

Big Jump Challenge 2012

Dokumentation für Jump-Teams und Partner

*1. Entwurf erstellt zur Vorbereitung des Flussparlaments am 18. Oktober 2012
durch die Mitglieder des Big Jump Teams bei der Forschungsgruppe GETIDOS*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Begriffsklärung.....	6
Kollaborativer Wettbewerb	6
Der Big Jump	6
Die Big Jump Challenge	1
3. Methoden der Informationsgewinnung	9
Kampagnenwebsite	9
Fragebogen	9
Medienspiegel	9
4. Dokumentation und Auswertung der Big Jump Challenge 2012 nach Phasen.....	9
4.1. Jump registrieren	10
Websitebesucher.....	10
Wer hat mitgemacht und wie von der BJC gehört	11
4.2. Die Behörden Challenge	12
Behördenantworten in Zahlen	12
Bewertung der Antworten durch die TeilnehmerInnen.....	13
Tabelle 1: Zufriedenheit der TeilnehmerInnen mit den Antworten	13
Inhalte der Behördenantworten	13
Kooperationshighlights	15
4.3. The Jump	17
Diversität der Jumps.....	17
Kollaboration auf der Big Jump Challenge Homepage	17
4.4. Phase: Dokumentation.....	18
5. Medienanalyse.....	19
Quantitative Analyse	19
Inhaltliche Analyse.....	21
Darstellung der TeilnehmerInnen und der Jumps insgesamt	22
Organisatoren der Big Jump Challenge	23
Forderungen	23
Fazit der Medienanalyse.....	254
6. Social Return on Investment	254
7. Fazit.....	25
8. Quellenverzeichnis	27

1. Einleitung

Bis 2015 sollen die Flüsse und Seen Europas einen guten Zustand erreicht haben – so sieht es die europäische Wasserrahmenrichtlinie (WRRL) vor. Auf Anfrage im Parlament hat die Bundesregierung 2011 jedoch angegeben, dass bis 2009 lediglich 10% der Flüsse und Seen in Deutschland einen guten ökologischen Zustand erreicht haben, und das bis 2015 nur weiteren 8,5% das Ziel erreichen werden. Es bleibt also viel zu tun!

Mit der Big Jump Challenge (BJC) sollen 2012 Jugendliche für Gewässerschutz motiviert bzw. deren Ideen sichtbar gemacht und kooperativ verstärkt werden. Dieser Ansatz soll 2013 weiterverfolgt werden, und 2015 in einem großen gesamteuropäischen Finale unter der Schirmherrschaft des Europäischen Flussnetzwerks münden.

Zielsetzung dieser Dokumentation ist es nun allen TeilnehmerInnen und Mitorganisatoren der BJC einen detaillierteren Überblick sowie eine erste Bewertung der Challenge zu geben mit Blick auf eine gemeinsame Auswertung und Feedback-Runde im Rahmen des Treffens in Berlin, 16.-18. Oktober 2012. Was hat funktioniert, was kann verbessert werden, woran hätten wir denken können . . . ?

In einem ersten Abschnitt werden zentrale Begriffe näher beschrieben und erläutert. In einem nächsten Schritt soll auf die Quellen eingegangen werden, die uns für diesen Bericht zur Verfügung standen. Diese reichen von der eigenen Kampagnenwebsite, über einen selbstkonzipierten Fragebogen bis hin zu *google analytics*. Im folgenden Kapitel bilden dann die einzelnen Phasen der BJC die jeweiligen Unterkapitel. Auf jede Phase wird dann im Einzelnen eingegangen werden, bevor im nächsten Schritt eine detaillierte Medienanalyse sowie eine Abschätzung der Kosten und des (freilich nur bedingt) monetär erfassbaren Werts der Challenge folgt. Die Dokumentation schließt mit einem Fazit und Ausblick – LeserInnen mit wenig Zeit machen einen großen Sprung direkt zum Fazit.

Viel Spaß beim Lesen wünscht das Big Jump Team!

Über die Feedback-Runde in Berlin hinaus freuen wir uns natürlich auch jederzeit über schriftliches Feedback. Dieses bitte mailen an Lukas Richter (kr094224@uni-greifswald.de) bzw. per Post an GETIDOS, Soldmannstr. 23, Universität Greifswald, 17487 Greifswald.

2. Begriffsklärung

Kollaborativer Wettbewerb

In kollaborativen Wettbewerben sollen über Online-Plattformen Ideen generiert und gemeinsam weiterentwickelt werden. Im Vordergrund stehen soziale und ökologische Fragestellungen wie die Trinkwasserversorgung, Fair Trade, Inklusion im Sport usw. Die Idee lässt sich auf die *changemaker community* der Nichtregierungsorganisation (NRO) Ashoka zurückführen, die bereits zahlreiche kollaborative Wettbewerbe durchgeführt hat¹. TeilnehmerInnen stellen eigene Ideen als Wettbewerbsbeiträge vor, haben aber auch die Möglichkeit andere Beiträge zu kommentieren. Erst nach einer mehrwöchigen Diskussionsphase auf einer für jeden zugänglichen Onlineplattform werden die GewinnerInnen gewählt.

Aber ist kollaborativer Wettbewerb nicht ein Paradox? Wettbewerb einerseits, Zusammenarbeit andererseits: wie kann dies gelingen? Tatsächlich ergab die Analyse eines Ashoka Changemaker Competition (Thema: Trinkwasser- und Sanitärversorgung), dass hier vor allem Wettbewerb im Vordergrund stand und kaum die Kollaboration². Gründe bei den Ashoka Changemaker Competitions könnten sein: Wettbewerbsregeln, die Zusammenarbeit nicht belohnen; die unterschiedlichen Voraussetzungen der TeilnehmerInnen (Experten und Anfänger); eine sehr weit gefasste Themensetzung; die relativ unübersichtliche Homepage (jedenfalls was den Zweck der Zusammenarbeit anbetrifft).

Angesichts dieses Befunds entstand die Idee einen kollaborativen Wettbewerb unter veränderten Vorzeichen nochmals durchzuführen, und zwar mit folgenden Neuerungen:

- a) kollaborativer Wettbewerb zu einem relativ eng gefassten Thema machen: Öffentliche Teilhabe bei der Umsetzung der europäischen WRRL mit Fokus auf den Big Jump (s.u.)
- b) inhaltlich begründete Ausdehnung des Begriffs Kollaboration: hier Zusammenarbeit von TeilnehmerInnen und den für die Umsetzung der WRRL zuständigen Behörden
- c) Zielgruppe ohne relevant unterschiedliche Ausgangspunkte (kein Wettbewerb von Profi gegen Amateur): Zielgruppe SchülerInnen zwischen 14-21
- d) verbesserte Möglichkeiten zur Online-Kollaboration
- e) neben einer Online-Komponente auch eine ausgebauten Offline-Komponente des Wettbewerbs: gemeinsame Big Jump Kampagne mit anschließendem Flussparlament.

Der Big Jump

Roberto Epple, ein französischer Umweltaktivist und Sozialunternehmer, entwickelte die Idee eines Big Jump zunächst an der Elbe. Ziel war die Versöhnung der Anrainer an und mit einem Fluss, der durch den eisernen Vorhang geflossen und wegen seiner starken Verschmutzung für viele Anrainer abstoßend geworden war. Ein gemeinsamer Flussbadetag von Ober- und Unterrainern und kulminierend in einer gleichzeitigen Badeaktion (Jump) sollte einerseits den Menschen die Elbe wieder näher bringen, andererseits für Öffentlichkeit sorgen und damit auch für weitere Verbesserung des Gewässerschutzes an der Elbe.

¹ Vgl. <http://www.changemakers.com/competitions>, letzter Zugriff 4.10.2012

² Ziegler, Rafael, Hamker, Nando (2011): The Idea of a Collaborative Competition a case study, In: Futures (43), S. 441–449.

Nachdem sich der erste internationale Elbebadetag 14. Juli 2002 mit über 100.000 TeilnehmerInnen, die ihren Fluss von der Quelle in der Tschechischen Republik bis zur Mündung in Deutschland an über 55 Badestellen zelebrierten, als großer Erfolg erwies, wurde die Idee eines europaweiten Flussbadetages geboren. Der Big Jump wurde von Roberto Epple und dem Europäischen Flussnetzwerk (ERN) ins Leben gerufen. Ziel des Big Jumps ist und war es durch die Organisation von simultanen grenzübergreifenden Flussbadetagen Menschen in einen partizipativen Prozess bei der Gestaltung und Umsetzung der anspruchsvollen europäischen WRRL und weiterer Projekte zu großräumigen Schutz der Fließgewässer, Feuchtgebiete und Grundwässer einzubinden³. Diese Flussbadetage sollten begleitet durch eine Vielzahl von Aktivitäten (Ausstellungen, Schulprojekte, Events) für die Notwendigkeit des Schutzes der Flüsse und Seen sensibilisieren. Dazu sollten die verschiedenen Badetage an den Flüssen zu einem einzigen europäischen Flussbadetag zusammengeführt werden⁴. Der erste dieser Big Jumps fand im Jahr 2005 statt, der zweite 2010 und der dritte Big Jump ist für 2015 geplant. Das Jahr 2015 wurde gewählt, weil dann die europäischen Oberflächen- und Grundwässer gemäß der europäischen WRRL in einem ökologisch guten Zustand sein müssen.

Am Big Jump 2005 nahmen laut ERN circa 250.000 TeilnehmerInnen in 22 europäischen Ländern, an 31 Flüssen und Seen mit fast 500 Aktionen teil. Selbst in den Zwischenjahren 2006-2009 konnte sich die Big-Jump-Reihe immer weiter etablieren und gipfelte dann im Big Jump 2010, der mit etwa 250 offiziellen und ca. 400 inoffiziellen privaten Aktionen in 20 Ländern ein großer Erfolg wurde. Auch im Jahr 2011 fanden wieder zahlreiche Jumps statt (circa 115 Jumps).

³ http://www.rivernet.org/ern_d.htm, letzter Zugriff: 4.10.2012.

⁴ Partzsch, Lena (2012): Wasser und Klima - Big Jump für den blauen Planeten. In: UNICEF (Hg.): Mein Recht auf Wasser. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (UNICEF Report 2012), S. 77-87.

Phasen der Big Jump Challenge 2012: Schritt 1: Jump registrieren oder bei einem Jump mitmachen.

Um bei der Big Jump Challenge mitzumachen, kannst du entweder deinen eigenen Jump registrieren und wirst so zum JumpleiterIn oder du kannst über die Suchfunktion eine Aktion in deiner Nähe finden und dich als MitspringerIn eintragen. **Schritt 2: Behörde anschreiben.** Ein Teil der Big Jump Challenge ist es bei den Behörden nachzufragen, was sie für die Verbesserung der Gewässer tun und so den Druck zu erhöhen, die EU Wasserrahmenrichtlinie umzusetzen. Nachdem du einen Jump registriert hast, erhältst du von uns eine Email mit der Adresse und dem Ansprechpartner deiner zuständigen Behörde sowie einen vorformulierten Brief mit dem du nach dem Stand der Umsetzung der Wasserrahmenrichtlinie fragen kannst. Am besten unterschreiben alle TeilnehmerInnen deines Jumps den Brief bevor ihr ihn abschickt, so sehen die Beamten, wie viele Menschen an besseren Gewässern interessiert sind. Ein gelungener Jump sollte aber auch gut vorbereitet sein, damit nichts passiert. Was du alles beachten solltest und welche Sicherheitsmaßnahmen getroffen werden müssen, kannst du dem Informationsmaterial in unserem Downloadbereich entnehmen. **Schritt 3: The Jump** Am 17. Juni 2012 ist es soweit – um 15 Uhr springen wir deutschlandweit in unsere Gewässer, um eine Welle der Aufmerksamkeit für mehr Gewässerschutz auszulösen. **Schritt 4: Dokumentation** Ob ein Video, Fotos, Zeitungsartikel oder einen Bericht – ladet bis zum 01. Juli 2012 die Dokumentation eures Jumps hoch und nehmt automatisch an der Verlosung für das Finale in Berlin teil. Eine Busladung von GewinnerInnen reist im Oktober nach Berlin, um am Fluss-Parlament teilzunehmen. **Schritt 5: Auswertung** Die Jury wird von allen teilgenommenen und dokumentierten Jumps die drei besten Teams auswählen. Ausschlaggebend sind folgenden Kriterien: Originalität, Behörden-Challenge, Anzahl der TeilnehmerInnen, Medienecho, Lokale Einbindung. **Schritt 6: Finale in Berlin** 30 GewinnerInnen fahren im Oktober 2012 zum Flussparlament nach Berlin.



