Leitfaden für die Berichterstattung im Zuge der BVDA-Aktion   
„Das geht uns alle an!“ zum Thema Nachhaltigkeit/Umweltschutz

**Nachhaltigkeit als Chance**

Das Geschäftsmodell Anzeigenzeitung lebt vom Kunden, der sich informieren will. Anzeigen wollen den Verbrauch begünstigen: Kaufanreize schaffen, Produkte bewerben, Umsatz steigern.

Derzeit sprechen Trendforscher von einer Verschiebung innerhalb des Konsumverhaltens: Immer mehr Menschen interessieren sich dafür, ob die Produkte, die sie kaufen/nutzen wollen, umweltverträglich hergestellt worden sind. Teilweise fragen Kunden auch nach, unter welchen Arbeitsbedingungen die Waren angefertigt werden. Der Wunsch – ohne „schlechtes Gewissen“ zu konsumieren – und bestenfalls dabei noch Gutes für die Umwelt/Naturschutz zu tun, darf sich gerne in der Berichterstattung im redaktionellen Teil widerspiegeln (siehe Beispiele). Dadurch rücken jene Unternehmen (Anzeigen- und Beilagenkunden) in den Fokus, die bereits das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln in ihrer Firmenphilosophie verankert haben. Bestenfalls ermuntern wir dadurch sogar weitere Firmen aus Handwerk, Handel und Dienstleister, sich ebenfalls mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Denn Unternehmenserfolg und Umweltschutz sind kein Widerspruch. Im Gegenteil: Betriebe, die ihre Kunden (und Mitarbeiter) auf ihr ökologisches Engagement aufmerksam machen, sammeln wertvolle Sympathiepunkte, die eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen können.

**Nur Mut**

Nachhaltigkeit betrifft alle Lebensbereiche, selbst wenn das auf den ersten Blick nicht offensichtlich ist. Das bedeutet für Redaktionen (für die Berichterstattung): Es gibt keine No-go-Themen. Stattdessen kann jedes Thema unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit (langfristige Wirkung auf den Ressourcenverbrauch, den ökologischen Fußabdruck) beleuchtet werden. Und das nicht nur in dem Aktionszeitraum, sondern dauerhaft. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, wie im Rahmen einer typischen Berichterstattung für Anzeigenzeitungen zusätzliche oder neue Fragen helfen, die Wertschöpfung durch Nachhaltigkeit zu betonen. Allerdings sollte der Reporter/Redakteur/Freie Mitarbeiter eher ermunternd diese Aspekte ansprechen. Im Sinne von: „Können Sie mir etwas über Ihre … sagen?“ Ein ideologischer Ansatz ist völlig fehl am Platz. Jeder Anzeigenkunde hat etwas zu sagen und das Recht, seine Botschaft an den Leser zu bringen.

**Eröffnung eines Geschäftshauses/Gewerbebetriebs/Bürogebäude: Eine Auswahl**

* Flächenverbrauch: neu oder auf Bestandsfläche?
* Erneuerbare Energietechnik: Strom, Heizung; Wasser sparende Installationen?
* Baumaterialien: ökologisch zertifiziert?
* Außenanlagen: ökologische Bepflanzung mit heimischen Arten, Microklimata, Biotope, Regenwasserzisterne vorhanden?
* Erreichbarkeit für Kunden und Mitarbeiter: mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrad, Jobticket für die Mitarbeiter, Fahrgemeinschaften, E-Autos als Dienstwagen?

**Verkaufsoffener Sonntag/Feste/Messen und Gewerbeschauen: Eine Auswahl**

* Catering: Wird wiederverwertbares Geschirr (Becher, Gläser, Tassen, Teller, Besteck) verwendet? Gibt es Fair-Trade-Produkte oder Zutaten von regionalen Herstellern und Lieferanten?
* Werbemittel: Gibt Aussteller, die auf Plastik- oder Kunststoffprodukte verzichten oder recycelbare Materialien verwenden? Gibt es umweltfreundliche Werbegeschenke?
* Sind manche Prospekte und Kataloge auf zertifiziertem Papier gedruckt?

**Garten- und Baumärkte/Gärtnereien/Gartenbaubetriebe/Landschaftsarchitekten/ Baumschulen: Fragestellungen**

* Worauf achten Sie bei Ihrer Lieferkette?
* Wird bei der Kundenberatung der Schwerpunkt auf ökologischen Materialien und heimische Pflanzen gelegt?
* Werden Alternativen zur „chemischen Keule“ angeboten?

