

IM BLICKPUNKT: Nachhaltigkeit und Medien



„RTL Group veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht“ – „Medienforscher untersuchen TV-Präsenz von Nachhaltigkeits-themen“ – „ProSieben veranstaltet Nachhaltigkeitstag ‚Green Seven-Day‘“ – „CeBIT befasst sich mit Green IT“ – „econsense | Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft schreibt Journalistenpreis für Nachhaltigkeitsreportagen aus.“

Medien und Nachhaltigkeit haben viel miteinander zu tun: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt sowohl in der Berichterstattung als auch in der Ansprache verschiedener Zielgruppen immer mehr an Bedeutung. Es betrifft viele Bereiche der Medienbranche selbst – als Wirtschaftszweig, als gesellschaftlicher Akteur, als Arbeitgeber, als Instrument politischer Willensbildung. Ob Green IT oder Greenwashing, ob CSR-Re-



port oder ein nachhaltiger Aktienindex, ob Werbung, Computerherstellung, Produktentwicklung oder Personalführung – Nachhaltigkeit ist ein Gebiet, das mehr und mehr Unternehmen für sich in Anspruch nehmen. Die Medien selbst haben hierbei eine vielschichtige Rolle: Sie berichten über Nachhaltigkeitsmaßnahmen und sollen auch selbst nachhaltig handeln, die Industrie soll die Chancen der Digitalisierung zur Schonung von Ressourcen und Klima nutzen. Technikfortschritt ist heute ohne die Computerbranche nicht mehr denkbar. Gleichzeitig nutzen Personen und Gruppen, die sich nachhaltig engagieren, die technischen und medialen Möglichkeiten, um auf ihr Thema aufmerksam zu machen, über Medien Bildung zu vermitteln und zur Chancengleichheit beizutragen.

Berichterstattung, Interessengruppen und wirtschaftliches Handeln – diese und andere Aspekte von „Nachhaltigkeit und Medien“ wollen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen.





Von Nachhaltigkeit zu Corporate Social Responsibility

Nachhaltigkeit ist seit über zwanzig Jahren definiert als „Entwicklung, die die Lebensqualität der gegenwärtigen Generation sichert und gleichzeitig zukünftigen Generationen die Wahlmöglichkeit zur Gestaltung ihres Lebens erhält“ (Bericht der Brundtland-Kommission, 1987). Sie setzt sich in den gängigen Formulierungen aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Komponenten zusammen, die nur im Zusammenspiel als erfolgreich betrachtet werden.

In der Umsetzung von Nachhaltigkeit sind alle Handelnde. Unternehmen jedoch haben eine besondere Bedeutung. Der Gedanke der „Verantwortlichen Unternehmensführung“ meint „die soziale und ökologische Verantwortung in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit: von der eigentlichen Geschäftstätigkeit bis hin zu den Austauschbeziehungen mit Mitarbeiter(inne)n, Zulieferern und Anspruchsgruppen im Gemeinwesen“ (vgl. www.verantwortliche-unternehmensfuehrung.de).

Stakeholder

Stakeholder sind Personen oder Gruppen/Einrichtungen, die ein Interesse an Entwicklungen und Ergebnissen bestimmter Prozesse haben. Im ökonomischen Kontext ist meist dann von Stakeholdern die Rede, wenn es nicht nur um den Gewinn eines Unternehmens geht (dann redet man von Shareholdern, also Anteilseignern), sondern um all die Fragen, die sich mit dem Zustand und der Entwicklung des Unternehmens befassen.

Stakeholder sind etwa Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten einer Firma, aber auch Anwohner, Vertreter von Interessengruppen, gesellschaftliche Akteure und andere mehr. Sie interessieren sich für die Qualität der Ware, aber auch den Herstellungsprozess, Arbeitsbedingungen, Umweltfragen, Einflüsse auf das Firmenumfeld usw.