Box 1 Die BJC – Aufbau nach Phasen (Quelle: BJC)

Die Big Jump Challenge

Im Jahr 2011 wurde die Big Jump Challenge von einem Verbund deutschsprachiger Organisationen und Vereinen gestartet. An der von der Forschungsgruppe GETIDOS initiierten und durch Roberto Epple und das ERN unterstützten Kampagne beteiligten sich das betterplace lab, Viva con Agua de Sankt Pauli e.V., GRÜNE LIGA e.V., die Deutsche Umwelthilfe e.V. und der Global Nature Fund. Mit der „Challenge“, die Teil der Big Jump Veranstaltungs-Familie ist, sollen besonders Jugendliche für Gewässerschutz gewonnen werden: zunächst in Deutschland, in Zukunft aber auf diese Weise auch europaweit, damit sich bis 2015, dem Zieljahr der europäischen WRRL, so viele Menschen wie möglich aus ganz Europa gemeinsam für die europäischen Gewässer stark machen. Auf Basis der Neukombination von Big Jump und kollaborativem Wettbewerb wurde das in Box 1 dargestellte Kampagnendesign erstellt.

3. Methoden der Informationsgewinnung

Kampagnenwebsite

Ein Element der Kampagne ist eine interaktive Website, die unter der URL <http://www.bigjump2012.net> aufgerufen werden kann. Sie beinhaltet alle notwendigen Informationen zur BJC und bildet die virtuelle Schnittstelle zwischen allen Akteuren. Die Seite liefert Informationen über:

- a) JumpteilnehmerInnen (LeiterInnen und weitere TeilnehmerInnen), den Ort des Jumps
- b) Die Behördenreaktion und deren Bewertung durch die lokalen OrganisatorInnen
- c) Informationen zu Gewässerschutz (u.a. über einen Blog sowie die Facebook-Seite)

Die Leistung der Website konnte durch das Programm *google analytics* in anonymisierter Form erfasst werden. Von vorrangigem Interesse sind Auskünfte über Besucherquellen, Verweildauer und absolute Besucherzahlen.

Fragebogen

Kurze Zeit nach den Jumps wurden die TeilnehmerInnen eingeladen, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Dieser unterschied zwischen den Gruppen: JumpleiterInnen, JumperInnen, LehrerInnen und Sonstige. Über den Fragebogen konnte zudem eine allgemeine Rückmeldung zum Wettbewerb eingeholt werden. Insgesamt haben 48 Personen den Fragebogen beantwortet. Davon waren 21 JumpleiterInnen.

Medienspiegel

Um mediale Berichtserstattung zu erfassen, wurden Berichte in einem Medienspiegel zusammengetragen. Dabei wurden sowohl Beiträge zur Kampagne erfasst als auch zu den einzelnen Jumps. Hinweise auf Artikel konnten mit Hilfe des Programms „google alert“ erlangt werden, welches bei neuen Suchergebnissen zu definierten Stichwörtern eine automatische Benachrichtigung vornimmt. Zusätzlich wurde eine Befragung der JumpleiterInnen zu Berichten über ihren Jump vorgenommen.

SROI

Die Dokumentation der BJC 2012 wurde vervollständigt durch eine Abschätzung der sogenannten „Social Return on Investment“ - (SROI) Studie. Ziel der SROI - Studie ist es die sozialen und ökologischen Ergebnisse besser bewerten zu können, und insbesondere die Wirkung in Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern besser zu verstehen. Die Vorgehensweise hier folgt dem von der New Economic Foundation entwickelten SROI - Methode⁵. Da der monetären Bewertung der BJC klare Grenzen gesetzt sind, ist die Abschätzung des *Social Return* hier nur ein Teilaspekt neben anderen Formen der inhaltlichen Auswertung. Die Methode des SROI, und insbesondere die systematische Erfassung der Stakeholder, bereicherte die Dokumentation insgesamt, vor allem auch bei der Erstellung des Fragebogens.

Hier dokumentiert wird nur der monetäre *return on investement*. Eine Darstellung von Veränderung bei TeilnehmerInnen soll in einer späteren Auswertung erfolgen. Abschließend

⁵ <http://www.neweconomics.org/publications/guide-social-return-investment>, letzter Zugriff 5.10.2012

genannt werden sollen hier aber bereits die Veränderungserwartungen der Stakeholder. Der erste Schritt zur Ermittlung des sozialen und ökologischen Mehrwerts besteht in der Identifizierung der Stakeholder. Der Begriff Stakeholder umfasst zunächst alle Personen und Gruppen, die direkt oder indirekt von der Kampagne betroffen waren oder sind. Aufgrund von begrenzten Ressourcen können jedoch in der Regel nicht alle Stakeholder erfasst werden – so auch hier. In der Studie erfasst wurden: 1.) die Projektpartner: betterplace lab, Deutsche Umwelthilfe (DUH), European Rivers Network (ERN), GETIDOS, Global Nature Fund (GNF), Grüne Liga; 2.) Die WettbewerbsteilnehmerInnen aufgeteilt in SchülerInnen und SchülerInnen sowie Nicht-SchülerInneninnen und Nicht-SchülerInnen; 3.) LehrerInnen; 4.) Lokale Behörden. Ausgeblendet bleiben damit bspw. die politische Ebene der WRRL auf der EU-Ebene, privat-wirtschaftliche als auch private Gewässernutzer, die Landwirtschaft, weitere Anrainer im Flusseinzugsgebiet sowie andere Umweltverbände wie BUND, NABU u.a.

Die ermittelten Veränderungserwartungen der beteiligten Akteure sind wie folgt: 1) Projektpartner: Gewinn neuer Umweltschützer, Stärkung und Ausbau des Netzwerkes, Steigerung der eigenen Bekanntheit. 2) Big Jump TeilnehmerInnen und TeilnehmerInnen: erhöhtes Wissen, neugewonnenes Interesse und gesteigertes Engagement. 3) LehrerInnen und LehrerInnen: Aktivierung von SchülerInnen für den Wettbewerb, langfristige Nutzung der Bildungsmaterialien, erhöhter Zeitaufwand aber verbunden mit einem für SchülerInnen und LehrerInnen positiven, gemeinsamen Erlebnis. 4) Wasserbehörden: Steigerung in der politischen Mitarbeit, erhöhte Bürgernähe, mehr Unterstützung für die Umsetzung und Bekanntmachung der WRRL(-Ziele) sowie den Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit.

4. Dokumentation und Auswertung der BJC 2012 nach Phasen

Der Aufbau dieser Dokumentation orientiert sich an den vier Kampagnenphasen der BJC 2012 (vgl. auch Box 1).

4.1. Phase: Jump registrieren

Websitebesucher

In der ersten Phase konnten sich ProjektTeilnehmerInnen auf der Kampagnenwebsite für die Teilnahme an der BJC registrieren. Der Zustrom zur Website stieg im Lauf der Phasen kontinuierlich an. Im Zeitraum vom 14.03.2012 bis 17.06.2012 gab es 6.457 Besuche, davon 4.248 einmalig gezählte Besucher, mit einer durchschnittlichen Verweildauer von etwa 3 Minuten und 25 Sekunden. Insgesamt wurden 24.594 Seiten aufgerufen. Die Zugriffe auf die Website kamen zu etwa gleichen Teilen durch Suche, Verweise anderer Websites (Links) und durch Direkteingaben zu Stande. Die Suchmaschine Google und das soziale Netzwerk Facebook erwiesen sich als die Hauptquellen für vermittelte Besuche.

Die mit mindestens 50 vermittelten Besuchen wichtigsten Besucherquellen waren (in absteigender Reihenfolge):

- Direkteingaben (2.261)
- Google (1.944)
- Facebook (1.097)
- Big Jump 2012 Mailingliste (108)
- GETIDOS (83)
- Viva con Agua (66)
- Nicole Maisch (56)

OHG Nagold (53)

Auf die Projektpartner bezogen, generierten deren Websites Besuche in folgender Höhe (in alphabetischer Reihenfolge):

betterplace lab (41)
DUH (17)
European Rivers Network (32)
GETIDOS (83)
Global Nature Fund (6)
Grüne Liga (6), Grüne Liga Berlin (9)
Viva con Agua (66)

Die Anzahl der über soziale Netzwerke vermittelten Besuche ist maßgeblich von den Aktivitäten der dort registrierten Gruppen und deren Reichweite im Sinne von Abonnenten („Likes“) abhängig. Die Kampagnenwebsite bei Facebook konnte beispielsweise 175 Personen zum Klick auf das „Gefällt mir“-Schaltfeld bewegen. Die hohe Zahl der über den Anbieter Facebook vermittelten Besuche kann jedoch keinem direkten Akteur zugerechnet werden.

Wird der eben betrachtete Bezugszeitraum zwischen „Kick-off“ und „Big Jump“ in zwei etwa gleich lange Phasen unterteilt, kann die anteilige Entwicklung verfolgt werden. Dabei wird offensichtlich, dass sich die unterschiedlichen Besucherquellen relativ zu den Gesamtbesuchen um maximal 4 Prozentpunkte verändert haben:

	14.03.2012 30.04.2012	-	01.05.2012 17.06.2012	-	Veränderung Prozentpunkte
Direkte Zugriffe	635 (38%)		1.626 (34%)		-4
Google	482 (29%)		1.462 (31%)		+2
Facebook	227 (14%)		870 (18%)		+4
Big Jump Mailinglist	63 (4%)		45 (1%)		-3
GETIDOS	35 (2%)		48 (1%)		-1
Sonstige	238 (14%)		726 (15%)		+1
Total	1680		4777		

Tabelle 1

Wer hat mitgemacht und wie von der BJC gehört

Es meldeten sich 55 Jumps an. Durch den Fragebogen konnte erfasst werden, wie die TeilnehmerInnen auf die BJC 2012 aufmerksam geworden sind:

Blog (1) 21%
Facebook (2) 4%
Freunde / Bekannte (23) 5%
LehrerInnen (5) 10%
BigJump2012.net (4) 8%
Anderer Weg (13) 27%

Bis auf wenige Ausnahmen (Fulda, Rathenow) wurden durch die BJC neue Jumps an Orten initiiert, die zuvor nicht teilgenommen hatten. Dies zeigt der Vergleich mit der vom ERN herausgegebenen Karte, auf der die Big Jumps der letzten Jahre verzeichnet sind (Quelle: ERN Homepage).

Der Anmeldeprozess auf der Homepage wurde als schwierig wahrgenommen. In Kommentaren wurde die Website als unübersichtlich und zu kompliziert beschrieben: „Ich

finde es nicht so einfach, die Aktualisierungen auf der Seite vorzunehmen. Es war nicht immer alles einfach zu finden.“ . . . „Vielleicht könntet ihr die Page noch ein bisschen übersichtlicher gestalten, dann wäre sie perfekt.“ . . . „Die Website einfacher gestalten“.

Die Interaktion mit sozialen Netzwerken beschränkte sich auch aus Gründen des Datenschutzes auf wenige Funktionen. Eine stärkere Einbindung des Online-Netzwerkes Facebook konnte so nicht weiter verfolgt werden. Dies ist zu bedauern, da gerade Facebook aufgrund seiner hohen Mitgliederzahl und der starken Einbindung in den Alltag der Zielgruppe eine gute Plattform dargestellt hätte, um die Aktion BJC weiter zu transportieren. Das als umständlich empfundene Anmelden hätte so vermieden werden können.

