

NEWSLETTER

Juni 2010

INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Telefónica O2 Germany und „Think Big“
- **Engagierte Menschen im Portrait:** Kristine Pearson – Lifeline Energy (USA)
- **Produkte mit gutem Gewissen:** Murakami Stuhl – gemütlich schaukeln & Strom erzeugen
- **Case Study aus dem Ausland:** Campbells und seine Sustainability 2020 Ziele (USA)
- **Die Zahl zum Schluss:** Jeder dritte Konsument entscheidet sich für Ökostrom: Untersuchung anlässlich des Tags der Umwelt durch das größte unabhängige Verbraucherportal Verivox.

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Telefónica O2 Germany und „Think Big“

Ab dem 11. Juni setzt Telefónica O2 Germany zusammen mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung ein deutschlandweites Programm auf, das Jugendlichen neue Chancen für die Zukunft bringt:

im Rahmen der europaweiten Social Action Initiative „Think Big“ von O2 startet das Media College mit dem Ziel, diese Jugendlichen aus sozial benachteiligten Umfeldern über die kreative Nutzung neuer Medien mögliche Lebens- und Jobperspektiven zu eröffnen.



Foto: O2

Das Media College holt die Jugendlichen in ihrer eigenen Lebenswelt ab. Sie werden ermutigt, im Bereich der neuen Medien aktiv zu werden, ihre digitalen Kompetenzen zu erweitern und ihr kreatives Potenzial zu entfalten. Die technische Ausrüstung und eine pädagogisch-fachliche Begleitung werden bereit gestellt. Ziel ist es zum einen, technisch-methodische Kenntnisse in der Mediennutzung auszubauen und zum anderen, die sozialen und beruflichen Kompetenzen der Jugendlichen zu stärken.

Das Media College umfasst vier Module: Media College Online (www.o2thinkbig.de) ist eine öffentliche Plattform, auf der medieninteressierte Jugendliche eigene Ideen für Musikvideos & Texte zum neuen Kool Savas-Song entwickeln können. Parallel dazu findet das Media College on Tour in Form einer bundesweiten Tour zu 24 ausgewählten Jugendeinrichtungen in ganz Deutschland statt. Die Media College Workshops sind Herbstcamps für die insgesamt 80 besten Teilnehmer der

NEWSLETTER

Kreativwettbewerbe. Schließlich werden bei Media College Local im Rahmen des Programms insgesamt 10 Projekte von Jugendhilfeträgern mit bis zu 10.000 Euro gefördert.

Die Teilnehmer mit den besten Ideen werden in speziellen Herbstcamps gefördert. Nach Abschluss des Media College werden ihnen Praktikumsplätze in Berufen, die digitale Medien einsetzen, vermittelt.

Prominente Unterstützung erhält das Media College vom deutschen Rapper Kool Savas. Er begleitet die gesamte Initiative: zu dem Song, den er exklusiv für Think Big schreibt, können die jugendlichen Teilnehmer des Media College Ideen für ein Musikvideo entwickeln und eigene Texte hinzufügen. Die besten Teilnehmer erhalten die Chance, gemeinsam Ideen für professionelle Musikvideos umzusetzen. Eines davon wird Kool Savas im Herbst 2010 zum offiziellen Video für seinen Song küren.

Weitere Infos: www.o2thinkbig.de

MAKING SENSE meint:

Das Media College ist unseres Erachtens nach ein wirklich nachhaltiges Programm, setzt es doch bei den Talenten, Interessen und Leidenschaften der Jugendlichen an und gibt ihnen Möglichkeiten, diese zu stärken und Berufswünsche umzusetzen.

Mit der DKJS als gemeinnützigen Kompetenz-Partner hat sich Telefónica O2 Germany einen erfahrenen Bildungspartner, insbesondere im Bereich der Kinder- und Jugendbildung, an Bord geholt: natürlich auch um Zugang zu diesen Lebensumfeldern zu bekommen und Teilnehmer für das Programm zu generieren.

Der kommunikative Auftritt ist zeitgemäß, im Look & Feel die Zielgruppe ansprechend und glaubwürdig.

ENGAGIERTE MENSCHEN IM PORTRAIT: Kristine Pearson – Lifeline Energy

In der sogenannten NGO-Welt der gemeinnützigen Organisationen und „Changemakers“ wurde Kristine Pearson anfangs mit ihrer Idee, Mädchen und Frauen in Afrika Bildung über das Radio zu bringen, belächelt. Davon lies sie sich nicht ins Boxhorn jagen. 2003 gründete sie „Lifeline Energy“. Seitdem wurden über 215.000 Lifeline Radios verteilt, die mehr als 10 Mio. Zuhörer erreichen: in der



NEWSLETTER

Mehrheit Frauen.

Sie hatte sich selbst das Verprechen gegeben, Mädchen und Frauen in Afrika durch passende Technologien zu befähigen, um so Perspektiven für das eigene Leben zu entwickeln.