Für den wirtschaftlichen Bereich wurde ab den achtziger Jahren der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) – der Unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung – geprägt. CSR umschließt alle Aktivitäten der Unternehmen im Umwelt- und sozialen Bereich, die über ihre gesetzliche Verpflichtung hinausgehen. Dabei wird der eigentliche Wirtschaftszweck nicht vernachlässigt. Das Streben nach Gewinn wird eingebettet in den verantwortungsbewussten Umgang mit Material und Ressourcen, mit den Mitarbeiter(inne)n und mit Interessengruppen aus der Gesellschaft sowie mit dem (nahen und fernen) sozialen Umfeld des Unternehmens.

Nach einer Befragung von Accenture und Emnid aus dem Jahr 2007 wünschen sich 90 Prozent der Verbraucher mehr Produkte aus der Region, 89 Prozent sind gegen lange Transportwege und 75 Prozent bevorzugen Händler mit einem positiven Umweltimage. „Wie Unternehmen hier aufgestellt sind, gewinnt im Wettbewerb an Relevanz.“ CSR wird messbar und trägt zu einer Wertsteigerung von Unternehmen bei. Rating-Agenturen nehmen Sustainability-Kriterien (also Nachhaltigkeitskriterien) in ihre Bewertung von Firmen auf. „Viele Investoren suchen gezielt nach Unternehmen mit herausragendem ‚Sustainability-Rating‘“ (vgl. RKW Magazin 2/09).

Relevant ist die Rolle, die Medien in diesem Prozess übernehmen. Ein Unternehmen, das den Kriterien des nachhaltigen Wirtschaftens entsprechen will, muss seine Maßnahmen öffentlich bekanntmachen und an die Stakeholder kommunizieren, um so das eigene Bild gesellschaftlich positiv zu verankern.

Die Stakeholder nehmen auf vielfältige Weise mehr oder weniger aktiv auf den Firmenerfolg Einfluss. Deshalb ist es notwendig, dass sie einen umfassenden Eindruck des Unternehmens erhalten. Für ein Ranking, eine Qualitätsrangfolge von Firmen, muss es vergleichbare Messwerte geben. Diese sollen durch CSR-Reports, also Nachhaltigkeitsberichte, herbeigeführt und öffentlich verbreitet werden.

Medien kommt hierbei eine interessante Rolle zu: Sie platzieren ein Thema in der Öffentlichkeit und haben damit Einfluss auf die wahrgenommene Relevanz. Sie sind als Unternehmen selbst zunehmend verpflichtet, ihre eigenen wirtschaftlichen Prinzipien mit den Anforderungen von Nachhaltigkeit abzugleichen, etwa durch eigene CSR-Reports. Diese erhalten eine Relevanz, an deren Entstehung sie durch ihre Berichterstattung wiederum selbst beteiligt sind. Schließlich wird von Unternehmen, die innerhalb der Medienbranche der Informations- und Kommunikationstechnologie zuzurechnen sind, erwartet, dass sie mithilfe neuer Produkte und Entwicklungen zur Energieeffizienz und Ressourcenschonung zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Zukunft (Stichwort: Green IT) beitragen.

Medien und Nachhaltigkeitsberichterstattung

Gesellschaft, Politik und Wirtschaft werden von Medien (mit-)gestaltet und widergespiegelt. Berichterstattung und Kommentierung seitens der Medien bestimmen die Gegenwärtigkeit bestimmter Themenfelder, bilden Gegenwart und Zukunft ab und prägen politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen. Immer wieder wird beklagt, dass das Thema Nachhaltigkeit keinen angemessenen Raum in den Mainstream-Medien findet. „Die etablierten Medien haben ihre liebe Not mit der ‚Nachhaltigkeit‘. Das Wort an sich ist schon sperrig, und selbst die hübsche Erklärung, das dahinter stehende Konzept tauche erstmals in der kursächsischen Forstwirtschaft des 17. Jahrhunderts auf, vermag nicht für die rechte Begeisterung zu sorgen“, so Steffen Grimberg in der Ausgabe „Öffentlichkeitsarbeit“ des BNE-Journals.

