



NACHHALTIGES.TV

Der Sender für das Wesentliche





NACHHALTIGES.TV

Der Sender für das Wesentliche

Grobkonzept nachhaltiges.tv

Management Summary

nachhaltiges.tv – der Name ist Programm. Und dieses Programm soll sowohl nachhaltig wirken, als auch über Nachhaltigkeit¹ berichten. Interessierte Zuschauer finden zu diesem Thema auf dem Kanal Reportagen, Talk-Sendungen mit Experten, Unternehmensportraits, NPO-Vorstellungen, Beiträge über Labels und Produkttests und vieles mehr.

Ein breites Angebot an attraktiv aufbereiteten Inhalten und tägliche News- Sendungen sollen die Zuschauer zum Thema Nachhaltigkeit begeistern und zu aktivem Handeln motivieren.

„Der Klimawandel ist in aller Munde, doch was kann ich konkret dazu beitragen?“ Diese Frage sollte im Zentrum des Kanals stehen und in vielfältiger, aber gut strukturierter Umgebung beantwortet werden, so dass wir als Konsumenten schnell ein aussagekräftiges Resultat erhalten. Zudem sollen auch Fachpersonen, Unternehmer und interessierte Anleger mit für sie relevanten Informationen bedient werden können. Wichtig sind ein positiv motivierender Grundton des Senders und das Vermeiden von Katastrophenmeldungen.



Ein professionelles Marketing und eine breite Vernetzung sollen die Zuschauer auf den Kanal aufmerksam machen, und Partizipationsmöglichkeiten für die NutzerInnen sollen diese emotional an den Kanal binden. Über Internet und als FreeTV via ASTRA-Satellit soll der Sender ein kontinuierliches Programm mit interaktiven Inhalten bieten.

Ein wissenschaftlicher Beirat begleitet den Sendebetrieb und gibt Impulse zur Weiterentwicklung des Kanals. Das Qualitätsmanagement muss hohen Anforderungen genügen, um dem Sender eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Finanziert wird der Kanal durch Einnahmen aus Kanal-Sponsoring, Sponsoring einzelner Sendegefässe, TV- und Internet-Werbung sowie „nachhaltiges TV-Shopping“. Weitere Einnahmen sind über den Verkauf von Imagefilmen, Spots und Produktionen sowie über Beiträge der öffentlichen Hand und Stiftungen denkbar.

Als Rechtsform ist eine AG nach Schweizer Recht geplant, die die Beteiligung verschiedenster Interessenten ermöglicht. Die AG muss zudem auf den verschiedensten Ebenen nachhaltige Kriterien erfüllen und selber als eine Art Modellunternehmen fungieren.

¹ Der Begriff Nachhaltigkeit bezieht sich dabei auf die Definitionen der Brundtland-Kommission 1987, nach der die nachhaltige Entwicklung „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eignen Bedürfnisse nicht befriedigen können“. Nachhaltigkeit basiert dabei auf den drei Säulen Ökologie, Soziokultur und Ökonomie.



Ausgangslage

„Das Interesse der Öffentlichkeit für nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweisen ist so ausgeprägt wie nie zuvor. Der Klimawandel und seine Folgen bestimmen seit Monaten die Agenda in den Medien. Auch Themen wie der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen, Generationengerechtigkeit oder fairer Handel fristen längst kein Nischendasein mehr.“² Spätestens die Verleihung des Friedensnobelpreis 2007 an Klimaschutz-Vertreter unterstrich diese Aussage.

Im Fernsehen gibt es zu diesem Thema bis anhin aber eher wenig. Eine Studie des deutschen Rates für nachhaltige Entwicklung in Zusammenarbeit mit dem Adolf Grimme Institut zum Thema „TV-Medien und Nachhaltigkeit“ kam zum Fazit, dass ein TV-Programm zum Thema der nachhaltigen Entwicklung grundsätzlich befürwortet wird und dass dabei neue mediale Gestaltungsformen empfohlen werden. Das deutsche Bundesministerium für Bildung und Forschung hält zudem auf seiner Internetseite fest, dass Bereiche der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation durch „Innovationsstau“ und Orientierungslosigkeit geprägt seien. Das Vakuum müsse durch kreative Kommunikationsstrategien gefüllt werden.



