nicht als Maßstäbe oder Orientierung für die Programmgestaltung. Der Begriff Nachhaltigkeit und die mit ihm verbundenen Ansprüche wurden als zu komplex, zu kopflastig, zu anspruchsvoll, zu unattraktiv – und daher insgesamt ungeeignet für die mediale Vermittlung angesehen. Und das betraf sogar solche Sendungen, die in der Studie als durchaus nachhaltigkeitsorientiert bewertet wurden, weil sie die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Zusammenhänge eines Themas aufgezeigt hatten. Sie wurden aber von den verantwortlichen Redakteuren und Autoren nicht mit dem Nachhaltigkeitsbild in Verbindung gebracht (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004, S. 4).

#### AUS DER EXPERTENNISCHE ZUM GRÜNEN TRENDTHEMA

Eine Erklärung für diese Diskrepanz lautet, dass heutzutage Nachrichten immer kürzere Halbwertszeiten haben und deshalb kaum Raum bleibt, Hintergründe, Zusammenhänge und Wirkungen eines Problems ausführlich zu erklären. Hinzu kommt, dass das Sachthema Umwelt

den besonderen Nachrichtenwert, den es zuletzt in den 1980er-Jahren zu Zeiten von Waldsterben, Seveso und Tschernobyl hatte, im Fahrwasser von Klimakatastrophen, Polschmelze, Artensterben und erneuerbaren Energien zwar wiedererlangt hat.

*»Nachhaltigkeitsthemen widersprechen den medialen Erfordernissen nach Einfachheit.«*

Die klassische Umweltberichterstattung ist heute jedoch hinter globale und komplexe Kontexte zurückgetreten.

Aktuelle Fragen nach einer zukunftsorientierten Nutzung knapper Ressourcen und einer generationengerechten Lebensweise, die das Postulat einer nachhaltigen Entwicklung heute stellen, ergeben sich aus einer neuen Qualität von Umweltproblemen, die nicht nur zeitlich und räumlich entgrenzt sind. Ihre Wirkungen schlagen sich auch noch in naturfernen ökonomischen oder sozialen Bereichen nieder. Nachhaltigkeitsthemen sind deshalb nicht einfach erklärt – und widersprechen damit den medialen Erfordernissen nach Einfachheit. Peter Unfried, Chefreporter und Umweltfachmann der taz, vermisst in seiner Branche ein Bewusstsein für die Komplexität des Themas: „Generell herrschte und herrscht nach meiner Einschätzung Sprachlosigkeit zwischen den Experten für das Thema und dem Rest von Redaktionen“ (Unfried, P. 2010). Sie sei Hauptgrund dafür, warum die meisten Medien der wachsenden Bedeutung nachhaltiger Themen und Perspektiven in der Gesellschaft nicht gerecht würden. Mehr noch: Die Sprachlosigkeit spiegele zudem eine gesellschaftliche Befindlichkeit wider: „Sie entspricht der zwischen öko-affinen Bürgern und dem großen Rest der Gesellschaft“ (Unfried, P. 2010).

*»Den Medien kommt bei der Förderung eines grundlegenden gesellschaftlichen Wandels hin zu nachhaltigen Konzepten eine Schlüsselrolle zu.«*

Die Autoren der jüngsten Medienstudie zum Thema vom Wuppertal Institut Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) aus dem Jahr 2010 kommen nach einer qualitativen Analyse von ausgewählten Medienformaten zu einem ähnlichen Schluss: Zwar seien in den letzten Jahren zunehmend Medienformate entwickelt worden, die das Potenzial hätten, Menschen für nachhaltige Themenfelder zu öffnen und sie mit entsprechenden zuverlässigen und authentischen Informationen zu versorgen. Doch richteten sich diese hauptsächlich an die „Bildungselite“ und die Zielgruppe der sogenannten LOHAS, kurz für „Lifestyle Of Health And Sustainability“ – eine schwer im Trend liegende Zielgruppe, die die Konsumforschung als neuen hedonistischen Konsumtyp beschreibt, der auf einen gesunden und nachhaltigen

Lebensstil Wert legt. Für die breiten Bevölkerungsschichten, die laut Sociovision Institut zusammen über 50 Prozent der Gesellschaft ausmachen, fehle es aber an der entsprechenden medialen Ansprache (CSCP 2010).

