



Adolf
Grimme
Institut

„MEDIALISIERUNG DER NACHHALTIGKEIT“ – TEILPROJEKT „WORKSHOPREIHE NACHHALTIGKEIT UND FERNSEHEN“

ZUSAMMENFASSUNG ABSCHLUSSBERICHT

Hintergrund und Ausgangslage

Wie Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitsbezüge oder gar Nachhaltigkeitsrelevanz im TV-Programm zu definieren und zu ermitteln sind, war die zentrale Ausgangsfrage des Projekts. In einer im Jahr 2004 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung in Auftrag gegebene Studie unternahm das Grimme-Institut einen ersten Annäherungsversuch zur Beantwortung, indem es exemplarisch Programme aus verschiedenen Sendern und Genres auswertete und deren Macher befragte (vgl. TV-Medien und Nachhaltigkeit 2004).

„Nachhaltigkeit hat im Fernsehen kein Gesicht“, lautete das pointierte Ergebnis dieser Studie. Der Begriff Nachhaltigkeit und die mit ihm verbundenen Ansprüche wurden als zu komplex, zu kopflastig, zu pädagogisch, zu unattraktiv – und daher insgesamt eben als untauglich und sogar als eher hinderlich für die konkrete Fernseh-Praxis angesehen. Dies reichte soweit, dass sogar Sendungen, die in der Studie als durchaus nachhaltigkeitsorientiert bewertet wurden, etwa im Aufzeigen von sozialen bzw. ökologischen und wirtschaftlichen Zusammenhängen, von den eigenen Redakteuren nicht mit dem Nachhaltigkeitsleitbild in Verbindung gebracht wurden. Dabei zeigte sich eine auffällige Diskrepanz zwischen persönlichen Einstellungen und professioneller Praxis: Während die überwiegende Anzahl der befragten Redakteure, Autoren

und Produzenten wesentliche Aspekte des Leitbildes der Nachhaltigkeit – wie etwa soziale Verantwortung, Generationengerechtigkeit oder Umweltschutz – überaus befürwortete, so waren ihnen diese oftmals nicht als Elemente von Nachhaltigkeit bewusst, geschweige denn als Maßstäbe oder Orientierung für die eigene Programmgestaltung.

Begleitende Internet-Recherchen untermauerten die genannten Befunde und Einschätzungen: Zu den Begriffen "nachhaltig", "Nachhaltigkeit" oder "nachhaltige Entwicklung" führte eine Suche auf den Websites großer Sender vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar zu zahlreichen Treffern, doch verwiesen diese überwiegend auf begriffliche Verwendungen im Sinne von kontinuierlich oder wirksam (z.B.: "...den Frauenfußball nachhaltig fördern...") und nur zum geringeren Teil auf konkrete Sendungen, die sich zudem über einen längeren Zeitraum erstreckten (Hagedorn & Meyer 2005). Auch wenn eine erneute Überprüfung dieser Recherchen auf den Websites von WDR, ZDF und RTL höhere Trefferquoten im Sinne von nachhaltiger Entwicklung erbrachte, blieben konkrete Programmhinweise weiterhin Mangelware.

Die zentrale Schlussfolgerung aus diesen Einschätzungen, Studien und Recherchen lautete und lautet somit: Nachhaltigkeit hat im TV-Programm nur eine Chance, wenn es gelingt, diese in die "Logik des Fernsehens" einzubinden. Mit anderen Worten: Themen und Prinzipien der Nachhaltigkeit dürfen von den unterschiedlichen TV-Akteuren – ob Redakteure, Planer, Autoren oder Produzenten – nicht länger als aufgesetzt und kontraproduktiv empfunden, sondern müssen als förderlich für Qualität und Akzeptanz angesehen werden. Dabei kommt es nicht darauf an, möglichst oft den Begriff der Nachhaltigkeit zu bemühen, sondern die mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung verbundenen Intentionen und thematischen Zusammenhänge zu beleuchten und für den Zuschauer nachvollziehbar und erlebbar zu machen.