Lehrmaterialien zur Vorbereitung

Desweiteren war es möglich vorab Lehrmaterialien für den Unterricht zu erhalten (per Post oder als Download von der Homepage). Die Lehrmaterialien beinhalten: eine Workshop Agenda, einen Einleitungstext zum Thema Wasser, vier Lehrmodule und dazugehörigen Fragen zu den Themen: WRRL, Gewässerschutz am Beispiel der Elbe, Gewässerschutz in Deutschland und Umweltethik – warum Flüsse leben sollten. Genutzt wurde das Lehrmaterial für den Unterricht in Greifswald und Nagold. TeilnehmerInnen 5 verschiedener Jumps fragten das Lehrmaterial an. Insgesamt ist die Nachfrage nach dem Lehrmaterial damit beschränkt gewesen.

4.2. Die Behörden Challenge

Zur Vorbereitung des Big Jumps sollten alle teilnehmenden Gruppen ihre zuständige Behörde kontaktieren: individuell oder über ein standardisiertes Schreiben⁶, das alle Gruppen erhielten. Die in diesem Schreiben gestellten Fragen bezogen sich auf die Situation und den Zustand des Gewässers vor dem Inkrafttreten der WWRL, die Einstufung des Gewässers und die Zielvorgaben, den aktuellen Stand der Dinge, die Umsetzung und Ergebnisse der Maßnahmen und die größten Hindernisse mit Blick auf den weiteren Fortschritt.

Als Grundlage für diese Auswertung der Zusammenarbeit mit den Behörden haben wir die auf der Website hochgeladenen Behördenantworten genutzt, die die TeilnehmerInnen von den Behörden erhielten. Als zweite Quelle verwendeten wir die ausgefüllten Fragebögen, die alle JumperInnen per Email erhielten und an weitere TeilnehmerInnen weiterleiteten. Dieser Fragebogen enthielt unter anderem Fragen zu der Reaktion ihrer Behörde und den aktuellen Verhältnissen ihres Gewässers.

Behördenantworten in Zahlen

Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass insgesamt 20 Gruppen ihre zuständige Behörde anschrrieben, wovon 14 Teams eine Antwort erhielten. Dazu kommen zehn weitere Jumps, die auf der Homepage angaben, dass sie die Behörde kontaktierten. Davon haben neun eine Antwort erhalten. Das macht eine Gesamtzahl von mindestens 30 Anfragen an die Behörden und 23 Antworten. Bei sieben Jumps erfolgte keine Reaktion ihrer Behörde. Damit erhielten circa $\frac{3}{4}$ aller beteiligten Gruppen eine Antwort. Jedoch fehlen uns die Daten von circa 20 Gruppen für eine vollständige Darstellung.

⁶ <http://www.bigjump2012.net/downloads>, letzter Zugriff 4.10.2012

Bewertung der Antworten durch die TeilnehmerInnen

Über den Fragebogen konnte herausgefunden werden, dass die meisten TeilnehmerInnen mit den Behördenantworten zufrieden waren. Auf einer fünfstufigen Skala wurde die Zufriedenheit mit der Antwort gemessen. Neun Gruppen waren eher bis sehr zufrieden, fünf Gruppen entschieden sich für eine neutrale Bewertung und drei waren eher bis sehr unzufrieden mit der Reaktion der Behörde.

Auf der Website wurde die Zufriedenheit auf einer dreistufigen Skala gemessen. Drei Gruppen gaben an, dass sie mit der Behördenantwort zufrieden waren, fünf Gruppen entschieden sich für eine mittlere Bewertung und eine war unzufrieden. Wenn man die fünfstufige Skala zu einer dreistufigen umwandelt, kann man insgesamt sagen, dass 12 Teams zufrieden mit der Antwort waren, 10 eher eine mittlere Bewertung abgaben („neutral“) und sechs Gruppen die Behördenreaktion als schlecht einstufen („unzufrieden“). Tabelle 1 zeigt dieses Ergebnis in seiner prozentualen Verteilung.

Zur Bearbeitungsdauer kann gesagt werden, dass der Großteil der Behörden eine bis zwei Wochen brauchten, um zu antworten. Es gibt aber auch Ausreißer von einer Bearbeitungszeit von vier bis acht Wochen.

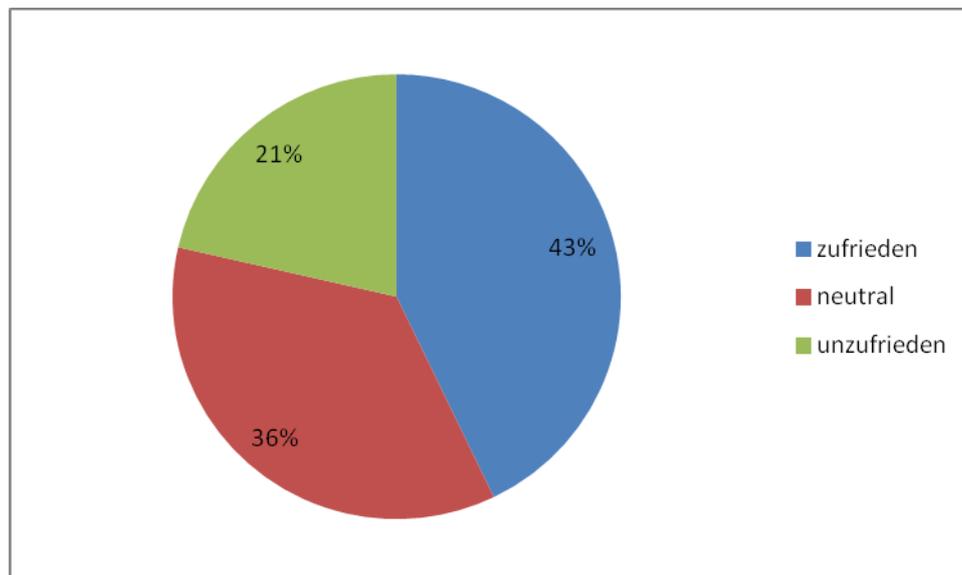


Abb. 1: Zufriedenheit der TeilnehmerInnen mit den Antworten

Inhalte der Behördenantworten

Wenn im Folgenden von Behörden die Rede ist, beziehen sich die in dem Zusammenhang genannten Zahlen lediglich auf die Anzahl der Behörden. Mehrere Jumps, für die ein und die selbe Behörde zuständig war, wurden in diesen Fällen zusammengefasst. Von den oben genannten 23 Behördenantworten liegen uns von 15 Antworten neun verschiedener Behörden ausreichend inhaltliche Angaben vor, die wir im Folgenden genauer analysieren wollen.

Bei acht dieser 15 Antworten (bzw. bei vier von neun Behörden) ist ziemlich ausführlich auf die im Schreiben gestellten Fragen eingegangen worden. Die restlichen sieben Reaktionen (von fünf verschiedenen Behörden) fielen eher knapp aus, worunter allerdings auch drei Gruppen fallen, die auf andersartige große Unterstützung seitens der Behörde stießen (siehe Kooperationshighlights unten).

Laut Fragebogen gab es in neun von 17 Fällen bereits vor dem Anschreiben Kontakt seitens der Gruppen mit ihrer zuständigen Behörde, wobei sogar zwei Gruppen unabhängig des Anschreibens in enger Zusammenarbeit mit der Behörde stehen. Im Fragebogen geben weiterhin sieben von den 17 Gruppen, die ihre Behörden angeschrieben haben, an den Kontakt zu ihrer Behörde fortsetzen zu wollen. Dementsprechend verneinen dies zehn Gruppen.

Vier von neun Behörden thematisierten auch die Problematik der speziellen Gewässer, in die gesprungen wurde. Alle übrigen informierten ausschließlich über den allgemeinen Zustand der Gewässer im jeweiligen Bundesland.

Es wurde drei Mal auf weiterführende Links im Internet verwiesen, die in manchen Fällen ausführliche Informationen zur Umsetzung der WRRL beinhalten. Knapp 1/3 der Behörden leiteten zu anderen Behörden für genauere Informationen weiter und gingen dabei selbst kaum auf die Fragen ein.

Im Jahr 2000 wurde die EU-WRRL in nationales Gesetz überführt und somit auch für die in Deutschland zuständigen „Wasserbehörden“ verbindlich gemacht. Die darin genannten Ziele sind u.a. dass bis 2019 alle europäischen Gewässer, vor allem Flüsse und Seen, in einen guten chemischen und ökologischen Zustand gebracht werden sollen. Zum Zustand der angesprochenen Gewässer vor Eintritt der WRRL äußerten sich die Behörden nur spärlich. Lediglich das Wasserwirtschaftsamt München teilte mit, dass sich der jetzige Zustand der Isar von dem damaligen bisher kaum unterscheidet, aber das Ziel einen „guten ökologischen Zustand“ zu erreichen nur knapp verfehlt.

Die häufigsten zu bekämpfenden Bedrohungen und Probleme beim Gewässerschutz seien Nährstoffbelastungen durch Stickstoff- und Phosphoreinträge aus der Landwirtschaft (Eutrophierung), als eine Folge Veränderungen der biologischen Qualitätskomponenten (z.B. Artenzusammensetzung), sowie in Städten wie Berlin hohe Belastungen durch die Schifffahrt und verbaute Ufer. In anderen Fällen war zum aktuellen Zustand der Gewässer von erheblich veränderten Wasserkörpern die Rede. Auch wurden konkrete Missstände genannt wie eine fehlende Durchgängigkeit von Flüssen für Wasserorganismen aufgrund vieler Querbauwerke oder das abschnittsweise Fehlen naturnaher Gewässerstrukturen.

Die wichtigsten damit einhergehenden Ziele seien entsprechend die Verringerung der Eutrophierung, Senkung von Mischwasser- und Schadstoffeinträgen, bessere Durchgängigkeit sowie Förderung der Entwicklung naturnaher Gewässerstrukturen (Renaturierung der Ufer etc.). Diese Maßnahmen sorgten langfristig für „einen ökologisch und chemisch guten Zustand“ der Gewässer, womit eine Vorgabe der WRRL erfüllt wäre.

Die Aufforderung der WRRL die Öffentlichkeit zu informieren und zu beteiligen erwähnte lediglich das Wasserwirtschaftsamt Ansbach in Bayern, welches dazu einen Kartendienst im Internet einrichtete⁷, um aktuelle Daten zum Zustand der Gewässer einsehen zu können.

Von der Erarbeitung umfangreicher Maßnahmenpakete berichteten vier von neun Behörden. Darin festgeschriebene Maßnahmen erfuhren bereits eine Umsetzung oder werden gerade ausgeführt. Dabei handelt es sich vor allem um die Erfassung der aktuellen Gewässerqualität,

⁷ www.wrrl.bayern.de, letzter Zugriff 4.10.2012

das Erstellen von Bewirtschaftungsplänen bzw. Gewässerentwicklungskonzepten und Machbarkeitsstudien zur ökologischen Sanierung der Gewässer. Die Untersuchungen und Analysen sind bei drei Behörden noch am Laufen bzw. beginnen mitunter kleine Teilgebiete betreffend erst 2013.

Als bereits erzielten Fortschritt ließen sich laut Behörden Maßnahmen wie das Bauen neuer Kläranlagen feststellen. In Mecklenburg-Vorpommern zum Beispiel wurden 70 Kleinprojekte zur Verbesserung der ökologischen Durchgängigkeit der Gewässer umgesetzt. 220 Renaturierungsprojekte an Fließgewässern sowie 30 Seenrestaurierungen konnten verzeichnet werden, denen immer Voruntersuchungen wie Machbarkeitsstudien vorangestellt waren.

Folgende Hindernisse scheinen bei der Durchführung der gesetzten Ziele von Bedeutung zu sein: die Umsetzung der Maßnahmen gegen Eutrophierung sei schwierig und nur mittel bis langfristig zu erreichen. Außerdem müssten sich Maßnahmen im allgemein gültigen rechtlichen Rahmen bewegen, so dass diesbezüglich durchaus Grenzen gesetzt seien. „Neben dem Engagement von staatlicher Seite braucht es vor allem das Engagement jedes Einzelnen. Ob Weitergabe von Informationen, Müllsammelaktionen, Pflanzaktionen, selbstkreierte Aktionen am Ufer“ so führt die Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt in ihrem Schreiben an. Desweiteren seien Maßnahmen auch von der öffentlichen Akzeptanz sowie von Fördermitteln abhängig.

