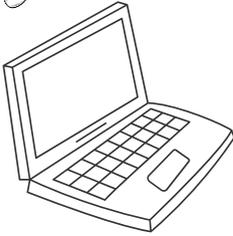




#NEWME



# GRÜNE REPORTER

EIN LEITFADEN FÜR

JUGENDBETREUER



#NEWME  
2024

# Grüne Reporter

## EIN LEITFADEN FÜR JUGENDBETREUER



### Autoren:

Arndt Selders, Holly Dagnan, Elżbieta Zadęcka-Cieślak, Joanna Zwolińska, Yuriy Zaliznyak, Todor Marianovikij, Kyril Jordanov, Klára Dubinová, Radoslava Krylová, Denisa Morongová

### Korrekturleserin:

Holly Dagnan

### Chefredakteurin

Joanna Zwolińska

### Grafik-design:

Joanna Zwolińska

Maria Steinmetz



Co-funded by  
the European Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für sie verantwortlich gemacht werden.



Dieses E-Book wird unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) Lizenz zur Verfügung gestellt.

Der vollständige Text kann unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> abgerufen werden.

### Veröffentlicht von:

#NewME Project

### Copyrights: 2024

Freie Kopie

# INHALTSVERZEICHNIS

Intro .....	4
<b>Kapitel 1 Wer wir sind - grüne Reporter? .....</b>	<b>6</b>
Warum ist eine grüne Berichterstattung heutzutage wichtig? ....	7
Wie hängt Nachhaltigkeit mit grüner Berichterstattung zusammen? .....	9
Was bedeutet es, in der modernen Welt ein grüner Reporter zu sein? .....	12
Wie kann man mit Menschen über Umweltengagement sprechen? .....	18
WORKSHOP-SZENARIO: Kampagnenarbeit für die Umwelt .....	20
<b>Kapitel 2 Nachhaltigkeit verstehen .....</b>	<b>29</b>
Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung .....	30
Der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung .....	34
Wichtige Schritte und Herangehensweise .....	37
WORKSHOP-SZENARIO: Die nachhaltige Kartierung .....	40
<b>Kapitel 3 Umweltgeschichten mit Hilfe der neuen Medien erzählen .....</b>	<b>49</b>
Ökologie und Journalismus: moderne Grundsätze des Geschichtenerzählens .....	50
Storytelling: Interessante Geschichten entstehen für den, der sie zu erzählen weiß .....	57
Multimediale Inhalte in der modernen Kommunikation .....	67
Umweltreportagen – die Grundlage jeder Geschichte .....	72
WORKSHOP-SZENARIO: Geschichtenerzählen im Dienste der Umwelt. Grundlagen des Journalismus .....	94

<b>Kapitel 4 Stärkung junger grüner Reporter durch Motivationstechniken .....</b>	<b>105</b>
Einführung .....	106
Führung und Befähigung in der Jugendarbeit.....	107
Motivationsfaktoren für 'Green Citizenship' .....	111
Motivation verstehen & Motivationstheorie .....	117
Bildung von Gewohnheiten .....	121
Das Motiv kommunizieren: Die Macht des “Nudging” .....	125
Andere Techniken und Strategien .....	128
WORKSHOP-SZENARIO 1: Persönlicher Wetterbericht .....	133
WORKSHOP-SZENARIO 2: Nudging-Herausforderung .....	137
<b>Appendix .....</b>	<b>140</b>
<b>Referenzen .....</b>	<b>150</b>



#NEWME

# INTRO

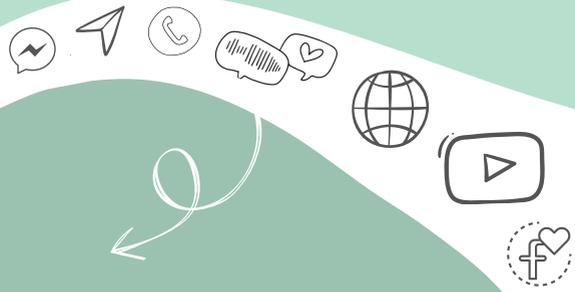
Hallo!

Wir sind eine Gruppe von Pädagogen, Journalisten und Jugendarbeitern, die Organisationen aus Deutschland, Polen, der Tschechischen Republik, Nordmazedonien und der Ukraine vertreten und sich für ein gemeinsames Projekt mit dem Titel **#NewME - New media for green citizenship** zusammengeschlossen haben. Dieser Leitfaden für Jugendarbeiter dient als Kompass für die Navigation in der digitalen Welt und gibt denjenigen, die sich für die Umwelt engagieren, die Werkzeuge an die Hand, um das Potenzial der neuen Medien im Bereich der "grünen Berichterstattung" zu nutzen.

In einem Zeitalter, das von Informationen und Konnektivität beherrscht wird, stellt die Macht der neuen Medien eine gewaltige **Kraft für Veränderungen** dar. Auf der anderen Seite wissen wir, dass alle jungen Menschen aktiv in die Erstellung von Inhalten und den reflektierten Konsum digitaler Medien einbezogen werden müssen. Dies kann nur durch die Verbesserung der individuellen Fähigkeiten und die Bereitstellung von Werkzeugen und Methoden für Jugendbetreuer erreicht werden, die als Interessenvertreter fungieren.

Die Dringlichkeit der ökologischen Herausforderungen erfordert innovative Ansätze, und die Jugend von heute steht an vorderster Front, wenn es darum geht, den technologischen Fortschritt zu nutzen, um ihrer Stimme Gehör zu verschaffen. Dieser Leitfaden zeugt von der Überzeugung, dass Jugendbetreuer durch die Nutzung der dynamischen Möglichkeiten der neuen Medien nicht nur über grüne Themen berichten, sondern auch Gespräche anregen, zum Handeln inspirieren und einen transformativen Wandel herbeiführen können.





Die neuen Medien mit ihrer sich ständig weiterentwickelnden Landschaft von **Social-Media-Plattformen**, **Podcasts**, **Blogs** und **interaktivem Storytelling** bieten eine noch nie dagewesene Möglichkeit, ein Publikum auf globaler Ebene anzusprechen!

In dieser Publikation bieten wir grundlegende Informationen über die Bedeutung von **"grüner Berichterstattung"**, **Nachhaltigkeit** und **nachhaltiger Entwicklung**, aber auch praktische Einblicke in die Umweltberichterstattung, um die neuen Medien effektiv zu nutzen und sicherzustellen, dass junge grüne Reporter fesselnde Berichte verfassen können, die bei unterschiedlichen Zielgruppen Anklang finden und ein Gefühl der gemeinsamen Verantwortung für unseren Planeten fördern.

Darüber hinaus finden Sie praktische Hilfsmittel wie **einsatzbereite Szenarien für Workshops**, Beispiele für **bewährte Praktiken** der Jugendarbeit im Umweltjournalismus und für **umweltbezogene Projekte** sowie eine **Liste nützlicher Apps**, die die Arbeit mit digitalen Medien noch einfacher machen.

Dieser Leitfaden ermutigt Jugendbetreuer dazu, Kreativität, Authentizität und Inklusion zu fördern. Er unterstreicht die Macht des visuellen Geschichtenerzählens, den Einfluss von Social-Media-Aktivismus und das Potenzial für immersive Erfahrungen, die die Kluft zwischen Information und Aktion überbrücken. Mit diesen Strategien können Sie Ihre Teams nicht nur informieren, sondern auch dazu inspirieren, Informationen in einen Katalysator für positive Veränderungen zu verwandeln.

Viel Spaß beim Lesen!

#NewME Project Team



# KAPITEL 1

## Wer wir sind - Grüne Reporter?

### Ein erster Einblick in das Thema

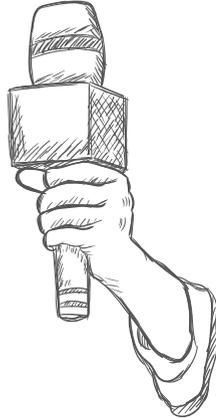
#### In diesem Kapitel finden Sie:

- # Was ist "grüne Berichterstattung" und warum ist sie heutzutage wichtig?
- # Wie sie mit Nachhaltigkeit zusammenhängt
- # Was bedeutet es, ein grüner Reporter zu sein?
- # Tipps für Workshops mit jungen Menschen.
- # Beispiel für ein Szenario eines Jugendworkshops zu diesem Thema

# KAPITEL 1

## Warum ist eine grüne Berichterstattung heutzutage wichtig? Die Herausforderungen der modernen Welt

Die **Berichterstattung**, als allgemeiner Begriff, ist einer der treibenden Faktoren in den heutigen technologisch fortgeschrittenen Gesellschaften. Selbst wenn man zurückblickt, haben Reporter immer die Verantwortung übernommen, die Öffentlichkeit zu informieren, manchmal die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Vertreter der "Wahrheit" zu sein. Von der ersten Zeitung bis zum ersten Artikel, der in Ihrem Feed auftaucht, standen Reporter immer an der Spitze der Informationsvermittlung.



Die Entwicklung der modernen Technologie und Kultur hat zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung von Reporterinnen und Reportern geführt, die von der Auffassung, Fake News zu verbreiten, bis hin zu einer wichtigen Quelle für die Wahrheit reicht.

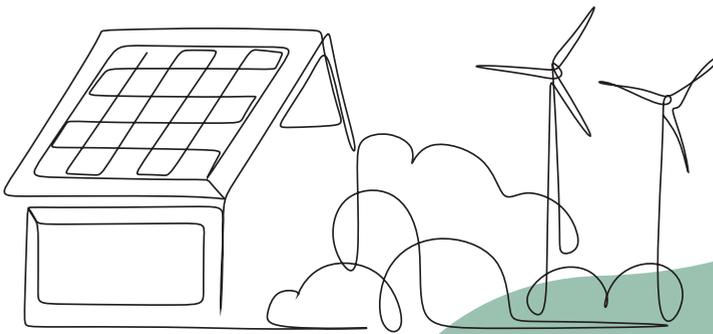
Die technologische Entwicklung und die Einführung sozialer Medien haben die Grenzen zwischen der Rolle des Produzenten und des Verbrauchers verschwinden lassen. Diese Grenzen haben sich vor allem durch den Reiz der Anonymität und die Möglichkeit, von einer breiteren Öffentlichkeit gehört zu werden, verwischt. Durch diese Anziehungskraft kann der allgemeine Verbraucher in die Rolle eines Reporters schlüpfen, der auf eine endlose Bibliothek digitaler Informationen zu verschiedenen Themen zurückgreifen kann.

# KAPITEL 1

Die heutige Industrialisierung hat nicht nur unseren Lebensstil beeinflusst, sondern auch erhebliche Folgen für die Umwelt, insbesondere für die empfindlichen Ökosysteme unseres Planeten. Diese Erkenntnis hat Reportern eine einzigartige Rolle als Informanten für die Öffentlichkeit über die aktuelle und zukünftige Klimasituation zugewiesen. Opportunisten und Aktivisten haben ebenfalls die Rolle des "grünen Reporters" übernommen, um die Öffentlichkeit über die Online-Welt auf wichtige klimabezogene Themen aufmerksam zu machen.

Die Klimaberichterstattung hat sich von einem Nischenthema in den meisten nationalen und internationalen Medien zu einem zentralen Thema entwickelt, das die weltweiten Schlagzeilen beherrscht. Viele Geschichten aus Gemeinden, die am stärksten von der Klimakrise betroffen sind, sind jedoch nach wie vor unterfinanziert und es ist gefährlich, darüber zu berichten.

Oft sind es die menschlichen, alltäglichen Interaktionen, die uns einen echten Einblick in die tiefgreifenden Auswirkungen der aktuellen Klimakrise geben und - in einigen Fällen - mögliche Lösungen aufzeigen. Dieses Kommunikationsproblem wird durch die Dominanz der Online-Information behoben, und diese grünen Reporter haben die Gelegenheit ergriffen, Licht in das Problem zu bringen.



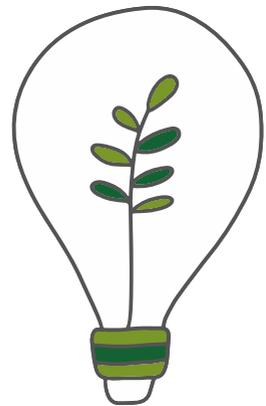
## Wie hängt die Nachhaltigkeit mit der grünen Berichterstattung zusammen?

Die zunehmenden und sich ständig weiterentwickelnden klimatischen Herausforderungen haben grüne Reporter in eine einzigartige Position gebracht, um die Nachhaltigkeit und die Erhaltung unserer natürlichen Welt anzuführen. Ihre Aufgabe ist es, die natürliche Schönheit der Erde wiederherzustellen und innovative, kreative Praktiken einzuführen, die nicht nur die Nachhaltigkeit fördern, sondern auch das Problem der anthropogenen Verschmutzung an der Wurzel packen.

### NACHHALTIGKEIT

bezieht sich auf die Fähigkeit, ein **System oder einen Prozess** durch bewusste Voraussicht und Planung **über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten.**

In der Wirtschaft kann Nachhaltigkeit auf die Langlebigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung anspielen, aber aus ökologischer Sicht zielt die Nachhaltigkeitspolitik (sowohl in der Wirtschaft als auch in der Regierung) darauf ab, **die Erschöpfung** natürlicher oder physischer Ressourcen im Laufe der Zeit zu verhindern **und ihre Verfügbarkeit** für künftige Generationen **zu gewährleisten**. Nachhaltigkeit steht daher für eine Reihe von Praktiken, die darauf abzielen, **den Schaden** für die Ökosysteme unseres Planeten **zu minimieren**. Wir werden uns im nächsten Kapitel eingehend mit diesem Thema befassen.





# KAPITEL 1

Diese Unternehmen üben einen erheblichen Einfluss auf Regierungen und Politik aus, was es schwierig macht, ihre Handlungen zu enthüllen, wenn grüne Reporter sich auf den Weg machen, um Ungerechtigkeiten in der Umwelt und die Auswirkungen der industriellen Verschmutzung aufzudecken, wohl wissend, dass ihre Mission, die Wahrheit zu sagen, einen persönlichen Preis haben kann. Dies führt uns zu dem Konzept des "grünen Reporters".

## **GRÜNE REPORTER**

Eine Person, die durch ihre Berichterstattung versucht, das Bewusstsein für die aktuellen Herausforderungen des Klimawandels und der Umwelt zu schärfen, indem sie gewissenhaft nach zuverlässigen Quellen und Situationen sucht.



## Was bedeutet es, in der modernen Welt ein grüner Reporter zu sein?

Das Streben nach Klimagerechtigkeit und einer nachhaltigen Zukunft muss gemeinsam erfolgen. Aber jeder von uns kann bei diesen Bemühungen eine andere Rolle spielen. Ihre Reise kann damit beginnen, **ein "grüner Reporter" zu werden**. Es geht darum, die Werte und Praktiken, für die Sie sich einsetzen, in Ihrer Berichterstattung zu verkörpern.

DAS HEIßT

den Zustand der Welt von heute verstehen

erkennen, wohin es geht

Ursachen von Umweltproblemen ermitteln

In diesem Sinne informiert der grüne Reporter, indem er Fakten präsentiert, ein Beispiel für andere gibt und zeigt, dass **Nachhaltigkeit mit persönlichem Bewusstsein und kollektivem Handeln beginnt**.

Die Arbeit von grünen Reportern kann in der digitalen Welt Fuß fassen, wo sie die Macht der Online-Medien nutzen können, um neue, kreative Praktiken zu fördern, die die Nachhaltigkeit unterstützen.

# KAPITEL 1

Sie können ihre Plattformen nutzen, um Umweltprobleme zu beleuchten und aufzudecken und gleichzeitig praktische Lösungen anzubieten. Durch diese Arbeit bauen sie nicht nur ein engagiertes Publikum auf, sondern inspirieren auch Einzelpersonen und Kollektive auf der ganzen Welt, sinnvolle Schritte in Richtung einer nachhaltigeren und CO2-neutralen Zukunft zu unternehmen.

**Umweltjournalismus** umfasst ein breites Spektrum an Berichterstattung, das von umfassender Nachrichtenberichterstattung bis hin zu praktischen Anleitungen zur Abfallvermeidung reicht.

Während sich die **Umweltberichterstattung** mit detaillierten Analysen und investigativem Journalismus zu Umweltthemen befasst, bietet grünes Blogging leichter zugängliche und verständliche Inhalte, die darauf abzielen, Einzelpersonen zu ermutigen, umweltfreundliche Praktiken in ihrem täglichen Leben anzuwenden.

Zu den von den grünen Reportern empfohlenen Praktiken gehören die Reduzierung des Energieverbrauchs, die Förderung erneuerbarer Energiequellen, die Unterstützung einer nachhaltigen Landwirtschaft und die Minimierung von Einwegplastik. Durch ansprechende und umsetzbare Tipps inspirieren sie ihr Publikum, informierte und nachhaltige Entscheidungen zu treffen und so eine grünere Zukunft zu fördern.

Die Rolle eines grünen Reporters ist in der heutigen Welt von großer Bedeutung. Ihre Arbeit symbolisiert eine Mission, die über die persönliche Erfüllung hinausgeht.

# KAPITEL 1

Die grüne Berichterstattung spielt eine wichtige Rolle bei der Bewältigung der drängenden Umweltprobleme unserer Zeit.

## Das bedeutet:

- ✘ aktiv zur Erhaltung der natürlichen Schönheit unseres Planeten beitragen und **Eintreten für nachhaltige Praktiken**, z. B.



### Senkung des Energieverbrauchs

**Sich für erneuerbare Energien einsetzen**



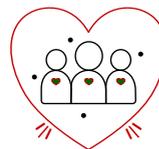
### Unterstützung der nachhaltigen Landwirtschaft

**Reduzierung von Einwegplastik**



### Verpflichtung zu nachhaltiger Ernährung (vegetarisch/vegan/lokal)

**Freiwilligenarbeit in der lokalen Umwelt**

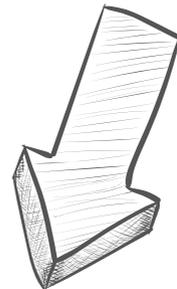


# KAPITEL 1

- # **Einbeziehung des Publikums** durch relevante Geschichten, nachvollziehbare Inhalte und einfach umzusetzende Tipps, die den Einzelnen zu umweltfreundlichen Entscheidungen in seinem täglichen Leben befähigen und zu gemeinsamen Anstrengungen weltweit anregen
- # **Untersuchung von Umweltproblemen**, Straftaten und unlauteren Praktiken, die von normalen Menschen, Unternehmen, Firmen und/oder Politikern angewandt werden, um die Öffentlichkeit zu alarmieren, Probleme zu lösen und die Fortsetzung dieser Praktiken zu verhindern.

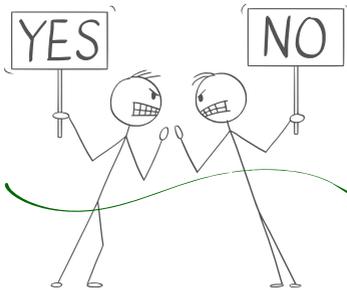
Der Kern der Arbeit moderner grüner Reporter besteht darin, die **digitale Sphäre zu nutzen, um die Öffentlichkeit über die komplexen Strukturen der heutigen Umweltherausforderungen aufzuklären** und wertvolle Einblicke in das Geflecht der ökologischen Probleme zu geben, mit denen wir konfrontiert sind. Sie spielen eine zentrale Rolle **bei der Gestaltung der kollektiven Vision einer nachhaltigen Welt** und geben Einblicke in eine mögliche Zukunft, in der die Harmonie zwischen Mensch und Natur nicht nur unerlässlich, sondern auch erreichbar ist.

Umweltberichterstattung und Berichterstattung im Allgemeinen ist eine Tätigkeit, die jeder (mit etwas Geschick im Geschichtenerzählen) aufnehmen, ausbauen und mit Disziplin und Hingabe zu einem alltäglichen Beruf machen kann. Doch wie jeder Beruf, jedes Hobby oder jede Beschäftigung hat auch diese ihre Vor- und Nachteile.



# KAPITEL 1

**Die Vorteile der "grünen Berichterstattung"** liegen in ihrer Fähigkeit, das Bewusstsein für drängende Umweltprobleme zu schärfen, innovative Lösungen für den Klimawandel zu präsentieren, die Öffentlichkeit über die Struktur der heutigen Umweltprobleme aufzuklären und einen Blick in eine mögliche Zukunft für unseren Planeten zu werfen. Die Befriedigung der Arbeit liegt vor allem in der Selbstverwirklichung inmitten des Beitrags zu einer "grüneren" Welt. Die Vorteile gelten also für Personen, die sich mit ganzem Herzen auf die Rolle des "grünen Reporters" einlassen, angetrieben von ihrer Leidenschaft, Botschaften, Praktiken, Lebensstile und wichtige Informationen weiterzugeben, die die Gesellschaft in eine nachhaltigere Zukunft führen können.



Der Weg der grünen Berichterstattung ist jedoch nicht frei von Hindernissen und Nachteilen. Grüne Berichtersteller werden häufig mit Problemen konfrontiert, die ihre Arbeit behindern können.

**Zu den Herausforderungen gehören** eine unzureichende Finanzierung, die den Umfang und die Wirkung ihrer Berichterstattung einschränken und zu finanzieller Instabilität führen kann, was ihre Position als unabhängige Stimme für die Umwelt gefährden kann. Der Vorwurf, falsche oder irreführende Informationen zu verbreiten, kann ihre Glaubwürdigkeit untergraben, und die breite Öffentlichkeit versteht oder würdigt die wichtige Arbeit der grünen Berichterstattung, insbesondere in Bezug auf Umweltfragen und Nachhaltigkeit, möglicherweise nicht vollständig.

# KAPITEL 1

Grüne Reporter, die es wagen, Industriegiganten und ihre schädlichen Auswirkungen auf die Natur zu entlarven, finden sich oft in prekären Situationen wieder, was ein weiterer großer Nachteil ist, wenn man bedenkt, welche Macht und welchen Einfluss ein großes Unternehmen auf einen unabhängigen Reporter oder freiberuflichen Journalisten hat.

Nichtsdestotrotz setzen diese Personen ihre Missionen fort, angetrieben von ihrem Engagement, Ungerechtigkeiten in der Umwelt und Missstände in Unternehmen aufzudecken, ungeachtet der persönlichen Risiken, und ihrem Einsatz für die ethischen Regeln des Journalismus im Besonderen:

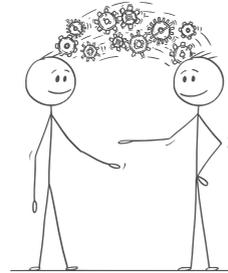
- 1 VERANTWORTUNG
- 2 LAUTERKEIT
- 3 AUFRICHTIGKEIT
- 4 GENAUIGKEIT
- 5 ANSTAND
- 6 OBJEKTIVITÄT
- 7 FAIR PLAY

*Learn more*



## Wie kann man mit Menschen über Umweltengagement sprechen?

In nicht-formalen Umgebungen gedeiht Bildung aufgrund der Freiheit des kreativen Ausdrucks. Diese Umgebungen fördern den Wohlstand der Jugendlichen durch verschiedene pädagogische Ansätze wie...



**ganzheitlicher Ansatz** – bei dem die Teilnehmer umfassende und miteinander verknüpfte Lernerfahrungen machen;

**Peer-to-Peer-Lernen** – bei dem Einzelpersonen zusammenarbeiten und von den Erfahrungen anderer lernen, wodurch ein Gefühl des gemeinsamen Wissens gefördert wird;

**Erfahrungslernen** – der Einzelne erwirbt Wissen und Fähigkeiten durch direkte praktische Erfahrungen;

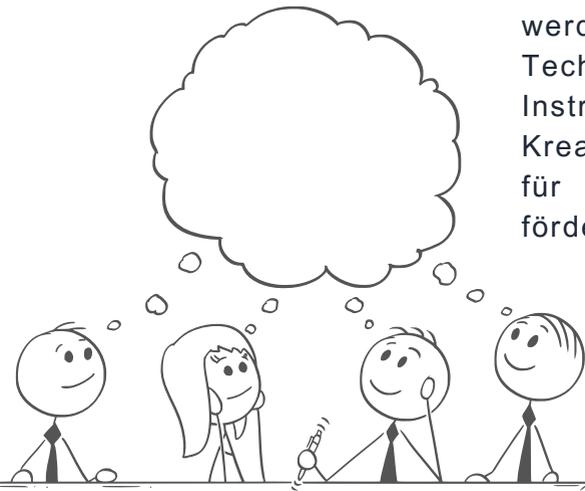
und es gibt viele weitere Ansätze, die die Kreativität und das Engagement junger Menschen fördern.

# KAPITEL 1

Die oben erwähnten Ansätze erleichtern das kreative Gedeihen durch Techniken wie:

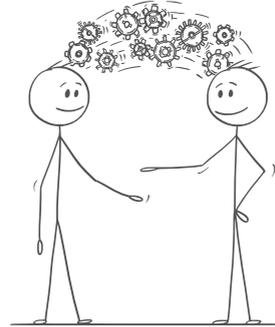
- # **brainstorming**, bei dem unterschiedliche Ideen gedeihen und gemeinsam weiterentwickelt werden,
- # **Eisbrecher**, bei denen Barrieren abgebaut werden, die Teilnehmer ermutigt werden und eine entspannte Atmosphäre herrscht,
- # **aktives Zuhören** – um Einfühlungsvermögen und Verständnis zu zeigen und eine offene Kommunikation fördern
- # **Rollenspiele** – zur Erkundung verschiedener Perspektiven und zum Üben von Situationen aus dem wirklichen Leben
- # **Mind-Mapping** – wo Ideen und Konzepte visualisiert werden können
- # **Einsatz von visuellen Hilfsmitteln und Multimedia** – zur Verbesserung des Verständnisses und des Engagements

In nicht-formalen Kontexten werden diese Ansätze und Techniken zu dynamischen Instrumenten, die Kreativität und Engagement für verschiedene Anliegen fördern.

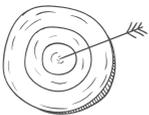


## Kampagnen für die Umwelt. Workshop-Szenario

Die nicht-formale Bildung ist die ideale Grundlage für das Verständnis grüner Berichterstattung und für die Inspiration junger Menschen, sich mit Leidenschaft dem Umweltjournalismus zu widmen und Fähigkeiten zu erwerben, um ihre Initiativen in einem dynamischen Umfeld zu entwickeln.



In diesem Teil schlagen wir ein Workshop-Szenario vor, um Sie bei der Entwicklung der Fähigkeiten junger Menschen zu unterstützen. Während des Workshops werden Sie junge Menschen mit den notwendigen Werkzeugen und Fähigkeiten ausstatten, um nicht-formale und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen zur Förderung grüner Praktiken zu erstellen, indem Sie sie als grüne Reporter verstehen und einsetzen.