Doch wie kann eine solche Nachhaltigkeitskommunikation im Fernsehen gestaltet werden - und zwar gerade dann, wenn sie sich nicht auf bestimmte Formate der Informationsvermittlung und Wissensprogramme begrenzt? Insbesondere im Bereich des Mainstream-Fernsehens existieren bislang keine übertragbaren Musterbeispiele, die als Modell für eine Programmentwicklung in Sachen Nachhaltigkeit dienen könnten. Und doch gibt es Entwicklungen und

Potenziale, die unseres Erachtens gute Voraussetzungen dafür bieten, sich diesen Fragen und diesem Anliegen erneut zuzuwenden: Zum einen hat die seit Beginn 2007 forcierte Klima-Diskussion auch dem Nachhaltigkeitsgedanken verstärkte öffentliche Zustimmung beschert, selbst wenn dieser sich weitgehend auf ökologische Fragen konzentriert. Klimabewusstsein und Energieeinsparung sind zu einem Image-Faktor geworden, den auch die Medien breit und bereitwillig aufgegriffen haben.

Eine weitere Voraussetzung bietet ein Programm-Trend, der mit dem Begriff eines neuen "Realitäts-Fernsehens" umschrieben werden kann und insbesondere bei privaten Sendern Konjunktur hat. In diesen Programmen, die in der Regel mit Genre-Bezeichnungen wie Infotainment oder Factual Entertainment umschrieben werden (darunter dann auch Coachingformate, Doku-Fiction, Doku-Soap etc.), geht es um die Lebenswirklichkeit der Zuschauer. Anhand tatsächlicher bzw. lebensnaher Themen und Situationen – für die das dramaturgische Konzept einer "inszenierten Authentizität" maßgeblich ist – werden den Zuschauern auf nachvollziehbare und unterhaltsame Weise Fragen des täglichen Lebens und beispielhafte Lösungsmöglichkeiten und neue Handlungsoptionen vorgelebt.

Dabei wird ein breites Spektrum zukunftsbezogener Themen, vor allem mit sozialen, aber auch mit wirtschaftlichen, ökologischen oder politischen Aspekten aufgegriffen, die durchaus – so die Hypothese – Potenziale für eine nachhaltigkeitsrelevante Orientierung und Weiterentwicklung beinhalten. Dies nicht im Sinne einer journalistischen Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen wie in den klassischen Wissens- und Informationsformaten, sondern durch Formen der Personalisierung, der Präsentation von (authentischen) Leitbildern und Leitfiguren, über emotionale Bezugspunkte, wodurch ein breites Publikum angesprochen werden kann.

Gesellschaftliche Wirklichkeit im Mainstream-TV

Infotainment oder Factual Entertainment, aber auch Service- und Ratgeberformate im deutschen Fernsehen laufen mit großem Erfolg. Sie schaffen es, ihre Themen allgemeinverständlich zu vermitteln, und sie stellen

den Bezug zur Situation des Zuschauers her. Gleichzeitig sind sie so aufbereitet, dass verschiedenen Zuschauergruppen (z.B. Familien, Jugendliche, Arbeitslose, Singles u.a.) unterschiedliche Nutzwerte geboten werden.

Offenbar treffen diese Formate also das Lebensgefühl und die jeweiligen Bedürfnisse ihrer Zuschauer. Programme, die Hilfe, Beratung, Service, also im weitesten Sinne Orientierung oder Anregung bieten, bringen so in gewisser Weise auch "Gesellschaft" auf den Punkt. Es geht um Zustände, Entwicklungen und Phänomene der Zeit, die medial gekonnt auf die individuelle Ebene heruntergebrochen werden. Diese Formate funktionieren gerade deshalb, weil sie Themen und Fragen aufgreifen, die virulent sind und die dem einzelnen Zuschauer zeigen, dass er sich – je nach Thema oder Problematik – nicht alleine damit beschäftigen muss. Die persönlichen Dimensionen einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung über Probleme, Befindlichkeiten bzw. Zustände werden ausgelotet und zum öffentlichen Thema gemacht.

Beispiele aus dem Ausland demonstrieren zudem, dass so etwas auch bei ökologischen bzw. in der Kombination von ökologischen und sozialen Themen funktionieren kann, etwa in den Themenbereichen Ernährung, Gesundheit, Abfallproduktion und -vermeidung, Energieeinsparung u.a.. Auch die internationale TV-Messe Mipcom in Cannes hat diesen Trend inzwischen erkannt und „Green-TV“ als eigenes Programm-Sujet herausgestellt.