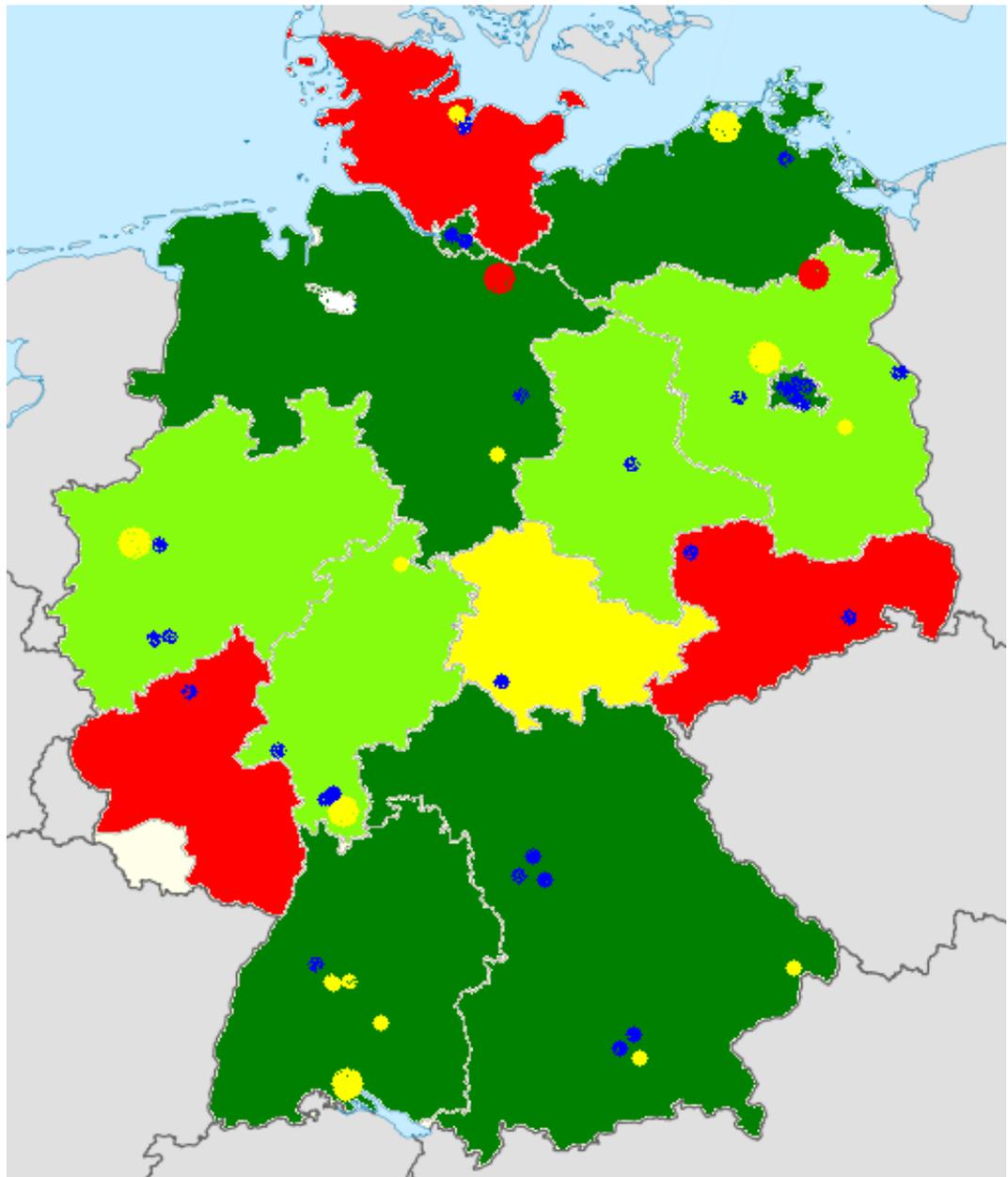
Zusätzliche Verzögerungsgründe bei der Umsetzung werden genannt wie u.a. die fehlende Verfügbarkeit von Flächen zur Strukturverbesserung bei Fließgewässern. Gemeinden identifizierten sich noch nicht ausreichend mit der Umsetzung der WRRL, so dass Zuwendungsaufträge häufig nicht gestellt würden auch auf Grund fehlender Eigenmittel. Maßnahmen zur Minderung der Nährstoffeinträge sind auf die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Betriebe angewiesen. Zusätzlich wird sich unter anderem auch mit der Kürzung von Bundes- und Landesmitteln ab 2014 und dem Personalabbau im Bereich der Wasserwirtschaftsverwaltung in beispielsweise in Mecklenburg-Vorpommern die Situation weiter verschlechtern.

Kooperationshighlights

Große Unterstützung bzw. umfassende Informationen bekamen Jumps aus Wolfsburg, Nagold und Berlin. In Wolfsburg (Mühlenriede) und in Nagold (BW) kam es während der Vorbereitungen zu recht intensivem Austausch mit den Behörden. Bei mehreren gemeinsamen Treffen waren u.a. Maßnahmenvorschläge der WRRL an der Nagold Thema und es wurde über die historische Entwicklung der Gewässergüte der Nagold gesprochen, zu der es auch eine Unterrichtseinheit in der Schule gab. In Wolfsburg wurde in Kooperation mit der Stadt ein Naturlehrpfad an der Mühlenriede eingerichtet, den SchülerInnen des Gymnasiums Fallersleben im Rahmen des Seminarfach-Unterrichts geplant haben.

Ein drittes Beispiel ist der Jump in Berlin am Groß Glienicker See. Dort bekamen die TeilnehmerInnen zahlreiche Unterlagen zur Verbesserung der Wasserqualität des Sees und zu dessen Geschichte sowie eine CD-Rom zum Gewässerschutz zugeschickt.

Abb. 2: Ampelkarte Behörden Challenge



Erläuterung der Ampelkarte:

Oben dargestellte Deutschlandkarte stellt die Reaktionen der Behörden auf das Anschreiben in den einzelnen Bundesländern dar. Grün steht für eine Antwort. Wobei dunkelgrün für eine relativ ausführliche, zufriedenstellende Antwort steht und hellgrün für eine eher knappe, nicht zufriedenstellende Antwort. Gelb steht für nicht kontaktiert oder fehlende Angaben über eine Kontaktaufnahme. Rot hingegen steht für angeschriebene Behörden, die nicht geantwortet haben. Die Grundfarbe des jeweiligen Bundeslandes steht für die durchschnittliche Antwortbereitschaft, die die Behörden innerhalb dieses Landes erreicht haben. Die Punkte markieren den jeweiligen Jump. Stimmen sie mit der Grundfarbe überein, dann sind sie blau. Abweichungen sind farblich markiert (roter Punkt ohne Antwort, großer gelber Punkt nicht kontaktiert, kleiner gelber Punkt keine Angaben). In Bremen und dem Saarland fanden keine Jumps statt, so dass diese Bundesländer nicht eingefärbt worden sind.

4.3. Phase: The Jump

Am 17. Juni 2012 war es soweit – gegen 15 Uhr (und manchmal auch schon früher bzw. am Vortag) sprangen deutschlandweit TeilnehmerInnen der BJC in ihre Gewässer, um eine Welle der Aufmerksamkeit für mehr Gewässerschutz auszulösen.

Von den 55 auf der Homepage der BJC registrierten Jumps fanden nicht alle statt (ca. 5). Zusätzlich gab es Doppelnennungen, da sich einige Organisationen zusammen geschlossen haben. Man kann also von einer Grundgesamtheit von circa 40 - 45 Jumps ausgehen an denen circa 50 verschiedenen Gruppen beteiligt waren. Die Jumps fanden dabei deutschlandweit statt. So gab es in jedem Bundesland mit Ausnahme des Saarlandes und Bremens mindestens einen Jump. Zusätzlich fanden auch Sprünge in Polen und in Frankreich statt.

Durch Rückmeldung und gezieltes Fragen konnte eine ungefähre Zahl von 830 aktiven JumperInnen ermittelt werden. Als ZuschauerInnen verfolgt haben dieses Spektakel in etwa noch einmal 1950 Personen.

Diversität der Jumps

Alle springen gemeinsam, und dennoch ist jeder Jump verschieden. In Frankfurt an der Oder fand beispielsweise ein deutsch-polnischer Jump statt. In Hamburg durfte nicht gesprungen werden – Lösung: ein Flashmob mit Trockenjump an der Alster. In Rathenow wurde vorab eine Pressemitteilung von den Jugendlichen verfasst. In Mühlenriede wurde basierend auf langer Vorarbeit ein Naturlehrpfad eröffnet. In Nagold wurde der Jump mit der Landesgartenschau koordiniert usw. (vgl. vor allem die Facebook-Seite der BJC für Bilder, Videos usw.)

Kollaboration auf der BJC Homepage

Alle teilnehmenden Gruppen waren dazu aufgerufen auf den Online-Jump-Profilen durch Kommentare in Kontakt miteinander zu treten und sich über die Organisation ihres Jumps auszutauschen. Davon wurde leider nur begrenzter Gebrauch gemacht. Von den 55 Jump-Profilen blieben 24 ganz ohne Kommentare, also fast die Hälfte, während sich 28 Jumps insgesamt 85 Kommentare schrieben, von denen allerdings nur bei fünf Jumps mehr als fünf Kommentare erschienen (sechs bis 14 Stück). Im Mittel gab es demnach etwa drei Kommentare pro kommentierten Jump.

Seitens des Big Jump Teams wurde versucht den Austausch durch Anregungen oder Kontaktvermittlung zu anderen Jumps im gleichen Bundesland/gleicher Stadt ins Laufen zu bringen, jedoch ohne sichtlich großen Erfolg. Auf 15 Anfragen reagierten lediglich 5 meist mit nur einer einzigen Reaktion.

Kategorisiert man die Kommentare nach inhaltlichen Kategorien der Zusammenarbeit⁸ bieten sich folgende Kategorien an: 1) Informieren und Information nachfragen 2) Anerkennung und Beglückwünschung 3) konkrete Zusammenarbeit von WettbewerbsteilnehmerInnen 4) Verbesserungsvorschläge 5) Kritik 6) Verteidigung/Gegenkritik 7) Kritikaufnahme und Verarbeitung sowie 8) sonstige Kommentare. Die Kommentare ließen sich fast ausschließlich

⁸ Vgl. die Auswertung bei Ziegler und Hamke 2011.

nur den ersten beiden der 8 Kategorien zuordnen. Unter die Kategorie Information (1) fielen 73 Kommentare. In den 12 Kommentaren der Kategorie 2) wurden die Jumps anerkannt und die Gruppen zu selbigen beglückwünscht, wie z.B.: „Toll, dass ihr dabei seid!“.

Bei sechs der 28 kommentierten Jumps dienten 16 der 73 Kommentare der Kategorie 1) der Sichtbarmachung von Aktionen im Zusammenhang eines jeden Jumps. Dazu wurden u.a. Fotos, Behördenantworten und Presseartikel hochgeladen. Ein besonders anschauliches Beispiel ist das von Mühlenriede. Hier teilten sie neben Behördenreaktion und Zeitungsartikel zusätzlich auch einen Erfahrungsbericht, luden Fotos zur Gewässergütebestimmung und dem Bauen von Wasserlupen hoch. Auch gaben sie zu erkennen, dass sie eine Exkursion für die Bevölkerung entlang des Baches durchführten und das Konzept ihres Erlebnispfades präsentierten.

Der Rest, d.h. 57 der 73 Kommentare betrafen die Organisation und Durchführung des Jumps. Es wurden Fragen gestellt zu Ort und Zeit, zum Mitspringen aufgerufen und auch gemeinsam nach Themen bzw. Namen für die Jumps gesucht. Unter diese Gruppe von Kommentaren fiel auch der Versuch seitens GETIDOS den Austausch untereinander im Internet etwas stärker anzuregen. Desweiteren wurden aufkommende Probleme bei der Anmeldung der Jumps in der jeweiligen Stadt versucht zu lösen und es fand sogar beim JB Jumps aus Lüneburg die Vermittlung des Behördenkontakts direkt über der Internetseite statt.