### Ziele

- # Ausstattung der Jugendlichen mit den notwendigen Kenntnissen und Fähigkeiten, um Kampagnen als grüne Reporter zu entwickeln, vorzubereiten (und möglicherweise zu leiten);
- # Förderung des Interesses der Jugend an Klimafragen;
- # Simulation der Erfahrung eines "grünen Reporters", um die Beteiligung der Jugend an der nachhaltigen Entwicklung zu fördern;

# WORKSHOP 1



## Zeit

2 Tage à 4 Stunden



## Materialien

Flipchart-Papier, Marker, Stifte, Post-it-Zettel

# WORK plan

## TAG 1

### Intro

Begrüßung, Energizer und Eisbrecher



15 min

### Theorie

Was ist eine Kampagne? Wie erstellt man eine? Die folgenden einfachen Schritte zur Erstellung eines auffälligen Kampagnenplakats (Identifizierung des Problems; Identifizierung Ihres Ziels; Identifizierung Ihrer Zielgruppe; Erstellung einer Botschaft; Erstellung einer Werbestrategie)



45 min

Der theoretische Teil wird durch Beispiele von Kampagnen und die Nutzung eines Online-Leitfadens zur Erstellung einer Kampagne unterstützt;

# WORKSHOP 1

Der theoretische Teil gliedert sich in:

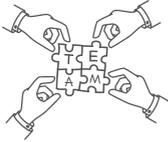
- verstehen, was eine Kampagne ist;
- wie man eine solche erstellt, indem man einige einfache Schritte durchführt, die sich auf die Identifizierung des Problems, des Ziels und der Zielgruppe konzentrieren.

## Workshop

Identifizierung eines Problems, Identifizierung Ihres Ziels und Identifizierung Ihrer Zielgruppe. Zusammenfassung, warum diese Schritte wichtig sind, und kurzer Überblick über die einzelnen Schritte.



40 min



### Gruppenarbeit

Die Teilnehmer werden in 2 Gruppen aufgeteilt. Jeder Gruppe wird ein Szenario zugewiesen. Sie müssen das Problem im Szenario identifizieren, ein spezifisches Ziel in Verbindung mit diesem Problem erstellen und erkennen, durch welche Zielgruppe sie dieses Ziel erreichen würden.

### Szenario 1 Vermüllung in Štip

Štip, eine malerische Stadt im Herzen des Balkans, war lange Zeit unterentwickelt, und die Bürger haben sich darüber beschwert. Neue Investitionen sind in die Stadt geflossen und haben zu einem Überschuss an Bürgern, Geschäftseröffnungen und Verkehr geführt.

Jetzt hat die Stadt ein großes Problem mit der Vermüllung.

# WORKSHOP 1

Trotz zahlreicher Bemühungen der lokalen Behörden zur Förderung von Sauberkeit und Abfallwirtschaft besteht das Problem weiter. Straßen, Parks und öffentliche Plätze sind oft mit Müll übersät, was die natürliche Schönheit der Stadt trübt und die Lebensqualität der Einwohner beeinträchtigt.

**Kampagnenziel:** Verringerung der Vermüllung und Förderung einer sauberen Umwelt in Štip.

**Zielgruppe:** Anwohner, insbesondere Jugend- und Gemeindegruppen.

## Szenario 2 Abholzung in Berovo

Berovo, eine kleine Stadt, die von üppigen Wäldern und unberührter Natur umgeben ist, leidet unter zunehmender Abholzung. Illegaler Holzeinschlag in Verbindung mit nicht nachhaltiger Waldbewirtschaftung verursacht irreversible Schäden am lokalen Ökosystem. Der Verlust der Wälder bedroht nicht nur die Artenvielfalt, sondern verschärft auch die Bodenerosion und trägt zum Klimawandel bei.

**Kampagnenziel:** Stopp der Abholzung und Förderung nachhaltiger Waldbewirtschaftungsmethoden in Berovo.

**Zielgruppe:**

Lokale Forstbehörden, Umwelt-NGOs und in der Region tätige Holzfällerunternehmen.



# WORKSHOP 1



## Präsentation

Teams dazu ermutigen, ihre Ideen zu präsentieren



10 min



## Diskussion

Bewertung dessen, was sie gelernt haben, ihre persönliche Meinung, usw.



10 min

## Theorie

- Erstellung einer Botschaft und einer Werbestrategie (unter Verwendung dieser Referenzschritte: <https://coschedule.com/marketing/market-ing-mix/promotion-strategy>).

- Verstehen, was eine Kampagnenbotschaft ist, und Beispiele nennen.

- Verstehen, was eine Werbestrategie ist. Erstellung einer Werbestrategie (Soll sie über soziale Medien erfolgen? Welche App soll verwendet werden? Würden Sie Influencer für die Werbung nutzen? Würden Sie für Werbung bezahlen? Welche Online-Communities würden Sie ansprechen?).



## Pause



45 min



Durch diesen theoretischen Teil werden die Teilnehmer:

- verstehen, wie man eine Werbestrategie für eine Kampagne entwickelt, d. h. wie sie die Kampagne fördern oder leiten würden;
- die Push/Pull-Strategie verstehen
- in der Lage sein, eine Botschaft zur Unterstützung der Kampagne zu verfassen

# WORKSHOP 1

## Workshop

Die Teilnehmer werden in einem Szenario simuliert, in dem sie das Werbeteam eines Bekleidungsunternehmens sind.



40 min



### Gruppenarbeit

Die Teilnehmer werden in 2 Gruppen aufgeteilt.

Jede Gruppe muss eine Werbestrategie für das Bekleidungsunternehmen entwerfen (die eine verwendet die Push-, die andere die Pull-Technik). Dazu gehören: Vision, Mission, Ziel, Zielgruppe, Zielreichweite, Umsatzsteigerung/Nutzerzuwachs, Strategie, online/offline und welche Kanäle? Darüber hinaus müssen die Gruppen eine Werbebotschaft entwerfen, die die Werbung nach Abschluss aller oben genannten Punkte tragen wird.



### Präsentation

Teams ermutigen, ihre Ideen zu präsentieren



10 min



### Diskussion

Bewertung dessen, was sie gelernt haben, ihre persönliche Meinung, usw.



10 min



### Fazit

Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, Bekanntgabe der Themen für den nächsten Tag

## TAG 2

### Intro

Begrüßung, Energizer und Eisbrecher



10 min

### Theorie

Einführung in wichtige Konzepte: Was ist Nachhaltigkeit? Was ist grüne Berichterstattung und was ist ein "grüner Reporter"?



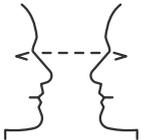
40 min

Der theoretische Teil wird durch Online-Verweise auf verschiedene Definitionen von Nachhaltigkeit, eine Erläuterung des Konzepts der Berichterstattung und weiterer grüner Berichte, eine Erklärung, was ein "grüner Reporter" ist, was er tut und wie jeder ein grüner Reporter werden kann, sowie durch Beispiele unterstützt.

### Workshop



40 min



#### Arbeitet in Paaren

Die Teilnehmer bilden Paare und recherchieren drei Dinge:

- Beispiel eines grünen Reporters (jemand, der über Nachhaltigkeit und/oder Umweltthemen berichtet) und stellen ihre Arbeit vor;
- über welche Themen sie hauptsächlich berichten (finden Sie mehr über eines der Themen heraus, für die der Reporter eintritt) und geben Sie ihre Meinung ab;
- die größte Gefahr für unseren Planeten (recherchieren und vergleichen Sie Themen, die unseren Planeten zerstören) und geben Sie ihre Meinung ab;

# WORKSHOP 1

Um die Aktivität erfolgreich abzuschließen, müssen die Teilnehmer diese Fragen beantworten:

1. Welchen grünen Reporter haben Sie gewählt? Was macht er/sie?
2. Wofür setzen sie sich ein? Was ist Ihre persönliche Meinung zu diesem Thema?
3. Glauben Sie, dass deren Arbeit nützlich ist?
4. Was ist Ihrer Meinung nach das größte Problem, mit dem unser Planet konfrontiert ist?



**Pause**

## Theorie



Überarbeitung dessen, was eine Kampagne ist, wie man sie erstellt und welche Schritte nötig sind. **10 min**

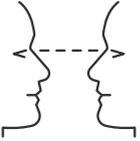
***Identifizieren Sie das Problem; identifizieren Sie Ihr Ziel; identifizieren Sie Ihre Zielgruppe; entwickeln Sie eine Botschaft; entwickeln Sie eine Werbestrategie.***

Überarbeitung der Erstellung einer Kampagnenbotschaft, der Bestandteile einer Werbestrategie und der Push-/Pull-Strategie.

Überarbeitung dessen, was Nachhaltigkeit ist, was ein grüner Reporter ist, der Akt der grünen Berichterstattung und seine Bedeutung.



## Workshop



### Arbeitet in Paaren

Aufteilung der Teilnehmer in 5 Gruppen



60 min

Heben Sie hervor, dass jedes Team nun in die Rolle einer Gruppe von grünen Reportern schlüpft, die sich für eine bestimmte Sache (aus den 5 vorgegebenen Beispielen) einsetzen, indem sie ein Kampagnenplakat erstellen und die Idee erweitern.

**Ein Poster erstellen** – Jede Teilnehmergruppe wählt ein Thema aus (z. B. Erhaltung der Lebensräume bedrohter Arten, Rettung der Schildkröten, Abholzung, Wasserverschmutzung, Luftverschmutzung usw.), recherchiert zu diesem Thema, entwirft eine Kampagne und gestaltet ein auffälliges Kampagnenplakat.

**Die Idee ausbauen** – Durch Teamarbeit und Brainstorming entwickeln die Gruppen ihr Kampagnenplakat für das Umweltthema und stellen eine Lösung vor, die durch eine Kampagnenbotschaft unterstützt wird. Auf diese Weise präsentieren sie ihre Ideen für die Kampagne.



### Presentation

Die Teams dazu ermutigen, ihre Ideen zu präsentieren.



20 min



### Diskussion

Bewertung dessen, was sie gelernt haben, ihre persönliche Meinung, usw.



10 min



## **KAPITEL 2**

# **Nachhaltigkeit verstehen**

**In diesem Kapitel finden Sie:**

- # Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung
- # Die wichtigsten Ansätze für eine nachhaltige Entwicklung
- # Workshop-Szenario zur Kartierung der Nachhaltigkeit

# Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, kann Nachhaltigkeit als die Fähigkeit beschrieben werden, zu bestehen, zu unterstützen und zu erhalten. Der Begriff kommt ursprünglich aus der Ökologie und beschreibt die Fähigkeit von Ökosystemen, im Laufe der Zeit vielfältig, produktiv und lebendig zu bleiben.

**FÄHIGKEIT:**  
**zu bestehen**  
**+**  
**zu unterstützen**  
**+**  
**zu erhalten**  
**=**  
**NACHHALTIGKEIT**

Heute wird der Begriff Nachhaltigkeit auch im Zusammenhang mit dem menschlichen Leben auf der Erde und als Reaktion auf die ökologischen Krisen verwendet, die durch die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen, den Ausstoß von Treibhausgasen, die Überproduktion und den Überkonsum als Folge der Industrie und der steigenden Bevölkerungszahlen sowie das Streben nach endlosem Wirtschaftswachstum verursacht werden.

Die beobachteten Veränderungen in Bezug auf die abnehmende Umweltqualität, den Verlust ganzer Ökosysteme, die Zunahme und Ausbreitung von Infektionskrankheiten und die ständige Luftverschmutzung dienen als Warnung und fordern uns auf, einen Schritt zurückzutreten und unsere **Beziehung zur Umwelt neu zu bewerten**, indem wir den Schwerpunkt auf die Nachhaltigkeit legen.

## KAPITEL 2

Von Nachhaltigkeit hat man wahrscheinlich schon oft gehört, denn sie ist zu einem Schlagwort für alles, was umweltfreundlich ist, geworden - auch wenn die überstrapazierte Terminologie ebenso gut leere Worte sein können, die oft auf taube Ohren stoßen.



Im täglichen Leben wird Nachhaltigkeit oft mit Produkt- und Konsumenten in Verbindung gebracht.

Das ist keineswegs nachhaltig.

Jedes Produkt hat verschiedene Nebenprodukte: **Abfall**, Verlagerung der **Produktion in den globalen Süden**, **Treibhausgasemissionen**, **unterbezahlte Arbeiter** und **schlechte Arbeitsbedingungen**.

Außerdem ist nicht jedes Mal, wenn ein Unternehmen behauptet, sein Produkt sei nachhaltig, dieses auch wirklich nachhaltig; oft handelt es sich nur um eine **Greenwashing-Taktik**, um den Kunden ein gutes Gefühl beim Kauf des Produkts zu geben - und um dem Unternehmen Gewinne zu verschaffen.

# AFTONBLADET FALL

## H&Ms Versprechen der "nachhaltigen" Wiederverwendung von Kleidungsstücken Fall von Aftonbladet

Jedes Jahr sammelt H&M Millionen von Secondhand-Kleidungsstücken von seinen Kunden ein. Aftonbladet hat anhand von zehn Kleidungsstücken, die mit Airtags versehen sind, untersucht, wie nachhaltig die Kollektion ist.

1. Jedes einzelne der zehn Kleidungsstücke, die mit Airtags ausgestattet waren, sind unversehrt und sauber, ohne Flecken oder Schäden. Dennoch ist keines von ihnen in Schweden geblieben. Alle wurden allein für die erste Sortierung in drei Einrichtungen in Deutschland per LKW über 1.000 Kilometer transportiert.

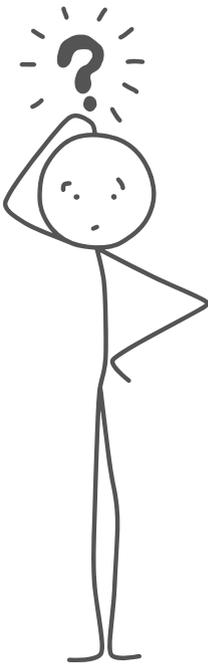
2. H&M verspricht, dass alle gesammelten Kleidungsstücke auf umweltfreundliche und verantwortungsvolle Weise behandelt werden. Dennoch werden drei der Kleidungsstücke in Entwicklungsländer verschifft, die bekanntermaßen große Probleme mit der Entsorgung von Textilien und Abfall haben.

3. Eines der Kleidungsstücke landet in Benin, einem afrikanischen Land, das große Mengen an Altkleidern erhält und in dem ein großer Teil der Importe direkt deponiert und verbrannt wird. Der Importeur, der das Kleidungsstück gekauft hat, gibt zu, dass es später nach Nigeria geschmuggelt werden könnte, wodurch die Beschränkungen, die das Land zum Schutz vor Altkleidern erlassen hat, unterlaufen werden.

### AFTONBLADET FALL

4. Ein anderes Kleidungsstück landet in der Stadt Panipat in Indien. Auch hier sind die Probleme mit Textilabfällen groß. Darüber hinaus ist Kinderarbeit in der Textilindustrie weit verbreitet.

5. Zwei der Kleidungsstücke werden nach Rumänien verschifft, nach einem Straßen- und Seetransport von insgesamt 3.730 Kilometern.



6. Zwei der Kleidungsstücke sind bis auf die Fasern zermahlen, obwohl H&M versprochen hat, dass Kleidung, die wieder getragen werden kann, auch wieder getragen werden soll. Eines dieser Kleidungsstücke, ein grauer Pullover, war fast unbenutzt.

7. Zusammen legen die zehn Kleidungsstücke fast anderthalb Erdumrundungen zurück, wobei sie von fossilen Brennstoffen abhängige Transportmittel wie Lastwagen und Schiffe benutzen.

8. In Ghana haben Altkleider eine noch nie dagewesene Umweltkatastrophe ausgelöst. H&M ist eines der fünf häufigsten Kleidungsstücke, die hier landen.

9. Anhand der Zolldaten können wir feststellen, dass die drei deutschen Sortierpartner von H&M seit dem 1. Januar 2023 mindestens eine Million Kleidungsstücke nach Ghana geliefert haben.

### Der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird häufig mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung gleichgesetzt oder vertauscht. Die Beziehung zwischen diesen beiden Begriffen wird am besten durch das folgende Zitat veranschaulicht:

„ **Nachhaltige Entwicklung ist der Weg zur Nachhaltigkeit**

Das Grundprinzip dieses Konzepts beruht auf drei Säulen - der ökologischen, der wirtschaftlichen und der sozialen (oder soziokulturellen).



Diese Säulen sind gleichwertig und sollten in Symbiose miteinander stehen, sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam einen ausgewogenen, harmonischen Zustand erreichen, in dem keine dieser Dimensionen die andere übertrifft.

Dank der Tätigkeit internationaler Institutionen wie der Vereinten Nationen hat die nachhaltige Entwicklung allmählich auch die Ebene der nationalen Politik erreicht. Sie ist in vielen strategischen Dokumenten und Aktionsplänen enthalten.

## KAPITEL 2

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass ein Gleichgewicht zwischen den drei Säulen nicht erreicht wird und die soziale Dimension oft vernachlässigt oder ganz ausgelassen wird. Dieser Kurs wird durch die vorherrschende globale wirtschaftliche Denkweise - den neoliberalen Kapitalismus und die Notwendigkeit eines konstanten Wirtschaftswachstums - unterstützt. Aus dieser Perspektive werden dann Umweltprobleme angegangen oder scheinbar angegangen, während gleichzeitig die Frage der sozialen Gerechtigkeit verleugnet wird.

Die Kritik an der nachhaltigen Entwicklung fordert daher eine Abkehr von der wirtschaftlichen Säule, die das Konzept "gekapert" hat, und stattdessen eine Konzentration auf die soziale und ökologische Dimension. Die Wirtschaft sollte sich für diese Ziele einsetzen, nicht dagegen.

**Man kann mit Sicherheit sagen, dass Nachhaltigkeit ein Modewort ist, und es ist wichtig, daran zu denken, dass der Begriff hilfreich, aber auch trügerisch und irreführend sein kann.**

Kritisches Denken ist notwendig, um die Bedeutung jedes Mal zu bewerten.



Wir erkennen zwar den Beitrag von Technologien und Innovationen an, sind aber der Meinung, dass die Nachhaltigkeit nicht allein von ihnen abhängt und dass sie bei der Lösung der Klimakrise nicht im Mittelpunkt stehen sollten.

## KAPITEL 2

Um auf den Anfang dieses Kapitels zurückzukommen:  
**Was bedeutet es wirklich, nachhaltig zu sein?**

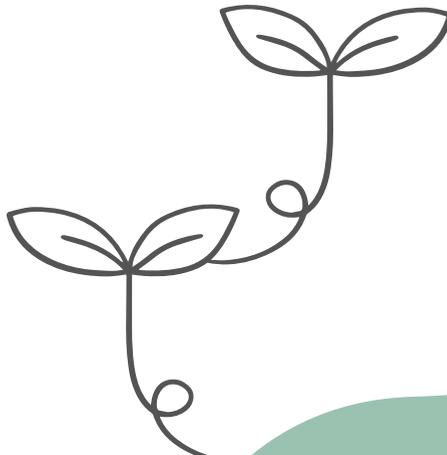
In unserem Konzept bedeutet das:

**verwurzelt zu sein** in der Gemeinschaft und dem Ökosystem,

**zu kooperieren** um starke und mitfühlende Beziehungen zu sich selbst, zu anderen Menschen und zu der übermenschlichen Welt aufzubauen,

**das kritische Denken zu üben** und die Vorstellung von einer nachhaltigen und gerechten Zukunft bei gleichzeitiger Fürsorge füreinander und für unseren Planeten.

Dies kann dazu beitragen, ein Leben innerhalb der planetarischen Grenzen und das Gedeihen von Natur und Kultur zu gewährleisten.



## Wichtige Schritte und Herangehensweise

Um ein nachhaltiges Leben zu führen, müssen wir auf vielen verschiedenen Ebenen arbeiten.

Wir listen einige Ideen für den Anfang auf:

- **Schutz und Erhaltung der Umwelt**
- **Sensibilität für andere Menschen mit Behinderungen**
- **Rückentwicklung**
- **kollektive Maßnahmen und Selbstfürsorge**

### Schutz und Erhaltung der Umwelt

Der Schutz der Umwelt und die Bewältigung von Klimakrisen sind von entscheidender Bedeutung, um ein nachhaltiges Leben auf der Erde zu gewährleisten. Es gibt viele Möglichkeiten, die Umwelt zu schützen:

- Schutz von Natur und biologischer Vielfalt,
- Lebensraum-Management,
- Naturschutz oder Klimamaßnahmen.

Mehr als eine wäre erforderlich.

**HOW ?**

## KAPITEL 2

Je nachdem, was einem Spaß macht, können die Aktivitäten ganz unterschiedlich aussehen:

- # Lobbyarbeit auf kommunaler Ebene für bessere Klimaanpassungs- und -schutzmaßnahmen,
- # auf Klimamärschen protestieren,
- # das Mähen und Harken des Heus auf Grünlandflächen,
- # Anpflanzung einheimischer Pflanzen in der Nachbarschaft,
- # andere über erneuerbare Energiequellen aufzuklären, oder
- # Hilfe bei der Gestaltung des Weidemanagements für Ihre lokale Wiese.



Es ist gut, auch bei kleinen Alltagshandlungen an Nachhaltigkeit zu denken.

Hier sind einige Tipps:

- # **Laufen, Fahrradfahren oder benutzen Sie öffentliche Verkehrsmittel**, wann immer dies möglich ist - dies sind die nachhaltigsten Verkehrsmittel,
- # **Ziehen Sie den Stecker** aus der Steckdose, wenn Sie die Geräte nicht benutzen,
- # **Dichten Sie undichte Stellen an Fenstern und Türen ab** - dies verhindert Zugluft und verbessert die Energieeffizienz,
- # **Kleidung an der Luft trocknen lassen** - keinen Wäschetrockner verwenden,

## KAPITEL 2

- # **Duschzeiten verkürzen** und **undichte Wasserhähne reparieren** - jeder Tropfen zählt,
- # **Reduzieren, wiederverwenden und recyceln** - überlegen Sie zweimal, bevor Sie etwas Neues kaufen. Brauchen Sie dieses Ding? Können Sie es nicht von jemandem ausleihen? Können Sie es nicht aus zweiter Hand kaufen?
- # **Werfen Sie Ihren Müll in die Mülltonnen und sortieren** Sie ihn idealerweise so, dass er recycelt und für neue Produkte verwendet werden kann,
- # **Versuchen Sie, lokale und saisonale Lebensmittel zu kaufen und Lebensmittelabfälle zu vermeiden** - wenn Sie es nicht schaffen, Ihre Vorräte aufzubrauchen, gibt es in Ihrer Stadt eine Tafel, der Sie Lebensmittel spenden können? Du und deine Freunde können eine gründen!
- # **Lebensmittelabfälle** und **Gartenabfälle kompostieren.**

Wie der Umweltphilosoph David Abram sind auch wir der Meinung, dass es für eine nachhaltige Zukunft entscheidend ist, mit der Natur in Kontakt zu sein und Beziehungen mit der übermenschlichen Welt aufzubauen.

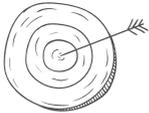
Dadurch werden wir sensibler für seine Bedürfnisse und für das, was mit ihm geschieht. Dies kann durch regelmäßige Spaziergänge, Futtersuche, stille Zeit oder Meditation in der Natur geschehen.

## Die nachhaltige Kartierung Workshop-Szenario



### Idee

Die Idee des Workshops ist es, das Bewusstsein der Jugendlichen für Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung zu schärfen.



### Ziele

Die Teilnehmer werden Methoden und Techniken erlernen und anwenden, um mehr über ihre Gemeinschaft und deren Nachhaltigkeit zu erfahren. Sie werden sich von bestehenden guten Praktiken inspirieren lassen und gleichzeitig herausfinden, wo es Grenzen gibt, die sie versuchen können zu verbessern



### Zeit

2 Tage (bei Bedarf kann zwischen der Sammlung von Informationsquellen, der Beobachtung und der Befragung gewählt werden, um die Zeit zu verkürzen).



### Materialien

Internet, Pressezeitschriften, Zeitungen  
Papier, Buntstifte, Filzstifte, etc.

# WORKplan

## Einführung

Die Teilnehmerzahl für den Workshop ist offen. Es ist möglich, die Aktivitäten einzeln oder mit einem Team von Teilnehmern, aufgeteilt in Gruppen von maximal 5 Personen, zu bearbeiten (jede Gruppe kann eine andere Methode der Informationsbeschaffung verwenden).



## Beschwörung und Vorbereitung



### Diskussion

**Was ist Nachhaltigkeit, was ist nachhaltig?**

Diskutieren Sie mit den Teilnehmern, wie sie das Konzept verstehen. Sind ihnen jemals Beispiele für nachhaltiges Verhalten oder nachhaltige Systeme begegnet? Welche Beispiele?

## Definition von "Ökosystem"

Wählen Sie einen Ort oder eine Gemeinschaft, die Sie interessiert. Das kann z. B. Ihre Schule, Ihre Organisation, Ihre Stadt, Ihr Dorf oder Ihre Nachbarschaft sein. Versuchen Sie, die Grenzen zu benennen, innerhalb derer Sie sich bewegen werden. Versuchen Sie zu erraten, wer oder was alles dazugehört. Denken Sie an Menschen, Pflanzen und Tiere, an die vom Menschen geschaffene und natürliche Umgebung.

## 2 Sammeln Sie verschiedene Informationsquellen



**Informieren Sie sich** über die Gemeinde oder das Gebiet, das Sie interessiert. Sie können im Internet, in den Medien und in Büchern suchen. Was steht in verschiedenen Dokumenten, in lokalen und nationalen Medien, auf den Websites lokaler Verbände und in der örtlichen Gemeindeverwaltung? Gibt es Themen, die im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit erwähnt werden? Wie werden sie beschrieben?

Dies können zum Beispiel Informationen sein, die sich auf Folgendes beziehen:

- # Wiederherstellung der natürlichen Umwelt,
- # Einsparung oder Wiederherstellung von Ressourcen,
- # Betreuung von benachteiligten Gemeindemitgliedern wie Menschen mit Behinderungen oder geringem Einkommen, Kindern oder älteren Menschen,
- # die Pflege von Tieren und Pflanzen,
- # Nutzung lokaler Lebensmittel-, Energie- oder Materialquellen,
- # Reaktion auf den Klimawandel,
- # und mehr...

### 3 Beobachtung

Gehen Sie um das Gebiet herum, das Sie interessiert, setzen Sie sich und beobachten Sie die Umgebung.

Ein geeigneter Ort für die Beobachtung kann eine Bank an einem belebten Platz sein oder ein Ort, an dem sich Menschen auf natürliche Weise treffen und miteinander kommunizieren. Machen Sie sich eine Notiz, wenn Sie etwas Neues oder Interessantes sehen.