In Zeiten, in denen es darum geht, noch schneller als andere mit immer neuen Nachrichten aufzuwarten, ist kaum Raum für ausführliche Erläuterung von Zusammenhängen und Wirkungen, lautet eine der

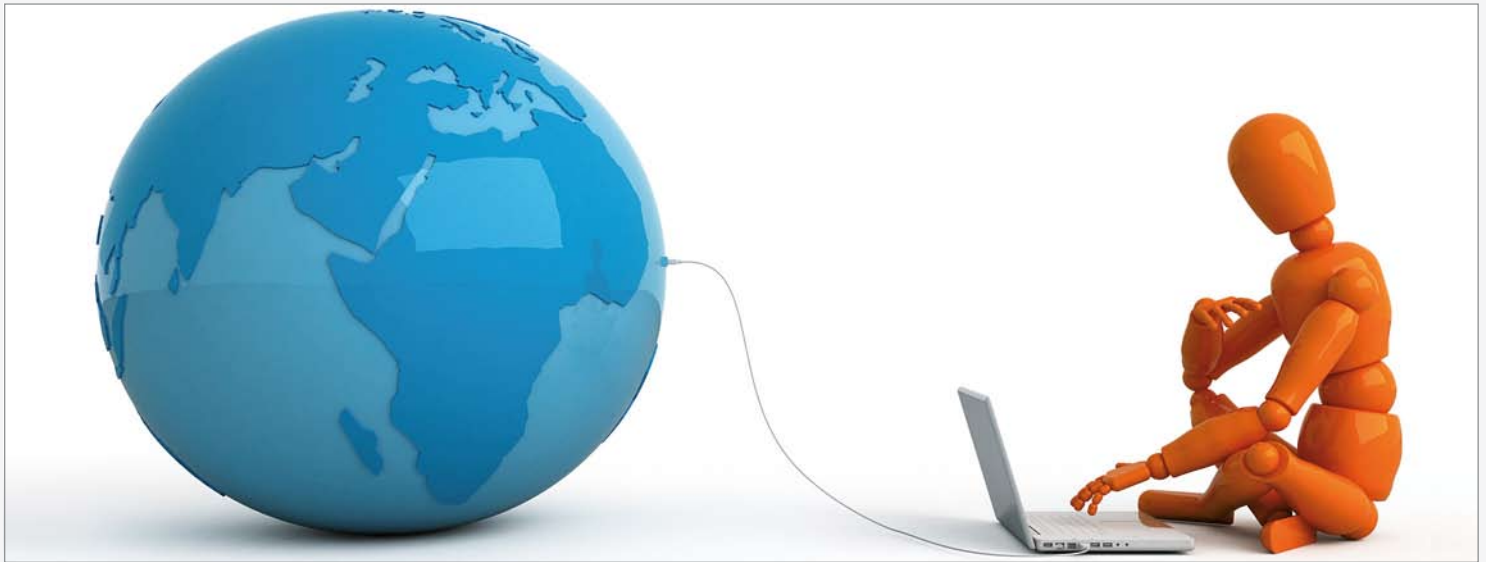
Erklärungen hierfür. Andererseits sind heute Artikel, Sendungen und Beiträge zum Klimawandel, Umwelt- und Verbraucherschutz, Zukunft der Gesellschaft etc. fester Bestandteil von Programmplanung.

Recherchiert man beim Medienbranchendienst *kress-report* nach „Umwelt“, erhält man 693 Einträge, zu „CSR“ 20 und zu „Nachhaltigkeit“ 46. Bei *Bild.de* ergab die Suche nach dem Stichwort „Klimawandel“ am 29.09.2009 512 Einträge, bei *Spiegel Online* ca. 320 Artikel, bei *derwesten.de* 1.485 Ergebnisse. Teilbereiche von Nachhaltigkeit sind also durchaus auch in den Massenmedien wiederzufinden. Doch müssen sie sich dort den gleichen Regeln unterwerfen wie jedes andere Thema auch: Sie müssen informieren, unterhalten und den Zuschauer(inne)n beziehungsweise den Leser(inne)n das Gefühl vermitteln, dass sie von diesem Inhalt betroffen sind. Wünschenswerte Ansätze sind also, Aspekte der Nachhaltigkeit aus dem reinen Informationsbereich zu lösen und in neue Formate wie Docutainment zu integrieren.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Spielfilm „Die Hitze-welle“, eine Eigenproduktion von Sat.1 aus dem Jahr 2008, in dem nicht nur ein Temperaturanstieg und Wasserknappheit thematisiert wurden, sondern die Produktion selbst unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten stattfand. So wurden auf Flugreisen verzichtet, Hybrid-Wagen verwendet, Bio-Catering bestellt etc. Die Produktionskosten waren mit denen herkömmlicher Dreharbeiten vergleichbar. Der Film war, so der Medienforscher Friedrich Hagedorn in einem aktuellen Artikel, „bislang der erfolgreichste eigenproduzierte Spielfilm des Senders – die Vorbereitungen für eine Nachfolge-Produktion sind angelaufen“.