Die Recherchen zu den bestehenden Angeboten ergaben folgendes: Sender wie 3sat, ZDF Doku und ARTE bieten zwar einzelnen Sendungen zum Thema Nachhaltigkeit an, aber haben keinen festen Programmplatz für ein solches Gefäß. Weitere Aktivitäten zum Thema „Nachhaltigkeit und TV“ finden sich zudem im Graslöwen-TV von ARD und ZDF, das sich aber ausschließlich an Kinder richtet.

Im Netz gibt es einige deutschsprachige Plattformen zum Thema Nachhaltigkeit. Die Recherchen ergaben aber, dass alle Plattformen als Online-Magazin gestaltet sind und praktisch nur auf schriftlichen Dokumenten basieren. Einzige Ausnahme bildet hier sustainability.tv, das Veranstaltungen zum Thema übertragen hat, aber aktuell nicht mehr aktiv ist. Zudem findet sich eine deutschsprachige Site des amerikanischen green.tv. Dieses hat aber trotz des Starts im Juli 2007 nur wenige Beiträge und scheint andere Ziele zu verfolgen. Viele der in „nachhaltiges.tv“ geplanten Inhalte sind darauf nicht zu finden. Des weiteren findet sich ein Programmführer zu nachhaltigen Themen von Geo. Einen TV-Kanal mit der Zielsetzung umfassender Information zu Themen der Nachhaltigkeit gibt es aber bis jetzt im deutschsprachigen Raum nicht.

In den USA erfreut sich das Thema Nachhaltigkeit im TV hingegen hoher Popularität, es gibt dazu schon wöchentliche Sendungen im Fernsehen wie z.B. „the Green“ im Sundance Channel mit Robert Redford. Zudem plant der Discovery Channel den nachhaltigen Sender „Planet Green“. Dieser wird sich aber primär auf das amerikanische Publikum ausrichten, bis jetzt bestehen keine Pläne, diesen Sender im deutschsprachigen Europa zu lancieren. Da die Europäer grundsätzlich und die deutschsprachige Gruppe im speziellen sehr umweltbewusst sind, hat ein solcher TV-Kanal eine sehr gute Chance auf Erfolg.

² Rat für nachhaltige Entwicklung, 2007. Newsletter 02/07



Eine aktuelle Umfrage von Sensonet³ bestätigt das Vorhaben eines eigenen TV-Kanals zum Thema Nachhaltigkeit. 61% der TeilnehmerInnen wünschen sich dabei mehr Informationen zum Thema im Fernsehen, 46% im Internet. Nur gerade 12% (bzw. 14%) wünschen sich keine zusätzlichen Informationen. 16% wünschen sich zu Thema „Nachhaltigkeit“ einen eigenen Kanal und 64% würden sich dazu einzelne Beiträge ansehen, nur gerade 10% haben kein Interesse an TV-Beiträgen zum Thema. Sicherlich erfolgte die Umfrage unter einer Gruppe von Menschen, die sich als zukunftsensibel bezeichnen, doch ist diese Gruppe aus den 10jährigen Erfahrungen des Sensonet als Vorreiter der Masse zu bezeichnen. Und selbst wenn diese Gruppe aktuell nur ca. 1/6 der Bevölkerung ausmacht, so entspricht diese damit doch gesamthaft rund 16 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung und zeigt damit das Potential des geplanten Senders auf.

Ziele

- Glaubwürdige Vermittlung von Informationen rund um den Themenbereich Nachhaltigkeit
- Zielgerichtete Vermittlung von Tipps zu Stromsparen, ökoeffizientes Bauen und klimaneutrales Verhalten im Allgemeinen
- Umfassende Vorstellung von Unternehmen, die im Bereich Nachhaltigkeit aktiv sind und von Produkten, die den Kriterien entsprechen
- Aufweckende Aktivierung der Potentiale in der Gesellschaft, die sich für das Soziale, das Kulturelle und die Umwelt einsetzen, aber auch die Ökonomie als wichtigen Pfeiler betrachten und achten
- Effiziente Unterstützung der Konsumenten im immer unübersichtlicheren Labeldschungel
- Qualifizierte Erarbeitung von Produkte-Nachhaltigkeitstests und Benchmarks (in Zusammenarbeit mit Partnern)
- Wirkungsvolle Bekanntmachung von Weiterbildungsangeboten und Studien im Bereich Nachhaltigkeit
- Aufspürende Vermittlung von neuen Ideen, Innovationen und Visionen
- Professionelle Unterstützung der Lehrerschaft bei der Vermittlung von pädagogisch wertvollen Konzepten
- Konstant hohe Beteiligung von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, Sende-Teams und NPOs