Stellen Sie sich beim Beobachten einige der folgenden Fragen:

- # Wer ist hier und wer ist nicht hier? Warum?
- # Begegnen sich an diesem Ort menschliche und nicht-menschliche Wesen? Wie interagieren sie?
- # Welche Bestandteile des Ökosystems beobachtest du (Boden, Wasser, Luft, Pflanzen und Tiere...)?
- # Was haben Natur und Mensch an diesem Ort geschaffen?
- # Welchen Aktivitäten gehen die Menschen um Sie herum nach? Wie wirkt sich der Charakter des Ortes (einschließlich der Umgebung) auf diese Aktivitäten aus?
- # Wie würde der Ort zu einem anderen Zeitpunkt des Tages, der Woche oder des Jahres aussehen?
- # Nehmen Sie andere Sinne als das Sehen wahr: Was riechst du mit deiner Nase oder fühlst du mit deinen Fingern? Was hören Sie? Wie wirkt sich das darauf aus, wie Sie sich an diesem Ort fühlen?

### 4 Befragung von Mitgliedern der Gemeinschaft

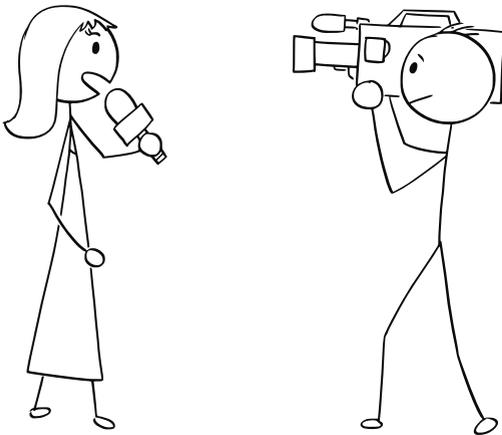
Sie können **ein Gespräch** mit zufälligen Personen **führen**, denen Sie bei Ihren Beobachtungen begegnen, oder einen Termin mit einer bestimmten Person vereinbaren. Überlegen Sie, wer eine einflussreiche Person in Ihrer Gemeinde ist, die Ihnen wichtige Informationen zur Nachhaltigkeit der Gemeinde geben kann.

Überlegen Sie genau, was Sie herausfinden wollen, und bereiten Sie einige Fragen vor. **Machen Sie Notizen** oder Aufzeichnungen (und vergessen Sie nicht zu fragen, ob Ihr Gesprächspartner damit einverstanden ist).



Hier sind einige Ideen, die Ihnen bei der Erstellung der Fragen helfen sollen:

- # Welche Rolle spielen Sie in dieser Gemeinde oder diesem Gebiet?
- # Welche Beziehung haben Sie zu der Gemeinde oder dem Gebiet?



## WORKSHOP 2

- # Glauben Sie, dass Ihre Gemeinde nachhaltig ist?  
Auf welche Weise ja, auf welche Weise nein?
- # Was sind Ihrer Meinung nach die größten Werte dieser Gemeinde oder dieses Gebiets?
- # Was ist Ihrer Meinung nach das größte Problem in Ihrer Gemeinde oder Ihrem Gebiet?
- # In welchen Bereichen wünschen Sie sich Veränderungen?
- # Wie können die Umwelt, die Tiere und die Menschen Ihrer Meinung nach von diesen Veränderungen profitieren?
- # Was können die Menschen tun, um zu diesen Veränderungen und zu einer größeren Nachhaltigkeit beizutragen?
- # Kennen Sie Projekte, Einzelpersonen oder Kollektive in Ihrem Gebiet, die sich für die Zukunftsfähigkeit dieses Gebiets einsetzen?



### 5 Erstellen einer Karte

Zeichnen, drucken oder kaufen Sie eine Karte Ihrer Umgebung.

**Markieren Sie auf der Karte besondere Merkmale oder Orte**, auf die Sie beim Sammeln von Informationen gestoßen sind und die in irgendeiner Weise mit der Nachhaltigkeit Ihres Gebiets zu tun haben, sowie Probleme und Möglichkeiten, auf die Sie bei der Datenerfassung gestoßen sind

Das kann zum Beispiel so aussehen:



und mehr

### 6 Reflektieren Sie Ihre Erfahrungen

Schauen Sie sich noch einmal alle Informationen an, die Sie gesammelt haben, und die Karte, die Sie erstellt haben.



Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- # Wie war es, all diese Informationen zu erhalten, was haben Sie erlebt?
- # Wie nachhaltig ist Ihrer Meinung nach Ihre Gemeinde oder Ihr Gebiet?
- # Sind Sie auf interessante Geschichten oder Menschen gestoßen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen?
- # Was sind die größten Herausforderungen für Ihre Gemeinde oder Ihr Gebiet und wie sollte sie ihre Nachhaltigkeit stärken?
- # Was könnte getan werden, um sie zu verbessern, so dass Menschen, Tiere und die Umwelt davon profitieren?
- # Was ist die Geschichte, die ich anderen Menschen vermitteln möchte?
- # Hat sich mein Verständnis von Nachhaltigkeit in irgendeiner Weise verändert?
- # Was ist die interessanteste Information, die ich mitnehme?
- # Was ist die Geschichte, die ich anderen Menschen vermitteln möchte?

### 7

## Lassen Sie sich inspirieren!

Hier finden Sie weitere Ressourcen, die Sie zum Thema Nachhaltigkeit inspirieren können.



### **Been there Together** - Klima-Version

Kartenspiele, die dabei helfen, in der Stadt unterwegs zu sein und mit anderen über Klimawandel, Anpassung und andere Themen zu sprechen.

BEEN THERE TOGETHER. (n.d.).  
Ein Spiel, das dir hilft, deine  
Umgebung spielerisch zu erkunden.  
Abgerufen am 10.08.2023  
<http://www.beentheretogether.cards>

**kostenlos als App  
erhältlich**



### **Gemeinsam für das Klima: Ein praktischer Leitfaden für kollektive Maßnahmen (Website + Handbuch)**

Gemeinsam für das Klima - Ein  
praktischer Leitfaden für kollektive  
Maßnahmen. Acttogether.eu.  
NESEHNUTÍ Brno, Green  
Foundation, nadácia & Jane  
Goodall Institut - Österreich.  
(2023). Abgerufen am 10.08.2023

Gemeinsam für das Klima: Ein  
praktischer Leitfaden für kollektive  
Aktionen [E-Book]. NESEHNUTI  
Brno. Abgerufen am 10.08.2023





# **KAPITEL 3**

## **Umweltgeschichten mit Hilfe der neuen Medien erzählen**

**Praktische Tipps für "grüne  
Berichtersterter"**

**In diesem Kapitel finden Sie:**

- # Worum geht es beim ökologischen Geschichtenerzählen?
- # Elemente einer interessanten Geschichte
- # Die Rolle von Multimedia beim Erzählen von Geschichten
- # Hauptmerkmale einer ökologischen Reportage

## Ökologie und Journalismus: moderne Grundsätze des Geschichtenerzählens

### Worum geht es beim ökologischen Geschichtenerzählen?

Wenn wir in den Wörterbüchern nachsehen, finden wir in den meisten von ihnen folgende Definitionen des Begriffs 'Ökologie'

- **Objekte und Bedingungen um uns herum;**
- Die Umwelt die uns umgibt;
- ein Wissenschaftszweig, der die Beziehungen der Organismen untereinander und zu ihrer Umwelt untersucht.



Daher lautet die Antwort auf die Frage:

**"Wie kann man in den neuen Medien über Ökologie schreiben?"** scheint offensichtlich zu sein - da jede Geschichte von Natur aus ökologisch ist, sollte sie ähnlich wie jede andere Geschichte geschrieben werden.

Im Allgemeinen bedeutet dies, dass die Geschichte unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren erzählt werden muss. **journalistische Standards:**

prompt

unparteiisch

genau

"keinen Schaden anrichten, sondern das öffentliche Interesse verteidigen".

mit Respekt zur Privatsphäre

verantwortungsvoll



Mehr zu diesen Grundsätzen kann man in den klassischen Newsroom-Leitlinien nachlesen, die zum Beispiel von der **BBC**, **REUTERS** oder anderen professionelle Medienorganisationen angeboten werden.

Manche fragen sich vielleicht:

**“Wenn es professionelle Medien gibt, die über alles berichten, auch über die Ökologie, warum müssen wir uns dann einmischen und wie können wir uns Gehör verschaffen?”**

Da dies eine komplexe Frage ist, können wir mindestens zwei Antworten vorschlagen:

1

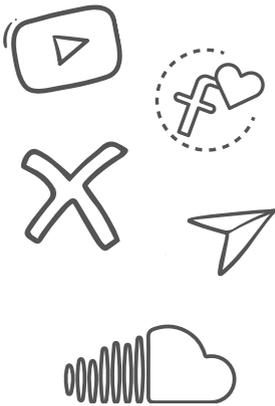
Manchmal sieht es so aus, als ob die angesehenen **traditionellen Medien**, einschließlich Fernsehen, Radio, Printmedien und deren Websites, **nicht das gesamte Spektrum der Probleme abdecken**, die das Publikum betreffen.

2

Das eigentliche **Publikum ist nicht mehr die gleiche Art von Publikum** wie vor 20 oder 30 Jahren - heute sind es vielmehr "die Leute, die früher als Publikum bekannt waren" (Jay Rosen, David Gillmor), die in großem Umfang und ständig die neuen Medien nutzen und einen offensichtlichen, sichtbaren Einfluss auf den weltweiten Informationsfluss haben.

# KAPITEL 3

Gleichzeitig geht es bei dem Begriff "**neue Medien**" nicht nur um ein akademisches Umfeld und Studien über die Entwicklung des modernen Journalismus - es handelt sich um eine echte Herausforderung der Zeit und um etwas, das wir lernen, uns weiterentwickeln und ständig aufholen müssen, da es sich ständig verändert und neu und wieder neu wird.



Facebook, Instagram, Twitter (jetzt X), Classmates, SoundCloud, YouTube und viele andere Plattformen boten den Menschen weitere Möglichkeiten, sich auszudrücken und ihre Geschichten und Anliegen an Menschen in aller Welt zu senden. Natürlich ist eine gewisse Anzahl dieser Geschichten ökologischen Themen gewidmet.

Um die Aufmerksamkeit der Menschen auf ein bestimmtes Thema zu lenken, muss jede Geschichte...



**zum Nachdenken  
anregend**



**interessant**



**auffordernd**

**aufmerksamkeits-  
erregend**



**emotional**

...sein, um die Menschen zu ermutigen, ihre Zeit mit Lesen, Hören oder Sehen zu verbringen.

## KAPITEL 3

Die typische Geschichte über Ökologie in den neuen Medien bedeutet also:

**Jede Art von Text oder Erzählung, die die Lebensbedingungen, die Realität um uns herum und ihren Einfluss auf eine bestimmte Gemeinschaft oder eine breitere Gesellschaft beschreibt.**

Natürlich stellen sich an dieser Stelle mehrere abgeleitete Fragen im Zusammenhang mit der Konstruktion einer Geschichte (oder ihrer Rekonstruktion).

Der Autor einer jeden Geschichte muss:

- **einen Sinn** für Nachrichten haben,
- **häufig** Fakten überprüfen,
- **wissen**, was ein praktisches Interview ist,
- **mit Personen**, Dokumenten, Datenbanken, und offiziellen Quellen arbeiten,
- **Besonderheiten**, Nuancen und Auswirkungen verstehen.



Unabhängig davon, welche Art von Geschichte ein Autor erzählt (ob einladend, informativ, erklärend oder vereinheitlichend), sollte er mehrere Phasen durchlaufen, bevor er sie erzählt...

# KAPITEL 3



Die erste Phase – **AUSWAHL DER GESCHICHTE** – ist vielleicht die schwierigste, weil sie eine gründliche Analyse erfordert, deren wesentliche Elemente sind:



Defintion des Problems



Risikoeigenschaften



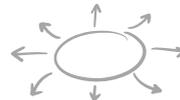
mögliche Reaktionen



Verständnis der Auswirkungen



Einschätzung der Bedeutung



Kontext

# KAPITEL 3

In dieser und anderen Phasen ist der Autor oder Erzähler ständig mit einer Reihe von Überlegungen beschäftigt:

die **Adressaten** – das Publikum, das sich für diese Geschichte interessiert, und die Frage, wie man deren Aufmerksamkeit erhält 

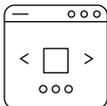
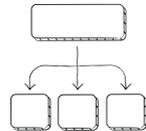
der besondere **Schwerpunkt** als bester Blickwinkel für die Darstellung der Geschichte 

das eigentliche **Thema** der Geschichte – Worum geht es überhaupt? 

beste Option für die **Übertragung** der Geschichte – das optimale Format, das vom Publikum akzeptiert wird 

die **Integrität** der Geschichte – ist die Geschichte trotz der verschiedenen Instrumente, mit denen sie erzählt wird, solide? 

Foto-Illustrationen, Diashows, Audio-Podcasts, Audio-Illustrationen, Audio-Diashows, Video-Geschichten, Video-Illustrationen, interaktive Video-Geschichten und Infografiken (statisch oder dynamisch) können als Erfolgszutaten für jede Art von "grüner" Geschichte in modernen Medien dienen.



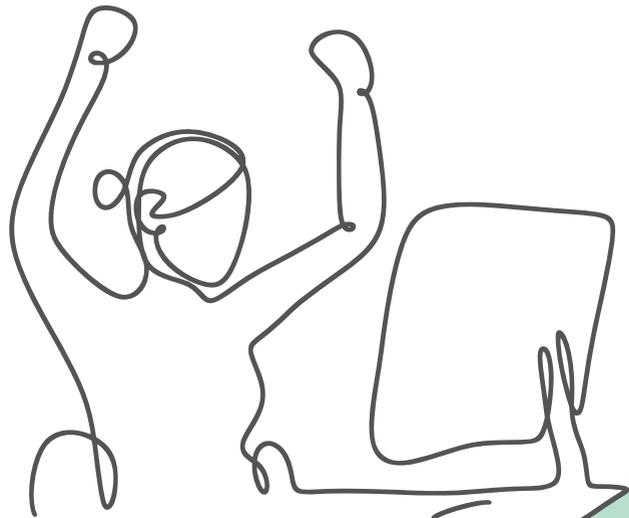
## KAPITEL 3

Mit all diesem Arsenal im Hinterkopf haben Umweltgeschichten mehr Chancen auf Erfolg beim Publikum, wenn sie nach den Grundsätzen der multimedialen Kommunikation, im Stil einer echten Reportage, unter Berücksichtigung der Merkmale moderner Online-Texte, angepasst an verschiedene Plattformen und unter Nutzung der aktuellen Möglichkeiten des öffentlichen Journalismus - insbesondere durch den Einsatz der neuen Medien - aufbereitet werden.

### Warum schreiben wir die meisten Geschichten online?



Denn die meisten der grundlegenden Elemente, die wir nutzen können, werden online erstellt und sind online zugänglich. Wir können auch die Tatsache nicht ignorieren, dass die moderne Jugend ständig online ist und Nachrichten und andere Informationen aus verschiedenen Quellen konsumiert, die für uns alle eine andere digitale Umgebung schaffen. Um der grünen Berichterstattung gerecht zu werden, müssen wir unsere Geschichten multimedial und plattformübergreifend gestalten und alle "neuen und neuesten" Mittel nutzen, die ständig entwickelt werden.



## Storytelling: Interessante Geschichten entstehen für den, der sie zu erzählen weiß

Was macht die Geschichte interessant und attraktiv?



In einer multimedialen Geschichte kommt es vor allem darauf an, was man tut und wie man es tut, um eine bestimmte Bedeutung zu vermitteln, die einen konnotativen Teil darstellt.

Aus Wörterbüchern und Enzyklopädien wissen wir, dass der Begriff "Geschichtenerzähler" zum ersten Mal Anfang des 18. Und eines seiner Synonyme war damals das Wort "Lügner".

Unsere Aufgabe ist es also, dafür zu sorgen, dass dieses Wort nicht länger ein Synonym in unserem "grünen" Storytelling ist - in jeder Form, egal, worüber wir schreiben. Vor allem dann, wenn die Vorsilbe "Öko" vorkommt, denn wir gehen davon aus, dass jede grüne Geschichte, die wir als grüne Reporter produzieren sollen, auf das Gute abzielt. Deshalb sehen wir einen Geschichtenerzähler in der Rolle eines Erzählers für jede Geschichte in ihrer Komplexität

Ob Sie Ihrem Kind eine Gute-Nacht-Geschichte erzählen oder mit Freunden bei einem Kaffee plaudern - all das sind Geschichten. Und sie müssen so wahrheitsgetreu wie möglich sein, weil der Erzähler damit ein bestimmtes Ziel verfolgt. Bei einer Gute-Nacht-Geschichte ist das Ziel, dass die Zuhörer einschlafen und schöne Träume haben. Aber ...

## KAPITEL 3

Im Falle der grünen Berichterstattung ist das Ziel ein anderes:

**das Problem  
identifizieren**

**die Bedeutung  
erklären**

**das Publikum  
inspirieren...**

**eine Lösung  
finden**

Denn die eigentliche Handlung muss nach dem Konsum der Geschichte durch das Publikum beginnen, da jeder "grüne" Reporter erwarten kann, dass die Geschichte einige Konsequenzen nach sich zieht - dass die Menschen etwas tun, um das dargestellte Problem zu lösen.

Deshalb muss jede "grüne Geschichte" oder Umweltreportage professionell gehandhabt werden und den entsprechenden Standards entsprechen. Wenn Sie sich mit einer Geschichte an die Öffentlichkeit wenden und eine angemessene Reaktion anstreben, müssen Sie damit rechnen, dass die Betrachtung der Geschichte durch dieses Publikum zu einer Verurteilung führen kann, wenn Sie einige grundlegende Standards vernachlässigen.

Neben den oben erwähnten professionellen Medienstandards gibt es eine sehr wichtige Regel, die manchmal sogar von professionellen Journalisten vergessen wird, da sie im Widerspruch zu ihren redaktionellen Leitlinien steht. Diese Regel besagt, dass jede Geschichte **interessant, fesselnd** und dem Zuschauern **etwas Neues** bieten muss – sei es Information oder Emotion

### "Gute Geschichten passieren denen, die sie zu erzählen wissen"

Dieses Zitat stammt von Henry James, dem großen amerikanisch-britischen Romancier, und wurde von dem amerikanischen Radiomoderator und Produzenten Ira Glass zitiert.

Einerseits bedeutet es, dass die richtige Art und Weise, der richtige Stil oder die richtige Art, eine Geschichte zu erzählen, diese Geschichte für das Publikum großartig macht, weil sie die Aufmerksamkeit auf sich zieht und für einige Zeit im Gedächtnis der Menschen bleibt. Andererseits kann dies auch bedeuten, dass ein Geschichtenerzähler in der Lage ist, jede gewöhnliche Geschichte in eine großartige Geschichte zu verwandeln, wenn er dafür geeignete Techniken und Instrumente einsetzt.



Die dritte mögliche Interpretation dieses Zitats könnte uns zu der Annahme führen, dass jede gute Geschichte durch eine schlechte Leistung des Erzählers letztlich verdorben werden kann - so dass sie aufhört, eine gute Geschichte zu sein.

Weil das Publikum sie als nicht interessant genug oder als irrelevant für die Erfahrungen und Sorgen der Menschen betrachtet. Um das Publikum auf die erfolgreiche Wahrnehmung oder den bewussten Konsum der "grünen Geschichte" vorzubereiten, muss man sich also an die Magie der Gutenachtgeschichte erinnern.

## KAPITEL 3

Denn, um es noch einmal zu wiederholen, gutes Geschichtenerzählen hat viel mit dem Erzählen von Geschichten für Kinder gemeinsam - wie eine Art interaktives Spiel. Der Erzähler fordert seine Zuhörer auf, dieses Spiel mit ihrer Vorstellungskraft zu spielen und dabei eine breite Palette von Emotionen zu aktivieren. Manchmal muss die Geschichte sogar mit einigen theatralischen Tricks angereichert werden, um ihren Einfluss auf die Zuhörer zu verstärken. Der Geschichtenerzähler muss hier jedoch sehr vorsichtig sein, um die eigentliche Geschichte nicht in eine andere Fiktion oder Fake News zu verwandeln.

Die "Helligkeit" der grünen Geschichte für das Publikum muss durch geeignete Elemente unterstützt werden, um die Vorstellungskraft des Publikums zu beeinflussen. Diese sind:



**malerische Bilder**



**interessante Helden**



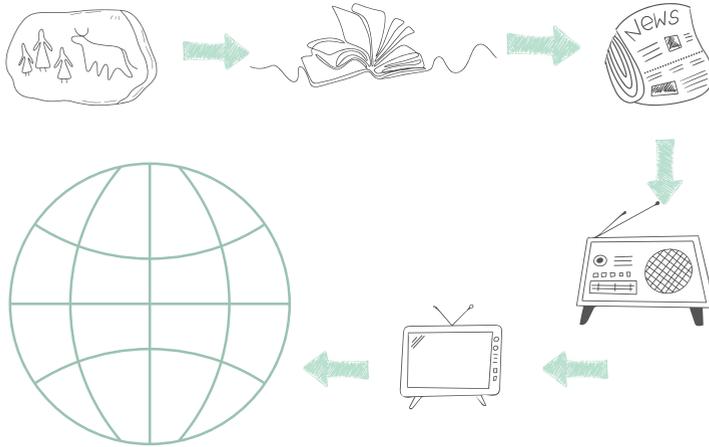
**bedeutsame Probleme**

Jede Geschichte, die ein junger grüner Reporter erzählt, muss von Anfang bis Ende gut durchdacht sein. So führt man den Leser oder Zuhörer durch die Geschichte - von der faszinierenden und eindringlichen Frage bis zur Idee, nach einer Antwort auf diese Frage zu suchen.

Diese Art von professioneller Herangehensweise war vor Tausenden von Jahren bei den Erzählungen an den Höhlenwänden vielleicht noch nicht zu sehen, aber die Zeiten haben sich geändert, und die Entwicklung von Technologie, Wissenschaft und Verständnis für die Funktionsweise des menschlichen Geistes hat uns seit diesen Zeiten enorm weitergebracht.

# KAPITEL 3

Von den Höhlenwänden wanderten die Geschichten zu den Büchern, den Zeitungen, dem Radio, dem Fernsehen und schließlich ins Internet als globalen Informationsraum.



Historische Schriftsteller werden zu modernen Geschichten-erzählern in verschiedenen Bereichen: Bildung, Unterhaltung, Wissenschaft, Wirtschaft und vieles mehr. Wirklich gute Geschichtenerzähler wurden zu Ikonen der Präsentationen und der Vermittlung von Ideen. Ihre Zitate kursieren in den sozialen Medien, und die Menschen bewundern ihre Kommunikationsfähigkeiten und ihre Fähigkeit, die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln.



Warum nutzen grüne Reporter nicht ähnliche Storytelling-Instrumente wie die zeitgenössischen Influencer, wenn sie sich mit einigen der wichtigsten Probleme der modernen Welt befassen?

## KAPITEL 3

Wir sollten uns als Informationskonsumenten fragen, welche Art von Geschichten uns am meisten interessiert.

Vor etwa einem Jahrzehnt wurde in den USA der Begriff "**Informationsdarwinismus**" erfunden, und hier ist seine kurze Zusammenfassung:

- "Wenn es zwei Arten von Informationen gibt, dominiert die **neue** Information über die replizierte.
- Bei zwei Arten von Informationen überwiegen die **einfachen** Informationen gegenüber den komplexen.
- Bei zwei Arten von Informationen wird die **visuell ansprechende** gegenüber der neutralen dominieren.
- Bei zwei Arten von Informationen überwiegt die **humorvolle** (die auch Neuheit impliziert) gegenüber der banalen.

Informationsdarwinismus  
von David Jeong



Also, neuartig, einfach, visuell ansprechend und humorvoll? Sicherlich kann nicht jede umweltorientierte Geschichte diese Kriterien erfüllen. Denn manche Probleme mögen bekannt und nicht neu sein. Manche sind zu komplex, um einfach zu sein. Andere sind vielleicht nicht sehr visuell ansprechend und, was noch schlimmer ist, rufen bei der Darstellung von Umweltthemen gegenteilige Gefühle und Emotionen hervor.

## KAPITEL 3

Bei Humor ist die Situation vielleicht anders, weil der Erzähler Ironie oder Sarkasmus anstelle der üblichen oder typischen Versuche, eine Geschichte lustig zu machen, verwenden kann. Aber wer sagt denn, dass grüne Berichterstattung eine leichte Aufgabe ist?

Wie wir bereits betont haben, besteht das Hauptziel in der Interaktion zwischen dem Geschichtenerzähler und seinem Publikum darin:

**die Aufmerksamkeit der Leute zu erregen**



**sie für eine bestimmte  
Zeit halten (lange  
genug, um...)**



**Reaktionen oder Handlungs-  
entscheidungen hervorrufen und...**



**an der Lösung des  
Problems mitzuwirken**

## KAPITEL 3

Im Allgemeinen interessieren sich die Menschen mehr für das Geschichtenerzählen, das sich an der Schnittstelle verschiedener Arten von Geschichten befindet, manchmal ziemlich weit entfernt von den Inhalten, die dem klassischen Journalismus zugeordnet werden können. Hier gilt es also, die traditionellen Medienprinzipien mit neuen Möglichkeiten des Geschichtenerzählens zu kombinieren, um sie gleichzeitig sinnvoll und attraktiv zu gestalten.

Da wir hier über digitales Storytelling sprechen, basiert es auf Computer- und Online-Tools, um dem grünen Reporter die größtmögliche Bandbreite an Möglichkeiten zu geben, seine Geschichte auszudrücken. Aber es geht nicht nur um die Dekorationen, die wir am Computer erstellen können oder um die Nutzung der neuesten Online-Dienste, um unseren visuellen Teil bunt und attraktiv zu gestalten.

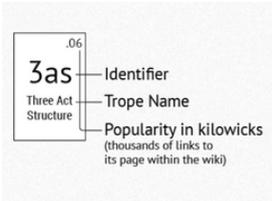
**Die eigentliche Macht gehört dem Autor, dem Reporter - dem Geschichtenerzähler. Er oder sie spielt eine Schlüsselrolle in jeder Geschichte - einer grünen oder einer andersfarbigen.**

Die Art und Weise, wie der Erzähler den Inhalt vor dem Publikum entfaltet, sein Stil, der Tonfall (wenn es sich um ein Audio- oder Videoformat handelt), das Erscheinungsbild - alles sollte insbesondere von der Funktion der Geschichte diktiert werden und sicherstellen, dass es keine Dissonanzen zwischen dem tatsächlichen Inhalt, der Idee und der Aufführung gibt.