Eine Medienforschungsstudie aus dem Jahr 2007 verneinte die Untersuchungsfrage „Nachhaltigkeit im TV – ein Quotenkiller?“ und verwies ebenfalls darauf, dass es auf das Format und die Präsentation des Themas ankommt. So schalteten während der untersuchten Sendungen mehr Zuschauer dann ab, wenn Statements einzelner Personen zu sehen waren, als bei Einspielern, in denen es um Aspekte von Nachhaltigkeit ging.





Weitere erfolgreiche Beispiele:

- ProSieben veranstaltete am 22. April 2009 den ersten ProSieben-„Green Seven“-Tag, an dem in Magazinen und Talkshows das Thema Umweltschutz mit unterschiedlichen Schwerpunkten in unterhaltsamer Form präsentiert wurde – inklusive einer „grünen“ Simpsons-Folge.
- Im Jahr 2007 organisierten ProSieben und Kaisers' Tengelmann unter dem Motto „CO2NTRA – Mit Galileo das Klima schützen“ eine Umweltschutzaktion, bei der 50.000 einheimische CO2NTRA-Bäumchen verkauft wurden.
- Sechs Haushalte in NRW, die ihre Klimabilanz verbessern wollten, wurden ein Jahr lang von WDR 2, WDR 5, dem Funkhaus Europa, dem WDR Fernsehen und der WDR-Internetredaktion begleitet. Die Familien konnten ihren CO2-Ausstoß um insgesamt mehr als zehn Tonnen verringern.
- Seit 2005 gibt es den jährlichen Wettbewerb „Der Energiesparmeister“, eine Aktion von ZDF.umwelt, dem Bundesumweltministerium und der co2online gGmbH, die Schüler- und Schulprojekte auszeichnet.
- Der europäische Sender Eurosport startete im Mai 2009 ein monatlich ausgestrahltes halbstündiges Magazin mit dem Namen „Eurosport For The Planet“, das sich mit Sport und Ökologie befasst.

Auch im Printbereich schwankt die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit zwischen dem spärlichen Umgang mit einem sperrigen Thema und der stark verkürzten Berichterstattung über Katastrophen oder warnende Expertenmeinungen, wobei Medien gerne auch zwischen Katastrophenmeldungen und abwehrender Einschätzung wechseln. Ein dritter Weg wird von Medien eingeschlagen, wenn sie ganze Ausgaben einem „grünen“ Thema widmen, wie etwa die Zeitschriften „stern“ (März 2007) und „Cicero“ (September 2008). Das Technikmagazin Chip stellte in seiner Sonderausgabe vom September 2008 ökologische Ideen und praktische Tipps und Hin-

weise vor. Im Jahr 2009 widmeten sich bereits fünf Ausgaben des Magazins Nachhaltigkeitsthemen. Insgesamt befassen sich rund 30 Fachzeitschriften in Deutschland explizit mit Nachhaltigkeitsthemen, ihre Auflage differiert zwischen 600 und 279.000 Druckexemplaren. Die Gesamtauflage beträgt rund 1,5 Millionen Exemplare. Lediglich sechs dieser Zeitschriften stammen aus den 2000er Jahren, die älteste existiert seit 1957 (Quelle: Moutchnik).

Medienwirtschaft und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsprinzipien finden auch in der Medienwirtschaft ihren Raum. Eine wachsende Zahl von Untersuchungen und Publikationen befasst sich mit den Aspekten von nachhaltigem Wirtschaften insbesondere für Medienunternehmen. Eine Ausgabe des Magazins uwf – UmweltWirtschaftsForum widmete sich 2009 vollständig der Frage nach „Nachhaltigkeit in Medien und Medienwirtschaft“.