Konzept und Ziele der Workshopreihe

An zukunftssträchtigen Themen, die in sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer und damit eben in nachhaltiger Hinsicht relevant sind, besteht also kein Mangel. Und dass das Fernsehen durchaus in der Lage ist, solche Themen in neuen, eben auch unterhaltsamen Formen und Formaten aufzugreifen, das beweisen die zuvor erwähnten Beispiele, unter anderem aus dem Kontext des Adolf-Grimme-Preises.

Um Potenziale für nachhaltigkeitsorientierte bzw. nachhaltigkeitsrelevante Programme aktuell ausloten und darüber hinaus noch verstärken und weiter entwickeln zu können, hat das Grimme-Institut in den letzten beiden Jahren eine Workshop-Reihe durchgeführt, an der insgesamt mehr als 200 TV-Planer,

Redakteure, Autoren und Produzenten teilgenommen haben¹. Im Mittelfeld standen dabei jedoch nicht die einschlägigen Informationsprogramme und Wissensmagazine, die ansonsten am ehesten mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, sondern es ging im Zentrum um das so genannte Mainstream-Fernsehen und seine Beziehung zur Lebenswirklichkeit (der Zuschauer). Diese Beziehung zeigt sich nicht zuletzt in neuen Mischformaten, charakterisiert durch Genre-Bezeichnungen wie Docutainment, Docusoaps oder Factual Entertainment. Ob „Raus aus den Schulden“ oder „Bauer sucht Frau“, ob „Das perfekte Dinner“ oder „Mitbewohner gesucht“, ob „Geld zu verschenken“ oder „Türkisch für Anfänger“: Zusammen mit öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern sowie Produktionsfirmen wurde danach gefragt, warum sich solche Programme nun bereits seit etlichen Jahren dauerhafter Attraktivität erfreuen und durch welche besonderen dramaturgischen Konzepte sie sich auszeichnen. Mit dem Modell einer „inszenierten Authentizität“ gelingt es offenbar, eine spezifische Nähe zur Lebenswirklichkeit des Zuschauers herzustellen und ihn als „Real People“ in den Mittelpunkt zu rücken, dabei aber seinen Lebensalltag nicht schlichtweg zu dokumentieren, sondern „seine besondere Geschichte“ bewusst zu erzählen, zu verdichten („scripted reality“) und teilweise durch nachgestellte Szenen („re-enactment“) auch den unbeteiligten Zuschauern nahe zu bringen.

Dabei ging und geht es eben in erster Linie nicht um Katastrophen-Szenarios, Reportagen oder Magazin-Beiträge (so wichtig, gut gemacht und auch erfolgreich diese im Einzelnen auch sein mögen), sondern vor allem um dramaturgische Konzepte, wie sie eben bei Docusoaps und Docutainment-Formaten dauerhaft ihr Publikum finden.²

Ergebnisse und Erfahrungen

Das Programmprojekt bot Sendern und Produktionsunternehmen den Raum, sich konkret mit neuen Möglichkeiten der Programmentwicklung auseinander zu setzen. Es ging um Beispiele, Analysen und Diskussionen zum Potenzial

¹ Nähere Informationen: Clobes/ Hagedorn 2008 sowie unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=107#c1>

² So erreicht etwa der RTL-Dauerbrenner „Raus aus den Schulden“ durchschnittlich 25% Marktanteil bzw. 4,3 Millionen Zuschauer.

wirklichkeitsorientierter Fernseh-Formate – in ihrer inhaltlichen und gesellschaftlichen, in der programmlichen aber auch ökonomischen Dimension.

Die Veranstaltungsreihe bestand aus insgesamt sieben Workshops, realisiert mit Kooperationspartnern aus der Branche (Sender wie Produktionsunternehmen bzw. dem Bundespresseamt), die Lust hatten, solche produktiven Streifzüge in eine mögliche Themenzukunft mitzumachen. Zur Geltung kam ein breites Spektrum von Beispielen und Konzepten, um bei den Teilnehmern für das Generalthema "neue Themen" – unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeitsrelevanz - möglichst viele Anknüpfungspunkte zu finden und ihnen den nötigen und nützlichen Input für die weitere Arbeit geben zu können.