Natürlich gibt es Genres, in denen die Dissonanz im Gegenteil einige Merkmale der Geschichte selbst hervorhebt, aber dies ist nicht der Fall, in dem diese Genres sozusagen überwiegen.

# KAPITEL 3

Es muss einige Schlüsselfragen geben, einen Kern, Emotionen, diese Ladung, die Sie in Ihrer Geschichte aufblasen. Der Autor muss erklären, warum diese Geschichte für das Publikum so interessant ist.



Im Internet findet man das sogenannte **"Periodensystem des Geschichtenerzählens"**

das viele mögliche Elemente enthält, aus denen sich eine Geschichte zusammensetzt.

James Harris,  
Das Periodensystem des  
Geschichtenerzählens  
<https://jamesharris.design/periodic/>



Um zu verstehen, wie erfolgreich jede Geschichte beim Publikum sein kann, können wir uns auf ein solches Produkt der modernen Massenkultur wie die Kinematographie beziehen.

Hier spiegelt sich die Einschätzung von Fachleuten und Zuschauern für jede Geschichte in Rezensionen und Bewertungen wider, zum Beispiel in der weltweit anerkannten IMDB. Wie wir vielleicht wissen, können manche Filme bei den Zuschauern weniger Anerkennung finden, weil die Regeln für den Aufbau der Geschichte verletzt wurden. Die Geschichte kann als zu lang, zu vorhersehbar und daher als zu langweilig empfunden werden, um sie bis zum Ende anzusehen.

Wenn wir also unser Publikum "glücklich" machen wollen, indem wir seine Informationsbedürfnisse befriedigen und gleichzeitig unsere "grüne Geschichte" erfolgreich weitergeben, dann sollten wir einige Regeln befolgen, die einfach und kontrovers zugleich erscheinen mögen.

# KAPITEL 3



stellen Sie sicher, dass Sie den **Menschen Zeit ersparen**;



**Überladen** Sie Ihre Erzählung **nicht mit Details**;



**Lassen Sie Ihre Geschichte dynamisch sein** - auch ohne eine visuelle Handlung gibt es immer eine Möglichkeit für die innere Entwicklung des Szenarios;



**Achten Sie darauf, dass Sie in Ihrer Geschichte nicht zu viele Ausschnitte verwenden**, um ein neues Bild, ein neues Detail zu präsentieren;



Achten Sie darauf, sich auf die **Haupthandlung zu konzentrieren** und Ihre Erzählung als **solide und sinnvoll** zu bewahren.

Diese Regeln werden durch die Macht von Multimedia gestärkt.

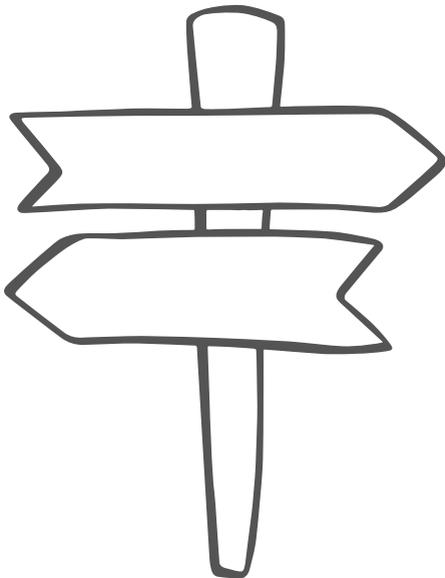
## Multimediale Inhalte in der modernen Kommunikation

Wie multimediale Instrumente jede Erzählung und insbesondere eine ökologische Erzählung bereichern



Was ist Multimedia und multimediale Kommunikation? Im Allgemeinen steht "multi" für Vielfältigkeit, Abwechslung oder eine breite Auswahl von etwas. Und "Medien" bedeutet etwas Zwischengeschaltetes, das in der Mitte, zwischen etwas steht.

**Kommunikation ist ein zweiseitiger Akt.** Sie ist kein einseitiger Informationsprozess zwischen traditionellen Medien und ihrem Publikum, wie es in den "guten alten Zeiten" der Fall war. Früher wurden die Medien als "Massenmedien" bezeichnet, d. h. sie informierten in eine Richtung, nämlich von der eigentlichen Quelle (der Nachrichten) über Zeitungen, Fernsehen und Radio zu den Empfängern.



Früher nannte man Medien "Massenmedien", d.h. sie informierten in eine Richtung, nämlich von der eigentlichen Quelle (der Nachrichten) über Zeitungen, Fernsehen und Radio zu den Empfängern und Befragten.

## KAPITEL 3

Die multimediale Kommunikation erfolgt über zahlreiche Instrumente der Informationsübertragung: über **Text und Grafik, Audio, Video und Animation** - all diese möglichen Kanäle, die zu einem erfolgreichen kommunikativen Akt führen sollen. Und sie ist inzwischen fast vollständig digital.

Die Vielfalt der Mittel und Formen hilft uns, unsere Meinung zu vermitteln. Natürlich ist ein Computerhintergrund sehr wichtig. Sie entwickelt sich ständig weiter und wir müssen zumindest versuchen, mit ihr Schritt zu halten.

Die Umgebungen und Formate selbst beeinflussen die Nutzer und verändern sie in der Folge, so dass wir manchmal denken, dass wir die Eigentümer dieser Technologien sind, aber wenn wir die Situation sorgfältig analysieren, wird an einem bestimmten Punkt klar, dass wir es sind, die zumindest teilweise von den Technologien unterworfen werden.

Aber egal, das ist ein zu philosophisches Thema, um es hier zu diskutieren, wenn wir uns auf etwas Praktisches und Bodenständigeres konzentrieren müssen.

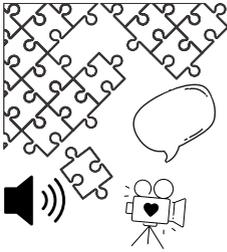
**Haben Sie jemals einen solchen Ausdruck gehört:  
eine Geschichtestückeln**



Es bedeutet, die Geschichte in einzelne Stücke oder Teile zu zerlegen, ohne den Handlungsstrang zu unterbrechen und das ganze Stück aufzulösen.

Bei Multimedia kann der Autor des Inhalts selbst entscheiden, wie er die einzelnen Elemente der Geschichte darstellen möchte;

# KAPITEL 3



Der eine Teil kann als Video und der andere als statisches Bild, Audio, Text, Tabelle, Animation oder anderes präsentiert werden.

Die Dynamik der Entwicklung der multimedialen Kommunikation im Laufe der Geschichte lässt sich am Beispiel der tragbaren Musikcontainer sehen:



Vinyl-  
platte



Audio-  
Kassette



CD



Mini-  
Disc



Online-  
Musik

Die Geschichte der Übertragung von Videoinhalten ist recht ähnlich: VHS, DVD, BlueRay (analog) bis hin zu Netflix, Disney Plus, Hulu, Apple TV und anderen Streaming-Seiten (online/digital).

Warum ist der Einsatz von Multimedia beim grünen Geschichtenerzählen so wichtig? Wahrscheinlich, weil es auf die Einzigartigkeit der Menschen selbst ankommt, welche in einem Umfeld arbeiten, das sowohl mit Medien als auch mit Nichtmedien zu tun hat.

Allerdings ist es schwierig zu sagen, dass es eine medienfreie Umgebung gibt, wenn die Kommunikation ständig um uns herum stattfindet. Es gibt natürlich die ursprünglichen Formen der Vermittlung: gesprochene und geschriebene Worte, Buchstaben und Symbole, Bilder, Klänge, Gesten und andere Arten der physischen Kommunikation.

## KAPITEL 3



Als Geschichtenerzähler müssen wir uns darüber im Klaren sein, **dass jeder Mensch anders ist**, insbesondere was die Wahrnehmung von Informationen angeht. Wenn ein und dasselbe Wort an alle gerichtet wird, wird es von jedem Empfänger anders wahrgenommen. Das ist die Besonderheit der Arbeit unseres Gehirns, der Physiologie und der Chemie unserer inneren Welt.

Dies ist die Besonderheit der Arbeit unseres Gehirns, der Physiologie und der Chemie unserer inneren Welt.

Die ultimative Herausforderung besteht also darin, den einen oder anderen Teil des menschlichen Gehirns so zu aktivieren, dass das Bild, das der Autor des Textes sieht, so genau wie möglich übertragen wird, so dass es fast identisch ist oder zumindest dem Bild ähnelt, das empfangen werden soll.

Es gibt die Konzepte der **Konnotation - eingebetteter Inhalt** oder Inhalt mit Nuancen und Schattierungen der Bedeutung - und der **Denotation - rezipierter Inhalt** oder, mit anderen Worten, seine explizite oder direkte Bedeutung.

Diese Umwandlung der Botschaft als Ergebnis der Informationsübermittlung darf nicht so sichtbar und drastisch sein, dass es zu einer erheblichen Verzerrung kommt, es sei denn, dies ist durch Interpretation oder Anpassung beabsichtigt, wenn es sich um den Handel und verschiedene Ausdrucksformen desselben Textes handelt.

## KAPITEL 3

Wir können zum Beispiel sehen, wie gedruckte Texte zu Drehbüchern für Filme oder Szenarien für Computerspiele werden, und so weiter. All dies ist ein kommerzieller Bereich von Multimedia.

Multimediale Kommunikation ist, wie der Journalismus, in allen Bereichen präsent, und die Ökologie ist in diesem Fall keine Ausnahme. Aber hier geht es um die Mittel oder Werkzeuge, die der grüne Reporter einsetzen kann, um die Geschichte zu erzählen. Wir können Profis im Journalismus, in der Ökologie, in der PR, in der Politik usw. sein, wenn wir wissen, wie wir durch die Erstellung von Texten, Bildern usw. entsprechend kommunizieren und sie dem Publikum richtig präsentieren, damit es sie verdaut und freiwillig handelt.

## Umweltreportagen – die Grundlage jeder Geschichte

### Attribute der ökologischen Reportage

Der Stil der einzelnen Geschichten ist meist eine Reportage. In einigen Ländern (z. B. in der Ukraine) wird das Tätigkeitsfeld des Reporters jedoch manchmal mit einer gewissen Geringschätzung behandelt. Sogar in Redaktionen kann man sagen: "Ah, ein Reporter ist das unterste Glied im Journalismus." In Wirklichkeit bedeutet Reporter zu sein, gute Geschichten zu erzählen.

Eine klassische Reportage, die Fähigkeit, sie akkurat vorzubereiten und zu präsentieren, ist wahrscheinlich die Grundlage jeder Art von Journalismus - ob professionell oder basisdemokratisch, und insbesondere der grünen Berichterstattung.

Die Essenz der Reportage selbst ist natürlich:

**Schnelligkeit**

**Lebendigkeit**

**Detaillierung**

Das erfolgreiche Ergebnis jeder Reportage wäre das Gefühl eines jeden Zuschauers, am Ort des Geschehens zu sein: die Nachrichten zu sehen, zu hören und zu erleben, im Epizentrum der Geschichte zu stehen.

Einerseits geht es um den Inhalt, der die Sinne für ein oder zwei Minuten so umfassend fesselt, dass man völlig in ihn eintaucht.

## KAPITEL 3

Andererseits ist es die spezifische Technik der Berichterstattung - die Art und Weise, wie Sie Ihre Geschichte dem Publikum präsentieren, um sie zu seiner Geschichte, seiner persönlichen Erfahrung zu machen. Wenn es Ihnen gelingt, eine Umweltgeschichte auf diesem Niveau zu schreiben, so dass sie zumindest ein paar Menschen aus Ihrer Zielgruppe anspricht, dann haben Sie es geschafft.

Reportagen sind **in der Regel chronologisch, aber es kann auch eine umgekehrte Reihenfolge geben** - wenn Sie zum Beispiel Ihre Geschichte mit der Schilderung der Folgen einer Umweltragödie beginnen und erst danach den Weg erzählen, der eine Gemeinschaft eines Landes zu diesem Ergebnis geführt hat. Bei dieser Art von Abfolge ist es interessanter, eine Geschichte aufzubauen, indem man eine Person an das Ende der Geschichte setzt und sie dann weiterspinnt. Wir haben das vielleicht schon oft in Filmen gesehen.

Natürlich mag es einfacher aussehen, dies mit einem visuellen Inhalt zu tun - wenn es um das Radio oder die Presse geht, haben wir es schließlich nur mit Worten zu tun. Manche Worte werden gedruckt, andere nur gesprochen, aber auch sie sollten so interessant sein, dass sie bestimmte Bilder in den Köpfen der Leser oder Hörer erzeugen, denn das menschliche Bewusstsein ist ohnehin meist bildhaft.

Denn für manche Menschen ist es einfacher, Gedichte aus der Schule zu lernen, wenn man sich vorstellt, worum es geht und in diesen Bildern denkt. So ist es auch mit den Texten, die wir im Radio hören - wir als Zuhörer müssen uns von der Stimme und den Worten berühren lassen, sie in unserem Kopf in eine Reihe von Bildern umwandeln, und erst dann wird es ein erfolgreicher Akt der Kommunikation sein.

# KAPITEL 3

**Aktualität**



**Dokumentation**

müssen an erster Stelle stehen - vor allem, wenn es um Ökologie und „grüne“ Berichterstattung geht.

Ja, natürlich,

**Emotionen**

sind Emotionen

und sie können das Publikum richtig berühren, aber gleichzeitig müssen sie auf etwas Handfestem und Sinnvollem beruhen, also...

Es sollten sein

**Argumente**

**Fakten**

**Relevanz**

...die die Rolle eines "Rückgrats" für die Geschichte spielen.

Gleich zu Beginn sollte sich der Erzähler mit einigen nützlichen Fragen auseinandersetzen:

1

Warum muss ich diese Botschaft gerade jetzt und gerade an dieses Publikum richten?

2

Wie kann ich ihre Bedeutung erklären, ohne ihre Zeit zu verschwenden, die sie vielleicht mit dem Lesen meines Textes, dem Anschauen oder Zuhören meiner Geschichte verbringen?

3

Warum ist es für sie wichtig?

## KAPITEL 3

Natürlich können auch andere Gattungen des Geschichtenerzählens und des professionellen Journalismus mit der Reportage tangiert werden - Artikel, Essay, Interview oder sogar Kommentar. Aber jeder Reporter sollte sich immer die Frage stellen:

**Welche neue Sache versuche ich den Leuten zu sagen, die noch nie jemand zuvor gesagt hat?"**

Und dieser Grundsatz gilt für jedes Umfeld, nicht nur, wenn wir über Ökologie schreiben, jeder Geschichtenerzähler, jeder Journalist muss sich fragen: „Was ist die Neuigkeit? Was ist daran neu?“.

Die Bedeutung von **„Neuheit“** muss jeder „grüne“ Reporter kennen.

Wenn es sie nicht gibt, dann müssen Sie etwas aus rein ästhetischen Gründen schreiben. Nur für sich selbst. Mit anderen Worten, es bedeutet, dass Ihre Arbeit fast sinnlos ist - es sei denn, Sie üben gerade und bereiten sich nur darauf vor, Ihren Stil als Autor einer Reportage zu finden. Diese Anforderungen an Nachrichten sind eine Art Grundstein für jede Geschichte.

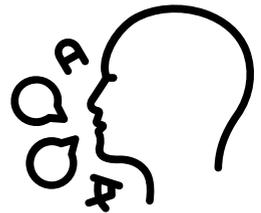
## KAPITEL 3

Natürlich würde ich **Effizienz** die ich im Zusammenhang mit unserem Thema, wenn wir über Ökologie sprechen, mit Aktualität vergleichen.

Wenn die spezielle "grüne" Geschichte später präsentiert wurde, zum Beispiel zwei Wochen nachdem sie relevant war, als es möglich war, die Situation zu ändern, etwas zu retten, und die Geschichte dann vielleicht in eine andere Richtung gegangen wäre, dann haben wir hier etwas, das dem Verbrechen ähnlich ist.

Wir haben bereits erwähnt, dass **Dynamik**, ein gewisser Rhythmus, ein Wechsel der Pläne und ein Wechsel der Handlung für das moderne Erzählen sehr wichtig sind. Wenn es sich um eine visuelle Geschichte handelt, muss sowohl auf dem Bildschirm als auch in den Köpfen der Rezipienten etwas passieren. Auch hier spielt die Neuartigkeit der Informationen eine Schlüsselrolle - durch Vergrößern oder Verkleinern einiger Details, aus einem anderen Blickwinkel, oder wir können uns auch mit einer Drohne oder anderen Visualisierungsinstrumenten über das Problem erheben und es aus einer ungewöhnlichen Position betrachten.

Diese Dynamik ist sehr wichtig. Sie gibt uns die Hoffnung auf die Empathie, die Sympathie des Publikums und das Gefühl der Beteiligung an dem, was sich in der Geschichte abspielt, an dem, was Sie als "grüner" Reporter den Menschen erzählen - in dem einen oder anderen Format. Wenn es sich um ein statisches Ereignis handelt, bei dem nichts passiert, sich nichts verändert, müssen Sie natürlich andere Mittel erfinden. Erzählen Sie nach, suchen Sie nach Menschen, die etwas Emotionales hinzufügen, suchen Sie nach einer Veränderung der statischen Pläne, und verändern Sie auch in diesem Format die Dynamik Ihres Materials.



# KAPITEL 3

Im Mittelpunkt jeder Reportage muss etwas stehen, das am lebendigsten, am wichtigsten, am wertvollsten ist. Die Antwort auf dieselben Fragen:

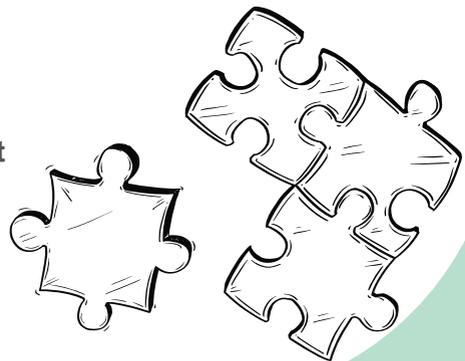
- Was ist neu?
- Woran werden sich die Menschen am meisten erinnern?
- Mit welchem Bild soll ich beginnen?
- Welche Wörter, Sätze oder Thesen?

Diese Antworten werden eigentlich vom Publikum und der Geschichte selbst diktiert. Sie sollten einfach in der Lage sein, sie zu sehen, zu verstehen und hervorzuheben.

Dazu sollten Sie die Zielgruppe und die Geschichte kennen. Ist diese Nachricht wirklich für dieses Publikum bestimmt? Ist dieses Publikum wirklich für diese Nachrichten? Dies ist eine ständige Brücke, die Sie bauen und beschreiten müssen - und dabei ständig überprüfen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind oder nicht.

Wie wird Dynamik erreicht?

**Wechsel**  
**Szene**  
**Redegeschwindigkeit**  
**Hintergrund**  
**Montage**  
**Pläne**  
**Diskurswechsel**  
**Perspektive**



## KAPITEL 3

Sie können all diese Instrumente nutzen, um dem Bericht die Eigenschaften einer nicht so flüssigen und monotonen Geschichte zu verleihen, die nur zum Einschlafen beiträgt. Es liegt an Ihnen, was Sie Ihren Zuhörern am Anfang der Geschichte vermitteln, was in der Mitte und was ganz am Ende.

Wie wäre es mit **Genauigkeit** ?

"Im Gegensatz zu den Fake News der Propagandamedien (z. B. in Russland oder Nordkorea) sind wir, die wahrheitsliebenden "grünen" Reporter, leider durch die Realität begrenzt. Wenn die Menschen nicht durch die Realität eingeschränkt sind, können sie alles erfinden. Echtes Storytelling bedeutet vor allem, die Realität abzubilden.

Wenn es ein Spiegel ist, dann sollte er minimal gekrümmt sein. Natürlich ist auch hier eine gewisse Verformung möglich, sogar rein theoretisch - denn auch Menschen sind manchmal nur Menschen.

Visuell ansprechende Inhalte der Reportage sind die Verkörperung des Prinzips **"don't tell me, show me"**. Wenn Sie dieses Prinzip in Ihrer Reportage umsetzen können, sollten Sie es tun.

Auf diese Weise können wir nicht nur über Fakten sprechen, sondern auch eine Analyse durchführen, denn in jeder Reportage ist die Rolle des Autors von zentraler Bedeutung.

## KAPITEL 3

Klassischerweise beantwortet der Reporter in seiner Geschichte die Fragen:

**WHAT?**

**WHO?**

**WHEN?**

**HOW?**

**WHERE?**

und das war's.

Das klingt eigentlich wie ein kleiner Bericht, aber nicht wie die Arbeit eines echten Reporters. Natürlich können Sie viele beschreibende Worte verwenden und sagen, wie alles passiert ist, aber wenn es auch einige Analysen gibt und Ihr Versuch, die Fragen zu beantworten

**WHY?**

**WHAT**

**IS**

**NEXT?**

können Sie Parallelen ziehen und eine Art Vision mit einer Prognose erstellen. Das ist eine noch größere Aufgabe, die analytische Fähigkeiten erfordert, weil man tiefer und breiter graben und das Beste aus allem präsentieren muss. Aber jede "grüne" Geschichte ist es wert.

Gleichzeitig verleugnet eine faktenbasierte Berichterstattung nicht unbedingt Emotionen - sie sind notwendig, aber natürlich in einem bestimmten Rahmen und innerhalb bestimmter Grenzen.

## KAPITEL 3

Sie sollten diese "Obergrenze" der Angemessenheit spüren, wenn Sie versuchen, Ihre Geschichte mit Emotionen zu füllen, ohne zu übertreiben. Es ist sehr wichtig, jene emotionalen Mittel zu verwenden, die der Wahrnehmung Ihres Publikums entsprechen und sich auf deren Erwartungen stützen.

### **Sprachliche Mittel**

können beliebig sein, werden aber von der Geschichte diktiert.

Alles hängt auch von dem Format ab, in dem Sie sprechen, und von den Mitteln, die Sie verwenden. Vielleicht gibt es ein scharfes Wort, das der Geschichte selbst Schärfe verleiht. Diese emotionale Komponente wirkt sich darauf aus, dass die Zuhörer glauben, dass das, was Sie erzählen, so wahr ist, wie Sie es selbst ehrlich erleben.

Sie sind ein "Pionier" und ein Wegbereiter für Ihr Publikum. Und Sie sind bereit, all dies zu vermitteln, wie eine Drohne, die ins All gestartet und auf dem Mars gelandet ist. Es ist so wunderbar, wenn sich die Kamera dreht und man ein Panorama eines fernen Planeten sieht.

Das Gleiche gilt für alle anderen Formate des Geschichtenerzählens. Und es ist auch cool, wenn man zu einer Art Pionier in einem Bereich wird, in dem vorher sozusagen alles beschrieben, erzählt und erklärt wurde, und man dann feststellt, dass etwas nicht so einfach ist - einige Aspekte waren noch nicht offengelegt oder enthüllt. Man findet neue Fakten, bemerkt neue Trends, und dann wird man zum Innovator des "grünen" Geschichtenerzählens.

## KAPITEL 3

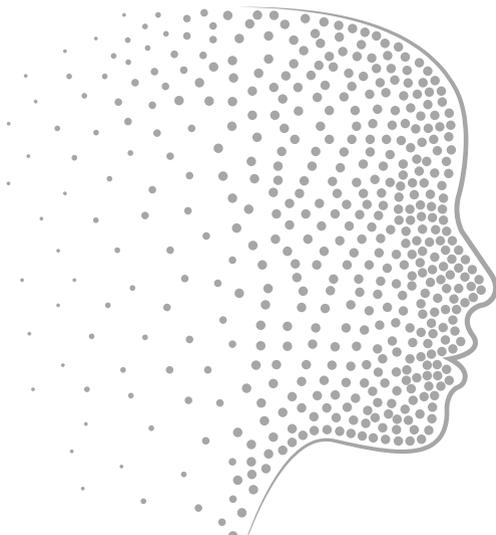
Eigentlich ist es ein großes Privileg und eine große Verantwortung zugleich, die Augen des Publikums zu sein, die Bilder zu vermitteln, die sie dann als ihre eigenen Erinnerungen akzeptieren können. Die Menschen neigen dazu, sich Bilder anzueignen, und irgendwann denken sie, das sei ihre persönliche Erfahrung.

Unsere Vorstellungen, unsere früheren Erfahrungen haben einen großen Einfluss auf die Bilder, die wir wahrnehmen, auf das, was wir lesen oder was wir hören. Alles kann sich von der Wahrnehmung anderer Menschen unterscheiden, was Form, Größe, Farbe, Inhalt usw. betrifft.

Je mehr dieser Live-Eindrücke Sie als Reporter selbst erleben und in einem Format vermitteln, das für ein möglichst breites Publikum wahrgenommen wird, desto besser. Die Rolle des Zeugen bringt uns zurück zur Hauptaufgabe des Geschichtenerzählers.

Man kann nicht alle Zuhörer an einem Ort versammeln, um sie mit ihren eigenen Augen und Ohren zu sehen und zu hören. Aber man muss alles dafür sammeln und es dann weitergeben.

Nehmen Sie alles in sich auf und geben Sie dann die Informationen auf verschiedenen Wegen an Ihre Empfänger weiter, die sich in ihren Erfahrungen, Überzeugungen, Wahrnehmungsfähigkeiten und Wünschen unterscheiden. Es hängt auch davon ab, welche Plattformen und Medien Ihr Publikum nutzt.



### Was ist eine analytische oder problemorientierte Geschichte?

Stellen wir uns vor, die Geschichte ist nicht neu, alle Fakten sind oberflächlich betrachtet bekannt und weithin diskutiert. Aber irgendwie ist jemandem vorher etwas nicht aufgefallen - ein kleines Detail oder eine Verbindung zu einem größeren Problem, eine Verbindung zu etwas anderem als Erklärung oder mögliche Konsequenzen. Aber das ist Ihnen aufgefallen. Diese Analyse, die Fähigkeit, tiefgründiger zu denken, vertraute Dinge dem methodischen Zweifel unterzuordnen, führt dazu, am Ende zu einem bestimmten Ergebnis zu kommen.

Die Hauptsache ist, nicht so aufgeregt zu sein, dass man in der Gewissheit, dass es irgendwo etwas Neues gibt, gräbt, und nichts preisgibt. Und, wie manche sagen, eine Geschichte zu erfinden, die aus dem Finger gesogen wird. Das wäre Fiktion oder einfach nur Zeitverschwendung - für Sie und für Ihr Publikum.

Wenn ein "grüner" Reporter zum Beispiel die weitreichenden Umweltfolgen der Zerstörung des Kachowka-Damms durch die russischen Invasoren Anfang Juni 2023 untersucht. Dies ist keine vollständig ereignisbasierte Geschichte, die nur auf gegenwärtigen Ereignissen beruht, obwohl die vergangene Explosion und die darauf folgende Überschwemmung bereits Gegenstand Ihrer Recherche und Ausgangspunkt für Ihre Geschichte sind.