Ganz ungenutzt blieb der Punkt voneinander zu lernen bzw. Ideen zwischen den Jumps auszutauschen. Auch Verbesserungsvorschläge und Kritik wurden in den Kommentaren nicht geäußert.

Daher ist festzuhalten, dass die Online-Kollaboration nur sehr bedingt funktioniert bzw. dass kein dynamischer Austausch zur Entwicklung von Jump-Ideen auf der Homepage stattfand. Im Resultat diente die Homepage daher vor allem der Sichtbarmachung von Initiativen sowie der Organisation der Jumps. Weiter zu verfolgen ist ggf. das Potenzial von Facebook: manche Gruppen organisierten Jumps als Facebook-Events vor Ort, die Rolle solcher lokaler Facebook-Gruppen und deren Zusammenspiel mit der Big Jump Homepage bzw. Big Jump Facebook-Seite muss noch besser verstanden werden.

4.4. Phase: Dokumentation

Ob ein Video, Fotos, Zeitungsartikel oder einen Bericht spielte keine Rolle. Bis zum 01. Juli 2012 waren die TeilnehmerInnen und TeilnehmerInnenaufgerufen die Dokumentation ihres Jumps hochzuladen. Diese dienten als Input zur Vorbereitung für das Finale in Berlin (und den Big-Jump Film) aber auch für die Big Jump Jury zur Ermittlung der spritzigsten Big Jumps.

Das Jury-Team umfasst eine Gruppe von 4 Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Politik und Kunst: Prof. Dr. Gesine Schwan (Schirmherrin der BJC), Prof. Dr. Robert Arlinghaus (Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei), Jan und Tim Edler (Realities: United). Sie nutzten folgende Bewertungs-Kriterien: Originalität (wie einfallsreich bzw. originell waren die Ideen der JumperInnen?), Behörden-Challenge (gab es Kooperation mit der Behörde über das Anschreiben hinaus?), Anzahl der TeilnehmerInnen (Springende, Schwimmende, Watende, Schauende), Medienecho (Berichterstattungen vom Jump in der Presse), Lokale Einbindung (zum Beispiel Anglerverein, Stadtverwaltung,

Landwirtschaftliche Verbände). Auf Basis dieser Kriterien entschied sich die Jury für die Jumps aus Wolfsburg, Nagold und Hamburg.

5. Medienanalyse

Für die Medienanalyse wurden quantitative und qualitative Aspekte untersucht:

1) Quantitative Analyse: zeitlicher Verlauf, Artikelanzahl & -länge, Artikel pro Jump

2) Inhaltliche Analyse: Über welche Themen wird berichtet?

Wie werden die Teilnehmer bzw. der Jump insgesamt dargestellt?

Welche Organisatoren werden genannt?

Welche Forderungen finden sich in den Medienbeiträgen wieder?

Quantitative Analyse

Der Analysezeitraum umfasst die Monate Januar bis Juli 2012. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 69 Medienberichte zum BJC erfasst, wobei 47 Beiträge im Vorfeld und 22 nach dem BJC veröffentlicht worden. Printartikel, die auch in der Onlineausgabe der jeweiligen Zeitung erschienen sind, wurden nur einmal gezählt. Die Mehrzahl der Pressebeiträge konzentriert sich unmittelbar vor und nach dem 17.06., wie die nachfolgende Abbildung deutlich macht.

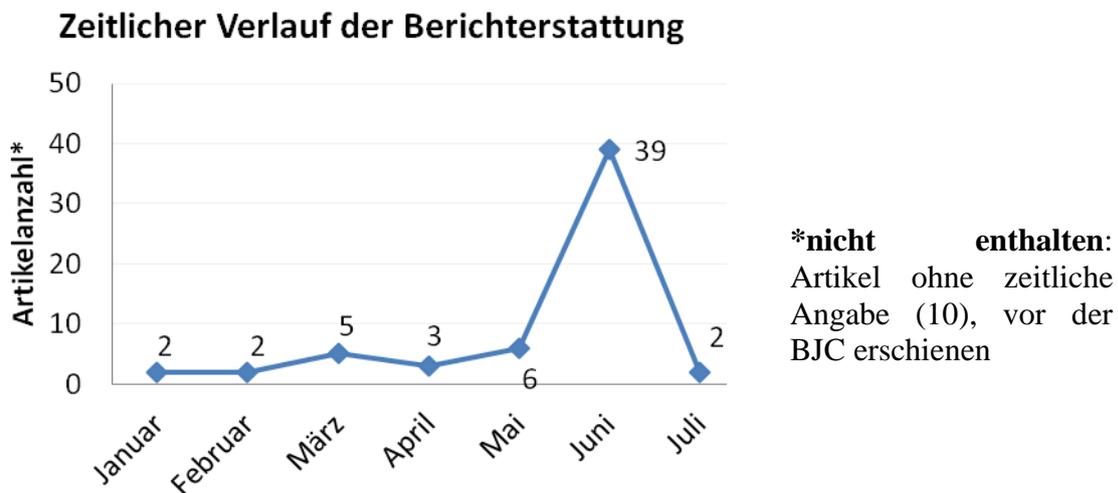


Abb. 3 (Quelle: eigene Analyse)

Mit zu rund 65 % fand die Medienberichterstattung zum größten Teil im Internet statt, in dem 41 Online-Artikel und 2 Videobeiträge erfasst werden konnten. Daneben sind 22 Artikel in Zeitschriften erschienen. Drei Radiosendungen sowie ein Fernsehbeitrag berichteten im Vorfeld über die BJC.

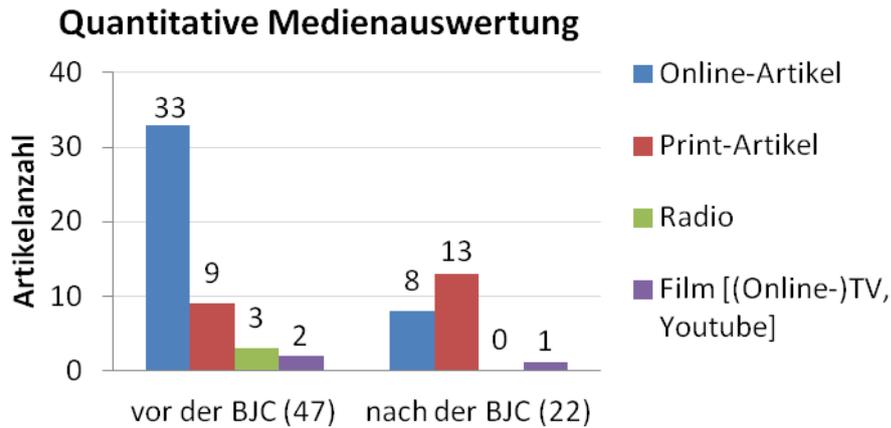


Abb. 4 (Quelle: eigene Analyse)

In den Medien wurde über die BJC in insgesamt 19 verschiedenen Gewässer berichtet. Das meiste Medienecho hat der „Flashmob“ an der Binnenalster in Hamburg aufzuweisen (8), gefolgt von der BJC in den Ryck (7) in Greifswald, wobei sowohl Online- als auch Print-Artikel, Radiobeiträge und ein Youtube-Video zu diesen Jumps informieren bzw. im Vorfeld werben. Es gab auch Jumps über die unseres Wissens nach nicht berichtet wurde (Altmühlsee, Brombachsee, Donau, Groß Glienicker See, Kieler Förde, Lehnitzsee Oranienburg, Plötzensee, Igelsbachsee, Pullinger Weiher, Rhein und Weichsel).

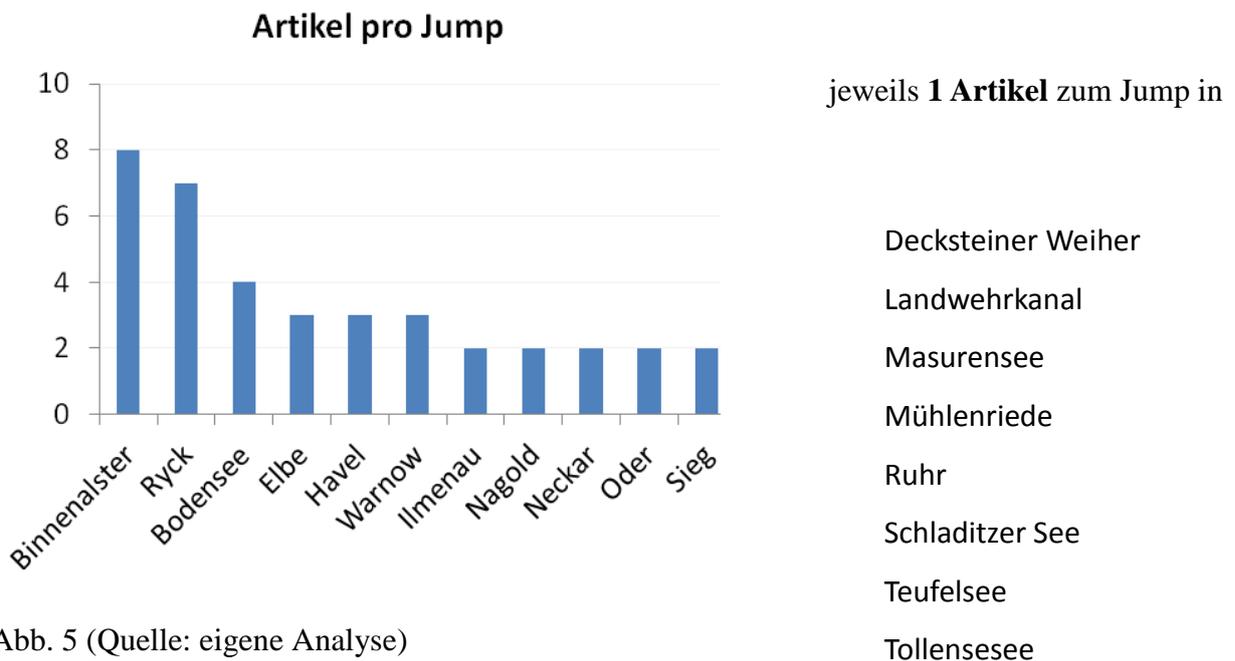


Abb. 5 (Quelle: eigene Analyse)

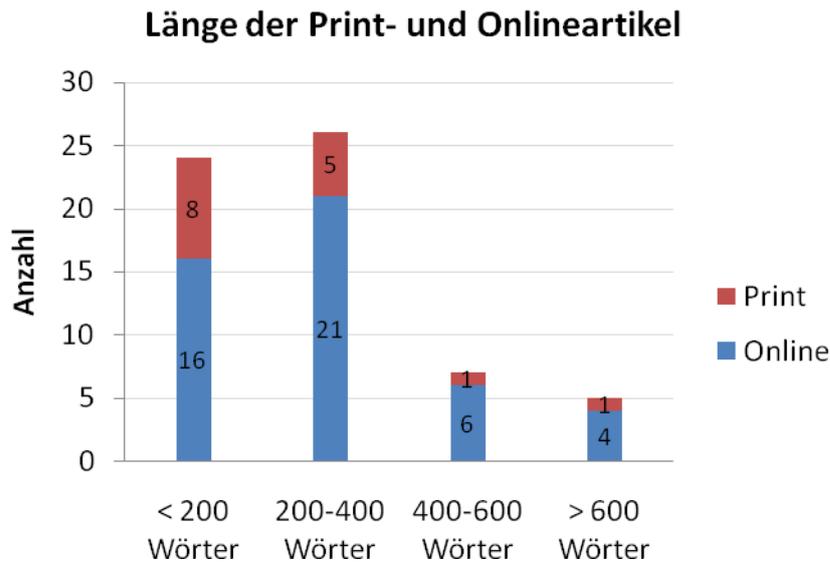


Abb. 6 (Quelle: eigene Analyse)

Die durchschnittliche Länge der Artikel liegt bei 294 Wörter, wobei der kürzeste – eine Twiternachricht – 18 Wörter, der längste 1370 Wörter umfasst.