Warum Radio? Aus unserer Sicht ein schon fast altertümliches Medium. Lifeline Energy Radios sind sonnen- oder windbetrieben und werden in Regionen südlich der Sahara eingesetzt, wo nur 15% der Bevölkerung verlässlichen Zugang zu moderner Technologie hat. Radio ist und bleibt das Hauptmedium der Kommunikation und ist die Lebensader zu Nachrichten und wichtigen



Informationen. Es hilft, dass Frauen bessere, informiertere Entscheidungen treffen: für sich selbst, für ihre Familie und für ihr Leben. Sie haben Zugang zu Informationen über alle relevanten Gesundheitsthemen, Krieg - und Friedensentwicklungen, sowie Wirtschaftsinformationen.

Weitere Infos: www.lifelineenergy.org.

PRODUKTE MIT GUTEM GEWISSEN: Murakami Schaukelstuhl – schaukeln & Energie erzeugen

Der Murakami Stuhl, entworfen von Industriedesigner Rochus Jacob, generiert Strom durch gemütliches Schaukeln. Der Schaukelstuhl nutzt die kinetische Energie, welche durch das Schaukeln produziert wird, um so eine LED-Leuchte mit Strom zu versorgen.



Weitere Infos: <http://www.ecofriend.org/entry/12-energy-generating-furniture-units/>

NEWSLETTER

CASE STUDY AUSLAND: Campbells und seine Sustainability 2020 Ziele (USA)

Anfang Mai veröffentlichte die amerikanische Suppen-Company ihren 9. CSR-Bericht, in dem sie die Ziele bis zum Jahr 2020 auf den strategischen CSR-Feldern: Kunden, Community, Mitarbeiter und Umwelt bekanntgab.

Diese Themenfelder sind auf den ersten Blick ja die üblichen „CSR-Verdächtigen“; jedoch beabsichtigt Campbell`s USA mit seiner Strategie nicht nur mit seinem Kerngeschäft positive Wirkungen in der Gesellschaft zu verwirklichen, sondern ebenso Wert für das regionale Gemeinwesen, seine Mitarbeiter und für die Umwelt zu erzielen. Dies ist in der Unternehmenskultur sowie der Unternehmensstrategie verankert: sein Geschäft möchte der Suppenhersteller sozial verantwortlich führen. Im Mission Statement der Firma ist zu lesen, dass Campbell`s die aussergewöhnlichste Food Company der Welt bauen möchte, die das Leben der Menschen überall und jeden Tag positiv nährt.

Die neuen Ziele bis 2020 der fünf strategischen Felder sind:

- Reduktion der Wasser- und CO2 - Fußabdrücke des gesamten Produktportfolios um 50%
- Reduktion von Fettleibigkeit bei Kindern sowie Hunger in den Heimat-Communities des Unternehmens um 50%
- 100% Engagement der Mitarbeiter in allen CSR und Nachhaltigkeits-Maßnahmen: jeder Mitarbeiter hat in seinen persönlichen Zielen auch eins, dass CSR-orientiert ist
- Kontinuierliche Verbesserung des Natriumgehalts in allen Produkten

Seit 2008 hat Campbell`s große Fortschritte in allen veröffentlichten CSR-Zielen erreicht. Im Verpackungsbereich beispielsweise konnten Reduktionen in Millionenhöhe Maßeinheit KG durch Energiesparmaßnahmen generiert werden. Ausserdem wurde das Community-Versprechen für die Heimatstadt Camden in Höhe von 10 Mio.\$ für gemeinnützige Projekte zur Verfügung zu stellen, eingelöst.

Weitere Infos: <http://www.campbellsoupcompany.com/csr/>

DIE ZAHL ZUM SCHLUSS

Verivox.de, das größte deutsche unabhängige Verbraucherportal, hat zum Tag der Umwelt das Wechselverhalten der Verbraucher in Bezug auf Ökostrom untersucht.

Das Ergebnis: **Im Jahr 2010 hat sich jeder dritte Verbraucher, der über Verivox.de den Stromanbieter gewechselt hat, für einen Ökostromtarif entschieden.**

Bundesländervergleich: Hamburg und Berlin ganz vorne

Der Vergleich der Bundesländer zeigt, dass Verbraucher in Hamburg und Berlin besonderes Interesse an Ökostromtarifen haben. Mehr als die Hälfte der Stromwechsler (Hamburg: 53 Prozent, Berlin: 52 Prozent) wählen hier einen Ökostromtarif aus.

NEWSLETTER

In Schleswig-Holstein (40 Prozent), Sachsen-Anhalt (37 Prozent) und Niedersachsen (31 Prozent) liegt die Wechselquote zu Ökostromtarifen ebenfalls über dem Durchschnitt von 30 Prozent.

Das geringste Interesse an Ökostromtarifen haben die Verbraucher in Thüringen (19 Prozent), Rheinland-Pfalz (21 Prozent) und Brandenburg (22 Prozent).

Mehr Informationen: <http://www.verivox.de/power/article.aspx?i=53287>