## KAPITEL 3

Die Argumentation des Autors muss einen Vektor haben, der sich auf eine Prognose stützt, wohin er sich bewegen will. In gewisser Weise sieht es aus wie eine Art wissenschaftliche Forschung. Sie müssen jedes Thema unter dem Gesichtspunkt der Relevanz, des Zwecks, der Aufgabe, des Objekts, des Subjekts, des Ziels Ihrer Tätigkeit, Ihres Materials, der von Ihnen verwendeten Methoden usw. angehen. Die "grüne" Reportage kann auf die gleiche Weise vorbereitet werden. Sie können all dies in Ihrem Kopf machen, aber es ist besser, es in Form eines Drehbuchs oder Szenarios aufzuschreiben.

### **Kognitiv-thematische Berichterstattung ist ebenfalls eine Option**

Das liegt daran, dass verschiedene Dinge für ein bestimmtes junges Publikum nicht vollständig beschrieben werden, dass manche Fakten nicht bekannt sind, zu allgemein, zu weit weg und zu unbekannt. Natürlich sind alle Menschen unterschiedlich, aber wir alle sehen, lesen oder hören gerne etwas Neues. Einige "grüne" Reporter mögen ihre Geschichten über die Antarktis erzählen, und wir wussten nichts darüber, aber sie haben es für uns getan - sie sind hingefahren, haben eine Studie gemacht und uns die Ergebnisse präsentiert.

Manchmal haben wir es mit einer ganzen Reihe ökologischer Inhalte zu tun - analytische und ereignisbezogene Geschichten, die dem Publikum abwechselnd als eine Art Langzeitsendung präsentiert werden. Ein und dasselbe "grüne" Thema kann in eine Reihe von Berichten "gestückelt" werden, wobei jeder von ihnen von einer anderen Art sein wird. Irgendwo gibt es eine kognitive Komponente, irgendwo gibt es einen Spezialbericht, bei dem nur eine Komponente im Mittelpunkt steht, und es kann eine Untersuchung geben, die tieferes Graben und Zeit für die Entwicklung erfordert.

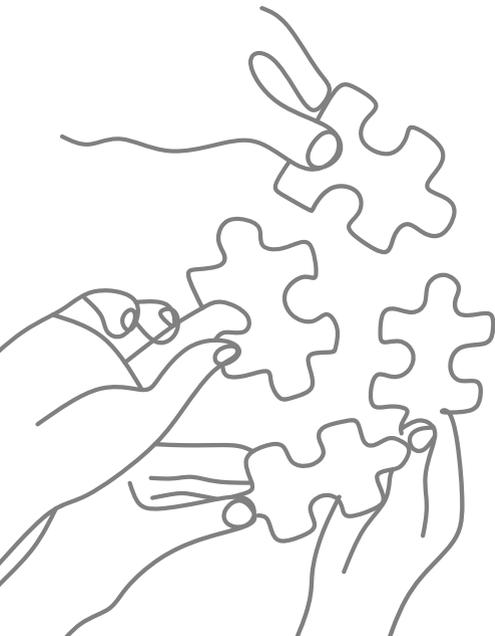
## KAPITEL 3

### Es kann auch ein Reportage-Kommentar sein.

Wenn schon etwas passiert ist und der Reporter nicht alles mitbekommen hat, ist das kein Problem. Es muss nur die richtige Person gefunden werden, ein Zeuge oder ein Beteiligter des Geschehens, der alles aus seiner Sicht kommentiert. Aber der Reporter muss richtig mit ihm reden, gezielte Fragen stellen, eine enge Beziehung aufbauen, um Vertrauen zu gewinnen, und die Person frei und emotional sprechen lassen.

Wir können die direkte Beziehung zu einer Reportage auch in solchen Erzählgattungen wie **einem Bericht und einem Interview** finden, denn jede Geschichte kann auch mit all diesen Elementen gefüllt werden.

Reportagen können zuvor aufgezeichnet, fixiert und dann in einen Blog oder auf eine Website "gegossen" werden. Es kann eine Live-Reportage sein, wenn man noch zu sehen ist, während man spricht, etwas sendet oder streamt, wie es in letzter Zeit beliebt ist. Es kann eine Reportage ohne jeglichen Kommentar sein.



Es kann ein Bericht ohne jeglichen Kommentar sein. Es handelt sich nur um rohe, reine Fakten, ohne Interpretationen und zusätzliche emotionale Färbung - nur Sie, Ihre Kamera oder Ihr Audiorecorder und der Blickwinkel, den Sie für Ihre Erzählung gewählt haben.

## Die wichtigsten Werkzeuge für einen Reporter

**Stimme, Bilder, Töne:** Sie müssen alle Mittel einsetzen, um die Authentizität des Ortes, an dem Sie sich befinden, und die Einzigartigkeit des Ereignisses, das Sie miterleben, zu vermitteln. Dazu müssen Sie sich an Ort und Stelle orientieren. Dies ist der Fall, wenn ein Reporter einen Audiorekorder in der einen und eine Kamera in der anderen Hand hält, denn manchmal ist es notwendig, zwei Geräte zu haben, wenn eines den Ton und das andere die Bilder aufnimmt.

Es ist besser, etwas aufzunehmen und später zu verwerfen, als es zu verpassen. Wenn Sie als „grüner“ Reporter arbeiten, legen Sie eine Ton-, Bild- oder Videodatenbank an, um nichts Wichtiges zu verlieren. Ein Videoskript hilft Ihnen, Einstellungen und Blickwinkel vorab zu planen und Ihre Reportage besser vorzubereiten.

Wir hören viel über Bilder, Töne und Worte, die alle darauf abzielen, ein Bild in der Vorstellung des Publikums zu erzeugen. Sehen Sie hier einige Zusammenhänge? **Bild und Fantasie... Haben Sie ein Bild?** Machen Sie es, stellen Sie es richtig dar und kommentieren Sie es richtig, wenn das, was die Leute sehen, unklar ist. Toneffekte müssen ebenso wie Bilder kommentiert werden, da nicht immer klar ist, was sie sind. Wenn eine Person dieses Geräusch schon einmal gehört hat, kann sie es erkennen. Wenn sie es noch nicht gehört hat, sollte sie sich dafür interessieren, was es ist. Nach 5-7 Sekunden wird das Geräusch unkommentiert fortgesetzt und der Erzähler erklärt, was es war.

Zuerst wird er die Vorstellungskraft einfangen, dann wird er erklären. Manchmal ist die Wirkung nach einer Erklärung größer, als wenn man sich zuerst vorstellt, worum es geht und versteht, welches Bild der Journalist gesehen hat. Und hier ist es sehr wichtig, in der Zusammenfassung und Erklärung **nicht alles zu verraten**, was die Aufmerksamkeit der Menschen erregt, die anfangen, diesen Bericht zu hören.

### **Und was ist mit dem Internet und der Technologie?**

Auch im Internet können Sie sämtliche verfügbaren Mittel einsetzen. Wiederholungen sind meist nicht nötig, es sei denn, sie dienen dazu, Missverständnisse zu vermeiden. Im Fernsehen kann es beispielsweise vorkommen, dass Bilder von versteckten Kameras stammen. Diese Aufnahmen sind oft dunkel, verzerrt oder von amateurhafter Qualität und benötigen daher zusätzliche Erläuterungen, um den Kontext verständlich zu machen.

An manchen Stellen muss man sogar Untertitel einblenden, um z. B. eine nicht vollständig verständliche Sprache zu entziffern. Jede Geschichte diktiert die Mittel ihrer Wiedergabe. Man muss selbst am Ort des Geschehens entscheiden, mit welchen Mitteln man das Bild vermitteln will, das geht auch ohne Ton. Es gibt viele Dinge, insbesondere im Bereich der Umwelt, die in der Stille stattfinden, aber ihre Wirkung und ihr Wert für das Publikum wird dadurch nicht geschmälert.

## KAPITEL 3

Die neueste Technologie kann wie ein „Schweizer Taschenmesser“ dienen, doch viele Fortschritte haben ihren Preis. In einer Geschichte nutzen Sie vielleicht nur 2–3 Funktionen, während Sie bei einer anderen bedauern, nicht in eine teurere Version mit mehr Möglichkeiten investiert zu haben.

Es gibt oft eine kostenlose „Lite“-Version und eine kostenpflichtige „Pro“-Version mit Abonnement. Wenn Sie Zugriff auf die erweiterten Funktionen haben, sind Sie weniger auf Fotobanken oder eingeschränkte Tools angewiesen und können sich ganz auf den Inhalt statt auf Design und Technik konzentrieren.

Es gibt keine eindeutige Antwort auf die Frage, wie man eine bestimmte Geschichte vertont. Die Komposition hängt ganz davon ab, worum es in dem Material geht. Hier, wie überall, ist es wichtig, die Fähigkeit zu haben, Details wahrzunehmen.

### Integrität

ist ein weiteres Merkmal des Geschichtenerzählens durch Berichterstattung.

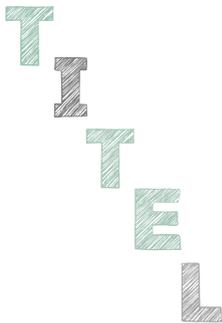
Wenn Sie Fragmente verwenden, können Sie natürlich ein interessantes und visuell (oder akustisch) ansprechendes Mosaik erstellen, aber das Ergebnis Ihrer Arbeit muss vor allem solide sein.

Haben Sie sich bewusst für Fragmentierung in Ihrer Geschichte entschieden? Kein Problem – solange keine großen Lücken zwischen Inhalt, Bild und Logik entstehen. Achten Sie darauf, die besten Elemente einer Reportage einzusetzen, die die Aufmerksamkeit des Publikums fesseln und die Wahrheit vermitteln.

Es muss etwas Heiteres, Einprägsames sein, das die Gefühle des Publikums anspricht. Gleichzeitig müssen sie von sich aus erklären, warum alles, was folgt, so wichtig und wertvoll für das Publikum ist. Erst wenn Sie sich dessen sicher sind, können Sie Ihre Geschichte mit allen Elementen, die Sie in Ihr Drehbuch geschrieben haben, füllen, wie Sie wollen. Aber auch hier sind Handlungsdynamik, Emotionen und Stimmungswechsel sehr zu empfehlen. Der Effekt dieses **"inhaltlichen Kaleidoskops"** ist, dass sich der Zuschauer nicht langweilt, wenn es eintönig wird.

## Den Inhalt zusammenfassen

Beim Geschichtenerzählen geht es nicht nur um Unterhaltung - der Reporter muss auch seine Fähigkeit unter Beweis stellen, eine Geschichte zusammenzufassen und ihre Schlussfolgerungen zu präsentieren.



Besonders wenn es sich um eine Online-Reportage für soziale Medien handelt, ist es besser, sich einen **auffälligen Titel** auszudenken. Sie können dies zu Beginn Ihrer Arbeit mit der Geschichte oder am Ende tun - es ist großartig, wenn die Hauptidee des Titels während der Vorbereitungszeit der Reportage unterstützt wird.

Der Titel sollte all das ausdrücken, was Sie sich in dem gesamten Material ausgedacht haben. Dieser rote Faden, dem Sie in Ihrer Erzählung folgen, ohne sich zurückzuziehen, kann vielfältig sein. Es kann eine direkte Linie sein, auf der Sie von Punkt A zu Punkt B gehen. Es liegt an Ihnen, die Reihenfolge der Elemente der Geschichte zu bestimmen. Diese Verantwortung können Sie mit niemandem sonst teilen - denn Sie sind der Autor.

## KAPITEL 3

Erinnern Sie sich, dass wir vorhin bereits die Schlüsselfragen der Reportage erwähnt haben, die es zu beantworten gilt: **Wer, Was, Wo, Wann, Wie und Warum?**

Die Reihenfolge Ihrer Antworten auf die einzelnen Fragen ist allein Ihre Entscheidung, die jedoch von der richtigen Analyse der Geschichte abhängt. Wenn Sie alle Fakten und Argumente, die Sie gesammelt haben, nicht richtig analysiert haben, kann die Geschichte selbst am Ende verzerrt sein.

Damit Ihre Geschichte spannend und abwechslungsreich bleibt, sollten Sie mehrere Elemente einsetzen und diese so präsentieren, dass sie harmonisch zusammenwirken und das Publikum positiv erreichen. Faktentreue ist dabei entscheidend für die Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig sollten Sie darauf achten, Ihr Material nicht zu überladen. Finden Sie die Balance, Überflüssiges wegzulassen und sich auf die Hauptlinie zu konzentrieren. Zu wissen, wann man aufhören sollte, ist eine essenzielle Fähigkeit – besonders für unerfahrene Reporter.

Man muss auch vorsichtig sein und darf sein Material **nicht überfrachten** - das ist eine hohe Anforderung. In Bezug auf die Komplexität ist es wahrscheinlich genauso schwierig wie der Titel. Man muss sein Rezept finden, wie man das Überflüssige wegwirft und auf der Hauptlinie bleibt. Die Fähigkeit, zum richtigen Zeitpunkt aufzuhören, ist für jeden Geschichtenerzähler sehr wichtig - vor allem für einen "grünen" Reporter.

Die Erzählung des Berichts sollte lebendig sein, ohne Wiederholungen und ohne Verwendung von Vokabeln, die für das Thema selbst nicht charakteristisch sind. Es ist ratsam, **verbale Grauzonen und "Wasser" zu vermeiden**. Man sollte nicht wiederholen, was sichtbar, und hörbar ist, ohne es zu erklären. Und das spart natürlich auch Zeit für Ihr Publikum. Die Worte, die Sie verwenden, müssen Ihren Zuhörern ebenfalls vertraut sein.

## Lange und kurze Formen des Online-Storytelling zu ökologischen Themen



Der Umfang des Materials spielt im Online-Storytelling eine entscheidende Rolle. Online wird meist nicht gelesen, sondern gescannt – die Menschen suchen nach Höhepunkten, Neuem oder Humor.

Studien zeigen, dass nur 60 % eines Artikels gelesen werden und Nutzer in 55 % der Fälle weniger als 15 Sekunden auf einer Seite verbringen (Weinschenk, Psychology Today). Kürzen Sie daher Texte für Online-Veröffentlichungen oder verdichten Sie sie um ca. die Hälfte.

Präsentieren Sie Inhalte in einer übersichtlichen Form, zum Beispiel in Abschnitten oder Highlights, um das Scannen zu erleichtern.



Denn eine Person, die auf einem Smartphone liest, kann in einem bestimmten Moment abgelenkt werden, die Zeile verlieren und denken: "Nun, wenn ich sie einmal verloren habe, kann ich sie nicht mehr lesen - das ist nicht praktisch für mich."

Die Menschen neigen dazu, faul zu sein. Daher sollte es eine benutzerfreundliche Art der Informationspräsentation geben, mit einer durchdachten Struktur und Gestaltung.

## KAPITEL 3

Wenn Sie als „grüner Reporter“ möchten, dass Ihr Publikum Ihren Online-Text schnell scannt und dabei den wesentlichen Inhalt erkennt, sollten **die ersten beiden Wörter in den ersten beiden Sätzen der ersten beiden Absätze Ihres Artikels Schlüsselwörter sein**. Die Ungeduld des modernen Publikums ist keine erfundene Vorstellung, sondern eine real beobachtbare Tatsache.



Ein weiterer hilfreicher Tipp könnte sein, **Ihre lange Lektüre auf mehrere Seiten aufzuteilen** - um sicherzustellen, dass der Leser nicht von der Länge des gesamten Textes abgeschreckt wird, sondern eine Seite nach der anderen umblättert, wenn Sie ein guter Autor sind, der seine Aufmerksamkeit mit seiner Art zu erzählen so lange halten kann.

Das Aufteilen einer Story in kurze „**Chunks**“ ist eine effektive Methode, um die wichtigsten Punkte hervorzuheben und dem Leser einen schnellen Überblick zu bieten – ideal, wenn wenig Zeit für den gesamten Artikel bleibt.

Dabei sollten auch die redaktionellen Standards der BBC in Bezug auf den Umfang von Beiträgen beachtet werden. Auf der BBC-Website gilt ein ausführlicher Artikel meist als guter Text mit **etwa 600 Wörtern**. Kürzere, mittelgroße Artikel umfassen rund **400 Wörter**, während durchschnittliche Artikel bei **200–300 Wörtern** liegen.

## KAPITEL 3

Daher ist es sehr empfehlenswert, sich die Formel einer **teilweise erfolgreichen** Geschichte für das Internet zu merken:

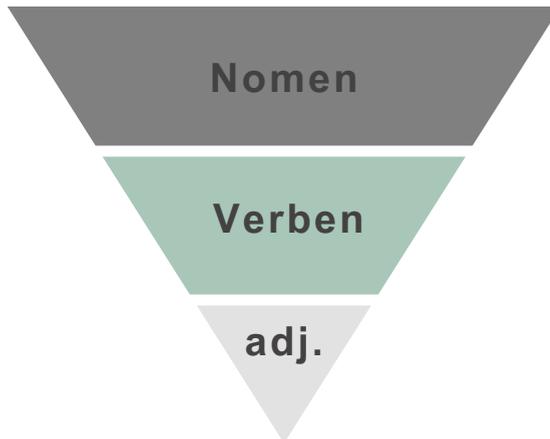
1 Absatz

1 Satz

1 Idee

Warum nur teilweise? Weil dies nur ein Ideal ist - keine leeren Versprechungen. Der vollständige Erfolg hängt von vielen weiteren Faktoren ab, darunter eine **attraktive Idee**, eine für das Publikum **relevante Beschreibung**, ein guter Zeitpunkt für die Veröffentlichung der Geschichte und vieles mehr.

Wenn wir über relevante Wörter sprechen...



**...mehr Substantive, Verben und weniger Adjektive!**  
Adjektive können eine Voreingenommenheit verraten und Ihre Geschichte unnötig wortreich machen.

## KAPITEL 3

Trotz des emotionalen Wertes geht es bei der "grünen Geschichte" eher um Fakten und Realität - wie bei jeder anderen Nachrichtenreportage auch. Hier ist kein Platz für Subjektivität in Ihrer professionell gestalteten und präsentierten Erzählung.

Wenn Sie eine Nachricht schreiben, sollten Sie **komplexe Sätze vermeiden** und sich an die Grundsätze des Informationsdarwinismus halten. Lange Sätze stehen hier mehr für Ästhetik als für Information. Auch der Longread muss so geschrieben sein, dass möglichst viele Menschen aus der Zielgruppe ihn verstehen und konsumieren können.



### **Longread oder Short - das ist hier die Frage!**

Und wenn es um die Entscheidung geht, welche Form der Erzählung - Kurz- oder Langfassung - gewählt werden soll, ist es die eigentliche Geschichte, die die Antwort vorgibt.

Denn eine Geschichte über die Gefahr des massiven Holzeinschlags in den ukrainischen Karpaten besteht aus bis zu 3500 Wörtern, und zwar nicht, weil der Autor 3500 Wörter schreiben konnte, sondern weil die Geschichte 3500 Wörter brauchte, um sie zu erzählen.

## Geschichtenerzählen im Dienste der Umwelt. Grundlagen des Journalismus



### Idee

Mit diesem Workshop möchten wir die wichtigsten Ideen des Umweltstorytellings in die Praxis umsetzen und jungen Menschen einige grundlegende journalistische Fähigkeiten vermitteln, damit sie ihre Geschichten mit den neuen Medien erzählen können. Jedes Modul bildet einen separaten Teil der Ausbildung und kann zusammen oder als separate Workshops durchgeführt werden.



### Ziele

Hauptziel des Workshops ist es, jungen Menschen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich des Journalismus zu vermitteln, die dazu beitragen können, die Einstellung der Menschen zu Umweltfragen zu beeinflussen.

Besondere Ziele:

- Einführung in das Konzept der Bürgermedien und in die Notwendigkeit des Journalismus in der modernen Gesellschaft;
- Einführung in die wichtigsten Grundsätze des Journalismus und in die Grundregeln des Schreibens;
- Vorstellung der Regeln für das Schreiben für Online-Medien.



### Zeit

2 Tage (~6 Stunden + Pausen)

# WORKplan

Der Inhalt des Workshops ist in 6 Module unterteilt. Jedes Modul bezieht sich auf ein anderes Thema und kann separat durchgeführt werden.

## Aufwärmen

Einführung:

- Der Trainer begrüßt alle Teilnehmenden und stellt den Plan für die Workshops vor;
- Aufwärmen: Der Trainer bittet die Teilnehmenden, sich in Zweiergruppen zusammenzufinden. In 3 Minuten sollen sie interessante Details über ihren Partner herausfinden.

Der Trainer ermutigt die Teilnehmenden, sich außergewöhnliche, unkonventionelle Fragen auszudenken. Der Trainer fordert die Teilnehmenden auf, ihre Partner vorzustellen.

## MODUL 1

### Die Rolle des Journalismus in der modernen Gesellschaft

#### Lernergebnisse, nach der Schulungsteilnahme:

- Versteht die Rolle des Journalismus in der modernen Gesellschaft und kennt seine Arten und Spezialisierungen.
- seid euch bewusst, dass die Menschen das Recht haben, ihre Ansichten und Meinungen frei zu äußern und die Machthaber zu hinterfragen und zu kritisieren, was durch freie, unabhängige Medien ermöglicht wird
- versteht, dass die Hauptaufgabe von Journalisten darin besteht, der Wahrheit auf die Spur zu kommen und ein genaues und umfassendes Bild von Ereignissen und Situationen zu vermitteln.

# WORKSHOP 3

## Lernprozess - 60 min.

- 1 Der Trainer **führt eine allgemeine Definition** des Journalismus ein und stellt die wichtigsten Arten des Journalismus und verschiedene journalistische Berufe vor. Dann fragen Sie die TeilnehmerInnen, welche Studiengänge und Spezialisierungen im Journalismus sie kennen (der/die TrainerIn schreibt die Antworten auf);
- 2 Der Trainer fragt, warum Journalismus eine **wichtige Rolle in demokratischen Gesellschaften** spielt. Nach der Diskussion werden die Ergebnisse zusammengefasst.
- 3 Trainer erklärt, was es bedeutet, dass der Journalismus als „**Wachhund**“, und ‘**Stimme der Stimmlosen**‘ dient
- 4 Der Trainer **nennt Beispiele für Fälle**, in denen das Fehlen unabhängiger Medien und der Mangel an Meinungsfreiheit dazu geführt haben, dass wichtige Informationen (im Zusammenhang mit Umweltfragen) verschwiegen wurden, und für Fälle, in denen dank freier Medien verborgene Fakten aufgedeckt wurden.



### Diskussion

Der Trainer fragt die Teilnehmer nach ihren Beispielen, wenn sie etwas durch die Medien aufgedeckt haben (kurze Diskussion in den Gruppen und dann Austausch über die Erfahrungen)

### Methoden und Werkzeuge

Kurzvortrag - vorbereitete Präsentation, Diskussion, Arbeit in Gruppen, Erfahrungsaustausch

### Was bedeutet es, ein (grüner) Reporter zu sein?

#### Lernergebnisse

Nach der Schulungsteilnahme

- Verstehen Sie die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit;
- Er kennt die Instrumente zur Sammlung zuverlässiger Daten und Fakten und zur Erstellung vertrauenswürdiger Nachrichten;
- Beschaffung von Instrumenten zur Unterscheidung von Fake News und zur Verhinderung ihrer Verbreitung..

#### Lernprozess - 120 min.

1

#### Diskussion



Fragen Sie die Teilnehmer, ob sie jemals durch Fake News in die Irre geführt worden sind. Fragt nach Beispielen und erörtert Quellen für irreführende Informationen

2

#### Minivortrag, Präsentation

Aktuelle Merkmale seriöser Medien

3

Einführung des CRAAP-Tests - eine nützliche Methode zur Bewertung der Nachrichten, die wir online finden können



Evaluierung von Informationen - Anwendung des CRAAP-Tests Meriam Library California State University, Chico

# WORKSHOP 3

4

Führen Sie die **Methode der „doppelten Überprüfung von Quellen“** ein und erklären Sie, warum die Disziplin der Überprüfung so wichtig ist.

Dann fragen Sie die Teilnehmer nach zuverlässigen Quellen, die bei der Sammlung und Bestätigung von Daten und Informationen hilfreich sein können (kurze Gruppenarbeit)

5

## Activity

Verteilen Sie gedruckte Beispiele für parteiische, gefälschte oder falsch verifizierte Nachrichten. Die Aufgabe für die Gruppen ist es, zu erkennen, was an den gegebenen Nachrichten falsch ist und zu erklären, welche Bedingungen für glaubwürdige Nachrichten nicht erfüllt sind. - 45 min

## Methoden und Werkzeuge

- # Diskussionsrunde
- # Gruppenarbeit
- # Erfahrungen teilen
- # Kurzvortrag mit anschließender Präsentation

### Informationsbeschaffung - Interview

#### Lernergebnisse

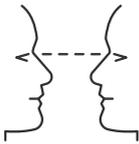
Nach der Schulungsteilnahme:

- Er weiß, wie er sich auf das Vorstellungsgespräch vorbereiten kann;
- Er weiß, wie man das Interview für die Veröffentlichung vorbereitet;

#### Lernprozess - 120 min.

1

#### Geistiges Aufwärmen. Arbeit in Paaren



Teilen Sie die Teilnehmer in Paare ein.

Bitten Sie die Schüler, sich vorzustellen, dass in 5 Minuten ihr Idol/ihr VIP usw. kommt und sie sich 3-5 Fragen ausdenken müssen, die sie ihm/ihr stellen wollen, und die Reihenfolge der Fragen festlegen.

Lassen Sie die Schüler 5 Minuten lang an den Fragen arbeiten.

Jedes Paar präsentiert sein Idol und die Fragen, die es ihm/ihr stellen soll.

Analysieren Sie gemeinsam mit den Schülern die Arten von Fragen. Führen Sie das Konzept der offenen und geschlossenen Fragen ein.

2

#### Mini-lecture

Introduce the interview topic.

## 3

### Diskussion



Zeigen Sie das Interview von Oprah Winfrey mit Lady Gaga und fragen Sie, was die SchülerInnen über dieses Interview denken.

Beispiel für Fragen:

- Was sind die wichtigsten Merkmale, die Ihnen aufgefallen sind?
- Was halten Sie von der Atmosphäre?
- Was denken Sie über beide Personen?
- Was denken Sie über die Fragen?



Oprah's 2020  
Vision Tour  
Visionaries: Lady  
Gaga Interview

### Wahlweise:



Besprechen Sie mit den Schülern weitere Fragen.

Beispiel für Fragen:

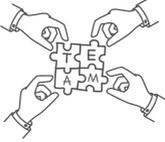
- Was haben Sie bei diesem Gespräch erfahren?
- Was hat Ihre Aufmerksamkeit erregt?
- Denken Sie an einen Journalisten, der für seine Interviews bekannt ist. Was sind die Merkmale eines perfekten Interviewers?