### „NUR NOCH KURZ DIE WELT RETTEN“

Wissenschaftler, Medienforscher und Kommunikationsexperten haben deshalb in den letzten Jahren diskutiert, wie Medien den Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsgedankens in der breiten Öffentlichkeit steigern können, um die Kluft zwischen den Lagern zu überwinden. Dass die Medien diese Aufgabe grundsätzlich leisten können, ist Konsens: „Den Medien kommt bei der Förderung eines grundlegenden gesellschaftlichen Wandels hin zu nachhaltigen Konzepten qua definitionem eine Schlüsselrolle zu“ (CSCP 2010, S. 6). Sie sind einerseits meinungsbildend und deshalb verpflichtet, nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in der eigenen Berichterstattung zu liefern. Medien sind andererseits meinungsabbildend und deshalb verpflichtet, die öffentliche Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen genau wiederzugeben (Moutchnik, A. 2009). „Mithilfe einer optimalen und effektiven Nutzung von Medienformaten können die Menschen mit Nachhaltigkeitsbotschaften erreicht werden. Sie können lernen und bestenfalls ihre Einstellungen und Verhaltensweisen ändern“, resümieren die Autoren der CSCP-Studie den aktuellen Forschungsstand (CSCP 2010, S. 6). Einig sind sich Medienforscher und Nachhaltigkeitsexperten ebenfalls darin, dass Medienmacher die Aufgabe haben, die Komplexität der nachhaltigkeitsbezogenen Themen zu reduzieren und die Inhalte auf emotionale und affektive Weise zu vermitteln. Die „reine Lehre“, das umfassende Nachhaltigkeitsverständnis mit den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und soziale Balance, wird demnach auch weiterhin nur schwer redaktionellen Platz finden. Das Rezept einer erfolgreichen medialen Vermittlung lautet, den offenbar wachsenden Bedarf an Ratschlägen und Hinweisen, wie die Menschen persönlich mit Klimawandel, knapper werdenden Ressourcen und insgesamt wachsenden ökologischen und sozialen Herausforderungen umgehen können, punktgenau und zielgruppengerecht zu treffen. Es sind zumeist einfache Botschaften, mit denen Medienmacher versuchen sollten, Lesern und Zuschauern nachhaltige Lebensstile schmackhaft zu machen.

### KEINE EINFACHEN REZEPTE

Dass das in der Praxis nicht immer einfach ist, zeigt der Blick über den Medienmarkt der letzten drei Jahre. Im Jahr 2008 wollte der Burda-Verlag mit Ivy, einem ambitionierten Lifestylemagazin samt flankierendem Onlineangebot, den wachsenden Markt für grüne Themen und bewussten

Lebensstil beliefern. Mit 21 Millionen potenziellen Lesern hatte man gerechnet. Doch schon nach der zweiten Ausgabe fiel das Projekt durch. „Das wirtschaftliche Umfeld bietet trotz guter Medienresonanz zur Zeit weder in Print noch Online eine notwendige Perspektive“, ließ der Verlag verlauten. Die Blattmacher änderten ihre Strategie und setzten auf einzelne „grüne“ Schwerpunktausgaben von Titeln wie Focus oder Focus Money. Quer durch die Redaktionen produziert der Burda-Verlag jährlich über 150 redaktionelle Seiten mit „grünen“ Inhalten. Aber auch das Nachrichtenmagazin Stern widmete eine Ausgabe dem Thema Nachhaltigkeit und stellte dafür das Logo statt auf roten auf grünen Hintergrund. Modemagazine wie Madame fahren 15-seitige Strecken über High-End- und Luxus-Produkte aus ökologischer und fairer Produktion. Tageszeitungen wie der Kölner Stadt-Anzeiger oder die Financial Times Deutschland veröffentlichen „grüne“ Sonderbeilagen.