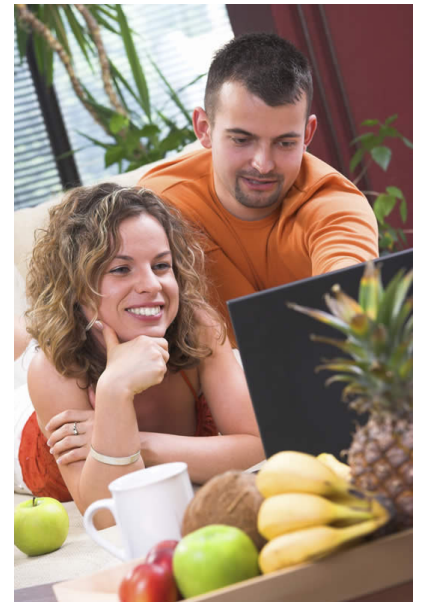


³ <http://www.sensonet.org>



Zielgruppen

- Bewusste Konsumenten oder solche, die es werden wollen - LOHAS, die sich genau über die von Ihnen bevorzugten Produkte informieren
- NPO-Organisationen und deren engagierte Mitglieder, die sich über die Aktivitäten anderer Organisationen und Möglichkeiten des Engagements informieren
- UnternehmerInnen, die sich dafür interessieren, welche Massnahmen andere Unternehmen umsetzen und die auf der Suche nach nachhaltigen Lieferanten sind
- MitarbeiterInnen von Unternehmen, die sich auf der Suche nach geeigneten Ansätzen zur Nachhaltigkeit befinden
- Nachhaltig orientierte private und institutionelle Anleger, die sich über den aktuellen Stand der Massnahmen in Unternehmen und deren Erfolgchancen in Kenntnis setzen möchten
- Unternehmen, die sich und Ihre Philosophie darstellen möchten und bereit sind Ihre eigene Handlungsweise zu reflektieren und weiter zu entwickeln
- Wissenschaftlich interessierte Personen, die auf der Suche nach Forschungsergebnissen, Weiterbildungen, Konferenzen und weiteren Veranstaltungen sind
- Marketingfachleute, die geeignete Sendepunkte, Messen und weitere Präsenzmöglichkeiten für Ihre Unternehmen suchen
- Gönner, die sich über Spendevarianten informieren
- Labels, die sich vorstellen und Argumente für das Vertrauen der Kunden kommunizieren möchten
- Medienschaaffende, die auf der Suche nach Infos zu Nachhaltigkeit und all deren Aspekten sind und gerne vorbildliche Projekte vorstellen möchten
- Stellensuchende, die sich über mögliche Arbeitgeber und deren Engagement informieren möchten
- SchülerInnen und StudentInnen, die sich im Unterricht über nachhaltige Themen informieren und selber Projekte vorstellen möchten
- Engagierte Menschen, die sich mit eigenen Beiträgen in diesem Themenfeld einbringen und zum Handeln anregen möchten





Programm

Das Programm teilt sich in die zwei Bereiche „Aktiv“ und „Direkt“ auf. Der Bereich „Direkt“ ist ein kontinuierliches Programm, bei dem sich die Zuschauer jederzeit einschalten können. Auf dem Internet als Stream und als kostenloser Satellitensender bietet nachhaltiges.tv den Zuschauern ein attraktives Programm. Aus diesem Bereich können auch zusammenfassende Beiträge für die lokalen TV-Stationen und Programmfenster zusammengestellt werden.