Aus der Workshop-Reihe, die vom Projekt Balance/Universität Hohenheim systematisch ausgewertet wurde und an der insgesamt mehr als 200 TV-Planer, Redakteure, Autoren und Produzenten teilgenommen haben, lassen sich einige signifikante Eindrücke und Erfahrungen wiedergeben: Das Bewusstsein und die Offenheit der TV-Akteure (vor allem Produzenten, Planer und Redakteure) für Nachhaltigkeits-Fragen haben sich bislang als erstaunlich groß erwiesen. Entgegen der noch vor wenigen Jahren deutlich artikulierten Distanz zum Begriff und Thema der Nachhaltigkeit zeigen die bislang am Workshop Beteiligten keine Berührungängste. Ganz im Gegenteil: In den einleitenden Referaten aller Workshops etwa wurde Nachhaltigkeit ausdrücklich als wichtiges (Trend-)Thema herausgestellt.

Die Workshops

"Neue Themen braucht das Land. Neue Themen gibt's im Land."

(Kooperationspartner: WDR; Köln)

Im ersten Workshop zusammen mit dem WDR war die Ausgangsbasis ein großer Überblick auf gesellschaftliche Entwicklungen, Themen und Soziotypen aus Sicht eines Trendforschers. Seine Überlegungen dienten den teilnehmenden Programmverantwortlichen und –entwicklern als Folie und Abgleich für mögliche Kongruenzen in ihrer Themenfindung und

Entwicklungsarbeit. "Gesunde Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung" wurde als wichtiger Entwicklungstrend herausgestellt, der auch für das Fernsehen eine große Rolle spielt und in den Diskussionsbeiträgen immer wieder aufgegriffen wurde - konkretisiert in der Analyse und Debatte über Formate wie "Mach dein Ding" (Vox), "100% gefühlsecht" (WDR) und "We are Family"/"Unsere Straße" (Pro 7) – auch unter Einbeziehung eines internationalen Programmüberblicks.

"Relevant und erfolgreich. Die Kraft der Non-Fiction-Formate"
(Kooperationspartner: RTL, Köln)

Im zweiten Workshop zusammen mit RTL ging es um die Produktionsüberlegungen für Infotainmentformate, die für soziale Themen wie Erziehung, Entschuldung, Beziehungen und Soziales von Relevanz sind. Schwerpunkte der Veranstaltung waren der Nonfiction-Markt im allgemeinen, konkrete Formatanalysen, Formatstrukturen und dramaturgische Formen, die für zukünftige Themen und attraktive Formate relevant sind. Das wurde an Fallbeispielen wie "Raus aus den Schulden", "Die Super Nanny", "Das perfekte Dinner" und "Bauer sucht Frau" herausgearbeitet und diskutiert. Im Vordergrund standen dabei die Produktionsbedingungen und formalen Mittel, die für die Formate und ihre Akzeptanz beim Publikum bestimmend sind. Als entscheidender Erfolgsfaktor galt den Teilnehmern Authentizität der Protagonisten und Themenrelevanz. Gestützt wurde das durch eine Keynote eines englischen Experten ("Social Relevance and Success"), der in einer historischen und aktuellen Matrix die gesellschaftlichen und TV-Themen aufeinander bezog.

"Die Wirklichkeit und das wahre TV-Vergnügen. Wie viel Nachhaltigkeit verträgt die Unterhaltung?" (Kooperationspartner: eyeworks, Hürth)

Beim dritten Workshop wurde die Frage der Nachhaltigkeit in Absprache mit der kooperierenden Produktionsfirma eyeworks explizit zum Thema gemacht (und dies sogar in Kombination mit TV-Unterhaltung). Unter verschiedenen Gesichtspunkten und anhand unterschiedlicher Beispiele wurde ein Spektrum von Möglichkeiten, "Annäherungen" und Fragen zur medialen Gestaltung von Nachhaltigkeit formuliert. Anhand von Themen und Beispielen wie der Serie "Die Simpsons", in der auch explizit und implizit gesellschaftliche Fragen wie Berufsleben, Ernährung, AKW-Problematik behandelt werden, oder auf

websites und Portalen wie servicepionier.de und in angrenzenden Disziplinen wie Marketing und Werbung (hier: ecosign, Akademie für Gestaltung) wurden "unterhaltsame" Formen für nachhaltige Themen vorgestellt, die Modellcharakter haben können.