Inhaltliche Analyse

Inhaltlich lassen sich die Pressebeiträge in zwei Gruppen unterteilen: 1. allgemein berichtende Beiträge, die die Kampagne vorstellen und zur Teilnahme aufrufen; 2. Medienberichte, die über die einzelnen BJC der Region informieren.

Die erste Gruppe umfasst insgesamt 28 Artikel, die mit zwei Ausnahmen (*BMBF-Newsletter*, *WRRL-Info*) vor der BJC – als Kampagnenaufruf – vor allem im Internet erschienen sind. Sie reichen von kurzen Kalendereinträgen oder Twiternachrichten⁹ bis zu umfangreichen Pressemitteilungen der einzelnen Mitorganisatoren oder Umweltverbänden. Darunter findet sich unter anderem ein Beitrag der größten Online-Zeitung Österreichs im Bereich Umwelt und Energie – *oekonews*¹⁰, ein dreiseitiger Artikel in der Zeitschrift *Public Marketing*¹¹ sowie eine kurze Nachricht mit Bild in *mobil*, dem Magazin der Deutschen Bahn¹². Es kann somit von einer großen Reichweite der im Vorfeld berichtenden Artikel ausgegangen werden.

Die zweite Gruppe der Beiträge informiert über einen oder mehrere Jumps vor Ort. Die Bandbreite umfasst auch hier kurze Kalendereinträge¹³ bis hin zu ausführlichen

⁹ Rat für nachhaltige Entwicklung (k.A.): <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/termine/externe-veranstaltungen/2012/juni/big-jump-challenge-2012/>; @bildungstrends 15.06.2012: <http://twitter.com/Bildungstrends/statuses/213623998746083328>, Stand 19.09.2012.

¹⁰ Vgl. Oekonews.at, 19.03.2012: Big Jump Challenge 2012 – mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser: http://www.öko-news.at/index.php?mdoc_id=1069003, Stand 19.09.2012.

¹¹ Vgl. Public Marketing (Mai 2012: 32ff.): Sprung ins fließende Wasser.

¹² Vgl. mobil (06/2012: 53): Hopp.

¹³ Vgl. Kulturmodul (k.A.): Jump in den Ryck. http://www.kulturmodul.de/events/24743?start_on=2012-06-17#.UFnFQIF32So, Stand: 19.09.2012.

Presseberichten mit Fotos¹⁴. Unterschiede zeigen sich vor allem im inhaltlichen Schwerpunkt der Artikel. So wird die BJC im *Rundblick*¹⁵ bspw. nur in der Unterzeile erwähnt und dient als Aufhänger für den Bericht über einen neuen Naturlehrpfad. Die Berichterstattung zur BJC am Bodensee ist zum Teil eingebettet in Zeitungsartikel über den Aktions- und Umwelttag „Raus mit euch!“¹⁶, in Berichte über einen neuen „Life-Pfad“¹⁷ und wird darin ebenso nur am Rand erwähnt. Der Südkurier widmet der BJC darüberhinaus auch einen separaten Beitrag¹⁸, sodass die BJC am Bodensee eigenständig und in Verbindung mit anderen Aktionen viel Resonanz erfährt. In anderen regionalen Artikeln, insbesondere zu den BJC an der Binnenalster, dem Ryck und der Havel liegt der inhaltliche Fokus auf der Challenge.

Darstellung der TeilnehmerInnen und der Jumps insgesamt

Die BJC wird sowohl als „Bildungskampagne“, „Wasserschlacht“, „Flussbadetag“, „Flashmob“ „Wasseraktion“ als auch „Demonstration“ thematisiert. Diese sprachliche Vielfalt, die dem Rezipienten ein sehr unterschiedliches Bild der BJC vermittelt, wird durch die heterogene Darstellung der Teilnehmenden noch verstärkt. In vielen Berichten über regionale BJC und auch in allgemeinen Kampagnenaufrufen ist von „SchülerInnen und LehrerInnen“, „Kindern und Jugendlichen“, „14-21-Jährigen“, „Schulklassen und Jugendgruppen“ die Rede. Der Bildungsaspekt der Kampagne steht vielfach im Vordergrund.

Deutlich unterscheidet sich vor allem die Berichterstattung über die BJC in Hamburg. Diese wurde von Beginn an als „Agua-Flashmob an der Alster“ thematisiert, sodass auch die Teilnehmenden als „Wasser-AktivistIn“ und „kostümierte Flashmob-TeilnehmerInnen“ betitelt werden. Schlagwörter wie „Schlacht“, „protestieren“, „einfordern“ oder auch „AktivistIn“ prägen das Medienbild dieser BJC.¹⁹

Berichte über den Sprung in die Havel, der vor allem von der Deutschen Umwelthilfe e.V. unterstützt wurde, thematisieren zwar auch den Demonstrationscharakter der BJC („Umwelthilfe demonstriert mit europaweiter Aktion“), der jedoch bspw. durch den Titel „In die Havel gehopst“ zugleich Milderung und Entschärfung erfährt. Das Bild der Berichterstattung ist vielmehr geprägt von der Intention „auf die Schutzbedürftigkeit und Schönheit der heimischen Gewässer aufmerksam zu machen“ und zu „sensibilisieren“.²⁰

Neben den bereits erwähnten Darstellungen, werden die TeilnehmerInnen in den untersuchten Medien auch als „Umweltschützer“, „Umweltaktivisten“ und „Studenten“ beschrieben.

¹⁴ Vgl. z.B. Landeszeitung für die Lüneburger Heide, 18.06.2012: Der große Sprung ins kühle Nass.

¹⁵ Vgl. Rundblick, 10.06.2012: Kinderaktion: Was(s)erleben an der Mühlenriede in Mörse.

¹⁶ Vgl. tv-radolfzell, 19.06.2012: Turnerheimgelände wird zum Festplatz beim Aktionstag „Raus mit Euch“. http://www.tv-radolfzell.de/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=178:raus-mit-euch&catid=1:beitraege&Itemid=2, Stand: 19.09.2012

¹⁷ Vgl. Südkurier, 19.09.2012: Neue Präsentation des Life-Pfades.

¹⁸ Vgl. Südkurier, 20.09.2012: Sprung ins Wasser soll wachrütteln.

¹⁹ Vgl. VcA – Pressemitteilung, 11.06.2012: Ohne Wasser kein Spaß! Viva con Agua-Flashmob an der Alster; oxmoxhh, 12.06.2012: Viva con Agua Flashmob an der Alster. <http://www.oxmoxhh.de/pages/posts/viva-con-agua-flashmob-an-der-alster-1219.php>; Hamburger Abendblatt, 17.06.2012: Flashmob: Wasserschlacht am Jungfernstieg. <http://www.abendblatt.de/hamburg/hamburg-mitte/article2310380/Flashmob-Wasserschlacht-am-Jungfernstieg.html>, Stand: 19.09.2012

²⁰ Vgl. Brandenburger Wochenblatt, 17.06.2012: Großer Havelprung, MAZ, 18.06.2012: In die Havel gehopst.

Organisatoren der BJC

Als Organisator wird in circa einem Drittel der Beiträgen die BJC 2012 als ganze Initiative genannt. Vor allem in den allgemeinen Kampagnenaufrufen, deren Inhalt sich zumeist auf Teile der herausgegebenen Pressemitteilung beschränkt, werden dagegen sämtliche Organisatoren samt Schirmherrschaft aufgezählt.²¹ GETIDOS wird in 16 der untersuchten Beiträge als (Mit-) Organisator erwähnt. Viva con Agua e.V., die vor allem die Berichterstattung über die BJC in Hamburg geleitet hat, wird in 20 Berichten als (Mit-) Organisator angeführt. In der lokalen Berichterstattungen ist gehäuft nur die Rede von einem der Organisatoren (z.B. DUH) oder allgemein von Umweltverbänden, Vereinen bzw. Bürgerinitiativen. Eine Ausnahme bildet der Artikel „Ein Sprung ins kalte Wasser“ über die BJC in die Oder²². In diesem wird eine Privatperson als alleiniger Organisator genannt, die eigentlichen Initiatoren der BJC bleiben unerwähnt.

Forderungen

Die der Analyse unterzogenen Medienbeiträge wurden inhaltlich vor allem dahingehend untersucht, inwieweit sie thematische Schwerpunkte der BJC aufgegriffen und wiedergegeben haben.

1. Gewässerschutz (ökologischer Wasserzustand, Wasserqualität, Bewirtschaftungsplan)
2. Umsetzung der WRRL, Aufmerksamkeit der Politik
3. Badestellen
4. Europäische Wassersolidarität (Big Jump als europaweites Event)
5. Behördenauskunft einfordern

Im Schnitt werden pro Artikel drei der fünf Schwerpunkte aufgegriffen, sodass die Forderungen in den Medien gut transportiert wurden. Beiträge, die keine der Forderungen erwähnen, stellen kurze Online-Kalender- oder Twittereinträge dar, wie auch der Youtube-Imagespot zum Flashmob an der Alster. In keinem Beitrag wurden alle fünf Forderungen transportiert, in Artikeln mit 4 Schwerpunkten fehlt häufig die Forderung nach Badestellen.

²¹ Kooperation DUH e.V., Grüne Liga e.V., Global Nature Fund, betterplace lab, VcA e.V., Forschungsprojekt GETIDOS, europäisches Flussnetzwerk, parlamentarische Gruppe „Frei fließende Gewässer“, Schirmherrin Prof. Gesine Schwan.

²² Vgl. MOZ 17.06.2012: Ein Sprung ins kalte Wasser. <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1025485/>, Stand, 19.09.2012

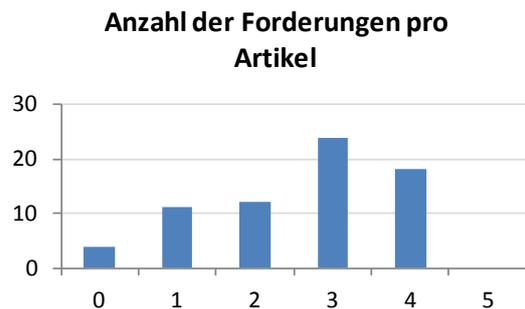


Abb. 7 (Quelle: eigene Analyse)

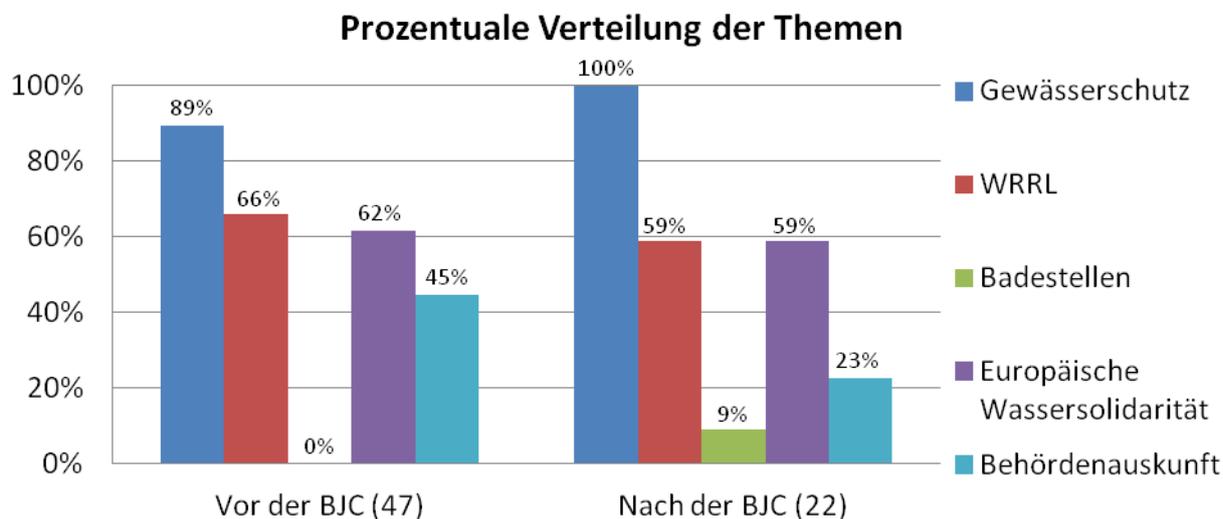


Abb. 8 (Quelle: eigene Analyse)

Im gesamten Zeitraum der Berichterstattung ist die meistgenannte Forderung die Verbesserung der Wasserqualität bzw. der Gewässerschutz. In 90% der Artikel vor bzw. in allen Artikeln nach der BJC findet man diese Erwähnung. Die beiden am zweithäufigst genannten Themen sind die Umsetzung der WRRL und der Hinweis darauf, dass der Big Jump ein europäisches Event ist. Die WRRL wird jedoch in Medienbeiträgen über die lokal stattgefundenen Jumps weniger erwähnt als im Vorfeld. Gleiches gilt für die Forderung nach Behördenauskunft, was in 40% der Beiträge vor dem Jump thematisiert wird, im Nachhinein jedoch kaum wieder aufgegriffen wird. Die Forderung nach Badestellen wurde im gesamten Analysezeitraum von den Medien kaum beachtet. Dies deckt sich mit der Medienanalyse des Big Jump 2011, bei der diese Forderung ebenfalls als nicht transportiert festgestellt werden konnte²³.