Im Bereich „Aktiv“ können alle Beiträge via Rubriken angewählt werden. Zu ausgewählten Beiträgen können Abstimmungen und Foren aufgeschaltet werden. Zudem ist hier Raum für all die Beiträge aus dem Publikum und von ehrenamtlichen Sendeteams, die technisch und inhaltlich weitergebildet werden. Spiele, Tools, ein Shop und weitere interaktive Community-Instrumente runden das Angebot ab. Je nach Programmeinheit können spezialisierte Partner beizogen werden.

Eine wissenschaftliche Begleitgruppe legt die Kriterien für die Aufschaltung von Beiträgen fest und kontrolliert die Einhaltung regelmäßig. Sie verfasst zudem vertiefende Kommentare und



Hintergrund-Informationen zu einzelnen Beiträgen. Die wissenschaftliche Begleitgruppe setzt sich dabei aus Experten aus ihrem jeweiligen Bereich zusammen (siehe Anhang).

Eine Auflistung verschiedener möglicher Themenfelder des Programms findet sich im Anhang.

Marketing

Ein größerer Event, der streng nach Nachhaltigkeitskriterien organisiert werden muss, soll als erster Paukenschlag auf den Sender aufmerksam machen. Dieser wird unterstützt durch eine professionelle Kampagne zur Einführung des neuen Senders. Projekte zur Aktivierung von ehrenamtlichen Mitarbeiter und Sendeteams sind in dieser Phase zentral. Auch sollen ein sozial- und umweltverträgliches Merchandising und Bildungsangebote die Motivation zum Mitmachen erhöhen. Innerhalb kurzer Zeit muss erreicht werden, dass ein breiter Zuschauerkreis in irgendeiner Form mit dem Sender in Kontakt tritt und diese Ersterfahrung positiv ausfällt.

Wichtig ist dann vor allem die regelmäßige Berichterstattung in Medien, eventuell durch den Unterhalt regelmäßiger Sendefenster und Kolumnen. Weitere Zuschauer sollen über die Partner- / Unternehmenswebsites und Links von Unis, NPO- und Fachplattformen auf den Sender gelangen. Die Einbindung in Studenten- / Senioren- / Jugend- und Kinderplattformen soll nachhaltiges.tv vernetzen.



Ein professionelles Suchmaschinen-Marketing und ein attraktiver Newsletter sollen weitere Zuschauer erreichen. Nicht zuletzt ist die Verwendung von Beiträgen von nachhaltiges.tv im Unterricht ein wichtiges Marketinginstrument.

Die Aufbereitung von Beiträgen für (Printmedien-)Internetportale, Telekom-Anbieter und Lokalfernsehstationen soll weitere Zielgruppen auf den Sender aufmerksam machen.

Auf der emotionalen Ebene soll eine Prominenten-Gruppe, deren Mitglieder einen engen Bezug zur Nachhaltigkeit haben, als Sympathieträger wirken.

Und nicht zuletzt ist die Beteiligung der Zuschauer auf verschiedenen Ebenen zur Identifikationsbildung zentral. Ein Zuschauerrat soll kontinuierlich aufgebaut werden und gewisse Mitbestimmungsrechte auf der inhaltlichen Ebene (im Rahmen der Kriterien) erhalten.

Unternehmens-Struktur

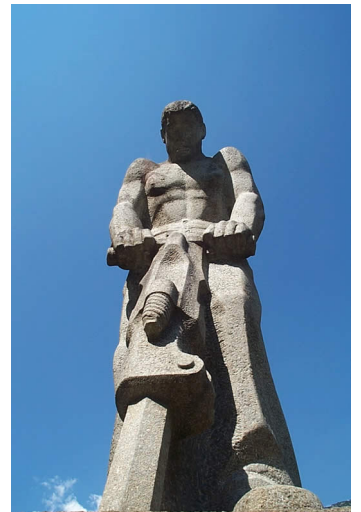
Eine AG, errichtet nach Schweizer Recht, betreibt den Kanal nachhaltiges.tv. Der Verwaltungsrat beaufsichtigt dabei eine Geschäftsstelle, die wirtschaftlich von einem CEO und inhaltlich von der Redaktionsleitung geführt wird. Diese arbeitet dabei eng mit der Leitung Nachhaltigkeit und dem wissenschaftlichen Beirat zusammen, der die Kriterien für die Aufschaltung von Beiträgen definiert und überprüft. Bei Bedarf und in speziellen Rubriken können und sollen Bereichspartner im Programm mitwirken.