Auf dem Fernsehmarkt beobachten Medienforscher einen ähnlichen Trend. Martin Kreeb, vom Lehrstuhl für Umweltmanagement an der Universität Hohenheim und Mit-Initiator eines Forschungsprojektes zur Medialisierung der Nachhaltigkeit, registriert einen spürbaren Anstieg der TV-Beiträge mit Nachhaltigkeitsbezug in den vergangenen Jahren (Schwender, C., Schulz, W. F., Kreeb, M. 2008). Hatten Wissenschaftsmagazine wie „Quarks & Co.“ im WDR oder „Welt der Wunder“ auf RTL 2 verstärkt auf serviceorientierte Themen mit konkretem Alltagsbezug wie Burn-Out, Kraftstoffsparen oder Wärmedämmung im Haus gesetzt, gehen die Fernsehsender in jüngster Zeit zu imageträchtigen Sendeschwerpunkten über: Im Oktober 2011 hat VOX unter der Überschrift „Planet Blue“ an einem quotenträchtigen Samstag zum zweiten Mal ein 12-Stunden Programm zum Thema Klimawandel gesendet. Im Jahr davor hatte der erste „Planet Blue“-Tag zum Thema Wasser einen Tagesmarktanteil von 7,5 Prozent bei Zuschauer von 14 bis 49 Jahren erzielt und lag damit 0,5 Prozentpunkte über dem durchschnittlichen Samstags-Marktanteil von 7,0 Prozent. Der Fernsehsender ProSieben machte im Mai 2011 nach einigen ersten Pilottagen gleich einen ganzen Monat unter der Überschrift „Green Seven“ zum Themenschwerpunkt mit vielen Bausteinen in unterschiedlichen Formaten und Magazinen, ohne eine Aussage über Zuschauerzahlen treffen zu können.

### QUOTE, WERBEEINAHMEN, GEWINN – UND CSR

Es scheint kein Zufall, dass die Debatte um die adäquate Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in eine Zeit fällt, in der Unternehmen zunehmend in die Pflicht genommen werden, sich um ihre gesellschaftliche Verantwortung zu kümmern. Der neue gesellschaftliche Anspruch, dem

internationale Unternehmen wie die BBC schon vor Jahren begegnet sind, erhöht einerseits den Druck auf die Medienunternehmen, sich des Themas ernsthaft anzunehmen. Sender wie die Gruppe ProSiebenSat.1 haben eine eigene Corporate Social Responsibility (CSR)-Abteilung gegründet oder veröffentlichten wie die RTL-Gruppe einen Nachhaltigkeitsbericht. Andererseits verzerrt der neue gesellschaftliche Anspruch die Argumentationslinien einer in wissenschaftlichen Kreisen geführten Debatte, die vor allem daran krankt, dass es überhaupt nur eine Handvoll Forschungsvorhaben gibt, die sich mit der Erfassung und der Rezeption von Nachhaltigkeitsthemen in den Medien beschäftigen.

*»Die Rezeptionsforschung hat keine Antworten darauf, wie Nachhaltigkeit oder Nachhaltigkeitsrelevanz zu definieren und zu ermitteln sind.«*

Auch wenn grüne Themen unter dem kühlen Kalkül von Marketingstrategen eindeutig zum Trend gemacht werden und durchaus Konjunktur haben: Die vielen guten Beispiele sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass Nachhaltigkeitsbotschaften zumindest im direkten Sinne nach wie vor nur vereinzelt ins Mainstream-Programm Einzug halten. Bislang, so warnt Medienforscher Friedrich Hagedorn, hat sich kein Königsweg zur Verknüpfung von nachhaltigen Ansprüchen und massenmedialer Wirksamkeit offenbart (Hagedorn, F. 2008). Wie langfristige Strategien zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in publikumswirksamen Medienformaten auszusehen haben und welchen Regeln eine optimale und effektive Nutzung folgen soll, ist nach wie vor eine offene Frage. Trotz interdisziplinär angelegter Forschungsvorhaben, die neueste Erkenntnisse aus der Konsumforschung in den Blick nehmen, hat die Rezeptionsforschung keine Antworten darauf, wie Nachhaltigkeit oder Nachhaltigkeitsrelevanz zu definieren und zu ermitteln sind. Auch wenn der Begriff in den letzten Jahren Konjunktur hat, bleibt seine Zuordnung doch schwierig (Hagedorn, F. 2009). Zum anderen weist Alexander Moutchnik von der Münchner Mediadesign Hochschule darauf hin, dass eine quantitative Feststellung von nachhaltigkeitsrelevanten Inhalten in Medien allein noch nichts darüber aussagt, ob das Konzept bei den Lesern und Zuschauern wirklich ankommt. „Die tatsächliche Rezeption des Konzepts Nachhaltigkeit in der Bevölkerung ist quantitativ kaum erfassbar, denn zum einen schränkt die Analyse von nur einem Massenmedium – beispielsweise Zeitung – in den Zeiten der Medienkonvergenz und geänderten Mediennutzungsverhaltens die Betrachtungsperspektive stark ein, und zum anderen wird dadurch noch keine Aussage getroffen, ob die Prinzipien und die Grundlagen des Konzepts durch die Gesellschaft verbreitet und wahrgenommen werden.“