²³ Vgl. Partzsch et al. 2011: Europäischer Flussbadetag 2010 und 2011 in Deutschland – Hintergrund, Medienauswertung und teilnehmende Beobachtung am Greifswalder Ryck. GETIDOS. S. 12.

Fazit der Medienanalyse

Die Medienanalyse zeigt, dass die BJC 2012 in den Medien mehr Resonanz gefunden hat, als der Big Jump der vorangegangenen Jahre und zudem Radio- und Filmbeiträge das Informationsspektrum erweitern konnten. Die Berichterstattung konzentriert sich vermehrt auf das Internet, wobei viele Beiträge den Wortlaut der im Vorab veröffentlichten Pressemitteilung der Organisatoren wiedergeben und auf eine eigenständige Recherche verzichten. Die Darstellung der einzelnen Jumps und ihrer TeilnehmerInnen ist je nach Medium unterschiedlich geprägt. Es konnten nicht alle Forderungen der Initiatoren in die Medien transportiert werden. Die zentrale Botschaft – für den Gewässerschutz einzustehen – ist jedoch in fast allen Beiträgen thematisiert worden.

6. Social Return on Investment

Wegen der vorhergehenden inhaltlichen Analyse beschränkt sich die Darstellung hier auf den Kern des SROI: die Abschätzung von Investitionskosten und monetär erfassbarer Wertschöpfung.

Kosten der BJC

Kosten in Höhe von 26.739€ entstanden in Form von Arbeitsstunden, für Reisekosten, die Bekanntmachung des Projekts, sowie die Durchführung von Unterrichtsmodulen während der Kampagnenphase (d.h. von März bis Oktober 2012). Hinzu kamen als einmalige Kosten vor Beginn der Kampagne und damit auch vor dem von der SROI erfassten Zeitraum die Kosten für die Konzeption und technische Umsetzung der Kampagnenwebseite. Mit dieser einmaligen Ausgabe belaufen sich die Kosten auf 49.739 €

Für die TeilnehmerInnen fielen Kosten für DLRG-Einsätze an. Da die tatsächlichen Kosten nicht von allen Jumps bekannt waren, wurde ein Mittelwert aus fünf Jumps berechnet: 224,80€ bzw. damit bei 45 Jumps: 10.116€

Die Gesamtinvestition vom Kick-off im März bis zum Big Jump im Juni 2012 beläuft sich damit auf 36.855€

Wertschöpfung

Die aus den Erwartungen der Organisatoren und TeilnehmerInnen ableitbaren Outputs und Outcomes lassen sich zum Großteil nicht monetarisieren. Ein Social Return on Investment lässt sich allerdings dennoch abschätzen, mit Hilfe folgender Annahmen:

- 1) Geben TeilnehmerInnen an lieber im natürlichen Gewässer als im Schwimmbad zu baden, so lässt sich annehmen, dass sie für das Flussbaden zumindest einen ähnlichen Preis wie für das Schwimmbad bereit wären auszugeben. Daher wurde ein Mittelwert für Schwimmbad Eintrittskosten ermittelt (2, 87€) und dieser mit der Zahl der über den Fragebogen ermittelten TeilnehmerInnen mit Präferenz für das Flussbaden multipliziert. Dies ergibt einen Wert von 1.767€
- 2) Die mediale Aufmerksamkeit der BJC 2012 wäre sonst nur durch das Schalten von Werbung in den jeweiligen Medien möglich gewesen. Basierend auf dieser Annahme

kann berechnet werden, was eine vergleichbare Medienpräsenz über Werbung gekostet hätte. Wie die Medienanalyse ergab, wurden über die Medien die Ziele der BJC 2012 in der Regel gut aber nicht vollständig wiedergegeben. Daher wurden lediglich 80% der tatsächlichen Werbungskosten der äquivalenten Werbungskosten mit einbezogen. Damit entsteht ein Wert von 74.804€

Diese Wertschöpfung muss allerdings kritisch betrachtet werden:

- 1) Inwiefern wird hier eine Wertschöpfung berechnet, die sowieso stattgefunden hätte (sogenanntes *deadweight*) bzw. die äquivalente Wertschöpfung verdrängt (sogenanntes *displacement*)? Im Falle der BJC betrifft dies vor allem Sprünge, die auch ohne die BJC stattgefunden hätten. Indikator hierfür sind die im Vorjahr (2011) in Deutschland ausgeführten Sprünge. Anhand der von dem ERN herausgegebenen Karte²⁴ der Sprünge 2011 gilt dies für Greifswald und Schönebeck sowie unter Vorbehalt für Hamburg und München²⁵. Insgesamt sind also 4 von 45 Sprüngen bzw. 9 % abzuziehen.
- 2) Es erscheint unwahrscheinlich, dass die Big Jumps aus anderen Gründen als eben der BJC 2012 durchgeführt wurden. Ein Problem der Zuschreibung (*attribution*) von Wirkung besteht daher mit Blick auf die Jumps unseres Erachtens nicht.
- 3) Inwiefern kann von einer andauernden Wirkung der Kampagne ausgegangen werden (sogenanntes Problem des Drop Off)? In welchem Maße werden die Veränderungen in den nächsten Jahren zurückgehen? Da die BJC 2013 wiederholt werden soll, und im Kontext des Europäischen Badetags steht, der bis 2015 – dem Zieljahr der WRRL – durchgeführt werden wird, scheint es hier nicht sinnvoll einen Drop off zu berechnen sondern die BJC als befristetes Event anzusehen.

Rechnet man das *deadweight* mit ein, ergibt sich eine Wertschöpfung von 69.680€

Für den Social Return on Investment als Verhältnis von Kosten und Wertschöpfung bedeutet dies einen Wert von 1,89€²⁶. Für jeden investierten Euro entsteht ein Wert von 1,89€

7. Fazit

Abschließend ein kurzes Fazit für die Diskussion der BJC. Was wurde erreicht? Wo gab es Probleme? Was kann gelernt werden?

Neue Gruppen motiviert: Über die BJC konnten erfolgreich neue Gruppen für den Big Jump gewonnen werden. Der Vergleich der BJ-Karten 2011 und 2012 zeigt, dass in der großen Mehrheit neue (Jugendlichen)Gruppen an neuen Orten gewonnen werden konnten.

Zusammenarbeit mit Schulen: Die Integration des Jump in Schulen gelang teilweise dank des besonders Engagements einiger LehrerInnen und SchülerInnen (bspw. Nagold, Mühlenriede, Rathenow). Besonders wichtig waren allerdings vermittelnde bzw. mitorganisierende Organisationen wie die Gruppen des CISV und die Zellen von Viva con Agua. Die Zusammenarbeit mit außerschulischen Organisationen sollte daher beibehalten werden,

²⁴ <http://batchgeo.com/map/d4d997ec16ac5e198f7e101314b6cdb2>

²⁵ Kassel wird hier nicht gezählt, da die Organisatoren an der Big Jump und am Europäischen Flussbadetag teilnahmen. Ob Hamburg und München gezählt werden sollten ist unklar, da es sich um andere Organisatoren und andere Orte handelt. Um die Wirkung nicht zu übertreiben, werden diese Städte hier auch eingerechnet.

²⁶ Lehnt man die Berechnung der Ausgaben für Flussbaden ab, so ergibt sich ein Wert von 1,85 €

während die Zusammenarbeit mit Schulen stark verbesserungswürdig ist, was auch die geringe Nachfrage nach den Schulmaterialien belegt.

Behörden Challenge: 1) Als Erfolg kann gewertet werden, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen (30) tatsächlich ihre Wasserbehörde kontaktiert haben, und dass immerhin circa drei Viertel der Behörden auf die Anfragen reagiert haben (23). Zufrieden mit diesen Antworten war etwa die Hälfte der Jump-Organisatoren, dementsprechend fiel etwa die Hälfte der untersuchten Behördenantworten mehr oder weniger ausführlich aus. Hier besteht also noch Verbesserungspotenzial. Ein Punkt der auch durch die Tatsache illustriert wird, dass ein Drittel der Behörden für Information an weitere Behörden/Stellen verwiesen und nicht ein Mal die Hälfte der Behörde auf das jeweilige Gewässer spezifisch einging. 2) Inhaltlich verweisen die Antworten der Behörden häufig auf Eutrophierung vor allem durch die Landwirtschaft, chemische und ökologische Veränderungen der Gewässerqualität, sowie Belastungen durch die Schifffahrt und verbaute Ufer als zu bekämpfenden Bedrohungen und Probleme beim Gewässerschutz seien. Neben eigenen, bürokratischen Herausforderungen verweisen sie darauf, dass Zusammenspiel und Engagement aller Akteure für die Umsetzung wichtig sei.

Online Kollaboration: Die Homepage dient zur Sichtbarmachung der Aktionen der Jumps sowie zur Informationsbereitstellung. Online Kollaboration fand aber nur äußerst bedingt statt. Hier besteht großes Verbesserungspotenzial auf der Homepage sowie in der Nutzung von angegliederten Facebook-Gruppen. Die Übersichtlichkeit der Homepage und die Anmeldung von Jumps ist verbesserungswürdig.

Medienanalyse: Die Medienanalyse zeigt, dass die BJC 2012 in den Medien mehr Resonanz gefunden hat, als der Big Jump der vorangegangenen Jahre und zudem Radio- und Filmbeiträge das Informationsspektrum erweitern konnten. Die zentrale Botschaft – für den Gewässerschutz einzustehen – ist in fast allen Beiträgen thematisiert worden. Über Bereitstellung von Materialien zur Medienarbeit bzw. Coaching von teilnehmenden Gruppen kann hier vermutlich noch mehr erreicht werden – insbesondere angesichts des Befunds, dass (vor allem im Internet) viele Beiträge die Pressemitteilung der Organisatoren direkt übernehmen .

Social Return on Investment: Für jeden investierten Euro entsteht ein Wert von 1,89€

Kreativität: Die teilnehmenden Gruppen zeigen eine große Diversität an kreativen Aktionsmöglichkeiten im Rahmen der BJC - selbst dort, wo gar nicht ins Wasser gesprungen werden konnte! Mit Blick auf die BJC 2013 ist daher zu Fragen wie Ideen und besonders Herangehensweisen an Gruppen im kommenden Jahr weitergegeben werden können. Angesichts der zu erwartenden hohen Fluktuation bei den Jugendgruppen ist die eine wichtige Herausforderung.

8. Quellenverzeichnis zur Medienanalyse

AFK max, 11.06-13.06.2012: Radiobeitrag.