Der Redaktionsleitung sind die 5 Bereichsleitungen News / Information / Wissen / Community und Einkauf unterstellt. Diesen sind insgesamt 25 Redaktionsmitglieder zur Produktion Ihrer Sendungen unterstellt. Das Studio und die Technik aussen wird geführt von der Leitung Technik, der ein Team von rund 19 Technikern unterstellt ist.

Im Bereich Marketing und Verkauf sind 5 Personen vorgesehen, die der Leitung Finanzen&Admin unterstellt sind. Ebenfalls führt diese die Abteilung Personal und Administration.

Insgesamt sind beim Start 61 Angestellte vorgesehen, beim Start des Programms in Österreich wächst die Belegschaft auf 75 Personen an und bei Start des Programms in Deutschland im Januar 2011 sind 141 Angestellte vorgesehen.

Die AG selbst muss auf den verschiedensten Ebenen nachhaltige Kriterien erfüllen und selber als eine Art Modellunternehmen fungieren. Dazu ist eine Zertifizierung nach EMAS, ISO 14001 und/oder S-EFQM anzustreben. Das Unternehmen soll zudem emissionsfrei geführt werden und wo möglich sind Telearbeit und Videokonferenzen vorzuziehen, um unnötige Schadstoffe zu vermeiden.





Finanzierung

Details zur Finanzierung entnehmen Sie dem Business-Plan, den wir Ihnen gerne auf Anfrage zustellen. Die Finanzen sollen durch verschiedene Quellen sichergestellt werden. Einnahmen zur Finanzierung des Programms:

- Unternehmen, die Beiträge über sich und Ihre Produkte ausstrahlen möchten
- Sponsoren, die sich ein positives Image geben wollen
- Verkauf von Sendeminuten für den nachhaltigen TV-Shop
- Einnahmen durch Werbeeinblendungen im Internet und TV
- Gönner / Stiftungen, die in diesem Bereich investieren
- Bund / Länder / Kantone, die über Nachhaltigkeit informieren möchten
- Weiterbildungsinstitutionen, die Ihre Lehrgänge vorstellen möchten



- Gemeinden / Regionen / Standortmarketing-Organisationen, die sich vorstellen möchten
- Messeorganisatoren / Veranstalter, die für Ihre Angebote werben möchten
- Partneragenturen im Nachhaltigkeitsbereich, die sich bekannt machen wollen
- Labels, die transparent die Anforderungen und Wirkungen darstellen möchten
- Ämter für Umwelt und Energie, Energiekonzerne und weitere Organe, die einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit leisten möchten
- Eventuell UNO / UNESCO-Nachhaltigkeitsfinanzierungen
- Erträge aus dem Merchandising
- Erträge aus eigenem Shop mit Nachhaltigkeitsprodukten (Energiespar-Geräte ua.)
- Erträge aus Verkauf der Sendungen an andere Kanäle und aus dem Verkauf von DVD-Versionen



Initianten

Ausgearbeitet wurde dieses Konzept von Christian Engweiler von der Aloja GmbH in St.Gallen. Die Firma fokussiert sich auf die Erarbeitung und Umsetzung neuer Ideen. Der Geschäftsführer Christian Engweiler ist dabei speziell im Themenfeld Nachhaltigkeit aktiv. Das Logo und Marketingkonzept wurde ausgearbeitet von Markus Nuber, Geschäftsführer der international tätigen Werbeagentur Tomcat AG. Die Planung des TV-Betriebes erfolgte durch Claudio De Cataldo, der schon mehrere TV-Portale aufgebaut hat.

Weiteres Vorgehen:

Derzeit laufen die letzten Anfragen an mögliche Mitglieder des wissenschaftlichen Fachbeirats sowie an mögliche Mitglieder des Medienbeirates. Zudem wurde der definitive Business-Plan verabschiedet. Seit Anfang Juli werden nun mögliche Investoren angesprochen. Es folgt die Ausarbeitung des Detail-Konzeptes sowie die Produktion von Pilotsendungen und einer Beta-Version der Internet-Plattform.