**„LOVE GREEN“: NICHT REDEN – EINFACH MACHEN**

Wie es gelingen könnte, nachhaltigkeitsrelevante Botschaften zuschauernah, inhaltlich relevant und dramaturgisch überzeugend zu gestalten, will die im Sommer 2010 im deutschen Fernsehen angelaufene Medieninitiative „Love Green“ zeigen. Mit reichweitenstarken TV-Spots und „grünen“ redaktionellen Schwerpunkten in Magazinen und Themensendungen wollen die Kommunikationsprofis Markus Schmidt und Philipp A. Thode von der Münchener Kreativagentur UnitedSenses mit ihrem Medienpartner Sat.1 das wenig prominente Thema Nachhaltigkeit aus der Expertennische holen. Die cross-medial angelegte Kampagne soll die breite Öffentlichkeit zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt inspirieren. Die beiden Kreativköpfe setzen auf einen hohen Wirkungserfolg. Deshalb wird das Sendeprogramm von einem Onlinemagazin flankiert, das täglich Fakten und „grüne“ Nachrichten liefert.

*»So einig man sich ist, dass Nachhaltigkeit in den Medien kein „Quotenkiller“ mehr ist, so wenig ist klar, welche konkreten fachlichen Kompetenzen Journalisten, Redakteure und Autoren mitbringen müssen, um Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich in traditionellen Redaktionsstrukturen unterzubringen.«*

Mehrere Hunderttausend Leser verzeichnet das Magazin seit dem Start. Innerhalb der stetig wachsenden Facebook-Fangemeinde wurden die „good News“ sogar schon in den ersten Monaten über eine Million Mal abgerufen. Die Botschaft der Kampagnenmacher ist einfach: Wenn viele Menschen ihr Verhalten nur ein bisschen verändern, wird aus der Summe der kleinen Aktionen ein großer Beitrag – zum Wohle der kommenden Generationen. Damit liegen sie voll im Trend, ganz nach dem Motto „Nur noch kurz die Welt retten“. Für die Medienforschung wird dieses Projekt spannend sein. Denn so einig man sich ist, dass Nachhaltigkeit in den Medien kein „Quotenkiller“ mehr ist (Schwender, C., Schulz, W. F., Kreeb, M. 2008), so wenig ist klar, welche konkreten fachlichen Kompetenzen Journalisten, Redakteure und Autoren mitbringen müssen, um Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich in traditionellen Redaktionsstrukturen unterzubringen. Es gibt kaum spezifische Weiterbildungsangebote, die sich speziell an Journalisten richten. Wie der jüngst veröffentlichte Leitfaden für ein entsprechendes Weiterbildungsangebot für zukünftige Journalisten, der auf Grundlage der CSCP-Studie in Kooperation mit der Grimme-Akademie entstanden ist und als Anregung für Journalistenschulen dient, aufgenommen werden wird, bleibt abzuwarten (CSCP 2011).