**Was ich schon immer wissen wollte?**

Bei weiteren, immer wiederkehrenden (Service-)Themen, kann – ähnlich wie in den genannten Beispielen – verfahren werden. Dabei geht es darum, mit spannendem Storytelling Zusammenhänge aufzuzeigen.

* Der ortsansässige Imker erklärt gerne, wie wichtig heimische Pflanzen für das Bienenvolk sind und wie wichtig Bienen für die Landwirtschaft bzw. den Lebensmittelanbau sind.
* Ein Förster erklärt, wie ein gesunder, heimischer Wald aussieht – und ein Psychologe/Mediziner begründet, warum für Menschen der Aufenthalt im Wald so positive Wirkungen (Blutdruck, Puls, seelische Balance) erzielt.
* Der technische Leiter des ortsansässigen Klärwerks oder des Wasserwerks kann belastbare Zahlen liefern, welche Folgen Chemikalien beim Waschen, Putzen, Düngen oder Unkrautvernichten haben.
* Müllabfuhr und Wertstoffhöfe wissen ganz genau, wie exorbitant sich der Verpackungswahn entwickelt hat.
* Die Pressestellen der Post (oder andere Zustellfirmen wie Hermes, dpd, UPS, TNT) geben Auskunft, welche Folgen der Online-Handel hat, ob und wie die Logistiker versuchen, Lärm- und Abgasemissionen zu reduzieren.
* Interview mit einem Landwirt zu Flächenverbrauch, Nahrungskette (Produktionskette von Lebensmitteln) oder Materialeinsatz von Saatgut, Dünger, Wasser, Maschinen.
* Die Landesverbände der Vogelschützer mit dem NABU haben durch ihre jährliche Vogelzählung einen Überblick, welche Arten gefährdet sind, und was jeder dagegen tun kann, zum Beispiel durch Bau oder Bereitstellung von Brut- und Nistplätzen.
* Was wächst denn da – oder auch nicht mehr: Von wegen Unkraut – eine schön gestaltete Panoramaseite mit Feld- und Wiesenblumen, verschiedene Literaturtipps zu Kochen mit Kräutern, Heilen mit Pflanzen.

**In diesem Umfeld inserieren die Kunden bestimmt**

* Der ökologische Geschenke-Tipp: zum Valentinstag, Ostern, Weihnachten, Geburtstag oder Mitbringsel. Dazu ein Text über umweltfreundliche Verpackungen … und wo gibt es die Zutaten zu kaufen.
* Direktvermarkter – kaufen, wo es wächst: monatliches Anzeigenkollektiv mit zwölf Kunden. Jeden Monat wird ein Betrieb vorgestellt.
* Verwirrung, nein danke: Es gibt unendlich verschiedene Logos, die mehr oder weniger eine Umweltfreundlichkeit attestieren. Die bekanntesten Logos vorstellen und erklären, was sich dahinter verbirgt. Welche Anzeigenkunden führen Produkte mit diesen Logos?

**Mitmachaktionen – Leseraufruf – Die besten Tipps**

* Zum Müllvermeiden
* Zum Putzen ohne Chemie
* Zum Verzicht auf chemische Unkrautvernichter/Schädlingsbekämpfer
* Kreative Ideen aus Alt mach Neu
* Zum Energiesparen
* Teste deinen ökologischen Fußabdrucks

**Links und Ansprechpartner:**

Deutsche Umwelthilfe e. V. https://www.duh.de

Verbraucherzentrale https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-11403

http://www.oeko-fair.de/clever-konsumieren/essen-trinken/regional-einkaufen/vorteile-fuer-den-verbraucher/vorteile-fuer-den-verbraucher2

Bundes- und/ oder Landesministerium für Ernährung und Landwirtschaft https://www.bmel.de

Hier speziell Informationen zu Lebensmittelkennzeichnungen: https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung\_node.html

Naturschutzbund Deutschland https://www.nabu.de/

https://www.fairtrade.net

https://www.bund.net/service/presse

https://www.fussabdruck.de/material/

http://www.waldvogelverband.de/

https://www.lbv.de/presse/

https://utopia.de/siegel-guide/