Alexander Moutchnik von der Mediadesign Hochschule München spricht von der Dreidimensionalität als „Besonderheit der Medienbranche im Vergleich zu den anderen Industriezweigen“: Medien seien einerseits verpflichtet, nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in eigenen Beiträgen zu liefern und somit meinungsbildend zu sein, andererseits die aktuelle

Serious Games

Eine Mischform zwischen Information und Unterhaltung stellen auch verschiedene Spiele aus dem Bereich der „Serious Games“ dar, die soziale, ökonomische und ökologische Anliegen in den Rahmen eines Computerspiels setzen. Das Spiel „Food Force“ wurde 2005 vom Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen veröffentlicht und stellt die Spieler vor die Aufgabe, ein Land, in dem Hunger herrscht, zu unterstützen. „Food Force“ ist insbesondere für den Einsatz in Schulen gedacht, mit begleitendem Unterrichtsmaterial versehen und wurde bislang ca. 5 Millionen Mal heruntergeladen.

öffentliche Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen genau wiederzugeben, damit meinungsabbildend zu sein und Kenntnisse für gesellschaftlich und politisch Handelnde zu liefern, und schließlich eigene Nachhaltigkeitspolitik im Unternehmen und damit verbundene Offenlegung der Prozesse in CSR-Berichten zu erreichen. Medien seien – so Moutchnik – neben Nichtregierungsorganisationen die wichtigsten unabhängigen Beobachter der Unternehmenswelt, so dass Firmen, deren Handeln nicht den gegenwärtigen Umwelt- oder Sozialstandards entsprechen, schnell negativ in der Presse erscheinen und auf diese Weise ihr Image verschlechtern. Prominente Beispiele hierfür sind in der Vergangenheit Shell, Nike, Lidl, Wal-Mart und Nestlé gewesen, die im Umgang mit Kunden, mit Herkunftsländern, mit Umwelt oder mit den eigenen Angestellten für Schlagzeilen sorgten.

Öffentlichen Einfluss auf nicht-nachhaltiges Firmenverhalten versucht seit 2000 der Public Eye Award zu nehmen, der jährlich Negativ- und Positivauszeichnungen vergibt.

Die Schweizer Bank Sarasin analysierte im Jahr 2004 für interessierte Anleger in einer Studie die Nachhaltigkeitsqualität von Medienunternehmen. Neben dem Kerngeschäft – der verantwortungsvollen Berichterstattung – gibt es weitere Kriterien, mittels derer die Nachhaltigkeit eines Medienunternehmens gemessen werden kann: Hierzu zählen unter anderem die Corporate Governance, das heißt der Umgang mit den Arbeitnehmern, die Vielfalt unter den Unternehmensangestellten, die Bedingungen der Zusammenarbeit mit Zulieferern und das gesellschaftliche Engagement beziehungsweise die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Medienunternehmen, die ihren Energie- und Ressourcenverbrauch transparent machen und Maßnahmen ergreifen, sind allerdings noch in der Minderheit. Die BBC und EMI haben bereits Ziele zur Reduktion definiert. Weitere Stichworte zur Einsparung in Medienunternehmen sind Fragen des Papierbezugs, des Wasserverbrauchs und umweltverträgliche Komponenten im Druckergewerbe (für den Printbereich).

Um eine Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten und somit einen Standard herbeizuführen, entwickelt die Global Reporting Initiative (GRI), 1997 als ein Projekt der Coalition for Environmentally Responsible Economics (CERES) und des United Nations Environment Programme (UNEP) gestartet, entsprechende Leitlinien für CSR-Reports. 5.000 Mitglieder in 80 Ländern bilden das Netzwerk der GRI.