## 4

Einführung in das Thema Vorbereitung und Durchführung eines Interviews - Tipps für Journalisten in einer Minivorlesung

5

## Aktivität - Gruppenarbeit



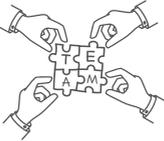
Teilen Sie die Schüler in Gruppen von 4 bis 5 Personen ein, verteilen Sie Handzettel mit einer Liste von Fragen und bitten Sie die Schüler, die Fragen in nützlichere, bessere Fragen umzuschreiben.

6

Einführung in das Thema der Autorisierung von Inhalten - Minivortrag.

7

## Aktivität - Arbeit in der Gruppe



Planung und Vorbereitung auf das Interview

Die Teilnehmer arbeiten in Teams von 3-4 Personen.

Verteilen Sie das Handout mit den Anweisungen.

Die SchülerInnen müssen entscheiden, wen sie interviewen wollen und warum, sich einige Fragen ausdenken und als Hausaufgabe Interviews für das Webportal vorbereiten.

8

## Zusammenfassung des Workshops

Fassen Sie das Thema zusammen. Fragen Sie die Schüler, was sie gelernt haben, und was sie mitnehmen. Was war am interessantesten, schwierigsten und spannendsten an dem Thema?

Wie sie das Wissen nutzen werden.

### Wie man schreibt und Klicks bekommt. Schreiben für Online-Medien

Zum erfolgreichen Bloggen gehört mehr als nur das Schreiben. Es gibt einige goldene Regeln und Umgangsformen, die es zu beachten gilt.

#### Lernergebnisse

Nach der Schulungsteilnahme

- Kann eingängige Nachrichten für alle Rundfunkmedien erstellen;
- Sie lernen praktische Methoden kennen, um mit klickstarken Überschriften Aufmerksamkeit zu erregen;
- die Merkmale des Schreibens in Online-Medien zu verstehen;
- Identifizieren Sie neue Praktiken in der Online-Medienarbeit und setzen Sie diese in der Arbeit am Webportal um; Learn how to be an effective media writer;
- ist sich der Grenzen, Risiken und Gefahren bewusst, die mit dem Bloggen verbunden sind..

#### Lernprozess - 240 min.

1

Veranschaulichen Sie, wie Informationen nach Prioritäten geordnet und strukturiert werden sollten, und führen Sie eine **Metapher der umgekehrten Pyramide** ein. Diskutieren Sie die grundlegenden Qualitäten eines guten Textes.

2

Besprechen Sie **die 5W-Regel**. Stellt dann einige Beispiele von Nachrichtensendungen vor, die die 5W-Regel befolgen und sich auf Umweltthemen beziehen. Analysieren Sie gemeinsam die Materialien - Freie Diskussion.

# WORKSHOP 3

3

Präsentieren Sie **TACT TEST** - eine Methode zur Bewertung von Schlagzeilen und lassen Sie die SchülerInnen verschiedene Schlagzeilen aus dem Internet analysieren.

4

## Aktivität - Gruppenarbeit



Einführung in die Übungen - die erste Aufgabe besteht darin, einige Artikel mit ihren Überschriften zu kombinieren.

Die zweite Aufgabe besteht darin, eine einprägsame Schlagzeile zu schreiben, die zu einer bestimmten Nachricht/einem bestimmten Artikel passt. Arbeiten Sie einzeln oder in Gruppen. Wählen Sie dann gemeinsam die beste aus.

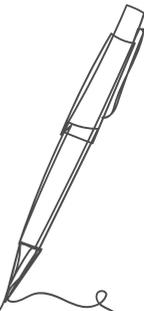
*Break*

5

## Aktivität - Diskussion

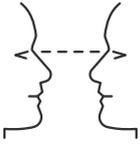


Fragt die Teilnehmer nach ihren Erfahrungen mit dem Bloggen. Ist jemand Autor eines Blogs (welche Art, wie lange, Response-Erfahrungen) oder ein Leser/Abonnent (warum dieser Blog, Vorteile usw.).



## 6

### Aktivität - Arbeit in Paaren



Analyse von verschiedenen Texten aus dem Internet. Bitten Sie die TeilnehmerInnen in Zweiergruppen herauszufinden, was die besonderen Merkmale des Online-Schreibens sind

Zum Beispiel: Untertitel, Lead, Schlüsselwörter und Call-to-Action (CTA), ein gutes Bild ist ein Muss, interne und externe Links, usw.).

Fordern Sie die Schüler auf, ihre Ideen mitzuteilen. Notieren Sie sie an der Tafel/am Flipchart. Erstellen Sie eine Liste mit diesen Merkmalen. Erklären Sie, warum sie wichtig sind.

### Methoden und Instrumente

- # Diskussion
- # Arbeit in Gruppen/Paaren
- # Erfahrungen austauschen
- # Kurzvortrag mit anschließender Präsentation



# **KAPITEL 4**

## **STÄRKUNG JUNGER GRÜNER REPORTER DURCH MOTIVATIONSTECHNIKEN**

**In diesem Kapitel finden Sie die folgenden wichtigen Punkte:**

- # Leadership und Empowerment in der Jugendarbeit
- # Motivationsfaktoren für 'Green Citizenship'
- # Verständnis von Motivation und Motivationstheorie
- # Bildung von Gewohnheiten
- # Das Motiv kommunizieren: Die Macht des Anstoßens
- # Andere Techniken und Strategien
- # Workshop-Szenario 1: Persönlicher Wetterbericht
- # Workshop-Szenario 2: Nudging-Herausforderung

## Einführung:

Als Jugendbetreuer haben Sie die große Chance und Verantwortung, jüngere Generationen zu motivieren, ihre Kraft als grüne Bürger zu entfalten und sich als Aktivisten und Journalisten für Umweltfragen einzusetzen.

Dieses Kapitel soll Ihnen - dem Jugendbetreuer - einige Schlüsselpunkte zur Aktivierung, Anregung und Befähigung von Jugendlichen durch Motivationstechniken vermitteln. In diesem Teil des Leitfadens untersuchen wir die Motivationstheorie und Methoden, um junge Menschen zu befähigen, grüne Reporter zu werden, die sich für Umweltbelange einsetzen und positive Veränderungen in ihren Gemeinden vorantreiben.



Um dies zu erreichen, brauchen wir einen vielschichtigen Ansatz. Mit Hilfe bestimmter Strategien und Taktiken können junge Menschen durch positive Verstärkung und Gewohnheitsbildung motiviert und inspiriert werden, „grün“ zu werden. Jüngere Generationen

haben ihre eigenen einzigartigen Ziele, Werte und Stärken. Die Kraft der Jugend zu nutzen ist entscheidend für die Gestaltung einer nachhaltigeren Zukunft. Mit jungen Menschen über Motivation zu sprechen, hilft ihnen zu verstehen, wie sie sich selbst motivieren und andere befähigen können.

MAKE IT  
HAPPEN !

### Führung und Befähigung in der Jugendarbeit

“ Wir lernen durch Beispiele und durch direkte Erfahrung, denn der mündlichen Belehrung sind echte Grenzen gesetzt“.

Malcolm Gladwell, kanadischer Journalist und Autor, sagte diese Worte in seinem Buch Blink: Die Macht des Denkens ohne zu denken (Gladwell, 2005).



wäre die beste Person, um junge Menschen davon zu überzeugen, sich für die Umwelt einzusetzen?

Als Jugendbetreuer spielen Sie eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, junge Menschen über Umweltschutz und Nachhaltigkeit aufzuklären und zu inspirieren und ihnen dann beizubringen, wie sie diese Themen an ein Publikum vermitteln können. Um andere im ökologischen Bereich effektiv anzuleiten und zu motivieren, sind besondere Führungsqualitäten erforderlich.

Haben Sie jemals über Ihre Rolle auf diese Weise nachgedacht? Wenn ja, großartig! Wenn nicht, machen Sie sich keine Sorgen. Es ist immer Zeit für einen Moment der Reflexion. Auf der nächsten Seite finden Sie eine Liste der wichtigsten Bereiche, über die Sie nachdenken sollten, bevor Sie mit Jugendlichen über Umweltthemen arbeiten. Wenn wir mit gutem Beispiel vorangehen, werden sie selbst zu Vorreitern!

## Was macht eine starke und effektive Führungskraft aus?

### Wissen und Erfahrung



Über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben, aktuelle Informationen zu liefern, um Glaubwürdigkeit zu gewinnen, Ihre Erfahrung auf dem Gebiet und praktische Lösungen zu zeigen. Das Engagement für lebenslanges Lernen ist in den sich schnell entwickelnden Bereichen Bildung und Umwelt wichtig. Informiert zu bleiben zahlt sich aus.

### Effiziente Kommunikation

Es ist keine leichte Aufgabe, komplexe Umweltthemen auf verständliche und ansprechende Weise zu vermitteln. Um das Verständnis und das Bewusstsein zu fördern, muss Ihr Kommunikationsstil klar und effektiv sein.



### Lösung von Problemen



Die Bewältigung von Herausforderungen, wie z. B. begrenzte Ressourcen, Widerstand, unterschiedliche Gruppen mit verschiedenen Hintergründen und Erfahrungen usw., erfordert starke Problemlösungskompetenzen, die zur Überwindung von Schwierigkeiten nützlich sind.

### Flexibilität

Anpassungsfähigkeit an ein sich veränderndes und weiterentwickelndes Lernumfeld.



## Motivierende Fähigkeiten



Als effektiver Motivator können Sie spektakulärere Ergebnisse erzielen, wenn Sie ein integratives Lernumfeld schaffen und junge Menschen dazu bringen, sich aus eigenem Antrieb für die Umwelt einzusetzen. Wenn Sie junge Menschen motivieren, sich selbst zu verbessern, können Sie künftige Umweltberichterstatter inspirieren.

## Leidenschaft und Begeisterung

Andere mit Ihrer Leidenschaft und Ihrem Enthusiasmus „anstecken“, um sie zu inspirieren, zu motivieren und zum Handeln zu bewegen.



## Innovative Lehrmethoden



Um Ihre Schüler/Auszubildenden zu fesseln, bedarf es innovativer und interaktiver Lehrmethoden, um ein unvergessliches Lernerlebnis zu schaffen.

## Widerstandsfähigkeit

Die Fähigkeit, Rückschläge und Herausforderungen zu meistern und ungeachtet der Hindernisse weiterzumachen, ist entscheidend für das Erreichen langfristiger Ergebnisse.



## Warum ist es wichtig, junge Menschen für Green Citizenship zu motivieren?

Da die Welt mit immer größeren Umweltproblemen konfrontiert ist, ist der Ruf nach einem „grünen“ Lebensstil dringender denn je geworden. Nachhaltige Praktiken und ein grüner Lebensstil sind nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit, um die Zukunft unseres Planeten zu sichern. Aber wie können wir junge Menschen davon überzeugen, dass dies die Realität ist, in der wir leben, und dass wir einen grünen Lebensstil annehmen und pflegen müssen, um unseren Planeten zu erhalten? Aus pragmatischer Sicht gibt es viele zwingende Argumente für Green Citizenship.



**Bäume pflanzen**



**Bewahrung wildlebender Ökosysteme**



**Reduzierung des Fleischkonsums**



**Verringerung von Abfall**



**Konservierung von Wasser**



**Verwendung von E-Fuel**



**Nutzung erneuerbarer Energien**

## Motivationsfaktoren für 'Green Citizenship'

### Erhaltung der Umwelt

Das vielleicht wichtigste und entscheidendste Argument, um sich für grüne Praktiken einzusetzen. Unser Planet leidet unter den negativen Auswirkungen menschlicher Aktivitäten, wie Abholzung, Treibhausgasemissionen und Umweltverschmutzung. Indem wir uns grünes Verhalten zu eigen machen, können wir diese Auswirkungen abmildern und auf die Wiederherstellung des ökologischen Gleichgewichts hinarbeiten.

### Bekämpfung des Klimawandels

Grüne Initiativen spielen eine entscheidende Rolle bei der Abschwächung der Auswirkungen des Klimawandels. Durch die Verbrennung fossiler Brennstoffe und industrielle Prozesse werden große Mengen an Treibhausgasen in die Atmosphäre freigesetzt, die Wärme binden und zur globalen Erwärmung führen. Durch die Umstellung auf saubere und erneuerbare Energiequellen wie Solar-, Wind- und Wasserkraft können wir die Kohlenstoffemissionen erheblich reduzieren und das Tempo des Klimawandels verlangsamen, so dass wir mehr Zeit haben, uns an seine Auswirkungen anzupassen. Junge Reporter können über saubere Energie und nationale Strategien für erneuerbare Energien berichten und sich für diese einsetzen.

# KAPITEL 4

## Schutz der Ressourcen

Die Einführung umweltfreundlicher Praktiken trägt dazu bei, wertvolle natürliche Ressourcen wie Süßwasser, Mineralien und Ackerland zu erhalten. Nicht nachhaltige Konsummuster führen zur Erschöpfung der Ressourcen und können zu Knappheit und Konflikten um wichtige Güter führen. Es gibt viele Beispiele für grüne Strategien in der Stadtplanung und der Infrastruktur, wie z. B. Solaranlagen, begrünte Dächer, städtische Baumkronen, Uferzonen oder -korridore und andere vom Menschen geschaffene Reservoirs, um nur einige zu nennen. Indem wir auf unsere Konsumgewohnheiten achten und uns für umweltfreundliche Alternativen entscheiden, können wir sicherstellen, dass unsere Ressourcen auch für künftige Generationen verfügbar sind.

## Öffentliche Gesundheit und Wohlbefinden

Die Vorteile einer umweltbewussten Lebensweise gehen über die Umwelt hinaus. Sie wirken sich auch positiv auf die öffentliche Gesundheit und das Wohlbefinden aus. Die Luftverschmutzung durch Fahrzeuge und Industrieanlagen sowie die Verwendung schädlicher Chemikalien in der Landwirtschaft und der Produktion stellen ernsthafte Gesundheitsrisiken dar. Die Einführung umweltfreundlicher Praktiken (z. B. umweltfreundliche Produkte, aktive Mobilität und ökologischer Landbau) kann dazu beitragen, die Luft- und Wasserqualität zu verbessern und das Auftreten von Atemwegserkrankungen und anderen Gesundheitsproblemen zu verringern. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, Druck auf die lokalen Behörden auszuüben, damit sie sich für eine nachhaltige Bauweise und Entwicklung einsetzen, die umweltfreundliches Verhalten (PEB), d. h. umweltfreundliche Maßnahmen und Bemühungen der Bevölkerung, fördert und unterstützt (Krettenauer, 2017).

## Wirtschaftliche Vorteile

Entgegen der falschen Vorstellung, dass umweltbewusstes Handeln wirtschaftlich belastend ist, können nachhaltige Praktiken erhebliche wirtschaftliche Vorteile bringen. Investitionen in erneuerbare Energien, energieeffiziente Technologien und umweltfreundliche Unternehmen schaffen Arbeitsplätze und stimulieren ein nachhaltiges und achtsames Wirtschaftswachstum mit einer viel höheren Recyclingrate und weniger Gesamtverbrauch. Darüber hinaus können die Reduzierung von Abfällen und die Schonung von Ressourcen langfristig zu Kosteneinsparungen für Einzelpersonen, Unternehmen und die globale Wirtschaft führen. Und wie? Sie fragen sich vielleicht...



Prüfen Sie den Bericht!



Die Weltbankgruppe erklärt in diesem Livewire-Bericht, warum Energieeffizienz wichtig ist und wie man sie ausbauen kann“.

## Innovation und technologischer Fortschritt

Der Übergang zu einer grünen Wirtschaft fördert Innovation und technologischen Fortschritt. Da die Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen wächst, werden Forscher, Unternehmer und Unternehmen dazu gedrängt, Spitzentechnologien zu entwickeln, die sich den ökologischen Herausforderungen stellen. Dies fördert nicht nur die Innovation und...

## KAPITEL 4

Sie fördert vernünftiges wirtschaftliches Handeln, ebnet aber auch den Weg für bahnbrechende Entdeckungen, die verschiedene Branchen revolutionieren können. Einige Beispiele sind intelligente Beleuchtung, Biokraftstoffe aus Algen, Zink-Luft-Batterien, Windtechnologie, Kohlenstoffabscheidung und -speicherung (CCS) und mehr. Eine umfassende Liste findet sich in dem Guardian-Artikel „Top 10 clean technology breakthroughs“.

[Guardian artikel\\_](#)  
[“Top 10 clean technology](#)  
[breakthroughs”](#)



### Globale Verantwortung und Gerechtigkeit

Umweltbewusstes Handeln ist nicht nur eine Sache des Einzelnen, sondern eine kollektive Verantwortung, die von den Nationen weltweit geteilt wird. Einzelpersonen und Regierungen demonstrieren ihr Engagement für globale Gerechtigkeit und Solidarität, indem sie grüne Praktiken übernehmen. Es ist unbedingt notwendig, auf die Ungleichheit bei den Klimaschutzmaßnahmen zwischen anpassungsfähigen und klimagefährdeten Ländern hinzuweisen.



tbc...



**Diejenigen, die am wenigsten für die globale Erwärmung verantwortlich sind, werden am meisten unter ihren Folgen leiden.**

Die Universität von Notre Dame hat einen Index der Globalen Anpassungsinitiative (ND-GAIN) entwickelt, der die Empfindlichkeit und Anfälligkeit eines Landes untersucht und zusammenfasst und seine Fähigkeit zur Anpassung und zum Widerstand gegen die negativen Auswirkungen der globalen Erwärmung und des Klimawandels einstuft.

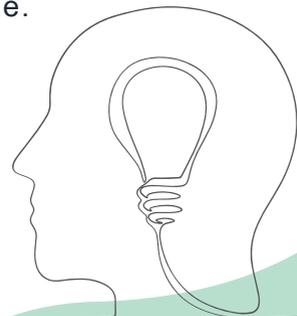


[ND-GAIN data.](#)  
[Rankings](#)

Das International Rescue Committee erstellt eine Liste der Länder, die am stärksten von einer Klimakatastrophe bedroht sind. Diese Länder werden hauptsächlich als Länder mit einem „geringen Grad an Klimavorbereitung und einem hohen Grad an Fragilität“ eingestuft (Healey, 2024)

Die Bereitstellung von Ressourcen, Bildungsmaterial, Unterstützung usw. ist für das Überleben dieser Bevölkerungsgruppen unerlässlich. Die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in weniger privilegierten Regionen trägt zum Abbau von Ungleichheiten bei und gewährleistet eine nachhaltigere und gerechtere Welt für alle.

THINK



## KAPITEL 4

Die Argumente für eine umweltfreundliche Entwicklung sind überzeugend und vielschichtig und umfassen den Schutz der Umwelt, die Abschwächung des Klimawandels, die Vorteile für die öffentliche Gesundheit, die Schonung der Ressourcen, wirtschaftliche Vorteile, Innovation und globale Verantwortung.

Ein grüner Lebensstil wird von vielen nicht nur als Wahlmöglichkeit betrachtet, sondern auch als Verantwortung, die wir unserem Planeten und künftigen Generationen schulden. Durch die Umsetzung bewusster und nachhaltiger Praktiken sowohl auf persönlicher als auch auf öffentlicher Ebene können wir gemeinsam an der Schaffung einer grüneren, widerstandsfähigeren und harmonischeren Welt für alle Lebewesen arbeiten. Die Motivation zur Änderung des Lebensstils, zum Aktivismus und zum öffentlichen Einfluss unter jungen Menschen beginnt mit Bildung, lokalen Initiativen und globalem Bewusstsein.

Es gibt bereits eine Fülle von Ressourcen, daher ist es wichtig, nicht zu überwältigen, sondern die Aufmerksamkeit zu fokussieren:

**Lösungen**

**Gemeinschaft**

**Partnerschaft**

**Politik**

**Innovation**

Bevor Sie damit beginnen, Schüler davon zu überzeugen, als Grüne Bürger zu handeln, sollten Sie Antworten auf die „Warum?“-Fragen finden und Argumente für Ihre Idee sammeln. Erwarten Sie in diesem Sinne nicht, dass junge Menschen Ihrem Beispiel folgen, ohne ihnen überzeugende Argumente für eine nachhaltige Zukunft zu liefern. Im nächsten Abschnitt werden wir untersuchen, wie wir dies durch Motivationstechniken und -strategien erreichen können.

# Motivation verstehen & Motivationstheorie

Um zu wissen, wie wir motivieren können, müssen wir zunächst die Motivation verstehen. Kendra Cherry, die für VeryWell Mind schreibt, definiert Motivation als

„**der Prozess, der zielgerichtete Verhaltensweisen initiiert, leitet und aufrechterhält**

die durch psychologische, soziale, emotionale, biologische und/oder kognitive Kräfte beeinflusst werden können“ (Cherry, 2023). Motivation wirkt sich auf die Leistung aus und kann sich aufgrund individueller und externer Faktoren oder Variablen verändern. Das Verständnis der Motivation und ihrer Auswirkungen auf das menschliche Verhalten ist wichtig, um Veränderungen sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene zu bewirken.

Cherry erklärt, dass es **zwei Arten von Motivation** gibt:

### Extrinsische Motivation

tritt auf, wenn eine Machtdynamik im Spiel ist. Menschen werden oft durch Druck oder Lob von außen motiviert und haben das Bedürfnis, gute Leistungen zu erbringen und in ihrer Gemeinschaft oder Gesellschaft akzeptiert zu werden. Diese Art der Motivation kann durch Drohungen, Strafen, Belohnungen, Preise, Geld usw. ausgelöst werden.

### Intrinsische Motivation

ist, wenn etwas Spaß macht und interessant ist und oft mit dem eigenen Glaubenssystem Hand in Hand geht. Diese Art der Motivation ist viel stärker und nachhaltiger als andere.

## KAPITEL 4

Menschen neigen dazu, Veränderungen sehr zu hassen und widersetzen sich oft dem Druck, etwas zu ändern. Kennen Sie die Redewendung **„Wenn es nicht kaputt ist, repariere es nicht“**? Diese lustige Redewendung hat in der Gesellschaft eine tiefere Bedeutung. Menschen widersetzen sich Veränderungen, wenn sie den Zweck oder die Vorteile dieser Veränderungen nicht verstehen, und sie können sich oft nicht vorstellen, dass eine andere Alternative besser ist als die derzeitige.

Warum ändern? Es scheint alles in Ordnung zu sein...

*Nur, vor allem im Zusammenhang mit dem Klimawandel sind die Dinge nicht so gut. Wir wissen, dass es eine Klimakrise gibt.*



Wir wissen, dass wir Probleme mit dem Ausstoß fossiler Brennstoffe, übermäßigem Abfall, begrenzten Ressourcen, der Zunahme bedrohter und gefährdeter Arten, der Vertreibung von Menschen aufgrund extremer Wetterereignisse usw. haben. Es gibt eine Fülle wissenschaftlicher Untersuchungen, die diese Erkenntnisse bestätigen, aber die Menschen werden ihr Verhalten nicht allein aufgrund von Informationen ändern.

Die UN bietet hier eine vollständige Liste der „Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels“.

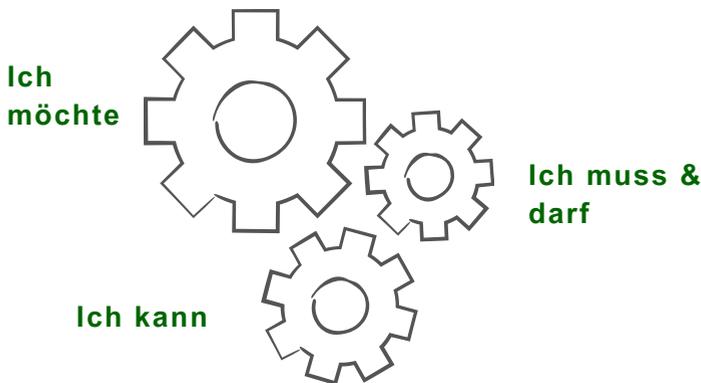
**Menschen brauchen  
Motivation!**



## Dimensionen der Motivation

Eine Workshop-Präsentation des Umweltprogramms ÖKOPROFIT (Ökologisches Projekt für Integrierte Umwelttechnik) zeigt, wie (umweltbewusstes) Verhalten von „drei steuerbaren Faktoren“ oder so genannten „Dimensionen“ abhängt.

ÖKOPROFIT sagt, dass es wichtig ist, sich daran zu erinnern, dass **Motivation eine Emotion ist!** Es ist ein Zustand, den wir emotional und auch physisch in unserem Körper spüren. Motivation entsteht oder bildet sich, wenn Ihre Motive aktiviert oder stimuliert werden (ÖKOPROFIT Münster, 2023). Dein Geist und dein Körper sagen dir drei Dinge, die dein Handeln beeinflussen können:



„Ich **muss** und **darf** mich auf eine bestimmte Weise verhalten“

„Ich **möchte** mich auf eine bestimmte Weise verhalten“

„Ich **kann** mich auf eine bestimmte Weise verhalten“

## KAPITEL 4

Wenn eine Person sich auf eine bestimmte Art und Weise verhalten muss oder darf, ist dies in der Regel ein Hinweis auf die Regeln der Kultur dieser Person, an die sie sich halten muss, um in ihre Gesellschaft zu passen. Wenn sie das Gefühl hat, sich auf eine bestimmte Weise verhalten zu können, ist dies ein Hinweis auf ihr Wissen und ihre Fähigkeiten. Wenn sie sich auf eine bestimmte Art und Weise verhalten wollen, ist dies ein Hinweis auf eine normative (oder moralische) intrinsische Motivation, die mit den eigenen Überzeugungen und dem Wertesystem einer Person übereinstimmt und somit das stärkste Motiv darstellt.

In einem Artikel für das „Journal of Early Adolescents“ wird die Motivation in drei Kategorien unterteilt:

### hedonistisch

ein Motiv, das auf kurzfristiger Befriedigung beruht;

### instrumentell

Motiv für die Verbesserung der gegenwärtigen Situation;

### normativ

ein Motiv, das auf dem inneren Kompass einer Person beruht oder auf dem, was sie glaubt, tun zu müssen.

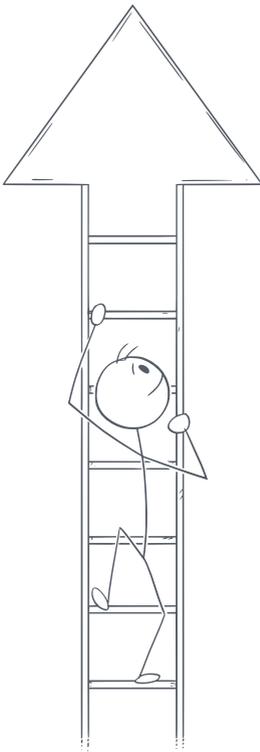
(Dijkstra et al., 2014)

In diesem Sinne müssen die Dimensionen der Motivation zu umweltfreundlichem Verhalten durch den Wunsch oder den normativen Zwang, etwas zu tun, aktiviert werden, wodurch die anderen Dimensionen auf einer sehr grundlegenden und instinktiven Ebene entstehen. Wenn dies geschieht, kann eine gute Praxis - oder Gewohnheit - entwickelt werden.