Ziel ist es die Finanzierung bis März 2009 zu sichern. Im Juni sollte dann das Management starten und die Produktionsplanung, die Marketingunterlagen und die Personalplanung erarbeiten. Der Verkauf und die Redaktion sollen dann im Oktober starten. Ab November 2009 soll die Produktion starten. Zudem wird zu diesem Zeitpunkt das Studio bezogen und ausgerüstet. Die wissenschaftliche Begleitgruppe sollte in dieser Phase die Kriterien ausarbeiten und ein Multiplikatoren-Konzept ausgearbeitet werden. Ebenfalls werden zu diesem Zeitpunkt Aufrufe zum Mitmachen und Einreichen von Beiträgen getätigt und möglichst eine breite Basis aktiviert.

Im Januar 2010 soll dann der Kanal erstmals über Satellit senden und eine breite Marketingkampagne gestartet werden.

Interesse?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir würden uns freuen, Sie als Partner zu gewinnen. Bedingungen und Art der Zusammenarbeit müssten wir in einem Treffen entwickeln. Kontaktieren Sie dazu doch Christian Engweiler unter 071 558 84 74 oder ce@nachhaltiges.tv

© 09/10/2008 nachhaltiges.tv, Ch. Engweiler





Anhang 1: Wissenschaftlicher Beirat

Die Aufgabe des wissenschaftlichen Beirats liegt in der Entwicklung von Kriterien, welche Beiträge aufgeschaltet/gesendet werden dürfen, in inhaltlichen Inputs zu einzelnen Beiträgen sowie in Empfehlungen zur weiteren Entwicklung des Kanals.

Folgende Personen haben bis jetzt definitiv für die aktive Mitwirkung im wissenschaftlichen Beirat zugesagt (Stand 09.07.2008):

Prof. Dr. Claudia Binder – Professorin am Departement of Geography – Social and Industrial Ecology, Universität Zürich

Prof. Dr. Hans Christoph Binswanger – em. Professor für Volkswirtschaftslehre Uni St.Gallen, em. Direktor Institut für Wirtschaft und Ökologie IWÖ-HSG, Entwickler der ökologischen Steuerreform

Prof. Dr. Hans-Peter Dürr - Physiker, Träger des Alternativen Nobelpreises, Gründer Global Challenges Network e.V.

Prof. Dr. Marina Fischer-Kowalski - Professorin für Soziale Ökologie an der Universität Klagenfurt, Dozentin für Soziologie an der Universität Wien

Prof. Dr. Maximilian Gege - Vorsitzender des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management B.A.U.M. e.V.

Dr. Andreas Giger – Querdenker, Soziologe und Marktforscher, Zukunftsphilosoph

Prof. Dr. Peter Knoepfel - Professor für Politikanalyse und Umweltpolitik und ehemaliger Direktor des Institut de hautes études en administration publique – IDHEAP Lausanne, früherer Forschungsleiter am Wissenschaftszentrum Berlin

Prof. Dr. Jürg Minsch – mensch sustainability affairs, Zürich, früherer Professur für nachhaltige Entwicklung an der Universität für Bodenkultur Wien

Uwe Möller – em. Generalsekretär des Club of Rome, Mitglied Club of Rome, Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft Club of Rome

Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher – Vorstand des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung/n (FAW/n), zugleich Professor für Informatik, Universität Ulm, Mitbegründer der Global Marshall Plan Initiative, Mitglied des Club of Rome

Prof. Dr. Stefan Schaltegger – Professor für Betriebswirtschaftslehre insb. Nachhaltigkeitsmanagement Gründer und Leiter Centre for Sustainability Management und des MBA-Studiengangs „Sustainability Management“, Leuphana Universität Lüneburg



Prof. Dr. Uwe Schneidewind - Präsident und Universitätsprofessor für "Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Produktionswirtschaft und Umwelt" an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Dr. Mathis Wackernagel - Direktor des Global Footprint Networks, Entwickler des ökologischen Fussabdruckes

Prof. Dr. Gerlind Weber - Professorin fuer Raumplanung und Raumforschung an der Universitaet fuer Bodenkultur Wien, Praesidentin des Oekosozialen Forums Wien

Anhang 2: Medienbeirat

Der Medienbeirat hat die Aufgabe, die Einhaltung der redaktionellen und journalistischen Qualität periodisch zu reflektieren.