Im Juli 2009 berichtete die GRI, dass die Zahl der weltweit veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte zwar wachse, dennoch aber nur von einer Minderheit von Unternehmen (besonders von DAX-Unternehmen) eingereicht werde. Für Deutschland werde allerdings konstatiert, dass bei der geringen Zahl von DAX-Unternehmen (30) eine recht große Menge an Unternehmen insgesamt (41) einen CSR-Report verfasst hätte. Zu den nach den GRI-Leitlinien verfassten Nachhaltigkeitsberichten gehören die Anga-

ben des Axel Springer Verlags, der zu den Themen Ökologie, Ökonomie, Mitarbeiter und Gesellschaft Auskunft gibt und an verschiedenen Stellen als diesbezüglich vorbildlich genannt wird.

Auch um verstärkt öffentlich auf die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit hinzuweisen, wurde in Deutschland im Jahr 2000 das „Forum Nachhaltige Entwicklung econsense“ gegründet, dem derzeit 26 führende Unternehmen und weitere Verbände angehören, darunter SAP, die Deutsche Telekom und Vodafone. Econsense vergibt jährlich einen Journalistenpreis für die beste Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Hauptpreis 2008 ging an Joachim Mahrholdt, einen Redakteur des ZDF, für seinen Fernsehbeitrag „Gutes Geld? – Firmen, Ethik, Investoren“, gesendet im ZDFinfokanal am 29. März 2008. Auch in der Werbung ist das Thema Nachhaltigkeit angekommen. Auf der Shortlist des OVK AWARD 2009 (OVK: Online-Vermarkterkreis) befindet sich ein nachhaltiges Kampagnenkonzept namens „Deutschland wird grün!“ der Allianz.

Green IT

Auch mit Entwicklung, Produktion und Nutzung trägt der Mediensektor zur Nachhaltigkeit bei: „Green IT“ heißt auf der einen Seite, Informations- und Kommunikationstechnologie so zu entwerfen, herzustellen, zu vertreiben, zu nutzen und zu entsorgen, dass der gesamte Prozess die Umwelt und Ressourcen schont. Hier spielen nicht nur der Energieverbrauch während Produktion, Verwendung und Recycling sowie die Menge der verarbeiteten Materialien eine Rolle, sondern auch die mit letzterem verbundene Schadstoffbelastung. Ergänzt wird die Definition von Green IT aber auch durch den vorhandenen Einsparnutzen: Wie können Informations- und Kommunikationstechnologien so eingesetzt werden, dass Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß auch auf anderen Gebieten verringert werden können?

Informations- und Kommunikationstechnologien verbrauchen laut einer Fraunhofer-Studie aus dem Jahr 2009 in ihrer Produktion und Nutzung rund zehn Prozent des Stroms in Deutschland, Tendenz steigend. Für das Jahr 2020 wird erwartet, dass weltweit rund 1,4 Milliarden Tonnen Kohlendioxid durch IKT-Nutzung entstehen (McKinsey, SMART-2020-Studie). Doch könnten durch die vermehrte Nutzung von IKT weltweit auch bis zu 7,8 Milliarden Tonnen CO₂ eingespart werden; die Einsparung wäre also fünfmal höher als die Verursachung. „Green IT hat also zwei Aspekte: Die IKT-Geräte selbst müssen ständig

Green IT

Bei Wikipedia findet sich unter dem Suchwort „Green IT“ eine Liste von 12 Schritten, anhand derer der Energieverbrauch von Serveranlagen erheblich gesenkt werden kann, darunter etwa die bewusste Nutzung kühlerer Jahreszeiten durch Freiluftkühlung.

Literatur und Links

- Hagedorn, Friedrich (Januar 2009): Green-TV sells? Neue Ansätze für Umwelt und Nachhaltigkeit im Fernsehen. In: uwf – UmweltWirtschaftsForum, Verlag Springer Berlin, Heft Volume 17, Number 1/ März 2009.
- Schwender, Clemens; Mocigemba, Dennis; Otto, Siegmund (2008): Nachhaltigkeit im TV – Ein Quotenkiller? In: Rababe, Johannes; Stöber, Rudolf; Theis-Berglmair, Anna M. & Wied, Kristina (Hrsg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 35, UVK Konstanz.
- Moutchnik, Alexander: Nachhaltigkeitsdimensionen der Medienbranche. In: uwf – UmweltWirtschaftsForum, Verlag Springer Berlin/ Heidelberg, Heft Volume 17, Number 1/ März 2009.
- Sarasin Studie (Sarasin Sustainable Investment): Inhalt verpflichtet. Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche (Juni 2004).
www.sarasin.ch/internet/iech/studies_medien_iech.pdf

energieeffizienter werden und weniger Ressourcen verbrauchen. Zweitens hilft IKT, Energie und Ressourcen in anderen Bereichen von Wirtschaft, Verwaltung und Privathaushalten einzusparen.“ lautet das Fazit der BITKOM zur Gründung der Green IT-Allianz.