## Bildung von Gewohnheiten

Wir können jungen Menschen nicht sagen, was sie wollen, aber wir können ihnen sagen, was sie tun können oder sollten, und sie zu kleinen und verbesserungsfähigen Schritten ermutigen, um mit der Zeit gute Gewohnheiten zu entwickeln. Wenn Gewohnheiten für umweltfreundliches Verhalten und Umweltbewusstsein entstehen, dann wird die Motivation für ein grünes Leben zur Norm.

Die Bildung von Gewohnheiten erfordert Ausdauer und Beständigkeit. Die Experten sagen, dass die Gewöhnung innerhalb von nur 18 Tagen erfolgen kann; in einigen Fällen kann die Bildung einer Gewohnheit jedoch acht Monate oder länger dauern. Dies hängt von der Person und der beabsichtigten Gewohnheit ab.



Ziel ist es, dass die Gewohnheit „automatisch“ wird, d. h. dass die Gewohnheit ohne große - oder gar keine - vorgefassten oder bewussten Gedanken abläuft. Dies ist der Fall, wenn die Gewohnheit vollständig in den Rhythmus und die Routine einer Person integriert ist. Diese positiven Gewohnheiten führen zu positiven Ergebnissen.

# KAPITEL 4

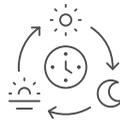
Das sagt das Lifespan Blog Team,

„Die Entwicklung positiver Gewohnheiten fördert Regelmäßigkeit und Stabilität und führt zu einer berechenbareren und stabileren Routine“.

Gute Gewohnheiten wirken sich durch wiederholtes, konsequentes Handeln geistig, körperlich und seelisch positiv aus. Geregelte Aktivitäten tragen zu Gesundheit und Wohlbefinden, Orientierung, Zeitmanagement und Stressabbau, persönlichem Wachstum und dem Setzen und Erreichen langfristiger Ziele mit positiven Ergebnissen bei (Lifespan, 2024).



Die drei Stadien einer Gewohnheit (Green Citizen Edition):



Erinnerung

Routine

Belohnung

Quelle: <https://www.perfectsearchmedia.com/blog/forming-positive-habits-your-personal-professional-life>



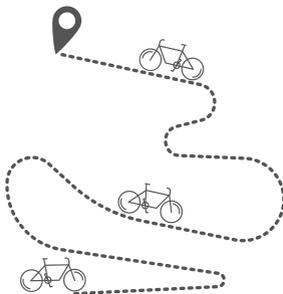
## KAPITEL 4

Sich Ziele zu setzen ist eine Sache, sie durchzuziehen eine andere. Wir müssen realistisch sein und behutsam mit uns selbst umgehen. Kleine Schritte und Verbesserungen können einen großen Unterschied machen.

Um dies zu unterstützen, haben wir das 3-R-Muster für die Entwicklung einer guten Gewohnheit:

- # **Reminder** - Stellen Sie die Uhr! Fügen Sie es mit einem Alarm zu Ihrem Telefonkalender hinzu.
- # **Routine** – Machen Sie es täglich, wöchentlich, monatlich... was auch immer das Ziel sein mag.
- # **Belohnung** – Wenn die Aufgabe oder Aktivität erledigt ist, gönnen Sie sich eine Belohnung!

Es gibt noch weitere Tipps und Tricks, um positive Gewohnheiten zu schaffen und beizubehalten. Die meisten Menschen arbeiten besser, wenn es eine Struktur gibt, und die Planung der Gewohnheit kann zu besseren Ergebnissen führen; daher müssen junge Schüler lernen, wie man einen Plan und einen Zeitplan erstellt.



Wenn Sie zum Beispiel mit dem Fahrrad zur Arbeit oder zur Schule fahren wollen - und das auch noch umweltfreundlich -, sollten Sie einen Wochenplan aufstellen und sogar eine Karte für die Strecke(n) erstellen.

## KAPITEL 4

Fragen Sie sie... Wann wollen Sie das Fahrrad benutzen? Jeden Tag? Zwei Mal pro Woche? Seien Sie konkret. Schlagen Sie vor, die Aktivität mit etwas zu verbinden, das bereits zu ihrer Routine gehört. Sie können sogar einen Freund bitten, sie zur Verantwortung zu ziehen, oder - noch besser - **Freunde einladen, mitzumachen!**

Eine weitere Möglichkeit, auf dem richtigen Weg zu bleiben, besteht darin, alle Verlockungen und Hindernisse zu beseitigen. Wenn das Telefon eine Ablenkung darstellt und die Aktivität behindert, schalten Sie es aus. Lassen Sie die Geräte ausgeschaltet, wenn Sie sich auf die Aktivität konzentrieren, oder stecken Sie sie über Nacht aus und besorgen Sie sich einen regelmäßigen Wecker.



Erinnern Sie sich daran, dass auch eine Belohnung wichtig für die Motivation ist! Sich selbst für das frühe Aufstehen zu belohnen (z. B. das Lieblingsfrühstück zu machen, im Lieblingscafé vorbeizuschauen oder einen lieben Menschen eine süße Notiz schreiben zu lassen)



Sie können das als Erstes lesen, wenn Sie Ihre Augen öffnen), kann der motivierende Faktor sein, um die Aktivität durchzuziehen und das Verhaltensmuster zu ändern. Denken Sie daran, dass jede kleine Belohnung ein zusätzlicher Anreiz sein kann!

Ich fasse zusammen: Fangen Sie klein an, setzen Sie sich Erinnerungshilfen, bitten Sie einen Freund um Unterstützung und vergessen Sie nicht, sich zu belohnen. Es gibt viele Strategien, um eine Gewohnheit zu entwickeln und beizubehalten. Wir können die gleichen Methoden für Gewohnheiten anwenden, die der Grünen Bürgerschaft zugute kommen.

### Das Motiv kommunizieren: Die Macht des “Nudging”

Nudging ist eine empfohlene Taktik für wirksame Kommunikation und Gewohnheitsbildung. Die Nudge-Theorie wurde von Richard Thaler und Cass Sunstein in ihrem Buch mit dem Titel *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*“, das 2008 veröffentlicht wurde. Die Autoren erklären das Konzept des Nudging und wie die Methode „Verhalten durch indirekte Ermutigung beeinflussen kann“ (Drew, 2023).

Was genau ist Nudging, werden Sie sich fragen?

Die Definition von „anstupsen“ ist ein sanfter Druck.

Manchmal müssen den Menschen Alternativen angeboten werden. Es ist sehr häufig der Fall, dass Menschen ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Impulsen und Gruppeneinflüssen treffen, sozusagen eine „Herdenmentalität“. Die Theorie von Thaler und Sunstein befasst sich mit menschlichen Verhaltensmustern und der Frage, wie man den Menschen einen sanften Anstoß geben und ihnen dennoch Wahlmöglichkeiten und einen freien Willen bieten kann.

**Nudges beeinflussen systematisch das  
Entscheidungsverhalten, ohne alternative  
Entscheidungsmöglichkeiten vorzuenthalten  
und ohne nennenswerte Kosten.**

# KAPITEL 4

Der Aufwand für die Befolgung des Anstoßes sollte nicht wesentlich höher sein als bei der alternativen Option. Das heißt, er sollte so gering sein, dass er keine große Unannehmlichkeit darstellt. Obwohl das Konzept vor allem in der Wirtschaft und in der Marketingstrategie verwendet wurde, kann es auch auf andere Weise eingesetzt werden, z. B. für die bewusste Entscheidungsfindung und die Bildung von Gewohnheiten, sei es aus gesundheitlichen oder ethischen Gründen oder, wie in unserem Fall, für das Umweltbewusstsein.

## Wichtige Punkte:

### Nudges sollten...

- # ermöglichen und nicht verbieten. (d. h., der Anstoß sollte die vorgeschlagene Handlung ermöglichen und keine Blockaden oder Hindernisse schaffen)
- # Herausforderungen für den Aufbau von Gemeinschaften bieten
- # uns zum Nachdenken anregen! (der Anstoß sollte die Wahlmöglichkeiten nicht einschränken, sondern vielmehr eine positive Alternative bieten)
- # transparent und nicht irreführend sein.
- # einen Beitrag zu einem edlen Ziel leisten - etwas, das für die Gesellschaft nützlich ist!



Nudges sind clevere und subtile Anstöße, die leicht zu wiederholten (umweltfreundlichen) Entscheidungen führen.

# KAPITEL 4

## Nudging Tipps

- # Vermitteln Sie die Informationen klar und effektiv. Geben Sie nützliche Hinweise dort, wo sie sichtbar und unmittelbar nützlich sind.
- # Setzen Sie Ziele in kleinen Schritten mit verständlichen und wahrnehmbaren Maßnahmen. Erklären Sie mit Hilfe von Bildern und auf eine Art und Weise, die der normale Mensch verstehen kann.

## Einige Beispiele:

- # **„Vergessen Sie Ihre Einkaufstasche nicht“** Schild an der Tür oder an der Garderobe.
- # Gehen Sie jeden Dienstag spazieren und sammeln Sie mindestens 10 Müllteile in Ihrer Nachbarschaft. Tragen Sie eine Erinnerung in Ihren (digitalen) Kalender ein.

Weitere Belege für die Auswirkungen des Behavioral Nudging finden Sie in einem Artikel mit dem Titel „How Can Behavioral Science Encourage Sustainable Decisions?“ von Earth.org:

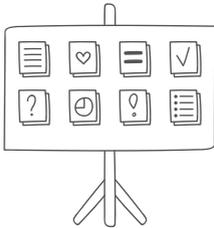
<https://earth.org/how-can-behavioral-science-encourage-sustainable-decisions/>



## Andere Techniken und Strategien

### # 1 Kommunizieren Sie die Dringlichkeit

Um die Leidenschaft für eine grüne Bürgerschaft zu wecken, ist es entscheidend, die Dringlichkeit von Umweltfragen zu vermitteln. Junge Menschen müssen verstehen, dass ihr Handeln und ihre Bemühungen einen bedeutenden Einfluss auf unseren Planeten haben können.



Vermitteln Sie ihnen relevante und aktuelle Informationen über den Klimawandel, den Verlust der biologischen Vielfalt und die Folgen nicht nachhaltiger Praktiken.

Indem wir das Bewusstsein für den kritischen Zustand unserer Umwelt schärfen, werden sie die Notwendigkeit erkennen, Maßnahmen zu ergreifen und sich für Veränderungen einzusetzen, die sich auf lokale und regionale Lösungen ebenso auswirken wie auf nationale und globale in größerem Maßstab. Wir wollen zwar die Dringlichkeit vermitteln und eine Debatte anregen, aber auch zur Beteiligung durch optimistische Lösungen für globale Probleme ermutigen.

Probleme. Deshalb ist es wichtig, das Gespräch über die globale Erwärmung und die Klimakrise zu entpolitisieren und junge Menschen nicht durch Panikmache und sensationslüsterne Reden zu entmutigen.



## # 2 Vorbilder präsentieren

Menschen lernen gerne durch Vorbilder. Stellen Sie daher erfolgreiche Geschichten von jungen grünen Reportern vor, die in ihren Gemeinden etwas bewegt haben. Interviewen und präsentieren Sie Personen, die ihre Berichterstattungsfähigkeiten effektiv genutzt haben, um auf Umweltprobleme aufmerksam zu machen und positive Lösungen umzusetzen. Durch die Präsentation glaubwürdiger Vorbilder können junge Menschen sehen, dass auch sie die Macht haben, positive Veränderungen zu bewirken und zur globalen Bewegung für eine grünere Welt beizutragen.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für bemerkenswerte Umweltjournalisten der Iberdrola-Gruppe:

### Umweltjournalisten auf den Fersen

**Chris Mooney**  
Washington Post

**Brad Plumey**  
The New York Times

**Dave Roberts**  
Vox

**Megan Geuss**  
Ars Technica

**Damian Carrington**  
The Guardian



**James Munson**  
Bloomberg Environment

**Hiroko Tabuchi**  
New York Times

**Stephen Leahy**  
National Geographic

**Jonathan Watts**  
The Guardian

**Chris Mooney**  
Washington Post

## # 3 Förderung des Sinns für das Ziel

Motivieren Sie junge Menschen, indem Sie ihnen helfen, ihren Sinn und ihr WARUM? bei der Förderung einer grünen Bürgerschaft zu entdecken. Ermutigen Sie sie, die spezifischen Umweltthemen zu identifizieren, die ihnen am meisten am Herzen liegen, sei es die Erhaltung der Tierwelt, nachhaltige Landwirtschaft oder erneuerbare Energien. Wenn junge Berichterstatter ihre Bemühungen mit ihren Werten und Leidenschaften in Einklang bringen, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich weiterhin für eine nachhaltige Zukunft einsetzen.

## # 4 Bieten Sie eine praktische Erfahrung

Planen Sie interaktive Aktivitäten, die es jungen Menschen ermöglichen, umweltfreundliche Praktiken aus erster Hand zu erfahren. Organisieren Sie Exkursionen, Workshops und Freiwilligeneinsätze, die praktische Erfahrungen in der Umweltberichterstattung vermitteln. Geben Sie ihnen die Möglichkeit, reale Umweltherausforderungen zu erleben und mit Experten auf diesem Gebiet zu interagieren. Diese Erfahrungen können sich positiv auswirken und ihr Engagement für umweltbewusstes Handeln und Journalismus stärken, während sie gleichzeitig ihre Fähigkeiten zur Berichterstattung verbessern.

## # 5 Zugang zu den Ressourcen gewähren

Erleichterung des Zugangs zu Informationen, Technologien und Instrumenten, die junge Reporter benötigen, um ihre Aufgaben hervorragend erfüllen zu können.

## KAPITEL 4

Bieten Sie Workshops zu Datenvisualisierung, Erzähltechniken und Multimedia-Berichterstattung an, um ihnen die Fähigkeiten zu vermitteln, die sie benötigen, um überzeugende Inhalte zu erstellen, die die Aufmerksamkeit eines größeren Publikums erregen. Bieten Sie außerdem Zugang zu Datenbanken, Forschungspapieren und relevanten Kontakten innerhalb des Umweltsektors, um die Qualität ihrer Berichterstattung zu verbessern.



Im Anhang dieses Leitfadens finden Sie eine Liste interessanter und nützlicher Anwendungen und Datenbanken, mit denen Sie bei der Durchführung von Workshops für Ihr Team arbeiten können.

### # 6 Förderung von Zusammenarbeit und Gemeinschaft

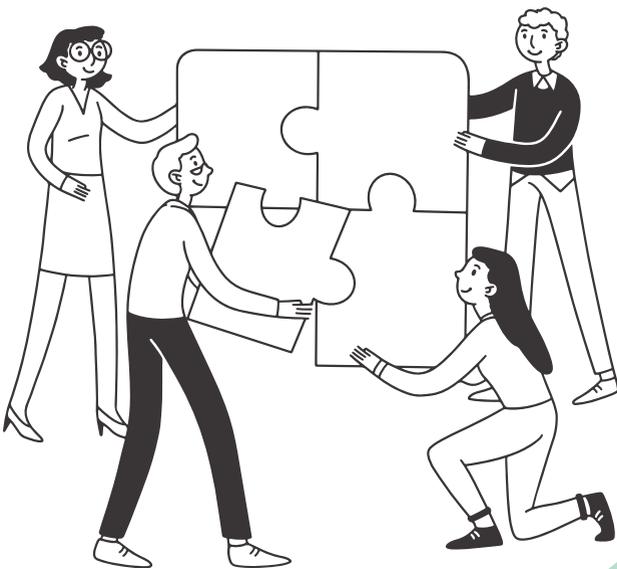
Schaffen Sie eine unterstützende und kollaborative Gemeinschaft junger grüner Reporter. Organisieren Sie regelmäßige Treffen, Webinare und/oder Online-Foren, bei denen sie Ideen austauschen, Herausforderungen diskutieren und Erfolge feiern können. Die Zusammenarbeit schafft nicht nur ein Gefühl der Kameradschaft, sondern erleichtert auch den Austausch von Wissen und Strategien für eine effektive Berichterstattung. Ein Beispiel für ein solches



Gemeinschaft wird hier in der Beschreibung des Projekts ECO-JOURNALISTS vorgestellt, bei dem Schülerinnen und Schüler unter der Leitung und Anleitung ihrer Lehrerinnen und Lehrer gemeinsam Artikel für ein Webportal erstellen.

Anerkennung und Würdigung der Leistungen junger Umweltberichterstatter auf lokaler und globaler Ebene. Veranstalten Sie Preisverleihungen oder Anerkennungsveranstaltungen, um herausragende Berichterstattungen und Umweltinitiativen zu würdigen. Die öffentliche Anerkennung ihrer Arbeit stärkt nicht nur ihr Selbstvertrauen, sondern inspiriert auch andere, in ihre Fußstapfen zu treten.

Junge Menschen dazu zu motivieren, grüne Reporter zu werden, ist ein entscheidender Schritt, um Umweltprobleme wirksam anzugehen. Mit den oben genannten Strategien können Sie junge Menschen dazu befähigen, sich für die Sache der grünen Bürgerschaft einzusetzen und einen sinnvollen Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft für alle zu leisten.



## Workshop-Szenario 1: Persönlicher Wetterbericht

\*Basierend auf dem Konzept von ÖKOPROFIT für den vorbeugenden betrieblichen Umweltschutz zur Reduzierung der Kosten für Abfall, Rohstoffe, Energie und Wasser.



### Idee

In diesem Workshop geht es darum, darüber nachzudenken, wie wir (unsere Familien, unsere Arbeitsteams, unser Land) mit Umweltfragen umgehen.



### Ziel

Der Workshop „Persönlicher Wetterbericht“ regt die Jugendlichen dazu an, ihren eigenen Energie- und Ressourcenverbrauch zu untersuchen und zu überwachen, um das Verbrauchsbewusstsein zu verbessern und somit die Abfallmenge und den persönlichen Kohlenstoff-Fußabdruck zu verringern, mit dem zusätzlichen Ziel, die langfristigen Kosten für Abfall, Wasser, Energie, Rohstoffe usw. in ihrem Zuhause oder in ihrem Büro/ihrer Schule zu senken.



### Zeit

2 Tage (kann an die Bedürfnisse der Teilnehmer angepasst werden)

# WORKSHOP 4



## Materialien/Ressourcen

Handouts - Wetterberichtstabelle

### Mein persönlicher Umwelt-"Wetterbericht" Basierend auf dem ÖKOPROFIT-Workshop

Aspekte/Bereiche der Umwelt, die das Verhalten beeinflussen					Anmerkungen, Fragen, Vorschläge
Verwendung der Ressourcen					
Energienutzung - Strom					
Energieverbrauch - Heizung/Thermie					
Wasserverbrauch					
Abfallvermeidung (Lebensmittel, etc.)					
Abfalltrennung/Recycling					
Emissionen in die Atmosphäre					
Mobilität/Verkehr					
Wissen					
Aktivismus					
...mehr hinzufügen...					

## WORKplan

### 1 Tätigkeit - Einzelarbeit



Bitten Sie die TeilnehmerInnen, ihren eigenen persönlichen Wetterbericht auf der Grundlage der Ökoprotit-Tabelle zu erstellen. Sie können das Arbeitsblatt auch von unserer #NewME e-Plattform herunterladen!

### 2

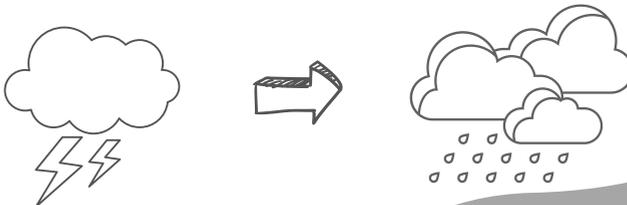
Weisen Sie die Teilnehmer an, jeden Indikator zu untersuchen (Hinweis: Es gibt Raum für zusätzliche Ideen) und ihre „Unwetter“ zu identifizieren, die Bereiche, in denen sie sich verbessern können, wo sie unsicher sind oder sich nicht informiert fühlen.

### 3

Ermutigen Sie Ihre Teilnehmer, darüber nachzudenken, welche Gewohnheiten sie entwickeln können, um von stürmisch zu regnerisch, von regnerisch zu bewölkt usw. zu wechseln. Sagen Sie ihnen, dass sie nicht einfach von stürmisch auf sonnig umschalten sollen! Sie sollten kleine, erreichbare Schritte machen, um mehr Erfolg zu haben.

### 4

Lassen Sie die TeilnehmerInnen recherchieren und herausfinden/bestimmen, wie sie ihre Fortschritte messen können. Messen ist wichtig! Nur dann können sie die Ergebnisse ihrer Bemühungen sehen.



5

Legen Sie dann Erinnerungen und eine Routine fest.



TIPP: Machen Sie es nicht allein. Sagen Sie Ihren Teilnehmern, dass sie einen Klassenkameraden und/oder Freund finden sollen, der mit ihnen die Herausforderung annimmt und sie motivieren kann. Sie können auch in ihrer Gemeinde oder im Internet nach Menschen suchen, die ebenfalls teilnehmen möchten.

6

Sprechen Sie darüber! Machen Sie es öffentlich.

Ermutigen Sie Ihre Teilnehmer dazu, ihre Fortschritte und Erfahrungen mitzuteilen. Sie könnten zum Beispiel in den sozialen Medien darüber berichten oder einen Blog starten. Auf diese Weise können sie sich selbst zur Rechenschaft ziehen und andere inspirieren. Und vergessen Sie nicht, sie anzuweisen, ihre Wetterberichte auf die #NewME e-Plattform hochzuladen!

## Workshop-Szenario 2: Nudging-Herausforderung



### Idee

Nudging ist „eine Intervention, die die Wahlfreiheit aufrechterhält, aber die Menschen in eine bestimmte Richtung lenkt“, um ihre eigenen Interessen zu wahren (Sunstein, 2021).



### Zeit

1-2 Tage (kann an die Bedürfnisse der Teilnehmer angepasst werden)

Lassen Sie die SchülerInnen einige Nachhaltigkeitsziele auswählen - zum Beispiel aus den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs), die in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen aufgeführt sind. Arbeiten Sie mit ihnen daran, in der Schule, am Arbeitsplatz oder in Handlungsbereichen, in denen Verbesserungsbedarf besteht, Anstöße zu geben.



**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**  
17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD





Der „Nudging Challenge“-Workshop regt junge Menschen dazu an, kreativ zu denken und eine clevere und klare Botschaft zu nutzen, um Gleichaltrige, Kollegen und die Gesellschaft auf einer Mikroebene zu beeinflussen und zu motivieren. Ziel ist es, Nudging als wirksame Motivationstechnik in der Schule oder am Arbeitsplatz einzusetzen und sich für einen ökologischen Wandel einzusetzen, indem sie nachhaltige Praktiken durch einfache Lösungen fördern. Langfristiges Ziel ist es, ein größeres Umweltbewusstsein zu entwickeln und sich bewusst zu machen, wie kleine Entscheidungen eine große Wirkung haben können.

## WORKplan

- 1 Bitten Sie die Teilnehmer, ihr Umfeld zu bewerten und zu entscheiden, welche Verhaltensweisen sie ändern oder beeinflussen möchten und wo Menschen zu umweltfreundlichen und nachhaltigen Praktiken „angestupst“ werden müssen.
- 2 Lassen Sie sie alleine oder in einer kleinen Gruppe kreative Ideen für ihre Ziele entwickeln.
- 3 Bitten Sie sie, die Stupse mit Canva oder einer anderen Gestaltungssoftware zu entwerfen. Verwenden Sie eine positive Sprache!

## WORKSHOP 4

4

Drucken Sie die endgültige Fassung aus, laminieren Sie sie und legen Sie sie an den untersuchten Stellen aus.

**TIPP: Platzieren Sie sie dort, wo sie auffallen!**

5

Laden Sie Ihre Ideen auf der e-Plattform #NewME hoch.

6

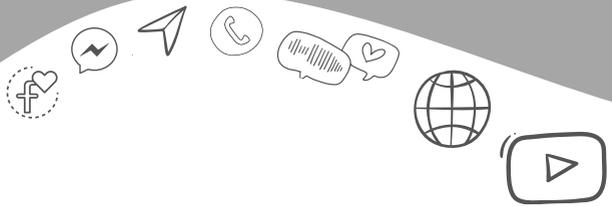
Prüfen und justieren Sie bei Bedarf.

Wenn Ihre Teilnehmer Schwierigkeiten mit dem Einstieg haben, verweisen Sie sie auf diesen Blogpost von Change Management Insight:

“Beispiele für Nudges im täglichen Leben“ - <https://changemanagementinsight.com/examples-of-nudges-in-everyday-life/>



Am Ende der Workshops sollten sich die jungen Teilnehmer motiviert, gerüstet und inspiriert fühlen, ihre Rolle als grüne Reporter anzunehmen und Maßnahmen zum Aufbau einer nachhaltigeren und umweltbewussteren Gesellschaft zu ergreifen.



# APPENDIX

## APPS UND TOOLS FÜR GRÜNE BERICHTERSTATTER

In diesem Teil des E-Books finden Sie einige nützliche Anwendungen, die Sie mit zukünftigen grünen Reportern teilen können. Einige sind Ihnen vielleicht schon bekannt, andere wiederum könnten völlig neu sein. Diskutieren Sie, was Ihnen daran gefällt oder was nicht nützlich ist, und machen Sie Vorschläge für neue Anwendungen.

Sie können das Handout oder den Link zu allen Apps - verfügbar auf der #NEWME-Website und -Plattform - weitergeben.

### Redaktion und Organisation des Inhalts

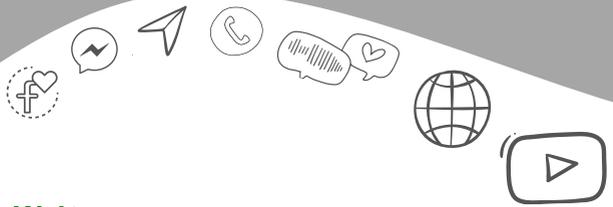


#### Google Docs

Google Docs ist ein kostenloses, webbasiertes Textverarbeitungsprogramm, das Teil der Google Workspace-Suite ist. Damit können Sie von jedem Gerät mit einer Internetverbindung aus Dokumente online erstellen, bearbeiten und freigeben.

Um Google Docs verwenden zu können, benötigen Sie ein Google-Konto.