"Deutschland, deine Teenies. Jugendliche im TV – Grenzen und Chancen der Aufklärung." (Kooperationspartner: ProSieben, Unterföhring)

Anders der Ansatz im vierten Workshop, bei dem ProSieben das Thema "Jugendliche" für ein größeres Programmvorhaben in den Fokus rückte ("Deutschland, deine Teenies"). Hier wurden vor allem sehr unterschiedliche wissenschaftliche Gesichtspunkte zum Stand der Jugendforschung in spezifischen Fragen zur Diskussion gestellt, um daraus mögliche Essenzen für die zukünftige Programmgestaltung zu gewinnen. Daneben wurde an konkreten nationalen wie internationalen Formaten und Vorhaben verdeutlicht, wie Produkte mit und über Jugendliche die zeitgemäßen Aspekte aufgreifen und darstellen. Eindrucksvoll dabei vor allem die internationalen Beispiele, in denen für deutsche Maßstäbe sehr spitz vorurteilsbeladene und spekulative Themen wie alleinerziehende Teenies oder Jugendliche, die sich um Ältere kümmern müssen, aufgegriffen werden.

"Nur eine Frage der Dramaturgie? Erfolg mit zukunftsfähigen Themen, Formen und Formaten" (Kooperationspartner: ZDF; Mainz)

Der fünfte Workshop beim ZDF stellte die Frage nach den dramaturgischen Konzepten und Inszenierungsstrategien zur Diskussion, die einerseits im Feld der "Real-People"-Programme hohe Popularität und Attraktivität versprechen, andererseits aber auch mit öffentlich-rechtlichen Ansprüchen und Prinzipien in Einklang zu bringen sind. Gerade dieser Anspruch soll auch nachhaltigkeitsrelevante Orientierungen einschließen. Formate wie "Goodbye Deutschland", "Guildo Horn und seine Gäste"/"Guildo Horn – Hausbesuch", "Deine Chance - 3 Bewerber, 1 Job", die von den Machern vorgestellt wurden, vereinen Themen mit gesellschaftlicher und Publikumsrelevanz und funktionieren gerade eben auch über "teilinszenierte" Sequenzen. Wie Werbung Themen

setzt, wie andere Branchen andere Ansätze fahren war ein weiterer Schwerpunkt, der gerade auch diese Frage der verdichteten Darstellung noch einmal eindrucksvoll aufwarf.

"Familien-Leben. Die Fernsehfamilie im Wandel der Dekaden und die Neudefinition des Familienfernsehens" (Kooperationspartner: UFA Entertainment, Potsdam)

Im sechsten Workshop, zusammen mit der UFA Entertainment, steht die Familie im Mittelpunkt – und das mit all ihren Problemen und ihrer aktuellen gesellschaftlichen Ausdeutung. Der Stellenwert der Familie hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, war aber gleichzeitig einem enormen Wandel in der Frage „Was ist eigentlich Familie?“ unterworfen. Was bedeutet dies für Medien und spezieller für die Entwicklung von TV-Formaten. Die Zeit der klassischen Familienshows, der Programme für die ganze Familie scheint vorüber zu sein. Gleichzeitig boomen Formate, die Aspekte des Alltags und des Familienlebens behandeln. „Zu Hause im Glück“, „Adoptiert“, „Die Supernanny“ oder „We Are Family“ sind Quotenerfolge und beschäftigen sich mit Lebenssegmenten und relevanten Themen aus und um den Bereich Familie.

"Engagiertes Fernsehen. Themen mit Zukunft, Themen mit gesellschaftlicher Relevanz" (Kooperationspartner: Bundespresseamt, Berlin)

Auch der abschließende siebte Workshop in Berlin zeigte – besonders den Kollegen des Bundespresseamts – eindrucksvoll die Möglichkeiten, die Mainstreamfernsehen bei der Behandlung von "grünen" Themen bietet; selbst wenn dann nicht immer das Etikett "Nachhaltigkeit" auf dem Programm klebte, wurden eindrucksvolle programmplanerische Aktivitäten zu gesellschaftlich relevanten und damit nachhaltigen Themen präsentiert. Das Spektrum reichte dabei von den Möglichkeiten, dass Nachhaltigkeit sehr wohl eine "Marke" sein, also im Bewusstsein von Zuschauern/Nutzern verankert werden könnte, über die Versuche, eine Filmproduktion ("Die Hitzewelle") sogar ökologisch herzustellen oder dokumentarische Themen als ökologische Krimis aufzubereiten bis hin Themenschwerpunkten im Programm von Sendern.