Auf internationaler Ebene ist die „Climate Savers Computing“-Initiative aktiv, eine Non-Profit-Gruppe aus Verbrauchern, Unternehmen und Naturschutzverbänden, die sich der Reduktion des Energieverbrauchs von Computern widmet. Mehr als 475 Firmen und Einrichtungen sind seit ihrer Gründung im Jahr 2007 an der Initiative beteiligt, darunter Dell, Google, HP, Intel, Microsoft, CSC, der World Wildlife Fund und andere mehr.

In Deutschland wurde im Juli 2009 die „Green IT Allianz“ gegründet, die sich mit der Entwicklung neuer, energieeffizienterer Geräte, mit neuen Methoden der Drosselung des Energie- und Ressourcenverbrauchs während der Herstellung und Nutzung von IKT, der Minderung des CO₂-Ausstoßes und den Potentialen von IKT in anderen Bereichen befasst. „Stromnetze können mit IT gleichmäßiger ausgelastet werden, Produktionsprozesse können effizienter organisiert, Prototypen können am Rechner gebaut und erprobt werden, Telekommunikationsleistungen substituieren Verkehrsleistungen, Pendler werden zu Telearbeitern, Videokonferenzen ersetzen Flüge“, hieß es in der Pressemeldung zur Gründung der Allianz. Unterstützt wird die Allianz unter anderem von verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen und mehreren Bundesministerien sowie der Telekom, Fujitsu Technology Solutions, Hewlett-Packard, IBM, Infineon, Intel, Microsoft, Nokia Siemens Networks, SAP, Software AG und Sun Microsystems.

Unter der Adresse www.itk-beschaffung.de bieten das Bundesumweltamt, der Branchenverband BITKOM und das Beschaffungsbüro des Bundesinnenministeriums Hinweise zur umweltfreundlichen Beschaffung von Informations- und Kommunikationstechnologien an. Das Magazin Splitter des IT-Dienstleistungszentrums

Berlin (ITDZ Berlin) für die öffentliche Verwaltung stellte seinen Lesern Anfang 2009 alle relevanten Informationen zur Green IT und auch die eigenen Aktivitäten vor.

Das 8. Internationale Heinz Nixdorf Symposium im April 2010 wird den wirtschaftlichen Nutzen und die Chancen von „grünen Strategien“ durchleuchten. Und auch der Nachwuchs ist bereits einbezogen: Ein Preisträger des IT-Azubi-Wettbewerbs JOY 2009 befasste sich in seinem prämierten Beitrag mit Green IT, indem er Methoden zur Energieeffizienz in einer Serveranlage untersuchte. Weitere Hinweise zu Green IT sind im mekonet Dossier „Green IT“ unter www.mekonet.de gesammelt.

Ob Berichterstattung, unternehmerisches Handeln oder Entwicklung und Produktion: Nachhaltigkeit und Medien(wirtschaft) werden in Zukunft noch stärker miteinander verbunden werden und damit einen nicht wegzudenkenden Beitrag zur gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklung leisten.

Impressum

Diese Broschüre ist mit Mitteln der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen entstanden. Sie kann kostenlos unter www.media.nrw.de/medienkompetenz/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Redaktion:

ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH
Bergstr. 8 • 45770 Marl
Tel.: +49 (0)2365 9404-0 • Fax: +49 (0)2365 9404-29
E-Mail: info@ecmc.de • Internet: www.ecmc.de

Bildquellen:

Vadim Rybakov / fotolia.com (S. 1,2,4)
SSilver / fotolia.com (S. 1,3)

Stand: November 2009