Unterdessen warnen aber Nachhaltigkeitsexperten und Kommunikationsprofis davor, bestehenden Medienformaten lediglich einen grünen Anstrich zu verleihen. Um einen Wertewandel zu initiieren, brauche es vor allem überzeugende Stoffe

und Geschichten, denen es gelingt, Nachhaltigkeitsthemen ein eigenes Gesicht zu verleihen. „Die massiven Herausforderungen, mit denen wir uns zukünftig nicht nur in ökologischer, sondern auch in sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht sowie in der Gestaltung unserer gesamten persönlichen Lebenspraxis auseinandersetzen müssen, sind eine Chance für engagierte, kreative und unterhaltsame Konzepte“, erklärt Medienforscher Hagedorn (Hagedorn, F. 2009, S. 4). Nur so könnten sich neue mediale Ansätze ergeben, die die Lebenswirklichkeit der Zuschauer ansprechen – und die diese deshalb auch entsprechend goutieren würden. Dies gelte nicht zuletzt dann, wenn das Fernsehen seinen medialen Horizont erweitert und verstärkt cross-mediale Konzepte entwickelt. „Denn vor allem im Internet sind Nachhaltigkeits-Themen längst angekommen“ (Hagedorn, F. 2009, S. 4). Es bleibt also abzuwarten, was die Wirkungsanalysen der „Love Green“-Initiative ergeben werden und ob das Konzept aufgeht. Ein vielversprechender nächster Schritt ist gemacht, damit es demnächst heißt: „Wir alle sind grün – wir alle sind Kappers.“

## LITERATUR:

- Hagedorn, F. (2009):** Green-TV sells? Neue Ansätze für Umwelt und Nachhaltigkeit im Fernsehen, in: uwf – UmweltWirtschaftsForum, Berlin, Heft Nr. 1 / März 2009.
- Hagedorn, F. (2008):** Nachhaltigkeit im Fernsehen: anspruchsvoll und populär?, in: BNE-Journal, Ausgabe 5 / 2008.
- Moutchnik, A. (2009):** Nachhaltigkeitsdimensionen in der Medienbranche, in: uwf – UmweltWirtschaftsForum, Berlin, Heft Nr. 1 / März 2009.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung, Adolf-Grimme-Institut (2004):** TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen, Berlin.
- Schwender, C., Schulz, W. E., Kreeb, M. (Hg.) (2008):** Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in Massenmedien, Marburg.
- UNEP / Wuppertal Institut Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) (2010):** Wie kommen nachhaltige Themen verstärkt in die Medien? Tools für politische Institutionen. Nachhaltigkeit und Medien – Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperationen in NRW. Ein Projekt im Auftrag des und gefördert vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen, Wuppertal.
- UNEP / Wuppertal Institut Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Grimme-Akademie (2011):** Was denken, was zeigen, was sagen? Medienmacher und Nachhaltigkeit. Ein Leitfaden für einen Kurs für zukünftige Journalisten, Wuppertal.
- Unfried, P. (2010):** Ende der Eiszeit! Zeitungen und Gesellschaften brauchen eine Klimakultur, in: forum Nachhaltig Wirtschaften, Heft 5 / 2010.
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.) (2001):** Stefan Kappers und die Zeitschriften. Ein Experiment zur Wirksamkeit von Printwerbung, Berlin.



Die Autorin **KIRA CROME** ist Fachjournalistin und Texterin. Sie führt das Redaktionsbüro *ecoContent* in Köln. Zuvor war sie mehrere Jahre Referentin in der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung in Berlin und hat in der Stabsstelle Unternehmenskommunikation der Fachverlagsgruppe Bertelsmann Springer Science + Business Media gearbeitet. Während ihres sozialwissenschaftlichen Studiums mit Schwerpunkt Politische Kulturforschung arbeitete sie für die Smithsonian Institution in Washington D.C., die Deutsch-Indische Handelskammer in Bombay und für verschiedene Unternehmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

## ABB. 1: WIE KOMMEN NACHHALTIGE THEMEN VERSTÄRKT IN DIE MEDIEN?

### Erfolgsfaktoren des Fernsehens zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

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

### Erfolgsfaktoren der Printmedien zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

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

### Erfolgsfaktoren des Web 2.0 zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

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

Ergebnisse lt. UNEP / Wuppertal Institut Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) (2010): Wie kommen nachhaltige Themen verstärkt in die Medien? Tools für politische Institutionen. Nachhaltigkeit und Medien – Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperationen in NRW, S. 17, 19, 20.