Allgemein

In den Workshops zeigte sich eine erstaunliche Bereitschaft der TV-Macher, sich diesen Fragen zu stellen und sich auch nachhaltigkeitsrelevanten Themen und Anliegen zuzuwenden (ganz im Unterschied zu den noch vor wenigen Jahren in der Grimme-TV-Studie dokumentierten Reaktionen) . So wurde etwa vehement diskutiert, ob und welche nachhaltigen Programm-Potenziale in populären Misch-Formaten stecken, ob etwa „Bauer sucht Frau“ auch Aspekte ökologischer Landwirtschaft einfließen lassen kann, ob „Raus aus den Schulden“ auch zu einer nachhaltig bewussten Lebensorganisation beitragen oder „Türkisch für Anfänger“ eine offenere und entspanntere Beziehung zwischen Deutschen und türkischen Migranten unterstützen kann. Am Interesse der Zuschauer mangelt es wohl nicht, denn es gibt offenbar einen wachsenden Bedarf, auch durch das Fernsehen Beispiele und Anregungen zu erhalten, wie man persönlich mit Klimaveränderung, knapper werdenden Ressourcen und insgesamt wachsenden ökologischen und sozialen Herausforderungen umgehen kann.

Alle Workshops sind auf großes Interesse bei den Kooperationspartnern und Adressaten gestoßen, und von den Teilnehmern gab es durchweg positive Resonanz. Im Verlauf der Workshopreihe war zudem zu beobachten, dass bei den kooperierenden Sendern neue Formate entstanden sind (z.B. bei WDR "Prima Klima" oder "Räum Dein Leben auf", bei ProSieben "U 20 – Deutschland, deine Teenies").

Schlussfolgerungen und Ausblick

Nach diesen Erfahrungen gehen wir davon aus, dass konkrete Potenziale für einen "neuen" Umgang mit den Themen der Zukunft vorhanden sind; das gilt nach unserer Einschätzung sowohl für Formen und Themen als auch für das Bewusstsein der Macher. Teilweise fließt dies bereits jetzt in die Programmplanung ein. Allerdings heißt das in der Programmentwicklung nicht, dass Formaten oder Programmen ein "Nachhaltigkeitsmotto" aufgepfropft wird. Gerade im Mainstream-Fernsehen, mit dem massenhaft Zuschauer erreicht werden, muss nach wie vor auf unterhaltsame Formen und eine Kombination affektiver und kognitiver Prozesse gesetzt werden.

Für die Entwicklung von neuem und zukunftsfähigem Programm, das einem integrativen Ansatz von „nachhaltigem Subtext“ (etwa Kontexte und Zukunftsorientierung, d.h. individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen in erkenn- und darstellbaren Themenfeldern) und programmlichen Output gerecht werden will, braucht es die produktive Besinnung auf die handwerklichen und formalen Bedingungen erfolgreichen Fernsehens. Eine gelungene methodische Umsetzung komplexer Themen, die Nachhaltigkeitsansprüchen entsprechen will, muss alle gängigen Formen und funktionierenden dramaturgischen Mittel des modernen Fernsehens nutzen. Dazu gehören die Elemente, die aus Programm Formate werden lassen (Stichworte: Wiedererkennbarkeit und Transparenz von Strukturen, von Problem bzw. Thema der Kommunikationsabsicht und produktive Redundanz), also auch ganz konkret Personalisierung, Komplexitätsreduzierung, Emotionalisierung und Dramatisierung, „Scripted Doku“ und „Reenactment“. Alles das ist nach unserer Einschätzung und den Erfahrungen mit der abgeschlossenen Workshop-Reihe durchaus geeignet, der Promotion von Nachhaltigkeit im Fernsehen eine breitere Basis und größere Akzeptanz zu verschaffen – und sie somit „nachhaltig“ im programmlichen Denken und Handeln zu verankern.

Auch auf Seiten der Zuschauer ist die Akzeptanz für nachhaltigkeitsorientierte Fernseh-Programme gewachsen: Klima-Wandel, Ressourcen-Verknappung, Ernährungs- und Gesundheitsfragen, soziale Gerechtigkeit und veränderte Lebensperspektiven sind nur einige thematische Beispiele, die in jüngster Zeit nicht nur den öffentlichen Diskurs, sondern auch zunehmend den konkreten Lebensalltag vieler Menschen betreffen. Bereits bestehende Fernseh-Programme zeigen, dass Formate, die sich in geeigneter Weise solchen lebens- und zukunftsrelevanten Themen zuwenden, bei Zuschauern große Resonanz finden.