B2B MV, 15.06.2012: Flussbadetag „Big Jump“ an Warnow, Ryck und Tollenseesee, http://regionales.t-online.de/flussbadetag-big-jump-an-warnow-ryck-und-tollenseesee/id_57234980/index

Barmstedter Zeitung, 18.06.2012: Flashmob an der Binnenalster, http://www.barmstedter-zeitung.de/nachrichten/norddeutschland/artikeldetail/article//flashmob-an-der-binnenalster.html?no_cache=1&cHash=1dc50320f57e0d7ed1d974d2e661d965

bigkarriere.de, k.A.: Sei bei der Big Jump Challenge(sic!) dabei, <http://www.bigkarriere.de/featured-post/sei-bei-der-big-jump-challenge-dabei-2/>

BMBF Newsletter, 09.07.2012: 55 Big Jumps für Gewässerschutz.

BNE Portal, k.A.: Big Jump Challenge 2012, http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/04_Aktuelles/01_Veranstaltungen/Veranstaltungen_national/20120124_Big_20Jump_20Challenge_202012.sourcePageId=10924.html

Brandenburg ABC, 16.03.2012: Kampagne für saubere Gewässer: Europaweiter Flussbadetag 2012 – Höhepunkt der „Big Jump Challenge 2012“, <http://www.brandenburg-abc.de/news/index.php?rubrik=1&news=161093>

Brandenburger Wochenblatt, 17.06.2012: Großer Havelssprung.

CISV Hamburg, Sommer 2012, Nr. 112: Big Jump Challenge 2012 – Mit grossen Sprüngen zu sauberem Wasser.

DB Mobil, 06/2012: Hopp.

DO1.tv, 19.06.2012: Big Jump für den Gewässerschutz, <http://www.do1.tv/2012/06/19/big-jump-fur-den-gewasserschutz>

Deutsche Umwelthilfe, 15.06.2012: Big Jump Challenge 2012 – Tausende Jugendliche demonstrieren für saubere Flüsse und Seen, [http://www.duh.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=2871](http://www.duh.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews[tt_news]=2871)

ENORM, 25.05.2012: Ab ins Wasser – Big Jump Challenge 2012, <http://www.enorm-magazin.de/blog/2012/05/25/ab-ins-wasser-big-jump-challenge-2012/>

Express, 19.06.2012: Wir machen uns gerne nass – Planschen für die Umwelt.

Global Nature Fund, 13.01.2012: Big Jump Challenge 2012 – Mit einem Sprung ins Wasser die Umwelt schützen, http://www.globalnature.org/13811/HOME/Presse/02_vorlage.asp?newsid=1525&newsrefid=11092&row=0&newsrefaddcoid=&nafrom=&nato=

Grüne Liga Berlin, 14.03.2012: Big Jump Challenge 2012 – mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser, <http://www.grueneliga-berlin.de/?p=13471>

Hamburger Abendblatt, 17.06.2012: Flashmob: Wasserschlacht am Jungfernstieg, <http://www.abendblatt.de/hamburg/hamburg-mitte/article2310380/Flashmob-Wasserschlacht-am-Jungfernstieg.html>

Hamburger Morgenpost, 17.06.2012: Kaltes Alster-Bad für sauberes Wasser, <http://www.mopo.de/nachrichten/flashmob-kaltes-alster-bad-fuer-sauberes-wasser-.5067140.16405932.html>

HFR - Hochschule Rottenburg, 18.06.2012: „Big Jump 2012“ in Rottenburg, [http://www.hs-rottenburg.net/276+M52087573ab0.html?&cHash=e3cf1eac6b2193c5ddd3f72e0ffa6d2c&tx_ttnews\[backPid\]=428&tx_ttnews\[pS\]=1309632748&tx_ttnews\[tt_news\]=379](http://www.hs-rottenburg.net/276+M52087573ab0.html?&cHash=e3cf1eac6b2193c5ddd3f72e0ffa6d2c&tx_ttnews[backPid]=428&tx_ttnews[pS]=1309632748&tx_ttnews[tt_news]=379)

IJB Thinks, k.A.: Big Jump 2012, E-Paper.

JB News, Feb.-Juni 2012: Big Jump Challenge 2012 - Mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser, <http://lu.cisv.de/aoshow/cid=daba167cacd56ff91a9de464879caa8a&sam=5e42fc09ed91386c0bc53ff48e05b02a/bid=/bam=download>

Kölner Stadt-Anzeiger, 18.06.2012: Ein kühner Sprung für sauberes Badewasser.

Kulturmodul, k.A.: Jump in den Ryck, http://www.kulturmodul.de/events/24743?start_on=2012-06-17#.UGHWRI32So

Kultusportal BaWü, Mai-Juni 2012: “Big Jump Challenge 2012” – mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser. <http://www.kultusportal-bw.de/servlet/PB/menu/1365518/index.html>

Landesbildungsserver Baden-Württemberg, Mai-Juni 2012: "Big Jump Challenge 2012" - mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser: Aktionstag am 17. Juni 2012, <http://www.schule-bw.de/aktuelles/wettbewerbe/wettbewerb?nr=1577>

Landesgartenschau Nagold, k.A.: Big Jump – natürlich in Nagold, <http://www.landesgartenschau-nagold.de/veranstaltungen/kalender/detail/event/big-jump-natuerlich-in-nagold.html>

Landeszeitung für die Lüneburger Heide, 13.06.2012: Mutige Sprünge in die Ilmenau.

Landeszeitung für die Lüneburger Heide, 18.06.2012: Der große Sprung ins kühle Nass.

LehrerInnen Online, 17.01.2012: Big Jump Challenge: Ein Sprung ins Wasser für die Umwelt, <http://www.LehrerInnen-online.de/923178.php>

Leipzig Fernsehen, 15.06.2012: Spaßevent für Gewässerschutz: "Big Jump Challenge" in Schladitz.

Märkische Allgemeine, 18.06.2012: In die Havel gehopst.

Märkische Oderzeitung, 17.06.2012: Ein Sprung ins kalte Wasser.

Monthly Digest CISV, April 2012: JUMP! http://issuu.com/monthlydigest/docs/md_april

My Heimat, 31.05.2012: „Big Jump Challenge“: Springen für saubere Gewässer. <http://www.myheimat.de/berlin/freizeit/big-jump-challenge-springen-fuer-saubere-gewaesser-d2413987.html>

NDR 1 Radio MV, 17.06.2012, Radiobeitrag.

nua:ncen. Forum der Natur- und Umweltschutzakademie NRW, 15.03.2012: Big Jump Challenge 2012.

Oderlandspiegel, 21.06.2012: Big Jump Challenge – Aktion in Lebus, „Wetterfrosch“ auch da.

Oekonews.at, 19.03.2012: Big Jump Challenge 2012 – mit großen Sprüngen zu sauberem Wasser, http://www.öko-news.at/index.php?mdoc_id=1069003

Ostsee Zeitung, 18.06.2012: Auf in den Ryck – damit die Wasserqualität nicht baden geht.

Ostsee Zeitung, 18.06.2012: Sprung in die Warnow für sauberes Gewässer.

Ostseeblick Nienhagen, 15.06.2012: „Big Jump“ lädt zum Sprung in saubere Flüsse und Seen ein, <http://www.ostseeblick-nienhagen.de/news/1339752012-big-jump-laedt-zum-sprung-in-saubere-fluesse-und-seen-ein/>

OXMOX, 12.06.2012: Viva con Agua Flashmob an der Alster, <http://www.oxmoxhh.de/pages/posts/viva-con-agua-flashmob-an-der-alster-1219.php>

PUBLIC MARKETING ist die Fachzeitschrift für Marketing und Kommunikation im öffentlichen Sektor, Mai 2012: Sprung ins fließende Wasser.

Rat für Nachhaltige Entwicklung, k.A.: Big Jump Challenge 2012, <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/termine/externe-veranstaltungen/2012/juni/big-jump-challenge-2012/>

Rhein-Sieg-Rundschau, 18.06.2012: Badespaß mit ernsthaftem Hintergrund.

rudern.de, 15.02.2012: Big Jump Challenge 2012, <http://www.rudern.de/nachricht/news/2012/02/15/big-jump-challenge-2012/>

Rundblick, 10.06.2012: Kinderaktion: Was(s)erleben an der Mühlenriede in Mörse.

Schwäbisches Tagblatt Tübingen, 18.06.2012: Studierende der Rottenburger Hochschule sprangen gestern im Namen des Gewässerschutzes in den Neckar.

Schwarzwälder Bote, 15.06.2012: Egal, wie kalt: Sie werden springen, <http://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.nagold-egal-wie-kalt%3A-sie-werden-springen.54e27310-3602-4728-a3c7-60500e273946.html>

Südkurier, 16.06.2012: Großer Sprung, <http://www.suedkurier.de/region/kreis-konstanz/radolfzell/meinung/Grosser-Sprung:art1014406,5552226>

Südkurier, 19.06.2012: Neue Präsentation des Life-Pfades.

Südkurier, 20.06.2012: Sprung ins Wasser soll wachrütteln.

Trendbote, 15.06.2012: @Bildungstrends, <http://twitter.com/Bildungstrends/statuses/213623998746083328>

Turnverein Radolfzell, 19.06.2012: Turnerheimgelände wird zum Festplatz beim Aktionstag „Raus mit Euch“, http://www.tv-radolfzell.de/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=178:raus-mit-euch&catid=1:beitraege&Itemid=2

Viva con Agua, 11.06.2012: Ohne Wasser kein Spaß! Viva con Agua-Flashmob an der Alster, http://www.vivaconagua.org/source/presse/Pressemitteilungen/20120611_Big%20Jump.pdf

Viva con Agua Hamburg, k.A.: Big Jump Challenge 2012, <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post&id=1826>

Viva con Agua Hamburg, k.A.: Ohne Wasser kein Spaß, <http://www.youtube.com/watch?v=LOTYcq4S3cM&feature=relmfu>

Verein Brandenburg 21 e.V., 16.03.2012: Kampagne für saubere Gewässer: Europaweiter Flussbadetag 2012 – Höhepunkt der „Big Jump Challenge 2012“, <http://www.nachhaltig-in-brandenburg.de/news/index.php?news=161093&typ=1>

Volksstimme, 02.05.2012: Pro Elbe: Immer neue Auflagen manövrieren Elbebadetage ins Aus.

Volksstimme, 06.06.2012: Einmal ans andere Ufer und wieder zurück: Elbebadetag dieses Jahr bereits am 17. Juni.

Webmoritz, 17.06.2012: 50 Menschen sprangen für bessere Wasserqualität in den Ryck, <http://webmoritz.de/2012/06/17/50-menschen-springen-fur-bessere-wasserqualitat-in-den-ryck/>

Website der BUND Jugend MV, 25.04.2012: Big Jump für den Gewässerschutz, <http://www.bundjugend-mv.de/big-jump-fuer-den-gewaesserschutz/>

wir-ernten-was-wir-saeen.de., k.A.: Big Jump Challenge 2012, <http://www.wir-ernten-was-wir-saeen.de/big-jump-challenge-2012>

Wissenschaftsjahr Zukunftsprojekt Erde, k.A.: Big Jump Challenge 2012 – Gemeinsam für Gewässerschutz, <http://www.zukunftsprojekt-erde.de/mitmachen/weitere-wettbewerbe-und-aktionen/big-jump-challenge.html>

WRRL Info, Juli 2012: 55 Big Jumps für mehr Gewässerschutz.

WWF-Jugend, k.A.: Big Jump Challenge – Eine Einladung, <http://www.wwf-jugend.de/durchstarten/aktionen/big-jump-challenge-2012---eine-einladung;4095>

WWF-Jugend, 19.04.2012: Big Jump Challenge – aktiv für den Schutz der Gewässer, <http://www.wwf-jugend.de/durchstarten/aktionen/big-jump-challenge--aktiv-fuer-den-schutz-der-gewaesser;3888>

WWF-Jugend, 18.06.2012: Wind, Regen, Dunkelheit – Die WWF-Jugend hält nichts auf, <http://www.wwf-jugend.de/durchstarten/aktionen/wind-regen-dunkelheit--die-wwf-jugend-haelt-nichts-auf;4142>

Kontakt

Big Jump Team

Sozial-ökologische Forschungsgruppe GETIDOS

Soldmannstr.23, Raum 101

17489 Greifswald

Mail: getidos@uni-greifswald.de

Web: www.getidos.net

Tel: +49 (0)3834.864690

Fax: +49 (0)3834.864699