Er setzt sich zusammen aus Personen mit einem journalistisch-publizistischen, filmschaffenden oder medienwissenschaftlichen Hintergrund. Mit der Zusammenstellung dieses Beirates wurde erst vor kurzem gestartet, weitere Anfragen sind pendent. (Stand 30.09.2008):

Dr. Franz Alt - Studium der Politischen Wissenschaften, Geschichte, Philosophie und Theologie. Em. Leiter, Moderator, Redaktor und Reporter beim Südwestrundfunk und 3 SAT. Heute: Buchautor, Journalist und Vortragsredner. Träger verschiedener Umweltpreise.

Susanne Bergius - Unabhängige Fachjournalistin und Moderatorin für nachhaltiges Wirtschaften & Investieren; Nachhaltigkeitsexpertin und langjährige Korrespondentin des HANDELSBLATT; Moderation von Fachveranstaltungen und vertraulichen Stakeholder-Dialogen

Barbara Eppensteiner - Programmintendantin des ersten österreichischen Community TV Sender Okto. Medienpädagogin, Absolventin eines Lehrgangs für soziokulturelle Animation am Dramatischen Zentrum in Wien; Studium der Kulturwissenschaften und der Medienkommunikation an den Universitäten Klagenfurt, Wien und Berlin, sowie an der London University

Heike Leitschuh - Buch-Autorin, Moderatorin und Beraterin für Nachhaltige Entwicklung, Mitherausgeberin des Jahrbuch Ökologie

Dr. Rudolf Nagiller - Journalist, 30 Jahre als politischer Journalist im ORF, zuletzt als Radiodirektor und dann als Informationsdirektor im Fernsehen; seit 10 Jahren freier Journalist, Moderator und Gesundheitspublizist; ausserdem mehrere ehrenamtliche Tätigkeiten, u.a. für UNICEF in Afrika. Publizistikpreise und Professor h.c.



Prof. Dr. jur. Urs Saxer - Rechtsanwalt, LL.M. Dozent für Medienrecht Universität Zürich, Mitglied Arbeitsgemeinschaft der Verlagsjurist:innen und Schweizerisches Forum Kommunikationsrecht

Anton Schaller - Management- und Kommunikationsberater, Mitinhaber und Verwaltungsratspräsident der «filmfabrik ag», Alt-Nationalrat, em. Chef Aktualität und der deutschsprachigen Tagesschau des Schweizer Fernsehens. Em. Leiter und Moderator der Sendungen «Rundschau», «Zischtigsclub» und «Arena»

Dr. Thomas Schauer - Direktor des European Support Centre des Club of Rome Wien. Zu seinen Arbeitsgebieten gehört die Wechselwirkung zwischen neuen Medien und nachhaltiger Entwicklung

Elisabeth Zistler - Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, IT-Systeme für Unterrichtszwecke, Leitung von nationalen und internationalen IKT-Projekten im Bereich Naturwissenschaften und Technik und die Virtuelle Schule Österreich

Anhang 3: Programm/Beiträge

Im folgenden eine Auswahl an möglichen Beiträgen, um eine Vorstellung der Themen zu geben. Ein erster Programmwurf wurde erarbeitet und ist im Businessplan ersichtlich.

Reportagen

- über Bio- und sozial nachhaltige Produzenten
- über Projekte von NPOs
- über Natur und Wildlife
- über engagierte Menschen
- „Live Cycle View“: Berichte über die Herkunft und den Kreislauf von Produkten
- und vieles mehr...

Allgemeine Berichterstattung (wöchentliche Fokussendung)

- Vorstellung von Wettbewerben und Preisen im Nachhaltigkeitsbereich
- Berichte über nachhaltige Veranstaltungen, Events und Messen
- Diskussionsrunden mit Experten und Prominenten zum Thema
- Aktuelle Berichterstattung, Sustainable News
- „Der Aufsteller der Woche“

Berichte über Unternehmen in den Bereichen

- Nachhaltige Produkte / Geschäftsbereiche
- CSR – Corporate Social Responsibility / Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Massnahmen im Bereich Managing Diversity und Integration