Dabei ist es sicherlich eine Balance-Akt, und ja auch durchaus umstritten, ob und wie hier Erfahrungen und Probleme der Zuschauer ernst genommen werden oder ob diese nur als Folie für vordergründige Emotionalisierungen und dramaturgische Effekte dienen. Dies spielt gerade für nachhaltige Programm-Ansprüche eine besondere Rolle, die sich ja nicht nur durch ihre thematischen

Akzente sondern auch durch einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Stoffen, Protagonisten und eben auch Adressaten auszuzeichnen haben.

Noch ist sicherlich offen, inwieweit und in welchen Formen es gelingen kann, Themen und Leitbilder einer nachhaltigen Entwicklung mit den vor allem unterhaltenden und beratenden Formen eines neuen Wirklichkeits-Fernsehens und seinem dramaturgischen Prinzip einer inszenierten Authentizität wirksam und dauerhaft zu verknüpfen (und vor allem natürlich auch, ob dieses von den Zuschauern goutiert wird). Zu fragen ist etwa danach, wie weit sich die Darstellung von Zusammenhängen und Hintergründen mit der Konzentration auf subjektive Befindlichkeiten und einer "Emotionalisierungs-Dramaturgie" verknüpfen lässt oder ob soziale Verantwortung und Veränderungsbereitschaft auch mit den Erfolgsfaktoren Quote und Gewinn kompatibel sind. Die Offenheit der beteiligten Programm-Macher gegenüber den Prinzipien der Nachhaltigkeit und das Interesse an Formaten, die sich auch neuer gesellschaftlicher Entwicklungen und Herausforderungen annehmen, dürfte jedoch, das lässt sich bereits jetzt konstatieren, eine größere Neugier, Sensibilität und prinzipielle Bereitschaft dafür geben, Nachhaltigkeits-Themen und –Aspekte selbst im Mainstream-Programm verstärkt aufzugreifen und eben nicht automatisch als kontraproduktiv zurückzuweisen.

Nach der erfolgreichen "Sensibilisierung" der Programmverantwortlichen und -macher in der Workshopreihe müssten nun für die konkrete Bestimmung und Ausformung zukünftiger Programmideen die sog. Contententwickler qualifiziert werden. Um zukünftig stärker und gezielter "nachhaltige" Ideen und Elemente ins Mainstream-Programm einzubringen, empfiehlt sich nach den o. a. Erfahrungen, nunmehr ein Qualifizierungsangebot speziell für "Content-Entwickler" anzubieten (Kombination von Befragung, Schulung und Austausch). Motto dafür wäre "Qualifizierung des Inhalts durch Qualifizierung der Themenlieferanten".

Dabei sind wir nach den bisherigen Erfahrungen davon überzeugt, dass konkrete Potenziale für einen "neuen" Umgang mit den Themen der Zukunft vorhanden sind, und zwar in Bezug auf Formen, Themen, Macherbewusstsein etc., und dass eine gelungene methodische Umsetzung komplexer Themen, die Nachhaltigkeitsansprüchen gerecht wird, auch durch geeignete dramaturgische

Mittel gelingen und der Nachhaltigkeitskommunikation eine breitere Basis mit größerer Akzeptanz verschaffen kann.

Literatur

Günter Clobes/Friedrich Hagedorn (2008): Nicht nur das Klima ändert sich. Fernsehen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit? In: Schwender u.a. (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Ecotainment in Massenmedien. Marburg

Friedrich Hagedorn/Heinz H.Meyer (2005): Nachhaltigkeit in Fernsehen und Hörfunk: Mehr als guter Journalismus? In: Gerd Michelsen u.a. (Hg.): Handbuch für Nachhaltigkeitskommunikation. München.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und future e.V. (2007) (Hg.): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland. Ergebnisse und Trends im Ranking 2007. Internet-Dokument: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/2007/Ergebnisbericht_Ranking_2007_final.pdf (Zugriff am 22.11.2008)

TV-Medien und Nachhaltigkeit (2004):. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Realisiert vom Adolf Grimme Institut im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Autoren: Braun, Marie-Luise/ Hagedorn, Friedrich/ Heming, Michael/ Meyer, Heinz. H.. Berlin