### LibreOffice Writer

LibreOffice Writer ist ein freies und quelloffenes Textverarbeitungsprogramm ähnlich wie Microsoft Word. Es ist Teil der LibreOffice-Suite und bietet eine Reihe von leistungsstarken Funktionen zum Erstellen und Bearbeiten von Dokumenten.



LibreOffice Writer ist eine hervorragende Alternative für alle, die ein kostenloses und leistungsstarkes Textverarbeitungsprogramm ohne Herstellerbindung suchen.

## Text

## Rewriter

### Word count - Text rewriter

Ein webbasiertes KI-Tool, das dabei hilft, einen beliebigen Text umzuschreiben und zu stilisieren, um dieselbe Bedeutung auf verschiedene Weise auszudrücken.



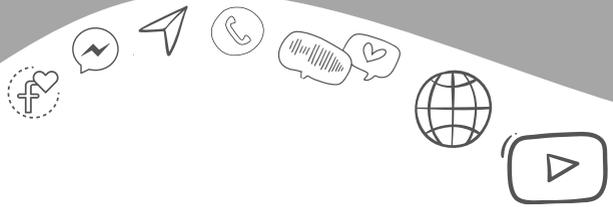
Es kann Ihnen helfen, originelle und überzeugende Inhalte zu erstellen, Plagiate zu verhindern und die Wirksamkeit Ihrer Botschaft zu erhöhen.



### QuillBot

QuillBot hilft Ihnen, mühelos und effizient mit KI-Tools zu schreiben. Sie können paraphrasieren, Grammatik prüfen, den Tonfall analysieren, den Redefluss verbessern, auf Plagiate prüfen und vieles mehr! Es sind Ihre Ideen, aber mit besserer Schrift.





## Apps zum Erstellen/Bearbeiten von Videoinhalten



### Capcut

Capcut ist ein kostenloses All-in-One-Videobearbeitungsprogramm. Es enthält alles, was man braucht, um hochwertige, visuell ansprechende Videos und Grafiken zu erstellen.

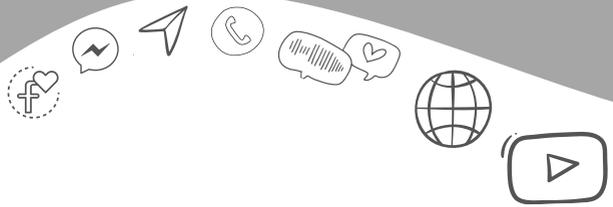
Damit können Sie unabhängig von Ihren Kenntnissen und Erfahrungen mit der Bearbeitung von Werbespots beeindruckende Videobeiträge erstellen.



### DaVinci Resolve

DaVinci Resolve ist eine professionelle Videobearbeitungssoftware, die eine kostenlose Version mit robusten Funktionen, einschließlich Farbkorrektur und Audio-Nachbearbeitung, bietet.

Nachdem Sie auf den Link geklickt haben, werden Sie auf eine Seite weitergeleitet, auf der Sie die kostenlose Version von Resolve herunterladen oder die Studio-Version kaufen können. Klicken Sie in jedem Fall auf „Free Download“. An diesem Punkt müssen Sie nur noch DaVinci Resolve Studio 18 auswählen



## LIGHTWORKS Lightworks

Lightworks ist eine professionelle, nicht-lineare Videobearbeitungssoftware, entwickelt von Lightwork Design Ltd. unter einer Freemium-Lizenz. Die aktuellen Versionen sind für Microsoft Windows, Linux und macOS verfügbar. Das Programm wird in zwei Varianten angeboten: einer kostenlosen Version mit eingeschränkten Funktionen und einer Premium-Version mit erweitertem Funktionsumfang.



## OpenShot

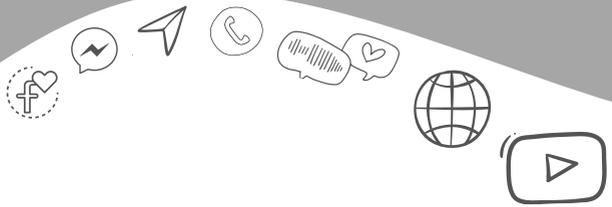
OpenShot ist ein benutzerfreundlicher Open-Source-Videoeditor mit einer intuitiven Oberfläche. Er unterstützt zahlreiche Videoformate und bietet grundlegende Bearbeitungsfunktionen, ideal für Einsteiger und einfache Projekte.



## Shotcut

Shotcut ist eine kostenlose Open-Source-Videobearbeitungssoftware mit umfangreichen Funktionen. Sie unterstützt zahlreiche Videoformate und bietet fortschrittliche Bearbeitungsmöglichkeiten – ohne Einschränkungen bei Auflösung, Dauer oder kostenpflichtigen Features. Die Software erlaubt Auflösungen bis zu 8K, und Wasserzeichen erscheinen nur, wenn Sie sie selbst hinzufügen. Zudem kann Shotcut auch für kommerzielle Zwecke genutzt werden.





## Apps zum Bearbeiten von Bildern

Canva



### Canva

Canva ist eine Online-Plattform für Design und visuelle Kommunikation mit dem Ziel, allen Menschen auf der Welt die Möglichkeit zu geben, alles zu gestalten und überall zu veröffentlichen.

PIXLR



### Pixlr

AI-Bildgenerator und AI-Design-Tools

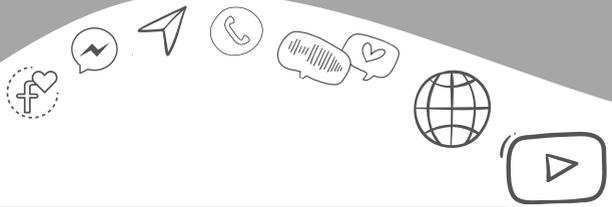
Ein Paket für all Ihre kreativen Fotobearbeitungen und Projekte direkt in Ihrem Webbrowser, auf Ihrem Smartphone oder auf Ihrem Computer - und das alles kostenlos. Die einzige Einschränkung ist Ihre Fantasie!

  
pixabay



### Pixabay

Kostenlose Stockfotos, Illustrationen, Vektorgrafiken, Videos, Musik und Soundeffekte, die von einer der größten Kreativ-Communities der Welt gemeinsam genutzt werden.



## Apps für die Organisation Ihrer Notizen und Recherchen



### Notion

Ein All-in-One-Arbeitsbereich zum Schreiben, Planen und Zusammenarbeiten. Mit ein wenig Hilfe von AI! Mit Notion können Sie Ihre Projekte, Ziele, Kalender, Roadmaps und vieles mehr in einem Tool organisieren und an die Arbeitsweise von Ihnen und Ihrem Team anpassen.



### Obsidian

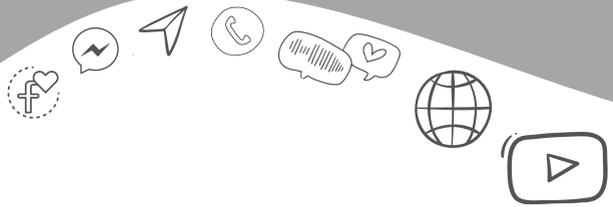
Obsidian ist die private und flexible Schreibenanwendung, die sich an Ihre Denkweise anpasst. Von persönlichen Notizen bis hin zu Tagebüchern, Wissensdatenbanken und Projektmanagement - Obsidian gibt Ihnen die Werkzeuge an die Hand, um Ideen zu sammeln und zu organisieren.



### Evernote

Eine Notizen-App, die es Ihnen ermöglicht, Informationen zu speichern, zu organisieren und zu teilen. Evernote macht es einfach, gemeinsam an Projekten zu arbeiten. Die Echtzeit-Bearbeitung synchronisiert Änderungen sofort, damit alle Beteiligten auf dem neuesten Stand sind. Die Aufgabenfunktion hilft Ihnen, die nächsten Schritte zu skizzieren und Verantwortlichkeiten zuzuweisen.

Mit unbegrenzten Freigabeberechtigungen.



## Apps zum Kommunizieren und Teilen



### Trello

Trello ist ein flexibles Arbeitsmanagement-Tool, mit dem sich Fortschritte leicht verfolgen und Aufgaben auf visuelle und produktive Weise organisieren lassen. Vom Brainstorming über die Planung bis hin zur Ausführung hilft Trello, die täglichen Aufgaben der Zusammenarbeit zu bewältigen und Dinge zu erledigen.



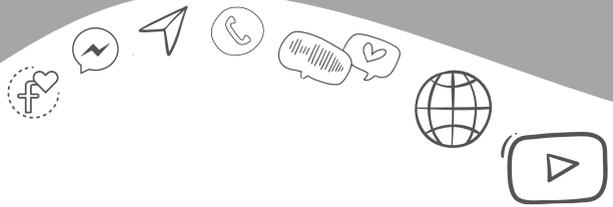
### Padlet

Ähnlich wie Trello hilft Padlet bei der Organisation von Aufgaben. Es funktioniert wie eine Pinnwand, an der Sie Gedanken sammeln, organisieren und teilen können. Betrachten Sie es als eine digitale Leinwand für Whiteboard-Unterricht und Aktivitäten.



### Signal - speak freely!

Signal ist eine Messenger-App, bei der die Privatsphäre im Vordergrund steht. Sie verfügt über eine hochmoderne Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (basierend auf dem Open-Source-Protokoll Signal), die Ihre Unterhaltungen sicher macht. Signal kann Ihre Nachrichten nicht lesen oder Ihre Anrufe abhören, und auch sonst kann das niemand.



## Anwendungen für die Veröffentlichung von Texten



### WordPress

Die Open-Source-Publishing-Plattform der Wahl für Millionen von Websites weltweit - von Kreativen über kleine Unternehmen bis hin zu Konzernen.



Das Content Management System (CMS) ermöglicht es Ihnen, Webinhalte ohne Programmierkenntnisse zu bearbeiten.



### Medium

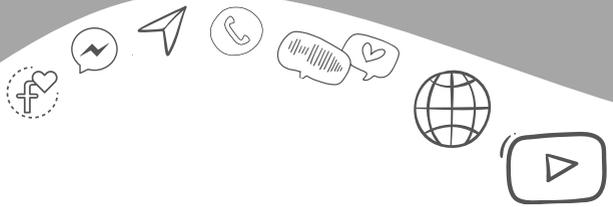
Medium ist eine offene Plattform, auf der die Leser dynamisches Denken finden und auf der Experten und unentdeckte Stimmen ihre Texte zu jedem Thema veröffentlichen können. Die Veröffentlichung auf Medium ist kostenlos und die Beiträge können an Follower und Leser verteilt werden, die relevante Themen verfolgen.



### Reedsy Book Editor

Ein wunderschönes Produktionswerkzeug, das sich um die Formatierung und Konvertierung kümmert, bevor Sie überhaupt mit dem Schreiben fertig sind. Mit Reedsy können Sie schreiben, bei der Bearbeitung zusammenarbeiten und auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen.





## Apps für die Tonbearbeitung



### Audacity

Ein kostenloses Audioaufnahme- und -bearbeitungsprogramm mit fortschrittlichen Audiobearbeitungswerkzeugen.



Audacity verfügt über ein umfangreiches Menü mit Effekten wie Kompressor, Echo, Hall, grafischem Equalizer, De-Noiser, Mute und Filtern (Tief- und Hochpass, Vocal Removal und mehr).

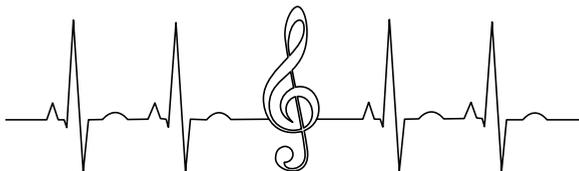


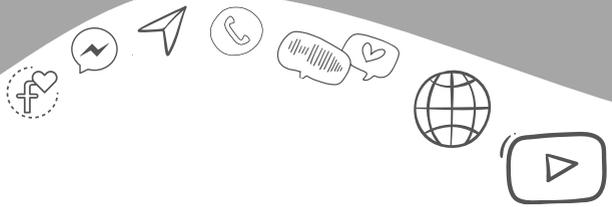
### Ardour

Ein professionelles Werkzeug für die Audioproduktion und -bearbeitung, besonders nützlich für Journalisten, die mit Audioinhalten arbeiten.



Es bietet die Möglichkeit, Audiomaterial aufzunehmen, zu bearbeiten und zu mischen, CDs zu produzieren und Film-Soundtracks abzumischen.





## Anwendungen für die Übersetzung



### Google Übersetzer

Google Translate ist eine der am häufigsten verwendeten Übersetzungs-Apps. Sie bietet Übersetzungen in vielen Sprachen, unterstützt Sprach- und Bildübersetzungen und kann für bestimmte Sprachen auch offline verwendet werden. Der Dienst übersetzt Sätze sofort, während Sie tippen, und kann die Sprache erkennen.



### deepL

Der kostenlose maschinelle Übersetzungsdienst. Es arbeitet auf der Grundlage neuronaler Netze, was im Vergleich zu den Ergebnissen konkurrierender Dienste zu natürlicher klingenden Übersetzungen führt.



### ALL Language Übersetzer

Eine einfache Übersetzungsanwendung zur Konvertierung von Text in jede gewünschte Sprache. All Language Translator ist mit vielen Lernfunktionen ausgestattet. Zusätzlich zur Sprachübersetzung bietet es Sprach- und OCR-Textübersetzungsfunktionen, um Text zu scannen und ihn in die gewünschte Sprache zu übersetzen.



## Andere Apps zur Unterstützung der Arbeit von Journalisten

- Hemingway Editor** Ein hilfreiches Werkzeug, um die Lesbarkeit und Prägnanz von Texten zu verbessern.
- HootSuite** — Content planung und management auf social media.
- BitLy** — Das Kürzen von Links und das Verfolgen ihrer Performance.
- Feedly** — Aktuelles verfolgen und die neuesten Artikel aus verschiedenen Quellen lesen.
- Inoreader** — Verfolgen von Nachrichten und Inhalten aus verschiedenen Quellen.
- Journo Portfolio** — Erstellung eines Online-Portfolios für Journalisten.
- Prezi** — Erstellen interaktiver Präsentationen.
- Kahoot** — Eine spielbasierte Lernplattform für fesselndes und inspirierendes Lernen und Lehren.
- Mentimeter** — Ein interaktives Umfragetool.
- ZoteroBib** — Ein Tool zur Erstellung von Bibliographien.



# REFERENZEN

## Kapitel 1 Wer wir sind - grüne Reporter?

Daniel Thomas, **Was ist Nachhaltigkeit? Wie funktioniert Nachhaltigkeit?**, Vorteile und Beispiel, veröffentlicht am 13.12.2023

(<https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>)

Megan Ray Nichols, **10 LÖSUNGEN FÜR DIE ERSCHÖPFUNG DER NATÜRLICHEN RESSOURCEN**, veröffentlicht am 09.02.2019

(<https://www.veteransoffgrid.org/blog/10-solutions-for-natural-resource-depletion>)

Sara & Ov, **Wie recycelt man Lebensmittelabfälle zu Hause?** veröffentlicht am 02.11.2018

(<https://greentumble.com/how-to-recycle-food-waste-at-home>)

Eich Darin J., **Workshops und Gruppenprogramme zur Nachhaltigkeit**

(<https://www.innovationtraining.org/sustainability-workshops-and-programs/>)

Lily Schwarzbaum, **Workshop-Reihe zur Nachhaltigkeit**, veröffentlicht im Juli 2015

([https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/sustainability\\_workshop\\_series.pdf](https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/sustainability_workshop_series.pdf))

**INTERNATIONALER WORKSHOP ZU UMWELT, NACHHALTIGKEIT UND BILDUNG**

(<https://www.tc.columbia.edu/sustainability/resources-hub/international-workshop-on-environment-sustainability--education/>)



## Kapitel 2 Verständnis von Nachhaltigkeit

Atmos. (17.05.2022). **Erhaltung der biologischen Vielfalt, Erhaltung der geistigen Gesundheit.** Abrufbar unter <https://atmos.earth/tori-tsui-climate-justice-conserving-biodiversity-preserving-mental-health/>.

Boström, M. (2012). **Eine fehlende Säule? Herausforderungen bei der Theorie und Praxis der sozialen Nachhaltigkeit: Einleitung zum Sonderheft.** Nachhaltigkeit: Wissenschaft, Praxis und Politik, 8:1, 3-14. 10.08.2023, Abrufbar unter <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908080>.

Circular Ecology. (26.04.2023). **Circular Ecology - Experten für Carbon Footprint, LCA, verkörperte Energie und Nachhaltigkeit** - Zirkuläre Ökologie. Circularecology.com. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://circularecology.com/>.

Degrowth. (n.d.). **Was ist Wachstumsrückgang?** Degrowth.info. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://degrowth.info/en/degrowth>.

Dundalk Institute of Technology. ( 24. Februar 2016). **Was genau ist Nachhaltigkeit?** DkIT.ie. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://www.dk.it.ie/sustainability-group/what-exactly-sustainability>.

Nerüst. **Dein gutes Leben für alle innerhalb der planetarischen Grenzen.** 16. November 2023. Nerust.cz. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://nerust.cz/>.



Lindberg, S. (13.06.2023). **Die Untersuchung von Aftonbladet über das Recycling von H&M in 9 Punkten.** Aftonbladet. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/jlME1e/aftonbladet-investigation-into-h-m-s-recycling-airtags-in-items>.

Grossmann, K., Connolly, J. J., Dereniowska, M., Mattioli, G., Nitschke, L., Thomas, N., & Varo, A. (2022). **Von der nachhaltigen Entwicklung zur sozial-ökologischen Gerechtigkeit: Die Auseinandersetzung mit Tabus und Einbürgerungen für einen Perspektivwechsel. Umwelt und Planung** Natur und Raum, 5(3), 1405-1427. Abgerufen am 10.08.2023, von: <https://doi.org/10.1177/25148486211029427>.

„**Greenwashing - die irreführenden Taktiken hinter Umweltbehauptungen**“. Vereinte Nationen | Climate Action, [www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action](http://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action). Zugriff am 19. Juli 2024.

Hroudová, Z. (2021). **Kompetenz für den Kollaps. In: Proceedings of the International Conference on Education and Training: Volmutová, T. (Ed.) How to educate about the climate crisis. Ist ein Wandel möglich?** Brünn: NaZemi. (s. 30-32). Abgerufen am 10.08.2023, von: [https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/03/sbornik\\_os\\_2021\\_je\\_zmena\\_mo\\_zna.pdf](https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/03/sbornik_os_2021_je_zmena_mo_zna.pdf).



## Kapitel 3 Nachhaltigkeit verstehen

Branch, J. 2012. **Schneefall: Der Lawinenabgang am Tunnel Creek.** The New York Times. von: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/jlME1e/aftonbladet-investigation-into-h-m-s-recycling-airtags-in-items>.

Gillmor, D. **Wir die Medien: Graswurzel-Journalismus vom Volk, für das Volk.** O'Reilly Media, Inc., 2004 – 299 p.

Harris, J. Periodensystem des Geschichtenerzählens, <https://jamesharris.design/periodic/>

Jenkins, H. **Informationsdarwinismus** von David Jeong. <http://henryjenkins.org/blog/2013/10/information-darwinism.html>

Rosen, J. 2006. „**Die Leute, die früher als Publikum bekannt waren**“, Huffington Post, 30. Juni 2006. [http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113.html](http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html)

Weinschenk, S., PhD. **Menschen lesen nur 60 % eines Online-Artikels: Daten zeigen, dass Klicken und/oder Teilen nicht gleich Lesen ist.** (2015, September 28). Psychology Today, Sussex Publishers, LLC. Abgerufen January 17, 2025, von <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/brain-wise/201509/people-read-only-60-of-an-online-article>



## Kapitel 4 Förderung junger grüner Reporter durch Motivationstechniken

„**10 Länder, denen eine Klimakatastrophe droht**“. Internationales Rettungskomitee, 20. März 2023. Letzte Aktualisierung: 3. November 2023, <https://www.rescue.org/article/10-countries-risk-climate-disaster>. Abgerufen am 15. Februar 2024.

Armstrong, Kellie. „**Warum Gewohnheiten eine gute Sache sein können**“. Lifespan, 23. Januar 2024, <https://www.lifespan.org/lifespan-living/why-habits-can-be-good-thing>. Zugriff am 24. Mai 2024

„**Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels**“ | United Nations.“ the United Nations, <https://www.un.org/en/climatechange/science/causes-effects-climate-change>. Zugriff am 19. Februar 2024.

Cherry, Kendra. „**Motivation: Definition, Arten, Theorien und wie man sie findet**“. Verywell Mind, 3. Mai 2023, <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>. Abgerufen am 24. Mai 2024.

„**Umweltjournalismus: Was er ist und welche Bedeutung er hat**“. Iberdrola, <https://www.iberdrola.com/culture/environmental-journalism>. Abgerufen am 15. Februar 2024.

Fournier, Clément. „**Die Menschen, die am wenigsten für die globale Erwärmung verantwortlich sind, werden am meisten unter ihren Folgen leiden**“. youmatter, 27. Januar 2020, <https://youmatter.world/en/category-society/climate-change-consequences-social-inequality...>. Abgerufen am 15. Februar 2024.



Guide, Step. **“Warum sind Gewohnheiten wichtig? Aufbau, Arten und Vorteile von Gewohnheiten“**. Terra Firma, 10. Januar 2023, [https://terrafrma.com/blogs/news/why-are-habits-](https://terrafrma.com/blogs/news/why-are-habits-important...)

important... Abgerufen am 24. Mai 2024.  
Healey, Christopher. **Schriftliche Beweise vorgelegt von Christopher Healey**, London Politica, Apr. 2024. [committees.parliament.uk/writtenevidence/41498/html/](https://committees.parliament.uk/writtenevidence/41498/html/). Abgerufen am 15. Februar 2024.

Malcolm Gladwell. **“Blink: Die Macht des Denkens ohne zu denken von Malcolm Gladwell“**. Goodreads, Malcolm Gladwell, Januar 2005, <https://www.goodreads.com/book/show/40102.Blink>. Abgerufen am 23. April 2024.

Marketing Communications: Web // University of Notre Dame. **“Rankings // Notre Dame Global Adaptation Initiative // University of Notre Dame“**. Notre Dame Global Adaptation Initiative, <https://gain.nd.edu/our-work/country-index/rankings/>. Zugriff am 22. Februar 2024.

Krettenauer, Tobias. **“Umweltfreundliches Verhalten und moralische Entwicklung von Jugendlichen“**. Wiley Online Library, Journal of Research on Adolescents, Band 27, Ausgabe 3, September 2017. Online veröffentlicht am 08. Januar 2017. [doi.org/10.1111/jora.12300](https://doi.org/10.1111/jora.12300). Abgerufen am 4. Juni 2024.

Mateer, Timothy J, et al. **“Ein mehrdimensionales Maß für umweltfreundliches Verhalten zur Verwendung in Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichem Umweltbewusstsein in den Vereinigten Staaten“**. National Library of Medicine, PLoS One, 2022; 17(10): e0274083, 4 Oct. 2022. [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9531799/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9531799/). Zugriff am 22. Februar 2024.



**“ÖKOPROFIT |Information.”** Ökoprofit, <https://www.oekoprofit.info/%C3%B6koprofit>. Abgerufen am 5. März 2024.

Pattani, Ajay. **“Positive Gewohnheiten für Ihr persönliches und berufliches Leben schaffen“**. Perfect Search, 28 Mar. 2019, [www.perfectsearchmedia.com/blog/forming-positive-habits-your-personal-professional-life](http://www.perfectsearchmedia.com/blog/forming-positive-habits-your-personal-professional-life). Abgerufen am 6. März 2024.

Singh, Jas. **“Live Wire: Why Energy Efficiency Matters and How to Scale It Up“**. Open Knowledge: A knowledge note series for the energy & extractives global practice, ed. 2016/53, World Bank Group, <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bits/treams...> Zugriff am 19. Februar 2024.

Sunstein, Cass, and Richard Thaler. **“Die 7 kreativsten Beispiele für gewohnheitsverändernde Impulse“**. Medium, 20 December 2020, <https://medium.com/@lmercadinhooraimp/the-7-most-creative-examples...> Zugriff am 22. Mai 2024.

TED Ideas change everything. **“Simon Sinek: Wie große Führungskräfte zum Handeln inspirieren“**. TEDxPuget Sound, 4 May 2010, [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en) Zugriff am 19. Februar 2024.

Thaler, Richard H., and Robin Sharma. **“Nudge Zusammenfassung der wichtigsten Ideen und Überprüfung | Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein.”** Blinkist, <https://www.blinkist.com/en/books/nudge-en>. Abgerufen am 21. Mai 2024.

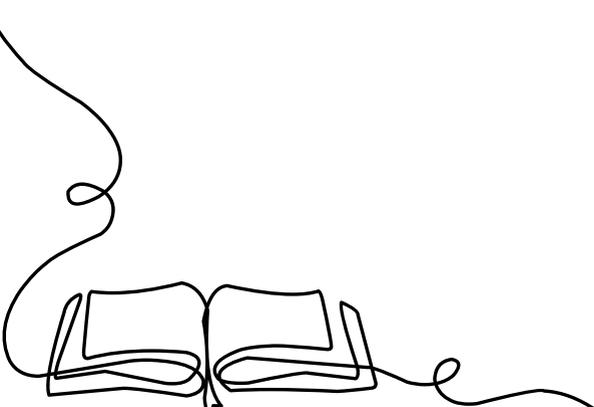
Thaler, Richard H., and Cass R. Sunstein. **Nudge: Bessere Entscheidungen über Gesundheit, Wohlstand und Glück**. Penguin Publishing Group, 2009. Zugriff am 22. Mai 2024.



“**Die 10 wichtigsten Durchbrüche in der sauberen Technologie** | Cleantech 100.” The Guardian, 17. Oktober 2011, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/clean-technology-100-renewable-energy-solutions>. Zugriff am 19. Februar 2024.

Veenstra, René, and Jan Kornelis Dijkstra. “**(PDF) Hedonische, instrumentelle und normative Motive**“. ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/264353057 Hedonic Instrumental and Normative...](https://www.researchgate.net/publication/264353057_Hedonic_Instrumental_and_Normative...) Abgerufen am 24. Mai 2024.  
**Warum hassen die Menschen den Wandel?**“PCC Climb, 6 October 2016, <https://climb.pcc.edu/blog/why-do-people-hate-change>. Abgerufen am 24. Mai 2024.

Yadav, Sourabh, and Chris Drew. “**„Nudge-Theorie: Definition und 10 Beispiele (2024).“** Helpful Professor, 13. Juni 2023, <https://helpfulprofessor.com/nudge-theory/>. Abgerufen am 21. Mai 2024.





Co-funded by  
the European Union



**Danke**  
für eure **Aufmerksamkeit!**