- Leitbild / Visionen
- Stakeholder-Beteiligung
- Arbeitsbedingungen (Sozialleistungen, Job Sharing, Teilzeitstellen ua.)
- Massnahmen im Bereich Gesundheit und Arbeitssicherheit
- Energiesparmassnahmen
- Klima- und Umweltschutzmassnahmen / Recycling / Entsorgung
- Allianzen mit Fair-Trade / Umweltschutz-Labels
- Green Procurement / nachhaltige Beschaffungsstrategien und Supply Chain Ketten
- Qualitätssicherung / Zertifikate
- Forschung & Entwicklung
- Nachhaltige Weiterbildung
- Corporate Governance / Corporate Volunteering / Corporate Giving

Vorstellungen / Berichte über Labels / Gütesiegel ua.

- Labels im Fair-Trade-Bereich
- Bio-Labels
- Labels im Bereich Baubiologie und -gesundheit
- Energie-Labels
- Labels im Sozialbereich
- Klimaschutz-Labels

Produkttests (in Zusammenarbeit mit Partnern)

- Energieeffizienz
- Klimaverträglichkeit
- Graue Energie
- Öko-Bilanzierung
- Soziale Beschaffungskette
- Benchmarks

Vorstellung von Branchen

- Solar
- Wärmepumpen / Bohrtechnik
- Baubiologie / -gesundheit
- Nachhaltige Mobilität
- Windenergie
- Ökologische Lebensmittel
- Nachhaltige Textilindustrie
- Nachhaltige Finanzbranchen
- Sanfter Tourismus

Modellprojekte in Drittweltländern

- Vorstellung sinnvoller Entwicklungsprojekte
- Besuch in touristisch nachhaltigen Regionen
- Ökologische und Soziale Pionierprojekte



Vorstellung nachhaltige Regionen (Standortmarketing)

- Energiestädte
- Nachhaltige Regionen
- Modellvorhaben

Vorstellung Finanzierungsangebote

- Öko-Hypotheken
- Sustainable Fonds und Aktien / Social Stock Exchange
- Finanzierung von Krediten für den Kauf nachhaltiger Produkte

Vorstellung von sustainable Business Cases

- Pionierunternehmen
- Nachhaltige Geschäfts-Modelle

Vorstellung Nachhaltigkeits-Weiterbildung und -Forschung

- Kurse / Lehrgänge im Nachhaltigkeitsbereich
- Vorstellung Universitäten und Forschungs-Institute
- Vorstellung von Studien zum Bereich Nachhaltigkeit

Informationen Bund / Länder / Kantone

- Vorstellungen Stromspar- und Klimaschutzmassnahmen
- Informationen über Gesetze / Politische Debatten
- In Entstehung befindliche Vorschriften
- Sanierungsprojekte (z.B. Sondermülldeponien)
- Informationen zu Emissionshandel / Kyoto
- Info Klimarappen / CO²-Abgabe / Fördergelder
- Agenda 21

Vorstellung Organisationen

- Portraits NPOs im sozialen, kulturellen und ökologischen Bereich
- Vorstellung der aktuellen Aktionen der NPOs
- Vorstellung von Mitgliedern der NPOs

Wettbewerbe

- Visions- und Ideenwettbewerbe
- Auszeichnung für nachhaltige Projekte

Beiträge von Zuschauern

- Videos von Schulklassen zum Thema Nachhaltigkeit
- Videobericht über das eigene effiziente Haus oder über eine neue Idee
- Ev. zu späterem Zeitpunkt ein „Virtueller Programmbeirat“, die Ideen einbringen



Beiträge von Sendeteams

- Bildung von ehrenamtlichen Sendeteams
- Vermittlung von Medienkompetenz und Technik in Schulungen
- Infrastruktur-Angebot

Interaktionsbereich

- Abstimmungen zu aktuellen Themen
- Ratings von und Kommentare zu Beiträgen
- Diskussionsforen für verschiedene Themenbereiche
- Angebote von Toolboxes
- Programmierte Chats mit Fachleuten
- Nachhaltige Spiele

Informationsbereich

- Links zu interessanten Dokumenten
- Videothek
- Links zu externen Videos im Bereich der Nachhaltigkeit
- Büchervorstellungen